

Diana Baraniuk*

postgraduate student

Cherkasy State Technological University,

Assistant at the Department of Marketing, Innovations and Regional Development,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

<https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

The concept of SMART in tourism destination marketing: essence, mechanisms, and tools

Abstract. The article explores the concept of SMART in tourism destination marketing, the relevance of which is due to the growing role of digital technologies in ensuring their sustainable development and innovative management. In the context of constantly changing consumer priorities and heightened expectations regarding comfort, safety, and environmental sustainability, the concept of SMART destinations represents a key vector for the development of modern tourism. The implementation of SMART technologies not only improves the quality of tourism services but also fosters socio-economic growth in regions. Data analysis tools, automated monitoring, and forecasting systems help to make informed decisions, determine strategic priorities, and model potential development scenarios. The functioning mechanism of SMART destinations ensures balanced management of tourist flows and minimises negative impacts on the environment and infrastructure, positioning the concept not only as a driver of progress in the tourism industry but also as a factor contributing to the harmonious development of society as a whole.

The aim of the study is to describe the mechanism and results of transforming tourism destinations in accordance with the key characteristics of the SMART concept.

Within the framework of researching the SMART concept in tourism destination marketing, an analytical method was applied to systematise and critically evaluate scientific and practical sources that highlight the factors of influence and the functional features of a certain type of territories. To substantiate the mechanism of forming SMART destinations, synthesis and generalisation methods were used, which allowed for the reflection and characterisation of the levels and outcomes of the process.

The article examines the essence of the SMART concept, emphasising the unique competitive advantages of such destinations. To identify the characteristics of SMART destinations, various approaches to interpreting this concept are analysed and presented.

Based on the analysis of a holistic model that conceptualises SMART destinations, a mechanism for their formation and functioning is proposed and described. This mechanism encompasses strategic-relational, instrumental, and applied levels. The strategic-relational level includes management, ensuring sustainable development, accessibility, and the implementation of innovations; the instrumental level involves digital communication and intelligent technologies; and the applied level focuses on SMART solutions. Taken together, these levels of the mechanism ensure the realisation of tasks such as creating new tourism experiences, influencing the business environment, and generating additional economic, social, cultural, political, and environmental values. The proposed approach is useful from the standpoint of determining the vector of adaptation of the existing infrastructure in traditional tourism locations to the SMART concept, ensuring sustainable development, optimising resources, and enhancing their competitiveness.

Keywords: SMART destination, sustainable development, innovations, accessibility, intelligent technologies, SMART solutions

*Corresponding author



Діана Баранюк

Аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-6074-9211>

Концепція SMART у маркетингу туристичних дестинацій: суть, механізми та інструменти

Анотація. Стаття присвячена дослідженню концепції SMART у маркетингу туристичних дестинацій, актуальність чого обумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у забезпеченні їх стійкого розвитку та інноваційного управління. В умовах постійних змін споживчих пріоритетів та підвищених очікувань щодо комфорту, безпеки й екологічності концепція SMART-дестинацій є ключовим вектором розвитку сучасного туризму. Впровадження розумних технологій не лише дозволяє покращити якість туристичних послуг, а й сприяє соціально-економічному зростанню регіонів. Інструменти аналізу даних, автоматизовані системи моніторингу та прогнозування допомагають ухвалювати обґрунтовані рішення, визначати стратегічні пріоритети та моделювати потенційні сценарії розвитку. Механізм функціонування SMART-дестинацій забезпечує збалансоване управління туристичними потоками та мінімізує негативний вплив на довкілля й інфраструктуру, в цілому визначаючи концепцію не лише як таку, що стимулює прогрес у туристичній галузі, а й дозволяючи розглядати її як чинник сприяння гармонійному розвитку суспільства загалом.

Метою статті є опис механізму та результатів трансформації туристичних дестинацій відповідно до визначених ключових характеристик концепції SMART.

У межах дослідження концепції SMART у маркетингу туристичних дестинацій було застосовано аналітичний метод для впорядкування та критичного осмислення наукових і прикладних джерел, що висвітлюють фактори впливу, особливості функціонування визначеного типу територій. З метою обґрунтування механізму формування SMART-дестинації використовувалися методи синтезу та узагальнення, що дозволили відобразити й охарактеризувати рівні та результати процесу.

У статті розглянуто суть концепції SMART-напряму, акцентовано увагу на наявності унікальних конкурентних переваг дестинацій такого типу. З метою виокремлення характеристик SMART-дестинацій відображено та проаналізовано підходи щодо трактування цього поняття.

На основі аналізу цілісної моделі, яка концептуалізує розумні дестинації, запропоновано й описано механізм їх формування та функціонування, що охоплює стратегічно-реляційний, інструментальний, прикладний рівні. Стратегічно-реляційний рівень включає управління, забезпечення сталого розвитку, доступності, впровадження інновацій; інструментальний рівень – цифровий зв'язок та інтелектуальні технології, а прикладний – розумні рішення. В сукупності рівні механізму забезпечують реалізацію завдань формування нового туристичного досвіду, впливу на бізнес-середовище, а також створення додаткових економічних, соціальних, культурних, політичних та екологічних цінностей. Запропонований підхід є корисним з позицій визначення вектора адаптації існуючої інфраструктури традиційних туристичних локацій до концепції SMART у розрізі забезпечення сталого розвитку, оптимізації ресурсів та підвищення їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: SMART-дестинація; сталий розвиток; інновації; доступність; інтелектуальні технології; розумні рішення

Вступ

Концепція SMART-напряму являє собою “новий підхід до планування та управління напрямками, який включає сталий розвиток та конкурентоспроможність як частину своєї філософії та цілей” (Baidal *et al.*, 2021; Boes *et al.*, 2016; Del Vecchio & Passiante, 2017).

SMART-дестинації вигідно відрізняються від традиційних туристичних локацій, захоплюючи цільову аудиторію “цифрових мандрівників” за рахунок унікальних конкурентних переваг, які включають: середовище, насичене технологіями; адаптивні процеси на мікро- та макрорівнях; можливість зв’язку із пристроями кінцевих користувачів у різних точках взаємодії; залучених стейкхолдерів, які динамічно використовують платформу як нейронну систему (Buhalis & Amaranggana, 2014). В сучасній економіці SMART-дестинації є “ключовими для сталого розвитку та сприяють не лише прогресу в туристичному секторі, а й у суспільстві в цілому. Використання технологічних рішень ефективно сприяє прийняттю рішень на основі даних, визначенню пріоритетних заходів і прогнозуванню майбутніх сценаріїв, що є важливим для відповідального управління туризмом та його впливом” (UNWTO, 2017).

Метою статті є визначення суті, опис механізму та підбір інструментів реалізації концепції SMART у маркетингу туристичних дестинацій.

Матеріали та методи

Європейський досвід відображає доцільність нормативного регулювання функціонування SMART-дестинацій, основні принципи яких є орієнтиром для їх розвитку та наукових досліджень. Зокрема, з метою створення моделі управління розумними туристичними дестинаціями в Іспанії, AENOR (Національне агентство стандартизації) за ініціативи Державного секретаріату з туризму розробило два стандарти для смарт-напрямоків: UNE 178501:2016 (Вимоги до систем управління смарт-напрямами), переглянуті у 2018 р., і UNE 178502:2018 (Показники та інструменти для смарт-туристичних напрямків (Baidal *et al.*, 2021). У 2018 р. в Іспанії за основу була прийнята Програма сталих та смарт-туристичних дестинацій (DTSI), “мета якої полягає в тому, щоб об’єднати сталий туризм і смарт-туризм у єдину програму, оскільки пов’язані методи мають спільну методологію та процедури, роблячи сталу та смарт-туристичну дестинацію такою, що відповідає параметрам обох, і включаючи в них, як підмножину, ті, що відповідають параметрам сталого туризму або смарт-туризму, з середньостроковою метою, щоб усі дестинації відповідали всім параметрам сталих та смарт-туристичних дестинацій” (Ministerio de Hacienda, 2018). Відповідно до стандартів чотирма основними опорами розумних туристичних дестинацій є інновації, технології, універсальна доступність та сталість (Brandao *et al.*, 2021; Segittur, 2015).

Вважаємо, що для глибшого розуміння суті SMART-дестинацій доцільним є відображення та аналіз підходів щодо трактування поняття в науковій літературі та світовій управлінській практиці (таблиця 1).

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття SMART-дестинація

Джерело	Трактування поняття
China's State Council of Chinese Central Government	“платформа, на якій інформація про туристичну діяльність, споживання туристичних продуктів і стан туристичних ресурсів може миттєво інтегруватися та надаватися туристам, підприємствам і організаціям через різні пристрої кінцевих користувачів” (Wang <i>et al.</i> , 2013; Zhang <i>et al.</i> , 2012)
European Commission - DG GROW	“напрямок, де різні зацікавлені сторони, зрештою під координацією організації з управління напрямком, сприяють доступу до туристичних і готельних продуктів, послуг, просторів і вражень через інноваційні рішення на основі ІКТ, роблячи туризм сталим і доступним, а також повністю використовуючи свою культурну спадщину та креативність. Це передбачає вирішення питань і покращення якості життя місцевого населення, оскільки воно отримує вигоду від сталого соціально-економічного розвитку та активно залучене до цифрової культури, що розвивається в цьому регіоні” (EU guide, 2022)
SEGITTUR	“інноваційна туристична дестинація, заснована на інфраструктурі передових технологій, яка гарантує сталий розвиток загальнодоступних туристичних зон, дозволяючи відвідувачам інтегруватися та взаємодіяти з навколишнім середовищем, підвищуючи якість їхнього досвіду в дестинації та покращуючи якість життя місцевих жителів” (Segittur, n.d.)

Продовження таблиці 1.

Джерело	Трактування поняття
Antonio López de Ávila Muñoz Susana García Sánchez (SEGITTUR)	“інноваційний простір, побудований на основі території та передової технологічної інфраструктури. Це територія, яка піклується про екологічні, культурні та соціально-економічні аспекти свого середовища, оснащена інтелектуальною системою, що збирає інформацію процедурним шляхом, аналізує та розуміє події в реальному часі, з метою полегшення взаємодії відвідувача з навколишнім середовищем та прийняття рішень керівниками дестинації, підвищуючи її ефективність і суттєво покращуючи якість туристичних вражень” (López de Ávila Muñoz & García Sánchez, 2013)
Gretzel U., Sigala M, Xiang Z., Koo C.	“є особливим різновидом “розумних міст”: вони застосовують принципи розумних міст до міських або сільських територій, враховуючи не лише мешканців, але й туристів, з метою підтримки мобільності, доступності ресурсів, сталого розвитку та покращення якості життя та відвідувань” (Gretzel et al., 2015)
Khan M. S., Woo M., Nam K., Chathoth P.	“є особливими випадками розумних міст, які використовують технологічну інфраструктуру розумного міста для покращення досвіду туристів. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у фізичну інфраструктуру дозволяє створювати інноваційні туристичні місця, доступні для всіх відвідувачів, що забезпечує більш інтерактивний та якісний відпочинок, а також покращує якість життя місцевих жителів” (Brandao et al., 2021; Khan et al., 2017)
Lopez de Avila	“інноваційне туристичне місце, побудоване на сучасній технологічній інфраструктурі, що гарантує сталий розвиток туристичних територій, доступних для всіх, полегшує взаємодію та інтеграцію відвідувачів з оточенням, підвищує якість їхнього досвіду та покращує якість життя місцевих жителів” (Lopez de Avila, 2015)
Matyusupov B., Khodjanizayov E., Masharipova M., Gurbanov F.	“конкретні напрямки, які впровадили технології смарт-туризму для підвищення своєї стійкості та конкурентоспроможності, вважаючи їх основними факторами розвитку туристичної індустрії” (Matyusupov et al., 2024)

Аналіз представлених підходів до трактування поняття “SMART-дестинація” дозволяє насамперед акцентувати увагу на її інноваційності, технологічності та покращенні якості життя місцевих громад. Відповідно, зважаючи на попередні дослідження, вважаємо, що до основних характеристик SMART-дестинації слід віднести:

- Впровадження цифрових рішень у системи, процеси та послуги: застосування інноваційних технологій для покращення якості туристичного досвіду та ефективного управління дестинацією.
- Посилення взаємодії між туристами та дестинацією: врахування потреб місцевих громад та органів влади для формування збалансованого туристичного середовища.
- Активне залучення місцевого населення до надання послуг: включення громади у процес розробки та реалізації туристичних пропозицій.
- Інтенсифікація збору та використання даних завдяки розумним системам: аналіз інформації для прийняття стратегічних рішень та адаптації туристичних послуг до потреб відвідувачів.
- Фокус на управлінні туристичним досвідом: створення умов для отримання унікальних та індивідуалізованих вражень під час подорожі (Buhalis & Amaranggana, 2014; Wang et al., 2013).

Результати та обговорення

В основі пропонованого нами механізму формування та функціонування SMART-дестинації лежить цілісна модель, запропонована групою авторів: Й. Іварс-Байдалом, М. Сельдран-Бернабеу, Х. Норберто-Мазоном та А. Перлес-Іварсом (Ivars-Baidal et al.,

(2017) і розширена у подальших дослідженнях (Baidal, 2021), що концептуалізує розумні DESTИНАЦІЇ як такі, що структуровані на трьох взаємопов'язаних рівнях з їх відповідними принципами:

1. Стратегічно-реляційний рівень: розумна DESTИНАЦІЯ ґрунтується на управлінні, що базується на плануванні, співпраці між державним і приватним секторами та координації в адміністрації для досягнення сталого розвитку туризму, інноваційного середовища та туристичної DESTИНАЦІЇ, доступної для всіх.

2. Інструментальний рівень: розумна DESTИНАЦІЯ побудована на цифровому зв'язку, сенсорах і великих даних, які становлять інфраструктуру, на якій базуються інформаційні та інтелектуальні системи. Ця система сприяє взаємодії між фізичним і цифровим світом, що є ключовою характеристикою розумного туризму.

3. Прикладний рівень: розумні DESTИНАЦІЇ генерують розумні рішення для управління та маркетингу DESTИНАЦІЙ, а також для покращення туристичного досвіду споживачів (Baidal, 2021).

На стратегічно-реляційному рівні формування SMART-DESTИНАЦІЇ розподілений тип управління передбачає співпрацю між державним та приватним секторами, ключовим елементом якої є побудова ефективних механізмів, що базуються на взаємодії та координації зусиль усіх зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, бізнес та органи влади. Цей підхід сприяє не лише оперативному вирішенню поточних завдань, але й ефективному стратегічному плануванню, що спрямоване на довгостроковий розвиток DESTИНАЦІЇ та підвищення її конкурентоспроможності..

Інновації відповідно до розроблених положень формування SMART-DESTИНАЦІЇ означають зміну природи речей, зміну або модифікацію існуючого, якщо ця зміна створює додаткову цінність для підприємств, цінність для туристів і, звісно, цінність для DESTИНАЦІЙ і територій, на яких ці DESTИНАЦІЇ знаходяться. Інновації означають сумнів у всьому з бажанням трансформувати його для створення більшої економічної, соціальної, екологічної та, зрештою, людської цінності. Незважаючи на те, що інновації часто асоціюються майже виключно з впровадженням технологій, особливо інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), більшість із них у туристичному секторі пов'язані з покращенням просування, розподілу та комерціалізації послуг, розробкою нових, більш персоналізованих продуктів, орієнтованих на клієнта, а також організацією та розподілом роботи, що є надзвичайно важливим для управління такими радикально змінними рівнями попиту, які спостерігаються в туристичних DESTИНАЦІЯХ. Зважаючи на необхідність формування нових джерел конкурентної переваги DESTИНАЦІЇ, що диференціює туристичні послуги від послуг конкурентів, слід зосередитися на інноваціях та знаннях як ключових відмінностях (Segittur, 2015).

Ключовою особливістю SMART-DESTИНАЦІЇ є забезпечення сталого розвитку, унікальні аспекти взаємозв'язку якого із туризмом викладені у посібнику для розробників політики Всесвітньою туристичною організацією (WTO): Взаємодія. Обізнаність. Залежність (UNEP and UNWTO, 2005). Політика розвитку сталого туризму, розроблена Всесвітньою туристичною організацією, передбачає усвідомлену участь усіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильну політичну підтримку для забезпечення широкої залученості та досягнення консенсусу. Відповідно, реалізація концепції сталого туризму має: оптимально використовувати природні ресурси; поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад; забезпечувати життєздатні, довгострокові економічні операції, надаючи соціально-економічні вигоди всім зацікавленим сторонам (UNEP and UNWTO, 2005).

Результати дослідження підтверджують, що перехід туристичної DESTИНАЦІЇ до рівня SMART відповідно до принципів сталого розвитку потребує "поінформованої участі кожного стейкхолдера в процесі ефективного формування міста та сталого збереження

конкурентоспроможності на туристичному ринку. Для цього інфраструктура туризму повинна бути розвинута в місті, що забезпечує сильне технологічне з'єднання між відповідними організаціями” (Matyusupov *et al.*, 2024). Окрім цього, авторами зазначається що “для сталого розвитку доцільно зосереджуватися не тільки на технологіях, а й на людях, зокрема на людських ресурсах” (Matyusupov *et al.*, 2024).

Доступний туризм дозволяє людям із особливими потребами, включаючи мобільні, візуальні, слухові та когнітивні аспекти доступу, функціонувати незалежно, рівноправно та з гідністю завдяки універсально розробленим туристичним продуктам, послугам і середовищу (Darcy & Dickson, 2009). SMART-дестинація має бути відкритою для всіх, незалежно від віку, стану здоров'я, фізичних можливостей, а також наявності каналів отримання інформації. Ключовою особливістю реалізації цієї функції у SMART-дестинації є забезпечення таких умов, за яких кожний відвідувач міг би повноцінно задовольнити власні потреби. SMART-дестинація має охоплювати пропозиції та заходи, які забезпечать максимальну доступність для всіх потенційних відвідувачів, як до самих територій, так і до відповідних їй продуктів та послуг. Доступність передбачає формування комплексу заходів для адаптації до потреб людей з будь-якими типами інвалідності, а також до потреб дітей, вагітних жінок, людей похилого віку, хворих шляхом усунення архітектурних чи мобільних бар'єрів, надання доступу до всіх типів культурних, природних, розважальних пропозицій тощо (Segittur, 2015).

Важливим аспектом є забезпечення не лише фізичної, а й цифрової доступності, що є ключовою ознакою сучасних туристичних просторів. У Європейському акті про доступність (European Accessibility Act, n.d.) наголошується на тому, що інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) і цифрові платформи можуть усунути багато перешкод, з якими стикаються особи з інвалідністю. Окрім цього, інклюзія має враховувати потреби та особливості різних соціально вразливих груп, включаючи людей з порушеннями зору, слуху, когнітивними особливостями, осіб похилого віку та тих, хто має проблеми зі здоров'ям (Fernández-Díaz *et al.*, 2022).

Цифрова доступність SMART-дестинації передбачає адаптацію всього свого цифрового матеріалу, як на своїх вебсторінках, так і на своїх онлайн-промоційних матеріалах, також до існуючих міжнародних протоколів, серед яких виділяються норми доступності контенту веб 2.0 (WCAG 2.0) та рекомендації Mobile Web Best Practices (MWBP) і Mobile Web Application Best Practices від W3C (World Wide Web Consortium) (Segittur, 2015). Як відзначається у дослідженнях за цим напрямком, цифрова доступність серед іншого, наприклад, означає гарантії універсального доступу до вебсайтів, забезпечуючи змогу користуватися ним усім, незалежно від програмного й апаратного забезпечення, мови, територіального розташування чи фізичних обмежень, що забезпечується дотриманням чотирьох принципів: сприйнятливість, навігаційність, зрозумілість, надійність (Fernandes & Bernier, 2021).

Прикладний рівень SMART-дестинації реалізується через розумні рішення у формі застосунків, що вирішують реалізацію чотирьох основних груп завдань: аналітики дестинацій, управління відвідувачами, комунікації та покращення досвіду туристів, соціальні медіа та робототехніка. Завдяки комплексності маркетингових інформаційно-комп'ютерних систем SMART-дестинації стають більш адаптивними, інноваційними та конкурентоспроможними у сучасному цифровому світі, розширюючи можливості взаємодії між усіма стейкхолдерами та спрощуючи процеси аналізу, доступу та обробки інформації.

Ґрунтуючись на численних проаналізованих дослідженнях, визначимо, що результатами трансформації дестинації у SMART є створення нового туристичного досвіду та додаткових економічних, соціальних, культурних, політичних та екологічних цінностей поряд із впливом на бізнес-середовище через сприяння новим інвестиціям

і підприємницьким ініціативам. Акцентуючи увагу на можливостях зміни туристичного досвіду, зазначимо, що функціонування SMART-дестинації, основу якої формує цифровий зв'язок та комплекс інтелектуальних технологій, забезпечує його персоналізацію, вищий комфорт і неповторність. Реалізовані у розумних рішеннях цифрові технології дозволяють підвищити рівень залученості туриста завдяки агрегації інтегрованих даних про його поведінку та уподобання, відповідно до чого останньому пропонуються релевантні маршрути, події та сервіси, що робить подорож більш вражаючою.

Інноваційний підхід до управління туристичним простором створює нові можливості для розвитку бізнес-середовища завдяки вищій привабливості регіону, що стимулює інвестиційну діяльність та підприємницьку активність. Досвід функціонуючих SMART-дестинацій показує, що зростання туристичного потоку ініціює та пришвидшує розвиток малого та середнього бізнесу, зокрема сприяє появі нових готельних комплексів, ресторанів, розважальних центрів та інших комерційних об'єктів. Серед векторів впливу SMART-дестинації на динаміку бізнес-середовища слід відзначити сприяння розвитку допоміжних галузей: технологічного сектору, маркетингових агентств, логістичних і транспортних компаній, екологічних ініціатив, що може набувати форм нових партнерських моделей співпраці та розширення можливостей для регіонального економічного зростання.

Висновки

Особливості функціонування SMART-дестинації визначають її як платформу інтегрованого розвитку, в межах якої економічні вигоди поєднуються з соціальним добробутом, культурним збагаченням, політичною ефективністю та екологічною відповідальністю. Зважаючи на відображені вище можливості для розвитку бізнес-середовища, SMART-дестинація створює додаткову цінність, що проявляється у зміцненні фінансової стабільності регіону, підвищенні добробуту місцевих громад і диверсифікації економіки. Окрім зазначеного, SMART-дестинація забезпечує підтримку культурної ідентичності регіону, оскільки локальні громади отримують можливість популяризувати власну історію та звичаї на глобальному рівні. Туристичний розвиток стимулює відродження традицій, ремесел, мистецтва і автентичних практик, що стають частиною атракції та формують унікальний досвід для відвідувачів. Створення SMART-дестинації сприяє розвитку культурного підприємництва, появі нових мистецьких проєктів і креативних просторів, що не лише приваблюватиме туристів, а й формуватиме середовище для самовираження та співпраці між локальними митцями, освітянами та бізнесом, інтегруючи культуру в економіку регіону.

Подяки

Немає.

Конфлікт інтересів

Немає.

References

- [1] Baidal, J., Celdrán Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles Ribes, J., & Sanchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346672086_Measuring_the_progress_of_smart_destinations_The_use_of_indicators_as_a_management_tool
- [2] Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. Retrieved from https://www.academia.edu/27392229/Boes_K_Buhalis_D_Inversini_A_2016_Smart_tourism_destinatio

ns_ecosystems_for_tourism_destination_competitiveness_International_Journal_of_Tourism_Cities_Vo
l_2_2_pp_108_124

- [3] Brandao, M., Joia, L., Cavalheiro, G., & Mayer, V. (2021). Smart tourism destinations: (Mis)aligning touristic destinations and smart city initiatives. *BAR - Brazilian Administration Review*, 18(1), 21. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351287502_Smart_Tourism_DestinationsMisAligning_Touristic_Destinations_and_Smart_City_Initiatives
- [4] Buhalis, D., & Amaranggana, A. (January 21-24, 2014). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
- [5] Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
- [6] Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165.
- [7] *EU guide on data for tourism destinations*. (2022). Retrieved from https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/07/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_v1_EN.pdf
- [8] *European Accessibility Act* (n.d.). Retrieved from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/union-equality-strategy-rights-persons-disabilities-2021-2030/european-accessibility-act_en
- [9] Fernandes, D., & Bernier, E. (2021). Virtual accessibility in smart tourism destinations: The cases of Curitiba and Malaga. *Smart Tourism*, 2(1). Retrieved from https://www.academia.edu/120796713/Virtual_accessibility_in_smart_tourism_destinations_The_cases_of_Curitiba_and_Malaga
- [10] Fernández-Díaz, E., Jambrino, C., Patricia, P. I.-S., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2022). Digital accessibility of smart cities - tourism for all and reducing inequalities: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362904288_Digital_accessibility_of_smart_cities_-_tourism_for_all_and_reducing_inequalities_tourism_agenda_2030
- [11] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments
- [12] Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2017). Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- [13] Khan, M. S., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. K. (2017). Smart city and smart tourism: A case of Dubai. *Sustainability*, 9(12). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321694768_Smart_City_and_Smart_Tourism_A_Case_of_Dubai
- [14] López de Ávila Muñoz, A., & García Sánchez, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 224. Retrieved from <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>
- [15] Lopez de Avila, A. (February 3-6, 2015). Smart destinations: XXI century tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Proceedings of International conference in Lugano, Switzerland.
- [16] Matyusupov, B., Khodjaniyazov, E., Masharipova, M., & Gurbanov, F. (2024). The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship. *BIO Web of Conferences*, 82, 06015. Retrieved from https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2024/01/bioconf_msnbas2024_06015.pdf
- [17] Ministerio de Hacienda. Presupuestos General del Estado (2018). *Programa 432A. Coordinación y promoción del turismo*. Retrieved from https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/Presup/PGE2018Proyecto/MaestroDocumentos/PGE-ROM/doc/1/3/19/3/2/7/N_18_A_R_31_120_1_2_3_1432A_C_1.PDF
- [18] Segittur. (2015). *Informe destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro*. Madrid: Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). Retrieved from <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>

- [19] Segittur. (n.d.). *Smart tourism destination*. Retrieved from <https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/dti-projects/smart-destinations/>
- [20] UNEP and UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable - A guide for policy makers*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214?role=tab>
- [21] UNWTO. (2017). *Innovation, technology and sustainability - pillars of Smart Destinations*. Retrieved from <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2017-02-21/innovation-technology-and-sustainability-pillars-smart-destinations>
- [22] Wang, D., Li, X. R., & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *The Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 59-61.
- [23] Zhang, L., Li, N., & Liu, M. (2012). On the basic concept of smart tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, 27(5), 66-73.