

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СОЦІАЛЬНОГО СУПРОВОДУ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF SOCIAL SUPPORT FOR CLIENTS IN TOURISM

Статтю присвячено вивченню й узагальненню зарубіжного досвіду соціального супроводу клієнтів у сфері туризму.

Встановлено, що поняття соціального супроводу клієнтів у сфері туризму охоплює широкий спектр послуг та заходів, спрямованих на забезпечення максимального комфорту, безпеки та задоволення потреб туристів протягом усього періоду їхнього перебування в туристичній дестинації. Соціальний супровід клієнтів включає інформаційну підтримку, консультативні послуги, допомогу в екстрених ситуаціях, психологічну підтримку, культурну адаптацію та забезпечення доступності послуг для різних категорій споживачів.

Продemonстровано, що зарубіжний досвід соціального супроводу клієнтів у сфері туризму містить велику різноманітність підходів та моделей, що відображають культурні, економічні та технологічні особливості різних регіонів світу. Проведено аналіз трьох провідних світових моделей організації соціального супроводу клієнтів у сфері туризму: європейську модель інтегрованого сервісу, азіатську модель високотехнологічного обслуговування та американську модель комерційно-орієнтованого підходу.

Визначено ключові тенденції сучасного розвитку соціального супроводу клієнтів у сфері туризму: активна цифровізація послуг при збереженні людського фактора у клієнтському сервісі, персоналізація обслуговування на основі аналізу поведінки туристів та використання технологій штучного інтелекту, соціальна інклюзивність та доступність послуг для всіх категорій споживачів, професійний розвиток кадрів та безперервне навчання персоналу, впровадження механізмів забезпечення якості та постійного вдосконалення послуг.

Зроблено висновок про те, що зарубіжний досвід соціального супроводу клієнтів у сфері туризму є підґрунтям розвитку вітчизняної сфери туризму як невід'ємної частини світового туристичного простору.

Ключові слова: соціальний супровід, світові моделі соціального супроводу, клієнти, туризм, зарубіжний досвід, туристичні

послуги, цифровізація, інклюзивність, якість обслуговування.

The article is devoted to the study and generalization of foreign experience of social support of clients in the field of tourism.

It is established that the concept of social support of clients in the field of tourism covers a wide range of services and activities aimed at ensuring maximum comfort, safety and satisfaction of the needs of tourists throughout the entire period of their stay in a tourist destination. Social support of clients includes information support, advisory services, assistance in emergency situations, psychological support, cultural adaptation and ensuring the availability of services for different categories of consumers.

It is demonstrated that foreign experience of social support of clients in the field of tourism contains a wide variety of approaches and models that reflect the cultural, economic and technological features of different regions of the world. An analysis of three leading world models of organization of social support of clients in the field of tourism is carried out: the European model of integrated service, the Asian model of high-tech service and the American model of a commercially oriented approach.

Key trends in the modern development of social support for clients in the tourism sector have been identified: active digitalization of services while maintaining the human factor in customer service, personalization of service based on the analysis of tourist behavior and the use of artificial intelligence technologies, social inclusion and accessibility of services for all categories of consumers, professional development of personnel and continuous training of personnel, implementation of mechanisms for ensuring quality and continuous improvement of services.

It is concluded that foreign experience in social support for clients in the tourism sector is the basis for the development of the domestic tourism sector as an integral part of the global tourism space.

Key words: social support, tourism, customer service, international experience, tourism services, digitalization, inclusivity, service quality.

УДК 37.013.42.091.3:159.95]:355.09
(470+477)
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2025/84.1.27>

Вегера А.І.,
аспірант кафедри соціальної педагогіки
Державного закладу
«Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та зростаючими вимогами споживачів до якості обслуговування. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій особливого значення набуває соціальний супровід клієнтів, який забезпечує не лише задоволення базових потреб туристів, але й створення комфортного психологічного середовища під час подорожі.

Поняття соціального супроводу у туризмі охоплює широкий спектр послуг та заходів, спрямованих на забезпечення максимального комфорту, безпеки та задоволення потреб туристів протягом усього періоду їхнього перебування в туристичній дестинації. Це включає інформаційну підтримку, консультативні послуги, допомогу в екстрених ситуаціях, психологічну підтримку, культурну адаптацію та забезпечення доступності послуг для різних категорій споживачів.

Зарубіжний досвід демонструє різноманітні підходи до організації соціального супроводу, що варіюються від традиційних форм персонального обслуговування до інноваційних цифрових платформ підтримки клієнтів. Кожна країна або регіон розробляє власні моделі, що відображають культурні, економічні та технологічні особливості, рівень розвитку туристичної інфраструктури та специфіку туристичного попиту.

Актуальність дослідження зарубіжного досвіду соціального супроводу обумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку. Україна, маючи значний туристичний потенціал, потребує впровадження сучасних підходів до організації клієнтського сервісу, що відповідають міжнародним стандартам та очікуванням сучасних туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема соціального супроводу клієнтів у сфері туризму активно досліджується міжнародною науковою спільнотою. Значний внесок у розвиток теоретичних основ цифрового туризму зробили D. Buhalis та Y. Sinarta [1], які дослідили механізми створення цінності у реальному часі та персоналізації туристичних послуг. Їхні роботи демонструють важливість інтеграції технологічних рішень із соціальним супроводом для підвищення якості туристичного досвіду.

Фундаментальні дослідження у сфері розумного туризму проведені U. Gretzel та ін. [2], які визначили основні принципи та технологічні засади Smart Tourism. Їхній аналіз показує, що ефективний соціальний супровід неможливий без використання сучасних інформаційних технологій та аналізу даних.

Практичні аспекти впровадження інноваційних технологій у туристичний сервіс досліджені B. Neuhofer, D. Buhalis та A. Ladkin [3], які проаналізували кейси використання розумних технологій для персоналізації туристичного досвіду в готельній індустрії. Їхні дослідження підтверджують ефективність технологічного підходу до соціального супроводу.

Питання конкурентоспроможності розумних туристичних дестинацій розглянуті у роботах С. Коо та співавторів [4], які розробили концептуальну модель оцінки ефективності технологічних рішень у туризмі та визначили ключові фактори успішності цифрової трансформації туристичної галузі.

Сучасні тенденції розвитку туристичних технологій проаналізовані M. Sigala [5], яка досліджує перехід від мультидисциплінарного до антидисциплінарного підходу в застосуванні нових технологій у туризмі та вплив цифровізації на трансформацію туристичного досвіду.

Стратегічні підходи до розвитку цифрового туризму на державному рівні представлені

у документах Європейської Комісії [6], що визначають пріоритети цифрової трансформації туристичної галузі ЄС. Практичні аспекти впровадження національних програм соціального супроводу розглянуті у матеріалах Японського агентства туризму [7] та Ради з туризму Сінгапуру [8].

Незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, відсутній комплексний порівняльний аналіз зарубіжного досвіду організації соціального супроводу клієнтів у туризмі з точки зору можливостей його адаптації для українського ринку. Також потребують додаткового вивчення питання оптимального балансування технологічних рішень та людського фактору в наданні соціального супроводу, особливо в контексті різних культурних середовищ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на достатній арсенал досліджень, присвячених проблемі соціального супроводу клієнтів у сфері туризму, мало-дослідженими на сьогодні залишаються питання надання комплексних послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичної сфери в міжнародному просторі. Саме тому актуалізується питання вивчення й узагальнення зарубіжного досвіду соціального супроводу клієнтів у сфері туризму для імплементації його у вітчизняну сферу туризму.

Мета статті: узагальнення зарубіжного досвіду соціального супроводу клієнтів у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. Теоретичний аналіз проблеми соціального супроводу клієнтів у сфері туризму показав, що соціальний супровід у туризмі як наукова категорія формується на перетині кількох дисциплін: соціології, психології, менеджменту, маркетингу та туризмознавства [1; 3]. Теоретичне підґрунтя концепції соціального супроводу базується на теорії сервісу, концепції клієнтоцентризму та принципах соціальної роботи.

Основними принципами соціального супроводу у туризмі є: індивідуальний підхід до кожного клієнта, комплексність наданих послуг, безперервність супроводу протягом усього туристичного циклу, доступність та інклюзивність, професійність персоналу, використання сучасних технологій та постійне підвищення якості обслуговування [2; 4].

Структура соціального супроводу включає кілька основних компонентів: інформаційний супровід (надання актуальної та достовірної інформації про туристичну дестинацію, послуги, заходи), організаційний супровід (координація діяльності різних служб та постачальників послуг), психологічний супровід (емоційна підтримка, вирішення конфліктних ситуацій), технічний супровід (забезпечення функціонування технічних засобів та систем), медичний супровід (забезпечення медичної допомоги та консультацій) та культурний

супровід (ознайомлення з місцевими традиціями, звичаями, допомога в культурній адаптації) [3; 5].

Ефективність соціального супроводу визначається рядом показників: рівень задоволеності клієнтів, швидкість реагування на запити, якість наданих послуг, рівень повторних звернень, кількість скарг та їх оперативне вирішення, а також економічні показники, такі як зростання доходів від туристичної діяльності та збільшення кількості повторних відвідувань.

Ураховуючи теоретичні засади порушеної проблеми, узагальнимо і проаналізуємо досвід соціального супроводу клієнтів у сфері туризму через призму найбільш ефективних світових моделей: європейської, азіатської та американської.

Європейська модель інтегрованого соціального супроводу

Країни Європейського Союзу розвинули найбільш комплексний підхід до соціального супроводу туристів, що базується на принципах доступності, інклюзивності та сталого розвитку [6]. Європейська модель характеризується високим рівнем стандартизації послуг, інтеграцією різних видів сервісу та активним використанням цифрових технологій [2; 6].

Німеччина є піонером у сфері організації соціального супроводу туристів [6]. У країні функціонує розгалужена мережа туристичних інформаційних центрів, що надають цілодобову підтримку відвідувачам. Німецькі туристичні центри відрізняються високим рівнем професійної підготовки персоналу, який володіє кількома іноземними мовами та має спеціальну підготовку з психології спілкування. Особливістю німецької моделі є тісна співпраця між державними установами, приватними компаніями та громадськими організаціями у забезпеченні соціального супроводу.

Німецький досвід демонструє ефективність регіональної координації туристичних послуг. Кожен федеральний округ має власну туристичну раду, що координує діяльність місцевих туристичних організацій та забезпечує єдині стандарти обслуговування [6]. Система включає спеціальні програми для різних категорій туристів: сімей з дітьми, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та молодіжних груп.

Австрія розробила унікальну систему «Гостьових карт» (Guest Cards), яка інтегрує різні види послуг та забезпечує комплексний підхід до обслуговування туристів [6]. Ця система дозволяє туристам отримувати знижки на транспорт, входи до музеїв, участь у культурних заходах, а також надає доступ до спеціальних послуг підтримки. Австрійський досвід демонструє ефективність інтеграції технологічних рішень з традиційними формами гостинності.

Австрійські гірськолижні курорти впровадили систему «Alpine Hospitality», що включає спеціальну підготовку персоналу для роботи в гірських

умовах, системи безпеки та екстреного реагування, а також культурно-розважальні програми для туристів. Особливу увагу приділено навчанню персоналу навичкам першої допомоги та роботі в екстремальних погодних умовах.

Франція створила мережу «Офісів туризму» (Offices de Tourisme), які поєднують інформаційні, консультативні та соціальні функції. [6]. Ці установи забезпечують не лише надання довідкової інформації, але й психологічну підтримку туристів у складних ситуаціях, допомогу в адаптації до місцевих умов та координацію дій різних служб у випадку виникнення проблем. Французька модель характеризується високим рівнем персоналізації послуг та увагою до культурних особливостей різних груп туристів.

Французькі регіони розробили спеціальні програми «Art de Vivre Français», що знайомлять туристів з місцевими традиціями, кухнею, ремеслами та способом життя. Ці програми включають майстер-класи, дегустації, культурні заходи та спілкування з місцевими жителями, що створює унікальний досвід та сприяє глибшому розумінню французької культури.

Нідерланди впровадили систему «Смарт-туризму», що базується на використанні великих даних та штучного інтелекту для прогнозування потреб туристів та превентивного вирішення можливих проблем. [6]. Голландська модель демонструє ефективність поєднання високих технологій з людським фактором у наданні соціального супроводу.

Нідерландські міста активно використовують технології «розумного міста» для покращення туристичного досвіду. Амстердам запровадив систему динамічного управління туристичними потоками, що дозволяє рівномірно розподіляти відвідувачів по місту та уникати переповненості популярних локацій. Система включає мобільні додатки з рекомендаціями альтернативних маршрутів та менш відомих, але цікавих місць.

Скандинавські країни (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія) розробили спільні стандарти соціального супроводу, що базуються на принципах універсального дизайну та забезпечення рівних можливостей для всіх категорій туристів. Особливістю скандинавської моделі є висока увага до екологічних аспектів туризму та інтеграція принципів сталого розвитку у систему соціального супроводу.

Швеція впровадила програму «Allemansrätten» (право кожного), що дозволяє туристам вільно пересуватися природою при дотриманні певних правил [6]. Програма включає освітні компоненти про відповідальне ставлення до природи та спеціальні послуги гідів-екологів. Норвегія розвинула систему «fjord-friendly tourism», що забезпечує мінімальний вплив туризму на унікальні природні ландшафти фіордів.

Азіатська модель високотехнологічного сервісу

Азіатські країни, зокрема Японія, Південна Корея та Сінгапур, демонструють найбільш інноваційні підходи до соціального супроводу через використання штучного інтелекту, робототехніки та мобільних технологій [2; 7; 8]. Азіатська модель характеризується високим рівнем автоматизації процесів, персоналізацією послуг та використанням великих даних для аналізу поведінки туристів [4; 8].

Японія розробила унікальну систему «Omotenashi» (おもてなし), що поєднує традиційні цінності японської гостинності з сучасними технологічними рішеннями [7].

Основою цієї системи є принцип «передбачення потреб гостя» – здатність надавати послуги ще до того, як клієнт про них попросить. Японські готелі та туристичні комплекси активно використовують роботів для надання інформаційних послуг, автоматизовані системи перекладу, мобільні додатки з функціями доповненої реальності та системи розпізнавання емоцій для оцінки рівня задоволеності клієнтів [3; 7].

Особливістю японської моделі є інтеграція культурних традицій у сучасні технологічні рішення [7]. Наприклад, роботи-консьєржі запрограмовані на виконання традиційних японських ритуалів привітання, а мобільні додатки включають інформацію про етикет та культурні особливості, що допомагає іноземним туристам краще інтегруватися в японське культурне середовище.

Японський готель Henn-na Hotel у Нагасакі став першим у світі готелем, де більшість функцій виконують роботи. Роботи-динозаври працюють на ресепшені, роботи-носії доставляють багаж до номерів, а роботи-консьєржі надають інформацію про місцеві визначні пам'ятки. При цьому людський персонал залишається доступним для вирішення складних питань та надання емоційної підтримки.

Токійський аеропорт Ханеда впровадив систему «Smart Airport», що включає роботів-гідів, автоматичні системи перекладу, інтерактивні карти з доповненою реальністю та мобільні додатки для навігації. Система здатна розпізнавати емоційний стан пасажирів та пропонувати відповідну допомогу або розваги.

Південна Корея впровадила систему «K-Tourism», що базується на використанні штучного інтелекту та великих даних для створення персоналізованих туристичних маршрутів та рекомендацій. Корейська модель характеризується активним використанням соціальних мереж та мобільних технологій для взаємодії з туристами. Особливо розвинені системи онлайн-підтримки, що забезпечують цілодобовий доступ до консультацій та допомоги.

Корейський підхід до соціального супроводу включає також активне використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних туристичних продуктів. Туристи можуть використовувати спеціальні додатки для отримання додаткової інформації про історичні пам'ятки, участі у віртуальних екскурсіях або навіть спілкування з віртуальними гідами.

Сеул запровадив програму «Digital Media City Tour», що використовує технології віртуальної реальності для відтворення історичних подій та демонстрації розвитку міста. Туристи можуть «побачити» Сеул у різні історичні періоди та взяти участь у віртуальних подіях. Програма також включає інтерактивні ігри та квести, що роблять екскурсії більш захоплюючими.

Корейські готелі впроваджують системи «розумних номерів», де всі параметри (освітлення, температура, музика) автоматично налаштовуються відповідно до переваг гостя. Системи штучного інтелекту аналізують поведінку гостей та пропонують персоналізовані рекомендації щодо ресторанів, розваг та екскурсій.

Сінгапур впровадив систему «Smart Tourism», що включає персоналізовані рекомендації, автоматизовану підтримку клієнтів та превентивне вирішення потенційних проблем через аналіз великих даних [8]. Сінгапурська модель демонструє ефективність інтеграції різних технологічних платформ у єдину систему соціального супроводу [2; 4; 8].

Особливістю сінгапурського підходу є використання технологій інтернету речей (IoT) для моніторингу комфорту туристів у реальному часі [8]. Датчики у готелях, транспорті та туристичних об'єктах збирають дані про температуру, вологість, рівень шуму та інші параметри, що дозволяє автоматично регулювати умови для забезпечення максимального комфорту відвідувачів.

Сінгапурський аеропорт Чангі вважається еталоном «розумного аеропорту». Він використовує біометричні технології для прискорення проходження контролю, роботів для прибирання та інформаційного обслуговування, а також штучний інтелект для оптимізації пасажиропотоків. Аеропорт також пропонує унікальні розваги, включаючи найвищий у світі крихітний водоспад та ботанічні сади.

Китай розробив систему соціального супроводу, що базується на використанні супер-додатків (WeChat, Alipay), які інтегрують різні види послуг від бронювання готелів до замовлення їжі та оплати транспорту. Китайська модель характеризується високим рівнем цифровізації та використанням мобільних платежів для спрощення процесу отримання туристичних послуг.

Китайські міста активно впроваджують системи розпізнавання обличчів для персоналізації туристичного досвіду. У деяких готелях гості можуть

заселятися та оплачувати послуги за допомогою розпізнавання обличчя, а туристичні об'єкти пропонують персоналізовані аудіогіди на основі профілю відвідувача.

Американська модель комерційно-орієнтованого сервісу

Сполучені Штати Америки розвинули модель соціального супроводу, що базується на принципах ринкової конкуренції та клієнтоцентризму [1; 3]. Американська модель характеризується високим рівнем персоналізації послуг, активним використанням CRM-систем для відстеження історії взаємодії з клієнтами та фокусом на створенні додаткової вартості для споживачів.

Особливістю американського підходу є розвиток системи консьєрж-сервісів, що надають комплексні послуги з організації дозвілля, бронювання, трансферів та вирішення різноманітних побутових питань.[3]. Американські готельні мережі, такі як Ritz-Carlton, Four Seasons, Marriott, розробили власні стандарти соціального супроводу, що стали еталоном для інших країн.

Готельна мережа Ritz-Carlton відома своїм підходом «Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemen», що підкреслює важливість поваги та індивідуального підходу до кожного гостя. Персонал готелю має повноваження витратити до 2000 доларів на задоволення будь-якого розумного прохання гостя без додаткових погоджень. Цей підхід створює культуру проактивного сервісу та відповідальності.

Мережа Four Seasons розробила систему «Preference Tracking», що дозволяє відстежувати та запам'ятовувати переваги гостей у всіх готелях мережі по всьому світу. Система фіксує все: від улюбленого типу подушки до переваг у їжі та напоях, що дозволяє надавати персоналізований сервіс під час кожного відвідування.

Важливою складовою американської моделі є система лояльності клієнтів, що дозволяє накопичувати бали, отримувати привілеї та персоналізовані пропозиції [1]. Ці системи інтегровані з CRM-платформами, що дозволяють відстежувати переваги клієнтів, історію їхніх подорожей та надавати відповідні рекомендації.

Програма Marriott Bonvoy об'єднує понад 30 готельних брендів та пропонує різні рівні членства з відповідними привілеями. Система використовує штучний інтелект для аналізу поведінки гостей та пропонує персоналізовані пропозиції щодо майбутніх подорожей.

Американський досвід також демонструє ефективність корпоративного навчання персоналу. Великі готельні мережі та туроператори мають власні академії та центри підготовки кадрів, де персонал отримує спеціальну підготовку з питань соціального супроводу, психології спілкування та управління конфліктними ситуаціями.

Disney Institute є одним з найвідоміших прикладів корпоративного навчання у сфері клієнтського сервісу. Компанія розробила унікальну методологію створення «магічних моментів» для гостей, що включає детальний аналіз кожного етапу взаємодії з клієнтом та способи перевернення очікувань.

Лас-Вегас розвинув унікальну модель «Entertainment Tourism», що поєднує азартні ігри, розваги, шоу та готельний сервіс. Казино-готелі Лас-Вегасу використовують складні системи аналізу поведінки гостей для персоналізації пропозицій та створення унікального досвіду для кожного відвідувача.

Канада розвинула модель соціального супроводу, що особливо фокусується на мультикультурності та інклюзивності. Канадські туристичні організації активно впроваджують програми підготовки персоналу для роботи з туристами різних культурних та етнічних груп, а також розробляють спеціальні послуги для людей з особливими потребами.

Програма «Canadian Signature Experiences» включає спеціально відібрані туристичні продукти, що відображають унікальність канадської культури та природи. Кожен досвід супроводжується спеціально підготовленими гідом, що можуть розповісти не лише про туристичний об'єкт, але й про культурний контекст та історичне значення.

Канада також впровадила програми «Indigenous Tourism», що дозволяють туристам познайомитися з культурою корінних народів країни. Ці програми включають автентичні культурні заходи, майстер-класи традиційних ремесел та можливість пожити в традиційних поселеннях.

Висновки. Зарубіжний досвід соціального супроводу клієнтів у сфері туризму демонструє різноманітність підходів та моделей, що відображають культурні, економічні та технологічні особливості різних регіонів світу. Проведений аналіз провідних туристичних дестинацій дозволяє виділити три основні моделі організації соціального супроводу: європейську модель інтегрованого сервісу, азіатську модель високотехнологічного обслуговування та американську модель комерційно-орієнтованого підходу.

Ключовими тенденціями сучасного розвитку соціального супроводу є активна цифровізація послуг при збереженні людського фактора у клієнтському сервісі, персоналізація обслуговування на основі аналізу поведінки туристів та використання технологій штучного інтелекту, підвищена увага до соціальної інклюзивності та доступності послуг для всіх категорій споживачів, професійний розвиток кадрів та безперервне навчання персоналу, впровадження механізмів забезпечення якості та постійного вдосконалення послуг.

Зарубіжний досвід соціального супроводу клієнтів у сфері туризму є підґрунтям розвитку

вітчизняної сфери туризму як невід'ємної частини світового туристичного простору.

Перспективами подальшого дослідження порушеної проблеми вважаємо в узагальненні зарубіжного досвіду щодо використання інноваційних технологій соціального супроводу клієнтів у сфері туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2019. № 36(5). P. 563–582. DOI: 10.1080/10548408.2019.1592059
2. European Commission. Digital Tourism Strategy for Europe: Building Resilience and Innovation. *Brussels: EU Publications Office*. 2023. URL: <https://www.google.com/search?q=European+Commission.+Digital+Tourism+Strategy+for+Europe.+2023>.
3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. № 25(3). P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8
4. Japan Tourism Agency. Omotenashi Excellence Program: Guidelines for International Tourism Services. Tokyo: JTA Press. 2024. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html>
5. Koo C., Shin S., Gretzel U., Hunter W. C., Chung N. Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*. 2016. № 26(4). P. 561–576. DOI: 10.14329/apjis.2016.26.4.561
6. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*. 2015. № 25(3). P. 243–254. DOI: 10.1007/S12525-015-0182-1
7. OECD. Tourism Trends and Policies. 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html
8. Sigala M. New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*. 2018. № 25. P. 151–155. DOI: 10.1016/j.tmp.2017.12.003