

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота**

**на тему: «Туристичні смарт-дестинації Барселони: досвід для України»**

Допущено до захисту

« \_\_\_ » листопада 2023 року

здобувача вищої освіти групи Т01-22з  
факультету туризму, бізнесу і  
психології  
освітньої програми Туризмознавство  
за спеціальністю 242 Туризм  
Латюк А.П.

Завідувач кафедри психології і  
туризму  
доктор психологічних наук, професор  
Бондаренко О.Ф.

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук, доцент  
Гедін М.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

<b>ЗМІСТ</b>	<b>стор.</b>
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Понятійно-термінологічний апарат.....	6
1.2. Методи та історіографія дослідження.....	12
1.3. Основні пріоритети сучасної концепції смарт-дестинації..	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ СМАРТ- ДЕСТИНАЦІЙ БАРСЕЛОНИ.....	24
2.1. Соціально-економічні та інформаційно-комунікаційні фактори, як передумови формування смарт-дестинацій в Барселоні та Україні.....	24
2.2. Структура туристичних смарт-дестинацій Барселони.....	31
2.3. Державна та приватна підтримка функціонування смарт- дестинацій в Барселоні та українські реалії.....	42
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЙ В БАРСЕЛОНІ ЯК ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ..	47
3.1. Проблеми розвитку туристичних смарт-дестинацій в Барселоні на сучасному етапі.....	47
3.2. Пропозиції розвитку туристичних смарт-дестинацій на території України .....	55
ВИСНОВКИ.....	65
РЕЗЮМЕ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туристична індустрія достатньо різноманітна сфера людської діяльності й представляє широкий спектр продуктів і послуг. Значення міст для розвитку світового туризму неухильно підвищується. Саме в них світова статистка констатує зростання туристичних потоків, розширення їх географії та концентрації. Барселона - це найвідоміше місто Іспанії, найбільший промисловий та торговельний центр, столиця автономної області Каталонії - однойменної провінції, одна з найважливіших туристичних дестинацій Іспанії та Європи. В контексті постпандемічного відновлення туризму, розробка смарт-дестинацій стає все більше пріоритетною для українського туристичного ринку. Барселона є однією з провідних світових туристичних дестинацій, відомою своєю інноваційністю і використанням сучасних технологій для поліпшення якості обслуговування та безпеки туристів. Досвід цього міста може бути важливим джерелом навчання для України. Створення смарт-дестинацій є важливим для підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку і залучення більше іноземних туристів. Дослідження та аналіз досвіду Барселони щодо смарт-дестинацій та його подальше впровадження в українському контексті є надзвичайно важливим завданням, яке може внести суттєвий внесок у розвиток туризму в Україні та покращення якості обслуговування туристів.

**Метою** кваліфікаційної роботи є дослідження практики функціонування смарт-дестинації Барселони та перспективи використання відповідного досвіду в українських містах.

Для реалізації зазначеної мети авторка ставить перед собою такі завдання:

- визначити теоретико-методологічні засади дослідження;
- розкрити понятійно-термінологічний апарат;
- висвітлити методи та історіографію дослідження;

- визначити основні пріоритети сучасної концепції смарт-дестинації;
- провести аналіз розвитку туристичних смарт-дестинацій Барселони;
- дослідити соціально-економічні та інформаційно-комунікаційні фактори, як передумови формування смарт-дестинацій в Барселоні та Україні;
- охарактеризувати структуру туристичних смарт-дестинацій Барселони;
- проаналізувати державну та приватну підтримку функціонування смарт-дестинацій в Барселоні та українські реалії;
- визначити проблеми розвитку туристичних смарт-дестинацій в Барселоні на сучасному етапі;
- надати пропозиції розвитку туристичних смарт-дестинацій на території України.

**Об’єктом** дослідження кваліфікаційної роботи є туристичні смарт-дестинації Барселони.

**Предметом** дослідження є сучасний стан туристичних смарт-дестинацій Барселони та можливості використання подібного досвіду в Україні.

Для досягнення поставленої мети та всебічного розкриття теми кваліфікаційного дослідження автором було використано комплекс теоретичних і практичних методів. Так, загальнонаукові методи систематизації, узагальнення, аналізу та синтезу було використано для висвітлення теоретичних і методичних засад дослідження розвитку смарт туризму (з’ясування поняття і сутності smart туризму, його структури та ступеню наукового опрацювання досліджуваної проблеми). Для опису світового та вітчизняного досвіду розвитку смарт туризму та окреслення наявних тенденцій, окрім зазначених вище загальнонаукових методів,

використовувалися структурно-функціональні та порівняльні методи. Прогностичні методи було застосовано в процесі формування авторських пропозицій зі створення інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту з використанням smart технологій .

**Джерельна база.** У процесі написання кваліфікаційної роботи авторкою опрацьовано понад 49 джерел. Передусім, варто назвати праці таких авторів як Н. В. Корж, Д. І. Басюк, І. В. Смаль [19], що стали методологічною основою дослідження.

Аналіз сучасного стану туристичної дестинації Барселони висвітлено у працях Л. Фраго, Хуана Педро Аснара, Марка Мартінса [7].

Варто також відзначити й інші видання та публікації науковців, якими авторка послуговувалася у процесі написання кваліфікаційної роботи, це, зокрема, праці М. П. Мальської [19], Т. І. Ткаченко, Х. Гудвін [4] та ін.

Значний масив інформації для кваліфікаційного дослідження авторка віднайшла на офіційних сайтах місцевої влади, Муніципалітет Барселони, Лабораторія туризму, Обсерваторія туризму та ін. З метою формування інформаційної бази кваліфікаційної роботи також використовувалися статистичні збірники з питань розвитку туризму в Барселоні та Іспанії загалом, звіти Всесвітньої туристичної організації, картографічний матеріал тощо [12].

За темою дослідження підготовлено конкурсну роботу: «Досвід Барселони ходом розвитку смарт-дестинацій та українські реалії» для Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури, резюме та додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 75 сторінок. Робота містить 7 рисунків , 3 таблиці та 3 діаграми.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Понятійно-термінологічний апарат

Туризм є однією з найважливіших і наростаючих галузей світової економіки, яка впливає на соціокультурний, екологічний та економічний розвиток країн та регіонів. За останні десятиліття світ ставки на інновації та вдосконалення в різних сферах життя, а туризм не є винятком. Він став об'єктом інтенсивних досліджень та розвитку нових концепцій, спрямованих на покращення якості туристичного досвіду та сталого розвитку.

Однією з інноваційних концепцій у сучасному туризмі є ідея «смарт-дестинацій» або «інтелектуальних туристичних місць призначення». Ця концепція відкриває нові можливості для забезпечення найкращих умов для туристів, ефективного управління туристичними ресурсами та сталого розвитку для місцевого населення.

Сутність і типологія туристичних смарт-дестинацій стали актуальним об'єктом досліджень через їхню потенційну ключову роль у вдосконаленні туристичних послуг. Вони можуть забезпечити інноваційний підхід до розвитку туризму, зменшення впливу на навколишнє середовище та підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків. У зв'язку з цим, дослідження їхньої сутності та розробка типології стають актуальним завданням у галузі туризму та географії подорожей. Сучасний туризм стикається з безпрецедентними викликами і можливостями, спричиненими стрімким розвитком технологій, зміною споживчих прагнень та вимог до екологічної сталості. У цьому контексті концепція «смарт-дестинацій» стає важливим інструментом для адаптації та вдосконалення туристичних просторів [19].

Зростання інтересу до смарт-дестинацій пояснюється необхідністю забезпечити туристам інноваційний, персоналізований та зручний досвід, з одночасним врахуванням потреб місцевого населення та природи. Смарт-

дестинації використовують передові технології, такі як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), аналітика даних, для покращення інфраструктури, безпеки, комунікації та інших аспектів туристичного досвіду.

Завдяки розвитку смарт-дестинацій можливе зниження екологічного впливу туризму на природу, ефективне управління ресурсами та інфраструктурою, а також створення сприятливого середовища для підприємництва та інновацій у туризмі.

Існують різні підходи до визначення «смарт-дестинації», які відображають різні підходи та акцентують різні аспекти їхньої сутності.

*Таблиця 1.1*

Підходи до визначення «смарт-дестинацій» (за даними [34, с.55])

«Смарт-дестинація - це інноваційний підхід до управління та розвитку туризму, який використовує інформаційні технології та інтеграцію різних галузей господарства для забезпечення найкращого можливого досвіду для туристів та сталого розвитку для місцевого населення».	Всесвітня організація туризму (UNWTO)
«Смарт-дестинація - це туристичний регіон, який активно використовує інформаційні технології та інноваційні методи для забезпечення доступу до інформації та послуг для туристів, зниження негативного впливу туризму на навколишнє середовище та сприяння сталому розвитку».	Інститут смарт-дестинацій Каталоній
«Смарт-дестинація - це туристичний регіон, який використовує інформаційні технології, зокрема Інтернет речей (IoT), штучний інтелект, аналітику даних та інші інноваційні рішення для покращення якості життя місцевого населення, підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії та стимулювання сталого розвитку».	Форум з розвитку смарт-дестинацій
«Смарт-дестинація - це регіон або місцевість, яка використовує інноваційні технології та інформаційні системи для оптимізації та покращення всіх аспектів туристичного досвіду, включаючи інфраструктуру, культурні заходи, безпеку та зв'язок».	Европейська комісія

Туристичні дестинації можна класифікувати за різними критеріями, включаючи їхню географічну розташованість, призначення, характер подорожі, тематичність та інші фактори. За географічною класифікацією можливо виділити:

- Прибережні дестинації: Регіони, розташовані біля моря, океану або інших водних об'єктів, які приваблюють туристів для відпочинку, плавання та водних видів спорту;
- Гірські дестинації: Регіони, розташовані у горах, які приваблюють людей для гірського туризму, лижного спорту або альпінізму;
- Міські дестинації: Великі міста та мегаполіси, які пропонують культурні події, ресторани, музеї, історичні пам'ятки та інші атракції.
- Сільські дестинації: Села та сільські регіони, де туристи можуть насолоджуватися природними красами, агротуризмом та відпочинком на природі.
- Природні резервати: Охоронні території, які приваблюють туристів для спостереження за дикою природою та відвідування національних парків.

За призначення можливо виділити: бізнес-дестинації, лікувальні, пішохідні та велосипедні маршрути. Бізнес-дестинації - місця, де туристи подорожують для бізнес-зустрічей, конференцій та виставок. Лікувальні дестинації - регіони, де туристи звертаються для медичного лікування, відновлення та здоров'я. Пішохідні та велосипедні маршрути – це траси та маршрути для туристів, які хочуть активно провести час та досліджувати піші чи велосипедні маршрути [30].

Разом з тим, за характер подорожі виділяється декілька типів. Екскурсійні тури - подорожі для освіти та культурного досвіду, які включають відвідування пам'яток, музеїв та історичних об'єктів. Активний відпочинок - подорожі для спортивного відпочинку, такі як гірський туризм, лижі,



велосипедизм або водні види спорту. Пляжний відпочинок - подорожі для відпочинку на пляжі та водних розваг.

Більше того тематика також впливає на визначення типу. Різні науковці виділяють три основних типи: культурні, екологічні та гастрономічні дестинації. Культурні дестинації - регіони, спеціалізовані на культурних заходах, мистецьких виставках та історичних місцях. Екологічні дестинації - це дестинації, які активно працюють над збереженням навколишнього середовища та природи. Гастрономічні дестинації - регіони, відомі своєю кулінарною культурою та стравами [24].

Смарт-дестинація – це не лише місце для туристичного відпочинку, але й інтелектуальна система, що відповідає певним критеріям та стандартам. Розробка та управління смарт-дестинаціями вимагає ретельного аналізу та інноваційного підходу. У світі існують численні автори, які визначили складові смарт-дестинацій, такі як Марк Дефеліппо та Луїджі Фуско. Проте однією з важливих та ранніх моделей є класифікація Джорджіо Заріні. Він – відомий італійський дослідник і консультант у галузі туризму та сталого розвитку, автор численних статей, публікацій та наукових досліджень, що стосуються смарт-дестинацій, інновацій у туризмі та сталого розвитку. Роботи Джорджіо Заріні стали важливим джерелом інформації та інсайтів для науковців та практиків у галузі туризму, сприяючи розумінню та впровадженню концепції смарт-дестинацій у практичну діяльність.

*Таблиця 1.2*

Складові смарт-дестинацій за моделю Заріні (за даними [11, с.155])

Інформаційна інфраструктура:	
1.	Розвиток мережі зв'язку та доступу до Інтернету для туристів та місцевого населення.
2.	Забезпечення наявності інформаційних платформ та мобільних додатків для подорожуючих.
Місткість:	

## Продовження таблиці 1.2

1.	Здатність дестинації приймати більше туристів та забезпечувати комфортний відпочинок.
2.	Розширення готельної бази та інших видів проживання.
Управління природним та культурним спадком:	
1.	Збереження та підтримка природних ресурсів.
2.	Пропагування і захист культурної спадщини та традицій.
Участь громади:	
1.	Залучення місцевого населення до розвитку та управління туристичними процесами.
2.	Сприяння партнерству між громадою, бізнесом та органами влади.
Стале вдосконалення та інновації:	
1.	Постійне впровадження інноваційних технологій та практик для поліпшення туристичного досвіду.
2.	Сприяння розвитку нових туристичних продуктів та послуг.
Маркетинг та просування:	
1.	Розвиток маркетингових стратегій для привертання туристів.
2.	Використання цифрових медіа для популяризації дестинації.
Транспорт та доступність:	
1.	Забезпечення зручного та сталого транспортного сполучення до дестинації.
2.	Зменшення негативного впливу туризму на довкілля через збільшення доступності громадського транспорту.
Якість життя та безпека:	
1.	Підвищення якості життя для місцевого населення та туристів.
2.	Забезпечення безпеки та комфорту під час перебування в дестинації.
Економічний розвиток:	
1.	Забезпечення сталого економічного розвитку через туризм.
2.	Розвиток інфраструктури та бізнес-середовища для приваблення інвестицій.

Разом з тим, за останні роки туризм значно розвинувся, особливо з появою розумних технологій. Зараз туристичні напрямки впроваджують розумні технології у свою інфраструктуру, щоб покращити враження для відвідувачів. Існує кілька типологій інтелектуальних туристичних напрямків, кожна з яких має свої унікальні особливості та переваги [20].

Перша типологія – це технологічно розумні напрямки. Ці напрямки використовують передові технології для покращення досвіду відвідувачів. Наприклад, використання мобільних додатків для навігації, віртуальної реальності для екскурсій музеями та доповненої реальності для огляду визначних пам'яток – це лише кілька прикладів того, як працюють технологічні розумні напрямки. Крім того, ці напрямки використовують технології для управління такими ресурсами, як транспорт, енергія та відходи, і забезпечують безпечне середовище для туристів.

Друга типологія – це стійкі інтелектуальні напрямки. Ці напрямки зосереджені на сталих практиках для просування екологічного туризму. Вони спрямовані на мінімізацію їх впливу на навколишнє середовище та збереження природних ресурсів місця призначення. Сталі розумні напрямки сприяють використанню зеленої енергії, зменшують відходи та мінімізують використання ресурсів. Вони також заохочують туристів брати участь в екотуристичних заходах, таких як збереження дикої природи, висадка дерев і прибирання пляжів. Прикладами інтелектуальних напрямків для сталого розвитку є Коста-Ріка, Галапагоські острови та Норвегія [12].

Третя типологія – культурно розумні напрямки. Ці напрямки спрямовані на збереження та демонстрацію культурної спадщини місця призначення. Вони прагнуть надати туристам унікальний та автентичний досвід, популяризуючи місцеві традиції, звичаї та кухню. Інтелектуальні культурні напрямки використовують технології для покращення досвіду відвідувачів, надаючи інформацію про місцеву культуру, історію та традиції. Вони також заохочують туристів брати участь у культурних заходах, таких як фестивалі, гастрономічні

тури та ремісничі майстерні. Приклади розумних культурних напрямків включають Джайпур в Індії, Кіото в Японії та Марракеш у Марокко.

Підсумовуючи, розумні напрямки трансформують індустрію туризму, надаючи інноваційні та стійкі рішення для покращення досвіду відвідувачів. Технологічні, стійкі та культурні типології – це лише кілька прикладів того, як працюють розумні напрямки. Кожна типологія має свої унікальні особливості та переваги, тому напрямкам важливо вибрати те, що відповідає їхнім потребам і цілям. Приймаючи розумні стратегії призначення, туристичні напрямки можуть створити більш стале та привабливе середовище як для туристів, так і для жителів.

## **1.2. Методи та історіографія дослідження**

Сучасний світ переживає стрімкий розвиток технологій та зміни в галузі туризму. Однією з ключових інновацій у цій області є концепція «смарт-дестинацій». Ця концепція визначається як інтеграція сучасних інформаційних технологій та інноваційних рішень у розвиток та управління туристичними напрямками. Зростання смарт-дестинацій як концепції і практики визначається рядом передумов, які виникли на шляху розвитку туризму і інформаційних технологій.

Важливим чинником є зростання доступу до Інтернету та мобільних технологій. У 1990-2000-х роках Інтернет став все більш поширеним і доступним для громадян. Мобільні пристрої, такі як смартфони і планшети, стали необхідністю в повсякденному житті. Ця доступність технологій створила сприятливе середовище для впровадження інтерактивних інформаційних рішень у сфері туризму [32].

Разом з тим, слід враховувати зміну споживацьких звичок. З розвитком Інтернету та соціальних медіа туристи стали більш інформованими та вибірковими щодо подорожей. Інтернет надав можливість отримувати широкий спектр інформації про подорожі, від відгуків і порад інших мандрівників до онлайн-бронювань готелів і квитків на транспортні засоби.

Такі зміни споживацьких звичок стимулювали розвиток смарт-дестинацій, орієнтованих на задоволення потреб сучасних туристів.

Передумовами розвитку смарт-дестинацій є зростаюча свідомість про важливість сталого туризму та екологічних питань. Сучасні туристи все більше цікавляться екологічною стійкістю місць, які вони відвідують. Смарт-дестинації можуть впроваджувати технологічні рішення, спрямовані на зменшення впливу туризму на природне середовище, такі як енергоефективність, управління відходами та зменшення викидів.

Динамічний розвиток сучасних міст і туристичних регіонів вимагає забезпечення зручного та ефективного управління ресурсами та послугами для туристів. Смарт-дестинації надають можливість покращити інфраструктуру, транспортні системи та комунікаційні засоби, щоб забезпечити кращий комфорт для туристів [36].

Однією з передумов розвитку смарт-дестинацій є зростання конкуренції в туристичній галузі. З появою більшої кількості туристів і нових туристичних напрямків з'явилася необхідність для дестинацій конкурувати за увагу та гроші туристів. Смарт-технології дозволяють дестинаціям покращити свою привабливість, забезпечити якісне обслуговування і залишити позитивне враження у відвідувачів.

Можна виділити вплив глобалізації на туристичну індустрію. Зростання міжнародних подорожей і зв'язків між культурами призвело до необхідності для дестинацій бути більш відкритими та гостинними. Смарт-дестинації можуть використовувати технології для створення персоналізованих та мультикультурних досвідів для різних типів туристів.

Смарт-дестинації є об'єктом інтенсивних наукових досліджень, і їх розвиток в історії вивчення може бути поділений на кілька послідовних етапів, які відображають активний розвиток цієї концепції та її вивчення в галузі туризму та інформаційних технологій.

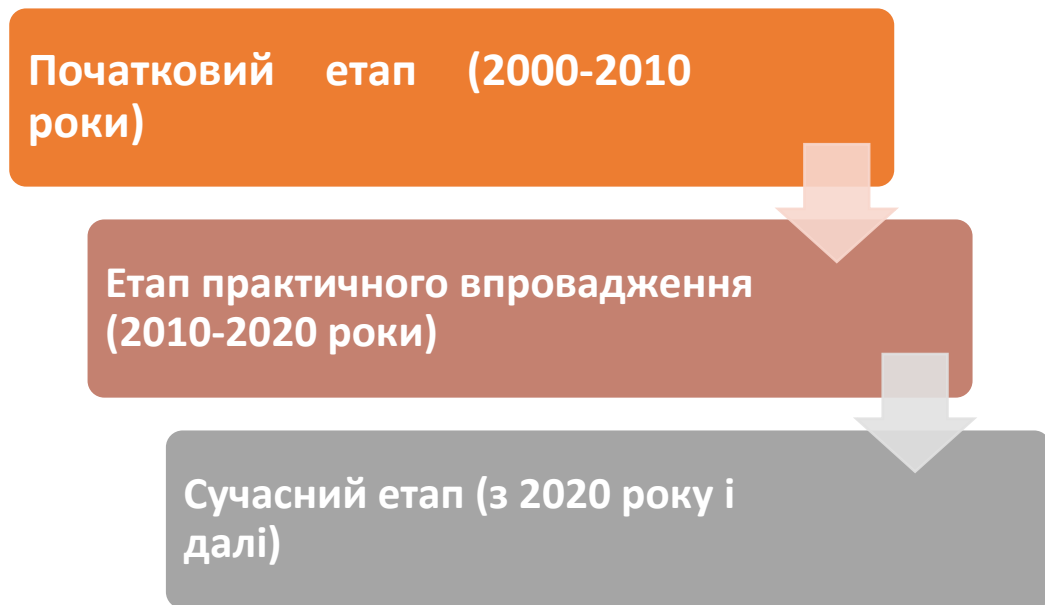


Рис. 1.1 Етапи розвитку смарт-дестинацій (побудовано за даними [36])

Початковий етап розвитку смарт-дестинацій, який припадає на період приблизно з 2000 до 2010 років, відображає важливий момент у становленні цієї концепції. На цьому етапі, смарт-дестинації були визначені та проаналізовані як можливий спосіб поєднання туризму та інформаційних технологій для поліпшення якості подорожей і обслуговування туристів. Основні характеристики цього етапу включають наступні аспекти:

Концептуалізація смарт-дестинацій. Науковці та дослідники почали формулювати визначення смарт-дестинацій та розуміння їхньої суті. Вони розглядали смарт-дестинації як туристичні регіони або міста, які використовують сучасні технології для покращення досвіду відвідувачів.

Технологічні можливості. На цьому етапі вивчалось, які технологічні можливості були доступні для використання в сфері туризму. Основний акцент робився на розвитку мобільних технологій та Інтернету, оскільки ці технології стали все більш доступними для широкої аудиторії [42].

Способи залучення туристів. Дослідження також визначали шляхи залучення туристів до використання смарт-технологій. Це включало розробку мобільних додатків, інтерактивних карт, систем електронного керування та

інших інновацій, які робили туристичний досвід більш захоплюючим та зручним.

Впровадження ідеї смарт-дестинацій. На цьому етапі декілька місць почали експериментувати з впровадженням смарт-технологій у своєму туристичному обслуговуванні. Це включало в себе створення пілотних проектів та дослідження їхньої ефективності.

Академічні дослідження та концептуальні статті. Науковці і дослідники публікували концептуальні статті та академічні дослідження, в яких розглядали питання смарт-дестинацій, визначали їхню роль у розвитку туризму та створенні нових можливостей для відвідувачів.

Етап практичного впровадження смарт-дестинацій (з 2010 по 2020 роки) відображає перехід від концептуального розгляду до реалізації та практичного впровадження смарт-технологій у сфері туризму. Під час цього періоду, смарт-дестинації почали активно використовувати інформаційні та комунікаційні технології для покращення обслуговування та створення інноваційних рішень для туристів [46].

Кейс-студії та аналіз практики. Один із головних аспектів цього етапу полягав у проведенні кейс-студій та аналізі практики в різних смарт-дестинаціях. Дослідники досліджували конкретні приклади впровадження смарт-технологій у різних туристичних регіонах та оцінювали їхню ефективність. Це дозволило визначити успішні практики та визначити фактори, які впливають на результати впровадження.

Збір та аналіз даних. Зростаюча кількість даних, які генерувалися завдяки смарт-технологіям, стала об'єктом інтенсивних досліджень. Дослідники аналізували дані, зібрані з мобільних додатків, сенсорів, GPS-пристроїв тощо, для розуміння поведінки та потреб туристів. Цей аналіз дав можливість покращити персоналізацію послуг та управління дестинацією.

Оцінка впливу. Науковці активно вивчали вплив смарт-технологій на туристичний бізнес та досвід подорожей. Вони аналізували зміни в

популярності дестинацій, покращення якості обслуговування, збільшення конкурентоспроможності та інші показники.

Розробка нових інновацій. Під час цього етапу смарт-дестинації активно розробляли та впроваджували нові інноваційні рішення. Це може включати в себе розробку мобільних додатків для туристів, впровадження системи "розумних" транспортних мереж, створення інтерактивних туристичних атракцій тощо.

Моделювання та прогнозування. Важливим аспектом було впровадження систем прогнозування та моделювання, які допомагали управляти потоками туристів, розподілювати ресурси та прогнозувати попит на послуги.

Сучасний етап розвитку смарт-дестинацій, який почався з 2020 року і триває і далі, відзначається розширенням і ускладненням досліджень у цій галузі. Смарт-дестинації стали ще більш актуальними та важливими в контексті змін, що відбулися в світі, зокрема під час пандемії COVID-19. На цьому етапі були визначені нові напрямки досліджень та актуальні виклики, включаючи наступні аспекти:

Вплив пандемії COVID-19. Пандемія змусила смарт-дестинації переглянути свої підходи до безпеки, гігієни та соціального дистанціювання. Дослідження зосереджуються на тому, як смарт-технології можуть допомогти впоратися з викликами, пов'язаними з пандемією, включаючи впровадження систем відслідковування контактів, організацію онлайн-замовлень та контроль за щільністю населення на популярних туристичних місцях [27].

Взаємодія з туристами в умовах дистанційної роботи та навчання. З поширенням дистанційної роботи і навчання віддалено смарт-дестинації розглядають можливості залучення туристів, які можуть працювати або навчатися віддалено. Дослідження спрямовані на розробку програм та сервісів, які забезпечують зручність та комфорт для цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг та персоналізація. Науковці досліджують роль цифрового маркетингу та аналітики даних у підвищенні привабливості смарт-



дестинацій. Вони вивчають методи покращення персоналізації та рекламних кампаній, щоб привернути більше туристів.

Збереження природи та сталість. З ростом обурення стосовно екологічних питань дослідники аналізують, як смарт-дестинації можуть сприяти сталому розвитку та зменшенню впливу туризму на навколишнє середовище. Це включає в себе впровадження екологічно чистих технологій, програми рециклінгу та зменшення викидів [22].

Кібербезпека. У зв'язку зі зростанням кількості зв'язків та обробки особистих даних через смарт-технології, проблеми кібербезпеки стали надзвичайно важливими. Дослідники аналізують загрози та розробляють заходи забезпечення безпеки даних для смарт-дестинацій та їхніх відвідувачів.

Взаємодія між різними смарт-дестинаціями. Дослідження також зосереджуються на можливостях співпраці та взаємодії між різними смарт-дестинаціями. Це може включати обмін досвідом, створення єдиної інфраструктури для туристів або розробку інтерактивних програм, які об'єднують кілька регіонів.

На сучасному етапі дослідники активно спрямовують свої зусилля на вирішення актуальних викликів та розробку нових стратегій для розвитку смарт-дестинацій в умовах змінюючогося світового ландшафту.

### **1.3. Основні пріоритети сучасної концепції смарт-дестинації**

Сучасний світ туризму вимагає постійного вдосконалення та адаптації для задоволення потреб сучасних туристів і забезпечення сталого розвитку. Одним із ключових концептів, який допомагає досягти цієї мети, є смарт-дестинації. Смарт-дестинації це туристичні місця, які використовують інноваційні технології та стратегії для поліпшення якості подорожей і збереження природи.

Перше стратегічне напрямом - це використання інформаційних технологій для створення інтелектуальних інфраструктур та покращення

досвіду туристів. Сучасні смарт-дестинації розробляють мобільні додатки, веб-портали та інтерактивні картографічні рішення, що дозволяють туристам знаходити не тільки туристичні атракції, але й ресторани, готелі, громадський транспорт та інші сервіси. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) використовуються для створення іммерсивних туристичних вражень та ігрових досвідів.



Рис.1.2. Стратегічні напрямки сучасної концепції смарт-дестинацій (побудовано за даними [42]).

Одним з ключових елементів використання ІТ у смарт-дестинаціях є розробка мобільних додатків. Ці додатки можуть надавати туристам інформацію про розташування та опис туристичних атракцій, готелів, ресторанів, маршрути громадського транспорту, а також актуальну інформацію про погоду та події, що відбуваються в дестинації. Це дозволяє туристам з легкістю планувати свої маршрути та максимально використовувати час під час подорожі [42].

Смарт-дестинації також розробляють веб-портали та онлайн-ресурси, які надають туристам зручний доступ до інформації. Ці ресурси можуть включати веб-сайти з детальними описами атракцій, блоги та статті про

досвіди і поради від інших подорожуючих, а також можливість бронювання готелів та квитків на події. Вони сприяють інформованості туристів і допомагають їм зробити свій вибір.

Ще однією важливою частиною ІТ є створення інтерактивних карт та навігаційних систем. Такі системи дозволяють туристам швидко зорієнтуватися в місцевості, знайти потрібні об'єкти та маршрути до них. Карти можуть бути доступні як в мобільних додатках, так і на веб-сайтах, і вони часто мають функції розпізнавання мови, які допомагають туристам, які не володіють місцевою мовою [45].

Один з останніх трендів використання ІТ - це використання розширеної реальності та віртуальної реальності для покращення досвіду туристів. AR дозволяє додавати інтерактивні елементи до реального світу, наприклад, історичні фото чи інформацію про місцевість, коли турист дивиться на свій смартфон через камеру. VR створює повноцінні іммерсивні досвіди, які можуть бути пов'язані з туристичними атракціями, історією або культурою DESTINATION.

Другий стратегічне напрямок - це збереження природи та сталі вдосконалення інфраструктури. Смарт-дестинації віддавали пріоритет зеленому будівництву, використанню альтернативних джерел енергії, зменшенню викидів CO<sub>2</sub> та оптимізації водопостачання та водовідведення. Важливо розвивати екотуризм та створювати національні парки та природні резервати для збереження природних багатств [45].

Зелене будівництво є важливою складовою стратегії смарт-дестинацій для зменшення екологічного впливу. Це означає будівництво та обслуговування готелів, ресторанів і інфраструктури з використанням екологічно чистих матеріалів, ефективного використання енергії, систем водопостачання та водовідведення. Зелені будівельні стандарти, такі як LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), допомагають забезпечити високу ступінь енергоефективності та екологічної сталості будівель.

Смарт-дестинації активно використовують альтернативні джерела енергії, такі як сонячні панелі, вітряні генератори та геотермальна енергія, для забезпечення своїх потреб у електроенергії. Це допомагає зменшити викиди вуглецю та залежність від нестійких джерел енергії. Для збереження біорізноманіття та природних ресурсів смарт-дестинації активно розвивають національні парки, природні резервати та екопарки. Ці території захищають унікальні природні екосистеми від негативного впливу туризму та інших діяльностей. Смарт-дестинації сприяють розвитку екотуризму та сталих туристичних практик. Це включає в себе підтримку місцевих громад, використання місцевих продуктів та послуг, підтримку малого бізнесу та надання можливості туристам познайомитися з місцевою культурою та традиціями. Смарт-дестинації розвивають системи охорони водних ресурсів та зменшення водного споживання. Це може включати в себе використання сучасних технологій для збору та очищення води, а також освіти туристів щодо раціонального використання водних ресурсів [42].

Третій стратегічний напрямок - це забезпечення безпеки та захисту туристів. Туристи повинні відчувати себе захищеними та комфортно під час подорожей. У цьому розділі ми розглянемо детальніше стратегії і заходи, які використовуються в смарт-дестинаціях для забезпечення безпеки та захисту приватності туристів. Сучасні смарт-дестинації використовують системи моніторингу і контролю для забезпечення безпеки туристів та місцевих мешканців. Це може включати в себе встановлення камер спостереження на громадських місцях, системи виявлення незвичайної активності та сповіщення про надзвичайні ситуації. Моніторингові центри можуть слідкувати за потенційними загрозами та реагувати на них вчасно [42].

Смарт-дестинації також інвестують у сучасні системи безпеки, які включають в себе контроль доступу до об'єктів, системи виявлення пожежі, аварійного вимкнення та інші заходи для запобігання небезпеці та забезпечення безпеки туристів. Такі системи допомагають уникнути негативних ситуацій та аварій. Деякі використовують системи

відслідковування для туристів. Це може бути виглядом GPS-трекінгу або спеціальних додатків для мобільних пристроїв. Ці системи дозволяють визначити місцезнаходження туристів у реальному часі і надавати їм необхідну інформацію та підтримку у разі надзвичайних ситуацій. Однак забезпечення безпеки туристів має бути збалансоване з захистом їхньої приватності. Смарт-дестинації повинні дотримуватися відповідних законів та стандартів щодо захисту особистої інформації туристів. Туристи повинні мати можливість контролювати доступ до своєї особистої інформації та мати впевненість у її конфіденційності.

Смарт-дестинації також здійснюють роботу щодо навчання та освіти туристів щодо правил безпеки та поведінки в місцевих умовах. Це може включати в себе створення інформаційних матеріалів, відео та тренінгів, які допомагають туристам розуміти потенційні ризики та як їм діяти в різних ситуаціях.

Четвертий стратегічний напрямок - це розвиток та підтримка місцевих підприємств. Смарт-дестинації повинні сприяти місцевій економіці через підтримку малого бізнесу, стимулювання місцевого виробництва та розвиток туристичних продуктів, що відображають місцеву культуру та традиції.

Один із основних способів розвитку місцевих підприємств - це надання підтримки малим і середнім підприємствам (МСП). Смарт-дестинації можуть створювати програми фінансової підтримки, консультацій та навчання для МСП, щоб допомогти їм розширювати бізнес та конкурувати на туристичному ринку. Також можливе сприяння розвитку місцевих кооперативів та співпраця з ними [21].

Смарт-дестинації стимулюють попит на місцеві товари та послуги, сприяючи їхньому продажу. Це може включати в себе організацію ярмарок, ринків або інших подій, на яких місцеві виробники можуть продавати свої продукти. Також смарт-дестинації можуть популяризувати місцеву кухню та ресторани, що пропонують страви з місцевих інгредієнтів.

Створення цікавих туристичних маршрутів і програм, які включають в себе відвідування місцевих підприємств, може стати стимулом для розвитку місцевої економіки. Такі маршрути можуть включати в себе відвідування різних майстрів, арт-галерей, ремесельницьких магазинів, сільських готелів і ресторанів. Це сприяє розвитку туризму та підтримці місцевих підприємств. Смарт-дестинації сприяють культурному обміну та інтеракції туристів з місцевими жителями. Це може включати в себе організацію культурних заходів, фестивалів та майстер-класів, де туристи можуть взяти участь в місцевих традиціях та розважальних програмах. Така інтеракція створює позитивний вплив на місцеву спільність та підтримує місцеві підприємства. Смарт-дестинації також інвестують у розвиток інфраструктури для місцевих підприємств, таку як майданчики для виставок і ярмарків, арт-простори для митців та інші об'єкти, які сприяють розвитку місцевого бізнесу та туризму.

П'ятий стратегічний напрямок - це ефективна реклама та маркетинг. Смарт-дестинації повинні розвивати сучасні маркетингові стратегії, використовувати соціальні медіа, створювати цікавий контент для привертання туристів та співпрацювати з туроператорами та іншими зацікавленими сторонами для просування себе на ринку [31].

Один із перших кроків у маркетингу смарт-дестинацій - це створення сильного бренду та чіткого позиціонування на туристичному ринку. Дестинація повинна визначити свої унікальні особливості, цінності та конкурентні переваги і висвітлювати їх у своєму маркетинговому матеріалі.

Цифровий маркетинг та соціальні медіа стали ключовими інструментами продвигання смарт-дестинацій. Дестинації створюють веб-сайти, мобільні додатки, а також активно використовують соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, та YouTube для реклами своїх послуг та атракцій. Контент має велике значення в маркетингу смарт-дестинацій. Створення якісного та захоплюючого контенту, такого як фотографії, відео, блоги та історії подорожей, допомагає привертати увагу та зацікавленість потенційних туристів.

Смарт-дестинації використовують геотаргетинг для спрямування реклами на конкретній географічній області, де розташовані їхні цільові аудиторії. Також вони розвивають персоналізовану рекламу, яка враховує індивідуальні інтереси та потреби туристів. Смарт-дестинації часто встановлюють партнерські відносини з туристичними агентствами, авіакомпаніями, готелями, ресторанами та іншими гравцями галузі для спільної реклами та пакетних пропозицій для туристів. Смарт-дестинації часто встановлюють партнерські відносини з туристичними агентствами, авіакомпаніями, готелями, ресторанами та іншими гравцями галузі для спільної реклами та пакетних пропозицій для туристів [37].

У підсумку, основні стратегічні напрямки розвитку сучасних смарт-дестинацій включають в себе використання інформаційних технологій, збереження природи і створення екологічно сталих умов, забезпечення безпеки та приватності туристів, розвиток місцевих підприємств та ефективне продвиження смарт-дестинацій.

Ці стратегії допомагають створювати привабливі та конкурентоздатні туристичні об'єкти, зберігати природні ресурси, забезпечувати комфорт і безпеку для відвідувачів та сприяти розвитку місцевої економіки. Поєднання цих стратегій та врахування потреб різних зацікавлених сторін є ключовими для досягнення успіху в розвитку сучасних смарт-дестинацій. За допомогою інновацій та ефективних підходів смарт-дестинації можуть привертати більше туристів, сприяти сталому розвитку і зберіганню унікальності кожного регіону.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЙ БАРСЕЛОНИ

#### **2.1. Соціально-економічні та інформаційно-комунікаційні фактори, як передумови формування смарт-дестинацій в Барселоні та Україні**

У сучасному світі туризм визначається як один з основних сегментів світової економіки. Він не тільки забезпечує економічний розвиток регіонів, але і має значущий вплив на соціокультурну сферу та збереження природних ресурсів. У зв'язку з цим сучасна туристична індустрія постійно розвивається, адаптуючись до нових вимог та викликів. Однією з сучасних тенденцій є концепція смарт-дестинацій, яка базується на використанні інноваційних підходів та технологій для створення і підтримки розвитку туристичних напрямків.

Смарт-дестинації - це концепція, що передбачає інтеграцію інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) у всі аспекти туристичного обслуговування, з метою покращення якості життя місцевого населення та задоволення потреб туристів. Основною метою смарт-дестинацій є створення ефективної туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності регіону на туристичному ринку [11].

Барселона, як одне з найпопулярніших туристичних напрямків світу, відома своєю високою соціально-економічною активністю. Сприяючи туризму як стратегічному напрямку розвитку, міська влада Барселони активно інвестує у розвиток інфраструктури, підтримку культурної спадщини та інноваційні проекти. Це включає створення «Смарт-Барселони», що базується на впровадженні ІКТ для підвищення якості обслуговування туристів та мешканців. Україна, на відміну від Барселони, знаходиться на початковому етапі розвитку смарт-дестинацій. Проте, країна має значний потенціал у сфері туризму завдяки своєму культурному спадку, природним ресурсам та історичному значенню. Створення смарт-дестинацій в Україні вимагає зусиль



з боку уряду, вкладення коштів у технологічні рішення та підвищення туристичної інфраструктури.

Барселона успішно впроваджує ІКТ для поліпшення якості обслуговування туристів. Мобільні додатки, електронні карти, та інші технологічні інновації дозволяють туристам легко знаходити інформацію про події, ресторани, транспорт та інші послуги. Це сприяє зручності та задоволенню туристів та сприяє збільшенню туристичних надходжень [12].

Україна також починає впроваджувати інформаційні технології в сфері туризму. Електронні сервіси для туристів, інтерактивні карти та інші інноваційні рішення вже доступні для деяких регіонів України. Проте, для досягнення повноцінного статусу смарт-дестинацій, потрібні більші інвестиції та розвиток інфраструктури.

Порівняльний аналіз інформаційних факторів у сфері туризму в Україні та Барселоні допоможе з'ясувати різницю в рівні розвитку смарт-дестинацій у цих регіонах:

*Таблиця 2.1*

Порівняльний аналіз інформаційних факторів у сфері туризму в  
Україні та Барселоні (за даними [40])

1. Інфраструктура та доступ до ІКТ:	
Барселона	Має високорозвинену ІКТ інфраструктуру, включаючи широкий доступ до високошвидкісного інтернету та мобільних додатків для туристів. Місто активно використовує ІКТ для покращення обслуговування та зручностей для туристів.
Україна	Національна інфраструктура та доступ до ІКТ в Україні варіюють в залежності від регіону. В деяких місцях доступ до високошвидкісного інтернету та мобільного зв'язку може бути обмеженим або нестабільним. Однак у деяких містах починаються ініціативи щодо впровадження сучасних ІКТ-рішень для туристів.

## Продовження таблиці 2.1.

2. Мобільні додатки та електронні сервіси:	
Барселона	Має ряд популярних мобільних додатків для туристів, які надають інформацію про події, ресторани, транспорт тощо. Такі додатки спрощують подорожі та забезпечують зручність для відвідувачів
Україна	Деякі міста в Україні також почали розробку мобільних додатків та електронних сервісів для туристів, але їхня наявність та функціональність все ще обмежені порівняно з Барселоною.
3. Цифровий маркетинг та просування:	
Барселона	Має активну цифрову маркетингову кампанію, що спрямована на міжнародних туристів. Місто активно використовує соціальні медіа, відеомаркетинг та інші інтернет-ресурси для просування себе на світовому ринку.
Україна	Також розвиває цифровий маркетинг у сфері туризму, але рівень інвестицій та професіоналізму в цьому питанні може бути нижчим порівняно з розвиненими туристичними дестинаціями.
4. Інноваційні проекти та інвестиції:	
Барселона	Місто активно інвестує в інноваційні проекти та технологічні рішення для туризму, співпрацюючи з приватним сектором та академічними установами.
Україна	Україна поступово залучає інвестиції у розвиток туризму, але цей процес може бути повільнішим і вимагати більше зусиль для втілення інновацій.
Співпраця з місцевим населенням та стейкхолдерами:	
Барселона	Міська влада активно включає місцеве населення та підприємців у розвиток смарт-дестинацій, співпрацюючи з ними при впровадженні інновацій та залученні їх до проектів.
Україна	Співпраця зі стейкхолдерами та місцевим населенням в Україні може бути менш розвиненою і потребує подальшого розвитку для успішної реалізації смарт-дестинацій.

Електронні платежі та цифрові інновації в обслуговуванні туристів в Барселоні відіграють значущу роль у забезпеченні зручності та покращенні якості обслуговування. Багато об'єктів та послуг у Барселоні приймають електронні платежі, включаючи кредитні картки та мобільні платіжні системи. Туристи можуть безпечно та зручно сплачувати за готелі, ресторани, екскурсії, а також громадський транспорт за допомогою своїх смартфонів чи карток. Це зменшує необхідність носити готівку та робить оплату більш зручною для міжнародних туристів.

Багато готелів та ресторанів в Барселоні надають мобільні додатки, які дозволяють туристам замовляти страви, бронювати столиці, а також отримувати інформацію про події та визначні місця. Деякі готелі також використовують чат-боти для відповіді на запитання та надання рекомендацій туристам [42].

Деякі туристичні послуги в Барселоні інтегрують голосових помічників, такі як Amazon Alexa або Google Assistant, у номери готелів. Туристи можуть задавати питання та отримувати інформацію про місця для відвідування, погоду та інші корисні дані просто голосовими командами.

Мобільні додатки та цифрові карти допомагають туристам орієнтуватися в місті, знаходити найкоротший шлях до визначних місць, перевіряти графік громадського транспорту і знаходити місця для паркування. Багато музеїв та атракціонів в Барселоні пропонують електронний доступ через QR-коди або мобільні додатки, що дозволяє туристам уникати черг та спрощує процес відвідування. Електронні платежі та цифрові інновації роблять подорожі більш комфортними для туристів, зменшуючи необхідність носити готівку, стійких черг і надаючи доступ до корисної інформації. Інформаційно-комунікаційні системи дозволяють збирати дані про туристичний рух, що може бути використано для аналізу та покращення обслуговування. Наприклад, аналіз даних може допомогти визначити популярність певних атракцій та розподіл туристів по різних районах міста.

Електронні платежі дозволяють уникнути ризику втрати готівки, а системи безконтактних платежів можуть зменшити ризик збільшення передачі інфекцій, таких як віруси. Зменшення використання паперових білетів та документів може сприяти зменшенню впливу туризму на навколишнє середовище та забрудненню міст. Окрім цього, ефективне впровадження електронних платежів і цифрових інновацій може також підвищити ефективність фінансового контролю і податкового збору, що є важливим аспектом для урядових органів.

Загалом, Барселона служить прикладом того, як інтеграція електронних платежів та цифрових інновацій може покращити туристичний досвід та сприяти розвитку сучасних туристичних дестинацій. Україна та інші країни можуть навчитися від цього досвіду та застосовувати подібні практики для покращення своїх туристичних інфраструктур [40].

Зважаючи на інформаційно-комунікаційні фактори в сфері туризму в Барселоні, їх можна розглянути більш детально. Інтернет-покриття у місті високого рівня, і безкоштовний Wi-Fi доступний в багатьох громадських місцях, включаючи парки, площі та аеропорти. Це робить доступ до Інтернету легким і зручним для туристів, що дозволяє їм швидко знаходити інформацію та користуватися онлайн-картами для навігації.

Мобільні додатки для туристів включають «Barcelona Turisme» та «Visit Barcelona», які надають інформацію про визначні місця, музеї, ресторани та події. Ці додатки також дозволяють користувачам створювати персональні маршрути та планувати свої подорожі.

Електронні карти та навігаційні додатки, зокрема Google Maps, роблять навігацію по місту більш зручною та допомагають знаходити важливі об'єкти та місця.

Соціальні медіа та відеомаркетинг використовуються для просування міста серед міжнародних туристів. Фотографії, відеоролики та інші контенти демонструють привабливість Барселони як туристичної дестинації та допомагають залучати нових відвідувачів. У Барселоні розповсюджені

електронні квитки на атракції та інші події. Туристи можуть комфортно придбати квитки на офіційних веб-сайтах або через мобільні додатки. Це дозволяє уникнути черг і зекономити час під час відвідування популярних місць.

В Барселоні існують мовні версії офіційних веб-сайтів та мобільних додатків, що допомагають іноземним туристам отримувати інформацію на своїй рідній мові. Туристичні інформаційні центри також надають консультації на англійській та інших мовах, що полегшує комунікацію та розуміння для відвідувачів. В Барселоні безконтактні технології платежів широко поширені. Туристи можуть легко користуватися своїми банківськими картками або мобільними пристроями для оплати послуг у ресторанах, магазинах та громадському транспорті [40].

Ці фактори роблять інформаційний простір Барселони дружнім та зручним для туристів з усього світу. Технології та електронні рішення допомагають туристам максимально використовувати свій час у місті та отримувати найкращий досвід від подорожі.

Зважаючи на інформаційно-комунікаційні фактори в сфері туризму в Україні, давайте розглянемо їх докладніше. Україна також має високий рівень доступу до Інтернету, особливо в великих містах, таких як Київ, Львів, Харків та Одеса. Високошвидкісний Інтернет і бездротовий доступ до мережі дозволяють туристам бути завжди на зв'язку та отримувати доступ до інформації на своїх мобільних пристроях.

Деякі українські міста, такі як Київ, Львів та Одеса, розробили мобільні додатки для туристів. Ці додатки надають інформацію про визначні місця, маршрути громадського транспорту, ресторани та події. Вони сприяють покращенню туристичного досвіду та допомагають туристам краще вивчити міста. Туристи можуть використовувати популярні навігаційні додатки, такі як Google Maps, для орієнтації в українських містах та знаходження необхідних місць. Це допомагає зробити подорожі більш зручними та ефективними.

Україна також активно використовує цифровий маркетинг та відеомаркетинг для привертання уваги туристів. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, використовуються для просування культурної спадщини, природних крас та туристичних атракцій. Туристи можуть легко бронювати готелі та помешкання в Україні через популярні онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb, Expedia та інші. Електронне бронювання робить процес планування подорожі більш зручним та забезпечує більший вибір варіантів для туристів.

Україна намагається забезпечити іноземних туристів мовною підтримкою. Мовні версії офіційних веб-сайтів та інформаційні матеріали розробляються на англійській та інших мовах для зручності іноземних відвідувачів. Також, країна впроваджує безконтактні технології платежів, які дозволяють туристам зручно розраховуватися за послуги у ресторанах, магазинах і громадському транспорті. Безпека та зручність цих платіжних методів зробили їх популярними серед відвідувачів [44].

Україна також розвиває інформаційні ресурси для туристів. Офіційні веб-сайти туристичних агентств, місцевих влад і міністерств містять корисну інформацію про визначні місця, культурні події, гастрономічні традиції та інше. Туристи можуть отримати доступ до детальної інформації про те, що вони можуть відвідати і в чому вони можуть взяти участь. Окрім того, активно впроваджуються ініціативи з розкриття відкритих даних, включаючи дані про громадський транспорт, географічну інформацію та культурну спадщину. Це допомагає розробникам створювати нові туристичні додатки та ресурси для полегшення подорожей. Україна інвестує в інфраструктуру туризму, розвиваючи нові готелі, аеропорти та інші зручності для туристів. Це сприяє збільшенню комфорту та привабливості для іноземних гостей.

Всі ці інформаційно-комунікаційні фактори роблять туристичний досвід в Україні більш доступним, зручним та інтерактивним. Інформаційні технології сприяють залученню більше туристів до країни та підвищують їхню задоволеність від подорожей.

## 2.2. Структура туристичних смарт-дестинацій Барселони.

Барселона – місто великої культурної спадщини та туристичних визначних пам'яток, які приваблюють мільйони відвідувачів з усього світу. За останні роки місто досягло значних успіхів у впровадженні інтелектуальних туристичних стратегій, спрямованих на покращення досвіду відвідувачів, одночасно забезпечуючи стале зростання туризму. Структура туристичних розумних напрямків у Барселоні побудована навколо кількох ключових напрямків, включаючи технології, екологічність, доступність і культуру.

Націленість на впровадження новітніх технологій та цифрових рішень, оптимізація та підвищення якості туристичних напрямків є важливою частиною стратегії сталого розвитку туризм в країні. Найбільш яскравим прикладом розумного підходу до управління туристичними дестинаціями є Регіон Каталонія Іспанії. Його столиця, Барселона, вважається найбільш технологічно розвиненим містом у світі. У 2015 році Барселона отримала визнання «Розумні» міста на Землі випередили Сінгапур, Нью-Йорк і Лондон.



Рис. 2.1. Складові смарт-дестинації Барселони [13].

Технології є критично важливим аспектом розумної туристичної стратегії Барселони. Місто запровадило кілька технологічних ініціатив, спрямованих на покращення досвіду відвідувачів. Однією з таких ініціатив є платформа Barcelona Open Data, яка в реальному часі надає інформацію про громадський транспорт міста, наявність паркінгів та інші послуги. Ця інформація дає змогу відвідувачам планувати свої поїздки та приймати зважені рішення щодо організації подорожі. Крім того, місто запровадило низку цифрових інструментів, таких як мобільні додатки, тури у віртуальній реальності та досвід доповненої реальності, які допомагають відвідувачам досліджувати визначні пам'ятки міста та дізнаватися про його історію та культуру [16].

Сталий розвиток є ще одним ключовим аспектом стратегії розумного туризму Барселони. Місто запровадило кілька ініціатив сталого розвитку, спрямованих на сприяння відповідальним туристичним практикам і мінімізацію впливу туризму на навколишнє середовище. План сталого туризму Барселони – це комплексний план, який включає такі ініціативи, як зменшення відходів і споживання енергії, сприяння екологічному транспорту та заохочення відвідувачів до практики сталого туризму. Крім того, місто створило кілька зелених насаджень і парків, як-от Парк Сьютаделла та Парк Монжуїк, які надають відвідувачам можливість насолодитися природою та дізнатися про біорізноманіття міста.

Разом з цим у Барселоні працюють іноваційні центри, гарним прикладом може слугувати «Інноваційний район District 22@». Даний центр виник у 2000 році на місці старого напівзруйнованого кварталу Сан-Марті. Місцева влада поставила перед собою завдання перетворити колишню промислову зону площею 200 гектарів на центр знань і науки. Наразі в ньому налічується понад 8800 компаній, при цьому 30% з них займаються сферою техніки та навчання, надаючи роботу для 93 тисяч осіб (додаток 1, рис. А.1).

На даний момент, екосистема District 22@ включає п'ять кластерів:

- IT;



- ЗМІ;
- Біомедицина;
- Енергетика;
- Дизайн.

Концепція «розумного міста» у Барселоні спрямована на об'єднання міжнародної та місцевої спільноти. Дослідження показали, що високоосвічена місцева громада має тісно співпрацювати з міжнародною спільнотою, щоб зробити бізнес більш ефективним. Для розробки горизонту забудови навколо району 22@ були запрошені видатні архітектори світового рівня, а сам район значною мірою сприяє економічним інноваціям міста. Успіх проекту пояснюється тим, що він об'єднує передові технологічні компанії, університети, навчальні та науково-дослідні центри. Це створює унікальне середовище для інновацій та співпраці між усіма організаціями і, в кінцевому підсумку, призводить до підвищення продуктивності [22].

Разом з тим, у Барселоні розташований інший центр. Barcelona Activa - це муніципальна організація у місті Барселона, Іспанія, яка спеціалізується на підтримці підприємництва, інновацій та розвитку міської економіки. Організація була створена Муніципальним урядом Барселони з метою сприяти економічному зростанню та створенню нових робочих місць у місті. Barcelona Activa надає підтримку стартапам та підприємцям шляхом розвитку інкубаторів і акселераторів. Ці структури надають стартапам доступ до важливих ресурсів, менторінгу, коворкінгових просторів та інших послуг, які допомагають їм зростати та розвиватися.

Barcelona Activa проводить різні навчальні програми, семінари та тренінги для підприємців та стартапів. Вони надають інформацію і практичні навички щодо управління підприємством, фінансів, маркетингу та інших аспектів підприємництва. Організація активно сприяє створенню нових робочих місць в місті через підтримку розвитку місцевих підприємств та підприємництва. Barcelona Activa сприяє створенню мереж і партнерств між

підприємствами, стартапами та іншими організаціями з метою спільного розвитку і інновацій.

Організація працює в тісному партнерстві з міською владою Барселони з метою розвитку стратегій для економічного зростання та підтримки міської інноваційної та підприємницької спільноти. Організація сприяє розвитку соціального підприємництва, що спрямоване на вирішення соціальних проблем та поліпшення якості життя мешканців.

Barcelona Tech City - це недержавна організація, яка діє у місті Барселона, Іспанія, з метою розвитку та підтримки технологічної галузі, стартапів та цифрової інновації. Організація була створена з ініціативи та підтримки технологічних компаній та підприємств, які бажали зробити Барселону стратегічним центром для технологічного розвитку та інновацій в Іспанії та в Європі [21].

Організація створює мережі і партнерства між технологічними компаніями, стартапами, академічними установами та іншими організаціями з метою спільного розвитку та інновацій. Вони сприяють обміну досвідом та співпраці між учасниками екосистеми. Barcelona Tech City організовує різноманітні події, конференції та форуми, де технологічні експерти можуть обговорювати актуальні теми, ділитися знаннями та сприяти обміну ідеями.

Організація сприяє розвитку різних інноваційних кластерів та екосистем у місті, таких як технології для фінансів (FinTech), медіа та реклама, інтернет речей (IoT) та інші. Barcelona Tech City сприяє розширенню міжнародного впливу Барселони у сфері технологій та інновацій. Вони підтримують стартапи та компанії у виході на світовий ринок. Організація надає різні послуги та ресурси для стартапів, включаючи доступ до коворкінгових просторів, інвестицій та менторську підтримку. Barcelona Tech City володіє простором, який називається «Pier01», що об'єднує багато технологічних стартапів і компаній. Це місце для співпраці, розвитку та інновацій.

Barcelona Tech City також активно сприяє залученню інвестицій у технологічну галузь Барселони, що сприяє росту стартапів та інших

інноваційних підприємств. Їхні програми, заходи та ініціативи сприяють створенню робочих місць, розвитку нових продуктів та послуг та збільшенню міжнародного впливу міста в сфері технологій.

Барселона, завдяки таким інноваційним організаціям, продовжує рости як технологічний та стартап-екосистеми та стає все більш важливим глобальним гравцем у цій галузі. Barcelona Tech City сприяє побудові міста майбутнього, де інновації та технології грають ключову роль в економічному та соціокультурному розвитку [13].

La Salle Technova Barcelona - це інноваційний інкубатор та технологічний центр, розташований в Барселоні, Іспанія. Цей центр спеціалізується на підтримці технологічних стартапів та підприємств, які працюють у різних галузях, включаючи інформаційні технології, біотехнології, електроніку, цифровий маркетинг та багато інших. La Salle Technova Barcelona надає стартапам можливість використовувати свої приміщення, лабораторії та ресурси для розробки та випробування їхніх інноваційних продуктів та послуг. Це сприяє швидкому зростанню та розвитку підприємств.

Учасники Technova отримують доступ до менторів і консультантів з різних галузей, які надають підтримку в розвитку бізнесу та стратегічному плануванні. La Salle Technova Barcelona пов'язаний з Університетом Рамон Луль, що дає стартапам доступ до університетських ресурсів, досліджень і лабораторій.

Цей центр активно сприяє збудові мереж і партнерств з іншими технологічними організаціями, інкубаторами та інвесторами, що сприяє обміну знань і ресурсами. Technova підтримує також соціальні стартапи та підприємства, які мають соціальну місію та спрямовані на розв'язання соціальних проблем. Особливу увагу приділяють проектам у галузі охорони здоров'я та біотехнологій, сприяючи розробці інноваційних медичних рішень та технологій. La Salle Technova Barcelona проводить різноманітні навчальні

програми та тренінги для стартапів та підприємців, сприяючи розвитку їхніх навичок та знань.

La Salle Technova Barcelona також сприяє створенню інноваційних рішень у важливих сферах, таких як енергетика, транспорт, інтернет речей (IoT) та інші. Учасники цього інкубатора мають можливість працювати над технологічними проектами, які можуть вирішувати сучасні виклики та сприяти розвитку індустрії.

Особливу увагу приділяють інноваціям в галузі цифрових технологій, штучного інтелекту, великих даних (Big Data), кібербезпеки та інших важливих аспектів сучасних технологій. Цей підхід допомагає стартапам і підприємствам бути вперед у світі інновацій та конкурентоспроможності. Завдяки партнерству з Університетом Рамон Луль і академічними ресурсами, La Salle Technova Barcelona може поєднувати академічні знання з практичним досвідом та підтримкою бізнес-спільноти. Це створює сприятливе середовище для інновацій та розвитку нових технологічних продуктів і рішень [33].

Узагальнюючи, La Salle Technova Barcelona є ключовим гравцем у сприянні інноваціям та розвитку технологічних підприємств і стартапів у Барселоні. Цей інноваційний центр надає необхідну інфраструктуру, підтримку та знання для створення нових технологічних рішень і розвитку інноваційних проектів, сприяючи економічному зростанню та конкурентоспроможності міста та регіону.

Cibernàrium - Barcelona Digital District - це навчальний та інноваційний центр, розташований в місті Барселона, Іспанія. Цей центр спеціалізується на наданні навчання, підтримки та розвитку в галузі інформаційних технологій (IT) та цифрових технологій.

Навчання та освіта: Cibernàrium надає широкий спектр навчальних програм та курсів, пов'язаних з інформаційними технологіями, включаючи веб-розробку, програмування, цифровий маркетинг, аналітику даних, кібербезпеку та багато інших тем. Це дозволяє людям отримувати навички, необхідні для роботи в галузі IT та цифрових технологій.

Cibernàrium допомагає громадськості оволодіти цифровими навичками, щоб поліпшити якість життя та конкурентоспроможність на ринку праці. Вони сприяють цифровій включеності та розвитку цифрової грамотності серед різних груп населення. Cibernàrium підтримує інноваційні ідеї та стартапи, надаючи їм можливість отримати необхідні навички та ресурси для розвитку нових продуктів та послуг в сфері інформаційних технологій. Центр є платформою для збирання IT-спеціалістів, стартапів, підприємців та академічних експертів для обміну досвідом та побудови партнерств.

Cibernàrium надає інструменти та ресурси для малих підприємств, які бажають впроваджувати інновації та вдосконалювати свої процеси за допомогою цифрових технологій. Центр організовує конференції, семінари та інші заходи для обговорення актуальних питань у галузі інформаційних технологій та цифрового розвитку [44].

Cibernàrium - Barcelona Digital District грає ключову роль у підтримці цифрового розвитку міста Барселона. Центр сприяє впровадженню цифрових технологій у різні сфери життя, включаючи господарство, освіту, охорону здоров'я, адміністративні послуги та багато інших. Курси та програми навчання, що надаються Cibernàrium, допомагають створювати висококваліфіковану робочу силу в галузі IT та цифрових технологій, що сприяє розвитку міської економіки та приваблює інвесторів у цей сектор. Цей підхід сприяє зростанню конкурентоспроможності міста та регіону на глобальному ринку.

Загалом, Cibernàrium - Barcelona Digital District є важливим ресурсом для розвитку цифрових технологій та інновацій в Барселоні. Цей центр підтримує навчання та розвиток у галузі IT, сприяє інноваціям, підтримці стартапів та підприємств, а також сприяє цифровому розвитку міста та його економіки.

Media-TIC - це інноваційний будинок, що розташований в Барселоні, Іспанія, який служить центром для технологічних інновацій та креативних галузей. Цей будинок є символом сучасності і технологічного розвитку міста та функціонує як гнучке приміщення для підприємців, стартапів, артистів і

технологічних компаній. Media-TIC - це архітектурний проект, розроблений іспанським архітектором Енріке Домінгесом. Будівля має унікальний дизайн, який включає інноваційні структури і технології, такі як регульована вентиляція і енергозберігаючі системи [33].

Media-TIC служить як інкубатор для стартапів та технологічних компаній. У цьому будинку розташовані коворкінгові простори, лабораторії та офіси для стартапів, що дозволяє їм працювати та співпрацювати в інноваційному середовищі. Media-TIC також сприяє розвитку культурних та креативних галузей. У будівлі проводяться заходи, виставки та виступи, що сприяють об'єднанню художників, дизайнерів та інших креативних професіоналів. В Media-TIC активно працюють над інноваціями, включаючи використання технологій для поліпшення якості життя мешканців міста. Вони досліджують різні аспекти сучасного життя, від транспорту до комунікацій, та намагаються знаходити нові підходи та рішення. Будівля Media-TIC побудована з огляду на екологічну стійкість. Вона включає в себе ефективні системи енергозбереження, сонячні панелі та інші технології для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Media-TIC також грає важливу роль у створенні мереж і партнерств у сфері інновацій та технологій. Цей центр сприяє обміну ідеями, співпраці та розвитку проектів між різними галузями та професіями, що сприяє створенню новаторських рішень та продуктів. У додаток до інновацій та технологій, Media-TIC служить культурним та мистецьким центром, який сприяє розвитку творчості та висловленню художніх ідей. Це робить цей центр унікальним, оскільки він об'єднує технології та мистецтво в одному просторі, створюючи стимулююче середовище для креативної спільноти [11].

Завдяки своєму дизайну, функціональності та підходу до інновацій, Media-TIC відіграє важливу роль у розвитку Барселони як міста, яке активно сприяє технологічному розвитку, культурному та креативному виразу та створенню інноваційних рішень.

Щорічно в Барселоні проводиться Mobile World Congress — найбільша в світі виставка та конгрес, в якій беруть участь оператори зв'язку, виробники мобільного контенту та власники спеціалізованих компаній з усього світу. Саме сюди провідні мобільні компанії з усього світу привозять свої останні інновації, тут визначаються подальші шляхи розвитку цієї галузі, відбуваються великі торгові угоди.

У районі 22@ також розташована Barcelona Urban Lab, громадська лабораторія, де виробники можуть тестувати свої інновації, такі як системи паркування та датчики для сміттєвих контейнерів, які потім успішно інтегруються в місцеве середовище. Система управління Sentilo city діє в Барселоні. Вона збирає інформацію з усіх датчиків з даними про міське водопостачання, освітлення, стан доріг, рівень шуму тощо.

Окрім суто технічних даних, система також отримує інформацію про кількість мешканців у кожному кварталі міста, про податки, дані з соціальних мереж. Таким чином, система не тільки формує повну картину того, що відбувається в будь-який момент, але й може скласти прогноз на майбутнє на основі аналізу вже отриманих даних [26].

Барселона, крім усього іншого, також відома як місто з великою кількістю «розумних будинків», які полегшують життя мешканців і допомагають економити. Іспанські оператори пропонують IT-рішення, які дозволяють налаштувати приватні або офісні будівлі під свої потреби. Наприклад, ви можете встановити таймер на кондиціонері, щоб він самостійно вмикалася за 15 хвилин до вашого приходу. Або активувати датчики руху, які вимкнуть електрику в кімнаті, якщо вона залишається порожньою більше 5 хвилин. Також можливо вибрати оптимальний рівень освітлення та регулювати жалюзі так, щоб вони відкривались та закривались за потребою. Системи можуть працювати навіть при відключенні електроенергії.

Доступність також є важливим аспектом розумної туристичної стратегії Барселони. Місто реалізувало кілька ініціатив, щоб забезпечити відвідувачам легкий доступ до визначних пам'яток і послуг міста. Наприклад, Barcelona

Card надає відвідувачам знижки на громадський транспорт, музеї та інші пам'ятки. Місто також запровадило низку заходів щодо забезпечення доступності, таких як пандуси, ліфти та адаптований громадський транспорт, щоб гарантувати відвідувачам з обмеженими можливостями можливість насолоджуватися визначними пам'ятками міста. Крім того, місто запровадило декілька пішохідних та велосипедних маршрутів, які дають змогу відвідувачам досліджувати визначні пам'ятки міста пішки чи на велосипеді.

Розумні парковки в Барселоні - це інноваційна інфраструктура, яка спроектована для полегшення пошуку та управління парковками у місті. Ці системи мають на меті покращити досвід автомобілістів та зменшити затори на дорогах, а також зменшити забруднення навколишнього середовища. Разом з тим є деякі ключові особливості розумних парковок у Барселоні [22]:

- Системи реєстрації номерів автомобілів: Багато розумних парковок обладнані системами, які реєструють номери автомобілів при в'їзді та виїзді з парковки. Це дозволяє автоматично визначати час стоянки та розраховувати вартість паркування;
- Мобільні додатки: Деякі парковки пропонують мобільні додатки, які дозволяють водіям знаходити вільні парковочні місця та оплачувати паркування через смартфони. Це зручно та ефективно;
- Сенсори та камери: Розумні парковки часто обладнані сенсорами та камерами, які визначають наявність вільних місць та контролюють стоянку. Це допомагає водіям швидше знайти паркінг та уникнути заторів;
- Ефективне використання простору: Розумні парковки ретельно розраховують використання паркінгового простору, що дозволяє забезпечити більше місць для стоянки та зменшити загальну кількість парковочних майданчиків у місті;
- Підвищення екологічної ефективності: Деякі розумні парковки спрямовані на зменшення викидів газів шляхом використання електричних зарядних станцій для електромобілів;



- Повідомлення та інформація: Водії можуть отримувати повідомлення про доступність паркінгу та іншу корисну інформацію через електронні засоби сповіщення або мобільні додатки;
- Інтеграція з громадським транспортом: Деякі розумні парковки інтегруються з системами громадського транспорту, дозволяючи водіям зручно комбінувати подорож на автомобілі з іншими видами транспорту;
- Безпека: Розумні парковки зазвичай оснащені системами безпеки, такими як відеоспостереження та аварійна сигналізація, що робить стоянку більш безпечною для автомобілів і пасажирів.

Загалом, розумні парковки в Барселоні спрямовані на забезпечення зручності та ефективності для водіїв, а також на покращення якості міського середовища [25].

Нарешті, розумна туристична стратегія Барселони включає багату культурну спадщину міста. Місто є домом для кількох знакових пам'яток, таких як Храм Святого Сімейства, Парк Гуель і Готичний квартал, які щороку приваблюють мільйони відвідувачів. Місто реалізувало кілька ініціатив для популяризації своєї культурної спадщини, наприклад, Барселонський культурний план, який містить інформацію про культурні події та заходи в місті. Крім того, у місті є кілька музеїв і культурних центрів, як-от Фонд Жоана Міро та Музей Пікассо, які демонструють художню спадщину міста [10].

Підсумовуючи, стратегія інтелектуального туризму Барселони побудована навколо кількох ключових напрямків, включаючи технології, стійкість, доступність і культуру. Успіх міста у впровадженні інтелектуальних туристичних ініціатив дозволив йому зберегти позицію одного з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, одночасно гарантуючи, що його туристична індустрія залишається стабільною в майбутньому. Використовуючи технології, сприяючи стійкості, забезпечуючи доступність і демонструючи свою багату культурну спадщину, Барселона стала моделлю для розумних туристичних напрямків у всьому світі.

### **2.3. Державна та приватна підтримка функціонування смарт-дестинацій в Барселоні та українські реалії.**

У Барселоні державна та приватна підтримка зіграла вирішальну роль у функціонуванні розумних напрямків. Міська рада Барселони є ключовим гравцем у розвитку розумних напрямків у місті. Рада створила кілька ініціатив, спрямованих на просування інновацій і технологій у туристичній галузі. Наприклад, Барселонський туристичний консорціум, громадська організація, сформована міською радою, створила план цифрового туризму, який спрямований на розробку цифрових інструментів для покращення туристичного досвіду.

Міська рада також співпрацювала з приватним сектором для створення Барселонського туристичного альянсу. Цей альянс об'єднує державні та приватні організації для розробки та впровадження туристичних ініціатив, які сприяють розвитку сталого туризму та покращують враження від відвідувачів. Альянс досяг успіху в розробці таких проєктів, як Barcelona Digital City Card, яка надає відвідувачам цифрову картку, яка включає знижки та доступ до різноманітних туристичних пам'яток [15].

Створення та розвиток смарт-дестинацій у Барселоні неможливі без активної ролі державних органів і формулювання конкретної стратегії та політики у сфері туризму та технологій. Державні органи міста визначають основні напрями розвитку смарт-дестинацій та відповідають за їхню реалізацію.

Після визначення цілей розробляється дорожня карта для досягнення цих цілей. Вона включає в себе конкретні кроки, строки та відповідальних за їх виконання. Дорожня карта стає основою для планування та реалізації проєктів у сфері смарт-дестинацій. Державні органи також ведуть співпрацю з міжнародними організаціями та залучають фінансування для підтримки розвитку смарт-дестинацій. Ця міжнародна співпраця дозволяє обмінюватися

досвідом та найкращими практиками у цій сфері, а також залучити додаткові ресурси для реалізації проектів та ініціатив.

У 2011 році міська рада Барселони запустила нову ІТ-стратегію, яка включає глобальний план трансформації, спрямований на інноваційне використання нових технологій з метою покращення загального функціонування та управління містом, сприяння економічному зростанню та зміцненню добробуту місцевих жителів.

Ця стратегія була тісно узгоджена з цілями Horizon 2020, стратегії Європейського Союзу щодо вдосконалення своєї моделі зростання на наступне десятиліття та створення більш стійкого, розумного та інклюзивного шляху розвитку. Стратегія Барселони також відповідала викликам, з якими зіткнулося місто щодо власної організації, інтеграції громадян, приватних компаній і місцевої адміністрації [12].

Проект справді зосереджувався на відтворюваних процесах, які наблизили місто до громадян через ініціативи відкритих даних, які пропонують окремим особам і приватним компаніям цінну інформацію. Операційна система «City Operating System (City OS)», наприклад, є роз'єднувальним рівнем між джерелами даних і рішеннями для розумних міст, у межах якого можна додавати різні додаткові модулі з відкритим кодом і з'єднувати один з одним.

Платформа відкритих даних «Smart Citizen» є ще одним прикладом відтворюваного процесу, реалізованого в Барселоні, який може наблизили місто до його громадян. Це платформа відкритих даних, розроблена для створення процесів участі в місті. Поєднуючи дані, людей і знання, вона слугує вузлом для побудови продуктивних, відкритих і розподілених індикаторів і інструментів, що дозволяє мешканцям колективно будувати своє власне місто. Метою стратегії розумного міста Барселони також було створення сталого зростання міста шляхом заохочення ініціатив, пов'язаних із розумним освітленням, мобільністю (наприклад, електротранспорт) або залишковою енергією (наприклад, мережі опалення та охолодження), а також пов'язаних із

соціальними інноваціями. Соціальні інновації для громад», наприклад, міська рада Барселони стала каталізатором зусиль організацій, підприємців та інвесторів для впровадження перевірених і успішних міжнародних рішень для місцевого контексту Барселони. До того, як формулювати стратегію смарт-дестинацій, державні органи проводять ретельний аналіз сучасного стану туристичного сектору міста. Це включає в себе оцінку існуючої інфраструктури, обсягів туристичного потоку, тенденцій розвитку та конкурентоспроможності Барселони на світовому ринку туризму [8].

На основі аналізу визначаються цілі та завдання стратегії смарт-дестинацій. Ці цілі можуть включати в себе поліпшення якості обслуговування туристів, збільшення сталості туристичного руху, розвиток нових технологічних рішень та підвищення конкурентоспроможності міста.

Впровадження та просування альянсів між приватними та державними партнерами також входило до сфери дії стратегії розумного міста Барселони. Насправді ми сприяли створенню альянсів між такими компаніями, як CISCO, IBM, Philips, SAP, Schneider і GDF Suez/Engie, а також дослідницькими центрами та університетами, такими як i2CAT, CESCO, Дублінський технологічний інститут, бізнес-школами, такими як IESE та ESADE, а також міжнародні організації, такі як Світовий банк, Європейська і Організація Об'єднаних Націй (UN Habitat).

Перевага стратегії розумного міста Барселони полягала в її наскрізному підході. Дійсно, мета міської ради Барселони полягала в тому, щоб залучати та підтримувати зв'язок усіх зацікавлених сторін, щоб забезпечити потужну підтримку з боку кожного та постійно сприяти інноваціям. Крім того, місто почало працювати за циклічною та наскрізною інноваційною моделлю з усіма департаментами міської ради, щоб надавати інноваційні та корисні послуги громадянам, які вони поступово інтегрували у свої повсякденні звички у гнучкій, безперервній і спритний спосіб [22].

Фінансування є ключовим фактором у реалізації проектів розвитку смарт-дестинацій у Барселоні. Державні органи спільно з іншими структурами

та міжнародними організаціями розробляють стратегії та механізми фінансової підтримки для забезпечення успішної реалізації цих ініціатив.

Державні органи виділяють фінансові ресурси з бюджету міста та/або національного рівня для реалізації проектів з розвитку смарт-дестинацій. Це може включати в себе інвестиції у покращення інфраструктури, створення цифрових платформ для туристів, підтримку стартапів та інші ініціативи.

Барселона активно використовує можливості грантів та фінансової підтримки від міжнародних фондів, програм та організацій. Це дозволяє місту залучати додаткові фінансові ресурси для реалізації проектів та розвитку смарт-дестинацій. Гранти можуть бути спрямовані на конкретні проекти або ініціативи, такі як розробка мобільних додатків для туристів або створення інформаційних центрів. Гранти для розвитку смарт-дестинацій у місті Барселона можуть бути отримані від різних джерел, включаючи національні та міжнародні організації, фонди, програми, туристичні агенції та інші донори.

Декілька прикладів грантів, які можуть підтримувати розвиток смарт-дестинацій у Барселоні:

1. Гранти від Європейського Союзу (ЄС): Барселона може отримувати гранти від програм та ініціатив ЄС, спрямованих на розвиток смарт-дестинацій у містах. Наприклад, програма «Горизонт 2020» ЄС може фінансувати дослідження і інноваційні проекти, пов'язані з розвитком смарт-технологій.
2. Гранти від національних туристичних органів: Національні туристичні органи Іспанії можуть надавати гранти містам, включаючи Барселону, для розвитку смарт-дестинацій. Ці гранти можуть фінансувати проекти з вдосконалення туристичної інфраструктури, розробки маркетингових кампаній або створення туристичних інформаційних центрів.
3. Гранти від міжнародних організацій: Міжнародні організації, такі як Світова туристична організація (UNWTO) чи Банк розвитку Європи, можуть надавати гранти для підтримки розвитку смарт-дестинацій. Ці гранти можуть бути спрямовані на проекти з підвищення сталості туризму, розвитку інфраструктури та створення технологічних рішень.

4. Гранти від приватних фондів та фірм: Приватні компанії та фонди, які зацікавлені у розвитку смарт-дестинацій, можуть надавати фінансову підтримку через гранти або інвестиції. Наприклад, технологічні компанії можуть фінансувати розробку цифрових платформ для туристів.
5. Гранти від місцевих фондів та програм: Місцеві органи влади у Барселоні можуть створювати власні фонди та програми для фінансування смарт-дестинацій. Ці гранти можуть бути спрямовані на різні аспекти розвитку, включаючи технологічні інновації, екологічні проекти.

Приватний сектор також відіграє вирішальну роль у розвитку інтелектуальних напрямків у Барселоні. Одним із провідних прикладів є Всесвітній мобільний конгрес (MWC), який є найбільшим у світі зібранням мобільної індустрії. MWC проводиться щорічно в Барселоні та об'єднує провідні технологічні компанії, політиків і інноваторів для обговорення останніх тенденцій і розробок у мобільній індустрії [12].

Крім того, технологічні стартапи процвітали в Барселоні завдяки сприятливому бізнес-середовищу та інфраструктурі. Ці стартапи розробили інноваційні рішення для покращення досвіду відвідувачів і сприяння стійкості. Наприклад, стартап «Лава» розробив мобільний додаток, який надає в режимі реального часу інформацію про систему громадського транспорту міста, полегшуючи навігацію містом для відвідувачів [23].

Аналізуючи вище зазначену інформацію, можна дійти висновку що місцева влада завжди надавала увагу туристичній сфері, але в цей самий момент прислуховувалась до думки місцевих жителів та приватних підприємств, що в свою чергу лише пришвидшувало розвиток міста, як смарт-дестинації. Міська рада відіграла важливу роль у просуванні інновацій і технологій у туристичній індустрії, тоді як приватний сектор сприйняв ці ініціативи та розробив інноваційні рішення для покращення досвіду відвідувачів. У результаті Барселона стала провідним інтелектуальним напрямком, що надає відвідувачам унікальний і стійкий досвід, який використовує технології для покращення їх перебування.

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЙ В БАРСЕЛОНІ ЯК ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

#### 3.1. Проблеми розвитку туристичних смарт-дестинацій в Барселоні на сучасному етапі.

У той час, коли інші міста прагнуть стати популярними серед туристів, Барселона стикнулася з надмірністю їхнього припливу. За останні двадцять років кількість туристів, які оселилися у готелях міста, зросла втричі, і ця статистика не враховує інших видів проживання, таких як кемпінги, апартаменти або користування платформою Airbnb. Враховуючи досить скромну кількість мешканців міста, яка складає 1,6 мільйона осіб, це призвело до надмірного навантаження на місцеву спільноту і призвело до обмеженої вигоди.

Якщо говорити про сферу зайнятості, наприклад, кількість і якість робочих місць, створених під час туристичного буму, залишають бажати кращого. У свою чергу, протягом періоду з 2008 по 2016 роки кількість відвідувачів міста зросла на 20%, але рівень зайнятості збільшився лише на 0,63%. Наприкінці червня 2017 року муніципалітет Барселони провів опитування місцевого населення щодо найбільших проблем, і 19% мешканців міста вказали туристів як головну проблему [5].

Отже, в період з 2008 по 2016 роки кількість відвідувачів Барселони збільшилася на 20%, однак рівень зайнятості зросла всього лише на 0,63%. В червні 2017 року мерія міста провела опитування місцевого населення, в якому більшість місцевих жителів, а саме 19%, визнали туристів головною проблемою міста.

Зараз одним із найприбутковіших способів заробітку в Барселоні є спекулятивні інвестиції в нерухомість. Інвестори придбали нерухомість в районах, таких як Ciutat Vella, La Barceloneta, Gòtic, El Raval, Poblenou, Poble Sec і El Eixample, з метою перетворення їх на готелі та туристичні

апартаменти, які здаються в оренду на термін менше 31 дня через онлайн-платформи, такі як Airbnb, Rentalia та Homeaway. У місті наразі доступно для оренди приблизно 16 000 туристичних квартир, і лише 9 000 з них мають ліцензію на цю діяльність. Зростання цін на житло було особливо помітним, наприкінці 2016 року ціни за квадратний метр житла в Готичному кварталі підвищилися до 3500 євро, що становить зростання на 40% протягом двох років. Це також призвело до відповідного збільшення вартості оренди.

Зростання вартості житла та оренди було особливо відчутним у туристичних районах, таких як Готичний квартал, Санта-Катерина-і-Рібера, Борн, Барселонета та Грасія. З 2014 по 2017 рік ціни на оренду практично вдвічі зросли майже в усій Барселоні. Багато орендарів, у яких завершилися контракти в 2016-2017 роках, стали свідками неприємного сюрпризу, оскільки власники житла підвищили орендну плату на 40-50%. Ця ситуація змусила багатьох мешканців туристичних районів розглядати інші варіанти проживання через високі витрати на оренду житла.

Все це призвело до ряду протестів: масового зупинення екскурсійних автобусів та написах на лобовому склі: «Туризм вбиває квартали». Кільком туристам протестувальники порізали шини автомобіля. Разом з тим, протестувальники в районі La Barceloneta протестували на пляжі з банерами, які мали надписи «Ми не хочемо, щоб туристи знаходились в наших будівлях! Це не пляжний курорт», «За відміну оренди на час відпустки», «Барселонета не продається» [11].

У Барселоні 2017 складно було пройти популярними місцями, не натрапивши на антитуристичні графіті та плакати: «Туристи, їдьте додому!», «Туристи, ви вбиваєте наше місто!» та «Зупиніть туризм!». Один із найвідоміших написів знаходиться біля парку Гуель, який продовжують корегувати: «Якщо це сезон туристів, то чому не можна на них полювати?» («Why call it tourist season if we can't shoot them»).

Прогресуюче роздратування відіграло роль і у міській політиці: у 2015 році вибори мера виграла маловідома соціалістка Ада Колау. У передвиборчій



програмі першим пунктом була обіцянка про зниження цін на житло, а другим – жорсткий контроль туризму. Іноземцю цей набір може здатися дивним і випадковим, але жителям Барселони зв'язок цих двох проблем очевидний: одна витікає з іншої, і вирішувати їх треба комплексно (Додаток Б, рис. Б.1)

Сезонність в туризмі - це значуща проблема, яка впливає на розвиток туристичних дестинацій, зокрема на Барселону. Барселона привертає велику кількість туристів протягом року, проте перепади в туристичному потоці стають серйозним викликом для міста і його мешканців.

Головними причинами сезонності в Барселоні є кліматичні умови та святкування фестивалів. Літні місяці з привабливим середземноморським кліматом призводять до значного збільшення числа туристів, які шукають пляжний відпочинок. Фестивалі, такі як La Mercè, також привертають велику кількість відвідувачів у певні періоди року. Шкільні канікули та відпустки в інших країнах також впливають на сезонність, збільшуючи потік туристів під час певних періодів [11].

Сезонність туризму в Барселоні має як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивними аспектами є збільшення прибутку для готелів, ресторанів і туристичних підприємств під час пікового сезону. Проте ця сезонність призводить до загального перенаселення, збільшення цін на житло та послуги, зношування інфраструктури і викликає економічні труднощі для місцевих підприємств, які працюють в позасезонний період.

Додатковим аспектом вирішення проблеми сезонності є співпраця між місцевими владами, туристичною галуззю та громадськими організаціями. Важливо розробити комплексну стратегію, яка б враховувала потреби всіх сторін.

Іншим рішенням є реклама міста та його атракцій поза піковим сезоном. Привертаючи туристів під час менш популярних місяців, можна зменшити перенаселення в піковий період і забезпечити більш рівномірний розподіл туристів протягом року.

Загалом, сезонність є важливим аспектом розвитку туризму в Барселоні, але також створює численні виклики. Шлях до розв'язання цієї проблеми полягає в розвитку різних галузей туризму, регулюванні туристичних об'єктів і заходах для збалансування навантаження на місто. Правильно сплановані стратегії можуть сприяти сталому розвитку та покращити якість життя мешканців, зберігаючи водночас привабливість Барселони для туристів протягом всього року.

Для розв'язання проблеми сезонності в Барселоні було запропоновано кілька стратегій. До них включається диверсифікація туристичних видів діяльності, яка допоможе розподілити туристичний потік протягом року. Розвиток відпочинку в позасезонний період також може зменшити перепади в туристичному потоці. Регулювання туристичних об'єктів і обмеження на будівництво нових готелів і ресторанів можуть контролювати загальний туристичний потік та зменшити перенаселення [13].

На зміну туризмофобії та овертуризму, прийшла нова проблема, яка торкнулась туристичної індустрії не лише Барселони, а і всього світу. З початком епідемії Covid-19, Барселона втратила не просто 20% іноземних гостей (прямі втрати готелів, ресторанів, транспорту), місто втратило серйозну частину доходу, який поповнювався за рахунок туристів. Головне місто Каталонії вже втратило 490 мільйонів євро. Загально в межах країни, на продаж виставлено 557 готелів, також третина готелів закрились. Внесок туристичної галузі у ВВП Іспанії скоротився до 4-5%. Хоча в 2019-му він становив 12% [24].

Більше того, в період з 2020 по 2021 року глобальні компанії оголосили про звільнення тисяч працівників та закриття сотень магазинів та універмагів: H&M (1100 працівників, закриття 30 магазинів протягом 2021 року в Іспанії), Corte Inglés (4312 співробітників, закриття 3 магазинів), Mango (4700 співробітників) або холдингова компанія Амансіо Ортегі, INDITEX (987 співробітників, закриття 400 магазинів). До цього звільнення слід додати остаточне закриття тисяч сімейних торгових точок, особливо тих, які не

володіють торговими приміщеннями, де вони розташовувалися. Вважається, що в 2020 році закрилося 12 200 магазинів, і скоріше за все вони більше ніколи не відкриються. У сфері ресторації за перші 10 місяців пандемії виявлено 20% скорочення зайнятості без урахування персоналу, що залишився без роботи, але з соціальними виплатами.

До того ж прослідковується чітка тенденція до зростання смертності від Covid-19. Згідно з щорічним показником, у 2020 році в Барселоні було зареєстровано 19 000 смертей, що на 31% більше, ніж у попередньому році. З цього числа 4300 були пов'язані з Covid-19. У місті також зареєстровано невелике зниження рівня народжуваності. Згідно з документами, сальдо міграції для Барселони була негативним, тобто з міста виїхало більше людей, ніж в'їхало 2020 року [21].

Щодо здоров'я, то в Барселоні зафіксовано 78 412 випадків захворювання на коронавірус, з них майже 54% – серед жінок. У документі також показано, як розбіжності у доходах відбивалися на показниках зараження, у районах з нижчими доходами було зареєстровано вищу кількість випадків захворювання коронавірусом. Вплив пандемії на систему охорони здоров'я можна побачити і в даних: у 2020 році було проведено понад 10 мільйонів медичних консультацій, включаючи як очні візити, так і телефонні огляди.

Економічні наслідки пандемії призвели до того, що кількість безробітних у Барселоні зросла до 93 842 осіб, що на 36% більше, ніж у грудні 2019 року. Згідно зі звітом, найбільше від зростання безробіття постраждали райони з низьким доходом. При цьому кількість контрактів, підписаних 2020 року, скоротилася на 54%. Валовий внутрішній продукт (ВВП) Барселони також знизився на 11,6%, порушивши багаторічну тенденцію зростання міста. Річні витрати домогосподарств, що залишалися стабільними протягом двох років, у 2020 році впали з 35 000 до 30 000 євро, тобто на 14%. Внаслідок економічної кризи допомоги потребувало більше людей: соціальні служби

надали підтримку рекордним 88 500 жителям. Більшість цієї допомоги було надано в найбідніших районах міста [21].

Пандемія також сильно вдарила у туристичний сектор каталонського міста: кількість відвідувачів скоротилася на 77%. Поїздки у громадському транспорті скоротилися на 47%, а мережа міських велосипедних доріжок поширилася. У сфері освіти кількість учнів, під час третьої пандемічної хвилі у першій чверті 2020-2021 навчального року досягла 18 000 осіб.

Перенаселеність в центральних районах Барселони є серйозною проблемою, яка впливає на життя місцевих мешканців і якість туристичного досвіду. В центральних районах, таких як Ла Рамбла і Ель-Баррі Готік, велика кількість туристів, що рухаються вулицями і використовують громадський транспорт, може призвести до тісноти і заторів. Місцеві мешканці, які повинні щоденно користуватися громадським транспортом або проходити через ці райони, стикаються з незручностями і затримками. Перенаселеність також може призвести до збільшення забруднення та зношування інфраструктури. Велика кількість людей на вулицях і в громадському транспорті може призводити до більшого сміття та зносу доріг і тротуарів. Мешканці центральних районів можуть стикатися зі змінами у своєму повсякденному житті. Наприклад, збільшена концентрація готелів і кафе для обслуговування туристів може змінити характер ресторанів та магазинів, які тепер орієнтовані на туристів, а не на місцевих мешканців. Загальною проблемою є зниження якості життя мешканців. Зі спільною територією, на яку претендують і туристи, і місцеві мешканці, ця ситуація може призвести до напруженості та відчуття незручностей серед останніх.

Зі збільшеною кількістю туристів, особливо у нічний час, збільшується галас і руйнування спокою для мешканців. Вечірні гучні вуличні вечори та ночі в барах та клубах можуть призводити до конфліктів з мешканцями, які прагнуть спокою в нічний час. Збільшена кількість туристів також означає збільшення використання комунальних послуг, таких як водопостачання, водовідведення та вивіз сміття. Це може призвести до збільшення витрат для

місцевих влад і, в кінцевому рахунку, для мешканців у вигляді подорожчання комунальних послуг.

У цілому, перенаселеність у центральних районах Барселони має комплексний вплив на місцевих мешканців та туристів, і вимагає уважного управління та розробки стратегій для забезпечення балансу між потребами різних груп та збереженням якості життя в місті.

Щодо культури вплив пандемії був не меншим: кількість відвідувань бібліотек скоротилася на 63%, видача фізичних книг скоротилася наполовину (віртуальні видачі книг - майже вчетверо), кількість відвідувачів музеїв впала на 76%, а кіноглядачів – на 74%. У виконавському мистецтві активність скоротилася вдвічі, а три основні зали – оперний театр Барселони, Gran Teatre del Liceu, Auditori de Barcelona та концертна зала Palau de la Música прийняли на 82% менше глядачів, ніж у 2019 році [26].

У міру того, як падала громадська активність, падала злочинність. Згідно з документом, каталонська поліція Mossos d'Esquadra повідомила про випадки злочинних дій на 42% менше, при цьому кількість дрібних крадіжок та насильницьких пограбувань скоротилася на 42% та 37% відповідно. Тим часом пожежники виконали на 11% менше втручань, але подвоїли свої операції із установами.

Нарешті, з 13.03.22 до 19.03.22 бронювання готелів у Барселоні в середньому становило 86,0% порівняно з піковим показником, який припав на лютий 2022 року. Ці рівні були нижчими, ніж попереднього тижня. У регіоні Барселони замовлення були зроблені за 26 днів до прибуття і склали 80,4% порівняно з піком, який був (лютий 2022 р.) вищим, ніж попереднього тижня, на рівні 62,3%. Щодо їх походження, міжнародні замовлення перевищували внутрішні як у Барселоні (70,0%), так і в районі Барселони (54,5%).

Окрім того, Забруднення довкілля в Барселоні становить серйозну проблему, яка виникає внаслідок кількох факторів. Однією з головних причин є зростання кількості автомобілів і транспортних засобів у місті, особливо в центральних районах. Викиди відпрацьованих газів і токсичних речовин з

транспортних засобів у повітря сприяють погіршенню якості повітря. Це може мати негативний вплив на здоров'я мешканців і призводити до захворювань дихальних шляхів та алергій. За даними Швейцарської федерації, в 2019 році Барселона мала середню річну концентрацію PM<sub>2,5</sub> (частки, розміром менше 2,5 мікрометрів) на рівні 16 мкг/м<sup>3</sup>, що перевищує норми, рекомендовані Всесвітньою організацією охорони здоров'я (10 мкг/м<sup>3</sup>). Також, з туристами та туристичними подіями, такими як фестивалі і святкування, пов'язане значне шумове навантаження на місто. Згідно з оцінками Європейської агентурою з охорони навколишнього середовища, у 2019 році близько 15% населення Барселони були вплинуті шумом, що перевищує норми, у тому числі і внаслідок туризму та транспорту.

Крім того, туризм також є фактором, що погіршує екологічну ситуацію в місті. Зі збільшенням кількості туристів і туристичних подій зростає шумове навантаження, що впливає на комфорт життя мешканців і може викликати стрес [24].

Барселона, як місто біля Середземного моря, також стикається з питаннями охорони природи та морських екосистем. Забруднення моря від викидів і відходів може мати негативний вплив на морську флору та фауну.

Для боротьби з цими проблемами, місцеві органи влади повинні приймати заходи щодо поліпшення якості повітря, сприяти використанню громадського транспорту та стимулювати використання екологічно чистих транспортних засобів. Крім того, важливо розглядати екологічні аспекти в плануванні розвитку міста та підтримувати ініціативи з охорони природи та прибережної зони. Сутність вищевикладеного зводиться до того, що Барселона – як і будь-яке місто має низку проблем, які гальмують розвиток міста як смарт-дестинації, але місцева влада добре аналізує кожен з них і робить все можливе для їх вирішення.

### **3.2. Пропозиції розвитку туристичних смарт-дестинацій на території України.**

Туризм має великий потенціал для розвитку економіки та покращення якості життя в Україні. Щоб використовувати цей потенціал на повну міру, країна може взяти приклад з успішних світових туристичних дестинацій, таких як Барселона. Барселона відома своєю ефективною туристичною політикою та використанням сучасних технологій для приваблення та обслуговування відвідувачів. Україна може вчитися від Барселони і впроваджувати кращі практики для покращення свого туристичного потенціалу. У цій роботі ми розглянемо деякі пропозиції для розвитку туризму в Україні, зосереджуючись на прикладі Барселони як моделі для наслідування.

Мобільні додатки та онлайн-платформи стали невід'ємною частиною сучасного туристичного досвіду. Їх впровадження в Україні може виявитися ключовим для покращення туристичної інфраструктури та залучення більше туристів. Ось детальніше про цю пропозицію:

Створення мобільних додатків, призначених для туристів, дозволить подорожуючим зручно отримувати інформацію про атракції, культурні події, маршрути та інші цікавинки. Додатки можуть включати в себе інтерактивні карти, розклади транспорту, рекомендації щодо ресторанів та готелів. Наприклад, туристичний додаток може надавати інформацію про історичні пам'ятки, з використанням аудіогідів та доповненої реальності для більш насиченого досвіду [33].

Розвиток онлайн-платформ для бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій та інших послуг допоможе туристам спростити процес планування подорожі. Це також підвищить доступність і якість послуг для відвідувачів. Забезпечення наявності інформації на різних мовах та можливості онлайн-оплати зроблять Україну більш привабливою для іноземних туристів.

Мобільні додатки можуть використовувати дані про користувачів, щоб надавати персоналізовані рекомендації та підказки. Наприклад, додаток може

рекомендувати туристам маршрути відповідно до їхніх інтересів, дієтичних уподобань чи фізичних можливостей.

Мобільні додатки можуть надавати можливість користувачам залишати відгуки та оцінки атракцій, готелів та ресторанів. Це допоможе іншим туристам обирати найкращі місця та послуги.

Для успішного впровадження мобільних додатків та онлайн-платформ важливо співпрацювати з місцевими підприємствами, щоб надати інформацію та послуги в одній системі. Також важливо забезпечити підтримку для місцевих бізнесів і стимулювати їхню участь у цьому процесі.

Впровадження мобільних додатків та онлайн-платформ для розвитку туризму в Україні може покращити туристичний досвід, зробити подорожі більш доступними і залучити більше відвідувачів до країни. Використовуючи Барселону як приклад правильної туристичної політики, Україна може досягти успіхів у цьому напрямку і покращити свою позицію на світовому туристичному ринку.

Однією з ключових пропозицій щодо розвитку розумних туристичних напрямків в Україні є інвестування в розумну транспортну інфраструктуру. Як і Барселона, Україна може використовувати інтелектуальні технології, щоб покращити громадський транспорт, зробити його доступнішим і зручнішим для відвідувачів, не лише в столиці країни, а і у інших популярних туристичних містах таких як, Львів, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Ужгород тощо. Цього можна досягти шляхом впровадження інтелектуальних систем продажу квитків, які дозволяють туристам купувати квитки онлайн і використовувати свої мобільні пристрої для доступу до транспортних послуг. Крім того, Україна може використовувати розумні системи управління дорожнім рухом, щоб зменшити затори та покращити транспортний потік, полегшивши туристам пересування містом.

Сталість туризму - це підхід до розвитку туристичної галузі, який приділяє особливу увагу збалансованому розвитку, екологічній стійкості та соціокультурній відповідальності. В контексті України, розвиток сталого



туризму має великий потенціал для повернення туристів та збільшення доходів, але при цьому він вимагає ретельного планування та розробки стратегій для збалансування економічних, екологічних аспектів.

Розвиток сталого туризму в Україні передбачає збалансоване розподілення туристичного навантаження між різними регіонами країни. Замість концентрації туристів у кількох популярних локаціях, важливо привертати увагу до менш відомих, але цікавих місць. Це допоможе зменшити перенаселеність та зношування природи та інфраструктури в обмежених областях. Збереження природи та екологічна стійкість є ключовими аспектами сталого туризму. В Україні є багато природних резерватів, національних парків та природних атракцій, які потребують особливої уваги щодо їх охорони та раціонального використання. Розвиток екотуризму, екологічно чистих транспортних засобів та споживання стійких продуктів може сприяти збереженню природи. Важливо враховувати соціокультурні аспекти туризму. Це включає в себе збереження культурної спадщини, взаємодію з місцевими спільнотами та заохочення розвитку місцевого бізнесу. Туристи повинні поважати місцеві традиції та культурні цінності та сприяти їх збереженню.

Освіта та інформування туристів про сталість туризму грають важливу роль. В Україні можна запровадити освітні програми та ініціативи для туристів та місцевих мешканців, спрямовані на підвищення свідомості про принципи сталого туризму. Зробивши акцент на сталості, Україна може стати привабливою туристичною дестинацією, забезпечити рівномірний розвиток та зберегти природу та культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Інтерактивні туристичні маршрути - це сучасний підхід до організації подорожей, який використовує технології та інновації для зроблення туристичного досвіду більш цікавим, навчальним та захоплюючим. Впровадження інтерактивних маршрутів в Україні може сприяти збільшенню кількості туристів та покращенню їхнього враження від подорожі.

Інтерактивні туристичні маршрути можуть включати в себе використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR) та

віртуальна реальність (VR), мобільні додатки, QR-коди, аудіогіди та інші засоби взаємодії з туристами. Наприклад, турист може сканувати QR-код на пам'ятнику та отримувати детальну інформацію про його історію та культурне значення. Інтерактивні маршрути дозволяють туристам не лише бачити атракції, а й навчатися про них. Такий підхід особливо корисний для історичних та культурних локацій, де можна надавати глибокі знання та цікаві факти через інтерактивні технології [22].

Інтерактивні маршрути можуть бути адаптовані до інтересів та потреб кожного конкретного туриста. Мобільні додатки можуть надавати персоналізовані рекомендації та маршрути, враховуючи інтереси, вік та фізичні можливості користувачів.

Інтерактивні маршрути можуть сприяти взаємодії туристів з місцевими жителями та місцевими бізнесами. Туристи можуть відвідувати місцеві ресторани, майстерні та інші заклади, рекомендовані в маршруті, сприяючи розвитку місцевого господарства. Інтерактивні маршрути відповідають сучасним тенденціям у туризмі, де туристи вимагають більш активного та участь у досвіді подорожі.

Залучення місцевих громад та підприємств є ключовим аспектом розвитку туризму в Україні та може служити основою для створення стійких туристичних смарт-дестинацій. Використовуючи досвід Барселони, де взаємодія з місцевими стейкхолдерами стала успішною практикою, Україна може розвивати подібні партнерства з метою сприяння економічному розвитку та збереження культурних цінностей.

Партнерства з місцевими громадами: Україна може співпрацювати з місцевими громадами, враховуючи їхні потреби та інтереси. Це може включати в себе створення туристичних маршрутів, які пасують до місцевих традицій та ремесел, а також впровадження ініціатив для підтримки місцевого мистецтва та культури.

Розвиток місцевого бізнесу. Підтримка місцевих підприємств є важливою для збалансованого розвитку туризму. Україна може створити

програми, які сприяють розвитку місцевого господарства через туризм, включаючи підтримку ресторанів, готелів, арт-галерей та інших сфер.

Охорона культурної спадщини. Україна може працювати спільно з місцевими органами для охорони та відновлення культурної спадщини. Залучення місцевих жителів до процесу збереження та популяризації історичних та культурних пам'яток є ключовим аспектом.

Розвиток сільського туризму. Села та маленькі міста України можуть стати привабливими туристичними напрямками завдяки розвитку сільського туризму. Підтримка місцевих міні-готелів, екскурсій та ресторанів може допомогти розширити туристичний обсяг в менш відомих локаціях.

Консультації та співробітництво. Важливо створити платформи для консультацій та співробітництва між місцевими стейкхолдерами, урядовими органами та туристичними організаціями. Це допоможе узгодити інтереси всіх сторін та забезпечити сталість розвитку туризму [11].

Туристичні кооперативи. Подібно до моделі, яку успішно використовує Барселона, Україна може розвивати туристичні кооперативи, які об'єднують місцевих виробників, провайдерів послуг та артистів для просування інтересів місцевого туризму. Це може включати в себе створення місцевих ринків, фестивалів та інших ініціатив, які підтримують місцевий бізнес та культурну спадщину.

Регіональний підхід. Україна може розвивати туризм на регіональному рівні, враховуючи унікальні особливості та ресурси кожного регіону. Встановлення партнерств з місцевими стейкхолдерами на рівні областей або міст може сприяти ефективному розвитку туризму в різних частинах країни.

Сприяння участі місцевих жителів. Україна може створити ініціативи, які заохочуватимуть місцевих жителів брати участь у розвитку туризму, наприклад, через надання можливості наукових досліджень, вивчення мов інших країн та культурних обмінів.

Консервація та охорона природи. Україна може визнати важливість збереження природи та природних ресурсів для туризму. Розвиток

екологічних туристичних маршрутів та проектів з охорони навколишнього середовища може привернути тих туристів, які цінують екологічні цінності.

Маркетинг та інформування. Україна повинна активно просувати свої туристичні регіони та ініціативи як серед місцевого населення, так і на міжнародному рівні. Це може включати в себе створення інформаційних центрів, веб-сайтів та маркетингових кампаній.

Залучення місцевих громад та підприємств може стати стратегічно важливим елементом розвитку туризму в Україні. Цей підхід сприятиме економічному розвитку, збереженню культурної спадщини та створенню сталого туристичного сектору, з якого можуть скористатися як місцеві жителі, так і туристи.

Розвиток туризму в Україні вимагає компетентної туристичної маркетингової стратегії, яка б допомогла привернути більше іноземних туристів та підвищити усвідомленість про туристичний потенціал країни. Навіть у відсутність ресурсів та популярних туристичних атракцій, Україна може досягти успіху, використовуючи правильні стратегії [33].

Україна повинна розвинути чіткий туристичний бренд та позиціонування. Це включає в себе визначення унікальних характеристик країни та визначення того, що робить її відмінною від інших туристичних напрямків. За допомогою інтегрованих маркетингових кампаній та співпраці зі засобами масової інформації, Україна може визначити себе як привабливу, вражаючу та непередбачувану смарт-дестинацію.

Успішний туристичний маркетинг вимагає розуміння та визначення цільових аудиторій. Україна повинна ідентифікувати свої головні цільові групи, такі як історичні інтереси, природознавці, культурні гурмани, активні подорожні тощо. Налагодження індивідуальних маркетингових кампаній для кожної групи допоможе збільшити ефективність залучення туристів.

В сучасному світі інтернет грає важливу роль у туристичному маркетингу. Україна повинна активно розвивати свою онлайн-присутність через веб-сайти, соціальні мережі та інтерактивні додатки. Сучасні туристи

часто шукають інформацію та здійснюють бронювання через інтернет, тому важливо мати привабливий та інформативний онлайн-ресурс.

Україна може розвивати партнерства з туроператорами та авіакомпаніями для просування туристичних пакетів та акцій. Це допоможе залучити більше іноземних туристів, оскільки популярні туроператори мають велику базу клієнтів.

Україна може активно просувати свої туристичні заходи та фестивалі, такі як музичні фестивалі, культурні виставки та спортивні події, серед міжнародної аудиторії. Це сприяє збільшенню інтересу до культури та життя України.

Залучення іноземних артистів, митців та студентів до України може сприяти культурному обміну та привертанню більше іноземних гостей. Візуальні та викладачі-перекладачі можуть брати участь у проектах, що сприяють взаєморозумінню та культурному збагаченню [4].

Промоція культурних та історичних атракцій в Україні може бути ключем до залучення більше іноземних туристів. Важливо створити зміст, який розповідає цікаві та незвичайні історії про культуру, традиції та сучасне життя України.

Участь в міжнародних туристичних виставках, конгресах та форумах може сприяти популяризації України як туристичного напрямку. Партнерства з міжнародними організаціями та асоціаціями можуть розширити міжнародний обсяг просування.

Співпраця з відомими подорожніми, блогерами та іншими впливовими особами у сфері туризму може створити попит на відвідування України. Їхні подорожі та рекомендації можуть мати значний вплив на інших подорожуючих.

Розробка та просування спеціальних туристичних програм для іноземних туристів, які включають в себе екскурсії, активності та можливості для спілкування з місцевими жителями, може підсилити інтерес до відвідування України.

Надання високоякісного обслуговування для іноземних туристів, включаючи готелі, ресторани та транспортні послуги, є важливим аспектом туристичного маркетингу. Репутація країни у цьому плані може значно вплинути на рішення туристів про повторний візит.

Важливо здійснювати постійний моніторинг та аналіз результатів туристичних кампаній для визначення їхньої ефективності та коригування стратегій. Це допоможе уточнити напрямок маркетингових зусиль.

Усі ці аспекти спільно допоможуть Україні створити потужну та ефективну туристичну маркетингову стратегію, яка залучить більше іноземних туристів та підвищить світовий інтерес до культурної та природної спадщини країни.

Збереження природи та створення зелених зон є важливими компонентами розвитку смарт-дестинацій в Україні, особливо для привертання екологічно свідомих туристів.

Створення та підтримка природних заповідників та екологічних парків може стати основою для приваблення туристів, які цінують природу та бажають проводити час в природному середовищі. Такі місця можуть пропонувати екскурсії, навчальні програми та активні відпочинок, такий як піший туризм, велосипедні маршрути та спостереження за дикою природою. Створення мережі велосипедних доріжок та трас в мальовничих локаціях дозволить туристам насолоджуватися активним відпочинком та знайомством з природою. Це також може підтримувати здоровий спосіб життя та стимулювати розвиток велосипедного туризму.

Розробка природних маршрутів, які пролягають через природні резервати та живописні місця, може допомогти туристам дізнатися більше про багатство біорізноманіття та екологію України. Такі маршрути можуть бути підтримані інформаційними таблицями та додатковими сервісами для туристів. Пропозиція може включати в себе освітні ініціативи для туристів, спрямовані на підвищення екологічної свідомості та відповідального

ставлення до природи. Це може включати в себе регулярні лекції, майстер-класи та інші навчальні заходи.

Популяризація екологічно чистого транспорту, такого як електричні велосипеди або громадський транспорт, може зменшити вплив на природу та сприяти сталому розвитку смарт-дестинацій. Співпраця з неприбутковими організаціями та екологами може допомогти впроваджувати кращі практики у сфері збереження природи та екології, а також залучати додаткові ресурси для проектів з охорони навколишнього середовища. Збереження природи та створення зелених зон сприяють сталому розвитку туризму, привертають екологічно свідомих туристів та забезпечують збалансованість між розвитком туризму та збереженням природних ресурсів [2].

Фестивалі та події грають важливу роль у привертанні туристів та створенні живого та привабливого туристичного середовища. На прикладі Барселони можна розглянути, як фестивалі та події сприяють розвитку туризму:

1. Святкування Ла Мерсія (La Mercè): Це один з найбільших фестивалів у Барселоні, який відбувається в кінці вересня. Ця подія об'єднує місцевих жителів та туристів у вуличній веселці з концертами, парадами, вогняними шоу та іншими заходами. Ла Мерсія надає можливість спробувати місцеві страви та вино, пізнати каталонську культуру та насолодитися мистецтвом.
2. Фестиваль Sonar: Sonar - це музичний фестиваль електронної музики, який привертає тисячі молодих людей з усього світу. Ця подія відома своєю сучасною музикою, мистецтвом та інноваціями. Вона створює попит на готелі, ресторани, нічні клуби та послуги розваг.
3. Міжнародна виставка мобільних технологій (Mobile World Congress): Ця велика конференція привертає професіоналів з галузі мобільних технологій з усього світу. Вона відбувається в Барселоні щорічно і створює попит на готелі, ресторани, транспортні послуги та послуги перекладу.

4. Фестиваль дизайну та мистецтва (Barcelona Design Week): Цей фестиваль відзначається виставками мистецтва, лекціями та іншими культурними заходами. Він привертає професіоналів у сфері дизайну та мистецтва, а також туристів, які цікавляться креативними подіями.
5. Фестиваль харчової культури (Tast a La Rambla): Ця харчова подія відбувається на вулиці Ла Рамбла і пропонує можливість скуштувати різноманітні страви від місцевих ресторанів та готелів. Вона популяризує каталонську кухню та призводить до збільшення попиту на ресторани та страви.
6. Фестиваль феєрверків (La Merce Fireworks): Ця подія завершує свято Ла Мерсія вражаючими феєрверками, які можна спостерігати на небосхилі Барселони. Феєрверки приваблюють багато глядачів, що приїжджають спеціально для їхнього перегляду.

Ці фестивалі та події допомагають збільшити кількість туристів в Барселоні, створюють попит на готелі, ресторани, транспортні послуги та місцеві атракції. Вони також сприяють популяризації місцевої культури, мистецтва та кухні. Україна може взяти на замітку цей підхід і розвивати події, які відзначають місцеву культуру та привертають туристів [5].

Зазначені пропозиції для розвитку туристичних смарт-дестинацій в Україні, з урахуванням досвіду Барселони та правильної туристичної політики, мають великий потенціал для створення стійких, конкурентоспроможних та привабливих туристичних напрямків. Ці ідеї допоможуть Україні досягти наступних цілей: привертання різноманітних категорій туристів, економічний розвиток, збереження культурної спадщини, залучення місцевих громад, залучення іноземних туристів та сталість розвитку. Зазначені пропозиції мають потенціал зробити Україну важливим туристичним напрямком, який привертає туристів з усього світу і сприяє економічному розвитку країни. Це важливий крок у розвитку туристичної галузі та залученні нових можливостей для України.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано Барселону як смарт-дестинацію, зокрема проведено аналіз для перейняття досвіду на українські реалії.

Визначено, що не існує чіткого визначення «смарт-дестинації», існують різні підходи, що відображають та акцентують різні аспекти їхньої сутності. За географічною класифікацією можливо виділити: прибережні, гірські, міські, сільські дестинації та природні резервати. Окрім того, за призначення можливо виділити: бізнес-дестинації, лікувальні, пішохідні та велосипедні маршрути. Разом з тим, за останні роки туризм значно розвинувся, особливо з появою розумних технологій. Існує кілька типологій інтелектуальних туристичних напрямків, кожна з яких має свої унікальні особливості та переваги. Перша типологія – це технологічно розумні напрямки. Друга типологія – це стійкі інтелектуальні напрямки. Третя типологія – культурно розумні напрямки.

Виділено, основні методи та історіографію дослідження. Основні періоди складаються з початкового етапу (2000-2010 роки), етапу практичного впровадження (2010-2020 роки) та сучасного етапу (з 2020 року та далі). На сучасному етапі дослідники активно спрямовують свої зусилля на вирішенні актуальних викликів та розробки нових стратегій.

Висвітлено, основні пріоритети сучасної концепції смарт-дестинації. Головними стратегічними напрямками є використання інформаційних технологій, вдосконалення інфраструктури та екологічна сталість, забезпечення безпеки та захисту приватності туристів, просування та маркетинг смарт-дестинацій, розвиток та підтримка місцевих підприємств.

Проаналізовано, соціально-економічні та інформаційно-комунікаційні фактори, як передумови формування смарт-дестинацій в Барселоні та Україні. Разом з тим, створено порівняльну таблицю для з'ясування різниці розвитку смарт-дестинацій у Барселоні та Україні за якою можемо побачити, що різниця

в розвитку є, але українські міста завжди намагаються покращити ситуації та впроваджують нові методи.

Визначено, структуру туристичних смарт-дестинацій Барселони. Загалом можливо виділити декілька складових смарт-дестинації, а саме ефективні енергосистеми, інноваційні центри, автобусні системи, «розумні парковки», система збору сміття, мобільні технології, міське освітлення. В місті існує декілька інноваційних центрів: Distric22@, Barcelona Activa, Barcelona Tech City, La Salle Technova Barcelona, Cibernàrium - Barcelona Digital District, Media-TIC. Використовуючи технології, сприяючи стійкості, забезпечуючи доступність і демонструючи свою багату культурну спадщину, Барселона стала моделлю для розумних туристичних напрямків у всьому світі.

Охарактеризовано, державну та приватну підтримку функціонування смарт-дестинацій в Барселоні та українські реалії, а саме зацікавленість місцевої влади у розвитку міста. У Барселоні влада робить все можливе, щоб туристична індустрія розвивалась, проводяться численна кількість аналізів для покращення ситуації в місті. Державні органи виділяють фінансові ресурси з бюджету міста для реалізації проектів з розвитку смарт-дестинацій. Більше того, місто використовує грантові можливості: від Європейського Союзу, від національних туристичних органів, від міжнародних організацій, від приватних фондів та підприємств тощо.

Виявлено, проблеми розвитку туристичних смарт-дестинацій в Барселоні на сучасному етапі. Головними проблемами міста є зростання вартості житла та оренди в результаті численна кількість протестів серед місцевого населення. Окрім того, існують такі проблеми як сезонність туризму, туризмофобія та овертуризм, перенаселення в центральних районах Барселони, забруднення довкілля, тощо.

Окреслено, пропозиції розвитку туристичних смарт-дестинацій на території України. Україна має великий потенціал, щоб використовувати його на повну міру, потрібно взяти приклад з успішної світової дестинації Барселони. Основні пропозиції, щодо розвитку: створення мобільних

додатків, платформ для бронювання готелів, квитків, транспорту, екскурсій на різних мовах. Разом з тим, розвиток сталого туризму передбачає збалансоване розподілення туристичного навантаження між різними регіонами України. Також, важливим впровадженням є створення інтерактивні маршрути, адже вони можуть бути адаптовані під потреби кожного туриста. Окрім того, партнерство з місцевими громадами є досить важливе. На прикладі Барселони, ми можемо спостерігати наскільки важливо, щоб місцева влада була зацікавлена у розвитку міста та виділяла фінансування на розвиток смарт-дестинацій.

## РЕЗЮМЕ

**Латюк Альона Петрівна**

### ТУРИСТИЧНІ СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЇ БАРСЕЛОНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню туристичних смарт-дестинацій Барселони. Мета роботи – всебічне дослідження провідної туристичної дестинації Барселони та перенесення досвіду на українські міста. Завдання роботи: визначити теоретико-методологічні засади дослідження; розкрити понятійно-термінологічний апарат; висвітлити методи та історіографію дослідження; визначити основні пріоритети сучасної концепції смарт-дестинації; провести аналіз розвитку туристичних смарт-дестинацій Барселони; дослідити соціально-економічні та інформаційно-комунікаційні фактори, як передумови формування смарт-дестинацій в Барселоні та Україні; охарактеризувати структуру туристичних смарт-дестинацій Барселони; проаналізувати державну та приватну підтримку функціонування смарт-дестинацій в Барселоні та українські реалії; визначити проблеми розвитку туристичних смарт-дестинацій в Барселоні на сучасному етапі; надати пропозиції розвитку туристичних смарт-дестинацій на території України. Об'єктом дослідження є Барселона, як смарт-дестинація, а предметом – туристичні смарт-дестинації Барселони та досвід для розвитку туризму в Україні. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи аналізу та синтезу, обробки статистичних даних, порівняння та метод класифікації. В кваліфікаційній роботі охарактеризована Барселона, як смарт-дестинація, зокрема проведено аналіз для перейняття досвіду на українські реалії.

**Ключові слова:** туризм, туристичні дестинації, смарт дестинації, Барселона, туристичні ресурси, Україна.

## RESUME

**Alona Petrivna Latiuk**

### SMART TOURIST DESTINATIONS OF BARCELONA: EXPERIENCE FOR UKRAINE

This qualification work is dedicated to the exploration of smart tourist destinations in Barcelona. The aim of the study is a comprehensive investigation of Barcelona as a leading tourist destination and the transfer of this experience to Ukrainian cities. The tasks of the work include determining the theoretical and methodological foundations of the research, revealing the conceptual-terminological apparatus, highlighting the methods and historiography of the study, identifying the main priorities of the modern smart destination concept. Additionally, the research

involves analyzing the development of smart tourist destinations in Barcelona, studying the socio-economic and information-communication factors as prerequisites for forming smart destinations in Barcelona and Ukraine, characterizing the structure of tourist smart destinations in Barcelona, and analyzing the state and private support for the functioning of smart destinations in Barcelona compared to Ukrainian realities. The study also aims to identify the problems in the development of smart tourist destinations in Barcelona at the present stage and provide suggestions for the development of smart tourist destinations in Ukraine. The object of the study is Barcelona as a smart destination, and the subject is the tourist smart destinations of Barcelona and the experience for the development of tourism in Ukraine. In the course of the qualification work, methods such as analysis and synthesis, processing of statistical data, comparison, and classification were utilized. The study characterizes Barcelona as a smart destination, with a particular focus on analyzing the experience for adaptation to Ukrainian realities.

**Keywords:** tourism, tourist destinations, smart destinations, Barcelona, tourist resources, Ukraine.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Arias-Sans A, Russo AP: The right to Gaudí. What can we learn from the communing of Park Güell, Barcelona. In: Colomb, C. and Novy, J. (eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City*. New York: Routledge, 2017.
2. Arturo A. Dynamics of protest and participation in the governance of tourism in Barcelona: a strategic action field perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020. 20 p.
3. Fligstein, N., & McAdam, D. Toward a general theory of strategic action fields. *Sociological Theory*, 2011. 26 p.
4. Goodwin, H. The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*. 2017, 13 p.
5. Javier Callejo, Jesús Gutiérrez y Antonio Viedma El proceso de constitución de España en una sociedad turística//*Política y Sociedad*, 2005, Vol. 42 Núm. 1: 151-168 (P. 162).
6. L. Garay, G. Canoves, J.M. Prat. Barcelona, a leader destination in cruise passenger tourism: keys, impacts and facts. *Int. J.* 2014, 49 p.
7. Martins, M. Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7 p.
8. Pilar Lobo Montero. La comercialización turística de las ciudades históricas españolas//*Revista cuatrimestral de geografía*, ISSN 0211-0563, N° 47, 1998 (Ejemplar dedicado a: El turismo en las ciudades históricas), P.281- 298.
9. Roca Albert, Joan . El Museu d'Història de Barcelona, portal de la ciutat. *Hermes*, 2009. 103 p.
10. Smith.A. Conceptualizing city image change: The 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 2005. 423 p.
11. Tsytko Victoria, Vasylchuk Volodymyr, Gedin Maksim, Ivasyshyna Nataliia, Yekimov Sergey (2022). Theoretical Analysis of Scientific Approaches to the Study of Printing of Recreational and Tourist Complexes. *Int J Health Policy Plann*, 1(1): 55-60.

12. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 12.04.2023 р.)
13. Гринева Л. М. Туризм та ІТ: використання сучасних технологій у розвитку туристичного бізнесу. Одеса: Астропринт, 2015. 412 с.
14. Гринева Л. М. Туризм та ІТ: використання сучасних технологій у розвитку туристичного бізнесу. Одеса: Астропринт, 2015. 412 с.
15. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
16. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
17. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
18. Інтернет-портал з подіями в сфері ділового туризму. URL: <https://worldexpo.pro/> (дата звернення 24.04.2023 р.)
19. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями Вінниця, 2017. 322 с.
20. Критерії для туристичних дестинацій сформовані Глобальною Радою зі стійкості туризму <https://www.gstscouncil.org/> (дата звернення: 12.06.2023 р.)
21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : посібник. Київ: Альтерпрес, 2002. 232 с.
22. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.
23. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
24. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 343 с.
25. Оксфордський словник. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата звернення 24.09.2023 р.)

- 26.Офіційний сайт аеропорту Ель Прат. URL: <https://www.aena.es/es/josep-tarradellas-barcelona-el-prat.html> (дата звернення 24.08.2023 р.)
- 27.Офіційний сайт Консорціуму Turisme de Barcelona. URL: <https://professional.barcelonaturisme.com/en> (дата звернення: 24.04.2023 р.)
- 28.Офіційний сайт Міської ради Барселони. URL: <https://www.barcelona.cat/ca/> (дата звернення 25.04.2023 р.)
- 29.Офіційний сайт Муніпалітету Барселони.URL: <https://www.diba.cat/dturisme/informes-estadistics> (дата звернення:12.03.2023 р.)
- 30.Петренко О. В. Інноваційні підходи до управління туристичними дестинаціями: досвід країн Європейського союзу. Київ: Наукова думка, 2017. 128 с.
- 31.Петренко О. В. Інноваційні підходи до управління туристичними дестинаціями: досвід країн Європейського союзу. Київ: Наукова думка, 2017. 128 с.
- 32.Платформа статистичної інформації, знань і туристичної інформації про Барселону. URL: <https://www.observatoriturisme.barcelona/> (дата звернення:12.04.2023 р.)
- 33.Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення:30.04.2023 р.)
- 34.Словник Вебстера. <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення:12.03.2023 р.)
- 35.Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник, Ніжин. 2010. 336 с.
36. Смірнов В. О. Смарт-технології в туризмі: тенденції та перспективи. Київ: ТехноПрес, 2018. 189 с.
37. Смірнов В. О. Смарт-технології в туризмі: тенденції та перспективи. Київ: ТехноПрес, 2018. 189 с.



38. Сокол. Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ: Альтерпрес, 2012. 446с.
39. Статистичний інститут Каталонії. URL: <https://www.idescat.cat/tema/turis?lang=en> (дата звернення: 12.03.2023 р.)
40. Статистичні дані про туризм в Барселоні. URL: <https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/> (дата звернення: 12.04.2023 р.)
41. Статут Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України. Київ. 1994. 9 с.
42. Сучасний міжнародний туризм: основні тенденції та перспективи розвитку. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2014\\_27\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_27_3) (дата звернення: 12.08.2023 р.)
43. Ткаченко Т.І., Туник О.М. Смарт-місто: інноваційна туристична дестинація Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети, Харків, 2015. 224 с.
44. Ткаченко, Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.
45. Туризм в Іспанії. URL: <https://www.spain.info/en/> (дата звернення: 12.03.2023 р.)
46. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: Навч. Посібник. під ред. О. О. Любіцевої. Київ: Альтерпрес, 2008. 436 с.
47. Українсько-іспанський міграційний вектор. Український внесок до міграційної карти ЄС на прикладі Іспанії. Київ, 2012. 72 с.
48. Чорненька Н. В. Організація туристичної діяльності: навч. посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.
49. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

## ДОДАТОК

### Додаток А. Інноваційні центри Барселони



**District 22@**



**Barcelona Activa**



**Barcelona Tech City**



**La Salle Technova Barcelona**



**Cibernarium Barcelona**

Рис. А.1. Інноваційні центри Барселони

## Додаток Б. Картографічні дані Барселони



Рис. Б.1. Райони Барселони



Рис. Б.2. Карта наземного транспорту Барселони