

ВПРОВАДЖЕННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ІТАЛІЇ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЇЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

IMPLEMENTING SMART TECHNOLOGIES IN ITALY'S TOURISM SECTOR AS A DRIVER OF MORE EFFICIENT UTILIZATION OF ITS TOURISM POTENTIAL

У статті досліджується впровадження Smart-технологій у туристичну галузь Італії як чинник підвищення ефективності використання її туристичного потенціалу та забезпечення сталого розвитку дестинацій. Визначено ключові виклики, з якими стикаються італійські туристичні території, зокрема перенасиченість популярних локацій, зростання екологічного навантаження та деградація культурної спадщини. Проаналізовано інструменти Smart-туризму, такі як цифровізація, мобільні додатки, системи електронних квитків, IoT-рішення, використання AR/VR-технологій, інтелектуальні транспортні системи та Big Data. Висвітлено їх роль у розподілі туристичних потоків, підвищенні доступності туристичних послуг, оптимізації інфраструктури та зменшенні негативного впливу на довкілля. Доведено, що комплексне застосування Smart-технологій сприяє збереженню культурної спадщини та забезпечує сталий розвиток італійських дестинацій.

Ключові слова: Smart-туризм; Smart-дестинація; цифровізація; AR/VR-технології; IoT; Big Data; туристичний потенціал; сталий розвиток; культурна спадщина; Італія.

The article examines the implementation of smart technologies in Italy's tourism sector as a key driver of efficient utilization of its tourism potential and sustainable development of destinations. Italy, being one of the world's most visited countries with a high concentration of cultural heritage sites, faces numerous challenges related to overtourism, degradation of cultural monuments, environmental pressures, and urban congestion. Addressing these issues requires innovative management approaches that combine technological advancement with sustainability principles. The research aims to identify how the integration of smart solutions – digitalization, mobile applications, electronic ticketing systems, the Internet of Things (IoT), augmented and virtual reality (AR/VR), intelligent transportation systems, and big data analytics – contributes to optimizing tourism flows, improving accessibility, and preserving cultural and natural resources. The study applies a comparative and systemic approach to assess the experience of Italian smart cities such as Rome, Florence, Milan, and Venice, which have introduced intelligent systems for traffic regulation, digital visitor management, and contactless services. The results demonstrate that smart technologies enhance the functionality and sustainability of tourist destinations through data-driven management, personalized services, and digital inclusion. Particular attention is paid to AR/VR technologies that provide immersive cultural experiences and mitigate overtourism by redirecting visitor flows toward less-known areas. The paper highlights successful cases such as the Green Planica initiative, Venice Access Fee, and integrated city cards like MilanoCard and Venezia Unica. The authors argue that Italy's ongoing smart transformation is not limited to technological modernization but represents a comprehensive shift toward a more balanced tourism ecosystem. Smart technologies foster the creation of interconnected systems combining physical infrastructure, digital platforms, and human capital, which together increase the resilience, competitiveness, and environmental responsibility of destinations. Moreover, social media and big data analytics are recognized as powerful tools for promoting local tourism, influencing traveler behavior, and developing personalized marketing strategies. The conclusions emphasize that the systematic application of smart technologies ensures more efficient use of Italy's tourism resources by optimizing infrastructure, reducing environmental impact, protecting heritage sites, and enhancing visitor experience. The article proposes further development of unified digital platforms and standardized electronic travel cards based on dynamic pricing to balance visitor distribution. In this regard, smart technologies are viewed not only as operational instruments but also as a strategic mechanism for achieving sustainable tourism and strengthening Italy's global competitiveness in the digital era.

Key words: smart tourism, smart destination, digitalization, AR/VR technologies, IoT, big data, tourism potential, sustainable development, cultural heritage, Italy.

УДК 338.48:004.9(450)

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.96-53>

Кочума І.Ю.¹

к.е.н., доцент,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

Кирилюк І.М.²

к.е.н., доцент,

Херсонський державний

аграрно-економічний університет

Красномовець В.А.³

к.е.н., доцент,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

Kochuma Inna

Bohdan Khmelnytsky National

University of Cherkasy

Kyryliuk Iryna

Kherson State Agrarian

and Economic University

Krasnomovets Viktoriia

Bohdan Khmelnytsky National

University of Cherkasy

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної галузі відбувається в умовах стрімкої цифрової трансформації, зростання мобільності туристів, підвищення вимог до якості туристичних послуг та загострення проблем сталого розвитку туристичних дестинацій. Особливо гостро ці виклики проявляються в країнах із високим рівнем туристичної привабливості та концентрації

культурної спадщини, до яких належить Італія. Надмірне туристичне навантаження на популярні локації, овертуризм, деградація об'єктів культурної спадщини, екологічні загрози, перевантаження транспортної та міської інфраструктури потребують пошуку нових, інноваційних підходів до управління туристичними потоками та використання туристичного потенціалу.

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4416-3333>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9814-195X>

³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5806-8348>

У цьому контексті впровадження Smart-технологій у туристичну галузь набуває стратегічного значення. Цифровізація туристичних сервісів, використання мобільних додатків, інтелектуальних транспортних систем, Інтернету речей (IoT), технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), а також аналіз великих даних (Big Data) відкривають нові можливості для підвищення ефективності управління туристичними дестинаціями, оптимізації інфраструктури та зменшення негативного впливу туризму на довкілля й культурну спадщину.

Разом з тим, попри активне впровадження Smart-рішень у туристичну практику окремих італійських міст і регіонів, проблема комплексного та системного використання Smart-технологій як інструменту ефективного використання туристичного потенціалу країни залишається недостатньо дослідженою. Потребують подальшого наукового осмислення питання інтеграції цифрових інструментів у систему управління туристичними дестинаціями, оцінки їх впливу на сталий розвиток територій, збереження культурної спадщини та підвищення якості туристичного досвіду.

У зв'язку з цим актуалізується необхідність дослідження впровадження Smart-технологій у туристичну галузь Італії як чинника ефективного використання її туристичного потенціалу та забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій, що й зумовило вибір теми даної наукової статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання розвитку туристичних дестинацій та впровадження Smart-підходів активно досліджується сучасними науковцями. Значний внесок у формування теоретичних засад Smart-туризму зробили зарубіжні автори, серед яких В. Мансіні [1], С. Ангелоні [2], Ц. Деммо [3], М. Валентіні, С. Ланді Ганно, А Реччія, Д. Пеніні та ін. [4] та інші. У їхніх працях розкривається сутність Smart-дестинацій, технологічні інструменти їх функціонування та роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності туристичних територій.

Серед вітчизняних учених проблема цифровізації туризму та розвитку туристичних дестинацій висвітлюється у дослідженнях Л. І. Юрчишиної [5], Н. В. Коржа, Д. І. Басюк [6] та інших. Їхні роботи зосереджені на аналізі сучасних тенденцій управління туристичними територіями, використанні інформаційних технологій та впровадженні інновацій у сферу туризму.

Постановка завдання. Мета статті – роаналізувати роль Smart-технологій у розвитку туристичної галузі Італії, висвітлити їх практичне застосування та визначити, як вони сприяють ефективному використанню туристичного потенціалу країни та сталому розвитку дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Італійські туристичні дестинації стикаються з комплексом взаємопов'язаних викликів, серед яких

ключовими є перенасиченість найбільш популярних туристичних локацій, зростання екологічного навантаження на природні та міські території, поступова деградація об'єктів культурної спадщини внаслідок надмірного техногенного та гомогенного туристичного тиску, а також транспортні, логістичні та соціальні проблеми. Овертуризм у таких містах, як Рим, Венеція, Флоренція та Мілан, призводить не лише до фізичного зношування історичних пам'яток, але й до зниження якості життя місцевого населення, зростання соціальної напруги та втрати автентичності туристичного простору.

В умовах зазначених викликів інтеграція цифрових та Smart-технологій у фізичну туристичну інфраструктуру набуває особливої актуальності, оскільки вона формує нову якість туристичних територій, трансформуючи їх у Smart-дестинації. Застосування інтелектуальних рішень у сфері управління туристичними потоками, міською інфраструктурою та сервісами дозволяє забезпечити більш збалансоване використання ресурсів дестинацій, мінімізувати негативні зовнішні ефекти туризму та підвищити загальну ефективність функціонування туристичної системи.

Як зазначає У. Гетзел, Smart-технології «дозволяють зробити туристичні дестинації більш доступними, більш безпечними та більш сталими» [7]. У цьому контексті вони сприяють зростанню мобільності мандрівників, оптимізації просторового та часового розподілу туристичних потоків, підвищенню якості туристичного досвіду, а також покращенню умов проживання для місцевих жителів. Використання цифрових інструментів дозволяє туристам отримувати персоналізовану інформацію, ефективніше планувати маршрути та уникати пікових навантажень на популярні об'єкти.

Відповідно до визначення Європейської комісії, «Smart-дестинація – це певна територія (місто, регіон або туристична зона), яка застосовує інноваційні технології та аналіз даних для покращення туристичного досвіду, оптимізації управління потоками відвідувачів, збереження екологічного балансу та підтримки принципів сталого розвитку» [8]. У межах такого підходу туристична дестинація розглядається як складна соціально-економічна система, в якій поєднуються цифрова інфраструктура, фізичний простір, людський капітал та інституційні механізми управління. Основні елементи Smart-екосистеми туристичних дестинацій та напрямки їх використання представлено на рис. 1.

Ключовою ознакою Smart-дестинацій є інтеграція цифрових сервісів із матеріальним міським простором та туристичною інфраструктурою, що забезпечує безперервний обмін даними й оперативне управління потоками відвідувачів. Так, сучасні зупинки громадського транспорту вже виконують не лише інформаційну функцію через електронні табло, а й синхронізують дані про рух транспорту



Рис. 1. Елементи Smart-екосистеми туристичних дестинацій та напрями їх використання

Джерело: складено авторами

з мобільними застосунками пасажирів у режимі реального часу. Аналогічні інформаційні рішення доцільно розміщувати й поблизу туристичних атракцій: вони дають змогу мандрівникам швидко отримувати довідкові матеріали, орієнтуватися за геолокацією та формувати найбільш зручні маршрути переміщення відповідно до власних потреб.

Варто підкреслити, що швидке поширення Smart-технологій у туризмі значною мірою було зумовлене реалізацією масштабних ініціатив на кшталт «Smart-планета» та «Smart-місто», до яких Італія активно долучилася ще на старті їх запровадження. Ключовий задум цих проєктів полягав у тому, щоб посилити популяризацію smart-рішень у міському середовищі та стимулювати їх практичне застосування як інструмент забезпечення сталого розвитку [9]. Із 2018 року європейські міста беруть участь у конкурсі за звання «Європейська столиця Smart-туризму», де оцінювання ґрунтується на відповідності чотирьом базовим критеріям:

- доступність;
- цифровізація;
- сталий розвиток;
- культурна спадщина та креативність [10].

Для реалізації зазначених орієнтирів у містах Італії – передусім у Флоренції, Мілані, Римі та інших – активно запроваджують цифрові інструменти керування міською мобільністю. Йдеться про системи управління трафіком, що дають змогу оптимізувати транспортні потоки, скорочувати затори й одночасно знижувати рівень шкідливих викидів. Паралельно використовуються рішення «розумної» інфраструктури: інтелектуальне освітлення, автоматизований

контроль мікроклімату в музеях задля зменшення енергоспоживання, а також цифрові сервіси прокату електротранспорту та велосипедів, які підтримують екологічні моделі пересування і сприяють сталості дестинацій.

Важливу роль у підвищенні якості туристичного досвіду відіграють мобільні застосунки й міські цифрові продукти. Так, Visit Rome, Italy Travel Guide та MyWoWo забезпечують користувачів довідковою інформацією про історичні локації, інтерактивними картами маршрутів і аудіосупроводом. Своєю чергою, Firenze Card, MyCicero та RomaPass спрощують придбання квитків і доступ до культурних об'єктів, допомагають планувати відвідування та використовувати аудіогіди, що в підсумку підсилює доступність туристичних послуг. Водночас доступність у цьому випадку слід трактувати ширше: не лише як фізичну (через якісну транспортну інфраструктуру та зручну логістику), а й як психологічну – завдяки зрозумілим цифровим інтерфейсам, швидкому отриманню послуг і багатомовній подачі інформації. Окремий акцент у рамках концепції Smart-міста робиться на розвитку інклюзивних сервісів і спеціалізованих рішень для людей з інвалідністю, дітей, вагітних жінок, осіб старшого віку та інших груп із підвищеними потребами.

Отже, використання інтелектуальних систем управління міською інфраструктурою на основі Smart-рішень створює передумови для раціональнішого розподілу та продуктивнішого використання ресурсів туристичних дестинацій, а також підтримує їхній сталий розвиток. До таких рішень належать цифровий моніторинг і регулювання вуличного

освітлення, водопостачання та енергоспоживання, управління трафіком і проєктування оптимальних транспортних маршрутів, стимулювання екологічних видів пересування, системи поведження з відходами, а також планування розширення зелених зон. Водночас управлінські рішення щодо розвитку міської інфраструктури дедалі частіше ухвалюються із застосуванням інструментів штучного інтелекту та Big Data (див. рисунок 1). Опрацювання великих масивів даних дає змогу прогнозувати туристичні потоки, своєчасно виявляти пікові навантаження й коригувати пропозицію туристичних послуг відповідно до структури та динаміки попиту.

Слід підкреслити, що смартизація туристичної індустрії Італії логічно продовжує процеси цифровізації, розширюючи їх від простого надання інформації до комплексного управління сервісами та потоками відвідувачів. Різноманітні цифрові продукти забезпечують доступ до відомостей про дестинації, пам'ятки, транспортні сервіси й туристичні пропозиції, а також підтримують інтеграцію з онлайн-платформами бронювання та купівлі квитків. Водночас доцільним є глибше вбудування таких рішень у екосистему офіційних сайтів міст і регіонів. Перспективними напрямками розвитку виступають подальше вдосконалення персоналізованих мобільних застосунків і розширення їх функціоналу для формування індивідуальних рекомендацій на основі інтересів користувачів, упровадження інтерактивних гідів із підтримкою штучного інтелекту, здатних адаптуватися до поведінкових патернів туристів, а також створення єдиної для країни багатомовної цифрової інтерактивної платформи. Така платформа могла б поєднати інформацію про туристичні об'єкти, транспорт, екомаршрути та культурні події, спростити планування й персоналізувати побудову маршрутів, водночас сприяючи збереженню культурної спадщини та зниженню екологічного навантаження.

Реалізація окреслених завдань значною мірою забезпечується завдяки Smart-рішенням, пов'язаним із Інтернетом речей (IoT) та безконтактними технологіями (рис. 1). У низці італійських музеїв, зокрема у Ватикані, вже застосовуються безконтактні квитки та електронні аудіогіди, що підвищує зручність відвідування й скорочує час обслуговування. У флорентійській галереї Уффіці для моніторингу кількості відвідувачів і мінімізації ризиків для експозицій використовують IoT-сенсори, тоді як у Венеції для регулювання навантаження діє система Venice Access Fee, яка фіксує в'їзд туристів до міста. До цифрової екосистеми керування потоками відвідувачів в Італії також інтегруються smart-камери, що посилює можливості оперативного контролю та аналітики. Водночас доцільним є масштабування подібних IoT-практик і на інші туристично перевантажені дестинації – насамперед Неаполь, Болонью, Верону тощо – адже це дозволить більш результативно управляти потоками, зменшувати черги,

підтримувати збереження культурної спадщини та сприяти сталому розвитку територій.

Поряд із цим в Італії ефективно функціонують системи електронних квитків і міських туристичних карток, серед яких можна виокремити MilanoCard, Venezia Unica, а також цифрові механізми бронювання музейних відвідувань, що забезпечують можливість придбання інтегрованих рішень (транспорт + вхід до музеїв). Такі інструменти покращують логістику пересування, знижують транзакційні витрати часу та зменшують скупчення відвідувачів у пікові періоди. Додатковою перевагою електронних карток є надання знижок під час відвідування атракцій і закладів гостинності, що стимулює споживання туристичних послуг у межах дестинації.

Перспективним напрямом розвитку є підвищення рівня уніфікації туристичних карт шляхом формування єдиного проїзного та музейного квитка, який діятиме на всій території країни. Доцільним також є запровадження механізмів динамічного ціноутворення, коли вартість залежить від завантаженості транспортної мережі або конкретного туристичного об'єкта. Такий підхід може виконувати роль поведінкового стимулу, заохочуючи туристів планувати відвідування у менш пікові години та сприяючи більш рівномірному розподілу потоків у часі й просторі.

У туристичному секторі Італії дедалі активніше застосовуються технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) (рис. 1), які розширюють можливості інтерпретації культурної спадщини й урізноманітнюють туристичний досвід. Зокрема, відомі об'єкти на кшталт Колізею в Римі та археологічного парку Помпеї використовують AR-рішення, завдяки яким відвідувачі можуть «побачити» історичні споруди в реконструйованому первісному вигляді та краще зрозуміти їхній контекст. Паралельно VR-технології відкривають доступ до експозицій у форматі дистанційного відвідування, що є особливо цінним для аудиторій, які не мають можливості подорожувати фізично.

Практика впровадження VR/AR у музеях демонструє різноманіття форматів: у музеї Леонардо да Вінчі в Мілані VR-візуалізації відтворюють принципи роботи його винаходів, тоді як флорентійська галерея Уффіці пропонує інтерактивні тематичні маршрути, орієнтовані на глибше занурення у зміст колекцій. В Єгипетському музеї в Турині реалізовано формат «Прогулянок директора», що дає змогу онлайн-аудиторії (зокрема користувачам YouTube) віртуально відвідати музейні зали [11]. Окремо слід відзначити цифровий музей M9 у Местре, який позиціонується як один із найбільших у Європі просторів такого типу та пропонує відвідувачам інтерактивні мультимедійні експозиції.

Подібні підходи виходять за межі класичних музейних інституцій і поширюються на природні та маршрутні дестинації: відповідні проєкти

впроваджено, зокрема, у природному парку Stelvio, на маршруті Via di Francesco, а також в археологічному комплексі Porto Grande у Сіракузах, де туристам доступні Oculus Points – спеціально обладнані VR-станції, що функціонують як окремі атракції та підсилюють привабливість локації.

Варто підкреслити, що саме в період пандемії COVID-19 італійська туристична індустрія суттєво прискорила впровадження Smart-технологій. Водночас частина рішень, які були запроваджені як антикризові, не втратила актуальності й після завершення гострої фази пандемії та потребує подальшого розвитку і масштабування. Так, Театр Сан-Карло в Неаполі й надалі транслює оперні постановки, балетні події та освітні програми через створене тоді власне веб-телебачення, зокрема в межах рубрики «Діалоги за лаштунками», до якої залучають відомих представників оперного середовища [12]. Отже, цифрова трансформація культури й туризму полягає не лише у забезпеченні дистанційного доступу до мистецьких продуктів і подій, а й у розширенні можливостей взаємодії з аудиторією та посиленні її залученості.

Окремо слід акцентувати, що VR-технології можуть виступати інструментом пом'якшення наслідків овертуризму. Вони допомагають популяризувати локальні та менш відвідувані дестинації, частково перерозподіляти потоки від культових пам'яток і створювати альтернативні формати знайомства з об'єктами, доступ до яких є обмеженим або ускладненим (наприклад, каплиця Сан-Северо в Неаполі). Показовим є приклад AR-екскурсії в археологічному парку Бріксія Романа (Brixia Time Machine): вже протягом кількох місяців після запуску у 2015 році вона помітно підвищила відвідуваність локації, яка раніше не належала до числа популярних. Надалі цей досвід було поширено на музей Санта-Джулія та базиліку Сан-Сальваторе – об'єкти зі статусом світової спадщини ЮНЕСКО [13].

Ще одним перспективним напрямом розвитку Smart-туризму є інтеграція доповненої реальності у навігаційні сервіси. Такі рішення виконують не лише функцію орієнтування, а й підсилюють змістовність і інтерактивність прогулянок, доповнюючи маршрут контекстною інформацією та цифровими підказками. Для цього дедалі частіше застосовуються продукти, що базуються на логіці Street View, які поступово трансформуються у формат AIR VIEW. Останній передбачає використання повітряної зйомки за допомогою дронів, що забезпечує панорамний 360-градусний огляд місцевості та, як правило, поєднує реальні візуальні матеріали з інтерактивними 3D-елементами. Такий підхід можна розглядати як прояв туристичної гейміфікації, оскільки він залучає користувача до активної взаємодії з простором і стимулює дослідницьку поведінку. Прикладом є проєкт «Культура прокладає свій шлях», реалізований у регіоні Апулія [12]. Загалом VR- та AR-технології

відкривають нові можливості для пізнання міст і природних територій: вони допомагають сформувати цілісне уявлення про локацію ще до фактичного відвідування та роблять туристичний досвід не лише інформативним, а й емоційно насиченим.

Зазначений кейс, як і інші приклади використання AR у межах інтегрованої туристичної пропозиції (коли цифрові інструменти поєднуються з традиційними культурними атракціями), доцільно масштабувати й підтримувати як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівні. Це може сприяти не тільки зменшенню перевантаження туристичних центрів і посиленню інтересу до культурної спадщини Італії, а й її кращому збереженню та ефективнішому використанню, що напряму пов'язано із завданнями сталого розвитку дестинацій.

Окремий потужний потенціал для розвитку італійського туристичного сектору формують соціальні мережі та цифровий маркетинг. Туристичні компанії й органи місцевого управління в Італії були серед перших, хто системно почав використовувати Instagram, Facebook і TikTok для просування культурних локацій та унікальних маршрутів. Вагомий внесок у популяризацію маловідомих регіонів, атракцій і закладів гостинності роблять також блогери та інфлюенсери. Водночас для підвищення ефективності такого просування доцільно налагоджувати більш структуровану співпрацю з ними та активніше інтегрувати локальні цифрові комунікаційні канали з міжнародними туристичними платформами. Перспективним є й ширше застосування аналітики Big Data для аналізу поведінки туристів у соціальних мережах, сегментації аудиторії та формування персоналізованих пропозицій відповідно до інтересів і моделей споживання.

Висновки. Італія, як країна з надзвичайно високою концентрацією культурних ресурсів, у прагненні узгодити збереження культурної спадщини з розвитком інфраструктури, задоволенням потреб сучасних мандрівників і завданнями сталого розвитку територій, дедалі активніше інтегрує Smart-рішення в туристичну практику. Підґрунтям формування Smart-дестинації виступає інтелектуальна цифрова інфраструктура, що поєднує мобільні застосунки, системи електронних квитків, технології Інтернету речей (IoT), інструменти AR/VR, інтелектуальні транспортні рішення та аналітику великих даних.

Застосування цих технологій створює можливості для більш збалансованого просторово-часового розподілу туристичних потоків, зменшення навантаження на найбільш вразливі об'єкти культурної спадщини та мінімізації негативних екологічних ефектів туристичної діяльності. Відтак smart-інструментарій виступає не лише засобом підвищення якості сервісу й управлінської ефективності, а й важливою умовою конкурентоспроможного розвитку туристичної галузі та довгострокової сталості італійських дестинацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Mancini V. Il business del turismo in Italia. Analisi e prospettive per settore / Rome Business School Research Center. 70 p.
2. Angeloni S. L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*. 2021. №. 1. P. 1–23.
3. Demma C. Il settore turistico e la pandemia di COVID-19. *Banca d'Italia, Eurosistema, Note Covid-19*, 2021. URL: <https://surl.li/uiuchb> (дата звернення: 29.10.2025)
4. Il lavoro nel turismo italiano attraverso l'era COVID / M. Valentini, S. Landi Hanno, A. Recchia, D. Pennini, M. N. Sbaraglia, R. Mazzà. Il documento è curato da SL&A turismo e territorio. Responsabile 2024. 204 p. URL: <https://surl.li/oloqhy> (дата звернення: 29.10.2025)
5. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017. № 4. С. 77–84. URL: <https://surl.li/fopuob> (дата звернення: 29.10.2025)
6. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
7. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. Institute of Information Management, University of St. Gallen, 2015. URL: <https://surl.li/qjxrnб> (дата звернення: 29.10.2025)
8. European Union. Smart Tourism Capital. 2019. URL: <https://surl.li/jcbnzn> (дата звернення: 29.10.2025)
9. Кочума І., Красномоєць В. Smart-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 3(50). С. 487–495. URL: <https://surl.li/uqwkес> (дата звернення: 29.10.2025)
10. Júnior A. d. S., Filho L. M., Garcia F. A., Simões J. M. Smart Tourism Destinations: un estudio basado en la visión de los stakeholders. *Revista Turismo em Análise*. 2017. Vol. 28. №. 3. P. 358–379. (дата звернення: 29.10.2025)
11. Marasco A. Innovare l'esperienza di fruizione del patrimonio culturale: il modello VIAGGIARTE. In L. Arrigo & L. Del Verme (Eds.), *Innovazione della fruizione: le nuove frontiere della digitalizzazione*. Atti della Giornata di studio (Caiazzo), Edizioni San Bonaventura Onlus. 2017. P. 59–63.
12. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano. Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia / a cura di Alfonso Morvillo, Emilio Becheri. Napoli. 2020. 161 p. URL: <https://surl.li/bxlqff> (дата звернення: 29.10.2025)
13. Ramachandran S., Subramani V., Ambrose I. COVID-19 and opportunities for VR-based tourism economy. ENAT. URL: <https://accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2176> (дата звернення: 29.10.2025)
2. Angeloni S. (2021) L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro [The impact of COVID-19 on tourism in Italy: past, present and future]. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, no. 1, pp. 1–23. (in Italian)
3. Demma C. (2021) *Il settore turistico e la pandemia di COVID-19* [The tourism sector and the COVID-19 pandemic]. Banca d'Italia, Eurosistema, Note Covid-19. Available at: <https://surl.li/uiuchb> (accessed: 29.10.2025). (in Italian)
4. Valentini M., Landi Hanno S., Recchia A., Pennini D., Sbaraglia M. N., Mazzà R. (2024) *Il lavoro nel turismo italiano attraverso l'era COVID* [Work in Italian tourism throughout the COVID era]. SL&A turismo e territorio (ed.), 204 p. Available at: <https://surl.li/oloqhy> (accessed: 29.10.2025). (in Italian)
5. Yurchyshyna L. I. (2017) *Destynatsiia yak osnova rehionalnoho rozvytku turyzmu* [Destination as a basis for regional tourism development]. *Ekonomichnyi visnyk*, no. 4, pp. 77–84. U Available at: <https://surl.li/fopuob> (accessed: 29.10.2025). (in Ukrainian)
6. Korzh N. V., Basiuk D. I. (2017) *Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy* [Tourism destination management]. Vinnytsia: PP "TD Edelweis i K", 322 p. (in Ukrainian)
7. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015) *Smart Tourism: Foundations and Developments*. Institute of Information Management, University of St. Gallen. Available at: <https://surl.li/qjxrnб> (accessed: 29.10.2025). (in English)
8. European Union (2019) *Smart Tourism Capital*. Available at: <https://surl.li/jcbnzn> (accessed: 10.12.2024). (in English)
9. Kochuma I., Krasnomovets V. (2024) Smart Tourism as an Ecosystem: Essence, Components and Importance for Ensuring Sustainable Territorial Development. *Sustainable Economic Development*, vol. 3(50), pp. 487–495. Available at: <https://surl.li/uqwkес> (accessed: 29.10.2025). (in English)
10. Júnior A. d. S., Filho L. M., Garcia F. A., Simões J. M. (2017) Smart Tourism Destinations: A Study Based on Stakeholders' Perspectives. *Revista Turismo em Análise*, vol. 28(3), pp. 358–379. (in English)
11. Marasco A. (2017) *Innovating the Experience of Enjoying Cultural Heritage: The VIAGGIARTE Model*. In: Arrigo L., Del Verme L. (eds.) *Innovation in Use: The New Frontiers of Digitalization*. Proceedings of the Study Day (Caiazzo). Edizioni San Bonaventura Onlus, pp. 59–63. (in English)
12. Morvillo A., Becheri E. (eds.) (2020) Supplement to the XXIII Edition of the Report on Italian Tourism: From the Crisis to Opportunities for the Future of Tourism in Italy. Naples, 161 p. Available at: <https://surl.li/bxlqff> (accessed: 29.10.2025). (in English)
13. Ramachandran S., Subramani V., Ambrose I. (2020) COVID-19 and Opportunities for a VR-Based Tourism Economy. ENAT, 15.05.2020. Available at: <https://accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2176> (accessed: 29.10.2025). (in English)

REFERENCES:

1. Mancini V. (n.d.) Il business del turismo in Italia: analisi e prospettive per settore [The tourism business in Italy: analysis and sectoral outlook]. Rome Business School Research Center, 70 p. (in Italian)

Дата надходження статті: 31.10.2025

Дата прийняття статті: 14.11.2025

Дата публікації статті: 31.12.2025