

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

©2021 ГРАБАР М. В.

УДК 338.4: 330.3
JEL Classification: Z32

Грабар М. В.

Основні показники цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії

Метою цієї статті є дослідження сучасних тенденцій та основних показників цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії. У рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів. Висвітлено, що цифровізація відкриває безпрецедентні можливості для малого та середнього бізнесу в галузі туризму отримати доступ до нових ринків, розробити нові туристичні продукти та послуги, прийняти нові бізнес-моделі та процеси, підвищити свої позиції у глобальних ланцюгах вартості подорожей та інтегруватися в цифрові системи. Наведено не лише кількісні, а й якісні показники перебування користувачів у мережі Інтернет. Внаслідок чого констатовано, що у міру своєї зайнятості людина створює своє середовище проживання та середовище відпочинку на основі взаємодії з Інтернетом. Доведено, що туристичний бізнес працює у глобальному масштабі та має інформаційно-інтенсивний характер, що сприяє процесам діджиталізації. Досліджено, що цифровізація трансформує та перетворює туризм, надає безпосередній доступ бізнесу до світових ринків. Встановлено, що цифрова економіка має глибокий вплив на туристичний сектор, оскільки трансформує процес спілкування з туристами та маркетинг туристичних послуг, відкриває нові й креативні шляхи надання туристичних послуг. На основі узагальнення цифровий туристичний ринок поділено на дві категорії. Обґрунтовано, що цифровий туристичний ринок охоплює всі онлайн-транзакції та покупки, що здійснюються через онлайн-оплату або бронювання через Інтернет. Проаналізовано, що Сполучені Штати утримують провідну роль на ринку діджитал-туризму. Встановлено, що уряди відіграють важливу роль у створенні належних рамкових умов для цифрової трансформації моделей туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, інформаційні технології, цифрова трансформація, діджиталізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-10-15>

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

Грабар Марина Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Ужгородський національний університет (пл. Народна, 3, Ужгород, 88000, Україна)

E-mail: 19marina88@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2753-4462>

UDC 338.4: 330.3
JEL Classification: Z32

Hrabar M. V. Main Indicators of the Digital Transformation of the International Travel Industry

The article aims at studying current trends and key indicators of the digital transformation of the international travel industry. Due to the digital revolution, travel companies have changed the paradigm of approaches to understanding effective business processes. Digitalization has highlighted unprecedented opportunities for small and medium-sized travel businesses to access new markets, develop new tourism products and services, adopt new business models and processes, enhance their position in global travel value chains, and integrate into digital systems. Both quantitative and qualitative indicators of users' stay on the Internet are given. As a result, it is stated that as people become employed, they create their own living environment and recreation environment on the basis of their interaction with the Internet. It is proved that travel business operates on a global scale and has an information-intensive nature, thus contributing to digitalization processes. It has been found out that digitalization changes and transforms tourism, provides business with direct access to global markets. It is established that digital economy has a profound impact on travel industry, as it transforms the process of communication with tourists and marketing of travel services, opens new and creative ways of providing such services. Having generalized information of the issue, the author has divided the digital tourism market into two categories. It is justified that the digital tourism market covers all the online transactions and purchases made through online payment or online booking. Conclusion is made that the United States holds the leading role in the digital tourism market. Governments have been found to play an important role in creating an appropriate framework for the digital transformation of travel business models.

Keywords: tourism, information technologies, digital transformation, digitalization.

Fig.: 4. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 12.

Hrabar Maryna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism, Uzhhorod National University (3 Narodna Sq., Uzhgorod, 88000, Ukraine)

E-mail: 19marina88@ukr.net

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2753-4462>

Вступ. У рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів. Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних і здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення. Ключові тренди цифрової трансформації туризму: використання смартфонів, когнітивні обчислення, омніканальна модель, персоналізація досвіду клієнтів [1, с. 95].

Цифровізація відкриває безпрецедентні можливості для малого та середнього бізнесу в галузі туризму отримати доступ до нових ринків, розробити нові туристичні продукти та послуги, прийняти нові бізнес-моделі та процеси, підвищити свої позиції у глобальних ланцюгах вартості подорожей та інтегруватися в цифрові системи.

Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів.

Завдяки інформаційно-інтенсивному характеру туристичних послуг, широті інформації, доступної в Інтернеті, та простоті бронювання туризм перевершує інші сектори, коли йдеться про частку підприємств, що здійснюють онлайн-продажі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтування необхідності використання інтернет-технологій для розвитку туризму на сучасному етапі висвітлено у працях Т. В. Марусей [3]. Ключові аспекти упровадження та використання елементів цифровізації задля підвищення ефективності туристичної діяльності в Україні розглядали Р. Б. Кожухівська, В. О. Непочатенко [2]. Діджиталізація бізнес-процесів вітчизняних компаній з надання міжнародних туристичних послуг у сучасних умовах цифровізації глобальної економіки досліджували С. М. Цвілий, Г. А. Бублей [4]. Проте окреслена проблематика є досить новою, невивченою достатньою мірою та потребує подовження досліджень.

Метою цієї статті є дослідження сучасних тенденцій та основних показників цифрової трансформації міжнародної туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кількість користувачів Інтернету зростає зі швидкістю понад 11 нових осіб у секунду, що призводить до вражаючого загального числа нових користувачів щодня. Варто зазначити, що частина цього зростання спричинена активним використанням телефонних номерів, оскільки один користувач може мати декілька сім-карт. Кількість користувачів Інтернету станом на липень 2020 р. зросла на 9 % порівняно з попереднім і становила 4,83 млрд осіб (табл. 1).

Пересічний користувач Інтернету проводить приблизно 6 год 43 хв в Інтернеті щодня. Якщо виділяється орієнтовно 8 год на день для сну, це означає, що в цей час

Таблиця 1

Світова статистика використання Інтернету [11]

Регіони	Користувачі Інтернету (30.06.2020)	Темп проникнення (% населення)	Темп змін 2000–2020 рр.	Інтернет-користувачі, %
Африка	566138772	42,2 %	12,441 %	11,7 %
Азія	2525033874	58,8 %	2,109 %	52,2 %
Європа	727848547	87,2 %	592 %	15,1 %
Латинська Америка	467817332	71,5 %	2,489 %	9,7 %
Близький Схід	184856813	70,8 %	5,527 %	3,8 %
Північна Америка	332908868	90,3 %	208 %	6,9 %
Австралія / Океанія	28917600	67,7 %	279 %	0,6 %
Всього у світі	4833521806	62,0 %	1,239 %	100 %

люди витрачають понад 40 % свого часу за допомогою Інтернету [5].

До того ж у загальносвітовому масштабі користувачі Інтернету витратили 1,25 млрд років в Інтернеті в 2020 р., причому більше третини цього часу проводять у соціальних мережах. Однак кількість часу, який люди проводять в Інтернеті, різниться залежно від країни: користувачі Інтернету на Філіппінах проводять в Інтернеті в середньому 9 год 45 хв, а в Японії – лише 4 год 22 хв на день (рис. 1).

Кількість користувачів соціальних мереж у 2018 р. становила 3,196 млрд, що на 13 % більше порівняно з 2017 р.; кількість користувачів мобільних телефонів зросла на 4 %

у 2018 р. і становить 5,135 млрд осіб. У 2019 р. у світі було 5,11 млрд унікальних користувачів мобільних пристроїв, що на 100 млн більше, ніж попереднього року (2 %).

У 2019 р. налічувалося 3,48 млрд користувачів соціальних мереж, а темп приросту склав 9 %. Доступ до соціальних медіа через мобільні пристрої використовують 3,26 млрд людей [6].

Необхідно також зазначити, що збільшилися не лише кількісні показники, кількість користувачів, а й якісні – час перебування у мережі. Внаслідок чого можемо констатувати, що у міру своєї зайнятості людина створює своє середовище проживання та середовище відпочинку на основі взаємодії з Інтернетом. Купівля одягу, їжі, побутової техні-

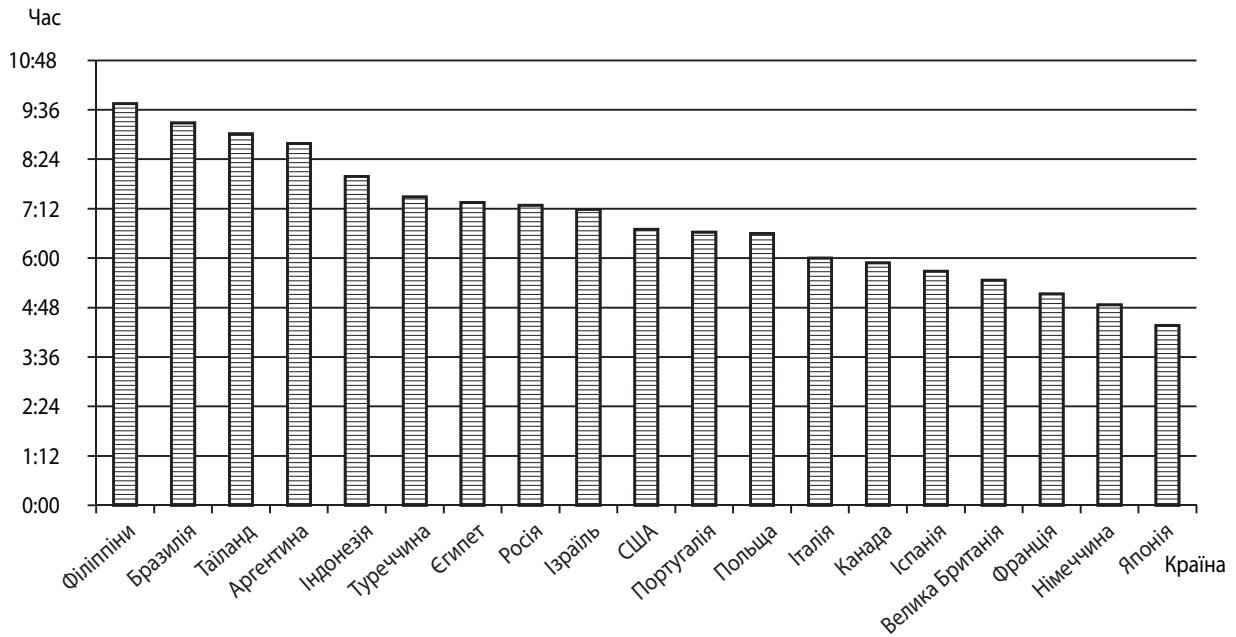


Рис. 1. Середній час, який витрачають користувачі в Інтернеті на день

Джерело: складено автором на основі [5]

ки, меблів стало такою ж буденною справою, як і похід до магазину, але очевидна перевага – економія часу.

Зараз на мобільні телефони припадає половина використання Інтернету. Тому реклама туристичних послуг в Інтернеті є вимогою часу. Цінові переваги, а також

спрощені процеси створення та редагування перетворюють інтернет-рекламу на унікальну платформу розвитку туристичного бізнесу. За останніми даними частка часу в Інтернеті для мобільних телефонів становить 50,1 % (рис. 2).

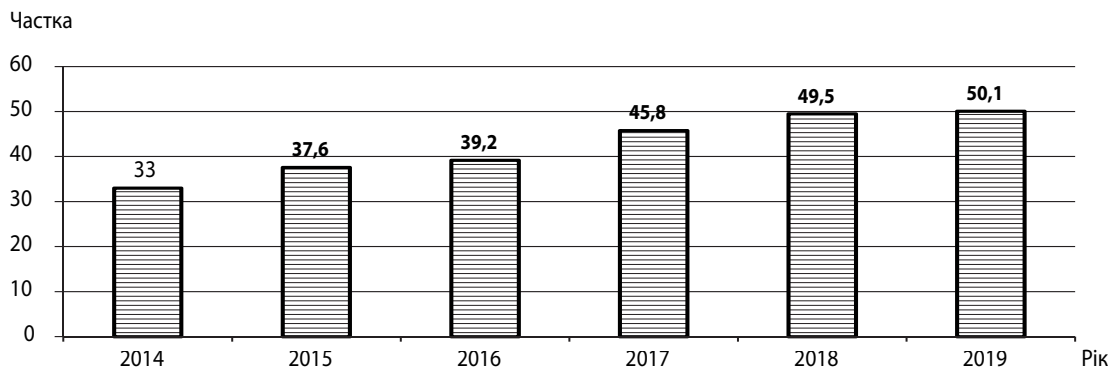


Рис. 2. Частка мобільних пристроїв у використанні Інтернету [8]

Незважаючи на те, що значна частина світових користувачів Інтернету зараз підключаються через мобільні пристрої, комп'ютери продовжують відігравати важливу роль у повсякденному житті. Загалом люди все ще використовують безліч різних пристроїв для підключення до Інтернету. Дані App Annie показують, що зараз на мобільні додатки припадає 10 з кожних 11 хвилин, які проводять за допомогою мобільних пристроїв, а на веб-перегляд припадає 9 % мобільного часу [8].

Інтернет-користувачі використовують програми майже у всіх аспектах життя, будь то підтримка зв'язку з друзями та родиною, відпочинок, управління фінансами або навіть пошук другої половини. Незважаючи на всюдисущість мобільних пристроїв, три чверті користувачів

Інтернету у віці від 16 до 64 років все ще виходять в Інтернет через портативні та настільні комп'ютери. Крім того, останні дані Statcounter показують, що приблизно 53 % всіх запитів веб-сторінок зараз надходять із мобільних телефонів, але комп'ютери все ще становлять 44 % від загальної кількості.

Мобільні технології – головна технологія нових способів подорожі. Стільниковий телефон став гідом, туристичним агентством, кращим засобом пошуку ресторану, картою тощо.

Мобільні технології продовжують набирати обертів у силу постійної локалізації пристрою поруч із потенційними подорожуючими. Ключовим трендом мобільної туристичної реклами є її персоналізація – підбір пропозицій

турпакетів відповідно до попередніх пошукових запитів [12, с. 265].

Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів.

Тому є необхідність адаптувати корпоративні послуги та комунікації до цих пристроїв. Наприклад, KLM вже створила інформаційну службу для пасажирів, що використовують Facebook Messenger. Після того, як хтось зробив бронювання, ця система надсилає користувачеві

інформацію про їхній квиток через Facebook Messenger, а також їх посадковий талон та оновлює стан рейсу. Таким чином, користувач має всю відповідну інформацію про поїздки, використовуючи додаток, який уже встановлено на його телефоні, усуваючи необхідність завантажувати будь-що інше.

Незважаючи на різні виклики протягом останніх кількох років, Facebook все ще залишається найпопулярнішим у соціальній сфері (рис. 3). Тенденції в кількості користувачів, про які повідомляється в оголошеннях про прибутки компанії, свідчать про те, що платформа вже повинна подолати історичну позначку у 2,5 млрд активних користувачів щомісяця [9].

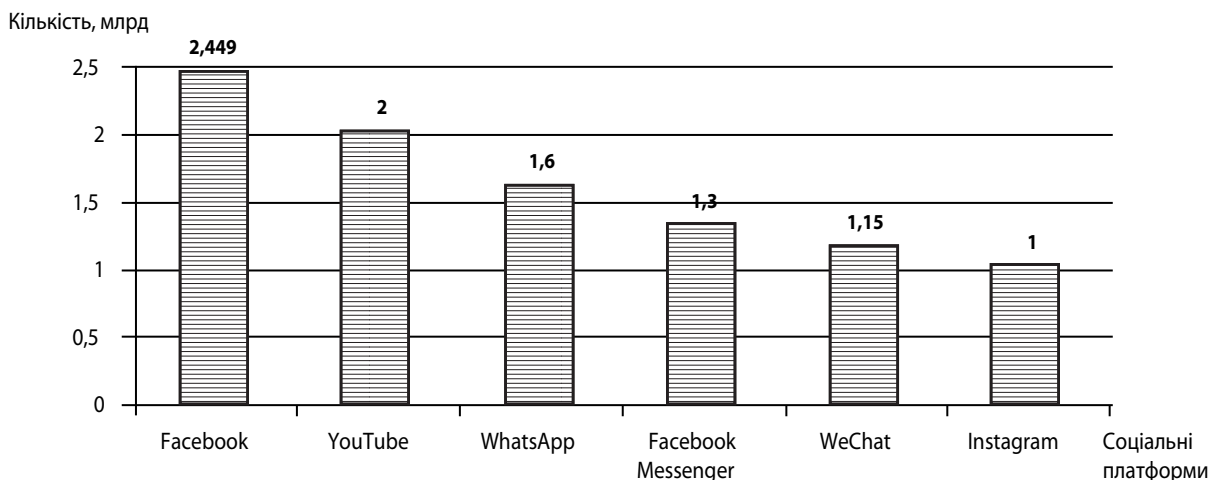


Рис. 3. Найпопулярніші соціальні платформи світу у 2019 р., млрд користувачів

Джерело: складено автором на основі [9]

Більшість людей мають недовіру до звичайних рекламних оголошень тому туристичні бренди все частіше використовують соціальні мережі. Соціальні медіа забезпечують платформу для візуальної розповіді, дозволяючи брендам створювати обізнаність їх продуктів. Але присутність у соціальних мережах має ще одну перевагу: оскільки бренди здатні швидко реагувати на питання чи критику, швидше і прямо спілкуватися з клієнтами, що призводить до кращого обслуговування клієнтів. 74 % мандрівників вже користуються соціальними мережами, перебуваючи у відпустці.

Раніше було поширеним відправлення листівок друзям і родині, молодші покоління натомість діляться фотографіями в соціальних мережах. Серед мандрівників 60 % говорять, що діляться фотографіями під час подорожі. Після поїздки багато мандрівників пишуть відгуки про їх житло чи ресторани, тим самим створюючи мотивацію для інших туристів. Сайти соціальних мереж стають віртуальним списком місць відпочинку.

Цифровізація – це процес, за допомогою якого технологія та управління даними трансформують соціальні й економічні системи. Поштовх до впровадження цифрових технологій зумовлений зближенням передових технологій та зростанням соціальних та економічних зв'язків, що розгортаються в умовах глобалізації. Цифровізація може стимулювати інновації, генерувати економічну й екологіч-

ну ефективність, підвищувати продуктивність праці, в тому числі у високоглобалізованому туристичному секторі.

Інтернет туристичні агенції пропонують широкий асортимент послуг для відпочинку: від квитка на автобус до пакетних турів. Але, крім туристичних онлайн-агентств, з'являються платформи обміну, що пропонують приватні квартири, машини інших учасників. Це збільшує можливості подорожі. Все більше споживачів у країнах, що розвиваються, можуть дозволити собі також поїздки за кордон, тим самим збільшуючи загальну кількість туристів, що подорожують по світу.

Дані Організації економічного співробітництва та розвитку за 2019 р. показують, що в середньому 77 % підприємств розміщення та харчування у країнах ОЕСР мають веб-сайт або домашню сторінку в Інтернеті, а 70 % використовують соціальні мережі. Туристичний сектор сприйняв електронну комерцію, оскільки онлайн-платформи та платіжні системи змінили спосіб придбання туристичних товарів.

У звіті про електронну комерцію в ЄС наголошується, що понад 70 % користувачів Інтернету здійснили щонайменше одну онлайн-покупку товарів і послуг протягом 2019 р. для приватного користування. З цієї групи понад половина (54 %) придбали туристичні пакети. Інтернет-покупки у віковій групі 25–54 рр. свідчать, що саме ці споживачі найчастіше купували туристичні подорожі (57 %).

Результати також показали, що частка електронних покупок значно варіюється в ЄС, коливаючись від 29 % у Румунії до 91 % у Великій Британії [7].

Таким чином, з точки зору нових бізнес-моделей інтеграція технологій сприяє появі нових та інноваційних моделей, які передбачають цифрове перетворення процесів і новий цифровий бізнес.

Цифровий туристичний ринок охоплює всі онлайн-транзакції та покупки, що здійснюються через онлайн-оплату або бронювання через Інтернет. З доходом 217,1 млрд дол. США у 2018 р. Сполучені Штати утримують провідну роль на ринку діджитал-туризму. Провідні бізнес-структури цифрового туристичного ринку – Expedia, група Priceline або Airbnb [10].

Проникнення та зростання користувачів у Європі відбувається повільніше через побоювання з приводу зловживання приватними даними, нормативними актами та законами, що призвело до дещо нижчого доходу у 200,5 млрд дол. США.

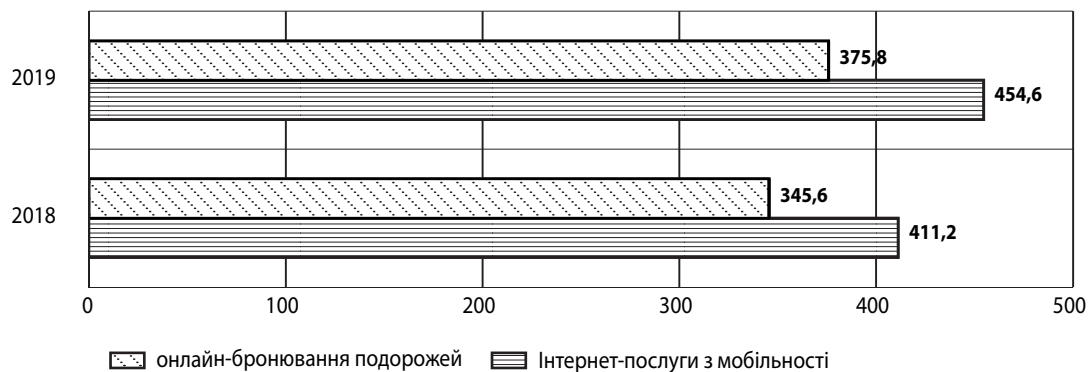


Рис. 4. Глобальний дохід eTravel, млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі [7]

Основною причиною користування послугами онлайн-бронювання подорожей є, мабуть, зручність та економія часу. Клієнтам не треба витратити час на пошук і відвідування офісу туристичної фірми. Вони можуть забронювати свою поїздку в Інтернеті в будь-який час і з будь-якого місця незалежно від години роботи та негайно отримати підтвердження. Крім того, онлайн-туристичні агенції пропонують широкий спектр пропозицій. Вони надають клієнтам майже необмежені можливості для подорожей у багато дестинацій, тоді як офлайн туристичні агенції більш обмежені у своїх пропозиціях і послугах.

Ще однією перевагою послуг онлайн-бронювання подорожей є можливість робити більш обґрунтований вибір. Портали онлайн-бронювання подорожей пропонують більше вмісту (наприклад, відео та звіти про подорожі) порівняно з режимом офлайн туристичних агенцій. Крім того, користувачі можуть порівнювати фотографії з веб-сайту готелю із справжніми фотографіями, зробленими іншими клієнтами, та можуть приймати обґрунтовані рішення. Доступним стало швидко та легко порівняння цін щодо турпакета, готелю чи оренди. Користувачі можуть перевірити ціни на конкретні дати та відповідно забронювати їх.

Європейська Комісія спрямовує свою підтримку туризму на чотири вектори ініціатив [7]:

Ринок цифрового туризму Китаю отримав доходи на рівні 156,6 млрд дол. США у 2018 р. Китай є найбільш швидкозростаючим ринком, тому очікується, що він обіде Європу в деяких сегментах до 2023 р. Очікується, що глобальний дохід eTravel зросте до 1064,3 млрд дол. США до 2023 р.

Цифровий туристичний ринок можна поділити на дві категорії:

- інтернет-послуги з мобільності: бронювання квитків на різні види транспорту, столики у ресторанах, квитки на розважальні шоу, купівля спортивного спорядження та інвентарю для походів. Цей сегмент має глобальний ринковий розмір 411,2 млрд дол. США у 2018 р.
- онлайн-бронювання подорожей: бронювання туристичних пакетів, турів різної мети, екскурсій, закладів розміщення. Цей сегмент має глобальний обсяг ринку 345,6 млрд дол. США у 2018 р. (рис. 4).

- поліпшення ділового середовища та збільшення інвестицій у туристичний сектор за рахунок кращого використання наявних можливостей фінансування ЄС;
- посилення цифровізації та використання інтернет-інструментів маркетингу та розповсюдження в галузі для задоволення нових тенденцій та очікувань споживачів;
- підвищення кваліфікації та компетенцій туристичного сектора з метою покращення кар'єрних перспектив і підтримки галузі у пошуку й утриманні професіоналів, що володіють належними навичками;
- підвищення популярності Європи як туристичного напрямку з метою доповнення рекламних зусиль на національному та регіональному рівнях та залучення більшої кількості туристичних потоків до Європи.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів. Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних і здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних

можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення. Туристичні інтернет-агенції пропонують широкий асортимент послуг для відпочинку.

Цифровізація трансформує та перетворює туризм, надає безпосередній доступ бізнесу до світових ринків. Цифрова економіка має глибокий вплив на туристичний сектор, трансформуючи процес спілкування з туристами, маркетингу туристичних послуг і відкриття нових і креативних шляхів надання туристичних послуг та підвищення рівня досвіду відвідувачів. Туристичні послуги надаються на місцевому рівні, але туристичний бізнес працює у глобальному масштабі ринку. Інформаційно-інтенсивний характер робить туризм готовим до діджиталізації.

Сучасний цифровий туристичний ринок розподілений на два сегменти. Перший – інтернет-послуги з мобільності: бронювання квитків на різні види транспорту, столики у ресторанах, квитки на розважальні шоу, купівля спортивного спорядження та інвентарю для походів. Цей сегмент має глобальний ринковий розмір 411,2 млрд дол. США у 2018 р. Другий – онлайн-бронювання подорожей: бронювання туристичних пакетів, турів різної мети, екскурсій, закладів розміщення. Цей сегмент має глобальний обсяг ринку 345,6 млрд дол. США у 2018 р. Цифровий туристичний ринок охоплює всі онлайн-транзакції та покупки, що здійснюються через онлайн-оплату або бронювання через Інтернет. З доходом 217,1 млрд дол. США у 2018 р. Сполучені Штати утримують провідну роль на ринку діджитал-туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабар М. В., Хижняк К. Р. Цифрова трансформація туризму // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали XIV Міжнар. наук. конф. Львів, 2020. С. 94–97.
2. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.
DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93
3. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>
DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
4. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. *International relations, part «Economic sciences»*. 2019. Вип. 1. № 20. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
5. Digital Around the World – Data Reportal. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
6. Digital Transformation Initiative. URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/>
7. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E. S. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen, 2018.
8. eTravel Report 2019. Statista Digital Market Outlook – Market Report. URL: https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/eTravel-Report-2019_statista.pdf
9. Travel Weekly's 2019 Power List. URL: <https://www.travelweekly.com/Power-List-2019>
10. Expedia Group is the world's leading travel platform. URL: <https://join.expediapartnercentral.com/ru/about-us/>
11. Internet usage statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
12. Linaza M. T., Marimon D., Carrasco P., Alvarez R., Montesa J., Aguilar S. R., Diez G. Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2012*. Springer Verlag Wien. P. 260–271.

REFERENCES

- "Digital Around the World - Data Reportal". <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- "Digital Transformation Initiative". <https://reports.weforum.org/digital-transformation/>
- Dredge, D. et al. *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory*. Copenhagen: Aalborg University, 2018.
- "Expedia Group is the world's leading travel platform". <https://join.expediapartnercentral.com/ru/about-us/>
- Hrabar, M. V., and Khyzhniak, K. R. "Tsyfrova transformatsiia turyzmu" [Digital Transformation of Tourism]. In *Heohrafiia, ekonomika i turyzm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid*, 94-97. Lviv, 2020.
- "Internet usage statistics". <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kozhukhivska, R. B., and Nepochatenko, V. O. "Digital-tekhnologii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti v Ukraini" [Digital Technologies as a Basis for the Development of Tourism in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 7 (2020): 93-98.
DOI: 10.32702/2306-6806.2020.7.93
- Linaza, M. T. et al. "Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations". In *Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2012*, 260-271. Wien: Springer Verlag.
- Marusei, T. V. "Didzhytalizatsiia turystychnoho sektoru yak instrument rozvytku v suchasnykh umovakh" [Digitalization of the Tourism Sector as a Tool for Development in Modern Conditions]. *Efektivna ekonomika*, no. 8 (2020).
DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
- "Travel Weekly's 2019 Power List". <https://www.travelweekly.com/Power-List-2019>
- Tsvilyi, S. M., and Bublei, H. A. "Didzhytalizatsiia biznes-protsesiv kompanii z nadannia mizhnarodnykh turystychnykh posluh" [Digitalization of Business Processes of Companies Providing International Tourist Services]. *International relations, part «Economic sciences»*. 2019. http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
- "eTravel Report 2019. Statista Digital Market Outlook - Market Report". https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/download/pdf-statistik/eTravel-Report-2019_statista.pdf

Стаття надійшла до редакції 10.08.2021 р.