

Олена М. Чернега*

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОКРАЩЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглянуто питання наявності та використання цифрових інструментів для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Сьогодні туристична галузь переживає трансформацію щодо видозмінення послуги, її реалізації та споживання у зв'язку з інтегруванням новітніх технологій та зміни сприйняття суспільством розуміння мандрівки в сучасних умовах швидкозмінних економічних процесів. Автором безпосередньо запропоновано та розкрито поняття «цифровізації туристичної дестинації» в межах статті та розглянуто детально процес змін туристичної галузі в світі та зокрема в Україні, на прикладі наявності та використання цифрових продуктів з метою впливу на формування репутаційного менеджменту туристичної дестинації. До них відносимо геоінформаційні системи, віртуальні тури, доповнену реальність, штучний інтелект, гейміфікація, тощо. Зазначено що нині для України є новітніми такі продукти, як квести з елементами гейміфікації, селфі-парки та ін. За допомогою технологій віртуальної та доповненої реальності туристична галузь стає цікавою, популярною і затребуваною. Тому що запланувавши відвідування локації, можна переглянути та ще більше надихнутися і відвідати або порекомендувати до відвідин конкретну дестинацію, музей, парк та ін.; можна дослідити малодоступні елементи інтер'єрів; оживити історичні факти, події, тощо. В ході дослідження питання статті визначено, що цифровізація туристичної галузі прямо пропорційно впливає на формування та покращення репутації туристичної дестинації, а відповідно і формування туристичного потоку та економічних надходжень до дестинації. Цифрова трансформація галузі народжує нові, раніше недоступні напрямки для подорожей, а багато традиційних туристичних напрямків переживають своє друге народження та сучасні підходи до візуалізації та реалізації послуги в межах туристичної дестинації.

Ключові слова: цифровізація туристичної дестинації, цифровізація туризму, репутаційний менеджмент туристичної дестинації, трансформація туристичної дестинації, світові тренди в туристичній галузі, використання цифрових інструментів в туризмі.

Літ. 19.

DOI: 10.32752/1993-6788-2022-1-247-63-70

Olena Chernega

DIGITAL TOOLS AND THEIR IMPACT ON IMPROVING THE REPUTATION MANAGEMENT OF A TOURIST DESTINATION

The article considers the availability and use of digital tools to improve the reputation management of a tourist destination. Today, the tourism industry is undergoing a transformation in terms of changing the service, its implementation and consumption in connection with the integration of new technologies and changing public perception of the understanding of travel in today's rapidly changing economic processes. The author directly proposed and revealed the concept of "digitization of a tourist destination" within the article. The process of changes in the tourism industry in the world and in particular in Ukraine is considered in detail, on the example of the availability and use of digital products in order to influence the formation of reputable management of a tourist destination. These include geographic information systems, virtual tours, augmented reality, artificial intelligence, gamification, and more. It is noted that currently the new products for

* Kyiv National University of Trade And Economics. Kyiv. Ukraine.

Ukraine are quests with elements of gamification, selfie parks, etc. With the help of virtual and augmented reality technologies, the tourism industry is becoming interesting, popular and in demand. Because if you plan to visit the location, you can view and be even more inspired and visit or recommend to visit a specific destination, museum, park, etc.; you can explore the inaccessible elements of the interior; revive historical facts, events, etc. In the course of researching the issue of the article, it was determined that the digitalization of the tourism industry directly proportionally affects the formation and improvement of the reputation of the tourist destination, and accordingly the formation of tourist flow and economic revenue to the destination. The digital transformation of the industry is giving birth to new, previously inaccessible destinations for travel, and many traditional tourist destinations are experiencing their second birth and modern approaches to the visualization and implementation of services within a tourist destination.

Keywords: digitalization of tourist destination, digitalization of tourism, reputation management of tourist destination, transformation of tourist destination, world trends in tourism, use of digital tools in tourism.

Peer-reviewed, approved and placed: 10.01.2022.

Постановка проблеми. Туристична галузь переживає трансформацію та процес видозмінення формування туристичної послуги та її реалізації в онлайн просторі. Частка таких запитів і операцій тільки зростатиме, адже основними споживачами, і в туристичній галузі в тому числі, стає покоління міленіалів, яке вже не мислить свого життя без інтернет-технологій. А люди ще молодшого віку, які незабаром також почнуть заробляти і зможуть дозволити собі подорожі, можуть перейти на замовлення послуг виключно онлайн. Саме цифровізація зараз один з чинників впливу результативності репутаційного менеджменту туристичних destination.

Питання порушені в статті потребують детальної оцінки результативності використання цифрових інструментів нової хвилі, такі як штучний інтелект, гейміфікація, тощо та дій націлених на формування саме регіональної репутації destination.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши наукові доробки щодо теоретичного та методологічного базису формування розвитку менеджменту туристичної destination, що включає в себе і формування іміджу, і брендингу destination, з'ясовано, що відповідним науковим дослідженням присвячено роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як Р. Батлер, Д. Аакер, Ф. Котлер, Дж. Бернетт, П. Друкер, Р. Морріс, Т. І. Ткаченко, С. І. Бай, Г. Т. П'ятницька А. І. Головчан, Ю. Б. Забалдіна та ін. Окремими дослідженнями про трансформацію держав, що безпосередньо пов'язані з формуванням цифровізації туристичної галузі працюють Р. Я. Баран, Глебова А. та ін., зрозуміло, ще перелік науковців невеликий і дана тема в ході досліджень.

Особливої уваги потребують питання пов'язані з вирішенням таких завдань:

- розглянути поняття «цифровізація туристичної destination»;
- дослідити наявні цифрові інструменти та продукти створені за допомогою цих технологій у світі та Україні;
- оцінити вплив цифрових інструментів на формування репутаційного менеджменту туристичної destination.

Метою дослідження, є дослідження цифрових інструментів та їх вплив на покращення репутаційного менеджменту туристичної destination.

Основні результати дослідження. Першочергово, даємо визначення цифровізації згідно концепції «Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр.», затвердженої розпорядженням Кабінетом Міністрів України (далі — КМУ) № 67-р від 17.01.2018 р., де «цифровізація — це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Та основною метою цифровізації полягає у досягненні цифрової трансформації існуючих та створенні нових галузей економіки, а також трансформації сфер життєдіяльності у нові більш ефективні та сучасні. Такий приріст є можливим лише тоді, коли ідеї, дії, ініціативи та програми, які стосуються цифровізації, будуть інтегровані, зокрема, в національні, регіональні, галузеві стратегії і програми розвитку» [4].

За визначеннями, Інституту майбутнього, цифрова економіка — «це тип економіки, де ключовими факторами та засобами виробництва є цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) та мережеві транзакції, а також їх використання як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність та продуктивність діяльності та цінність для отриманих продуктів та послуг. Відповідно, цифрова трансформація (цифровізація) — це перетворення наявних аналогових (іноді електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей організації, в основі якої лежить ефективне використання цифрових технологій» [15].

Автор пропонує визначення саме поняття «цифровізація туристичної дестинації» — це інструмент для покращення репутаційного менеджменту туристичної дестинації з використання новітніх цифрових технологій та методів для ефективного задіяння та взаємодії ресурсів туристичної дестинації з віртуальною площиною з метою оптимізації та налагодження електронно-комунікаційного обміну інформацією з кінцевим споживачем.

Світові туристичні дестинації активно трансформуються. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х, зі створення систем онлайн-бронювання житла та квитків, такі як «Booking», «Airbnb» або «Aviasales».

Зараз спостерігаємо, на території Канади діє «Цифрова ідентифікація мандрівника», коли дані паспорта знаходяться у цифровому вигляді, а тому немає потреби носити паперовий варіант із собою. Тоді як в Японії запущено 5G зв'язку, у Китаї вже створено понад 500 «розумних міст» та формується база даних порушників у сфері туризму, а Таїланд працює над розвитком інфраструктури аеропортів для зниження завантаженості терміналів, Туреччина, оголосила курс на розвиток «туризму 4.0».

Азіатські країни, в економіку яких туризм робить істотний внесок, розпочали цифрову трансформацію на державному рівні. У червні Шрі-Ланка оголосила про запуск масштабного цифрового промо країни як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому влада планує залучити 2,5 млн туристів вже цього року.

Про свідчать звіти дослідницької компанії «Market Research Future», що оповістила ще в 2019 р., про темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (сервіси для бронювання послуг) у найближчі чотири роки становитимуть

понад 13% на рік. Світовий ринок онлайн-подорожей зростає з 570,25 млрд. дол. у 2017 р. до 1134,55 млрд. дол. до 2023 р. [9]

Цей процес підтверджується ще й статистичними даними «Google», що у період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів та 74% мандрівників у світі планують свою подорож онлайн.

На думку автора, зараз важливо інтегрувати цифрові сервіси у будь-яку дестинацію не тільки приватному та державному рівнях, та обов'язково мають бути присутні:

- наявність туристичних об'єктів в геоінформаційних системах (далі – ГІС), у порівнянні з картографією у офлайн стилі, технології у ГІС дозволяють реалізувати три- і чотиривимірні просторово-часові дані про туристичні об'єкти, а найголовніше, що це доступно для користувача в «real time» в просторі. Прикладами найвідоміших є технології глобального позиціонування (GPS), сервіс «Google Maps», тощо;

- наявність цифрових продуктів для позиціонування (сайт, мобільний додаток, чат-боти тощо);

- наявність сервісів, що допомагають сформувати продукт за новим підходом (використання штучного інтелекту, технологій доповненої реальності, дашбордів, тощо).

Розглянемо детальніше кожен позицію та почнемо з ГІС або «Geographic information system» (GIS, з англ. – ГІС «географічна інформаційна система») - інформаційна система, що забезпечує збір, зберігання, обробку, доступ, відображення і розповсюдження просторово-координованих даних просторових даних (з використанням 2-3-х вимірних проекцій) трансформованих за допомогою новітніх технологій. [3].

Для туристичної галузі особливо важливим є використання ГІС, у в контексті виготовлення мап та схем, з використанням технологій аеро-і космічних знімків.

Застосування ГІС лише оптимізує отримання узагальнення та аналізу географічної інформації з метою обґрунтованого прийняття оптимальних рішень, заснованих на сучасних підходах і засобах. ГІС складається з програмного забезпечення, апаратного забезпечення, даних та методик. Це дозволяє ГІС зберігати інформацію про реальний світ у вигляді набору шарів, які об'єднані на основі географічного положення. Прикладом можна розглядати ГІС м. Києва [10].

Досліджуючи питання виготовлення цифрових продуктів можна поділити за параметром щодо двох аудиторій споживачів - це b2c та b2b – сегментів. Зараз розповсюджені технології зі штучним інтелектом в системах бронювання засобів розміщення, в літаках та підбір оптимальних цін. В сегменті b2b – безліч різноманітних платформ щодо інформативності, туристичної інфраструктури, транспортної логістики. І варто відмітити, що використання новітніх технологій, з залученням технологій штучного інтелекту, VR, AR, цьому сегментів та взагалі туристичній галузі зараз на піку популярності та багато дестинацій починають це використовувати для покращення репутації.

Доглянемо детальніше цифрові продукти та види:

- штучний інтелект необхідний на етапі формування подорожі, про що свідчить дослідження «Booking.com» показало, що третина аудиторії світових мандрівників зацікавлена у допомозі штучного інтелекту¹⁹. Штучний інтелект — допомагає забезпечити індивідуальний підхід в обслуговуванні кожного туриста. Базується на засобах прогнозування, щоб обрати оптимальний варіант пропозиції (бронювання квитків, рекомендація щодо пори року конкретної країни, тощо).

- віртуальні тури та панорамні фото для них. Це спеціальна фотографія, що охоплює весь простір навколо певної точки: на 360° горизонтально та на 180° вертикально. Віртуальна панорама збирається з кількох фотографій, знятих ширококутним об'єктивом та об'єднаних за допомогою спеціальних програм в одне безшовне зображення, що створює враження присутності людини у центрі віртуальної 3D-панорами. Далі фото компілюють у 3D-тури — це кілька 3D панорам, з'єднаних між собою прямими або перехресними переходами, та мають переваги для споживачів, бо не обмежені у доступі та часі з переглядом, та зручні для перегляду та презентації [8].

Переваги у впровадженні віртуальних турів в DESTINAЦІЯХ є:

- деталізація та можливість розглянути мілкі деталі;
- чіткість маршруту, що пройдено вже віртуально;
- орієнтування на маршруті уявлення атмосфери місця — призначення (прибуття).

Тому дана технологія досить часто використовується та можна навести наступні приклади:

- корпорація «Google», випускає для перегляду в доповненій реальності експозиції всесвітньо відомих музеїв та художніх виставок;
- туристичний мобільний додаток «Lonely Planet», що має панорамні відео;
- «National Geographic» також використовую VR-технології щоб перенести користувачів, наприклад, у такі місця, як Антарктида;
- комерційні розробники, які оцифрували у VR всесвітньо відомі витвори мистецтв:

1) Версальський палац, що розміщений за посиланням - <https://artsandculture.google.com/project/versailles>,

2) Сікстинська капела, що знаходиться за посиланням - https://www.vatican.va/various/cappelle/sistina_vr/index.html та інші.

Одним з вагомих прикладів можна навести компанію «CyArk», що наносить на цифрову мапу об'єкти культурної спадщини по всьому світу та публікує їх віртуальні зображення в програмі віртуальної реальності «MasterWorks», що можна досліджувати за допомогою гарнітури.⁷

Що стосується розвитку цифровізації в межах національної DESTINAЦІЇ, то варто зауважити, що в м. Києві, як цифровому флагмані країни, вже активно займаються оцифруванням міських локацій та об'єктів на рівні міста, створюючи 3D-тури, екскурсії з елементами доповненої реальності, інтеграції з геоінформаційними системами та публікуються вони на міському сайті — Туристично-культурний хаб - guide.kyivcity.gov.ua.

Крім VR-технологій, варто звернути увагу на технологію AR (технологія доповненої реальності) в туризмі — це ноу-хау, що тільки набирає обертів в світі та Україні, та в Києві зокрема.

Ця технологія, розрахована на зміну сприйняття людиною свого фізичного оточення при перегляді через мобільний пристрій або веб сторінку. Технологія схожа із віртуальною реальністю, але AR не замінює реальне середовище, а доповнює його, накладаючи на нього цифрові компоненти. Одним з яскравих прикладів технології є «Pokemon Go».

Розроблений у такому форматі квест чи міська екскурсія дозволяє дізнаватися неочікувані факти про місцевість та особистостей, відтворювати процеси чи ремесла та інше. А використання у засобах розміщення чи іншій туристичній інфраструктурі – покращує загальне враження та зробити локацію привабливою.

Можна привести один з прикладів, готель «Hub» мережі «Premier Inn» в м. Лондон зробив доповнену реальність сумісною із настінними мапами, що є в номерах. При перегляді на смартфоні або планшеті настінні мапи містять додаткову інформацію про деякі місцеві визначні пам'ятки і слугують інструментом щодо інформування споживача та заклику до відвідування [12].

Ще одне цікаве використання доповненої реальності пов'язане із технологією так званих «маяків», що працюють через «Bluetooth». Дозволяє відправляти push-повідомлення або включати на мобільних пристроях потрібні функції, коли туристи потрапляють на локацію. Прикладом використання такої технології є мережа готелів «Starwood», що використовують радіомаяки технології. Вона дозволяє клієнтам розблокувати свій номер, коли вони знаходяться в безпосередній близькості від дверей. Проте розширюючи перелік, можна відправляти мапи, афіші, опис подій, огляди локацій, меню, спеціальні пропозиції або купони на знижку туристам, одним словом, всі меседжі, які провають туриста до дій в межах даної дестинації [13].

Ще одним видом у доповненій реальності вважають – гейміфікацію. У зв'язку зі зміною підходу до туристичної послуги та сприйняття її туристом, зароджується міцний зв'язок туризму зі світом ігор. За допомогою ігор, можна оцифрувати події, заходи, локації та інфраструктуру, що покращує не тільки якість обслуговування клієнтів, а й вносить елемент розваги у фізичне середовище. Готельна індустрія досить активно починає використовувати доповнену реальність з елементами гейміфікації. До прикладу готель «Best Western» використав AR, щоб діти могли бачити персонажів мультфільмів у своїх кімнатах.

В Україні така технологія тільки набирає обертів, та прикладом можуть слугувати розроблені квести з елементами доповненої реальності в районах міста Києва, наприклад в Деснянському районі, приуроченому до новорічних свят [14].

Ще одним різновидом є – віртуальні парки чи так звані «селфі-парки», «онлайн-парки» - це інтерактивний простір, який за допомогою технологій доповненої реальності дозволяє створити цілі парки з персонажами, історичними об'єктами, арт-об'єктами, героями мультфільмів, тощо. Найвідомішими тематиками вважаються «Парк Юрського періоду», тематичні парки жавів, тощо розміщені в міському просторі чи туристичному готелі [11].

Варто зазначити, що використання цифрових технологій в туристичній галузі формує наступні тренди:

- індивідуалізацію та персоналізацію послуг, що спонукає туристичні компанії, управлінців дестинацій з'ясовувати переваги аудиторії та саме кінцевих споживачів;

- онлайн-платежі та розвиток моментальних платежів, заброньовані послуги за допомогою гаджетів та інших девайсів: годинників, браслетів, брелоків, оплачуються там же;

- інтеграція тревел-контенту на єдиних платформах. Світ рухається до універсальності. І споживачі хочуть мати можливість забронювати на одному майданчику будь-яку туристичну послугу, а не переходити на різні платформи;

- інновації в спілкуванні з клієнтами. На зміну кол-центрам, приходить штучний інтелект з впровадження чат-ботів. Щоб уточнити розклад рейсу, умови бронювання готелю, отримати консультацію, турист спілкується з машиною, що кваліфіковано відповість на всі запитання. Вже набувають розвитку та персональні голосові помічники, зокрема з функцією розпізнавання мови власника;

- «Інтернет речей» (англ- «Internet of Things»). При чому можна вже говорити не стільки про «Internet of Things», скільки про «Internet of Everything». Прикладом є таке використання, коли багаж забезпечується спеціальними датчиками, і у разі його втрати турист отримує відповідне повідомлення.

Висновки. Отже, за допомогою таких технологій віртуальної та доповненої реальності туристична галузь стає цікавою, популярною і затребуваною. Тому що запланувавши відвідування локації, можна переглянути та ще більше надихнутися і відвідати або порекомендувати до відвідин. А під час відвідин, використовуючи доповнену реальність — зробити унікальні фото/відео, розширити кругозір та отримати емоції.

Цифрова трансформація народжує нові, раніше недоступні напрями для подорожей, а багато традиційних туристичних напрямків переживають своє друге народження. У свою чергу, комплексний підхід до розвитку туризму дозволяє знизити загальні ризики та покращити репутаційний менеджмент туристичної дестинації.

1. Баран Р. Я. Розвиток інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах цифрової трансформації економіки України: теоретико-методологічні та прикладні засади: монографія. Львів: Видавництво АТБ «ННБК», 2021. 400 с.

2. Глебова А. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2(8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.

3. Геоінформатика. Тлумачний словник основних термінів / / Ю.Б. Баранов, А.М. Берлянт, Є.Г. Капралов та ін. М.: ГІС-Асоціація, 1999. 204 с.

4. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р : Офіційний сайт Кабінету міністрів України URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5a7/c21/c86/5a7c21c867bde621479479.doc>

5. Національна економічна стратегія України до 2030 р. URL: <https://nes2030.org.ua>

6. Піменов В. Використання сучасних мобільних додатків у туристичній галузі / В. Піменов. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/204028/1/203-205.pdf>.

7. Приватна компанія розробників контенту URL: <https://www.cyark.org/>

8. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма / В.А. Шамликашвили // Креативная экономика. 2014. №10(94). С.128-138.

9. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in Cooperation with BDO Accountant & Advisors. Amsterdam: ESOMAR, 2020. 158 p.
10. Інформаційно-аналітична система «Майно». URL: <https://gis.kyivcity.gov.ua>
11. Інноваційна платформа гейміфікації «FreeGen». URL: <https://freegen.games>
12. Мережа готелей «Прем'єр Інн» — URL: <https://www.premierinn.com/gb/en/why/apps.html>
13. Мережа готелей «Старвуд» URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Starwood_Hotels_and_Resorts_Worldwide
14. Платформа подій «Kyivmaps» URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/fentezi-kvest-novorichni-prigodi-desnanki>
15. Офіційний сайт Українського інституту майбутнього URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1>
16. Офіційний портал Міністерства культури та інформаційної політики України (2020) URL: <https://mkip.gov.ua/news/5040.html>
17. Туристично-культурний хаб URL: guide.kyivcity.gov.ua
18. Сайт розробників бізнес стратегій URL: <https://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html>
19. Сайт з бронювання розміщення «Букинг ком» URL: <https://www.booking.com/>

1. Baran R. Ya. Rozvytok internet-marketynhu pidpriemstv turizmu v umovakh tsyfrovoi transformatsii ekonomiky Ukrainy: teoretyko-metodolohichni ta prykladni zasady: monohrafiia. Lviv: Vydavnytstvo ATB «NNVK», 2021. 400 s. [Ukrainian].
2. Hliebova A. Innovatsiini tekhnolohii u turystychnii haluzi / A. Hliebova // Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. 2012. №2(8). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. [Ukrainian].
3. Neoinformatyka. Tlumachnyi slovnyk osnovnykh terminiv // Yu. B. Baranov, A. M. Berliant, Ye. H. Kapralov ta in. M.: HIS-Asotsiatsiia, 1999. 204 s. [Ukrainian].
4. Kontsepsiia rozvytku tsyfrovoi ekonomiky ta suspilstva Ukrainy na 2018-2020 roky: rozporiadzhennia KMu vid 17 sichnia 2018 r. №67-r : Ofitsiinyi sait Kabinetu ministriv Ukrainy URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/5a7/c21/c86/5a7c21c867bde621479479.doc> [Ukrainian].
5. Natsionalna ekonomichna stratehiia Ukrainy do 2030 r. URL: <https://nes2030.org.ua> [Ukrainian].
6. Pimenov V. Vykorystannia suchasnykh mobilnykh dodatkiv u turystychnii haluzi / V. Pimenov. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/204028/1/203-205.pdf>. [Ukrainian].
7. Pryvatna kompaniia rozrobnykiv kontentu URL: <https://www.cyark.org/> [Ukrainian].
8. Shamlykashvyly V. A. Vyrtualnyi turizm kak novyi vyd turyzma / V. A. Shamlykashvyly // Kreatyvnaia ekonomika. 2014. №10(94). S.128-138. [Ukrainian].
9. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in Cooperation with BDO Accountant & Advisors. Amsterdam: ESOMAR, 2020. 158 p. [English].
10. Informatsiino-analitychna systema «Maino» URL: <https://gis.kyivcity.gov.ua> [Ukrainian].
11. Inovatsiina platforma heimiifikatsii «FreeGen» URL: <https://freegen.games> [Ukrainian].
12. Merezha hotelei «Prem'єr Inn» URL: <https://www.premierinn.com/gb/en/why/apps.html> [Ukrainian].
13. Merezha hotelei «Starvud» URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Starwood_Hotels_and_Resorts_Worldwide [Ukrainian].
14. Platforma podii «Kyivmaps» URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/fentezi-kvest-novorichni-prigodi-desnanki> [Ukrainian].
15. Ofitsiinyi sait Ukrainskoho instytutu maibutnoho URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-1> [Ukrainian].
16. Ofitsiinyi portal Ministerstva kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy (2020) URL: <https://mkip.gov.ua/news/5040.html> [Ukrainian].
17. Turystychno-kulturnyi khab URL: guide.kyivcity.gov.ua [Ukrainian].
18. Sait rozrobnykiv biznes stratehii URL: <https://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html> [Ukrainian].
19. Sait z broniuvannia rozmishchennia «Bukynh kom» URL: <https://www.booking.com/> [Ukrainian].