

ФІЛОСОФІЯ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
PHILOSOPHY OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

УДК 338.48:004]:616-036.21

DOI <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-84-11>

ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЕКОНОМІЧНІ І СОЦІАЛЬНІ НАСЛІДКИ

© **ВЕНГЕРСЬКА, НАТАЛІЯ**

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

E-mail: nataljavengerskaja@ukr.net

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8171-8206>

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

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

© **ВОРОНKOVA, ВАЛЕНТИНА**

Інженерний навчально-науковий інститут, Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

E-mail: 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 Zaporizhzhya National University, 226 Soborny Avenue, 69006 Zaporizhzhia, Ukraine

© **БЕЗКОРОВАЙНА, ЛАРИСА**

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

E-mail: lvbeskorovaynaya@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9502-9604>

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

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

© **ЧЕРЕП, АЛЛА**

Запорізький національний університет (Запоріжжя, Україна)

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

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

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

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

Анотація

Актуальність теми дослідження в тому, що розвиток креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах COVID-19 – це розвиток Інтернет-економіки, електронної економіки, інтернет-туризму, що базуються на цифрових технологіях, пов'язаних з процесами управління цифровими інформаційно-комп'ютерними технологіями, що представляють сукупність цифрових методів і програм. Мета та формування цілей статті (постановка завдання): теоретичні й практичні аспекти дослідження розвитку креативних цифрових технологій в умовах COVID-19. Завдання дослідження: 1) проаналізувати форми креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах пандемії COVID-19; 2) з'ясувати розвиток блокчейн технологій та технологічних стартапів у сфері туризму; 3) виявити тенденції розвитку діджиталізації travel-послуг за допомогою онлайн-сервісів і додатків; 4) показати впровадження процесу кастомізації у систему надання туристичних послуг споживачів; 5) розкрити нові тревел-прогнози індустрії туризму на 2021 рік в умовах COVID-19. Методологія дослідження. В основі аналізу розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах COVID-19 лежить метод системного аналізу і синтезу, в основі якого з'ясування, упорядкування, структуризація проблем креативних технологій національної й світової індустрії туризму, що використовується для вирішення проблем даної сфери та проголошується інструментом, що забезпечує науковий підхід до оптимального вирішення проблем COVID-19. Велику роль відіграє антропологічний метод, який виходить з таких принципів, як: сталість біологічної, соціальної, розумної (духовної) істоти, націленої на збереження здоров'я людини; універсальність

людини, єдності людського роду незалежно від етнічних, соціальних, географічних та інших відмінностей. Субстанціональний (онтологічний) метод припускає виявленням першооснови світу, відношення людини і світу, в основі якого визначення сущого буття та його форм, взаємодії навколишнього світу і людини, що впливає на її здоров'я та забезпечення стабільності. При аналізі даної проблеми використовувалися методи аналізу статистичних даних і макроекономічного моделювання і прогнозування, активно розроблені представниками Римського клубу. Результат дослідження. Проаналізовано зарубіжний досвід використання креативних цифрових технологій, зокрема на прикладі компанії Siemens в умовах COVID-19 та показано її позитивний досвід.

Ключові слова: креативні цифрові технології, COVID-19, сервіс електронних платежів, електронна комерція.

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

Четверта промислова революція 4.0 у значній мірі вплинула на розвиток креативних індустрій, що включає удосконалення туризму: зонування, архітектурний і дизайн-код, розрахунок турпотоків, навантаження на інфраструктуру, екосистеми. Цифровізація як необхідність та ефективний інструмент управління допомагає кращій організації сфери туризму, координації всіх процесів та здійснення контролю результативності і якості робіт. Проте туроператори занепокоєні тим, що пляжі можуть перетворитися на польові госпіталі, так як маску прийдеться носити на пляжах Іспанії та у басейнах інших країн. Крім того, Іспанія вводить паспорти вакцинації для туристів для відновлення своєї туристичної індустрії. Проте планується введення різноманітних цифрових креативних технологій – від сервісів електронних платежів до електронної комерції, від інтернет-торгівлі та використання інтернет-ресурсів (IoT – Internet of Things), краудфандинг, Інтернет-банкінг. Серед найновіших цифрових технологій, що виступають платформою цифровізації у цифровому туризмі, називають технології Big Data, розвиток «хмарних» сервісів та штучного інтелекту (нейромережі), «розумні» технології та технології визначення місцезнаходження, «інтернет речей» [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори

Велику роль для нас відіграли наступні роботи, де аналізуються проблеми COVID-19, що вплинули на спад туристичної галузі. Global Economic Effects of COVID-19 / Congressional Research Centre. Wash., 2021. 140 p. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46270>; How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective / The Committee for the Coordination of Statistical Activities. NY: CCSA, 2020. 77 p. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf; В ООН підвели еконо-

мічні підсумки 2020 року / URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/106343> References McKibbin W.J., Fernando R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. CAMA working paper. 2020; 19. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>; Ashraf B.N. Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. Journal of Behavioral and Experimental Finance. 2020; (27): 100371. <https://doi.org/10.1016/j.ibef.2020.100371>; Cuomo A. American Crisis: Leadership Lessons from the COVID-19 Pandemic. NY.: Crown Publishing Group, 2020. 320 p.; Galloway S. Post Corona: From Crisis to Opportunity. NY.: Portfolio, 2020. 256 p.; Gans J. Economics in the Age of COVID-19. Cambridge, MA: The MIT Press. 2020. 131 p. У роботах зарубіжних авторів проаналізовано умови падіння туристичної економіки, яка майже привела до рецесії 2007-2008 років, а саме у роботі Ryan A. Bourne. Economics in One Virus: An Introduction to Economic Reasoning through COVID-19. Wash.: Cato Institute, 2021. 304 p. Глибокий і всебічний аналіз даної проблеми представлений у статті Щербакова Г.А. «Влияние и последствия пандемии COVID-19: социально-экономическое измерение. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2021. Т. 12. № 1. С. 8-22, яка представляє велику цінність з точки зору аналізу COVID-19. Використано теоретичні напрацювання Н. Венгерської, В. Воронкової, Л. Безкоровайної, В. Нікітенко, А. Череп.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття

Розвиток креативних цифрових технологій у сфері туризму в умовах COVID-19 націлений на підвищення конкурентоспроможності національної й світової індустрії туризму і виживання туристичних організацій в умовах ковідного і постковідного розвитку. Креативні технології національної й світової індустрії туризму – це використання digital-технологій та штучного інтелекту для оптимізації туристичних організацій в умовах виходу

з кризи пандемії COVID-19. Цифрове туристичне середовище – це забезпечення технічного, організаційного і правового захисту інтересів громадян, туристичного бізнесу і державних інтересів при здійсненні взаємодії у цифровій екосистемі. Відсутність узгодженої політики у цифровому туристичному середовищі у рамках регіональних форматів може стати перешкодою для досягнення синергетичних ефектів у розвитку цифрової туристичної економіки та досягнення цифрового добробуту та цифрового комфорту туристичної галузі. За рік після першого діагностування спалаху COVID-19 він поширився понад 200 країн і всі штати США. Пандемія негативно вплинула на глобальне економічне зростання, оцінки на сьогоднішній день вказують на зниження економічного зростання річних темпів від -4,5% до -6,0% у 2020 р. з частковим відновленням; за прогнозованими показниками на 2021 рік – від 2,5% до 5,2%; глобальна торгівля, за оцінками, впала на 5,3% у 2020 році, але прогнозується, що до 2021 р. зросте на 8,0%. Згідно з консенсусом прогнозів, економічний спад у 2020 р. не був настільки негативним, як спочатку оцінювалося, щонайменше частково через фінансову та монетарну політику у 2020 р. За прогнозами, 60% світова економічна діяльність буде працювати нижче рівня потенційного випуску щонайменше до 2024 року. Порівняно із уповільненням глобальної економіки у першій половині 2020 року світова економіка продемонструвала ознаки двостороннього відновлення, яке розпочалося у третьому кварталі 2020 р. розвинутих економік, що переживають зародження та економічне зростання. Економічні наслідки пандемії можуть призвести до тривалої дислокації робочої сили – тривалого високого рівня безробіття, якого не було з часів Великої депресії 1930-х років і високого рівня боргу серед країн, що розвиваються. Відбулися численні втрати робочих місць у сфері туризму, які сконцентрувались більш інтенсивно у секторі послуг, де працівники не мали можливості працювати за межами місця. Пандемія COVID-19 вплинула на глобальну економічну ситуацію: втрачені життя мільйонів людей, відбулося зростання рівня бідності, нестабільне життя, кар'єра, яка зірвана, посилення соціальних заворушень. Деякі підрахунки вказують, що 95 мільйонів людей потрапили у крайню бідність у 2020 році. Крім того, деякі оцінки свідчать про те, що і глобальна торгівля може впасти у 2020 рік на 9,0%, – свідчить у звіті «Global Economic Effects of COVID-19» [9].

Мета та формування цілей статті (постановка завдання): теоретичні й практичні аспекти дослідження розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах COVID-19.

Завдання дослідження:

- проаналізувати форми креативних у сфері туризму під час пандемії COVID-19;
- з'ясувати розвиток блокчейн технологій та технологічних стартапів у сфері туризму;
- виявити тенденції розвитку діджиталізації travel-послуг за допомогою онлайн-сервісів і додатків;
- показати впровадження процесу кастомізації у систему надання туристичних послуг споживачів
- розкрити нові тревел-прогнози індустрії туризму на 2021 рік в умовах COVID-19.

Методологія дослідження. В основі аналізу розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах COVID-19 лежить метод системного аналізу і синтезу, в основі якого з'ясування, упорядкування, структуризація проблем креативних технологій національної й світової індустрії туризму, що використовується для вирішення проблем даної сфери та проголошується інструментом, що забезпечує науковий підхід до оптимального вирішення проблем COVID-19. Велику роль відіграє антропологічний метод, який виходить з таких принципів, як: сталість біологічної, соціальної, розумної (духовної) істоти, націленої на збереження здоров'я людини; універсальність людини, єдності людського роду незалежно від етнічних, расових, соціальних, географічних та інших відмінностей. Субстанціональний (онтологічний) метод припускає виявлення першооснови світу (буття), відношення людини і світу, в основі якого визначення суцього та його форм, взаємодія навколишнього світу і людини, націлена на забезпечення стабільності та її здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

1. Форми креативних технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19

Перші креативні цифрові сервіси з'явилися у 2000 році і були орієнтовані на онлайн-бронювання житла і закупівлю квитків. Креативні технології у сфері індустрії гостинності, ресторанному та зеленому бізнесі отримали можливість розширити цільову аудиторію за рахунок покра-

щення обслуговування, підвищення його якості, використовуючи європейський досвід. Booking.com – агрегатор туризму надавав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу. Airbnb – сформував новий ринок аренди апартаментів. Uber, Gett – агрегатори таксі, учасники якого залучили у малий бізнес велику кількість людей, які використовують власний автомобіль і зробили послугу дану послугу дешевшою. Багато туристичних фірм здійснюють бізнес-процеси у системі реального часу, що приводить до покращення аналізу «великих даних» і відсутності дублювання на єдиній платформі. Це дозволило оцифрувати більше майже 30 мільйонів документів у місяць при зростанні автоматизованої звітності у 7 раз. Інноваційні аспекти розвитку креативних технологій національної й світової індустрії туризму в умовах пандемії COVID-19 здійснюють свій розвиток у різноманітних формах, однією з яких є *онлайн-купівля спроектованих туроператорами турів*. У переліку інтернет-ресурсів передбачаються аналогічні послуги, які здійснюють функцію пошукової системи мережі туристичних бюро, систему пошуку турів Avianta, інтернет-магазини турів Travelata.ru, систему Trivago.ru та ін., тим самим понижуючи витрати виробництва турів для туристів. Однією з сучасних форм цифровізації туризму є *мобільні застосунки мобільних телефонів* [2]. Сучасні креативні технології туризму є не тільки корисними, але й необхідними для здійснення туристичних подорожей. Так, наприклад, послуги на бронювання номерів, квитків, послуги вибору маршруту можна здійснювати через системи мережі Інтернет, зокрема через пошукові системи та сайти організації туризму. Крім того, потенційні споживачі мають можливість здійснювати пошук інформації за допомогою встановлених застосунків на смартфонах. Ці цифрові технології розпочали просуватися на світовому ринку з 2016 року, і запити на них виросли до теперішнього часу на 62%, запити на пошук квитків на проїзд залізничним транспортом з додатків мобільних телефонів збільшилися на 50%, а на пошук туристичних продуктів на 65%. *Мобільні додатки* є незамінними в отриманні довідкової інформації про місцезнаходження фізичної особи, об'єкти, які його оточують у місці тимчасового перебування. Наприклад, Google Maps і програма «Місцеві експерти» дозволяють користувачам виставляти фотографії та давати опис туристичних місць, залишати відгуки, тим самим спрощуючи зна-

йомство туристів з об'єктами туризму [3]. Так, система mobile first пропонує при розробці сервісів бронювання орієнтуватися вже не на версії для десктопів і планшетів, а на додатки для смартфонів. Частка запитів з мобільних пристроїв збільшилася до 40%. Близько половини користувачів, які здійснюють пошуки з мобільного телефону або планшета, здійснюють бронювання з цього пристрою. Щоб використовувати дану тенденцію, необхідно забезпечити користувачеві зручність не тільки шукати, але і оплачувати послуги зі смартфона. Яндекс Maps і Google Maps дають туристам можливість скласти індивідуальний маршрут свого пересування з однієї точки в іншу з використанням особистого автомобіля (GPS-системи). Більшу частину використовуваних на даний момент коштів цифровізації сфери туризму займають різні додатки і комп'ютерні системи [4].

2. Розвиток блокчейн технологій та технологічних стартапів у сфері туризму

Ще однією прогресивною і універсальною формою креативних технологій у туристичних процесах є *блокчейн технологія*. Специфіка даної технології складається з знаходження даних про покупки туристичних послуг в єдиному цифровому просторі, що спроможне допомогти кожному з учасників процесу надати послуги з реалізації туристичного продукту, орієнтуватися на реальні об'єкти про споживачів і передбачати їх потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції. Як приклад, можна привести авіакомпанію Lufthansa, яка вже розпочала співпрацю з блокчейн-стартапом WindingTree з метою впровадження та оцінки ефективності децентралізованих додатків для самодіяльних подорожей [1]. У 2018 році Шрі-Ланка організувала масштабний цифровий промоушн країни, як привабливого туристичного напрямку, завдяки якому було залучено 2,5 млн. туристів. Індонезія в якості відповіді на міжнародну експансію Airbobo запустила власну мережу бронювання пентхаусів і вілл через Indonesia Travel Exchange (ITX), що налічує більше 2000 різних домоволодінь. У світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які прагнуть привнести в галузь свої оригінальні ідеї [2]. У 2018 році на Балі пройшов стартап-контекст Startup Weekend Bali, в ході якого були відібрані кращі ідеї в галузі туризму. Найбільший приріст числа в'їзних туристичних поїздок в 2019 році, у порівнянні з 2018 роком, спостерігався у тих країнах, де рівень цифровізації туризму був на більш високому рівні. До них

належать такі держави: Китай (+ 14%), Німеччина (+ 11%), Республіка Корея (+ 42%), США (+ 16%), Ізраїль (+ 24%), Франція (+ 12%), Канада (+ 14%), Швейцарія (+ 12%), Швеція (+ 50%), Бельгія (+ 25%) і т.д. [3]. Приведемо приклад використання цифрових креативних технологій компанією Siemens. З самого початку пандемії COVID-19, Siemens довелося налаштувати свій бізнес, щоб захистити співробітників та нестандартно застосувати креативні цифрові технології та досвід своєї роботи під час глобальної реакції на COVID-19. Барбара Хамптон, президент та генеральний директор компанії Siemens (USA) розповіла, як компанія прореагувала на COVID-19 та які технології та інновації допомогли налагодити стійкість до кризи та поставити на шлях відновлення. Компанія була зосереджена на позитивному впливові, розширенні прав і можливостей людей та використанні цифрової трансформації задля суспільного блага. Саме передові креативні технології використало підприємство, яке вже шість років поспіль приносить Siemens перше місце у своїй категорії у списку найпопулярніших у світі списку Fortune. У Нью-Йорку компанія допомогла інженерному корпусу армії США лише за три тижні встановити тимчасовий госпіталь на 110 місць. Компанія співпрацює з Auto-Info, що базується в Таїланді, в галузі науки про життя, над розробкою мобільних лабораторій для тестування COVID-19, що містять рішення щодо якості повітря, щоб запобігти подальшому зараженню. Компанія створила програму, підключену до програмного забезпечення, яке відстежує взаємодію людей на робочому місці. Значок «повідчення працівника» видасть сповіщення щоразу, коли працівник потрапить на відстань до шести футів від іншого колеги. Система також підтримує відстеження контактів у режимі реального часу. Це дає всій команді набагато більше впевненості у безпеці робочого середовища. Компанія Siemens розробила комплексний набір рішень, яку називають портфель «повернення з впевненістю»: від тепловізійних камер, які проводять перевірку температури тіла на входах, до розумних будівельних додатків, що забезпечують фізичне дистанціювання та моніторинг зайнятості, до комплексної програми з якості повітря, яка нейтралізує COVID-19 та всі види патогенів. Сюди входить розчин для очищення повітря, який легко встановлюється в існуючі системи HVAC. Компанія засвідчила, що цифрові технології змінюють життя споживачів і п'ятирічні техноло-

гічні плани були розгорнуті за лічені місяці у відповідь на пандемію [17].

За допомогою рішень для очищення повітря, компанія Siemens проводить тестування, щоб переконатись, що ця технологія нейтралізує патогени. Якщо вони трапляються в тісному контакті з кимось іншим, хто в результаті виявляє позитивний результат на вірус, вони відразу знають це і можуть вжити належних запобіжних заходів. Кожне офісне завдання підтримує додаткові сервісні завдання. Siemens прагне до впровадженню інновацій для упровадження віддаленої роботи, щоб відновити особисту співпрацю. В рамках даної програми «повернення з впевненістю», було створено глобальне партнерство з Salesforce, зосередженим на поверненні до офісів [18]. Рішення компанії дозволяють співробітникам бронювати конференц-зали та столи через додаток Comfy, який надсилає попередження у режимі реального часу по мірі досягнення межі заповнюваності. Одним із прикладів використання цифрових креативних технологій у цьому просторі є Сінгапур. Програми Comfy та Enlighted для інтелектуального будівництва використовуються, щоб забезпечити безпечне повернення співробітників на робочі місця. Компанія надає працівникам інструменти, необхідні для впевненого повернення до офісу, а також підтримує нову модель офісу, де більше людей працює віддалено. Siemens застосовує технології для перетворення креативних цифрових технологій на повсякденність для кожного [8].

2. Тенденції розвитку діджиталізації travel-послуг за допомогою онлайн-сервісів і додатків.

Тенденція розвитку діджиталізації travel-послуг змушує гравців ринку пристосовуватися до нових реалій. 74% туристів в світі планують свою подорож через онлайн-системи, що обумовлює перспективи ринку онлайн-послуг в туризмі. В Європі не більше третини мандрівників користуються послугами туроператорів, відвідуючи фізичні офіси компаній. Решта планують поїздку самостійно за допомогою онлайн-сервісів і додатків. Світовий туристичний ринок розвивається з урахуванням світових трендів, онлайн-продажу турів зростають, причому в двох площинах – самостійного складання туру за допомогою покупки в інтернеті (окремо квитків) і готелів, а також покупки вже «зібраних» поїздок у туроператорів через онлайн. Електронні продажі замінюють у перспективі собою офлайн-агентства, частина яких закривається, а інша переорієнтується на цифрове

середовище [10]. За інформацією сайту Booking.com, третина туристів по всьому світу вважають за краще подорожі, сплановані штучним інтелектом, беручи до уваги їх попередні пошукові запити, способи і суми оплати та інші переваги. Половина опитаних не надає значення тому, хто буде супроводжувати їх у мандрівці – чат-бот або жива людина. Готелі також зацікавлені у максимально швидкій пропозиції потенційним клієнтам діджитал-обслуговування, починаючи з етапу вибору номера і закінчуючи оплатою проживання через спеціальний додаток. Серед тестованих в даний час технологій – Hilton Honors, яка дозволяє користувачам замовляти послуги готелю за допомогою програми і адаптувати перебування на відпочинку під свої бажання [11]. Аналіз показав, що для моделі цифрової платформи «Туризм 4.0» характерні наступні принципи: гранична автоматизація всіх ланок; максимальна питома вага і значимість НДДКР; управління всіх підсистем і ланок туристичного продукту здійснюється автономною системою з використанням «інтернету речей»; всі етапи життєвого циклу туристичного продукту забезпечені роботою функціональних ланок у формі єдиного взаємопов'язаного цілого, регульованого в системі онлайн-режиму потоками зворотних зв'язків. У перспективі цифровізація туризму буде супроводжуватися подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайн-офісами, розвитком проектування турів по параметрам, індивідуально заданим кожним конкретним клієнтом [12].

4. Впровадження процесу кастомізації у систему надання туристичних послуг споживачів.

Переваги в конкурентній боротьбі отримують ті туристичні організації, які зможуть найкращим способом впровадити процес кастомізації в надання туристичних послуг споживачам. «Кастомізація – це індивідуалізація продукції під замовлення конкретних споживачів шляхом внесення конструктивних або дизайнерських змін». В умовах жорсткої конкуренції ринок насичений подібними продуктами, але в той же самий час кожен з них має унікальні характеристики [5]. При виборі того чи іншого рішення замовник намагається знайти оптимальне, максимально відповідає його потребам. Серед критеріїв вибору часто зустрічаються такі, як технологічність, якість, терміни поставок і, безсумнівно, вартість. Крім цього, враховуються також прихильність певної торгової марки, її популярність, успішний досвід впровадження та інші фактори. Часто дово-

диться робити вибір між пошуком оптимального рішення серед (умовно) стандартизованих продуктів і створенням унікального продукту, виробленого для вирішення конкретного, приватного завдання. Одним з важливих завдань кастомізації є процес створення у споживача впевненості в тому, що робота робиться саме для нього і націлена на задоволення його конкретних потреб [6]. Ряд експертів вважають кастомізацію чи не ідеалом взаємодії постачальника і споживача. Вона приваблює не тільки своєю етичною спрямованістю, але і можливістю отримувати фінансову вигоду. Адже, завдяки більш високій цінності кастомізувати рішення, клієнт отримує найбільш задовольняє його потреби продукт. Цифровізація туризму набуває різноманітні форми прояву, до яких відносяться і онлайн-покупки готових турів, сформованих туроператорами, та індивідуальні тури, розроблені через мобільні додатки або комп'ютерні програмні системи, призначені як для туроператорів, так і для туристів, і проектування самодіяльних турів за допомогою створення онлайн-шкіл для початківців мандрівників і впровадження процесу кастомізації у систему надання туристичних послуг споживачів [16].

5. Нові тревел-прогнози індустрії туризму на 2021 рік в умовах COVID-19.

У зв'язку з швидким поширенням коронавірусу і введених урядом обмежень на мандрівки по всьому світу, індустрія туризму знаходиться в самому центрі одного з найважчих періодів на сьогоднішній день. Що робить цю ситуацію особливо складною, так це те, що вплив цього відчувається по всій екосистемі, а не тільки по одному її компоненту [19]. Крім того, туристичні бренди і маркетологи стикаються з дилемою, коли необхідно балансувати між заходами щодо здоров'я та створенням умов для подорожей, згідно перевагам своїх споживачів. Це являє безпрецедентну проблему для галузі, яка розширилася та глибоко укоренилася у нашому житті. Criteo працює з багатьма брендами, партнерами та іншими компаніями туристичного сектору і допомагає рекламним партнерам та іншим учасникам галузі краще зрозуміти вплив коронавірусу та обмежень на поїздки, щоб удосконалити шаблони бронювання подорожей по всьому світу. Це допоможе компаніям у сфері туризму зрозуміти, чого очікувати і як допомогти маркетологам адаптувати плани розвитку туристичної галузі і стратегії відповідно до ситуації, викликані спалахом коронавірусу. З моменту первісного спалаху, його

вплив постійно змінювався, і з тих пір ми спостерігаємо, що тренди в індустрії туризму також змінюються мало не щодня [13]. У 2021 році їх стане ще більше, а сама сфера туризму – значно зміниться і пристосується. Так, туроператорами складено список тревел-прогнозів на 2021 рік відносно того, чого очікувати від цієї галузі:

- 1) поєднання відпочинку з роботою – співробітників переведено з офісів – в будинки і квартири: люди працюють віддалено у себе вдома, на диванах, обідають на кухні і звітують перед начальством в месенджерах. Кордон між роботою і домашнім світом стирається, а це не завжди позитивно відбивається на продуктивності [14]. Найзручніше працювати в готелях або в бізнес-центрах. Тим більше що обмеження не такі суворі, що не можна виходити з дому. У такого типу роботи з'явився спеціальний термін: WFHotel (working from hotel – робота з готелю);
- 2) перельоти в одну сторону – це, в основному, внутрішній туризм. Іноземці, яких пандемія застала на початку року, повертаються додому, а деякі шукають, де перечекати складний час і їдуть в інші країни на кілька місяців. Через це лідирує продаж квитків на літаки в один кінець і у 2021 році за прогнозами експертів ця тенденція буде зберігатися;
- 3) бронь в останній момент як одна з актуальних тревел-тенденцій 2021 року – це бронювання номерів в готелях або хостелах у самий останній момент приблизно за місяць або за два тижні до виїзду або вильоту, так як кордони країн то закриваються, то відкриваються, рейси відмінюються, так і можна раптово захворіти і все зміниться само собою;
- 4) подорожі всередині країни у 2021 році будуть процвітати і набирати обертів: люди все більше цікавляться поїздками неподалік від будинку і рідко думають про те, щоб виїхати за кордон. Це актуально не тільки в таких країнах, як Австралія і Нова Зеландія, де повністю припинено міжнародне сполучення, а й для України. Завдяки пандемії, українці зацікавилися Карпатами, Одесою, Хортицею, Прип'яттю і величезною безліччю тих місць і пам'яток, якими багата наша країна. Це стає двигуном для розвитку місцевого сільського туризму та поліпшення готельного сервісу;
- 5) соло-подорожі – зараз набирають популярність поодинокі подорожі [15]. Такий напрям задають мілленіали, які не просто їздять в інші країни, а знімають блоги для соцмереж і взагалі отримують максимум від такого відпочинку;
- 6) безпека перш за все – це нова реальність, з якою треба вчитися жити, що всі люди на планеті будуть

думати, перш за все, про свою безпеку в подорожах будь-якого роду. Люди стануть вибирати ті варіанти поїздок, які заподіюють якомога менше шкоди навколишньому середовищу; відвідувати ті локації, де немає натовпів відпочиваючих; уникати високого сезону; їздити в ті країни, де епідеміологічна ситуація не критична і відповідально ставляться до забезпечення безпеки оточуючих; менше переміщатися на громадському транспорті і частіше брати авто в оренду. Через всього цього туристичним компаніям потрібно буде навчитися управляти потоками клієнтів таким чином, щоб вони залишалися всім задоволені і не відчували, що час витрачено даремно [7].

Є точка зору, що туристичні потоки не повернуться до докризового доковідного рівню у 2021 році, туристи будуть повертатися поступово, у міру зменшення невизначеності. У міру популяризації вакцинації перспективи відновлення туризму спостерігаються як менш стабільні, відкладений попит приведе до збільшення числа спонтанних бронювань на відпочинок. Туристи будуть віддавати перевагу місцям відпочинку, що знаходяться поблизу і це врятує лише місцевий туризм. Як відмічає Г.А.Щербаков, «Глибина і гострота трансформацій, які відбуваються у соціально-економічному середовищі, дають змогу заявляти про довгостроковий характер наслідків пандемії коронавірусу у суспільному розвитку» [20, с. 8].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Якісне зростання цифровізації – це упровадження комп'ютерних технологій у всі сфери життя: промисловість переходить на автоматизовані системи виробництва. Держава повинна здійснювати послуги в режимі он-лайн (електронний уряд); роботизація проникати у сферу послуг;

Штучний інтелект і квантові технології повинні забезпечити процвітання, захистити безпеку, укріпити цінності цифрових мереж, цифровізація повинна розповсюджуватися, а держава захищати споживачів. Цифрові технології повинні слугувати на благо соціуму, а цифровізація покращувати добробут.

Розвивати концепцію «розумного міста», що означає підхід до розвитку міста, у якому використовуються цифрові інструменти для підвищення рівня життя, якості послуг та ефективності управління при задоволенні потреб людей, яке характеризують високоінтелектуальні інтегровані системи, що включають: місцеве середовище,

безпечне місто, цифрове місцеве управління, інвестиційний клімат, добробут.

Публікацію підготовлено в рамках проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»/«Diversification of rural tourism

through sustainability and creativity: disseminating European experience in Ukraine» (DIRUT) 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE за підтримки Програми Erasmus+: Jean Monnet Європейського Союзу, що реалізується у Запорізькому національному університеті (2020-2023).

Список використаних джерел

1. Ashraf, B. N. Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. 2020
<https://doi.org/10.1016/j.ibef.2020.100371>
2. Андриякайтене, Регина, Воронкова, Валентина, Кивлюк, Ольга, Романенко Татьяна, Рижова Ирина. Концептуализация smart-общества и smart-технологий в контексте развития современной цивилизации. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. 2017. P. 11-12.
3. Venherska, N. S., Kalantarova, A. R. Eksportnyi potentsial kharchovoi promyslovosti Ukrainy [The export potential of food industry of Ukraine]. *Ekonomika rozvytku—Economics of Development*. 2014. С. 72.
4. В ООН підвели економічні підсумки 2020 року / URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/106343>
5. Венгерська, Н. С. Регіональна сервісна політика як необхідна умова розвитку сфери послуг. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2014. Випуск 2. С. 142-152.
6. Воронкова, В. Г. Соснін, О. В. Формування інформаційного суспільства в Україні: виклик чи потреба часу? *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Випуск 60. С. 13-24.
7. Воронкова, В. Г., Череп, А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities studies: збірник наукових праць. Запоріжжя : Запорізький національний університет*, 2020. Випуск 6 (83). С.165-179. <http://humstudies.com.ua/article/view/227431>
8. Cuomo, A. American Crisis: Leadership Lessons from the COVID-19 Pandemic. NY.: Crown Publishing Group, 2020. 320 p.
9. Global Economic Effects of COVID-19 / Congressional Research Centre. Wash., 2021. 140 p.
URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46270>
10. Galloway, S. Post Corona: From Crisis to Opportunity. NY.: Portfolio, 2020. 256 p.
11. Gans, J. Economics in the Age of COVID-19. Cambridge, MA: The MIT Press. 2020. 131 p.
12. McKibbin, W.J., Fernando, R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. CAMA working paper. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>
13. Nikitenko, Vitalina The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. *Humanities Studies*. 2019. 2 (79). С. 80-94.
14. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective / The Committee for the Coordination of Statistical Activities. NY: CCSA, 2020. 77 p. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
15. Oleksenko, Roman. Position and role of modern economic education as the main megatrend of innovative development of Ukraine. *Humanities Studies*. 2019. 2 (79). С. 169-181.
16. Ryan, A. Bourne. Economics in One Virus: An Introduction to Economic Reasoning through COVID-19. Wash.: Cato Institute, 2021. 304 p.
17. Череп, А. В., Воронкова, В. Г., Андриякайтене, Регина, Нікітенко, В.О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. *Humanities studies: збірник наукових праць. Запоріжжя : Запорізький національний університет*, 2020. Випуск 5 (82). 222 с. С.196-209. <http://humstudies.com.ua/article/view/220949>
18. Cherep, Alla, Voronkova, Valentyna, Muts, Luai Faisal, Fursin, Alexander. Information and innovation technologies as a factor of improving the efficiency of digital economy and business in the Globalization 4.0. *Humanities Studies*. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Випуск 1(78). С. 170-181.
19. «6 travel trends for 2021», available at: <https://logovo-hostel.com/6-travel-trendov-na-2021-god/>
20. Щербаков, Г. А. Влияние и последствия пандемии COVID-19: социально-экономическое измерение. *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2021. Т. 12. № 1. С. 8-22.

References

1. Ashraf, B. N. (2020). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibef.2020.100371>
2. Andriukaitene, Rehyana, Voronkova Valentyna, Kyvliuk Olha, Romanenko Tatiana, Ryzhova Yryna (2017). Kontseptualyzatsiya smart-obshchestva y smart-tekhnologiyi v kontekste razvytyia sovremennoi tsyvylyzatsyy. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*. 11-12.

3. Venherska, N. S., Kalantarova, A. R. (2014). Eksportnyi potentsial kharchovoi promyslovosti Ukrainy [The export potential of food industry of Ukraine]. *Ekonomika rozvytku—Economics of Development*. 72
4. V OON pidvely ekonomichni pidsumky 2020 roku / URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/106343>
5. Venherska, N. S. (2014). Rehionalna servisna polityka yak neobkhidna umova rozvytku sfery posluh. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vypusk 2. S. 142-152.
6. Voronkova, V. H., Sosnin, O. V. (2015). Formuvannia informatsiinoho suspilstva v Ukraini: vyklyk chy potreba chasu? *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*. Vypusk 60. S. 13-24.
7. Voronkova, V. H., Cherep, A. V. (2020). Kreatyvni tsyfrovi tekhnolohii yak mehatrendy rozvytku turystychnoho biznesu: poshyrennia yevropeiskoho dosvidu v Ukraini. *Humanities studies: zbirnyk naukovykh prats. Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet*. Vypusk 6 (83). 165-179.
<http://humstudies.com.ua/article/view/227431>
8. Cuomo, A. (2020). *American Crisis: Leadership Lessons from the COVID-19 Pandemic*. NY.: *Crown Publishing Group*. 320.
9. Global Economic Effects of COVID-19 / Congressional Research Centre. Wash., 2021. 140.
URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46270>
10. Galloway, S. (2020). Post Corona: From Crisis to Opportunity. NY.: *Portfolio*, 256.
11. Gans, J. (2020). *Economics in the Age of COVID-19*. Cambridge, MA: *The MIT Press*. 131
12. McKibbin, W. J., Fernando, R. (2020). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. CAMA working paper. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729>
13. Nikitenko, Vitalina (2019). The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. *Humanities Studies*. 2 (79). 80-94.
14. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective / The Committee for the Coordination of Statistical Activities. NY: *CCSA*, 2020. 77. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
15. Oleksenko, Roman (2019). Position and role of modern economic education as the main megatrend of innovative development of Ukraine. *Humanities Studies*. 2 (79). S. 169-181.
16. Ryan, A. Bourne (2021). *Economics in One Virus: An Introduction to Economic Reasoning through COVID-19*. Wash.: *Cato Institute*. 304.
17. Cherep, A. V., Voronkova, V. H., Andriukaitene, Rehina, Nikitenko, V.O. (2020). Kontsepsiia kreatyvnykh tsyfrovnykh tekhnolohii u turystychnomu biznesi. *Humanities studies: zbirnyk naukovykh prats. Zaporizhzhia : Zaporizkyi natsionalnyi universytet*. Vypusk 5 (82). 222 s. S.196-209. <http://humstudies.com.ua/article/view/220949>
18. Cherep, Alla, Voronkova, Valentyna, Muts, Luai Faisal, Fursin, Alexander (2019). Information and innovation technologies as a factor of improving the efficiency of digital economy and business in the Globalization 4.0. *Humanities Studies. Zaporizhzhia : ZNU*. Vypusk 1(78). 170-181.
19. «6 travel trends for 2021», available at: <https://logovo-hostel.com/6-travel-trendov-na-2021-god/>
20. Shcherbakov, H. A. (2021). Vlyianyie y posledstviya pandemyy COVID-19: sotsyalno-ekonomycheskoe yzmerenye. *MYR (Modernyzatsiia. Ynnovatsyy. Razvytye)*. T.12. №1. 8-22.

VENHERSKA, NATALIA – PnD in Economics, Associate Professor of the Department of International Economics, Natural Resources and Economics of International Tourism, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: nataljavengerskaja@ukr.net

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8171-8206>

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 (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: valentinavoronkova236@gmail.com

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

BEZKOROVAINA, LARYSA – D.Sc. in Pedagogic, Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: lvbeskorovaynaya@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9502-9604>

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

THE USE OF CREATIVE DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC: ECONOMIC AND SOCIAL IMPACT

Abstract

The relevance of the research topic is that the development of creative technologies of the national and world tourism industry in the conditions of COVID-19 is the development of Internet economy, e-economy, Internet tourism based on digital technologies related to digital information management processes. computer technologies, representing a set of digital methods and programs. **The purpose and formation of the purposes of the article (task statement):** theoretical and practical aspects of research of development of creative digital technologies in the conditions of COVID-19. **Objectives of the study:** 1) to analyze the forms of creative technologies of the national and world tourism industry in the conditions of the COVID-19 pandemic; 2) to find out the development of blockchain technologies and technological startups in the field of tourism; 3) to identify trends in the digitalization of travel services through online services and applications; 4) to show the implementation of the customization process in the system of providing tourist services to consumers; 5) to reveal new travel forecasts of the tourism industry for 2021 in the conditions of COVID-19. **Research methodology.** The analysis of the development of national and world tourism industry creative technologies in the conditions of COVID-19 is based on the method of system analysis and synthesis, which is based on clarification, streamlining, structuring of creative technologies of the national and world tourism industry and it is proclaimed a tool that provides a scientific approach to the optimal solution of COVID-19 problems. An important role is played by the anthropological method, which is based on such principles as: the permanence of biological, social, intelligent (spiritual) being, aimed at maintaining human health; universality of man, the unity of the human race, regardless of ethnic, social, geographical and other differences. The substantial (ontological) method involves identifying the basis of the world, the relationship between man and the world, based on the definition of being and its forms, the interaction of the world and man, which affects its health and stability. To analyze this problem we used methods of statistical data analysis and macroeconomic modeling and forecasting, actively developed by representatives of the Club of Rome. **The result of the study.** Foreign experience of using creative digital technologies is analyzed, in particular on the example of Siemens in the conditions of COVID-19 and its positive experience is shown.

Key words: creative digital technologies, COVID-19, e-payment service, e-commerce.

ВЕНГЕРСКАЯ, Н. С. – кандидат экономических наук, доцент кафедры международной экономики, природных ресурсов и экономики международного туризма Запорожского национального университета (Запорожье, Украина)

E-mail: nataljavengerskaja@ukr.net

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8171-8206>

ВОРОНКОВА, В. Г. – доктор философских наук, профессор, Академик академии наук высшего образования Украины, заведующая кафедрой менеджмента организаций и управления проектами, Инженерный учебно-научный институт Запорожского национального университета (Запорожье, Украина)

E-mail: valentinavoronkova236@gmail.com

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

БЕСКОРОВАЙНАЯ, Л. В. – доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры туризма и гостинично-ресторанного дела Запорожского национального университета (Запорожье, Украина)

E-mail: lvbeskorovaynaya@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9502-9604>

ЧЕРЕП, А. В. – доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки и техники Украины, Академик Академии наук высшего образования Украины, декан факультета экономики, Запорожский национальный университет (Запорожье, Украина)

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

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Актуальность темы исследования в том, что развитие креативных технологий национальной и мировой индустрии туризма в условиях COVID-19 – это развитие Интернет-экономики, электронной экономики, интернет-туризма, основанных на цифровых технологиях, связанных с процессами управления цифровыми информационно-компьютерными технологиями, которые представляют совокупность цифровых методов и программ. Цель статьи: теоретические и практические аспекты исследования развития креативных цифровых технологий в условиях COVID-19. Задачи исследования: 1) проанализировать формы креативных технологий национальной и мировой индустрии туризма в условиях пандемии COVID-19; 2) выяснить развитие блокчейн технологий и технологических стартапов в сфере туризма; 3) выявить тенденции развития диджитализации travel-услуг с помощью онлайн-сервисов и приложений; 4) показать внедрения процесса кастомизации в систему предоставления туристических услуг потребителям; 5) раскрыть новые тревел-прогнозы индустрии туризма на 2021 в условиях COVID-19. Методология исследования. В основе анализа развития креативных технологий национальной и мировой индустрии туризма в условиях COVID-19 лежит метод системного анализа и синтеза, в основе которого выяснения, упорядочение, структурирование проблем креативных технологий национальной и мировой индустрии туризма, который используется для решения проблем данной сферы и провозглашается инструментом, обеспечивающим научный подход к оптимальному решению проблем COVID-19. Большую роль играет антропологический метод, который выходит из таких принципов, как: устойчивость биологической, социальной, разумной (духовной) сущности человека, нацеленной на сохранение здоровья человека; универсальность человека, единства человеческого рода независимо от этнических, социальных, географических и других различий. Субстанциональный (онтологический) метод предполагает выявление первоосновы мира, отношения человека и мира, в основе которого определения сущего бытия и его форм, взаимодействия окружающего мира и человека, что влияет на здоровье и обеспечение стабильности. При анализе данной проблемы использовались методы анализа статистических данных и макроэкономического моделирования и прогнозирования, активно разработанные представителями Римского клуба. Результат исследования. Проанализирован зарубежный опыт использования креативных цифровых технологий, в частности компании Siemens в условиях COVID-19 и показан их положительный опыт.

Ключевые слова: креативные цифровые технологии, COVID-19, сервис электронных платежей, электронная коммерция.

© The Author(s) 2021

This is an open access article under
the Creative Commons CC BY license

Received date 17.02.2021

Accepted date 27.02.2021

Published date 17.03.2021

How to cite: Венгерська, Наталя, Воронкова, Валентина, Безкоровайна, Лариса & Череп, Алла. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. Humanities studies: Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia National University, 2021. 7 (84), P. 91-101.

doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2020-7-8-11>