УДК 327:379.85
JEL: F20; O31; Z31; Z32
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-15-20

ФОРМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ІСПАНІЇ

©2023 ТИМОЩУК О. О.

УДК 327:379.85
JEL: F20; O31; Z31; Z32

Тимощук О. О. Форми цифровізації туристичної індустрії Іспанії

У статті досліджено функціонування туристичної сфери Іспанії, що є конкурентоспроможним, високодохідним національним бізнесом, ефективність якого безпосередньо залежить від інформаційної бази даних і цифрових технологій. Обґрунтовано, що здійснення прискореної цифрової трансформації туризму в Іспанії сприятиме стимулюванню економічного зростання, підвищенню продуктивності праці та збільшенню зайнятості населення. Виокремлено сім найважливіших форм цифрових технологічних рішень, які використовуються в індустрії туризму Іспанії: 1) мобільні технології сьогодні виконують цілий комплекс послуг в оцифруванні туристичного сектора; 2) доповнена реальність (AR) також увійшла у світ подорожей Іспанії завдяки можливостям, які можуть запропонувати бажаючим подорожуючим віртуально; 3) Інтернет речей (IoT) обіцяє внести значні оновлення в індустрію туризму та стане головним трансформаційним фактором у персоналізації клієнтського досвіду упродовж наступних кількох років; 4) віртуальні помічники Siri та Alexa залучаються готелями для забезпечення цифрового комфорту для туристів; 5) мультиплікативний ефект використання технологій Big Data у туристичній індустрії Іспанії дозволяє вибудувати ефективну взаємодію влади та бізнес-спільнот, удосконалювати та персоналізувати тревел-послуги; 6) туристичні компанії, які покладаються на функції Blockchain для розробки своїх програм лояльності та винагород, безумовно, створюють конкурентну перевагу над іншими суб'єктами туристичного ринку; 7) технологія подорожей стає ще потужнішою завдяки мережам 5G. Підтверджено, що в перспективі цифровізація туризму супроводжуватиметься подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайн-офісами та розвитком проєктування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом.

Ключові слова: *туризм, цифрові технології, мобільні технології, Інтернет речей (IoT), технології Big Data, Blockchain-технології, мережі 5G.*
Бібл.: *16.*

Тимощук Олександр Олександрович *– кандидат юридичних наук, викладач, Стрийський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування (вул. Львівська, 169, Стрий, 82400, Україна)*
E-mail: *at2905@gmail.com*

UDC 327:379.85
JEL: F20; O31; Z31; Z32

Tymoshchuk O. O. The Forms of Digitalization of the Tourism Industry of Spain

The article examines the functioning of the tourism sector in Spain, which is a competitive, highly profitable national business whose efficiency directly depends on the information database and digital technologies. It is substantiated that the accelerated digital transformation of tourism in Spain will help to stimulate economic growth, increase labor productivity and increase employment of the population. The seven most important forms of digital technological solutions used in the Spanish tourism industry are allocated: 1) mobile technologies today perform a whole range of services in the digitization of the tourism sector; 2) augmented reality (AR) has also entered the world of travel in Spain owing to the opportunities it can offer to those who wish to travel virtually; 3) the Internet of Things (IoT) promises to bring significant updates to the tourism industry and will become a major transformational factor in personalizing the customer experience over the next few years; 4) virtual assistants Siri and Alexa are being used by hotels to provide digital comfort for tourists; 5) the multiplier effect of the use of Big Data technologies in the Spanish tourism industry allows to build effective interaction between the government and business communities, improve and personalize travel services; 6) travel companies that rely on Blockchain functions to develop their loyalty and reward programs, certainly create a competitive advantage over other entities in the tourism market; 7) travel technology is becoming even more powerful thanks to the 5G networks. It is justified that in the future, the digitalization of tourism will be accompanied by a further process of squeezing the traditional companies with offline offices out of the tourism market along with the development of tour design according to the parameters individually set by each specific client.

Keywords: *tourism, digital technologies, mobile technologies, Internet of Things (IoT), Big Data technologies, Blockchain technologies, 5G networks.*
Bibl.: *16.*

Tymoshchuk Oleksandr O. *– PhD (Law), Lecturer, Stryi Vocational College of the Lviv National University of Nature Management (169 Lvivska Str., Stryi, 82400, Ukraine)*
E-mail: *at2905@gmail.com*

Міжнародний туризм на початку третього тисячоліття є глобальним соціально-економічним явищем сучасності, однією з найперспективніших сфер світової економіки, що сприяє впровадженню інноваційних технологій, виконує значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, поповнює валютні надходження до бюджету країни, вирішує проблеми зайнятості й оздоровлення населення, будучи при цьому потужним каталізатором розвитку багатьох держав. Індустрія туризму Іспанії розвивається згідно з програмою «Модернізація і оцифрування промисловості та малих і середніх підприємств, відновлення туризму та сприяння підприємницькій нації Іспанії», у складі якої окреслюється план модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора.

Вивченням теоретичних і практичних аспектів цифрової трансформації національних економік європейських країн загалом і туристичної індустрії Іспанії зокрема займаються зарубіжні фахівці, під-

твердженням чого служать їхні наукові праці: E. Fragnière et al. [8], T. Garín-Muñoz et al. [9], A. Guizzardi, F. M. E. Pons, E. Ranieri [10], S. Melkic, N. Cavlek [12], L. Moreno-Izquierdo, A. Ramón-Rodríguez, J. F. Perles-Ribes [13], M. Valeri, R. Baggio [15].

Значний внесок у дослідження форм цифрових технологій, залучених до розвитку туристичної індустрії як ключового фактора в умовах цифрової економіки. зробили такі українські науковці, як: М. В. Грабар [1], М. О. Кальніцька [2], Г. С. Ліхоносова [3], Т. Ю. Примак, М. О. Луценко [4], Н. В. Садова [5]. Водночас існує необхідність дослідження окремих напрямків реалізації цифрових технологій в умовах післяковідного відновлення туристичної індустрії Іспанії.

У більшості публікацій зарубіжних та українських дослідників увагу зосереджено на впровадженні досягнень цифровізації, яка стає фактором, що стимулює співпрацю, розширює можливості туризму, спрощує взаємодію туристів із працівниками суміжних сфер, створює нові формати екскурсій, розширює можливості для брендингу. Деякі автори проводить аналіз через використання цифрових технологій в управлінні туристичними потоками. Водночас існує потреба більш детального дослідження впливу окремих форм цифрових технологій на активізацію туристичних потоків в Іспанії.

Метою статті є всебічне дослідження діючих і перспективних форм цифрової технологізації туристичних послуг, а також пошук нових траєкторій їх застосування в індустрії подорожей Іспанії.

На сьогоднішній день туризм є глобальним бізнесом, ефективність якого безпосередньо залежить від використання системи цифрових технологій. У ньому взаємодіють різноманітні суб'єкти туристичної індустрії – авіаперевізники, готельні мережі та інші організації сфери туризму з усього світу. Поява в житті турпідприємства інноваційних технологій сприяла підвищенню якості обслуговування та автоматизації й оптимізації технологічних процесів. Завдяки можливостям цифровізації функції туроператорів стали оперативнішими – у цілодобовому режимі, і при цьому відбувається суттєва економія людських, часових і фінансових ресурсів. Туризм як інформаційно-інтенсивна галузь може отримати важливу синергію від використання Інтернету [2].

Здійснення прискореної цифрової трансформації національної економіки Іспанії сприятиме стимулюванню економічного зростання, підвищенню продуктивності праці та збільшенню зайнятості населення. Так, у 2020 р. внесок цифрової економіки у ВВП країни становив 4%, тоді як у Європейському Союзі цей показник у середньому сягав 6%, а в США – 9% [1, с. 13]. При цьому станом на 2019 р. Іспанія посіла 11 місце серед країн Євросоюзу з Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI), який з 2014 р. розраховує Європейська комісія з метою визначення успіхів країн ЄС у цифровій трансформації економіки та суспільства. Відповідно до підготовленої консалтинговою компанією Deloitte у 2019 р. доповіді «Вплив цифровізації на Іспанію», 10% зростання індексу DESI означатиме середнє збільшення реального ВВП на душу населення на один процентний пункт.

Туризм є одним із основних секторів економіки Іспанії та значним рушієм соціально-економічного розвитку. У 2019 р. загальна частка туризму (пряма і непряма) склала 155 млрд євро, або 12,4% від загального ВВП країни. Сектор туризму забезпечив 13,5% від загальної зайнятості. Після пандемії COVID-19 загальний внесок туризму у ВВП скоротився більше, ніж удвічі – до 5,5%, але все одно туризм залишається важливим чинником зайнятості, забезпечуючи 12% загальної зайнятості в Іспанії. У 2019 р. кількість міжнародних туристів досягла 83,5 млн, а їхні витрати склали 84,5 млрд євро. Наслідки пандемії COVID-19 призвели до скорочення міжнародних туристів на 77,3% – до 18,9 млн у 2020 р., тоді як їх витрати досягли 22,1 млрд євро, що на 73,9% більше, ніж у 2019 р. У 2021 р. спостерігалося невелике відновлення, але кількість міжнародних туристів усе ще залишалася на 62,7% нижчою за рівень 2019 р. – 31,2 млн подорожуючих [7].

Внутрішній туризм також зазнав значного впливу, зменшившись на 45,5% – до 74,8 млн туристів у 2020 р. Подібно до міжнародного туризму, внутрішній туризм відновився у 2021 р., збільшившись на 40% – до 107,7 млн туристів, але залишився на 21% нижче допандемійного рівня. Іспанія прогнозує відновлення туризму до цього рівня у 2023 р. У 2022 р. Іспанія розпочала багаторічну програму відновлення будівель історичної спадщини в рамках Плану відновлення, трансформації та стійкості туризму. Бюджет проєкту становить 109 млн євро. Водночас для цифровізації індустрії туризму в рамках компоненти плану передбачено лише 337 млн євро, що виглядає дуже обмежено, враховуючи розмір сектора туризму, який у 2019 р. досяг 154 млрд євро (інвестиції в цифровізацію становитиме 0,2% ВВП туризму у 2019 р.) [7].

У 2020 р. уряд Іспанії ухвалив Цифрову стратегію 2025, яка спрямована, серед інших ініціатив, на сприяння цифровій трансформації країни за допомогою цифрового зв'язку, посилення кібербезпеки, оцифрування органів державного управління та впровадження технологій штучного інтелекту. Міністерство економіки Іспанії готує два плани державних субсидій на 269 млн дол. США у 2022 р. для розширення широкосмугового зв'язку в сільській місцевості країни. «Програма широкосмугового зв'язку Unico» має на меті забезпечити 300 Мбіт/с FTTH у певній сільській місцевості, тоді як другий план під назвою «Unico Rural Development» базується на зобов'язанні уряду забезпечити 100 відсотків населення з'єднанням 100 Мбіт/с. Цифрова транс-

формація та впровадження хмарних технологій стимулюють інвестиції в центри обробки даних в Іспанії. Основні технологічні компанії, які за останні два роки оголосили про зобов'язання відкрити центри хмарних обчислень у країні, включають AWS, IBM, Microsoft, Google і Oracle. [16].

Можливості, надані Інтернетом, змінили поведінку споживачів туристичних послуг: з одного боку, вони у змозі безпосередньо взаємодіяти з постачальниками, що дозволяє їм визначати та задовольняти свої постійно змінювані потреби в туристичних продуктах. З іншого боку, постачальники туристичних послуг можуть ефективніше справлятися зі зростаючою складністю та різноманітністю вимог споживачів, вони використовують Інтернет для комунікації, розповсюдження та маркетингу своїх турпродуктів потенційним клієнтам у всьому світі у досить економічно ефективний спосіб. Ефективність Інтернету підвищилася завдяки поширенню інформаційних посередників, які пропонують легший доступ до інформації, створення магазинних ботів, які порівнюють ціни, або відбору сайтів за різними критеріями вибору [4, с. 755].

Процвітання індустрії подорожей і туризму завдяки зниженню тарифів на авіаквитки та сприятливій урядовій політиці є одним із ключових факторів зростання ринку. У 2022 р. глобальний ринок онлайн-подорожей сягнув 459,7 млрд дол. США. У перспективі очікується, що до 2028 р. ринок досягне 942,3 млрд дол. США, продемонструвавши темп зростання (CAGR) на 11,5% упродовж 2023–2028 рр. Інтернет надає віртуальні представлення, такі як 3D-інтерактивні тури, щоб передати чітке враження від місць подорожі, таким чином дозволяючи отримати непрямий досвід, який перевершує можливості звичайних турагентів. У результаті традиційний метод бронювання через туристичних агентів перетворився на швидке бронювання в останню хвилину завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ). Це, разом зі зростанням популярності соло-подорожей, створює позитивні перспективи для ринку. За прогнозами, інші фактори, такі як швидкий розвиток комунікацій і транспорту та збільшення кількості ділових мандрівників у всьому світі, сприятимуть зростанню ринку в найближчі роки [14].

Проникнення Інтернету в іспанську індустрію подорожей історично було нижчим, ніж в інших європейських країнах. Однак він все більше набирає популярності на противагу традиційним турагентам. Згідно з даними CNMC (2020), щорічне зростання електронної комерції між 2014 і 2019 рр. перевищило в Іспанії 20%. Це п'ятирічне зростання стосується сектора ринку з найбільшим обсягом прибутків – туризм та одяг. Цифровий розрив між Іспанією та іншими країнами ЄС було зменшено або подолано, оскільки 90% населення Іспанії має доступ до Інтернету вдома. Так само існував цифровий розрив у 11% між автономними спільнотами. Але останні європейські дослідження, опубліковані Євростатом (2021), підтверджують, що 70% загального населення Іспанії брали участь в електронній комерції, зокрема при отриманні послуг туристичної індустрії [6].

Сьогодні існує сім найважливіших цифрових технологічних рішень, які використовуються в індустрії туризму Іспанії. Їхній рейтинг сформувався залежно від обсягів використання при плануванні та здійсненні подорожей Іспанією чи за кордон [7]:

1. *Мобільні технології* сьогодні виконують цілий комплекс послуг в оцифруванні туристичного сектора. Мобільний телефон став мапою, гідом, туристичним агентством, найкращим інструментом пошуку різноманітних потреб відпочиваючих. Фактично, за даними Trip Advisor, 45% користувачів використовують свої смартфони для всього, що стосується відпустки. Тому виникає потреба адаптувати корпоративні сервіси та комунікації під ці пристрої. KLM, наприклад, вже створила інформаційний сервіс для пасажирів за допомогою Facebook Messenger. Після того, як здійснено бронювання, ця система надсилає користувачеві інформацію щодо квитка через Facebook Messenger, а також його посадковий талон або оновлення статусу рейсу. При цьому користувач має всю необхідну інформацію про свою подорож за допомогою програми, якою він уже користується, усуваючи потребу завантажувати будь-що інше [5].

Однією із форм цифровізації сфери туризму є розробка мобільних застосунків, корисних для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги карпулінга потенційні користувачі шукали зі смартфонів у 2021 р. частіше, ніж у 2016 р., запити на їхній пошук зросли за рік на 66%, запити на пошук залізничних квитків з мобільних пристроїв збільшилися у 2021 р. порівняно з 2016 р. на 50%, на пошук туристичних продуктів – на 69% [8]. Незважаючи на популярність мобільних застосунків, варто відзначити, що придбання турів за допомогою мобільних пристроїв стає популярною послугою. Мобільні застосунки є незамінними помічниками в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, про об'єкти, які знаходяться в його оточенні [1, с. 14].

Мобільні програми та брендинг напрямків турподорожей в Іспанії дозволяють користувачам планувати та ділитися своїми подорожами. Також запущено мобільну платформу, яка дозволяє створювати власні програми [3, с. 59]. Навіть якщо користувач може налаштувати інтерфейс, у більшості випадків кінцевий результат дуже схожий. В Іспанії такі програми, розроблені для таких міст, як Барселона, Валенсія та Таррагона, і для таких громад, як Кантабрія, Ла-Ріоха та Наварра, були створені за допомогою цієї платформи. Окремо варто відзначити програми,

розроблені міською радою Барселони. Ця установа пропонує велику кількість застосунків і конкретного контенту про місто. Наприклад, є застосунок, присвячений місцевим культурним подіям (Cultural BCN), інший стосується розвитку міського ландшафту (BCN Visual) [9, p. 106]. Незважаючи на те, що вони не схожі, ці програми викладають дорожню карту для майбутнього розвитку туристичних програм: більше послуг, більше контенту, більше специфіки. Загалом іспанські туристичні застосунки безкоштовні, розроблені державними установами і лише іспанською мовою. Навіть якщо присутність міжнародних туристів є стратегічною для іспанської економіки, програми все одно спілкуються з місцевим користувачем.

2. *Доповнена реальність (AR) або віртуальна реальність (VR)* також увійшли у світ подорожей Іспанії. Все більше компаній використовують їх, щоб показати користувачам каюту на круїзному судні або перенести їх на кілька секунд до Великої китайської стіни. Сьогодні можна «телепортуватися» у найвіддаленіші куточки земної кулі, не встаючи з дивана. Це те, що ви можете отримати, використовуючи програму EVEREST VR, яка дає змогу побачити Еверест без необхідності підніматися на вершину. Або, за бажанням, ви можете перетнути Гранд-Каньйон на каяку, насолоджуючись видами та звуками.

3. *Інтернет речей (IoT)* обіцяє внести значні оновлення в індустрію туризму. Вони включають інтеграцію датчиків, підключених до Інтернету, в такі предмети, як автомобілі, валізи, будівлі тощо. Так,і Іспанський інститут готельних технологій (Instituto Tecnológico Hotelero – ITH) підтвердив, що Інтернет речей «стане головним трансформаційним фактором у персоналізації клієнтського досвіду упродовж наступних кількох років». Деякі готелі мережі Virgin Hotel пропонують своїм клієнтам програму, яка дозволяє їм взаємодіяти з термостатом у кімнаті або керувати телевізором. Існують також валізи з пристроями, які дозволяють користувачам використовувати свої мобільні телефони, щоб у будь-який час стежити, де знаходиться їхня валіза, щоб уникнути втрати багажу в аеропорту чи інших громадських місцях [10].

4. *Віртуальні помічники Siri та Alexa* задовольняють усі ваші нагальні потреби: яка сьогодні погода в моєму місті; увімкнути радіо; відкрити електронну пошту тощо. Готелі тепер починають залучати цю «допомогу» завдяки появі віртуальних помічників, які спеціально розроблені для цього середовища. IBM нещодавно запустила Watson Assistant, віртуального помічника, який створює інтерактивний і персоналізований досвід для споживачів. Це відкрита технологія, яку фірми можуть використовувати й адаптувати до своїх потреб.

5. Поява *Big Data* зумовлена технологіями нашого повсякденного життя. Джерелами таких даних є електронні скриньки, кліки та переходи по сайтах Інтернету, трансакції по банківських картках, соціальні мережі, відомості про роумінг мобільних телефонів, QR-коди тощо. Технології та методи аналізу дозволяють отримати відмінний інструмент при розробці туристичних продуктів та пропозицій, який не лише допоможе в роботі, але й спрогнозує результати. Фундаментальна відмінність нових даних полягає в їхньому охопленні всієї сукупності населення та самооновленні в онлайн-режимі з просторово-часовими мітками про туристичну діяльність. Експерти зазначають, що галузеві туристичні організації ЄС та Іспанії, конкуруючи між собою, найближчим часом активно почнуть використовувати у своїй повсякденній діяльності інструменти бізнес-аналітики [11, p. 215].

У Барселоні, відомому культурному центрі, дослідження з використанням Big Data підтвердили актуальність культурних об'єктів. Святе Сімейство, внесене до списку всесвітньої спадщини міста, було одним із елементів пілотного проєкту з управління відвідувачами на основі великих даних та Інтернету речей (IoT). Мета полягала в отриманні детальної інформації про профілі відвідувачів та їхню мобільність, щоб краще планувати послуги та звести до мінімуму вплив великої кількості відвідувачів на основних сайтах [11, p. 218]. Пілотний проєкт був розроблений муніципалітетом Барселони, Eurecat (Технологічний центр Каталонії) і Mobile World Capin tal Foundation за підтримки Global System for Mobile Communications (GSM Association) – головної оргаS нізації мобільних операторів у всьому світі. Перший етап проєкту включав дані від мобільних операторів, щоб допомогти зрозуміти рух відвідувачів містом, де вони зупинялися, та культурними об'єктами, які вони відвідали. Аналіз виявив найпоширеніші маршрути в центральних районах Барселони, таких як Сьютат Велла та Сантс-Монжуїк. Проєкт також включав установлення невеликої кількості датчиків Wi-Fi, одного датчика GSM і 3D-камер у церкви Саграда Фамілія. Мультиплікативний ефект використання технологій Big Data в туристичній індустрії Іспанії дозволяє вибудувати ефективну спільну діяльність влади та бізнес-спільнот, удосконалювати та персоналізувати тревел-послуги, розвивати внутрішній туризм

6. Новітньою формою цифровізації туризму є *технологія блокчейну*, яка передбачає знаходження даних про купівлі туристських послуг у єдиному цифровому просторі, що може допомогти кожному з учасників процесу надання послуг орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їхні потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад можна навести авіакомпанію Iberia, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом WindingTree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих застосунків для самодіяльних подорожей [8, p. 71]. Блокчейн у туризмі пропонує більш ефективні рішення для критичних і серйозних точок дотику безпеки в галузі. Високий рівень

безпеки, притаманний блокчейну, дозволяє подолати ризики, пов'язані з онлайн-платежами [12, p. 139].

Щоб посилити прив'язаність туристів до туристичних брендів і напрямків, блокчейн-програми лояльності дозволяють туристам миттєво відстежувати їх бонусні бали, конвертувати їх у широкий спектр варіантів та обмінювати на криптовалюту. Компанія, яка покладається на функції Blockchain для розробки своїх програм лояльності та винагород, безумовно, створює конкурентну перевагу над іншими конкурентами та може підвищити якість своїх послуг і здатність охопити нові потенційні сегменти клієнтів. Причина в тому, що нова технологія може отримати переваги програми шляхом інтеграції відстежування, придатності до продажу, надійності та можливості конвертації в систему [15, p. 127].

7. Технологія подорожей стає ще потужнішою завдяки *мережам 5G*. Вони обіцяють набагато більшу швидкість завантаження, ширше покриття та стабільніші з'єднання. Окрім завантаження вмісту у 20 разів швидше, ніж раніше, 5G дозволяє розробляти та впроваджувати технологію, яку 4G обмежив. Це означає, що з'єднання між «розумними» пристроями стане ефективнішим, і ми зможемо по-справжньому насолоджуватися Інтернетом речей (IoT) [1, с. 14]. Імерсивний туризм, коли технологія перетворює мандрівника на головного героя досвіду, стане реальністю. Окрім того, доповнена реальність (AR) або 360°-відео будуть більш поширеними та доступними.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у перспективі цифровізація туризму супроводжуватиметься подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайн-офісами, натомість буде розвиватися проєктування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом. Таким чином, переваги в конкурентній боротьбі отримають ті туристичні організації, які зможуть у найкращий спосіб впровадити процес кастомізації надання туристичних послуг споживачам, перетворюючи їх із потенційних клієнтів на не просто реальних, але й на лояльних, а отже, постійних, забезпечуючи собі виживання в довгостроковій перспективі з урахуванням стабільно високих показників дохідності. Використовуючи безпрецедентний обсяг цифрових даних, націлений на аналіз сучасного туристичного ринку, а також на розробку заходів щодо реагування на запити споживачів, необхідно:

- *по-перше,* використовувати цифрові дані для розуміння поведінки користувачів та просування переваг партнерських відносин з технологічними компаніями в галузі туризму;
- *по-друге,* враховувати потенціал аналізу цифрових даних для моніторингу та впливу на поведінку туристів у місті, що дозволить вплинути на поліпшення вражень від культурної спадщини Іспанії як для мешканців, так і для гостей країни;
- *по-третє,* застосування цифрових даних може бути ефективним механізмом у регулюванні популярних туристичних напрямів, оскільки моніторинг у режимі реального часу допомагає фіксувати несподівані запити туристів та надавати інструменти менеджерам об'єктів і транспортним операторам у розробці як негайних, так і довгострокових заходів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Грабар М. В. Основні показники цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 10–15. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-10-15
2. Кальніцька М. О. Драйвери розвитку організаційно-культурних ресурсів в структурі ресурсного потенціалу міжнародного туристичного бізнесу. *Економічний простір*. 2019. № 146. С. 21–31. DOI: 10.30838/ P.ES.2224.040719.20.530.
3. Ліхоносова Г. С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 57–62. URL: https://economy5andsociety.in.ua/journals/12_ukr/9.pdf
4. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 758–763. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/184.pdf
5. Садова Н. В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43.
6. Tourism statistics // Eurostat Statistics Explained. 2019. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
7. European Travel Commission. European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly report (Q4/2021) / ETC, Brussels, February, 2022. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2022/02/Quarterly-Report-Q4-2021_Public-1.pdf
8. Fragnière E. et al. Blockchain Technology in the Tourism Industry: New Perspectives in Switzerland. *Journal of Innovation Economics of Management*. 2022/1. No. 37. P. 65–90. URL: https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2022-1-page-65.htm
9. Garín-Muñoz T. et al. Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy*. 2019. Vol. 43. Iss. 1. P. 100–111. DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002
10. Guizzardi A., Pons F. M. E., and Ranieri E. Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers? *International Journal of Hospitality Management*. 2017. Vol. 64. P. 85–93. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.002
11. Inanc-Demir M., Kozak M. Big Data and Its Supporting Elements: Implications for Tourism and Hospitality Marketing. In: *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*. Springer, Singapore, 2019. P. 213–223. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_13

12. Melkic S., Cavlek N. The impact of blockchain technology on tourism intermediation. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2020. Vol. 68. No. 2. P. 130–143.
DOI: https://doi.org/10.37741/t.68.2.2
13. Moreno-Izquierdo L., Ramón-Rodríguez A., Perles-Ribes J. F. The impact of the internet on the pricing strategies of the European low cost airlines. *European Journal of Operational Research*. 2015. Vol. 246. Iss. 2. P. 651–660.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.013
14. World Tourism Barometer. 2022. Vol. 18. Iss. 6 / UNWTO. October 2022. Madrid, Spain.
DOI: https://doi.org/10.18111/wtobarometereng
15. Valeri M., Baggio R. A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism. *Information Technology & Tourism*. 2021. Vol. 23. Iss. 1. P. 121–132.
DOI: https://doi.org/10.1007/s40558-020-00183-1
16. Bakker M., Twinning-Ward L. Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to- Peer Accommodation / World Bank Group, 2021. Washington, DC. URL: https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/2e4a8b35-3bde-52d4-9dd9-ecdeeaf5beee

REFERENCES

Bakker, M., and Twinning-Ward, L. "Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation". *World Bank Group*, 2021. Washington, DC. https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/2e4a8b35-3bde-52d4-9dd9-ecdeeaf5beee

"European Travel Commission. European Tourism: Trends & Prospects. Quarterly report (Q4/2021)". *ETC*, Brussels, February, 2022. https://etc-corporate.org/uploads/2022/02/Quarterly-Report-Q4-2021_Public-1.pdf

Fragniere, E. et al. "Blockchain Technology in the Tourism Industry: New Perspectives in Switzerland". *Journal of Innovation Economics of Management*, no. 37 (2022/1): 65-90. https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2022-1-page-65.htm

Garin-Munoz, T. et al. "Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain". *Telecommunications Policy*, vol. 43, no. 1 (2019): 100-111.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.01.002

Guizzardi, A., Pons, F. M. E., and Ranieri, E. "Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers?" *International Journal of Hospitality Management*, vol. 64 (2017): 85-93.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.002

Hrabar, M. V. "Osnovni pokaznyky tsyfrovoi transformatsii mizhnarodnoi turystychnoi industrii" [Main Indicators of the Digital Transformation of the International Travel Industry]. *Problemy ekonomiky*, no. 3 (2021): 10-15.
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-10-15

Inanc-Demir, M., and Kozak, M. "Big Data and Its Supporting Elements: Implications for Tourism and Hospitality Marketing". In *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*, 213-223. Singapore: Springer, 2019.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_13

Kalnitska, M. O. "Draivery rozvytku orhanizatsiino-kulturnykh resursiv v strukturi resursnoho potentsialu mizhnarodnoho turystychnoho biznesu" [DRIVERS for Developing Organizational and Cultural Resources in the Structure of the Resource Potential of the International Tourism Business]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 146 (2019): 21-31.
DOI: 10.30838/P.ES.2224.040719.20.530

Likhonosova, H. S. "Brendinh turystychnykh posluh v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv" [Branding Tourism Services in Globalization Challenges]. *Ekonomika i suspilstvo*, iss. 12 (2017): 57-62. https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/9.pdf

Melkic, S., and Cavlek, N. "The impact of blockchain technology on tourism intermediation". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 68, no. 2 (2020): 130-143.
DOI: https://doi.org/10.37741/t.68.2.2

Moreno-Izquierdo, L., Ramon-Rodriguez, A., and Perles-Ribes, J. F. "The impact of the internet on the pricing strategies of the European low cost airlines". *European Journal of Operational Research*, vol. 246, no. 2 (2015): 651-660.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.013

Prymak, T. Yu., and Lutsenko, M. O. "Efektyvni instrumenty internet-marketynhu v turystychnomu menedzhmenti" [Effective Tools of Internet Marketing in Tourism Management]. *Molodyi vchenyi*, no. 11 (2017): 758-763. http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/184.pdf

Sadova, N. V. "Vplyv tsyfrovizatsii na rozvytok turystychnoi industrii" [The Impact of Digitalization on the Development of the Tourist Industry]. *Efektyvna ekonomika*, no. 9 (2019).
DOI: 10.32702/2307-2105-2019.9.43

"Tourism statistics". *Eurostat Statistics Explained*. 2019. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

Valeri, M., and Baggio, R. "A critical reflection on the adoption of blockchain in tourism". *Information Technology & Tourism*, vol. 23, no. 1 (2021): 121-132.
DOI: https://doi.org/10.1007/s40558-020-00183-1

"World Tourism Barometer. 2022. Vol. 18. Iss. 6". *UNWTO*. October 2022. Madrid, Spain.
DOI: https://doi.org/10.18111/wtobarometereng