

УДК: 338.48

DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-5-82-15>

## КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

(*THE CONCEPT OF CREATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TOURISM  
BUSINESS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION*)

© **CHEREP, ALLA**

Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: [cherep.av.znu@gmail.com](mailto:cherep.av.znu@gmail.com)

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5253-7481>

Запорізький національний університет, вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна,  
69600

Zaporizhzhya National University, Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine, 69600

© **VORONKOVA, VALENTYNA**

Engineering Educational and Research Institute of Zaporizhzhia National University  
(Zaporizhzhia, Ukraine),

E-mail: [valentinavoronkova236@gmail.com](mailto:valentinavoronkova236@gmail.com),

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-0719-1546>

*Інженерний навчально-науковий інститут Запорізький національний університет,  
пр.Соборний, 226, 69006 Запоріжжя, Україна*

*Engineering educational and scientific Institute of Zaporizhzhia National University, 226  
Sobornyy Avenue, 69006 Zaporizhzhia, Ukraine*

© **ANDRIUKAITIENE, REGINA**

Marijampole college (Marijampole, Lithuania), Lithuanian sports University (Kaunas,  
Lithuania)

E-mail: [regina.andriukaitiene@gmail.com](mailto:regina.andriukaitiene@gmail.com),

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0691-7333>

*Marijampoles College V. Kudirkos g. 61 Marijampole, Lithuania Lietuvos sporto  
universitetas Sporto 6 Kaunasский уезд, 44221 Kaunas, Lithuania*

© **NIKITENKO, VITALINA**

Engineering educational and scientific Institute, Zaporizhzhia National University  
(Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: [vitalina2006@ukr.net](mailto:vitalina2006@ukr.net)

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9588-7836>

*Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного  
університету, 226 пр.Соборний, 69006 Запоріжжя, Україна*

*Engineering educational and scientific Institute of Zaporizhzhia National University, 226  
Sobornyy Avenue, 69006 Zaporizhzhia, Ukraine*

### **Abstract**

The relevance of the study is that the conditions of the transformation of the tourism industry as a factor of sustainable development are aimed at the use of digital creative technologies used in tourism to enhance its competitiveness. The strategy of the travel agency platform is just a source of good profits, so you should arrange the travel service platform to make it innovative and it will meet all the standards of the Fourth Industrial Revolution 4.0. The purpose of the study is to conceptualize creative digital technologies in the tourism business. Objectives of the study: analysis of models of creative technologies of tourism business and development of tourist creative environment; directions of development of data departments and training of data specialists for the tourism business; the need to form data-analytical thinking in the context of forming the concept of creative digital technologies in the tourism business; formation of a new direction of innovation of travel companies as a guarantee of

competitiveness of creative digital technologies in the tourism business; exponential development of creative digital technologies of travel companies in a digital society; directions of development of innovative creative digital technologies of tourism business in the conditions of digital society. Methodology - analysis and synthesis, abstraction, the transition from concrete to abstract and vice versa, modeling and forecasting. The result of the study. To create the concept of innovative development of the tourism business through data-science (assessment of the role of analytical and information data) in the tourism business. To promote the development of digital technologies, which are increasingly becoming the head of companies, to be able to competently interact with the external and internal environment, to assess the whole set of coronavirus problems and be able to solve them.

Key words: digital transformation, concept of tourism, sustainable development of data science, tourist business

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

Цифрова трансформація індустрії туризму як чинник сталого розвитку націлена на використання цифрових креативних технологій, які використовуються у туризмі завдяки поєднанню зростаючих обчислювальних потужностей мікропроцесорів, телекомунікаційних мереж та низьких граничних витрат на розгортання даних та додавання нових вузлів до мереж. Ми живемо у гіперпід'єднаному світі, де інформація, ідеї та люди подорожують швидше, ніж будь-коли раніше [1, с.23-35]. Рух людей довкола світу впливає на рівень добробуту і мобільність людей і відіграє сьогодні більшу роль, ніж будь-коли. Ці наслідки забезпечили надзвичайно швидке («підривне») розширення ІТ-послуг у туризмі поряд зі швидким падінням цін та їх використанням в інтересах сталого розвитку як компаній, так і окремих особистостей, що сприяють їх упровадженню у туристичних організаціях, офісах.

Туристичні компанії дедалі більше повинні відходити від ієрархічних структур до моделей мережевої взаємодії та співпраці. Туристичні підприємства дедалі більше організовуватимуться навколо децентралізованих команд, дистанційних працівників та динамічних за складом колективів із постійним обміном даних та інформацією щодо поточних завдань. Туристичні компанії повинні засвоїти концепцію «талантизму» (концепція зосередженості на висококваліфікованих і творчих кадрах туристичного профілю). У світі, де кадровий потенціал є панівною формою стратегічної переваги, природу організаційних структур туризму слід переосмислити [2, Р.95-100].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.**

Гнучкі ієрархії, нові способи кількісного оцінювання результатів і винагородження за виробничі показники, нові стратегії для приваблення туристів та утримання високопрофесійних фахівців – усе

це ключ до успіху туристичної фірми. Спроможність до швидкої перебудови залежатиме і від мотивації менеджерів та комунікації, і від вибудовування пріоритетів до керування креативними технологіями, які повинні розвиватися і використовуватися як самі найсучасніші. Усі ці різноманітні впливи на розвиток туристичної галузі взагалі вимагають від туристичних підприємств використання та переосмислення креативних технологій туризму, які повинні привести до сталого розвитку у посткоронавірусну епоху, коли туризм призупинився у багатьох країнах.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.**

Стратегічне планування потрапляє у зону випробувань через пандемію коронавірусу, проте треба діяти швидше, спритніше, кваліфікаційніше. Однією з креативних технологій туризму як чинника сталого розвитку і важливою операційною моделлю, важливою завдяки мережевим впливам переходу на цифрові рішення, є платформа. Якщо попередня промислова революція – це цифрові платформи, то визначальною рисою четвертої промислової революції є поява глобальних платформ, тісно поєднаних з фізичним світом [3, с.18-24]. Стратегія платформи туристичної фірми якраз і є джерелом хорошого прибутку, тому слід облаштувати платформу

туристичного сервісу так, щоб вона була інноваційною і відповідала всім стандартам Четвертої промислової революції 4.0, щоб вона виробляла інноваційні бренди, орієнтовані на залучення клієнтів. Стратегії платформи туристичної фірми, поєднані з потребою пильнішої орієнтації на споживача, переносять центр уваги на надання цифрових туристичних креативних послуг і забезпечення оволодіння послугами. Це створює умови для прозоріших і більш тривких моделей обміну цінностями у туризмі. Цифрова трансформація індустрії туризму як чинник сталого розвитку свідчить про існування низки бізнес та операційних моделей, замислених для перетворення четвертої промислової революції собі на користь.

Згадана «клієнтоорієнтованість» є однією з таких, тому її прихильники зосереджуються на процесах за участю контактного персоналу та скеровують працівників на клієнта як головну цінність [4, с.141-153].

**Мета дослідження** - концептуалізація креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі.

**Завдання дослідження:** проаналізувати моделі креативних технологій туристичного бізнесу та розвиток туристичного креативного середовища; здійснити аналіз розвитку дата-відділів і підготовки дата-спеціалістів для туристичного бізнесу; розкрити необхідність формування дата-аналітичного мислення у контексті формування концепції креативних цифрових

технологій у туристичному бізнесі; показати формування нового напрямку інноваціоналізму туристичних фірм як запоруку конкурентоспроможності креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі; з'ясувати експоненціальний розвиток креативних цифрових технологій туристичних фірм в умовах цифрового суспільства; виявити напрями розвитку інноваційних креативних digital-технологій туристичного бізнесу в умовах цифрового суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

### **1. Моделі креативних технологій туристичного бізнесу**

Моделі креативних технологій туристичного бізнесу скеровані на можливості взаємодії цифрової, фізичної та людської царин та для тортування доступу до нових форм і моделей креативних технологій, щоб залучити споживача. Підсилені інформаційними даними туристичні бізнес-моделі створюють нові джерела доходів завдяки доступу до цінної інформації для споживачів у ширшому контексті. Ці моделі дедалі більше покладаються на аналітичні дані та можливості програмного забезпечення, щоб дістатися до унікальної інформації. Усі туристичні компанії позиціонують себе частиною рухливої екосистеми створення цінностей з використанням нових креативних технологій для сталого розвитку туризму, зберігаючи

ресурси, зменшуючи видатки та позитивно впливаючи на довкілля. Нові креативні моделі та технології означають потребу переосмислення питання професійної цінності й корпоративної культури з урахуванням нових вимог до професійних умінь і потреби приваблювати й утримувати кваліфіковані кадрові ресурси, так як працівники туристичних агентств постійно потребують нових професійних навичок, а інформаційні процеси постійно потребують оновлення. Гнучкі ієрархії, нові способи використання креативних технологій, нові стратегії для приваблення туристів та утримання високопрофесійних працівників – усе це ключ до успіху туристичної фірми. Спроможність до швидкої перебудови залежатиме від інфраструктури туристичної фірми, її облаштування, комунікації, від нових пріоритетів на розвиток сталого розвитку. Туристичні фірми виступають як епіцентри інновацій та креативних технологій, адже зрозуміло, що жодна туристична фірма не зможе процвітати, якщо не буде використовувати інноваційні рішення та креативні технології. Креативність виступає як визначальна характеристика цифрового суспільства та цифрового зеленого туризму. В умовах цифрової економіки креативність сприяє розвитку галузей туристичного бізнесу, в якому використовуються креативний компонент,

інформаційні технології та нові індустрії.

## **2. Розвиток туристичного креативного середовища**

Туристичне креативне середовище сприяє досягненню сталому розвитку, тому туризм ми розглядаємо як креативну економіку сталого розвитку, яка приносить прибутки, сприяє продуктивності та добробуту, розвиває креативність. В основі креативності, яка набуває все більш виразної креативної компоненти, - розвиток смарт-технологій, смарт-освіти, смарт-економіки, смарт-особистості, що є основоположним у туризмі і вимагає відповідних гнучких навичок (критичного мислення, креативності, когнітивної гнучкості). Головна ідея знань, отриманих у результаті вивчення курсу студентами та підприємцями, що допоможуть розвивати зелений туризм в Україні, - це трансформація зеленого туризму для сталого розвитку сучасного українського суспільства з використанням європейського досвіду та здійснення впливу інформаційно-комп'ютерних (цифрових) технологій на розвиток туристичних послуг. Людина віддає перевагу активній діяльності, а не пасивному споживанню, тому шукає реальної взаємодії, якісного дозвілля у зеленому туризмі, еволюціонує від цифрового максималізму навіть до цифрового мінімалізму, перетворюючи відпочинок на ефективний інструмент досягнення своїх цілей у туризмі, адже технології

використовуються для того, щоб підвищити особисту ефективність, а не загаяти час. Зелений відпочинок повинен бути таким, щоб, звільнити мозок від чужих думок, перебувати на природі, відпочиваючи від необов'язкових технологій.

## **3. Розвиток дата-відділів і підготовка дата-спеціалістів для туристичного бізнесу**

В умовах розвитку нової економіки у туристичних фірмах слід розвивати і використовувати дата-відділи і готувати дата-спеціалістів, що відносяться до науки data science, в основі яких концепції добування даних, оцінки загальних стратегій і пропозицій, що роблять успішну роботу туристичної компанії, що включають сукупність принципів, концепцій і технік, які структурують мислення й аналіз. Серед принципів data science – процес майнінгу даних і підбірки різних завдань з туристичного бізнесу та алгоритмів їхнього виконання. Для дата-аналітичного мислення характерними є креативність, інтуїція, знання проблемної ділянки туристичного бізнесу, так як дата-спеціалісти повинні приймати креативні рішення і застосовувати креативні технології, щоб зробити туристичний бізнес ефективним. Якщо ви дивитиметься на проблеми туристичного бізнесу з точки зору дата-майнінгу як процесу вилучення інформації з даних, за допомогою технологій, які створені за принципами data science, в основі яких інженерія та обробка даних,

принципи, процеси, техніки та креативні технології, від використання яких буде успішніше розвиватися креативне бізнес-середовище. З data-інформацією повинні працювати маркетологи і спеціалісти з реклами data-science, завдяки яким робота туристичної компанії стане більш ефективнішою, прибутковішою. Креативні технології обробки даних туристичної інформації дуже важливі для багатьох задач у туристичному бізнесу, для яких потрібні дані, зокрема ефективна обробка транзакції, підтримування роботи веб-системи і рекламна онлайн-компанія, щоб ухвалювати рішення на основі даних, які сприяють підвищенню продуктивності [1, с.141-153]. У великому обсязі даних за допомогою інформаційних технологій можна знайти інформативні описові атрибути об'єктів, які нас цікавлять. У нашому прикладі з плинністю об'єкт, який нас цікавить - клієнт, і кожного клієнта можна описати великою кількістю атрибутів: частота користування туристичними сервісами, історію спілкування із службою техпідтримки, і багато інших факторів. Аналітик може використовувати інформаційні технології й визначати автоматично інформативні атрибути. Тому у туристичній компанії повинні працювати компетентні дата-аналітики, які повинні добувати дані, так як без цих даних навіть найкращі дата-спеціалісти не

дадуть великих результатів. Аналіз туризму як плинного соціального і культурного явища, яке поглинається коронавірусними проблемами, допомагає краще навчитися підходити до проблем «дата-аналітично». Коли перед вами стоїть туристична бізнес-проблема, то слід знайти інформацію, щоб вміти оцінити її вирішити продуктивніше за допомогою даних і як це зробити. Дата-аналітика все частіше стає на чолі компаній, щоб вміти компетентно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, оцінити всю сукупність проблем і вміти їх вирішити, що є великою професійною перевагою.

#### **4. Формування дата-аналітичного мислення у контексті формування концепції креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі**

Туристичні компанії розвивають дата-аналітичне мислення, яке є креативним для працівників з метою, щоб отримати над конкурентами переваги і досліджувати все нові й нові проблеми, що поглинають сьогодні туристичні компанії посткоронавірусної епохи. Сьогодні туристичні компанії беруть на роботу дата-спеціалістів, щоб ті підключали новітні креативні технології, сприяли прибуткам і знижували витрати. Менеджерам дедалі частіше треба управляти роботою аналітиків і аналітичними проектами, маркетологам – організувати і

розуміти, як працюють компанії на основі даних, венчурним інвесторам потрібно робити мудрі інвестиції в компанії, які мають важливі дані, а бізнес-стратегам потрібно розробляти плани, де дані будуть використовуватися більш ефективно. Туристичні компанії повинні дотримуватися обраних ключових цілей з метою створення цінностей для споживачів – інклюзивних, стабільних фінансових послуг. Цифрові технології мають бути орієнтованими на клієнта, а фінансові установи і Фінтех-компанії працювати разом і підтримувати екосистему, що слугує таким цілям. Сподіваємося, що світ зможе оцінити потенційну користь таких цифрових платформ у туристичній галузі, а туристичні фірми повинні вітати сучасні технології і таке переконання має стати загальним. І чим більше у фінансовій системі стандартизованих процесів і простих технологій, тим краще: це сприяє зменшенню невизначеності. Чим менше уваги приділяється стандартизації і чим складніші фінансові технології, тим вони ризикованіші для людей, тому введення все більшої кількості нововведень сприяє технологічним змінам у світі. Після досліджень Шумпетера економісти взяли за аналіз феномену інноваційності, який відбувається у сучасному світі і приводить до підвищення рівня життя. Ще у 1950-х рр. Роберт Солоу зумів підрахувати внесок інновацій шляхом визначення внесків капіталу та робочої сили, і

вивів, що решта (тобто 87,5%) змін рівня життя зумовлені змінами технологій, які назвали «інноваціонізмом» [2, с.109].

### **5. Інноваціоналізм туристичних фірм як запорука конкурентоспроможності креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі**

Саме інноваціоналізм є основним джерелом збільшення доходів, тому не викликає сумніву, що економічне зростання пов'язане з технологічними інноваціями і демонструє ознаки сталого розвитку, а іноді демонструє зворотну сторону технологічних інновацій [4, с.462-471]. Для туристичного бізнесу надзвичайно важливими є розвиток Іншуртех – страхових технологій, що дозволяють переосмислити і перебудувати страхування за допомогою нових технологій. Бізнес-модель німецької страхової компанії Friendsurance полягає у тому, що всі учасники вкладають гроші у загальний пул для зниження ризиків – такою є природа страхування. Однак у випадку з Friendsurance всі страхові внески, що залишаються у фонді до кінця року, повертаються страхувальникам, оскільки страховий випадок не настав. Сосооп створює домашні системи безпеки, що підключаються до Інтернету; Kasko пропонує адаптувати миттєві рішення під час миттєвого страхування на партнерських платформах; Jamii забезпечує жителям Тропічної Африки з низьким рівнем доходів доступ до медичного страхування;

Buzzmove дає змогу порівняти вартість перевезень і переїздів; ця інформація важлива для страховиків у разі втрат товарів у дорозі; Roost виробляє розумні батареї для детекторів диму; Augury виробляє датчики для систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря; FitSense допомагає страховикам життя і здоров'я використовувати дані від медичних гаджетів та інших переносних пристроїв; Safer – сервіс, орієнтований на міленіалів, допомагає підібрати потрібний вид страхування, спираючись на інформацію з їхніх акантів у соціальних мережах. Робоконсультант – це програмний автоматизований сервіс, що працює за принципом інвестиційного консультант. [3]. Алгоритми в цілковито автоматизованій системі аналізують ваш портфель заощаджень та інвестицій і допомагають максимізувати прибутковість залежно від того, наскільки ви схильні до ризику. Дані data science і майнінгу даних необхідні як повітря, саме в площині аналізу даними про клієнтів пролягає умова досягнення прибутковості туристичної організації. Велику роль відіграють кібербезпека, біометрія, платежі, цифрова ідентифікація, платформи, ринки та хмарні технології, що сприяють підвищенню ефективності туристичного бізнесу.

## **6. Експоненціальний розвиток креативних цифрових технологій туристичних фірм в умовах цифрового суспільства**

*Аналіз свідчить, що ми живемо в умовах цифрового суспільства, що розвиває креативні цифрові технології, детерміновані експоненціальним розвитком, великими даними (BIG DATA), що допомагають побачити проблеми пандемії COVID -19, що призупиняє туристичні маршрути і змушує виробляти нові стратегії і тактики в сучасному туристичному бізнесі. Тож треба створити оновлену концепцію розвитку туристичного бізнесу, що робить успішною роботу туристичної компанії, що включає сукупність принципів, концепцій і технік, які структурують цифрові технології і розвивають цифрове мислення туристичних компаній. Для digital-технологій характерними є креативність, інтуїція, знання проблемної ділянки туристичного бізнесу, так як спеціалісти повинні приймати креативні рішення і застосовувати креативні технології, щоб зробити туристичний бізнес ефективним [1, с.272]. Digital-технології все частіше стають на чолі компаній, щоб вміти компетентно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, оцінити всю сукупність корона вірусних проблем і вміти їх вирішити, що є великою професійною перевагою. Туристичні компанії розвивають digital-аналітичне інформаційне мислення, яке є креативним для працівників туризму з метою, щоб отримати над конкурентами переваги і розширяти горизонти в умовах коронавірусної епохи.*



## **7. Розвиток інноваційних креативних digital-технологій туристичного бізнесу**

Для туристичного бізнесу надзвичайно важливими є розвиток digital-технологій Іншуртеха – страхових технологій, що дозволяють переосмислити і перебудувати страхування за допомогою нових технологій. Так, бізнес-модель digital-технологій німецької страхової компанії Friendsurance полягає у тому, що всі учасники вкладають гроші у загальний пул для зниження ризиків – такою є природа страхування. Сьогодні, коли туристичний бізнес орієнтований на digital-технології, потрібно думати, як їх застосовувати до реальних завдань туристичного бізнесу, як використовувати digital-технології в умовах коронавірусу, як структурувати digital-технології, щоб зробити їх системними, а, отже, як зробити туристичний бізнес прибутковим навіть у складні кризові часи [2].

Ми цінуємо туризм, за те, що він поєднує людину, природу, культуру і є ефективним способом формування «другої культури» як занурення людини в інший спосіб життя, іншомовне середовище, нові види людських цілей, задоволеності людини від споживання іншомовних культурних ресурсів. Туризм як соціокультурний феномен має ціннісний характер і його пізнання сприяють креативні інноваційно-інформаційні (проривні) технології, які представляють квінтесенцію інформаційного суспільства,

необхідного для реалізації людської суті та її самореалізації. В умовах глобальної протидії пандемії COVID -19, людство опинилося перед спільними загрозами, що несуть їх здоров'ю, та в ситуації «спільної єдиної долі людства», перед якою опинилися всі країни, так як аналогічні проблеми пандемії переживають всі країни у різній мірі ситуації загострення [3].

Безперечно, головне сьогодні активізувати туристичні масові поїздки і повернутися до ситуації минулих років. Тому сучасна ситуація вимагає формування нової концепції креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі і подолання тих кризових чинників, перед якими стоїть і Україна. Головна проблема - це розробка чи закупівля протикоронавірусної ефективної вакцини, яка є важливим чинником забезпечення глобальної безпеки, без якої туризм не зможе бути реанімованим у повній мірі. Через туризм та різні його форми ми можемо залучитися завдяки креативним технологіям до медичного туризму, який може бути надзвичайно актуальними (наприклад, до країни Ізраїлю); до наукового туризму, який не затухає, а стає все більш актуальним (симпозіуми, конгреси, круглі столи, міжнародні конференції). У 2020 році і Україна відчинила двері для туристів з Піднебесної, які навіть за умов пандемії не знижуються, а активність співпраці наукових та освітніх кіл двох сторін підтверджується часом. А популярні серед українських

громадян туристичні маршрути територією Китаю пролягають через такі великі міста, як Пекін, Шанхай, Гуанчжоу. Чимале зацікавлення викликають міста, що мають культурне значення, зокрема, Харбін, Сучжоу, Нанкін, Женжень. Апробовано четверту програму на острів Хайнань, який є морським курортом та має значний курортний потенціал. Крім того, великим попитом користуються виставки, які проходять у Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу [4, с.272].

### **Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.**

Сьогодні, коли туристичний бізнес орієнтований на дані, потрібно думати, як ці фундаментальні дані застосовувати до реальних завдань туристичного бізнесу, як думати дата-аналітично, як структурувати дата-аналітичне мислення, щоб зробити його системним, а, отже, як зробити туристичний бізнес прибутковим. Інформаційно-комп'ютерні технології безпосередньо містяться у ядрі усталеного світогляду туристичного бізнесу навіть незважаючи на посткоронавірусні проблеми. Слід відмітити, що умови пандемії стали серйозним випробуванням для культурно-освітніх взаємин між Україною і багатьма країнами світу, що привели до сурових обмежень у плані комунікації та обмінних процесів. Це все ж таки негативно

вплинуло на розвиток науково-освітніх і культурних процесів, привело до призупинення багатьох туристичних програм, а подекуди й до повного їх згорання.

Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесу в умовах пандемії COVID -19 повинна включати наступне: 1. Створити концепцію інноваційного розвитку туристичного бізнесу за рахунок data-science (оцінка ролі аналітичних та інформаційних даних) в туристичному бізнесі. 2. Розвиток Digital-технологій, які все частіше стають на чолі компаній, щоб вміти компетентно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, оцінити всю сукупність коронавірусних проблем і вміти їх вирішувати. 3. Розвивати data-аналітичне мислення туристичних агентів-спеціалістів, які працюють в туристичних компаніях. 4. Туристичній команді слід добре подумати, як буде вирішена та чи інша туристична проблема і як будуть використовуватися дані для їх вирішення. 5. Туристичні організації повинні очолити справжні професіонали і спеціалісти, здатні вивести свою компанію на рівень конкурентоспроможності, щоб вийти з ситуації кризи, ризику, нестабільності, інформаційної стохастичності.

### **Перелік використаних джерел**

1. Воронкова В. Г. (2010). Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. Вип. 8. С.23-35.
2. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Андриюкайтене Регина (2016). Развитие туризма в условиях культурной глобализации и информационного общества: кросскультурный анализ. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos Mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas. Kaunas Lithuanian Sports University*. 95-100.
3. Китайська цивілізація : традиції та сучасність: матеріали ХІУ міжнародної наукової конференції, 5 листопада 2020 р. (2020). Київ : *Видавничий потенціал «Гельветика»*. 496.
4. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Освітній дискурс. Київ : *Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Том 2 № (2). Філософські науки*. С.18–24.
5. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Puchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *Humanities studies*. Вип.1 (78). 141–153.
6. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Освітній дискурс. Київ : *Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Том 2 № (2). Філософські науки*. 18–24.
7. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Puchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *Humanities studies*. Вип. 1 (78). 141–153.
8. Нікітенко В. О. (2020). Освіта, культура і туризм як чинники креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства: монографія. Запоріжжя : *ЗНУ*. 340.
9. Никитенко В. А. (2020). Туризм как фактор развития креативной личности и ценностного измерения инновационно-информационного общества. *Mokslas ir praktika: Aktualijos ir Perspektivos Mokslinių straipsnių rinkinys. Theory and practice: problems and prospects Scientific articles. Kaunas. Kaunas Lithuanian Sports University* 333-334.
10. Олексенко Р.І. (2017). Формування концепції креативної особистості як фактор креативно-знаннєвої економіки в умовах викликів глобалізації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Вип. 71. 118-126.
11. Puchenko Oleg, Puchenko Natalia (2019). Basic strategic technology of intellectual duality of humanity in information technology. *Humanities Studies*. Вип. 2 (79). 95-114.
12. Рідлі Метт (2019). Еволюція всього / пер. з англ. М.Солдаткіної. Київ: *Видавнича група КМ-БУКС*. 336.
13. Скіннер Кріс (2020). Цифрова людина. Четверта революція в історії людства, яка торкнеться кожного / пер. з англ. Т.Якубовська. Харків: *Вид-во «Ранок-Фабула»*. 272.
14. Череп Алла, Воронкова Валентина, Никитенко Віталіна (2020). Обратная сторона технологических инноваций и их последствия в условиях инновационно-информационного общества. THEORY AND PRACTICE : PROBLEMS AND PROSPECTS. Scientific articles (Electronic publication). *Kaunas Lithuanian Sports University*. 462-471.

## REFERENCES

1. Voronkova V. H. (2010). Rozvytok turyzmu yak sotsialnoho i kulturnoho yavyscha v umovakh hlobalizatsii ta kros-kulturnoi komunikatsii. *Naukovi zapysky Kyivskoho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Serii: filosofski nauky*. Vyp. 23-35.
2. Voronkova V. H., Azhazha M. A., Andriukaitene Rehyna (2016). Razvytye turyzma v uslovyakh kulturnoi hlobalyzatsyy u ynformatsyonnoho obshchestva: krosskulturnyy analiz. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos Mokslinių straipsnių rinkinys*.Kaunas. 95-100.
3. Kytayska tsyvilizatsiia (2020) : tradytsii ta suchasnist: materialy KhIU mizhnarodnoi naukovoii konferentsii, 5 lystopada 2020 r. Kyiv : Vydavnychiyi potensial «Helvetyka». 496.
4. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Osvitnii diskurs. Kyiv : Natsionalnyi pedahohichniyi universytet imeni M. P. Drahomanova. Tom 2 № (2). Filosofski nauky.18–24.
5. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Puchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. *Humanities studies*. Вип. 1 (78). 141–153.

6. Nikitenko V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. Освітній дискурс. Київ : Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Том 2 № (2). Філософські науки. 18–24.
7. Nikitenko Vitalina, Andriukaitiene Regina, Punchenko Oleg (2019). Formation of sustainable digital economical concept: challenges, threats, priorities. Humanities studies. Вип. 1 (78). 141–153.
8. Nikitenko V. O. (2020). Osvita, kultura i turyzm yak chynnyky kreatyvnoho rozvytku osobystosti v umovakh innovatsiino-informatsiinoho suspilstva: monohrafiia. Zaporizhzhia : ZNU, 340.
9. Nykytenko V. A. (2020). Turyzm kak faktor razvytyia kreatyvnoi lychnosti y tsennostnoho yzmerenya ynnovatsyonno-ynformatsyonnoho obshchestva. Mokslas ir praktika: Aktualijos ir Perspektyvos Mokslinių straipsnių rinkinys. Theory and practice: problems and prospects Scientific articles. Kaunas. 333-334.
10. Oleksenko R.I. (2017). Formuvannia kontseptsii kreatyvnoi osobystosti yak faktor kreatyvno-znannievoi ekonomiky v umovakh vyklykiv hlobalizatsii. Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. Vyp. 71. 118-126.
11. Punchenko Oleg, Punchenko Natalia (2019). Basic strategic technology of intellectual duality of humanity in information technology. Humanities Studies. Vyp. 2 (79). 95-114.
12. Ridli Mett (2019). Evoliutsiia vsoho / per. z anhl. M.Soldatkinoi. Kyiv: Vydavnycha hrupa KM-BUKS. 336.
13. Skinner Kris (2020). Tsyfrova liudyna. Chetverta revoliutsiia v istorii liudstva, yaka torknetsia kozhnogo / per. z anhl. T.Iakubovska. Kharkiv: Vyd-vo «Ranok-Fabula». 272.
14. Cherep Alla, Voronkova Valentyna, Nykytenko Vytalyna (2020). Obratnaia storona tekhnolohycheskykh ynnovatsyi y ykh posledstvyia v uslovyakh ynnovatsyonno-ynformatsyonnoho obshchestva. THEORY AND PRACTICE : PROBLEMS AND PROSPECTS. Scientific articles (Electronic publication) Kaunas Lithuanian Sports University. 462-471.

**Cherep, Alla** – Doctor of Sciences in Economics, Professor, Dean of the Faculty of Economics, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Academician of Sciences of Higher Education of Ukraine, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: cherep.av.znu@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5253-7481>

**Voronkova, Valentyna** – Doctor of Philosophy (D.Sc.), Professor, Academician of the Academy of Higher Education of Ukraine, Head of the Department of Management of Organizations and Project Management, Engineering educational and scientific Institute of Zaporizhzhia National University, Editor-in-Chief (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: valentinavoronkova236@gmail.com

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-0719-1546>

**Andriukaitiene, Regina** – Doctor PhD of social sciences, Head of the Department of Business and Economics, Associate Professor, Marijampole college (Marijampole, Lithuania), lectue of Lithuanian sports university (Marijampole, Kaunas, Lithuania)

E-mail: regina.andriukaitiene@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0691-7333>

**Nikitenko, Vitalina** – PhD in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Organizations and Project Management, Engineering educational and scientific Institute of Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: vitalina2006@ukr.net

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9588-7836>

## КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

### Анотація

Актуальність дослідження у тому, що умови трансформації індустрії туризму як чинник сталого розвитку націлені на використання цифрових креативних технологій, які

---

Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі в умовах цифровізації

використовуються у туризмі для посилення його конкурентоспроможності. Стратегія платформи туристичної фірми якраз і є джерелом хорошого прибутку, тому слід облаштувати платформу туристичного сервісу так, щоб вона була інноваційною і відповідала всім стандартам Четвертої промислової революції 4.0. **Мета дослідження** - концептуалізація креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. **Завдання дослідження:** аналіз моделей креативних технологій туристичного бізнесу та розвиток туристичного креативного середовища; напрямки розвитку дата-відділів і підготовки дата-спеціалістів для туристичного бізнесу; необхідність формування дата-аналітичного мислення у контексті формування концепції креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі; формування нового напрямку інноваціоналізму туристичних фірм як запорука конкурентоспроможності креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі; експоненціальний розвиток креативних цифрових технологій туристичних фірм в умовах цифрового суспільства; напрямки розвитку інноваційних креативних digital-технологій туристичного бізнесу в умовах цифрового суспільства. **Методологія** - аналіз і синтез, абстрагування, перехід від конкретного до абстрактного і навпаки, моделювання і прогнозування. **Результат дослідження.** Створити концепцію інноваційного розвитку туристичного бізнесу за рахунок data-science (оцінка ролі аналітичних та інформаційних даних) в туристичному бізнесі. Сприяти розвитку Digital-технологій, які все частіше стають на чолі компаній, щоб вміти компетентно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, оцінити всю сукупність коронавірусних проблем і вміти їх вирішувати.

**Ключові слова:** цифрова трансформація, концепція туризму, стійкий розвиток data science, туристичний бізнес

**ЧЕРЕП, АЛЛА ВАСИЛЬЄВНА** – доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, Академик Академії наук вищого образования України, декан факультета економіки, Запорозький національний університет (Запорозьке, Україна)

E-mail: cherep.av.znu@gmail.com, ORCID iD : 0000-0001-5253-7481

**ВОРОНКОВА, ВАЛЕНТИНА ГРИГОРЬЄВНА** – доктор філософських наук, професор, завідувача кафедрою менеджменту організацій і управління проектами, Академик Академії наук вищого образования України, Інженерний інститут Запорозького національного університету (Запорозьке, Україна)

**АНДРЮКАЙТЕНЕ, РЕГИНА** – доктор PhD соціальних наук (менеджмент), доцент, зав. кафедрою бізнесу і економіки, Маріямпольська колегія (Маріямполь, Литва), лектор Литовського університету спорту (Каунас, Литва)

E-mail: regina.andriukaitiene@gmail.com, ORCID iD : 0000-0002-0691-7333

**НИКИТЕНКО, ВИТАЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА** – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій і управління проектами, Інженерний інститут Запорозького національного університету (Запорозьке, Україна)

E-mail: vitalina2006@ukr.net, ORCID iD: 0000-0001-9588-7836

## **КОНЦЕПЦІЯ КРЕАТИВНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

### **Аннотация**

Актуальность исследования в том, что условия трансформации индустрии туризма как фактор устойчивого развития нацелены на использование креативных технологий, которые используются в туризме для усиления его конкурентоспособности. Стратегия платформы туристической фирмы как раз и есть источником хорошей прибыли, поэтому следует обустроить платформу туристического сервиса так, чтобы она была инновационной и отвечала стандартам Четвертой промышленной революции 4.0. Цель исследования – концептуализация моделей креативных цифровых технологий в туристическом бизнесе. Задачи исследования: анализ моделей креативных технологий туристического бизнеса и развитие туристической креативной среды; направления развития дата-отделов и подготовка дата –специалистов для туристического бизнеса; необходимость формирования дата-аналитического мышления в контексте формирования концепции креативных цифровых технологий в туристическом бизнесе; формирование нового направления инновационализма туристических фирм как гарантия конкурентоспособности креативных цифровых технологий в туристическом бизнесе; экспоненциальное развитие креативных цифровых технологий туристических фирм в

© Cherep Alla, Voronkova Valentyna, Andriukaitiene Regina, Nikitenko Vitalina, 2020

условиях цифрового общества; направления развития инновационных креативных digital-технологий туристического бизнеса в условиях цифрового общества. Методология – анализ и синтез, абстрагирование, переход от конкретного к абстрактному и наоборот, моделирование и прогнозирование. Результат исследования. Практические рекомендации - создать концепцию инновационного развития туристического бизнеса за счет data-science (оценки роли аналитических данных) в туристическом бизнесе. Необходимость содействия Digital-технологий, которые все чаще руководят компаниями с целью компетентного взаимодействия с внутренней и внешней средой, для чего следует оценить всю совокупность коронавирусных проблем, чтобы успешно их решать.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, концепция туризма, устойчивое развитие data science, туристический бизнес

*Received date 15. 10.2020*

*Accepted date 17.10.2020*

*Published date 29.10.2020*