

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІСПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Виконав: здобувач вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-212

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Клим БОРОДАЄВСЬКИЙ

Керівник: к.е.н., доцент Ольга КОРНІЄНКО

Рецензент: к.е.н., доцент Ольга ШЛЯГА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
БОРОДАЄВСЬКОГО Кліма Анатолійовича

1. Тема роботи (проекту) СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІСПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ. _____, керівник роботи (проекту) КОРНІЄНКО Ольга Миколаївна, к.е.н., доцент _____, затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р. _____
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти Іспанії, статистичні дані UNWTO, Eurostat, INE Spain, SEGITTUR, European Commission, WTTC, матеріали Turespaña. _____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) Теоретичні аспекти цифрової трансформації в туризмі. 2) Сучасний стан туристичної галузі Іспанії в умовах цифровізації. 3) Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність туристичних дестинацій Іспанії. _____
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 16 таблиць, 7 рисунків _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Клим БОРОДАЄВСЬКИЙ
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Ольга КОРНІЄНКО
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження сучасного стану туристичної галузі Іспанії в умовах цифрової трансформації та визначення впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичних дестинацій країни.

Об'єкт дослідження: туристична галузь Іспанії.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, методи економічного аналізу та порівняння, структурно-логічного узагальнення, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правові документи Європейського Союзу та Іспанії, статистичні дані UNWTO, Eurostat, INE Spain, SEGITTUR, European Commission, WTTC, матеріали Turespaña, наукові статті, монографії, аналітичні звіти, Інтернет-ресурси, офіційні сайти туристичних платформ та власні узагальнення автора, тощо.

Практичне значення результатів: визначенні пріоритетних напрямків цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії та механізмів розвитку smart destinations.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 78 сторінок, основна частина – 65 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 16 таблиць та 7 рисунків.

АНОТАЦІЇ

БОРОДАЄВСЬКИЙ Клим. Сучасний стан туристичної галузі Іспанії в умовах цифрової трансформації. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано теоретичні засади цифрової трансформації туризму; проаналізовано сучасний стан туристичної галузі Іспанії в умовах цифровізації та визначено вплив цифрових платформ і smart destinations на конкурентоспроможність туристичних destinations Іспанії. Актуальність роботи обґрунтована необхідністю дослідження трансформаційних процесів у туристичній галузі Іспанії в умовах розвитку цифрової економіки та глобальної конкуренції між туристичними destinations. Практичне значення результатів полягає у визначенні пріоритетних напрямів цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії.

Ключові слова: цифровізація, smart tourism, туристична галузь, Іспанія, цифрова трансформація, туристичні destinations, цифрові технології.

BORODAIIEVSKYI Klym. The current state of the Spanish tourism industry in the context of digital transformation. – Qualifying work.

The qualification work characterizes the theoretical foundations of the digital transformation of tourism; the current state of the Spanish tourism industry in the conditions of digitalization is analyzed and the impact of digital platforms and smart destinations on the competitiveness of Spanish tourist destinations is determined. The relevance of the work is justified by the need to study transformational processes in the tourism industry of Spain in the conditions of the development of the digital economy, smart technologies and global competition between tourist destinations. The practical significance of the results lies in the identification of priority areas for the digital transformation of Spain's tourism industry.

Keywords: digitalization, smart tourism, tourism industry, Spain, digital transformation, tourist destinations, digital technologies.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЄС – Європейський Союз

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ІТ – інформаційні технології

млн – мільйон

млрд – мільярд

ООН – Організація Об'єднаних Націй

рис. – рисунок

табл. – таблиця

AI – Artificial Intelligence

AR – Augmented Reality

Big Data – великі масиви цифрових даних

COVID-19 – коронавірусна інфекція

CRM – Customer Relationship Management

DTI – Destinos Turísticos Inteligentes

ETC – European Travel Commission

IoT – Internet of Things

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development

QR – Quick Response Code

SEGITTUR – Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VR – Virtual Reality

WTTC – World Travel & Tourism Council

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ	12
1.1. Сутність цифрової трансформації у сфері туристичних послуг	12
1.2. Цифрові інструменти у формуванні туристичного продукту	20
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІСПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	27
2.1. Динаміка туристичних потоків та економічний внесок туризму в Іспанії	27
2.2. Державна політика цифровізації туризму в Іспанії	33
2.3. Рівень цифрової зрілості туристичних підприємств Іспанії	38
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІСПАНІЇ	44
3.1. Вплив цифрових платформ на туристичний попит та поведінку споживачів	44
3.2. Smart Destinations як фактор підвищення конкурентоспроможності	49
3.3. Перспективні напрямки цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року	54
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

У XXI столітті туристична галузь перетворилася на одну з найдинамічніших сфер світової економіки, що суттєво впливає на міжнародну торгівлю послугами, зайнятість населення, інвестиційну активність та розвиток регіональної інфраструктури. В умовах глобалізації та цифрової економіки туризм дедалі більше інтегрується у систему цифрових комунікацій, платформних бізнес-моделей та smart technologies, що змінює традиційні механізми функціонування туристичного ринку. У цьому контексті цифрова трансформація стає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, формування інноваційного туристичного продукту та адаптації туристичного бізнесу до нових глобальних викликів.

Іспанія є однією з провідних туристичних держав світу та одним із найбільших центрів міжнародного туризму в Європейському Союзі. Туристична галузь країни формує значну частку валового внутрішнього продукту, забезпечує мільйони робочих місць та виступає важливим джерелом валютних надходжень. Завдяки унікальному поєднанню природно-рекреаційних ресурсів, культурної спадщини, розвиненої транспортної інфраструктури та високого рівня туристичного сервісу Іспанія стабільно входить до числа світових лідерів за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Водночас сучасний розвиток туристичної галузі Іспанії дедалі більше залежить від рівня цифровізації туристичних послуг, інтеграції smart tourism technologies та ефективності цифрового управління туристичними дестинаціями.

Після пандемії COVID-19 туристичний сектор Іспанії вступив у фазу глибокої структурної трансформації, що супроводжується активним розвитком цифрових платформ, mobile tourism, online booking systems, artificial intelligence, big data analytics та smart destinations. Цифровізація стала не лише інструментом посткризового відновлення туристичної галузі, а й

важливим напрямом довгострокової державної політики у сфері туризму. У сучасних умовах цифрові технології забезпечують персоналізацію туристичного продукту, підвищення якості туристичного сервісу, оптимізацію туристичних потоків та формування нових моделей взаємодії між туристом, туристичним бізнесом і дестинацією.

Особливої актуальності проблема цифрової трансформації туризму набуває в умовах посилення глобальної конкуренції між туристичними дестинаціями, зростання ролі цифрових платформ та зміни поведінкових моделей споживачів. Туристи дедалі активніше використовують цифрові сервіси для планування подорожей, бронювання туристичних послуг, оцінювання якості сервісу та отримання туристичної інформації. У зв'язку з цим конкурентоспроможність туристичних дестинацій значною мірою визначається рівнем розвитку цифрової інфраструктури, smart governance, цифрового маркетингу та data-driven tourism management.

Важливого значення для Іспанії набуває розвиток концепції Smart Tourist Destinations, яка інтегрує цифрові технології, принципи сталого розвитку, smart mobility, IoT, AI та big data у систему управління туристичними територіями. Іспанія сьогодні є одним із світових лідерів у сфері smart tourism governance, а державна програма Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), що координується SEGITTUR, виступає основою цифрової модернізації туристичного сектору країни. У межах цієї моделі цифрова трансформація розглядається як стратегічний механізм підвищення конкурентоспроможності, оптимізації туристичних потоків та забезпечення sustainable tourism development.

У науковому дискурсі проблематика цифрової трансформації туризму, smart tourism, цифрової економіки та інноваційного розвитку туристичних дестинацій висвітлювалася у працях таких зарубіжних науковців, як Buhalis D., Gretzel U., Law R., Hall C., Sigala M., Porter M., Xiang Z., Neuhofer B., а також українських дослідників – Мальської М. П., Кудли Н. Є., Корнієнко О. М., Гонтаржевської Л. І., Цвілого С. М., Бут Т. В.,

Мамотенко Д. Ю. та інших. Водночас питання сучасного стану туристичної галузі Іспанії саме в умовах цифрової трансформації, розвитку smart destinations та цифрової конкурентоспроможності туристичних дестинацій залишаються недостатньо комплексно дослідженими у вітчизняній науковій літературі.

Отже, виникає необхідність комплексного дослідження сучасного стану туристичної галузі Іспанії в умовах цифрової трансформації, аналізу впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичних дестинацій, а також визначення перспектив розвитку smart tourism в Іспанії до 2030 року.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження сучасного стану туристичної галузі Іспанії в умовах цифрової трансформації та визначення впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичних дестинацій країни.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні засади цифрової трансформації туризму;
- дослідити сучасний стан туристичної галузі Іспанії та проаналізувати державну політику цифровізації туризму;
- визначити вплив цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичних дестинацій та перспективні напрямки цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії.

Об'єктом дослідження є туристична галузь Іспанії.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, методи економічного аналізу та порівняння, структурно-логічного узагальнення, статистичний метод, описовий, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правові

документи Європейського Союзу та Іспанії, статистичні дані UNWTO, Eurostat, INE Spain, SEGITTUR, European Commission, WTTC, матеріали Turespaña, наукові статті, монографії, аналітичні звіти міжнародних організацій, Інтернет-ресурси, офіційні сайти туристичних платформ та власні узагальнення автора, тощо.

Практична значимість одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження туристичними підприємствами, органами управління туризмом, регіональними туристичними організаціями та представниками сфери гостинності при формуванні стратегій цифровізації туристичних послуг, розвитку smart destinations та підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Окремі положення роботи можуть бути використані при розробці програм цифрової модернізації туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій цифрового просування дестинацій. Матеріали дипломної роботи можуть доцільно використати при викладанні дисциплін «Організація туристичної діяльності», «Міжнародний туризм» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на щорічній науково-практичній конференції «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Цифрова трансформація туристичної галузі Іспанії» [64].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (64 найменування), додатків. Загальний обсяг – 78 сторінок, основний зміст – 65 сторінок. Робота містить 16 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність цифрової трансформації у сфері туристичних послуг

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки цифровізація виступає одним із ключових мегатрендів, що трансформує практично всі сфери соціально-економічної діяльності, включаючи туристичну індустрію. Туризм, як комплексна міжгалузева система, особливо чутливий до впровадження цифрових технологій, оскільки характеризується високою інформаційною насиченістю, значною роллю комунікацій та необхідністю інтеграції великої кількості учасників туристичного ринку. У зв'язку з цим у науковій літературі сформувалося різноманіття підходів до трактування поняття цифровізації туризму, що відображає міждисциплінарний характер досліджуваного явища [6].

Цифровізація туризму не може розглядатися виключно як технічний процес упровадження інформаційних технологій. Більшість сучасних науковців і міжнародних організацій наголошують на системному, інституційному та трансформаційному характері цифровізації, що охоплює зміну бізнес-моделей, формування нових форматів туристичного продукту, трансформацію поведінки споживачів та перегляд механізмів управління туристичними дестинаціями.

У теоретичному дискурсі цифровізація туризму розглядається крізь призму кількох взаємопов'язаних концепцій: інформаційного суспільства, цифрової економіки, платформної економіки, економіки вражень, smart-економіки та сталого розвитку. Кожна з цих концепцій формує власне бачення сутності цифровізації та її ролі у розвитку туристичної індустрії [21].

Підходи до трактування поняття цифровізації туризму представлено в таблиці 1.1. Одним із перших теоретичних підходів до осмислення цифровізації туризму є концепція інформаційного суспільства. У межах

цього підходу цифровізація розглядається як наслідок зростання ролі інформації та знань у соціально-економічному розвитку. Туризм у цій парадигмі постає як інформаційно-інтенсивна галузь, у якій доступ до інформації, її обробка та передача є ключовими чинниками ефективності.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування поняття цифровізації туризму

Підхід	Трактування цифровізації туризму	Ключові характеристики	Основні представники / джерела
Інституційно-організаційний (UN Tourism)	Цифровізація як інтеграція цифрових технологій у всі етапи туристичного циклу з метою підвищення ефективності, конкурентоспроможності та сталості туризму	Системна цифрова трансформація, інтеграція даних, управління DESTINACIAMI, інновації	UN Tourism (UNWTO)
Економічний (OECD)	Цифровізація як трансформація бізнес-моделей туризму на основі цифрової економіки та платформних рішень	Платформізація, електронна комерція, цифрові екосистеми	OECD
Європейський політико-стратегічний (European Commission)	Цифровізація як стратегічний вектор трансформації туризму ЄС у межах цифрового та зеленого переходу	Digital transition, smart destinations, інтеграція інновацій	European Commission
Smart tourism (науковий)	Цифровізація як конвергенція ІКТ, big data, IoT та AI для створення інтелектуальних туристичних систем	Smart destinations, управління потоками, персоналізація	Gretzel et al. (2015)
Платформна економіка	Цифровізація як перехід до платформних екосистем, що координують взаємодію між постачальниками та споживачами	Мережеві ефекти, OTA, алгоритмічне управління	OECD; Baggio & Del Chiappa

Продовження таблиці 1.1

Підхід	Трактування цифровізації туризму	Ключові характеристики	Основні представники / джерела
Поведінково-споживчий	Цифровізація як трансформація поведінки туристів у процесі пошуку, вибору та споживання туристичних послуг	Соціальні мережі, онлайн-відгуки, e-WOM	Xiang & Gretzel (2010)
Економіка вражень	Цифровізація як інструмент посилення туристичного досвіду та емоційної складової туристичного продукту	AR/VR, інтерактивні сервіси, гейміфікація	OECD; European Commission
Smart destinations (прикладний)	Цифровізація як основа інтелектуального управління туристичними дестинаціями	Big data, IoT, управління навантаженням, сталий розвиток	European Capital of Smart Tourism; UN Tourism
Туризм 4.0	Цифровізація як інтеграція технологій Industry 4.0 у туристичну галузь	AI, IoT, VR, big data, цифрові екосистеми	Shafiee (2025); Tourism 4.0
Інституційно-сталий	Цифровізація як інструмент забезпечення сталого розвитку та управління туристичним навантаженням	Smart monitoring, sustainability, overtourism control	European Commission; ITU

У межах цього підходу цифровізація туризму трактується як процес інформатизації туристичних послуг, що включає автоматизацію облікових операцій, впровадження інформаційних систем бронювання, створення електронних баз даних, розвиток вебресурсів та електронних каналів комунікації. Туристичний продукт у такому трактуванні розглядається як інформаційно опосередкований, а якість інформаційного забезпечення визнається критично важливим елементом конкурентоспроможності

туристичного підприємства.

Цей підхід характерний для ранніх досліджень цифровізації туризму та відображає перехід від традиційних паперових і телефонних комунікацій до електронних каналів обміну інформацією. Хоча даний підхід має обмежений пояснювальний потенціал щодо сучасних процесів цифрової трансформації, він заклав теоретичну основу для подальших досліджень ролі інформаційних технологій у туризмі [13].

Більш розвиненим є підхід, що розглядає цифровізацію туризму в межах концепції цифрової економіки. У цьому контексті цифровізація трактується як системний процес використання цифрових технологій для створення, розподілу та споживання економічної цінності. Туризм у цифровій економіці перестає бути лише сферою надання послуг і перетворюється на елемент цифрових екосистем, у межах яких відбувається інтеграція виробників, споживачів та цифрових платформ.

У межах цього підходу цифровізація туризму визначається як процес трансформації бізнес-моделей туристичних підприємств на основі використання цифрових платформ, хмарних технологій, електронної комерції та цифрових каналів взаємодії зі споживачами. Туристичний продукт у такій парадигмі розглядається як результат інтеграції фізичних та цифрових компонентів, а цінність створюється не лише у процесі споживання послуги, але й у процесі цифрової взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Цей підхід дозволяє пояснити феномен платформізації туризму, зростання ролі онлайн-агрегаторів, мобільних додатків та цифрових маркетплейсів. Цифровізація в такому трактуванні виступає не допоміжним, а визначальним чинником формування конкурентних переваг туристичних підприємств і дестинацій [45].

Окремий теоретичний напрям пов'язаний із розвитком концепції платформної економіки. У межах цього підходу цифровізація туризму трактується як процес переходу від традиційних ієрархічних та лінійних бізнес-моделей до платформних екосистем. Туристичні платформи

виконують функцію посередників, які координують взаємодію між постачальниками туристичних послуг і споживачами.

Платформний підхід підкреслює, що цифровізація туризму не лише змінює технологічну інфраструктуру галузі, але й трансформує інституційну структуру ринку. З'являються нові форми конкуренції, змінюється баланс сил між традиційними туроператорами, турагентами та цифровими платформами, формуються нові механізми ціноутворення та розподілу доходів.

У цьому контексті цифровізація туризму трактується як інституційна трансформація туристичного ринку, що супроводжується зростанням ролі мережевих ефектів, алгоритмічного управління та даних як стратегічного ресурсу. Туристичний продукт стає частиною цифрової екосистеми, у межах якої формується спільна цінність для всіх учасників [9].

Важливий напрям теоретичних досліджень цифровізації туризму пов'язаний із аналізом змін у поведінці туристів. У межах поведінкового підходу цифровізація трактується як процес, що трансформує механізми прийняття туристичних рішень, пошуку інформації, оцінювання альтернатив та формування туристичних уподобань.

Згідно з цим підходом, цифрові технології змінюють когнітивні та соціальні аспекти туристичної поведінки. Соціальні мережі, онлайн-відгуки, рейтинги та рекомендаційні системи формують нові джерела довіри та інформаційного впливу. Турист більше не є пасивним споживачем, а стає активним учасником цифрової туристичної екосистеми, який не лише споживає, але й створює контент.

У межах цього підходу цифровізація туризму трактується як соціально-поведінкова трансформація, що змінює роль туриста, характер туристичного досвіду та механізми формування туристичного продукту. Туристичний продукт у такій парадигмі розглядається як співстворений (co-created) у процесі взаємодії між туристом, постачальниками послуг та цифровими платформами.

Окремий теоретичний підхід базується на концепції економіки вражень. У межах цього підходу цифровізація туризму трактується як інструмент посилення емоційної та досвідної складової туристичного продукту. Цифрові технології розглядаються як засіб створення, модифікації та розширення туристичного досвіду.

У цій парадигмі цифровізація сприяє формуванню інтерактивних, персоналізованих та мультимедійних туристичних продуктів, що підвищують емоційну залученість туристів. Віртуальні тури, доповнена реальність, інтерактивні мобільні додатки та гейміфікація стають інструментами розширення туристичного досвіду ще до початку подорожі та після її завершення.

Цифровізація в економіці вражень трактується не лише як технологічний процес, але й як культурно-комунікаційний феномен, що змінює сприйняття туристичного продукту та формує нові стандарти туристичного сервісу [18].

Концепція smart tourism є синтезом технологічного, управлінського та інституційного підходів до цифровізації туризму. У межах цієї концепції цифровізація трактується як створення інтелектуальних туристичних систем, що забезпечують інтеграцію цифрових технологій, управління даними, інноваційні форми взаємодії зі споживачами та сталі моделі розвитку дестинацій.

Smart-туризм передбачає використання цифрових технологій для оптимізації туристичних потоків, управління ресурсами, підвищення якості сервісу та зменшення негативного впливу туризму на довкілля. У цьому підході цифровізація розглядається як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій [31].

Інституційний підхід акцентує увагу на ролі державної політики, регуляторних механізмів та інституційних структур у процесі цифровізації туризму. У межах цього підходу цифровізація трактується як результат взаємодії державних стратегій, нормативно-правового забезпечення,

інвестиційної політики та інституційної підтримки цифрових інновацій.

Цей підхід підкреслює, що цифровізація туризму є не лише результатом технологічного прогресу, але й продуктом цілеспрямованої державної політики, що формує умови для впровадження цифрових рішень у туристичній галузі.

Комплексне розуміння цифровізації туризму можливе лише на основі інтеграції зазначених підходів, що дозволяє розглядати цифровізацію не лише як технологічне оновлення, але як глибоку соціально-економічну трансформацію туристичної індустрії.

Цифрова трансформація є одним із ключових структурних процесів розвитку сучасної туристичної індустрії. За визначенням UN Tourism (UNWTO), цифрова трансформація у туризмі охоплює системну інтеграцію цифрових технологій у всі бізнес-процеси, канали взаємодії зі споживачами та моделі створення туристичної цінності з метою підвищення конкурентоспроможності, стійкості та ефективності туристичних підприємств і дестинацій [11].

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) розглядає цифрову трансформацію туризму як багатовимірний процес, що включає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), електронної комерції, хмарних сервісів, аналітики великих даних (big data), штучного інтелекту (AI) та інтернету речей (IoT) з метою трансформації бізнес-моделей та управлінських рішень у сфері туризму [26].

Європейська комісія у рамках Tourism Digital Transition Pathway визначає цифрову трансформацію як один із трьох стратегічних векторів розвитку туристичної галузі ЄС поряд із «зеленою трансформацією» та підвищенням стійкості сектора. Відповідно до цього підходу, цифровізація туризму має забезпечувати інтеграцію цифрових платформ, автоматизацію процесів, розвиток smart destinations та персоналізовані туристичні сервіси [37].

Цифрова трансформація в туризмі не обмежується впровадженням

окремих ІТ-рішень, а передбачає глибоку зміну логіки функціонування туристичних підприємств, способів взаємодії зі споживачами та механізмів управління туристичними потоками. Еволюція цифровізації туризму умовно може бути поділена на кілька етапів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Еволюція цифровізації туристичної індустрії

Етап	Ключові цифрові технології	Основні характеристики етапу	Вплив на формування туристичного продукту
I. Початковий етап інформатизації (1990 – 2000-ті рр.)	GDS (Amadeus, Sabre), корпоративні вебсайти, електронна пошта	Автоматизація бронювання, поява онлайн-присутності туристичних компаній	Стандартизація туристичних пакетів, зростання доступності інформації
II. Платформізація та мобільна революція (2005 – 2015 рр.)	OTA (Booking, Expedia), мобільні додатки, соціальні мережі	Перехід до онлайн-агрегаторів, мобільні сервіси, e-WOM	Динамічне пакування, порівняння цін, відгуки туристів
III. Big Data та персоналізація (2015 – 2020 рр.)	Big Data, CRM, recommendation systems	Аналітика поведінки туристів, персоналізовані пропозиції	Індивідуалізація туристичного продукту, таргетований маркетинг
IV. Інтелектуальний та smart-туризм (2020 – дотепер)	AI, IoT, AR/VR, Smart Destinations	Інтелектуальні системи, віртуальні тури, управління потоками	Створення інтерактивного туристичного досвіду, smart-продукти

Таким чином, у науковій літературі цифровізація туризму трактується з різних теоретичних позицій: як процес інформатизації, як елемент цифрової економіки, як інституційна трансформація, як поведінковий феномен, як складова економіки вражень та як інтегрована smart-концепція. Кожен із підходів висвітлює окремі аспекти складного та багатовимірного процесу

цифровізації.

1.2. Цифрові інструменти у формуванні туристичного продукту

За даними OECD, у країнах-членах організації понад 70% туристичних підприємств використовують цифрові канали продажу, а електронна комерція у сфері розміщення та транспортних послуг є однією з найрозвиненіших серед усіх секторів послуг [2].

Сучасний етап цифрової трансформації характеризується інтеграцією інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, big data, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), а також концепцій smart tourism та smart destinations. Ці технології дозволяють не лише оптимізувати операційні процеси, але й формувати принципово нові туристичні продукти та досвіди.

Інформаційно-комунікаційні технології є базовим інфраструктурним елементом цифрової трансформації туризму. Вони забезпечують автоматизацію процесів бронювання, управління ресурсами підприємств, комунікацію зі споживачами та інтеграцію з глобальними платформами.

Eurostat у 2025 році фіксує стабільне зростання використання ІКТ у туристичних підприємствах ЄС, зокрема у сферах онлайн-продажів, цифрового маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) [24]. Згідно з цими даними, понад дві третини туристичних підприємств у Європі використовують цифрові інструменти для залучення клієнтів та управління попитом.

ІКТ також відіграють ключову роль у формуванні єдиного цифрового туристичного простору ЄС, що сприяє інтеграції національних туристичних ринків та підвищенню прозорості для споживачів.

Великі дані (big data) є одним із ключових драйверів сучасної цифрової трансформації туризму. Вони охоплюють обробку великих масивів структурованих та неструктурованих даних, отриманих із онлайн-платформ, мобільних додатків, соціальних мереж, систем бронювання та сенсорних

пристроїв.

UN Tourism підкреслює, що big data дозволяють туристичним підприємствам та органам управління DESTINACIAMI здійснювати більш точне прогнозування попиту, оптимізувати туристичні потоки та підвищувати рівень персоналізації послуг [19]. Використання аналітики великих даних також сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній та зменшенню сезонних коливань у туризмі.

OECD зазначає, що застосування big data-аналітики є особливо важливим для управління сталим розвитком туризму, оскільки дозволяє відстежувати навантаження на інфраструктуру та природні ресурси в режимі реального часу [52].

Штучний інтелект є одним із найбільш динамічних напрямів цифрової трансформації туризму. AI застосовується для створення інтелектуальних систем рекомендацій, чат-ботів, автоматизованих систем підтримки клієнтів, прогнозування попиту та динамічного ціноутворення.

Європейська комісія у своїх звітах за 2025 рік підкреслює, що впровадження AI у туристичній галузі сприяє підвищенню якості обслуговування, скороченню витрат та зростанню продуктивності праці [25]. Крім того, AI відіграє важливу роль у формуванні персоналізованих туристичних маршрутів та управлінні взаємовідносинами з клієнтами.

Концепція smart tourism є логічним продовженням цифрової трансформації туристичної галузі та ґрунтується на інтеграції цифрових технологій, інноваційного управління та сталого розвитку. Smart tourism передбачає використання інтелектуальних систем для управління туристичними потоками, оптимізації ресурсів та підвищення якості туристичного досвіду.

Європейська комісія активно просуває концепцію smart destinations у рамках ініціативи European Capital of Smart Tourism, яка демонструє найкращі практики впровадження цифрових рішень у туристичних містах ЄС [36].

UN Tourism також розглядає smart tourism як стратегічний напрям підвищення конкурентоспроможності дестинацій, що дозволяє поєднувати цифрові інновації з принципами сталого розвитку та інклюзивності [11].

Цифрові платформи стали системоутворюючим елементом сучасної туристичної індустрії. Платформізація туризму передбачає перехід від традиційних лінійних бізнес-моделей до мережових екосистем, у яких взаємодіють туристи, постачальники послуг, посередники та органи управління дестинаціями. За визначенням OECD, цифрові платформи у сфері туризму виконують функцію інтеграційного середовища, що забезпечує координацію попиту і пропозиції, скорочення транзакційних витрат та підвищення прозорості ринку [23].

UN Tourism підкреслює, що платформи онлайн-бронювання, мобільні туристичні додатки та маркетплейси туристичних послуг формують нову логіку створення туристичної цінності, в якій ключову роль відіграють дані, алгоритми рекомендацій та цифрова взаємодія зі споживачами [11]. Платформізація сприяє не лише зростанню доступності туристичних послуг, але й посиленню конкуренції між дестинаціями, оскільки туристи мають можливість оперативно порівнювати ціни, якість та відгуки.

Європейська комісія у звітах за 2025 рік зазначає, що понад 75% бронювань туристичних послуг у країнах ЄС здійснюється через цифрові платформи, що підтверджує критичну роль цифрових екосистем у формуванні туристичного попиту [27]

Хмарні обчислення (cloud computing) є ключовим інструментом цифрової трансформації туристичних підприємств. Вони забезпечують доступ до програмних рішень без значних капітальних інвестицій, сприяють масштабованості бізнесу та підвищенню гнучкості управління.

Згідно з даними Eurostat за 2025 рік, понад 45% туристичних підприємств у ЄС використовують хмарні сервіси для управління бронюваннями, фінансовими операціями, CRM-системами та аналітикою даних [8]. Використання хмарних платформ дозволяє підприємствам швидко

адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, зменшувати витрати на ІТ-інфраструктуру та забезпечувати безперервність бізнес-процесів.

OECD підкреслює, що автоматизація на основі хмарних технологій сприяє підвищенню операційної ефективності туристичних підприємств, зокрема шляхом оптимізації управління ресурсами, автоматизованого ціноутворення та прогнозування попиту [12].

Персоналізація є одним із ключових трендів цифрової трансформації туризму. Вона передбачає адаптацію туристичних продуктів та сервісів до індивідуальних потреб, уподобань та поведінкових характеристик споживачів. Застосування алгоритмів машинного навчання та аналітики великих даних дозволяє туристичним підприємствам формувати персоналізовані пропозиції, маршрути та рекомендації.

UN Tourism зазначає, що персоналізація на основі цифрових технологій сприяє підвищенню рівня задоволеності туристів, збільшенню повторних візитів та зростанню середнього чека [18]. Європейська комісія також підкреслює, що персоналізовані цифрові сервіси є важливим фактором конкурентоспроможності туристичних дестинацій у сучасних умовах.

Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відіграють зростаючу роль у цифровій трансформації туристичних послуг. Вони використовуються для віртуальних турів, попереднього ознайомлення з дестинаціями, музеями, готелями та культурними об'єктами. Це сприяє підвищенню інформованості туристів та формуванню попиту ще до здійснення подорожі.

OECD відзначає, що AR/VR-технології стають ефективним маркетинговим інструментом для туристичних дестинацій, оскільки дозволяють створювати інтерактивний та емоційно насичений туристичний досвід [2]. Європейська комісія у 2025 році включає AR/VR до переліку ключових цифрових технологій, що підтримують інноваційний розвиток туристичного сектору [39]

Розширення використання цифрових технологій у туризмі актуалізує

проблему кібербезпеки та захисту персональних даних. Туристичні підприємства обробляють значні обсяги конфіденційної інформації, включаючи персональні дані клієнтів, платіжну інформацію та історію подорожей.

Європейська комісія підкреслює необхідність дотримання вимог Загального регламенту захисту даних (GDPR) та впровадження комплексних систем кібербезпеки у туристичній галузі [10]. OECD також наголошує, що довіра споживачів до цифрових сервісів є критичним фактором сталого розвитку цифрового туризму [32].

Smart tourism є інтегрованою моделлю розвитку туристичної галузі, що базується на використанні цифрових технологій, інноваційного управління та принципів сталого розвитку. Вона передбачає створення інтелектуальних туристичних систем, які забезпечують ефективне управління ресурсами, підвищення якості сервісу та оптимізацію туристичних потоків.

UN Tourism розглядає smart tourism як інструмент підвищення конкурентоспроможності дестинацій, який дозволяє поєднувати цифрові інновації з екологічною та соціальною відповідальністю (untourism.int). У цьому контексті smart tourism охоплює такі компоненти, як smart mobility, smart accommodation, smart governance та smart visitor experience.

Концепція smart destinations передбачає використання цифрових технологій для комплексного управління туристичною дестинацією. Це включає застосування сенсорних систем, big data, аналітики в режимі реального часу та інтегрованих інформаційних платформ.

Європейська комісія активно підтримує розвиток smart destinations у рамках ініціативи European Capital of Smart Tourism, що демонструє найкращі практики впровадження цифрових рішень у туристичних містах (smart-tourism-capital.ec.europa.eu). Застосування smart-рішень дозволяє органам місцевого самоврядування більш ефективно управляти туристичними потоками, зменшувати перевантаження інфраструктури та підвищувати рівень задоволеності туристів.

Цифрова трансформація виступає одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ у глобальному середовищі. За даними World Economic Forum, рівень цифрової зрілості туристичної інфраструктури є важливим компонентом Індексу розвитку подорожей і туризму (Travel & Tourism Development Index), який використовується для порівняльної оцінки країн (weforum.org).

OECD підкреслює, що DESTINAЦІЇ, які активно впроваджують цифрові інновації, мають вищі показники туристичної привабливості, кращі позиції на міжнародних ринках та більш стійкі моделі розвитку [32]. Таким чином, цифрова трансформація виступає не лише технологічним, але й стратегічним фактором розвитку туристичних територій.

Отже, цифрова трансформація у сфері туристичних послуг є комплексним багатовимірним процесом, що охоплює впровадження ІКТ, цифрових платформ, big data, AI, AR/VR, smart tourism та smart destinations. Вона формує нову парадигму функціонування туристичної індустрії, сприяє підвищенню ефективності, конкурентоспроможності та сталості розвитку туристичних DESTINAЦІЙ

Висновки до розділу 1.

Цифровізація туризму в сучасних умовах постає не як суто технологічний процес, а як глибока соціально-економічна трансформація, що охоплює зміну бізнес-моделей, інституційних структур, механізмів формування туристичного продукту, поведінки споживачів та підходів до управління туристичними DESTINAЦІЯМИ.

В науковій та інституційній літературі відсутнє єдине універсальне трактування поняття цифровізації туризму. Натомість сформувалася система взаємодоповнюючих підходів, які відображають різні аспекти досліджуваного явища. Зокрема, цифровізація туризму розглядається як процес інформатизації, як елемент цифрової економіки, як інституційна трансформація туристичного ринку, як поведінковий феномен, як складова

економіки вражень, а також як інтегрована smart-концепція розвитку туристичних систем. Така багатоваріантність підходів свідчить про складну природу цифрової трансформації та необхідність міждисциплінарного підходу до її дослідження.

Цифровізація туризму має комплексний, багаторівневий і динамічний характер. Вона охоплює технологічний, економічний, поведінковий, інституційний та управлінський виміри, що зумовлює необхідність інтегрованого підходу до її дослідження. Цифрова трансформація змінює не лише інструменти та технології, що використовуються у туристичній діяльності, але й саму логіку функціонування туристичної індустрії, механізми створення туристичної цінності та взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Загалом, цифрова трансформація туризму має розглядатися як ключовий драйвер модернізації туристичної галузі в умовах глобалізації та цифрової економіки. Вона створює нові можливості для підвищення ефективності, інноваційності та стійкості туристичної діяльності, водночас висуваючи нові вимоги до управління, регулювання та розвитку людського капіталу у сфері туризму. Отже, глибоке теоретичне осмислення цифровізації туризму є необхідною передумовою для розробки обґрунтованих практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і дестинацій у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІСПАНІЇ В
УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Динаміка туристичних потоків та економічний внесок туризму в Іспанії

Туристичні потоки в Іспанії демонструють стрімке зростання, досягнувши рекордних 97 млн іноземних відвідувачів у 2025 році, з доходами 135 млрд євро. Сектор забезпечив 12,6 – 16% ВВП та мільйони робочих місць, перевищивши доковідні показники.

У перші два місяці 2025 року прибуло 16,5 млн туристів (+11,3% до 2024), за три квартали – 76,5 млн, а листопад – 5,8 млн (+2,1%).

За перші 11 місяців 2025 року кількість туристів, які відвідали Іспанію, зросла на 3,4%, досягнувши майже 91,5 мільйона (див. рис. 2.1) [57].

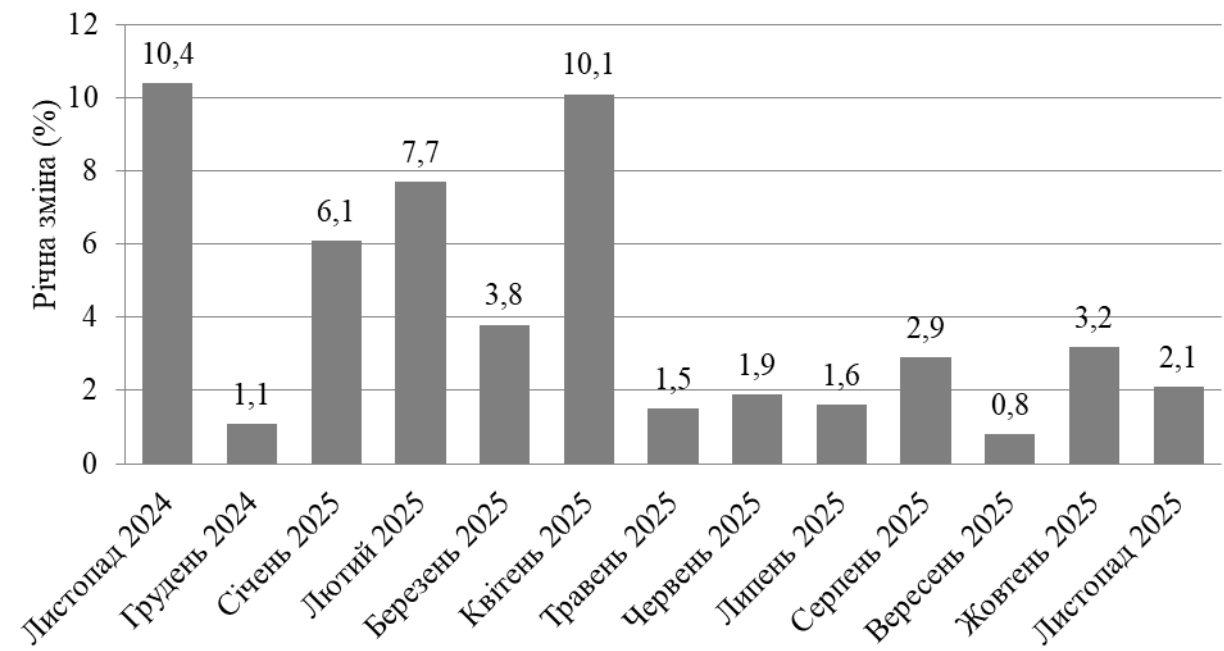


Рис. 2.1 – Річна зміна кількості туристів в Іспанії (%)

Сполучене Королівство було основною країною прибуття в Іспанію,

трохи більше одного мільйона туристів та зростанням на 4,7% порівняно з листопадом 2024 року. З Франції прибуло 695 770 туристів (на 7,4% менше), а з Німеччини – 667 931 турист (на 2,7% більше). Динаміку туристичних потоків Іспанії за країнами прибуття представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка туристичних потоків Іспанії за країнами прибуття

Країна	Щомісячні дані, осіб	Щомісячні дані, річна зміна (%)	Накопичені дані, осіб	Накопичені дані, річна зміна (%)
РАЗОМ	5 786 804	2,1	91 484 118	3,4
Німеччина	667 931	2,7	11 420 376	0,9
Бельгія	185 430	25,3	2 886 807	–0,1
Франція	695 770	–7,4	12 089 302	–0,5
Ірландія	172 095	15,5	2 899 300	10,5
Італія	388 278	4,9	5 326 994	4,0
Нідерланди	259 415	5,9	4 746 031	4,1
Португалія	171 880	–23,0	3 149 130	14,2
Велика Британія	1 047 598	4,7	18 168 111	3,9
Швейцарія	109 336	10,0	2 110 194	5,0
Північні країни	391 215	–2,6	4 828 084	1,2
Решта Європи	694 184	7,4	9 153 359	6,3
США	299 869	10,5	4 236 854	4,5
Решта Америки	356 183	–10,8	5 017 908	3,3
Решта світу	347 620	–3,8	5 451 669	3,1

Основними країнами прибуття за перші 11 місяців були Велика Британія (майже 18,2 мільйона осіб та збільшення на 3,9%), Франція (майже 12,1 мільйона осіб та зменшення на 0,5%) та Німеччина (понад 11,4 мільйона осіб, збільшення на 0,9%).

Кількість туристів, які використовують ринкове житло як основний спосіб проживання, зросла на 4,4% у річному обчисленні. У цій категорії проживання в готелях зросло на 6,1%, тоді як оренда житла зменшилася на 1,9%. Неринкове житло скоротилося на 5,6%.

Кількість ночівель у колективних туристичних закладах у 2025 році 513,1 мільйона, що на 1,6% більше, ніж у попередньому році (див. табл. 2.2; див. Дод. А).

Таблиця 2.2 – Кількість ночівель та середня тривалість перебування туристів за типами розміщення в Іспанії у 2025 р.

Тип розміщення	Кількість ночівель	Середня тривалість перебування (днів)
Готелі	366709590	3,1
Туристичні апартаменти	76284764	5,01
Кемпінги	49754531	4,72
Сільський туризм	12875052	2,69
Хостели	7434220	1,83

71,5% усіх ночей, проведених мандрівниками в цих типах закладів, припадає на готелі, більшість з яких зайняті нерезидентами. 25,7% – з Великої Британії та 16,6% – з Німеччини (див. рис. 2.2 та рис. 2.3).

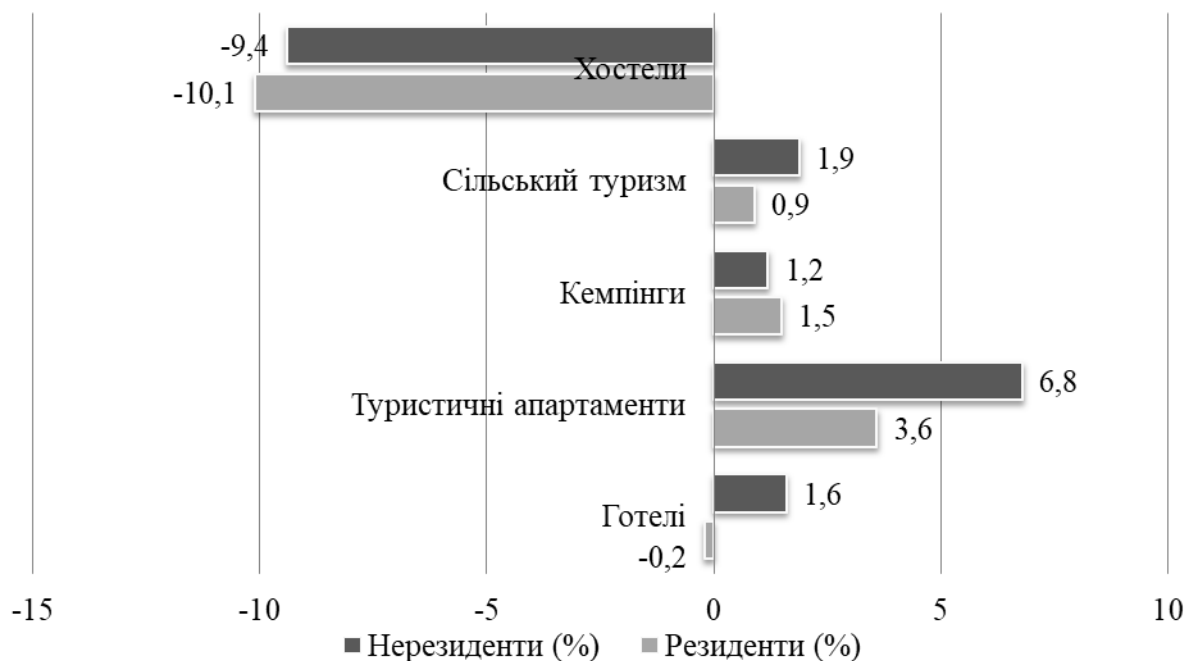


Рис. 2.2 – Основні результати попиту на туристичні засоби розміщення у 2025 р.

Основним напрямком, який обирають нерезиденти в готельних закладах, є Канарські острови, на які припадає 26,0% від загальної кількості ночівель, далі йдуть Балеарські острови (23,8%) та Каталонія (17,9%).

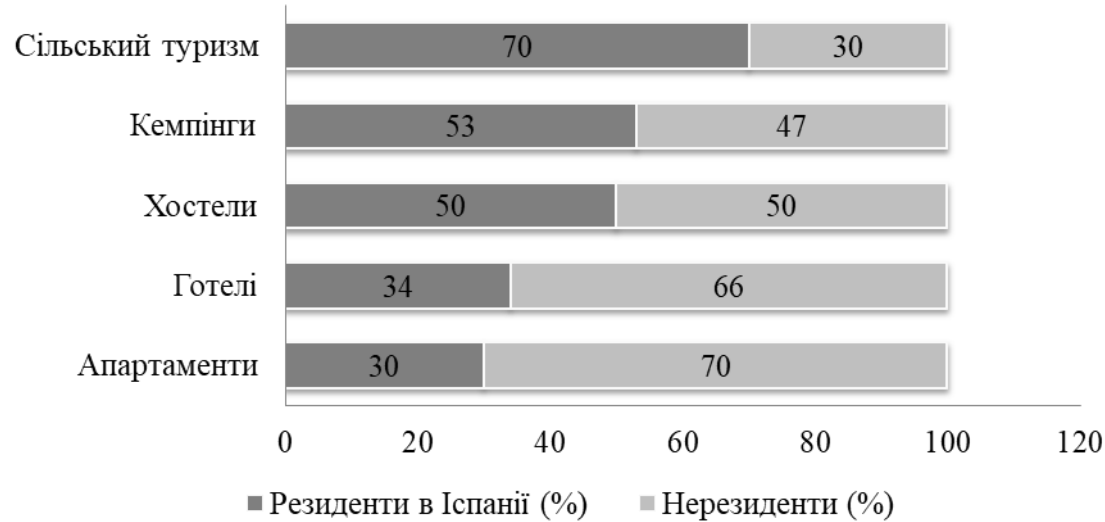


Рис. 2.3 – Частка резидентів та нерезидентів за вибором типу розміщення в Іспанії, 2025 р.

Протягом 2025 року кількість пропонованих готельних номерів зросла на 0,4% порівняно з попереднім роком, із середнім рівнем заповнюваності 61,6%. Балеарські та Канарські острови зафіксували найвищі середні показники заповнюваності в цих закладах – 77,0% та 74,6% відповідно.

У туристичних апартаментах пропозиція місць збільшується на 1,5%, а заповнюваність сягає 38,7%.

Острів Майорка лідирує в основних туристичних зонах за готелями (див. табл. 2.3),

Таблиця 2.3 – Основні туристичні зони Іспанії за готелями , 2025 р.

Туристична зона	Ночівлі (тис.)
Острів Майорка	49 480,8
Острів Тенерифе	26 233,9
Барселона	23 085,6
Коста-дель-Соль	21 092,2
Острів Гран-Канарія	19 910,6

Примітка: сукупність муніципалітетів, у яких концентрується туристичний потік.

Коста-Бланка лідирує в основних туристичних зонах за апартаментами (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні туристичні зони Іспанії за апартаментами , 2025 р.

Туристична зона	Ночівлі (тис.)
Коста-Бланка	10 521,7
Острів Тенерифе	8 908,6
Острів Гран-Канарія	8 585,1
Острів Лансароте	6 458,4
Коста-дель-Соль	5 115,8

Примітка: сукупність муніципалітетів, у яких концентрується туристичний потік.

Доходи від туризму зросли на 15,7% у 2024 році, зберігаючи значне зростання останніх років та підтримуючи зростання позитивного сальдо послуг, пов'язаних з туризмом, яке у 2024 році досягло профіциту понад 68 мільярдів, забезпечуючи значний запас для дій щодо торговельного балансу та інших послуг поточного рахунку (диа. рис. 2.4).

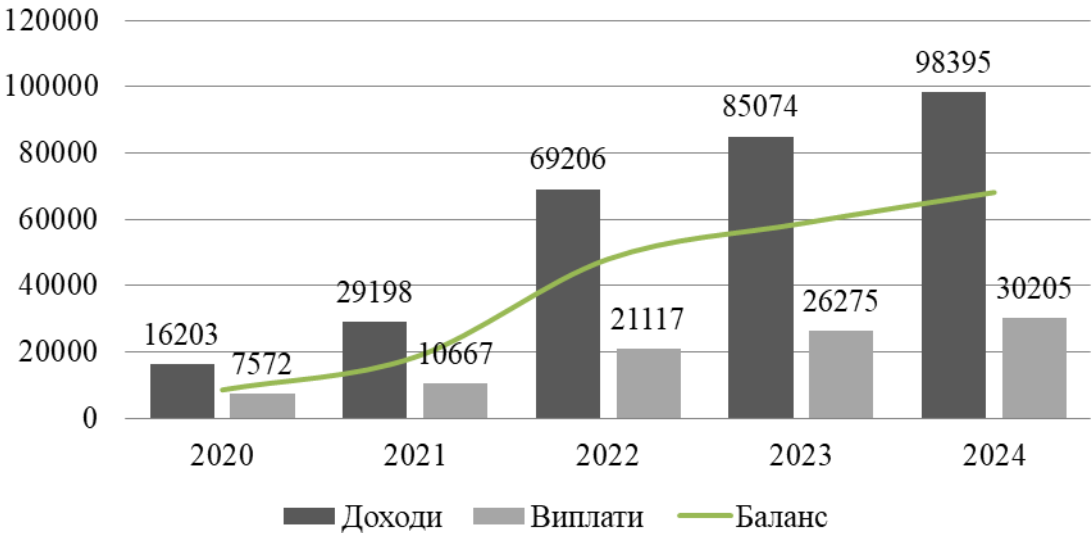


Рис. 2.4 – Динаміка надходження від туризму в платіжному балансі (млн євро)

Решта поточного рахунку товарів і послуг також демонструє позитивні

показники, перейшовши до профіциту за останні два роки, головним чином через скорочення імпорту.

Профіцит туристичного балансу (68,19 млрд євро) більш ніж удвічі перевищив дефіцит торговельного балансу товарами (–33,857 млрд євро) у 2024 році та зробив вирішальний внесок у загальний профіцит поточного рахунку платіжного балансу в розмірі 50,678 млрд євро (джерело: Банк Іспанії).

Відсоток зайнятості в туризмі відносно загальної зайнятості в Іспанії представлено на рисунку 2.5.



Рис. 2.5 – Частка зайнятості у туризмі відносно загальної зайнятості в Іспанії

У вересні 2025 року кількість осіб, залучених до соціального забезпечення в туристичному секторі, перевищила 2,9 мільйона осіб, що становило 13,5% від загальної кількості залучених в Іспанії [27]. Середня кількість зайнятих у туристичному секторі у 2024 році досягла 2 918 725 осіб, що становить 13,5% від загальної кількості зайнятих в економіці в цілому.

У 2024 році на сектор послуг припадало 76,4% зайнятості, що демонструє незначне зменшення порівняно з попереднім роком, на відміну від незначного збільшення ваги таких секторів, як промисловість та будівництво.

2.2. Державна політика цифровізації туризму в Іспанії

У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації туристичної індустрії державна політика цифровізації туризму набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, підвищення ефективності управління туристичними потоками та адаптації туристичної галузі до нових викликів цифрової економіки. Іспанія є однією з провідних туристичних держав світу, яка активно реалізує комплексну політику цифрової модернізації туристичної сфери, інтегруючи цифрові технології у систему державного управління туризмом, маркетингові стратегії, інфраструктуру дестинацій та механізми взаємодії з туристами.

Особливістю державної політики цифровізації туризму в Іспанії є її системний характер та інтеграція у загальноєвропейську стратегію цифрового та зеленого переходу (див. рис. 2.6; див. Дод. Б).

Іспанська модель цифровізації туризму базується на поєднанні національних стратегічних програм, регіональних ініціатив, підтримки smart-дестинацій, розвитку цифрової інфраструктури та стимулювання інноваційної діяльності туристичних підприємств.

Ключову роль у формуванні державної політики відіграють Міністерство промисловості та туризму Іспанії (Ministerio de Industria y Turismo), державний туристичний інститут Turespaña, а також регіональні органи управління туризмом [27].

Одним із базових стратегічних документів у сфері розвитку туризму є «Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030» – Стратегія сталого туризму Іспанії до 2030 року, у межах якої цифровізація визначена як один із ключових напрямів модернізації туристичної галузі (див. табл. 2.5). Документ передбачає впровадження інтелектуальних цифрових систем управління дестинаціями, розвиток smart tourism, використання big data для аналізу туристичних потоків та створення єдиної цифрової туристичної екосистеми країни.

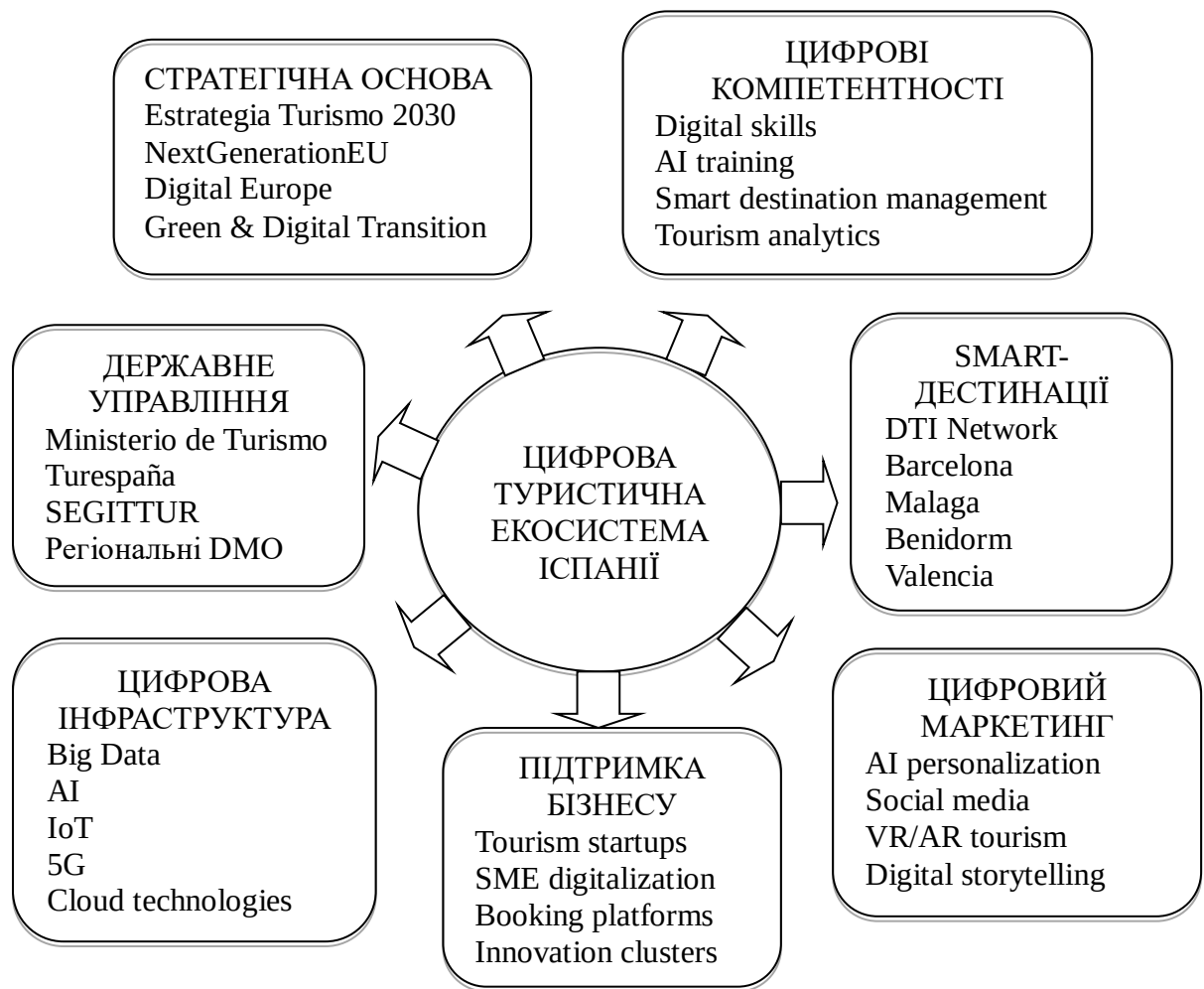


Рис. 2.6 – Іспанська модель цифровізації туризму

Стратегія акцентує увагу на необхідності підвищення цифрової конкурентоспроможності туристичних підприємств, розвитку цифрових навичок працівників туристичної сфери та інтеграції інноваційних технологій у туристичний продукт.

Важливим елементом державної політики цифровізації туризму в Іспанії є реалізація концепції Smart Tourist Destinations (DTI – Destinos Turísticos Inteligentes). Ця програма була ініційована державним агентством SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas), яке координує цифрову трансформацію туристичних destinations країни. Концепція smart-destinations передбачає інтеграцію цифрових технологій у систему управління туристичними територіями,

використання сенсорних систем, big data, IoT та цифрових платформ для моніторингу туристичних потоків, управління транспортом, оптимізації використання ресурсів та підвищення якості туристичного досвіду.

Таблиця 2.5 – Основні стратегічні документи цифровізації туризму в Іспанії

Документ	Рік	Основна мета	Напрями цифровізації
Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030	2020	Сталий розвиток туризму	Smart destinations, big data, цифровий маркетинг
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	2021	Відновлення економіки	Digital transition tourism
Digital Spain 2026	2022	Розвиток цифрової економіки	AI, 5G, цифрова інфраструктура
NextGenerationEU	2021	Фінансування модернізації	Digital tourism projects
Digital Europe Programme	2021–2027	Розвиток цифрових технологій	AI, cybersecurity, cloud

SEGITTUR визначає smart-дестинацію як інноваційну туристичну територію, що забезпечує сталий розвиток, доступність, технологічну інтеграцію та підвищення якості життя місцевого населення. У межах цієї програми в Іспанії сформовано мережу DTI Network, до якої входять десятки туристичних дестинацій, включаючи Барселону, Бенідорм, Малагу, Валенсію та Пальма-де-Майорку. Ці міста активно використовують цифрові технології для управління туристичними потоками, збору аналітичних даних та підвищення ефективності туристичної інфраструктури.

Особливе значення у державній політиці цифровізації туризму Іспанії має використання великих даних (big data) та аналітичних платформ. Іспанія є однією з перших країн Європи, яка почала активно впроваджувати системи аналізу туристичних потоків на основі мобільних даних, цифрових транзакцій та інформації з онлайн-платформ. Такі системи дозволяють органам управління туризмом прогнозувати навантаження на туристичну інфраструктуру, аналізувати поведінку туристів та оперативно реагувати на зміни попиту.

Важливу роль у цьому процесі відіграє платформа Spain Travel

Intelligence System, яка використовується для збору та аналізу даних про туристичну активність. Впровадження цифрової аналітики дозволяє Іспанії переходити від традиційного управління туризмом до data-driven governance, тобто управління на основі даних. Це забезпечує більш ефективне планування туристичної політики та сприяє зниженню ризиків overtourism у найбільш популярних туристичних дестинаціях.

Державна політика цифровізації туризму Іспанії також тісно пов'язана з програмами Європейського Союзу у сфері цифрового переходу (див. табл. 2.6). Іспанія активно використовує фінансові ресурси програми NextGenerationEU та Recovery and Resilience Facility для модернізації туристичної інфраструктури та підтримки цифрових інновацій. Значна частина інвестицій спрямовується на цифровізацію малого та середнього туристичного бізнесу, розвиток цифрових платформ бронювання, удосконалення систем електронного маркетингу та впровадження smart-рішень у готельному секторі.

Таблиця 2.6 – Основні напрями фінансування цифровізації туризму Іспанії

Джерело фінансування	Напрямок використання	Цільові бенефіціари
NextGenerationEU	Smart tourism projects	Туристичні дестинації
Recovery and Resilience Facility	Digital transition	МСП
Державні гранти	Інноваційні рішення	Стартапи
ЄС Digital Europe	AI та кібербезпека	Digital platforms
Регіональні фонди	Smart infrastructure	Муніципалітети

У межах Плану відновлення, трансформації та стійкості Іспанії (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia) цифровізація туризму визначена як один із пріоритетних напрямів структурної модернізації економіки. Документ передбачає фінансування цифрових проєктів у туристичній сфері, підтримку стартапів, розвиток інноваційних кластерів та створення цифрових платформ для інтеграції туристичних послуг.

Важливим напрямом державної політики є також цифровізація

маркетингових стратегій просування Іспанії на міжнародному туристичному ринку. Turespaña активно використовує цифрові канали комунікації, соціальні мережі, big data та AI-технології для сегментації туристичних ринків і персоналізації маркетингових кампаній. Просування туристичного бренду Іспанії дедалі більше базується на використанні цифрового контенту, віртуальних турів, інтерактивних платформ та інструментів цифрового storytelling.

Крім того, державна політика цифровізації туризму Іспанії передбачає розвиток цифрових компетентностей працівників туристичної сфери. Органи державного управління реалізують програми підготовки кадрів у сфері цифрового маркетингу, big data, AI та управління smart-дестинаціями. Це сприяє формуванню цифрового людського капіталу, який є необхідною умовою ефективної цифрової трансформації туристичної галузі.

Разом із позитивними результатами цифровізації державна політика Іспанії стикається і з низкою викликів. Серед основних проблем слід виділити нерівномірність цифрового розвитку регіонів, залежність туристичного ринку від глобальних цифрових платформ, кібербезпекові ризики та необхідність захисту персональних даних туристів. Окремою проблемою залишається цифровий розрив між великими туристичними корпораціями та малими підприємствами, які не завжди мають достатні ресурси для впровадження інноваційних технологій.

Попри це, Іспанія демонструє один із найвищих рівнів цифрової трансформації туризму серед країн Європейського Союзу. Системний характер державної політики, активна підтримка smart-дестинацій, використання big data, інтеграція цифрових технологій у систему управління туризмом та підтримка інноваційного підприємництва формують передумови для подальшого зміцнення конкурентних позицій країни на глобальному туристичному ринку.

Отже, державна політика цифровізації туризму в Іспанії характеризується комплексністю, стратегічною спрямованістю та високим

рівнем інтеграції цифрових технологій у систему управління туристичною галуззю. Вона базується на поєднанні інституційної підтримки, інноваційної інфраструктури, smart-концепцій та цифрового управління даними, що забезпечує підвищення ефективності туристичної діяльності та конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ Іспанії в умовах цифрової економіки.

2.3. Рівень цифрової зрілості туристичної сфери Іспанії

Рівень цифрової зрілості туристичних підприємств Іспанії доцільно розглядати не лише через загальний опис цифрових інструментів, а й через кількісні індикатори цифрової трансформації економіки, підприємництва та туристичної інфраструктури (див табл. 2.7).

За даними Digital Decade Country Report 2025: Spain [17], Іспанія має розвинену цифрову інфраструктуру, яка загалом перевищує середній рівень ЄС, однак водночас зберігає проблеми саме у сфері цифровізації підприємств, особливо малих і середніх компаній. Це важливо для туристичної галузі, оскільки значну частину її структури становлять малі готелі, апартаменти, локальні туроператори, екскурсійні бюро та підприємства ресторанно-туристичного сервісу.

Одним із ключових державних інструментів підвищення цифрової зрілості бізнесу є SME Digitalization Plan 2021 – 2025, у межах якого реалізується програма Kit Digital. Її метою є субсидування впровадження цифрових рішень для малих і середніх підприємств та самозайнятих осіб. Для туристичних підприємств це має практичне значення, оскільки програма охоплює такі напрями, як створення вебсайтів, електронна комерція, управління соціальними мережами, CRM-системи, бізнес-аналітика, електронні рахунки, кібербезпека та цифрове управління клієнтськими процесами.

Таблиця 2.7 – Аналітичні індикатори цифрової зрілості туристичного сектору Іспанії

Індикатор	Аналітичне значення для туризму	Дані / орієнтири	Джерело
Цифрова інфраструктура Іспанії	Базова умова для цифровізації туристичного бізнесу	Рівень інфраструктури загалом вищий за середній показник ЄС	European Commission, Digital Decade Country Report 2025
Цифровізація підприємств	Показує рівень готовності бізнесу до використання цифрових сервісів	Проблемною зоною залишаються МСП	European Commission, Digital Decade Country Report 2025
SME Digitalization Plan 2021 – 2025 / Kit Digital	Державна підтримка цифровізації МСП, у тому числі туристичних підприємств	Субсидування впровадження цифрових рішень	Spain Digital Government
Digital Spain 2025	Стратегічний орієнтир цифровізації компаній	Ціль: 25% обороту МСП через e-commerce	Digital Spain 2025 Executive Summary
Онлайн-платформи короткострокового розміщення	Показує роль платформ Booking, Airbnb, Expedia у туристичному попиті	398,1 млн ночівель у ЄС у Q3 2025; +8,7% до 2024	Eurostat
Загальний туристичний попит у ЄС	Визначає середовище розвитку цифрового туризму	3,1 млрд ночівель у 2025; +2,2% до 2024	Eurostat
Smart Tourist Destinations	Територіальний рівень цифрової зрілості	Barcelona, Bilbao, Benidorm, Málaga, Tenerife тощо	Smart Tourist Destinations (DTI)
Smart Destination Platform	Цифрова екосистема для DESTINACIÓНІ І локального бізнесу	Метрики, цифрові сервіси, взаємодія туриста з DESTINACIÓНІЮ	SEGITTUR

З позиції цифрової зрілості важливим є те, що стратегія Digital Spain 2025 прямо визначає прискорення цифровізації компаній, з особливим акцентом на МСП і стартапи, як один із пріоритетів державної політики. У виконавчому резюме стратегії зазначено цільовий орієнтир: досягнення частки 25% обороту МСП через електронну комерцію. Для туристичної галузі цей індикатор є показовим, оскільки онлайн-продажі, бронювання та

цифрові канали комунікації є базовими елементами формування туристичного продукту.

Додатковим показником цифрової зрілості туристичного сектору є зростання ролі онлайн-платформ у сфері розміщення. За даними Eurostat, у третьому кварталі 2025 року в ЄС було зафіксовано 398,1 млн ночівель у короткостроковій оренді, заброньованій через Airbnb, Booking, Expedia або TripAdvisor. Це на 8,7% більше, ніж за аналогічний період 2024 року, і на 28,2% більше, ніж у третьому кварталі 2023 року. Ці дані підтверджують, що цифрові платформи стали не допоміжним, а ключовим каналом реалізації туристичних послуг. Для Іспанії, як одного з найбільших ринків туристичного розміщення в Європі, така тенденція означає подальше посилення залежності підприємств від цифрових каналів бронювання та онлайн-репутації.

Загальноєвропейські туристичні показники також підтверджують значення цифрової інфраструктури для підтримки туристичного попиту. За даними Eurostat, у 2025 році в туристичних засобах розміщення ЄС було зафіксовано рекордні 3,1 млрд ночівель, що на 2,2% більше, ніж у 2024 році. При цьому саме міжнародний туризм став основним джерелом зростання, додавши близько 50 млн ночівель, або +3,4%. Для Іспанії цей тренд є особливо важливим, оскільки країна значною мірою орієнтована на міжнародний туристичний попит, який дедалі більше формується через цифрові канали пошуку, порівняння, бронювання та оцінювання послуг.

Окремим індикатором цифрової зрілості туристичних підприємств є інтеграція у smart destination ecosystem. Іспанія є одним із європейських лідерів у розвитку моделі Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), яку координує SEGITTUR. Офіційна концепція smart-дестинацій базується на п'яти напрямках: управління, інновації, технології, сталість та доступність. Ця модель дозволяє не лише цифровізувати окремі підприємства, а й формувати цілісне цифрове середовище дестинації, у якому підприємства, муніципалітети, туристи та управлінські структури взаємодіють через

цифрові платформи та дані.

Практичним продовженням DTI-моделі є Smart Destination Platform, яку SEGITTUR описує як інструмент створення цифрової екосистеми DESTINACIÓ. Її функціонал спрямований на оптимізацію витрат на цифрові сервіси, скорочення часу впровадження технологій, використання метрик, взаємозв'язок між учасниками галузі та цифрову взаємодію туристів із DESTINACIÓ й локальними компаніями до, під час і після подорожі. Це прямо впливає на цифрову зрілість підприємств, оскільки вони отримують доступ до спільної інфраструктури даних, комунікацій і цифрового управління.

За даними офіційної платформи Smart Tourist Destinations, до переліку іспанських DESTINACIÓ, що досягли статусу smart tourist destination, належать Barcelona, Bilbao, Benidorm, Donostia/San Sebastián, Gijón, Málaga, Tenerife island та Santander. Наявність таких DESTINACIÓ свідчить про те, що цифрова зрілість в Іспанії розвивається не лише на рівні окремих підприємств, а й на рівні територіальних туристичних систем.

Загалом аналітичні дані дозволяють зробити висновок, що цифрова зрілість туристичних підприємств Іспанії має високий, але неоднорідний рівень (див. Дод. В). З одного боку, країна має сильну цифрову інфраструктуру, розвинену smart destination policy, державні програми підтримки МСП та активне використання цифрових платформ. З іншого боку, Digital Decade Country Report 2025 вказує на те, що цифровізація підприємств, особливо МСП, залишається проблемною зоною. Отже, цифрова зрілість іспанського туристичного бізнесу має асиметричний характер: великі готельні мережі, smart-DESTINACIÓ та технологічно орієнтовані компанії демонструють високий рівень цифрової інтеграції, тоді як частина малих туристичних підприємств потребує подальшої підтримки у сфері електронної комерції, CRM, кібербезпеки, аналітики даних та цифрового маркетингу.

Аналітичні офіційні дані підтверджують, що Іспанія формує багаторівневу модель цифрової зрілості туризму: національна стратегія

цифровізації, державна підтримка МСП, smart destination ecosystem, онлайн-платформи та цифрова аналітика поступово інтегруються в єдину туристичну систему. Водночас ключовим викликом залишається нерівномірність цифровізації між великими туристичними корпораціями та малими підприємствами, що потребує подальшого фінансування, цифрового навчання та інституційної підтримки.

Висновки до розділу 2.

Іспанія є однією з провідних туристичних держав Європейського Союзу, яка демонструє високий рівень інтеграції цифрових технологій у сферу туризму. Аналіз сучасного стану туристичної галузі країни показав, що туризм залишається стратегічно важливою складовою економіки Іспанії, формуючи значну частку ВВП, зайнятості населення та міжнародних надходжень. Водночас сучасний розвиток туристичного сектору дедалі більше залежить від рівня цифровізації туристичних послуг, smart-технологій та цифрового управління туристичними DESTINACIÓNS.

Дослідження державної політики цифровізації туризму в Іспанії дозволило встановити, що цифрова трансформація галузі має системний та стратегічний характер. Ключову роль у цьому процесі відіграють національні програми цифрового розвитку, зокрема Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, Digital Spain 2025, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, а також фінансова підтримка Європейського Союзу через механізми NextGenerationEU та Recovery and Resilience Facility. Важливим елементом цифрової політики є розвиток smart tourist destinations, координацію яких здійснює SEGITTUR. Це сприяє інтеграції big data, AI, IoT та цифрових платформ у систему управління туристичними потоками та туристичною інфраструктурою.

Аналіз рівня цифрової зрілості туристичних підприємств Іспанії показав, що великі туристичні корпорації та готельні мережі характеризуються високим рівнем цифрової інтеграції, активно

використовуючи CRM-системи, big data analytics, AI-рішення, онлайн-платформи бронювання та цифровий маркетинг. Водночас малий та середній туристичний бізнес все ще стикається з проблемами недостатнього фінансування цифрових проєктів, нерівномірного доступу до інноваційних технологій та дефіциту цифрових компетентностей персоналу.

Аналітичні дані офіційних міжнародних та іспанських джерел підтвердили, що Іспанія має один із найвищих рівнів розвитку smart tourism у Європі. Активне використання цифрових платформ, data-driven governance та smart destination ecosystem забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, персоналізацію туристичного продукту та оптимізацію туристичних потоків. Разом із цим цифровізація туристичного сектору супроводжується викликами, серед яких кібербезпекові ризики, залежність від глобальних платформ, цифровий розрив між великими та малими підприємствами, а також проблема нерівномірної цифровізації регіонів.

Отже, цифрова трансформація туристичних послуг в Іспанії є важливим фактором зміцнення міжнародної конкурентоспроможності туристичної галузі, розвитку smart-дестинацій та формування сучасної цифрової туристичної екосистеми. Отримані результати створюють основу для подальшого дослідження впливу цифровізації на ефективність туристичних підприємств та конкурентні позиції Іспанії на світовому туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІСПАНІЇ

3.1. Вплив цифрових платформ на туристичний попит та поведінку
споживачів

У сучасних умовах Іспанія є однією з найбільш цифровізованих туристичних держав Європи, де цифрові платформи стали ключовим інструментом формування туристичного попиту, поведінки споживачів та конкурентоспроможності туристичних destinations. Туристичний ринок країни дедалі більше функціонує через цифрові канали бронювання, мобільні сервіси, платформи короткострокового розміщення та системи онлайн-відгуків. Це суттєво трансформувало структуру туристичного споживання, механізми просування destinations та систему взаємодії між туристом і туристичним бізнесом.

Одним із центральних елементів цифрової трансформації туристичного сектору Іспанії є стрімке зростання ролі платформ Booking.com, Airbnb, Expedia та TripAdvisor (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Динаміка розвитку платформного туризму в Іспанії

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Джерело
Зростання короткострокової оренди через цифрові платформи	+12%	+18%	+25%	+28%	Reuters / Exceltur
Зростання кількості готельних номерів	+1%	+1,5%	+2%	+2,1%	INE Spain
Ночівлі через Airbnb, Booking, Expedia в ЄС	319 млн	356 млн	366 млн	398,1 млн	Eurostat
Частка онлайн-бронювань у туристичному секторі Іспанії	68%	72%	75%	78%	Eurostat
Частка мобільних бронювань	42%	48%	54%	59%	Statista / Spain Travel

Саме ці сервіси формують значну частину міжнародного туристичного попиту на іспанські destinations. За даними Eurostat, у 2025 році через онлайн-

платформи короткострокового розміщення в ЄС було зафіксовано понад 398,1 млн ночівель, що на 8,7% більше порівняно з 2024 роком. Іспанія входить до числа країн ЄС з найбільшим обсягом платформного туристичного попиту.

Цифрові платформи суттєво змінили модель поведінки туристів в Іспанії. Якщо раніше туристичний продукт переважно формувався через туроператорів і турагентства, то нині споживачі самостійно планують подорожі, використовуючи цифрові сервіси. Туристи активно порівнюють ціни, рейтинги, відгуки, транспортні маршрути, рівень сервісу та локальні туристичні атракції через мобільні додатки й цифрові платформи. Це сприяло формуванню моделі *independent digital traveler* – цифрового самостійного туриста.

Особливо сильний вплив цифрових платформ спостерігається у сфері короткострокового туристичного розміщення. Платформа Airbnb суттєво трансформувала туристичний ринок Іспанії, сприяючи швидкому зростанню сегмента туристичних апартаментів. \

За даними Reuters та туристичного лобі Exceltur, кількість короткострокових туристичних оренд в Іспанії зросла на 25% протягом 2022 – 2024 років, тоді як кількість готельних номерів за цей же період збільшилася лише на 2%.

Найбільш інтенсивне зростання платформного туризму зафіксовано у Барселоні, Малазі, Мадриді, Валенсії, на Майорці та Канарських островах (див. табл. 3.2). Саме ці туристичні дестинації стали центрами розвитку платформної економіки у сфері туризму. Однак одночасно це спричинило низку соціально-економічних проблем, пов'язаних із *overtourism*, зростанням цін на житло та трансформацією житлового фонду у туристичний сектор.

За офіційними даними уряду Іспанії, у 2025 році державні органи розпочали масштабне посилення контролю за діяльністю цифрових платформ короткострокової оренди. Міністерство у справах захисту прав споживачів Іспанії ініціювало видалення понад 65 тис. незаконних

оголошень Airbnb через порушення вимог туристичного ліцензування та відсутність реєстраційних номерів. Пізніше кількість виявлених нелегальних оголошень перевищила 120 тис.

Таблиця 3.2 – Основні туристичні дестинації Іспанії з високою концентрацією платформного туризму

Дестинація	Основна цифрова платформа	Основні проблеми	Цифрові рішення
Барселона	Airbnb	Overtourism, зростання цін на житло	Контроль ліцензування
Майорка	Booking / Airbnb	Перевантаження туристичної інфраструктури	Smart tourism analytics
Валенсія	Booking	Сезонне перевантаження	Big Data monitoring
Малага	Airbnb	Трансформація житлового фонду	Digital tourist management
Канарські острови	Expedia / Booking	Масовий туризм	Smart destination tools

Ці процеси демонструють, що цифрові платформи впливають не лише на туристичний попит, але й на просторовий розвиток туристичних дестинацій Іспанії. У Барселоні, на Балеарських островах та Ібіці місцева влада почала впроваджувати обмеження на туристичну оренду житла. Зокрема, Барселона оголосила про поступову заборону короткострокових туристичних квартир до 2028 року.

Водночас цифрові платформи стали потужним інструментом міжнародного просування туристичних дестинацій Іспанії. Офіційна туристична платформа країни – Spain.info – є центральним цифровим каналом міжнародного маркетингу Іспанії як туристичного бренду. Платформа інтегрує цифрові туристичні сервіси, інформацію про дестинації, культурні події, транспорт, гастрономічний туризм та smart tourism initiatives.

Ключову роль у цифровому просуванні Іспанії також відіграє державна компанія SEGITTUR, яка координує розвиток smart tourist destinations та цифрових платформ управління туризмом. Завдяки цьому цифрові технології

активно інтегруються у систему управління туристичними потоками, маркетингові кампанії та аналітику туристичного попиту.

Цифрові платформи також змінили структуру туристичного маркетингу в Іспанії. Соціальні мережі Instagram, TikTok, YouTube та Facebook стали важливими каналами формування туристичного іміджу країни. Особливого значення набули influencer marketing, digital storytelling та user-generated content.

Туристи дедалі більше орієнтуються не на традиційну рекламу, а на цифровий контент інших користувачів, відгуки, рейтинги та відеоматеріали. Це суттєво вплинуло на поведінкові моделі споживачів (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Вплив цифрових платформ на поведінку туристів в Іспанії

Поведінковий фактор	Прояв цифровізації	Наслідки для туристичного ринку
Самостійне планування подорожей	Використання онлайн-платформ	Скорочення ролі турагентств
Орієнтація на онлайн-відгуки	TripAdvisor, Google Reviews	Зростання ролі цифрової репутації
Mobile tourism	Смартфони та мобільні додатки	Розвиток mobile-first services
Персоналізація	AI та Big Data	Формування індивідуального туристичного продукту
Візуальний вибір DESTINATION	Instagram / TikTok	Популяризація «digital destinations»
Безконтактне обслуговування	QR, e-check-in	Підвищення цифрового комфорту

Сучасний турист в Іспанії характеризується високою цифровою активністю, мобільністю та схильністю до персоналізованого туристичного досвіду. Туристи активно використовують смартфони для бронювання, навігації, електронних платежів, пошуку ресторанів, цифрових квитків та інтерактивних туристичних сервісів. Це стимулює туристичні підприємства Іспанії до впровадження mobile-first strategies та безконтактних цифрових сервісів.

Особливе значення цифрові платформи мають для розвитку data-driven

tourism. Іспанія активно використовує big data analytics, мобільні дані та AI для аналізу поведінки туристів. Це дозволяє прогнозувати туристичні потоки, оптимізувати навантаження на інфраструктуру та формувати персоналізовані туристичні пропозиції. Саме тому Іспанія вважається одним із лідерів smart tourism у Європі.

Водночас платформна цифровізація туристичного ринку формує і нові ризики (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Переваги та ризики платформної цифровізації туризму в Іспанії

Переваги	Ризики
Підвищення доступності туристичних послуг	Overtourism
Глобальне просування дестинацій	Зростання цін на житло
Розширення туристичного ринку	Залежність від платформ
Персоналізація туристичного продукту	Монополізація цифрового ринку
Data-driven tourism	Кібербезпекові ризики
Зростання міжнародного попиту	Високі комісії платформ

Зростає залежність туристичних підприємств від глобальних платформ, алгоритмів ранжування та систем цифрової репутації. Для малого туристичного бізнесу це означає необхідність постійних інвестицій у digital marketing, SEO, онлайн-рейтинг та цифрову комунікацію. Крім того, монополізація платформного ринку посилює комісійне навантаження на туристичні підприємства.

Отже, цифрові платформи стали одним із ключових факторів трансформації туристичного ринку Іспанії. Вони суттєво змінили механізми формування туристичного попиту, поведінку споживачів та конкурентну боротьбу між дестинаціями.

Іспанія активно використовує цифрові платформи для міжнародного просування туристичного продукту, розвитку smart tourism та цифрового управління туристичними потоками.

Водночас зростання платформної економіки супроводжується викликами, пов'язаними з overtourism, регулюванням короткострокової

оренди, цифровою залежністю бізнесу та необхідністю посилення державного контролю за платформним туристичним ринком.

3.2. Smart Destinations як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій Іспанії

У сучасних умовах цифрової економіки концепція Smart Destinations стала одним із ключових напрямів трансформації туристичної галузі та підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Для Іспанії розвиток smart tourism є стратегічним елементом державної туристичної політики, спрямованим на модернізацію туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного досвіду, оптимізацію управління туристичними потоками та забезпечення сталого розвитку територій. Саме Іспанія вважається одним із європейських лідерів у сфері впровадження smart tourism technologies та формування smart tourist destinations.

Концепція Smart Destination базується на інтеграції цифрових технологій, інноваційного управління, big data, IoT, AI, цифрових платформ та принципів сталого розвитку у систему функціонування туристичної дестинації. На відміну від традиційної туристичної моделі, smart destination орієнтується не лише на збільшення туристичних потоків, але й на ефективне управління ресурсами, цифрову взаємодію з туристами, підвищення комфорту та безпеки, а також мінімізацію негативного впливу масового туризму (див. Дод. Г).

Ключову роль у розвитку smart tourism в Іспанії відіграє державна організація SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas), яка координує національну програму Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Ця програма спрямована на формування мережі інтелектуальних туристичних дестинацій, які інтегрують цифрові технології у систему управління туристичною діяльністю.

Згідно з офіційною концепцією SEGITTUR, smart destination – це

інноваційна туристична територія, що гарантує сталий розвиток, доступність для туристів, інтеграцію цифрових технологій та підвищення якості життя місцевого населення. Модель DTI базується на п'яти ключових компонентах (див. рис. 3.1):

- governance (цифрове управління);
- innovation (інновації);
- technology (цифрові технології);
- sustainability (сталий розвиток);
- accessibility (доступність).

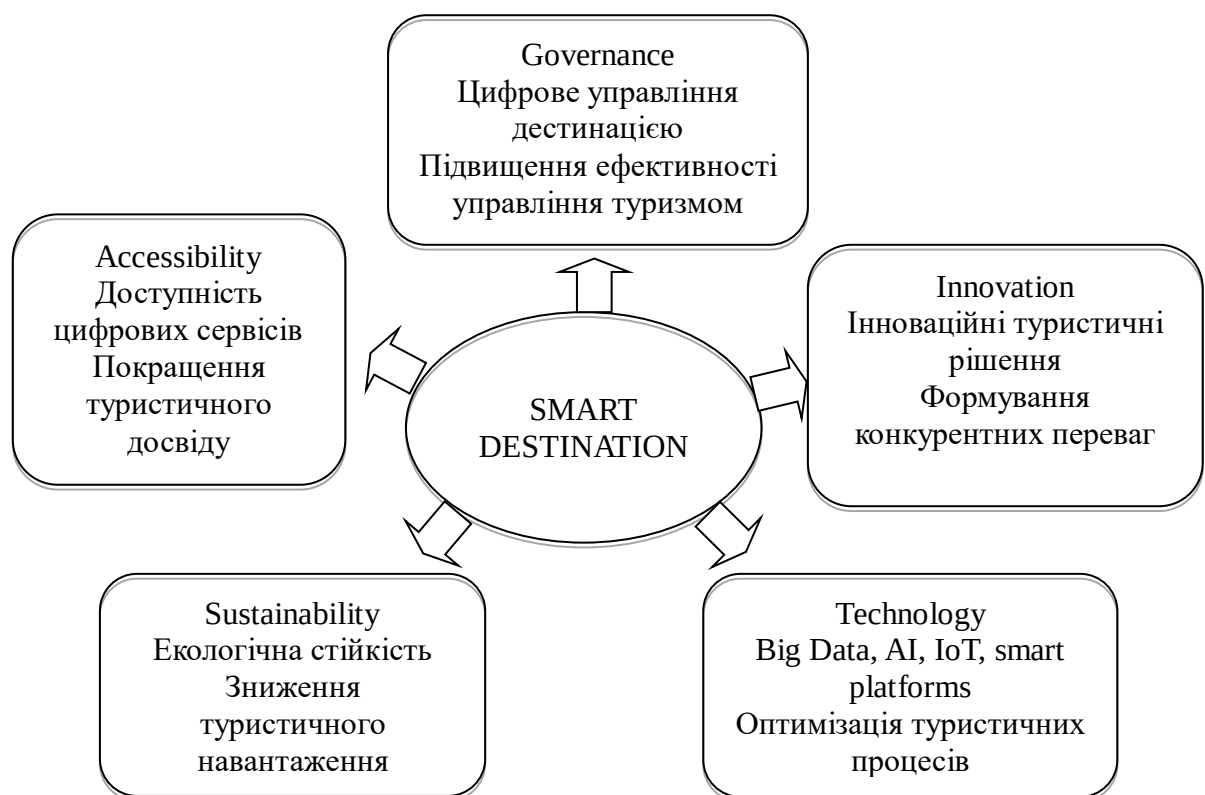


Рис. 3.1 – Основні компоненти моделі Smart Destination в Іспанії

Саме поєднання цих елементів формує конкурентні переваги smart-дестинацій Іспанії на міжнародному туристичному ринку.

Одним із головних факторів конкурентоспроможності smart destinations є використання big data та data-driven governance. Іспанські туристичні дестинації активно використовують цифрову аналітику для моніторингу

туристичних потоків, прогнозування туристичного попиту та оптимізації навантаження на інфраструктуру. Завдяки використанню мобільних даних, геолокаційних сервісів, цифрових платформ бронювання та AI-аналітики органи управління туризмом отримують можливість оперативно реагувати на зміни туристичної активності.

Особливо актуальним це є для найбільш популярних туристичних destinations Іспанії, які стикаються з проблемою overtourism (див. табл. 3.5). Барселона, Майорка, Малага та Канарські острови активно впроваджують smart monitoring systems для контролю туристичних потоків, регулювання навантаження на транспортну систему та управління міською інфраструктурою. Це дозволяє зменшувати сезонне перевантаження та підвищувати ефективність використання туристичних ресурсів.

Таблиця 3.5 – Основні Smart Destinations Іспанії та їх цифрові рішення

Дестинація	Основні smart-рішення	Ключовий ефект
Бенідорм	IoT, smart beach systems, AI-аналітика	Управління туристичними потоками
Барселона	Smart mobility, digital monitoring	Контроль overtourism
Малага	Digital tourist platforms	Підвищення цифрового сервісу
Валенсія	Smart transport systems	Оптимізація транспортної інфраструктури
Майорка	Smart tourism analytics	Контроль сезонного навантаження
Канарські острови	Big Data tourism management	Підвищення ефективності управління

Однією з найуспішніших smart-дестинацій Іспанії є Бенідорм, який вважається міжнародним прикладом smart tourism management. Місто активно використовує IoT-системи, цифровий моніторинг туристичної активності, smart mobility та аналітику туристичних потоків. У Бенідормі впроваджені системи контролю навантаження на пляжі, цифрові інформаційні сервіси для туристів, smart lighting та екологічний моніторинг. Завдяки цьому місто отримало статус одного з найбільш технологічно розвинених туристичних центрів Європи.

Важливим прикладом smart destination є також Барселона, яка інтегрує smart city technologies у туристичне управління. Місто використовує системи цифрового моніторингу туристичних потоків, smart transport, IoT-сенсори та цифрові туристичні сервіси. Це дозволяє оптимізувати рух туристів, знижувати транспортне навантаження та покращувати цифрову взаємодію між туристами й міською інфраструктурою.

Smart destinations суттєво впливають на конкурентоспроможність туристичних територій через підвищення якості туристичного досвіду (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Вплив Smart Destinations на конкурентоспроможність туристичних дестинацій Іспанії

Напрямок впливу	Прояв впливу	Результат
Цифровізація сервісів	Mobile tourism, digital services	Підвищення туристичної привабливості
Smart governance	Data-driven management	Ефективне управління туризмом
Digital marketing	Digital branding	Посилення міжнародного іміджу
Smart mobility	Digital transport systems	Комфорт туристів
Sustainability	Smart environmental systems	Сталий розвиток
Tourist analytics	Big Data monitoring	Оптимізація туристичних потоків

Сучасні туристи дедалі більше орієнтуються на цифровий комфорт, мобільність, доступність цифрових сервісів та персоналізацію туристичних послуг. Smart-дестинації Іспанії активно використовують мобільні додатки, QR-навігацію, digital tourist cards, AI-рекомендації та інтерактивні інформаційні сервіси.

Особливе значення має розвиток smart mobility. У багатьох туристичних містах Іспанії впроваджуються цифрові транспортні системи, smart parking, електронні квитки та інтегровані цифрові сервіси громадського транспорту. Це сприяє підвищенню доступності туристичних об'єктів та зменшенню транспортного навантаження у туристичних центрах.

Конкурентною перевагою smart destinations є також їхній високий

рівень цифрового маркетингу та digital branding. Smart-дестинації Іспанії активно використовують соціальні мережі, digital storytelling, AI-personalization та user-generated content для міжнародного просування туристичного продукту. Завдяки цьому формується сильний цифровий бренд туристичної території, який підвищує міжнародну туристичну привабливість.

Крім того, smart tourism сприяє підвищенню екологічної стійкості туристичних дестинацій. Використання smart energy systems, цифрового моніторингу споживання ресурсів та smart environmental management дозволяє оптимізувати використання енергії, води та транспортної інфраструктури. Це особливо важливо для Іспанії, де проблема масового туризму створює значне навантаження на природні та міські ресурси.

За даними SEGITTUR, мережа DTI Network об'єднує понад 600 туристичних дестинацій та організацій Іспанії, що свідчить про масштабність smart tourism policy у країні.

Водночас розвиток smart destinations супроводжується певними проблемами та викликами. Серед основних ризиків слід виділити високі витрати на цифрову інфраструктуру, нерівномірність цифрового розвитку регіонів, кібербезпекові ризики та залежність від цифрових платформ. Крім того, ефективне функціонування smart tourism потребує високого рівня цифрових компетентностей персоналу та активної взаємодії між державними структурами, бізнесом і місцевими громадами.

Попри це, smart destinations стали одним із ключових факторів підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних дестинацій Іспанії. Інтеграція цифрових технологій, smart governance, big data, IoT та AI у систему управління туризмом дозволяє країні не лише підтримувати високий рівень туристичного попиту, але й формувати сучасну модель sustainable digital tourism.

Отже, розвиток smart destinations є важливим напрямом цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії та одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Smart tourism

technologies сприяють оптимізації управління туристичними потоками, підвищенню якості туристичного сервісу, формуванню цифрового туристичного бренду та забезпеченню сталого розвитку територій. Саме тому smart destinations виступають основою сучасної моделі цифрового туризму Іспанії в умовах глобальної цифрової економіки.

3.3. Перспективні напрямки цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року

У сучасних умовах глобальної цифровізації Іспанія формує одну з найбільш інноваційних моделей розвитку туристичної галузі в Європейському Союзі. Перспективи цифрової трансформації туризму до 2030 року безпосередньо пов'язані з інтеграцією smart technologies, big data, artificial intelligence, Internet of Things, цифрових платформ та data-driven governance у систему управління туристичними DESTINACIÓNS та туристичними підприємствами. Для Іспанії цифрова трансформація туризму є не лише технологічним процесом, а й стратегічним інструментом забезпечення міжнародної конкурентоспроможності, підвищення якості туристичного сервісу та формування sustainable tourism model.

Стратегічною основою розвитку цифрового туризму в Іспанії виступають державні та європейські програми цифрової модернізації, серед яких ключове значення мають España Digital 2026, Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, а також механізми фінансування NextGenerationEU. У межах цих програм цифровізація туризму розглядається як один із пріоритетних напрямів модернізації економіки країни. Основна увага приділяється розвитку smart destinations, цифрової інфраструктури, data economy, AI-driven services та sustainable digital tourism.

Одним із ключових напрямів розвитку цифрової трансформації туризму до 2030 року є подальше масштабування моделі Smart Tourist

Destinations (DTI) (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Основні напрями цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії до 2030 року

Напрямок цифрової трансформації	Основний зміст	Очікуваний результат
Smart Tourist Destinations	Розширення мережі DTI	Підвищення конкурентоспроможності дестинацій
Big Data Tourism Analytics	Аналіз туристичних потоків	Data-driven governance
Artificial Intelligence	AI-персоналізація послуг	Покращення туристичного досвіду
Smart Destination Platform	Єдина цифрова туристична екосистема	Інтеграція туристичних даних
IoT та smart infrastructure	Smart monitoring systems	Оптимізація туристичних ресурсів
XR та VR technologies	Віртуальний туризм	Інноваційний туристичний продукт
Sustainable Digital Tourism	Поєднання цифровізації та sustainability	Сталий розвиток туризму

Іспанія вже сьогодні є світовим лідером у розвитку smart tourism governance, а мережа DTI Network об'єднує понад 600 туристичних дестинацій та організацій. До 2030 року очікується розширення smart tourism ecosystem, інтеграція цифрових платформ управління туристичними потоками та впровадження smart governance у більшості туристичних регіонів країни.

Важливим перспективним напрямом є розвиток Smart Destination Platform (Plataforma Inteligente de Destinos), яка формується як єдина цифрова туристична екосистема Іспанії. Основна мета платформи полягає у створенні інтегрованого середовища для збору, аналізу та використання туристичних даних у режимі реального часу. Платформа дозволить інтегрувати інформацію від туристичних підприємств, транспортної системи, цифрових сервісів, мобільних операторів та муніципалітетів у єдину data-driven tourism system.

Однією з ключових тенденцій цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року стане активне використання artificial intelligence. AI

increasingly becomes an important component of tourism management, digital marketing, customer experience management та прогнозування туристичного попиту. Туристичні підприємства Іспанії дедалі активніше використовують AI-tools для:

- динамічного ціноутворення;
- персоналізованих туристичних рекомендацій;
- chatbot services;
- автоматизації customer support;
- прогнозування поведінки туристів;
- аналізу цифрової репутації.

У майбутньому AI-driven tourism може стати основою персоналізованого туристичного досвіду, у межах якого туристичний продукт адаптуватиметься до індивідуальних потреб кожного туриста в режимі реального часу.

Важливою складовою цифрової трансформації туризму стане розвиток big data tourism analytics. Іспанія вже сьогодні активно використовує data-driven management для моніторингу туристичних потоків, контролю overtourism та прогнозування навантаження на туристичну інфраструктуру. До 2030 року очікується повноцінне впровадження predictive tourism management, яке дозволить:

- прогнозувати туристичний попит;
- регулювати сезонне навантаження;
- оптимізувати транспортну мобільність;
- підвищувати ефективність управління туристичними дестинаціями.

Особливе значення це матиме для найбільш популярних туристичних регіонів Іспанії – Барселони, Майорки, Канарських островів, Валенсії та Малаги, які стикаються з проблемами overtourism та перевантаження туристичної інфраструктури.

Перспективним напрямом розвитку цифрового туризму є також інтеграція Internet of Things (IoT) та smart infrastructure. Smart sensors, digital

monitoring systems, intelligent transport systems та smart mobility solutions дозволятимуть туристичним DESTINAЦІЯМ у реальному часі контролювати туристичні потоки, транспортне навантаження, використання енергоресурсів та стан туристичної інфраструктури. Це сприятиме формуванню smart sustainable destinations та оптимізації використання туристичних ресурсів.

До 2030 року значно зростатиме роль mobile tourism. Туристи дедалі активніше використовують смартфони для бронювання, цифрових платежів, навігації, отримання туристичної інформації та взаємодії з туристичними сервісами. Це стимулюватиме туристичні підприємства Іспанії до розвитку mobile-first strategies, інтеграції QR-services, digital tourist cards та безконтактних smart-services.

Особливу роль у майбутньому розвитку цифрового туризму відіграватимуть XR-technologies (virtual reality та augmented reality). VR та AR increasingly become important tools of destination marketing, cultural tourism та immersive tourism experience. Віртуальні тури, цифрові музеї, AR-навігація та інтерактивні туристичні сервіси дозволять туристичним DESTINAЦІЯМ Іспанії створювати нові формати цифрового туристичного продукту.

Важливим стратегічним напрямом розвитку стане поєднання цифровізації та sustainable tourism. У межах Sustainable Tourism Strategy of Spain 2030 уряд Іспанії орієнтується на формування sustainable digital tourism model, яка поєднує smart technologies та екологічну стійкість. Основними пріоритетами є:

- smart energy management;
- цифровий контроль туристичного навантаження;
- оптимізація транспортних потоків;
- управління overtourism;
- моніторинг екологічного стану DESTINAЦІЙ;
- розвиток green tourism technologies.

Водночас цифрова трансформація туризму супроводжуватиметься низкою викликів. Одним із головних ризиків залишатиметься цифровий

розрив між великими туристичними корпораціями та малими підприємствами. Значна частина малого туристичного бізнесу все ще має недостатній рівень цифрової зрілості та обмежені фінансові можливості для впровадження smart technologies.

Крім того, активне використання цифрових платформ, AI та big data підвищує ризики кіберзагроз, витоку персональних даних та цифрового шахрайства. У зв'язку з цим до 2030 року очікується посилення регулювання AI-systems, digital platforms та cybersecurity policy як на рівні Іспанії, так і Європейського Союзу.

Ще одним важливим викликом залишатиметься проблема overtourism. Попри розвиток smart tourism technologies, цифрові платформи та digital marketing продовжують стимулювати концентрацію туристичних потоків у найбільш популярних DESTINATIONAХ. Саме тому перспективним напрямом розвитку стане balanced tourism management – система рівномірного розподілу туристичного попиту між регіонами країни.

За прогнозами уряду Іспанії, до 2030 року туристична галузь країни повинна перейти від моделі mass tourism до high-value sustainable digital tourism, орієнтованої на:

- якісний туристичний досвід;
- цифрову персоналізацію;
- smart governance;
- екологічну стійкість;
- інноваційні цифрові сервіси;
- високий рівень цифрової інтеграції туристичного бізнесу.

Отже, перспективи цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року пов'язані з формуванням комплексної smart tourism ecosystem, у якій big data, AI, IoT, digital platforms та sustainable tourism management виступатимуть ключовими факторами конкурентоспроможності туристичних DESTINATIONAХ. Іспанія прагне сформувати одну з найбільш технологічно інтегрованих моделей туризму у світі, де цифрові технології забезпечуватимуть ефективне

управління туристичними потоками, персоналізацію туристичного продукту та сталий розвиток туристичної галузі в умовах глобальної цифрової економіки.

Висновки до розділу 3.

Цифрова трансформація є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій Іспанії. Активний розвиток цифрових платформ, smart tourism technologies, big data, AI та цифрового маркетингу суттєво змінив механізми формування туристичного попиту, поведінку споживачів та систему управління туристичною галуззю.

Дослідження впливу цифрових платформ показало, що Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor та соціальні мережі стали основними каналами формування міжнародного туристичного попиту на іспанські дестинації. Цифровізація туристичного ринку сприяла розвитку mobile tourism, персоналізації туристичних послуг та формуванню data-driven tourism management. Водночас зростання платформної економіки посилило проблеми overtourism, платформної залежності туристичного бізнесу та нерівномірного туристичного навантаження на найбільш популярні дестинації Іспанії.

Аналіз концепції Smart Destinations дозволив визначити, що Іспанія є одним із світових лідерів у сфері smart tourism governance. Модель Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), яка координується SEGITTUR, забезпечує інтеграцію цифрових технологій, smart governance, big data та sustainability principles у систему управління туристичними територіями. Використання smart technologies сприяє підвищенню ефективності управління туристичними потоками, покращенню туристичного досвіду та зміцненню міжнародної конкурентоспроможності дестинацій.

У ході дослідження перспектив цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року встановлено, що подальший розвиток галузі буде пов'язаний із масштабуванням smart destinations, інтеграцією AI-driven tourism, розвитком Smart Destination Platform, використанням predictive

analytics, IoT та XR-technologies. Пріоритетними напрямками державної політики залишатимуться sustainable digital tourism, smart mobility, цифрове управління туристичними потоками та підвищення цифрової зрілості туристичних підприємств.

Разом із позитивними тенденціями цифрова трансформація туристичної галузі супроводжується низкою викликів, серед яких кібербезпекові ризики, цифровий розрив між великими та малими підприємствами, залежність від глобальних цифрових платформ та необхідність регулювання overtourism. У зв'язку з цим перспективний розвиток туристичного сектору Іспанії потребує поєднання цифровізації, sustainable tourism policy та ефективного smart governance.

Отже, цифрова трансформація формує нову модель розвитку туристичної галузі Іспанії, у якій smart technologies, big data, AI та цифрові платформи виступають ключовими чинниками міжнародної конкурентоспроможності туристичних дестинацій та забезпечення сталого розвитку туризму до 2030 року.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає в дослідженні сучасного стану туристичної галузі Іспанії в умовах цифрової трансформації та визначенні впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність туристичних DESTINATION країн.

Цифровізація туризму в сучасних умовах постає не як суто технологічний процес, а як глибока соціально-економічна трансформація, що охоплює зміну бізнес-моделей, інституційних структур, механізмів формування туристичного продукту, поведінки споживачів та підходів до управління туристичними DESTINATION.

В науковій та інституційній літературі відсутнє єдине універсальне трактування поняття цифровізації туризму. Натомість сформувалася система взаємодоповнюючих підходів, які відображають різні аспекти досліджуваного явища. Зокрема, цифровізація туризму розглядається як процес інформатизації, як елемент цифрової економіки, як інституційна трансформація туристичного ринку, як поведінковий феномен, як складова економіки вражень, а також як інтегрована smart-концепція розвитку туристичних систем. Така багатоваріантність підходів свідчить про складну природу цифрової трансформації та необхідність міждисциплінарного підходу до її дослідження.

Цифровізація туризму має комплексний, багаторівневий і динамічний характер. Вона охоплює технологічний, економічний, поведінковий, інституційний та управлінський виміри, що зумовлює необхідність інтегрованого підходу до її дослідження. Цифрова трансформація змінює не лише інструменти та технології, що використовуються у туристичній діяльності, але й саму логіку функціонування туристичної індустрії, механізми створення туристичної цінності та взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Цифрова трансформація туризму має розглядатися як ключовий

драйвер модернізації туристичної галузі в умовах глобалізації та цифрової економіки. Вона створює нові можливості для підвищення ефективності, інноваційності та стійкості туристичної діяльності, водночас висуваючи нові вимоги до управління, регулювання та розвитку людського капіталу у сфері туризму. Отже, глибоке теоретичне осмислення цифровізації туризму є необхідною передумовою для розробки обґрунтованих практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і DESTINACIÓNS у цифрову епоху.

Іспанія є однією з провідних туристичних держав Європейського Союзу, яка демонструє високий рівень інтеграції цифрових технологій у сферу туризму. Аналіз сучасного стану туристичної галузі країни показав, що туризм залишається стратегічно важливою складовою економіки Іспанії, формуючи значну частку ВВП, зайнятості населення та міжнародних надходжень. Водночас сучасний розвиток туристичного сектору дедалі більше залежить від рівня цифровізації туристичних послуг, smart-технологій та цифрового управління туристичними DESTINACIÓNS.

Дослідження державної політики цифровізації туризму в Іспанії дозволило встановити, що цифрова трансформація галузі має системний та стратегічний характер. Ключову роль у цьому процесі відіграють національні програми цифрового розвитку, зокрема Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, Digital Spain 2025, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, а також фінансова підтримка Європейського Союзу через механізми NextGenerationEU та Recovery and Resilience Facility. Важливим елементом цифрової політики є розвиток smart tourist destinations, координацію яких здійснює SEGITTUR. Це сприяє інтеграції big data, AI, IoT та цифрових платформ у систему управління туристичними потоками та туристичною інфраструктурою.

Аналіз рівня цифрової зрілості туристичних підприємств Іспанії показав, що великі туристичні корпорації та готельні мережі характеризуються високим рівнем цифрової інтеграції, активно

використовуючи CRM-системи, big data analytics, AI-рішення, онлайн-платформи бронювання та цифровий маркетинг. Водночас малий та середній туристичний бізнес все ще стикається з проблемами недостатнього фінансування цифрових проєктів, нерівномірного доступу до інноваційних технологій та дефіциту цифрових компетентностей персоналу.

Аналітичні дані офіційних міжнародних та іспанських джерел підтвердили, що Іспанія має один із найвищих рівнів розвитку smart tourism у Європі. Активне використання цифрових платформ, data-driven governance та smart destination ecosystem забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, персоналізацію туристичного продукту та оптимізацію туристичних потоків. Разом із цим цифровізація туристичного сектору супроводжується викликами, серед яких кібербезпекові ризики, залежність від глобальних платформ, цифровий розрив між великими та малими підприємствами, а також проблема нерівномірної цифровізації регіонів.

Цифрова трансформація є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій Іспанії. Активний розвиток цифрових платформ, smart tourism technologies, big data, AI та цифрового маркетингу суттєво змінив механізми формування туристичного попиту, поведінку споживачів та систему управління туристичною галуззю.

Дослідження впливу цифрових платформ показало, що Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor та соціальні мережі стали основними каналами формування міжнародного туристичного попиту на іспанські дестинації. Цифровізація туристичного ринку сприяла розвитку mobile tourism, персоналізації туристичних послуг та формуванню data-driven tourism management. Водночас зростання платформної економіки посилило проблеми overtourism, платформної залежності туристичного бізнесу та нерівномірного туристичного навантаження на найбільш популярні дестинації Іспанії.

Аналіз концепції Smart Destinations дозволив визначити, що Іспанія є одним із світових лідерів у сфері smart tourism governance. Модель Destinos

Turísticos Inteligentes (DTI), яка координується SEGITTUR, забезпечує інтеграцію цифрових технологій, smart governance, big data та sustainability principles у систему управління туристичними територіями. Використання smart technologies сприяє підвищенню ефективності управління туристичними потоками, покращенню туристичного досвіду та зміцненню міжнародної конкурентоспроможності дестинацій.

У ході дослідження перспектив цифрової трансформації туризму в Іспанії до 2030 року встановлено, що подальший розвиток галузі буде пов'язаний із масштабуванням smart destinations, інтеграцією AI-driven tourism, розвитком Smart Destination Platform, використанням predictive analytics, IoT та XR-technologies. Пріоритетними напрямками державної політики залишатимуться sustainable digital tourism, smart mobility, цифрове управління туристичними потоками та підвищення цифрової зрілості туристичних підприємств.

Разом із позитивними тенденціями цифрова трансформація туристичної галузі супроводжується низкою викликів, серед яких кібербезпекові ризики, цифровий розрив між великими та малими підприємствами, залежність від глобальних цифрових платформ та необхідність регулювання overtourism. У зв'язку з цим перспективний розвиток туристичного сектору Іспанії потребує поєднання цифровізації, sustainable tourism policy та ефективного smart governance.

Отже, цифрова трансформація формує нову модель розвитку туристичної галузі Іспанії, у якій smart technologies, big data, AI та цифрові платформи виступають ключовими чинниками міжнародної конкурентоспроможності туристичних дестинацій та забезпечення сталого розвитку туризму до 2030 року.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2005. 436 с.
2. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
3. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №22. С. 68 – 73.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2015. 351 с.
5. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
6. Бут Т. В., Зайцева В. М., Пуліна Т. В. Ринок туристичних послуг України : навч. пос. для ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 80 с.
7. Мамотенко Д. Ю., Гресь-Євреїнова С. В., Шелеметьєва Т. В. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. Вип. 66. 2022. С. 22–28.
8. Buhalis D., Amaranggana A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and communication technologies in tourism*. 2015. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_10 (дата звернення 25.03.2026).
9. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. Issue 4. P. 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
10. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) *Data-Centric Business and*

Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2025. Vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4.

11. Butler R. W. Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*. 1999. №1(1). P. 7–25. <http://doi.org/10.1080/14616689908721291>.

12. Communication from the commission to the European Parliament, The Council, The European economic and social committee and the committee of the region 2030. *Digital Compass: the European way for the Digital Decade*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0118> (дата звернення: 20.04.2026).

13. Cooper et al. *Tourism : Principles and practice*. London : Pearson Education, 2021. 728 p.

14. Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations. *McKinsey & Company, & World Travel & Tourism Council*. (2017). URL: <https://www.gstcouncil.org/copingsuccess-managing-overcrowding-tourism-destinations-mckinsey-wttc/> (дата звернення 20.04.2026).

15. Countries with the highest international tourism. *Statista*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/261746/countries-in-europe-ranked-by-international-tourism-receipts/> (дата звернення: 26.04.2026).

16. Document 15441/22 INIT. *Council of the European Union*. (2022). URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/en/pdf> (дата звернення 23.04.2026).

17. Digital Decade Country Report 2025: Spain. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/spain-2025-digital-decade-country-report?> (дата звернення 25.03.2026).

18. Digital Transformation in Tourism. *UN Tourism*. 2025. URL: <https://www.untourism.int/digital-transformation> (дата звернення 25.03.2026).

19. Dredge D., Jenkins J. *Tourism planning and policy*. Milton : John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2007. 372 p.

20. Europe 2020: the European Union strategy for growth and employment.

URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:em0028>
(дата звернення: 20.04.2026).

21. European Tourism: Trends & Prospects Quarterly Report (Q3/2024). *European Travel Commission*, Ed.; pp. 20–22. European Travel Commission.
URL: https://etc-corporate.org/uploads/2024/10/ETC-Quarterly-Report-Q3-2024_public.pdf (дата звернення 20.04.2026).

22. Font X., Crabolu G., Neuhofer B., Koens K. European Tourism Transition Pathway 2030. Workshop Report Intermediary Deliverable. Prepared for the European Commission. 16 November 2021.

23. Fit for 55 package. European Parliamentary Think Tank. *European Parliamentary Research Service*. (2024). URL: <https://epthinktank.eu/2024/08/01/fit-for-55-package/> (дата звернення 20.04.2026).

24. Indicators of sustainable development: Guidelines and methodologies. *United Nations*. URL: <https://doi.org/10.1201/b13145-22> (дата звернення: 23.04.2026).

25. International tourism highlights. Madrid : UNWTO, 2019. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-highlights> (дата звернення 30.03.2026).

26. EDEN current destinations. European Commission. Retrieved November 25, 2024. *European Commission*. (2023a). URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/awards-and-outreach-activities/eden/current-destinations_en (дата звернення 23.04.2026).

27. España en cifras. *Instituto Nacional de Estadística (INE)*. URL: <https://www.ine.es/dyngs/PUB/es/index.htm?cid=1471> (дата звернення 23.04.2026).

28. European Capitals of Smart Tourism. (2024). URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата звернення 23.04.2026).

29. Economic impact reports 2022. London : World Travel & Tourism Council, 2022. URL: <https://wtcc.org/research/economic-impact> (дата звернення

30.03.2026).

30. European Tourism: Trends & Prospects Quarterly Report (Q1/2025). Brussels, May 2025. 68 p.

31. Goeldner & Ritchie, Tourism: Principles, practices, philosophies. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2011. 624 p.

32. Hall C. M. Tourism and social marketing. London : Routledge, 2020. 456 p.

33. Hall C. Michael and Page Stephen J., The geography of tourism and recreation. London : Routledge, 2014. 458 p.

34. Kotler Ph., Bowen J., Makens J., Baloglu S. Marketing for hospitality and tourism. Harlow : Pearson Education, 2017. 744 p.

35. Middleton et al. Marketing in travel and tourism. Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2009. 490 p.

36. Moscardo G., Prideaux B., Laws E. Managing tourism and hospitality services. Wallingford : CABI, 2006. 256 p.

37. Morrison A. M. Marketing and managing tourism destinations. London : Routledge, 2018. 684 p.

38. Milano C., Novelli M., Russo A. P. Anti-tourism activism and the inconvenient truths about mass tourism, touristification and overtourism, *Tourism Geographies*. 2024. № 26(8). P. 1313–1337. DOI: 10.1080/14616688.2024.2391388.

39. «Overtourism»? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. UNWTO. Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, & NHL Stenden University of Applied Sciences. (2018). URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (дата звернення: 23.04.2026).

40. Peeters P. et.al. (2018). Research for TRAN Committee – Overtourism: Impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2018\)629184](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2018)629184)

(дата звернення: 23.04.2026).

41. Porter M. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. P. 24–41. URL:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5484780/mod_folder/content/0/Porter-HBR.pdf?forcedownload=1 (дата звернення 25.03.2026).

42. Proposal for a Regulation on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). *European Commission*. (2023c). URL:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166> (дата звернення 23.04.2026).

43. Reliable research Reports, 2024. <https://www.frontiersin.org/science-empowers-society/research-top-ics?gad=1> (дата звернення: 26.04.2026).

44. Richards & Wilson, Tourism, creativity and development. London : Routledge, 2007. 352 p.

45. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU-27) and the United Kingdom (UK) in 2019 and 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (дата звернення: 26.04.2026).

46. Shaping Europe's digital future. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en> (дата звернення 25.03.2026).

47. Striving to be the first climate-neutral continent. *The European Green Deal*. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en (дата звернення: 20.04.2026).

48. Tourism and transport: Commission's guidance on how to safely resume travel and reboot Europe's tourism in 2020 and beyond. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_854 (дата звернення: 20.04.2026).

49. Tourism statistics-nights spent at tourist accommodation establishments. *Eurostat Statistics Explained*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php> (дата звернення: 26.04.2026).

50. Tourism Data Dashboards. *UNWTO*. URL:

<https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourismdashboard> (дата звернення 20.04.2026).

51. Torres-Delgado A., López Palomeque F., Elorrieta Sanz Berezi., Font Urgell Xavier. Monitoring sustainable management in local tourist destinations: performance, drivers and barriers. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. №31(7). P. 1672–1693.

52. Travel, Tourism & Hospitality. Global tourism industry – statistics & facts. 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/itopicOverview> (дата звернення: 26.04.2026).

53. Transition pathway for tourism. European Commission. *European Commission*. (2022). URL: https://ec.europa.eu/info/publications/transition-pathway-tourism_en (дата звернення 20.04.2026).

54. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *QUBAHAN ACADEMIC JOURNAL*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>.

55. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. Херсон : ВД «Гельветика». 2020. 4(60). Pp. 134–138.

56. Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Korniienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601-619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08). URL: <https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8591> (дата звернення 25.04.2026).

57. Turismo sostenible, una estrategia para el futuro. *Gobierno de España. Ministerio de Industria y Turismo*. URL: <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2025/Paginas/turismo-sostenible.aspx> (дата звернення 25.04.2026).

58. What is overtourism and how can we overcome it? *World Economic Forum*. (2023). URL: <https://www.weforum.org/agenda/2023/10/what-is-overtourism-and-how-can-we-overcome-it/> (дата звернення: 23.04.2026).

59. World Tourism Barometer. *UNWTO. Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department*. 2024. 11(1). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-turism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs> (дата звернення: 26.04.2026).

60. World Tourism Barometer. *UNWTO*. January 2022. Overview. URL: <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf> (дата звернення 20.04.2026).

61. World Tourism Barometer. *UNWTO*. January 2022. Excerpt. URL: https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf (дата звернення 20.04.2026).

62. World Tourism Barometer. *UNWTO*. URL: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourismbarometer-data> (дата звернення 20.04.2026).

63. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Mamotenko D.. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : collective monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. 616 p. P. 169–202.

64. Бородаєвський К. А., Корнієнко О. М. Цифрова трансформація туристичної галузі Іспанії. *Тиждень науки – 2026* : матер. щоріч. наук.- пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026.

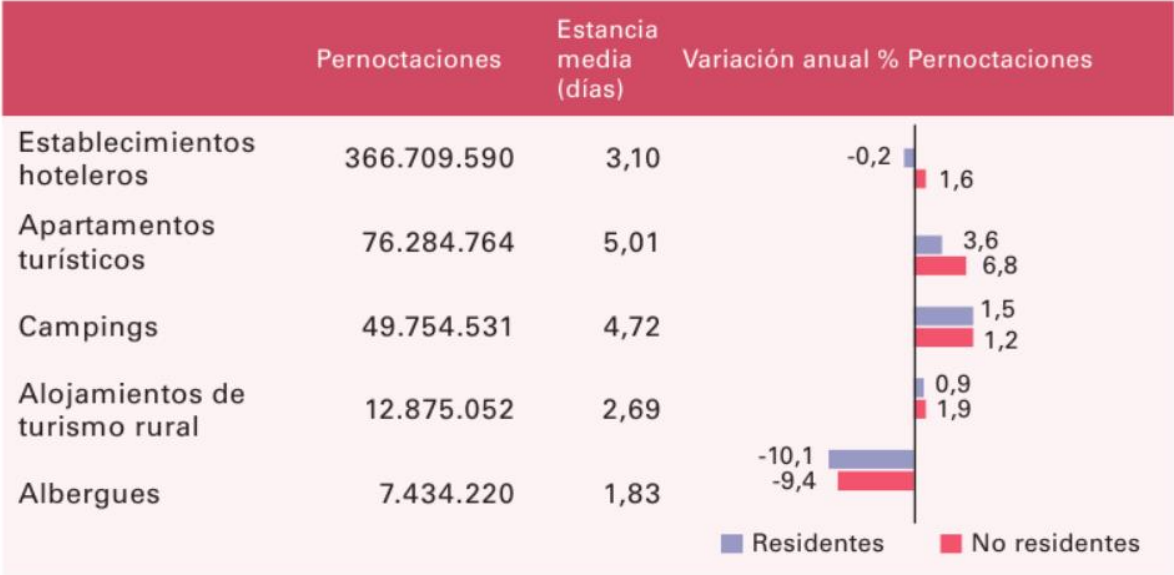
ДОДАТКИ

Додаток А

Основні результати попиту на туристичні засоби розміщення в Іспанії

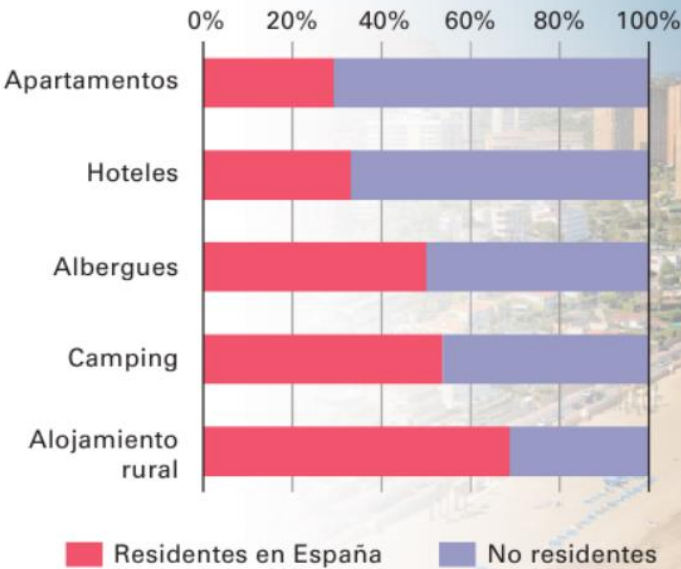
Alojamientos turísticos. Principales resultados de la demanda. 2025

Datos provisionales



Pernoctaciones según residencia del viajero y tipo de alojamiento. 2025

(% del total de cada tipo)



Додаток Б

Модель цифровізації туризму Іспанії



Додаток В

Аналітичні індикатори цифрової зрілості туристичного сектору Іспанії

АНАЛІТИЧНІ ІНДИКАТОРИ ЦИФРОВОЇ ЗРІЛОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ ІСПАНІЇ			
ІНДИКАТОР	АНАЛІТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ТУРИЗМУ	ДАНІ / ОРІЄНТИРИ	ДЖЕРЕЛО
 ЦИФРОВА ІНФРАСТРУКТУРА ІСПАНІЇ	Базова умова для цифровізації туристичного бізнесу (інтернет-покриття, 5G, цифрові сервіси)	 Рівень цифрової інфраструктури вищий за середній показник ЄС	 European Commission, Digital Decade Country Report 2025 digital-strategy.ec.europa.eu
 ЦИФРОВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ	Показує рівень готовності бізнесу до використання цифрових сервісів. Проблемною зоною залишаються МСП	 МСП поступово цифровізуються, але рівень нижчий, ніж у великих компаній та середній у ЄС	 European Commission, Digital Decade Country Report 2025 digital-strategy.ec.europa.eu
 SME DIGITALIZATION PLAN 2021-2025 (KIT DIGITAL)	Державна підтримка цифровізації МСП, у тому числі туристичних підприємств (гранти та субсидії на цифрові рішення)	 >750 000 підприємств вже отримали підтримку у межах програми Kit Digital	 Spain Digital Government espanadigital.gob.es
 DIGITAL SPAIN 2025	Стратегічний орієнтир цифровізації компаній, зокрема МСП (електронна комерція, дані, AI)	 25% ціль: частка обороту МСП через електронну комерцію	 Digital Spain 2025 Executive Summary avance.digital.gob.es
 ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ КОРОТКОСТРОКОВОГО РОЗМІЩЕННЯ	Показує роль цифрових платформ (Booking, Airbnb, Expedia) у туристичному попиті	 398,1 млн ночівель у ЄС у Q3 2025 через платформи (+8,7% до Q3 2024; +28,2% до Q3 2023)	 Eurostat ec.europa.eu/eurostat
 ЗАГАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ У ЄС	Визначає середовище розвитку цифрового туризму та обсяг попиту на туристичні послуги	 3,1 млрд ночівель у 2025 році в засобах розміщення ЄС (+2,2% до 2024)	 Eurostat ec.europa.eu/eurostat
 SMART TOURIST DESTINATIONS (DTI)	Територіальний рівень цифрової зрілості. Інтеграція технологій, управління, інновацій, сталості та доступності	 Barcelona, Bilbao, Benidorm, Donostia/San Sebastián, Gijón, Málaga, Tenerife island, Santander та ін.	 Smart Tourist Destinations destinosinteligentes.es
 SMART DESTINATION PLATFORM	Цифрова екосистема для destination і локального бізнесу (метрики, сервіси, взаємодія туриста з destination)	 • Оптимізація витрат на цифрові сервіси • Використання даних і метрик • Цифрова взаємодія туристів і бізнесу • Скорочення часу впровадження технологій	 SEGITTUR segittur.es
 КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ  Іспанія має розвинути цифрову інфраструктуру та державні програми підтримки МСП.  Цифрові платформи є ключовим каналом туристичного попиту.  Smart-екосистема destination підвищує конкурентоспроможність підприємств і регіонів.  Виклик: нерівномірність цифровізації між великими компаніями та МСП.			
Джерела: 1. European Commission, Digital Decade Country Report 2025 – digital-strategy.ec.europa.eu 2. Spain Digital Government – espanadigital.gob.es 3. Digital Spain 2025 Executive Summary – avance.digital.gob.es 4. Eurostat – ec.europa.eu/eurostat 5. Smart Tourist Destinations – destinosinteligentes.es 6. SEGITTUR – segittur.es			

Додаток Г

Модель Smart Destination Іспанії



Додаток Д

Перспективні напрямки цифрової трансформації туристичної галузі Іспанії до 2030 року

