

УДК 338.486.1-026.15

DOI <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-03>

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ ЯК КРЕАТИВНОЮ ТЕХНОЛОГІЄЮ

© НІКІТЕНКО, В. О.

Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету (Запоріжжя, Україна)

E-mail: vitalina2006@ukr.net

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

*Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні,
Запорізький національний університет, пр.Соборний, 226, 69006 Запоріжжя, Україна
Engineering educational and scientific Institute named after Y.M. Potebnya
of Zaporizhzhia National University, 226 Soborny Avenue, 69006 Zaporizhzhia, Ukraine*

Анотація

Актуальність дослідження креативного туризму в тому, що він виступає як соціокультурний феномен та ефективна технологія, яка формує основні принципи та підходи до побудови сучасного туристичного соціокультурного процесу. Креативний туризм з необхідністю формує інформаційних спеціалістів (дата-спеціалістів) з туризму, які є ефективними співробітниками туристичних офісів, що володіють креативними технологіями. Мета дослідження: концептуалізація туризму як ефективної технології та соціокультурного феномена. Завдання дослідження: 1) сформулювати модель комунікаційних трендів креативного туризму, що реалізуються через засоби масової інформації та рекламної компанії турфірм; 2) з'ясувати сучасні складові розвитку моделі комунікаційних трендів у розвитку креативного туризму в епоху техногенної цивілізації; 3) розкрити нові тренди технологій у розвитку креативного туризму як соціокультурного феномена та ефективної технології; 4) сформулювати концепцію удосконалення комунікаційних трендів у розвитку Data Science в умовах цифрової трансформації суспільства; 5) розкрити сутність і напрями самореалізації особистості у сфері туризму як соціокультурного процесу. Методологічна основа дослідження визначається комплексом філософських, спеціальних і загальнонаукових методів, серед яких слід виділити аксіологічний, діяльнісний, когнітивний, інституціональний, структурно-функціональний, діалектичний, синергетичний, системний, історико-порівняльний, логіко-історичний, антропологічний. Результат дослідження. Суттєва перевага концепції креативного туризму у тому, що він покликаний стати ареною духовного самовдосконалення людей, так як у туризмі людина знаходить втілення вищих цінностей, створених цивілізацією, виступає чинником інтеграції суспільств та культур, системою засобів, за допомогою яких регулюється творча діяльність людей. Напрями удосконалення комунікаційних трендів розвитку креативного туризму – це задоволення потреб людини, що включає основні принципи і підходи до побудови сучасних туристичних стратегій, розвитку креативного потенціалу особистості як суб'єкта інформаційно-інноваційного суспільства.

Ключові слова: креативний туризм, креативні технології, креативна особистість, концепція креативного туризму

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

Концептуалізація туризму як соціокультурного феномена та ефективної технології – це дослідження позитивних і негативних тенденцій, які виникають у сфері туристичної діяльності, що дає відчуття людині виступити «господарем» своїх властивостей, сил, можливостей. Досвід свідчить, що патерни туризму практично не змінюються, а зміни можливі лише якщо в індустрії відбулося щось глобальне (наприклад, пандемія коронавірусу), яка внесла корективи у розвиток туризму, дещо його загальмувала і призупинила деякі маршрути. Основним завданням розвитку туристичних офісів є розвиток в Україні технологій туризму, пов'язаних з Четвертою промисловою революцією, просування за допомогою

Інтернет оригінального національного туристичного продукту на зовнішні ринки та використання цифрових туристичних сервісів, включаючи соціолінгвістичні, герменевтичні, феноменологічні, екзистенційно-онтологічні, культурологічні, семіотичні виміри [1].

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

Теоретико-методологічні аспекти інноваційно-інформаційного суспільства у контексті туристичної діяльності в Україні та світі представлені у дослідженнях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Г. Балабанової, Л. Безкоровайної, Н. Венгерської, І. Винниченко, М. Вовчанської, Л. Воротіна, В. Воронкової, Р. Вязової, Д. Грибової, Н. Гук, В. Збарського Л. Іванової, Л. Кривеги, М. Рудневої, К. Сухаревої,

Д. Коваленко, О. Корольчук, Т. Ткаченко, В. Талалай, І. Утюж, А. Череп, Л. Шульгіної, М. Цюрупи, Н. Черногор та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.

Глобальні зміни, які відбулися у сучасному суспільстві, свідчать, що сьогодні слід по-новому сформувати концепцію удосконалення комунікативних трендів у розвитку туризму, які продовжують виступати соціокультурним процесом і у посткоронавірусну епоху, так як індивіди продовжують виступати суб'єктами наукових та освітянських процесів, що свідчить про взаємодію освіти, культури і туризму та їх вплив на розвиток креативного потенціалу особистості. Витоки сучасного туризму пов'язані з еволюцією індустріальних і постіндустріальних суспільств, що свідчить про те, що туризм виступає великим завоюванням суспільства, викликаним розвитком масової комунікації, суспільства споживання, урбаністичної культури, масовими міграційними процесами, що детерміновані глобалізацією культури, інформаційно-комп'ютерними технологіями, мовним плюралізмом, культурним розмаїттям суспільств.

Суттєва перевага туризму як сучасного культуротворчого процесу у тому, що він покликаний бути ареною духовного самовдосконалення людей, їх творчого розвитку, так як у туризмі людина знаходить втілення вищих цінностей, створених цивілізацією, що слугує чинником інтеграції суспільства, системою засобів, за допомогою яких регулюється діяльність людей сучасного суспільства з використанням передових проривних (когнітивних) технологій [2]. Іншими словами, процес побудови моделі креативних комунікаційних трендів туризму як сучасного культуротворчого процесу слугує когнітивним чинником перезавантаження теорії на її культуротворчий та освітянський аспект. У той же час актуальним є використання креативних трендів туризму, в основі яких зв'язок з дійсним та ірреальним, об'єктивним і суб'єктивним, що є найбільш адекватним визначенням сутності туризму як «справді креативного людського буття в умовах Четвертої промислової революції» [3]. У сфері ціннісно-смыслового простору туризму створюються умови для включення індивіда у складні переплетіння освоєння соціальних та культурних зв'язків, проектується така модель туристичного сервісу, в якій відбувається осво-

єння іншомовного буття і менталітету, культури і природи, економіки і політики та акцентується вимога вільного самоздійснення індивіда [4].

Мета та формування цілей статті (постановка завдання).

Мета дослідження – концептуалізація туристичною галуззю як креативною технологією. Завдання дослідження: 1) сформувати модель комунікаційних трендів туристичної галузі, що реалізуються через засоби масової інформації та рекламної компанії турфірм; 2) з'ясувати сучасні складові розвитку моделі комунікаційних трендів у розвитку туристичної галузі в епоху техногенної цивілізації; 3) проаналізувати нові тренди технологій у розвитку туризму як соціокультурного феномена та ефективної технології; 4) сформувати концепцію удосконалення комунікаційних трендів у розвитку Data Science туристичної галузі в умовах цифрової трансформації суспільства; 5) розкрити сутність і напрями самореалізації особистості у сфері туризму яка соціокультурного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

1. Модель комунікаційних трендів туристичної галузі, що реалізуються через засоби масової інформації та рекламної компанії турфірм

Ключовим чинником туристичних фірм в Україні виступає система комунікацій, яка сприяє просуванню турпродукту, у процесі реалізації якого відбувається адаптація людини до іншомовного середовища. Запорукою успіху туристичної фірми стає її здатність оптимально організувати взаємодію численних складників, у процесі яких відбувається упровадження інформаційно-комунікаційних технологій, які сприяють удосконаленню механізму роботи турфірм завдяки найкращим комунікаційним трендів. Однією з особливих частин теоретичного дискурсу є розробка моделі комунікаційних трендів туризму, що реалізуються через засоби масової інформації та рекламної компанії турфірм через Інтернет. Сучасні компанії запрошують найкращих спеціалістів з інформації, що демонструють застосування технологій, які їх виводять на вищий рівень [5].

Тенденції формування сучасних комунікаційних трендів у розвитку туризму свідчать, що, з одного боку, збільшується їх вплив на суспільство завдяки їх використанню, а, з іншого, зростає

роль комунікації, пов'язаної з діяльністю турфірм. У зв'язку з цим необхідні спеціалісти з інформації, які б використовували найновіші креативні технології у розвитку туристичного сервісу та сприяли покращенню його діяльності. Потреба осмислити предмет дослідження комунікаційних трендів у розвитку туризму криється в усвідомленні внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на становлення креативної туристичної економіки. Тренди туризму сьогодні виступають як напрямки реалізації соціокультурних, управлінських технологій, що включають основні принципи і підходи до побудови сучасних туристичних стратегій, за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій [6].

На жаль, еволюція від традиційного вектору туризму до інформаційного з використанням спеціалістів з інформації потребує ще подальшої розробки, так як дана концепція ще далека від ідеальних передбачень. Поки концепція Data Science фактично представляє сукупність теоретичних моделей і креативних проривних технологій і далека від ідеальної моделі, тому що все спрогнозувати в умовах пандемії коронавірусу важко, а коли закриті кордони просто неможливо [7]. Що стосується цілісної концепції розвитку комунікаційних трендів туризму в Україні, то вона практично відсутня, її формування – процес складний, який виступає в якості найважливішого предмета досліджень з боку наук, в першу чергу – соціогуманітарних, а також ряду суміжних, у контексті яких розвивається туризмологія (раніше «соціологія туризму», «філософія туризму», «маркетинг туризму або «економіка туризму»). Світовий туризм у контексті тенденцій розвитку вписується у туризмологію, що представляє собою міждисциплінарний напрямок дослідження туризму, що акумулює в собі знання наступних дисциплін – економіки, географії, історії, екології, філософії, маркетингу, соціології, психології, культурології, конфліктології, екскурсіології, менеджменту, об'єднаних в єдину теорію туризму [8].

2. Сучасні складові розвитку моделі комунікаційних трендів у розвитку туристичної галузі в епоху техногенної цивілізації.

З метою подальшого дослідження необхідно виокремити сучасні складові розвитку моделі комунікаційних трендів у розвитку туризму в епоху техногенної цивілізації. 1) «Генералізація моделі» комунікаційних трендів у розвитку туризму як Data Science – це виділення основних типових рис та особливостей даних згідно

з призначенням, що дозволяє усунути другорядні питання та акцентувати увагу на найбільш суттєвих, які б слугували розвитку компанії, включаючи джерела і рушійні сили розвитку туристичного світу. 2) Навчання спеціалістів Data Science як стратегія розвитку туризму, в основі якої набір даних та патерни поведінки, необхідні для того, щоб поєднати креативну взаємодію предметного, нормативного і рефлексивного знання [9].

Виникла проблема пояснення функціонування такого сервісу, як Trip Advisor, найбільшої у світі платформи щодо здійснення подорожей, яка дає можливість своїм користувачам здійснити мандрівку у будь-яку країну світу. Trip Advisor дозволяє користувачам вибирати таку модель інформаційного забезпечення туризму, що включає збирання всієї необхідної інформації. Перебуваючи у готелі, туристи вибирають рівень обслуговування, бронюють послуги (пробудження, отримання багажу, замовлення таксі та інші), включаючи пошук інформації з відкритим доступом, що дозволяє користувачам бачити на карті інформацію про ціни на переліт у самі різні міста. Щоб скористатися цим пошуком, слід набрати аеропорт вильоту, а у «полі вибору напрямку» вказати, куди слід летіти і після натискання на кнопку пошуку, можна отримати список, відсортований за вартістю квитків, або карту за напрямками, відшукуючи в той же час різні форми реалізації послуг. Такі сервіси, як Trip Advisor, пропонують туристам модель інформації про кращі місця, які треба відвідати, відповідно готелі та культурні послуги. Це приклад концепції Data Science: генералізації та навчання, які слід використовувати для формування концепції удосконалення комунікаційних трендів у розвитку туризму в умовах цифрової трансформації суспільства, що вимагає стратегічного прогнозування всіх інших процесів [10].

Заданими Google, все більший відсоток пошуку потрібних готелів здійснюється з мобільних пристроїв, туристи хочуть (і можуть) досліджувати, планувати і приймати самі рішення, де і коли їм зручно відпочивати. Індустрія туризму реагує на це збільшенням кількості мобільних застосунків та їх інноваційного розвитку, що вимагає удосконалення і впровадження у практику туристичних фірм креативних технологій інноваційного розвитку [9]. У контексті функціонування всіх сервісів розвивається і платформа Foursquare, що має на меті допомогу у пошуці нових засобів знайомств з містом відповідно до вподобань.

Також активно розвивається і платформа Yelp, в основі якої зрозумілий і простий спосіб знайти місце свого дозвілля – від перукарень та спа-салонів до магазинів та ресторанів. У зв'язку з цим ми можемо виділити такий відомий напрямок туризму як гастрономічний туризм, який останнім часом став популярним. У 2017 році всі їли тільки те, що гарно виглядало в Інстаграм і ходили у найвідоміші ресторани. Проте майбутнє гастротуризму, як засвідчив аналіз, не за дорогими ресторанами, а за автентичними, народними, національними кухнями. Туристам стає цікавіше відвідувати місцеві ринки і сидіти за одним столом із місцевими жителями, бути у них в гостях і це тепер легко втілити у життя за допомогою таких сайтів, як EatWith (унікальні онлайн-класи та майстер-класи з представниками національної кухні в прямому ефірі) і Meal Sharing (он-лайн сервіс, за допомогою якого можна запросити іноземця на вечерю з метою культурного та кулінарного обміну і практики спілкування іноземною мовою). Також набирають популярності такі платформи, як Airbnb, PlateCulture, HomeDine, в основі яких лежить бажання доторкнутися до іншої культури.

Люди планують відпочинок навколо проблем вибору їжі і вибирають напрямки туризму на основі своїх кулінарних переваг чи уподобань до зеленого туризму, щоб обрати місцевість. Нами досліджено, що особливо цікавою для мандрівників є такі країни, як, наприклад, Японія з її унікальною кухнею, традиційними ринками та інноваційним підходом до їжі [12]. Вирішальним чинником при виборі маршруту є проблема, яка стоїть перед особистістю, – подолання труднощів, щоб перебороти себе під час пробігу марафону, підкорення Кіліманджаро або шляху Каміно-де-Сант'яго. Ці опції схожі на те, щоб пізнати світ подорожжя, зануритися у місцеву культуру, спілкуватися з місцевими жителями і намагатися зрозуміти їх спосіб життя і думок. Але фокус подорожжя у тому, щоб зрозуміти скоріш для себе, як розвиватися, спілкуватися, поліпшувати взаємовідносини індивіда і культури [11]. Тому популярним для вибору сьогодні є зелений туризм та креативні технології його розвитку.

Такі програми, як Remote Year (допомога у полегшенні пошуку поїздки та проживання людей, що працюють віддалено) також є вимогою в умовах сьогодення. Актуальним трендом сучасного туризму є соціальна комунікація і тому готелі намагаються більше тяжіють до створення

для відвідувачів умов для знайомств і спілкування, ніж покращення своїх номерів. Тому туристи все частіше шукають можливості, що під час відпочинку можна буде завести нові знайомства, для чого виділяються окремі вітальні, як це відбувається в хостелах. Ці лаундж-зони є великою перевагою сучасного туристичного сервісу у порівнянні з кав'ярнями, які відкриті цілодобово, і демонструють розвиток цінностей спілкування та ментальних особливостей [12].

3. Нові тренди технологій у розвитку туризму як соціокультурного феномена та ефективної технології

Концептуальний контекст дослідження явища туризму вимагає необхідності використання нових трендів технологій у готелях. Власники готелів вкладають кошти у нові технології, зокрема, великі бюджети закладені на поліпшення якості та швидкості бездротового Інтернету. Щоб відпочинок був максимально комфортним, готелі інвестують кошти у штучний інтелект, автоматизовану реєстрацію заїзду та виїзду і мобільні застосунки, які будуть задовольняти запити туристів, пов'язані з розміщенням у готелі та вивченням міста [12].

Один з таких застосунків – Hilton Honors (програма лояльності, яка дозволяє накопичувати бали за кожний витрачений долар у мережі готелів Hilton та у партнерів та обмінювати їх на винагороди, проживання і сервіс), за допомогою якої користувачі послуг можуть замовляти у номер їжу і напої, бронювати процедури і навіть організувати трансфер з аеропорту прямо у своєму смартфоні. Маючи зручний доступ до всіх інформаційних послуг, туристи можуть адаптувати перебування у готелі під свої запити і потреби, при цьому персонал зможе більше приділяти уваги піклуванню про клієнтів.

Як свідчить аналіз, подорожувати поодиночці було дуже популярним у 2017 році, особливо серед жінок, у 2018 році для одиночних мандрівників було ще більше варіантів та ідей. Одночасно з цим трендом у наступних роках буде спостерігатися значне зростання інтересу до сімейних подорожжя разом з родичами різного віку. Батьки, діти, бабусі і дідусі будуть їздити відпочивати всі разом, щоб більше спілкуватися, що потім можна буде згадувати ще багато років. Туристичним компаніям доведеться враховувати цю тенденцію і створювати умови, культивувати нові тренди та технології для всіх вікових груп – чи йде мова про розміщення у готелі, чи у реалізації активного

відпочинку. У тренді залишається усвідомлений підхід до туристичних подорожей [13].

Так, у 2017 року з'явився туристичний тренд «ресурсозберігаюча подорож», а головним тренд-терміном 2018 року був «усвідомлений туризм». Якщо ресурсозберігаючий тренд включав у себе турботу про місцеву економіку та екологічні наслідки туризму, то усвідомлений тренд охоплював ще й ком'юніті, тобто спільноти для особистого спілкування. У зв'язку з цим туристи повинні були усвідомлено ставитися до свого впливу на економіку і життя тих, хто проживає у тому місті чи країні, куди вони збираються [13]. Крім того, щоб вирушати в еко-поїздки і купувати органічні продукти на місцевих ринках, туристи витрачають гроші таким чином, щоб від цього вигравали місцева економіка і суспільство, а не великі корпорації та іноземні інвестиційні компанії. Зокрема, невеликі butik-готелі отримують перевагу над мережевими, а місцеві магазинчики – перевагу над великими міжнародними торговими центрами, що сприяє тому, що на кожному кроці відчувається, що креативність представляє суттєвий маркер особистості [14].

Враховуючи все вище сказане, слід сформулювати концепцію удосконалення комунікаційних трендів у розвитку туризму в умовах цифрової трансформації суспільства, а саме використання Data Science та спеціалістів у туризмі, які є професійно підготовленими спеціалістами, що володіють креативними технологіями, здатними залучати туристів. Подорожі, які поєднують бізнес і відпочинок – «bleisure» (скорочення від business + leisure) – стають все більш популярними як туристичний тренд в освітньому туризмі інноваційно-інформаційного суспільства, – зазначається у авторській статті [14]. Ділові та туристичні подорожі мають різні потреби, але індустрія дозвілля – це сегмент бізнесу, орієнтований на відпочинок, розваги, спорт та туризм.

Якщо раніше огляди подорожей в основному залишалися на спеціальних платформах на зразок Trip Advisor та на сайтах турагентів, то зараз ситуація змінилася. За допомогою соцмереж, таких як Facebook, Google Plus і Twitter, туристи викладають відгуки у режимі реального часу. Такі «живі» відгуки бачать знайомі туристів і роблять висновки щодо можливостей подорожей і відпочинку. Ця ситуація накладає додаткові вимоги до турагентів і готелів, куди вони направляють клієнтів. Причому, у силу кризи, поїздки стають бюджетними, так як компанії

вимушені знизити ціну на продукт, що пропонує турфірма [15].

Проблема полягає у тому, що перспективи розвитку туризму як Data Science в Україні багато в чому залежать від державного регулювання цієї складної сфери на загальнонаціональному рівні, що має поєднуватися з сучасними моделями просування регіональних тур-продуктів.

4. Концепція удосконалення комунікаційних трендів у розвитку Data Science туристичної галузі в умовах цифрової трансформації суспільства

Отже, концепція удосконалення комунікаційних трендів у розвитку Data Science в умовах цифрової трансформації суспільства на державному рівні включає: 1) нові інформаційно-комунікаційні технології; 2) необхідність демонструвати якість екології міста у форматі туристичного спрямування; 3) необхідність розвивати туризм, використовуючи місцеві особливості, включаючи локальний туризм; 4) врахування потреб нового покоління міленіалів, що включають нову сукупність рис і характеристик туриста, а саме: нові звички проведення відпочинку, моделі споживання, зв'язок з платформами, сайтами та цифровими технологіями. Для подальшого розвитку концепції удосконалення комунікаційних трендів, слід сформувати новий профіль Data Science: цифровий; креативних технологій; інформаційної культури. Важливу роль відіграє при цьому напрямок smart-туризму як високоінтелектуального і високотехнологічного, який об'єднує у собі впровадження проривних креативних технологій у туристичні послуги, ефективне управління інформаційними ресурсами і здатність реагувати на потреби та особливості поведінки туристів [16].

Data Science включає формування нової інформаційної концепції туризму: інноваційна інфраструктура готелів, що є доступною для всіх; забезпечення передовими проривними цифровими технологіями, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі, спрощують взаємодію та інтеграцію середовища і туристів; підвищення стандартів послуг для туристів на місцях відвідування та проживання. Напрями розвитку Data Science, що включають ефективні креативні технології туризму: 1) сприяти розвитку туристичних вражень; 2) упроваджувати більше інтелектуальних цифрових платформ; 3) збирати і поширювати інформацію у межах туристичної галузі; 4) сприяти ефективному розподілу інформаційних ресурсів; 5) удосконалення об'єднання постачальників

у туристичній галузі на мікро- і макрорівнях для того, щоб забезпечити ефективний розподіл бонусів від туристичної діяльності [17].

Концепція Data Science як нового виду інформаційної діяльності у туризмі доповнюється наступними характеристиками: творчість, стійкість, координація та спільна участь, відповідальність, використання інформаційно-комунікаційних інструментів і застосунків. Інформаційна діяльність Data Science націлена на формування креативного смарт-туризму, який вважають туризмом нового покоління, що приваблює туристів і місцевих жителів до використання туристичних продуктів, реалізуючи принцип співтворчості. Смарт-туризм можемо визначити як різновид туризму, який дозволяє мандрівникам розвивати їх творчі здібності через активну участь у здобутті навичок, типових для даного регіону, використовувати інформаційні креативні технології для створення нового туристичного продукту та послуг [18].

Розвиток смарт-туризму як нового виду інформаційної концепції Data Science вимагає: інформованої участі всіх зацікавлених сторін, сильного лідерства, що забезпечить широку участь і знаходження креативної точки зору у виборі моделі та її компонентів; безперервного відслідковування процесів туристичної діяльності, впровадження у разі потреби коригувальних/запобіжних заходів та надання відповідних консультацій для отримання креативних вражень та інформування туристів про умови досягнення сталого розвитку території та просування практик смарт-туризму серед них. Підкреслюється, що смарт-туризм як новий вид інформаційної концепції креативного туризму заснований на принципах соціальної та економічної справедливості і поваги до місцевої екології та культури, інформованості про їх наслідки. Він визнає центральне місце територіальної спільноти, що піклується про якість життя та усталений розвиток територіальної спільноти, а також право відігравати головну роль у розвитку стійкого і відповідального туризму, – зазначає авторка [19]. Смарт-туризм як новий вид інформаційної концепції креативного туризму стимулює позитивну взаємодію між туристичною галуззю, місцевими громадами та мандрівниками. Розвиток смарт-туризму як інтелектуального виду туризму вимагає відповідального ставлення з боку операторів, власників готелів, органів управління, місцевих жителів і туристів, а також вжиття ними заходів, що дозволяють підвищити стійкість і доступність всіх послуг туризму.

Додамо, що серед креативних видів туризму виділяється електронний туризм (E-tourism) як різновид інформаційної економіки, що включає перехід всіх процесів і ланцюжків створення вартості у галузях туризму, подорожей, гостинності та громадського харчування на цифрові технології, які дозволяють турфірмам працювати максимально ефективно. Ця модель туризму включає втілення нових креативних технологій створення нових бізнес-моделей, нових форм обміну інформацією для підвищення конкурентоспроможності. Креативність як розкриття енергій, талантів і потенціалу кожної людини стає необхідною для становлення і розвитку креативної економіки як основи сталого розвитку світу [20].

Креативність туризму є необмеженим ресурсом, який є системним способом різноманіття прояву особистості у всьому, у формуванні творчо-креативного пошуку поведінки туриста. Туризм вимагає культивування такого креативного середовища, яке могло б підтримувати креативні процеси/ В основі креативності – здатність створювати сприятливі умови у туристичних кафе, заправках, аеропортах, відшукуючи у туризмі те, що сприяє створенню особливого підходу до мандрів та саморозвитку особистості. Нова доба чекає від туризму розвитку аксіологічних цінностей забезпечення людського існування, що виступає першоосновою соціального і культурного буття, укоріненого у туризмі як іманентній сутності людини, адекватної смисловим факторам буття. Тож відмітимо, що туризм, у якому акумулюються соціальні, культурні та економічні виміри, що пов'язані між собою, сприяє виявленню цілісності людського буття, що відтворює динаміку суспільного процесу.

5. Самореалізація особистості у сфері туризму як соціокультурного процесу

Самореалізація особистості як соціальний і культурний феномен проявляється у появі креативно-творчих видів професій, у тому числі і у професіях туризму. Креативні професії допомагають вибору особистістю свого життєвого шляху, переходу до внутрішньо детермінованої сутності людини, здійснення людиною «вміння реалізуватися у світі туризму» і формувати «культуру-в-собі» і «буття-для-себе». Головним завданням у сучасних умовах є культивування туристичної індустрії 4.0 в Україні, інтернет-просування на зовнішні ринки оригінального національного туристичного продукту та використання цифрової економіки [21].

Нами підкреслюється, що туризм як індустрія інформаційного суспільства (Інтернет-економіка, е-економіка, неоекономіка) все більше спирається на інформаційно-комунікаційні технології. Можемо привести приклади кращих практик застосування інформаційно-комунікаційних інструментів і додатків, спрямованих на формування більш глибокого та усвідомленого розуміння технологій, які можна використовувати для розвитку креативного туризму і секторів економіки, суміжних з туристичною діяльністю: 1) впровадження сенсорних технологій та локацій, які створюють інформацію, допомагають запам'ятовувати і передавати дані, використовуючи компетентності креативних інформаційних спеціалістів; 2) створення умов для підвищення мобільності, призначеної для полегшення і взаємодії туристів з пунктом призначення; 3) удосконалення вільної і стабільної швидкості з'єднання Wi-Fi для туристів з метою поліпшення туристичних послуг; 4) виробництво мобільних застосунків для смартфонів і планшетів з метою пошуку товарів і послуг у пунктах призначення; 5) використання QR-кодів (тип матричних штрихкодів, зареєстрованих товарним знаком японської компанії «Denso», що включає інформацію про об'єкт, до якого він прив'язаний), що допомагають туристам і швидко і просто взаємодіяти з локацією; 6) геолокаційні системи, які допомагають туристам визначити місце розташування всіх видатних пам'яток під час туристичної подорожі; 7) методи відеомапінгу (аудіовізуальність, що представляє собою 3D-проекцію на фізичний об'єкт оточуючого середовища з врахуванням його геометрії і місцеположення у просторі) і голографії (метод реєстрації інформації, що базується на інтерференції хвиль), що збагачують культурний досвід туриста; 8) ефективне управління інтермодальною транспортною системою, що представляє собою змішані перевезення «від дверей до дверей», що виконуються єдиним центром; 9) використання системи управління трафіком у реальному часі, доповненого пропозиціями оптимальних маршрутів; 10) використання системи маркетингу (B2B – бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача) і централізованої системи бронювання (CRS); 11) удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); 12) використання системи відеоспостереження у тунелях метро і на небезпечних територіях [20].

У процесі дослідження з'ясовано, що концепція удосконалення комунікаційних трендів у роз-

витку туризму в умовах цифрової трансформації суспільства – це чинник розвитку креативної особистості та нового глобального мислення і свідомості. Важливу роль відіграє при цьому створення креативних хабів (осередків, що використовують свою площу та інфраструктуру для нетворкінгу у сфері культури і творчих індустрій) для зростання компаній шляхом упровадження інновацій, що містяться в модернізованих коворкінг-центрах (офіс, обладнаний для організації робочого простору і формування спільнот, об'єднаних внутрішньою культурою). Звертає на себе увагу, що креативність як риса особистості акумулюється у способі життя та мислення туристів, які культивуються як «на індивідуальному, так і на громадському рівнях» [22]. Вона являє собою сукупність творчих енергій, талантів і потенціалу кожної людини і впливає на глибинні процеси креативної економіки. Креативність є необмеженим ресурсом, що проявляється у різноманітті реалізації особистості – у формуванні творчого соціуму, переживанні краси, пошуку нової креативної роботи для задоволення потреб особистістю: краса є наслідком значної кількості чинників, що впливають на людину внутрішньо чи опосередковано; люди мають природну схильність сприймати красу та її переживати; вияви цього бажання пов'язані з купівлею сувенірів та килимів, фотографування та фіксування свого імені на колонах; переживання краси по-справжньому лежить в усвідомленні тих чинників (внутрішніх і зовнішніх), якими вона викликана; досягнення цього розуміння пов'язане зі спробами виразити красиві місця через мистецтво [22].

Саме тому під час туристичних подорожей з'являється багато шанувальників фотографії. Фотографія використовується як доповнення до свідомого бачення туристичних вражень, а також як можливість пережити подорож вдруге. Справжнє переживання краси полягає у докладанні свідомих зусиль до того, щоб помітити їх складові, осмислити їх будову. Ми зможемо бачити красу й просто розплющивши очі, але тривалість її існування всередині нас залежить від того, настільки цілеспрямовано ми її шукали, а фотоапарат розкриває різницю між «дивитися» і «помічати», «бачити» і «переживати». Він може нам дати істинне знання, а може мимоволі зробити марними наші зусилля. Не випадково фотографія під час подорожей відіграє креативну роль.

Останнім часом відбуваються великі зміни у суспільстві завдяки людській активності під час

туристичних подорожей як однієї з характеристик людського буття, розвивається креативність як визначальна риса. Вона сприяє розвитку галузей туристичної діяльності, в яких використовуються креативні технології та індустрії, які відіграють вирішальну роль у їх впливі на ціннісні орієнтири особистості [23]. Подорожуючи у пошуках краси чи отримання досвіду, ми обираємо місце призначення, спираючись на досвід наших друзів, які якоюсь мірою можуть впливати на те, куди ми хочемо поїхати. Туризм вимагає культивування такого середовища, яке могло б підтримувати креативність за допомогою соціальних, культурних та економічних стимулів та творчих практик та застосування проривних технологій. В основі креативності як сучасного тренду туризму проявляється здатність акумулювати знання на основі інформації, що можуть принести значні економічні прибутки і в той же час сприяти саморозвитку особистості. 82% компаній вважають, що існує тісний зв'язок між креативністю та ефективними результатами у бізнесі [23].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Таким чином, далі ми можемо сформулювати висновки, до яких ми прийшли у процесі даного дослідження: 1) креативність є суттєвою характеристикою концепції удосконалення комунікаційних трендів розвитку туризму в умовах інноваційно-інформаційного суспільства, що має вирішальне значення для створення різновиду Data Science туризму як системи, що представляє сукупність теоретичних моделей і креативних проривних технологій залучення успішних інновацій і трендів у туризмі; 2) розвиток креативного смарт-туризму, що вважається однією з нових форм туризму нового покоління, і є різновидом Data Science туризму, який дозволяє мандрівникам розвивати творчі здібності, використовувати інформаційні креативні технології для створення нових високотехнологічних туристичних продуктів та послуг, націлених на самоактуалізацію та пошук чогось нового у процесі використання туристичної діяльності; 3) електронний туризм

(E-tourism), що виділяється як різновид інформаційної економіки, та сприяє розвитку креативних видів туризму і включає втілення нових трендів та креативних технологій, нових форм обміну інформацією для розкриття енергій, талантів і потенціалу кожної людини та становлення і розвитку креативної економіки як основи сталого розвитку; 4) формування туристичних цінностей, переконань, уподобань, бачення краси як основи удосконалення комунікаційних трендів, які розвиваються в інформаційну епоху та впливають на розвиток автентичних цінностей туристичної діяльності та її вартостей, які б могли оволодіти світом людини; 5) туризм як індустрія інформаційного суспільства все більше спирається на тренд проривних креативних технологій, в основі яких використання Інтернету речей (мережева концепція, що включає взаємозв'язані пристрої із вбудованими датчиками, програмним забезпеченням, що дозволяє здійснювати передачу та обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами). В результаті використання Інтернету речей все підключено до основного пристрою: телевизор, автомобіль, холодильник, система опалення, комп'ютер чи планшет, смартфон, годинник, індикатор стану здоров'я, система безпеки. Практично всі речі у результаті приєднання до Інтернет стають «розумними» і надають більше можливостей для комунікації та появи нових послуг, створених на основі даних та поліпшених інформаційно-комунікаційних можливостей.

Глобальні зміни, що відбуваються у сучасному суспільстві, свідчать, що світ змінився і в кінцевому підсумку має змінити і комунікаційні тренди та сприяти трансформації розвитку туристичної діяльності в умовах Четвертої промислової революції. У ході філософського аналізу виявлено, що концепція удосконалення комунікаційних трендів розвитку туризму в умовах інноваційно-інформаційного суспільства є пріоритетною і набуває ознак досягнення сталого розвитку, завдяки яким розвивається сучасний туризм, а також формується нове знання, що пізнається через світ культури та туризм.

Список використаних джерел

1. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Бескоровайна Л.В. & Череп А.В. 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). С. 91–101.
2. Voronkova V., Nikitenko V., Oleksenko R. Problems solution of global urbanism in the context of cultural development, technology and the formation of creative class. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. Житомир, 2020. Т. Vol. 2(88). С. 80–91.

3. Воронкова В.Г., Череп А.В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities studies* : збірник наукових праць / гол. ред. В.Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. Випуск 6(83). С.165–179.
4. Voronkova Valentyna, Metelenko Natalya, Nikitenko Vitalina, Silina Iryna. System analysis of the economy of sustainable development as environmentally balanced and socially oriented one. *Humanities studies* : сборник научных трудов / гл. ред. В.Г. Воронкова. Запорожье : ЗНУ. 2019. Вып. 1(78). С. 86–97.
5. Кривега Л.Д., Сухарева К.В. Мировой туризм: Тенденции развития. *Гілея* : науковий вісник. Збірник наукових праць / гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ : Видавництво «Гілея», 2015. Вип. 98. С. 283–285.
6. Кривега Л.Д., Сухарева К.В. Світовий туризм: філософія змін. *Культурологічний вісник* : науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни / гол. ред. М.А. Лепський; Запорізький національний університет. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2020. Вип. 41. Том 1. С. 86–91.
7. Масюк О.П., Макаренко Д.С. Любовь как форма гармонізації людських відносин в сучасних умовах. *Культурологічний вісник* : науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни. Запоріжжя, 2010. Вип. 24. С. 163–169.
8. Мельник В.В. Глобалізація в культурній сфері: теоретико-методологічний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Вид-во ЗДІА, 2014. Вип. 87. С. 219–225.
9. Нікітенко Е.К. Туризм як чинник креативності особистості та рушійної сили креативної економіки. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах* : матеріали ХХІV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів / Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Том IV. С. 56–57.
10. Nikitenko Vitalina. Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies* : зб. наук. пр. / Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Вип.4. Р. 60–73.
11. Нікітенко Віталіна. Туризм как фактор развития креативной личности и ценностного измерения инновационно-информационного общества. Theory and practice: problems and prospects. *Scientific articles* : electronic publication. Kaunas Lithuanian Sports University, 2020. P. 333–341.
12. Олексенко Р. Людина в умовах інформаційного суспільства як об'єкт соціально-економічної рефлексії. Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави. 2017. С. 59–62.
13. Олексенко Р.І. Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Вип. 62. С.65–73.
14. Пінкер Стівен. Просвітництво сьогодні. Аргументи на користь розуму, науки та прогресу. Київ : Наш формат, 2019. 560 с.
15. Punchenko Oleg & Nikitenko Vitalina. Covid-19: person and society facing the challenges of global transformation. *Humanities studies* : зб. наук. пр. / Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Вип.4. Р. 74–79.
16. Резанова Наталя. Інновація как фактор социального развития в условиях информационного общества. *Теоретичні і практичні засади еволюції від інформаційного суспільства до «суспільства знань» і до smart-суспільства: виклики і можливості четвертої промислової революції* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23–24 листопада 2018 р. Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2018. С. 117–120.
17. Ришова І.С. Становлення і розвиток дизайну як духовно-практичного феномена в інформаційно-культурному просторі. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 36. С. 211–224.
18. Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року : схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168.
19. Сухарева К.В. Туризм як спосіб пізнання людиною граничності повсякденного буття : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 / ЗНУ. Запоріжжя, 2009. 19 с.
20. Провост Фостер, Фоусетт Том. Data science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані. Київ : Наш формат, 2019. 400 с.
21. Череп А.В., Воронкова В.Г., Череп О.Г., Венгерська Н.С., Безкоровайна Л.В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanities studies* : Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University, 2021. 8(85). С. 134–146.
22. Cherap A.V., Voronkova V.H., Kurdupa V.S. Assessment of the competitiveness of Ukraine and the quality of life of the population. *Вісник Запорізького національного університету. Серія: Економічні науки*. Видавничий дім «Гельветика», 2021. № 1(49). Р. 79–83.
23. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андрюкайтене Регіна, Нікітенко В.О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. *Humanities studies* : збірник наукових праць / гол. ред. В.Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. Випуск 5(82). С. 196–209.

REFERENCES:

1. Venhers'ka, N.S., Voronkova, V.H., Beskorovayna, L.V. & Cherep, A.V. (2021). Vykorystannya kreatyvnykh tsyfrovnykh tekhnolohiy u sferi turyzmu pid chas pandemiyi COVID-19: ekonomichni i sotsial'ni naslidky. *Humanities studies* : Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University. 7(84). 91–101.
2. Voronkova, V., Nikitenko, V., Oleksenko, R. (2020). Problems solution of global urbanism in the context of cultural development, technology and the formation of creative class. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. Zhytomyr. Vol. 2(88). 80–91.
3. Voronkova, V.H., Cherep, A.V. (2020). Kreatyvni tsyfrovi tekhnolohiyi yak mehatrendy rozvytku turystychnoho biznesu: poshyrennya yevropeys'koho dosvidu v Ukraini. *Humanities studies* : zbirnyk naukovykh prats / hol. red. V.H. Voronkova. Zaporizhzhya : Zaporiz'kyy natsional'nyy universytet. Vypusk 6(83). 165–179.
4. Voronkova, Valentyna, Metelenko, Natalya, Nikitenko, Vitalina, Silina, Iryna (2019). System analysis of the economy of sustainable development as environmentally balanced and socially oriented one. *Humanities studies* : sbornyk nauchnykh trudov / hl. red. V.H. Voronkova. Zaporozh'e : ZNU. Vyp. 1(78). 86–97.
5. Kryveha, L.D., Sukhareva, K.V. (2015). Myrovoy turizm: Tendentsyy rozvytyya. *Hileya* : naukovyy visnyk. Zbirnyk naukovykh prats / hol. red. V. M. Vashkevych. Kyiv : Vydavnytstvo «Hileya». Vyp. 98. 283–285.
6. Kryveha, L.D., Sukhareva, K.V. (2020). Svitovyy turizm: filosofiya zmin. *Kul'turolohichnyy visnyk* : Naukovo-teoretychnyy shchorichnyk Nyzhn'oyi Naddniprolyanshchyny / hol. red. M.A. Leps'kyy; Zaporiz'kyy natsional'nyy universytet. Zaporizhzhya : KSK-Al'yans. Vyp. 41. Tom 1. 86–91.
7. Masyuk, O.P., Makarenko, D.S. (2010). Lyubov yak forma harmonizatsiyi lyuds'kykh vidnosyn v suchasnykh umovakh. *Kul'turolohichnyy visnyk* : Naukovo-teoretychnyy shchorichnyk Nyzhn'oyi Naddniprolyanshchyny. Zaporizhzhya. Vyp. 24. 163–169.
8. Mel'nyk, V.V. (2014). Hlobalizatsiya v kul'turniy sferi: teoretyko–metodolohichnyy analiz. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi* : zb.nauk.pr. Zaporizhzhya : Vyd-vo ZDIA. Vyp. 87. 219–225.
9. Nikitenko, E.K. (2019). Turizm yak chynnyk kreatyvnosti osobystosti ta rushynoyi syly kreatyvnoyi ekonomiky. *Problemy ekonomichnoho rozvytku v suchasnykh umovakh* : materialy XXIV naukovo-tekhnichnoyi konferentsiyi studentiv, mahistrantiv, aspirantiv, molodykh vchenykh ta vykladachiv. Zaporizhzhya : ZNU. Tom IV. 56–57.
10. Nikitenko, Vitalina (2020). Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies* : zb. nauk. pr. / Zaporiz. nats. un-t. Zaporizhzhya : ZNU. Vyp. 4. 60–73.
11. Nykytenko, Vytalya (2020). Turizm kak faktor rozvytyya kreatyvnoy lychnosti y tsennostnoho yzmerenyya ynnovatsyonno-yformatsyonnoho obshchestva. Theory and practice: problems and prospects. *Scientific articles* : electronic publication. Kaunas Lithuanian Sports University. 333–341
12. Oleksenko, R. (2017). Lyudyna v umovakh informatsiyoho suspil'stva yak ob'yekt sotsial'no-ekonomichnoyi refleksiyi. Stanovlennya i rozvytok informatsiyoho suspil'stva yak osnovy zabezpechennya konkurentospromozhnosti Ukrainy u sviti ta staloho rozvytku suspil'stva i derzhavy. 59–62.
13. Oleksenko, R.I. (2015). Vplyv komunikatsiy na tsinnisni oriyentyry osobystosti. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. Vyp. 62. 65–73.
14. Pinker, Steven (2019). Prosvitnytstvo s'ohodni. Arhumenty na koryst' rozumu, nauky ta prohresu. Kyiv : Nash format. 560.
15. Puchenko, Oleg & Nikitenko, Vitalina (2020). Covid-19: person and society facing the challenges of global transformation. *Humanities studies* : zb. nauk. pr. / Zaporiz. nats. un-t. Zaporizhzhya : ZNU. Vyp. 4. 74–79.
16. Rezanova, Natalya (2018). Ynnovatsyya kak faktor sotsyal'noho rozvytyya v uslovyyakh ynnovatsyonnoho obshchestva. *Teoretychni i praktychni zasady evolyutsiyi vid informatsiyoho suspil'stva do «suspil'stva znan'» i do smart-suspil'stva: vyklyky i mozhlyvosti chetvertoyi promyslovyi revolyutsiyi* : materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi, 23–24 lystopada 2018 r. Zaporizhzhya : RVV ZDIA. 117–120.
17. Ryzhova, I.S (2009). Stanovlennya i rozvytok dizaynu yak dukhovno-praktychnoho fenomena v informatsiyono-kul'turnomu prostori. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. Vyp. 36. S. 211–224.
18. Stratehiya rozvytku turyzmu i kurortiv na period do 2026 roku : skhvalena Rozporyadzhennyam Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznya 2017 r. № 168.
19. Sukhareva, K.V. (2009). Turizm yak sposib piznannya lyudynoyu hranychnosti povsyakdennoho buttya : avtoref. dys...kand. filosof. nauk : 09.00.03 / ZNU. Zaporizhzhya, 19.
20. Provost, Foster, Fousett, Tom (2019). Data science dlya biznesu. Yak zbyraty, analizuvaty i vykorystovuvaty dani. Kyiv : Nash format. 400.
21. Cherep, A.V., Voronkova, V.H., Cherep, O.H., Venhers'ka, N.S., Beskorovayna, L.V. (2021). Vplyv kreatyvnykh innovatsiynykh tekhnolohiy na stalyy rozvytok turystychnoyi haluzi v Yevropi pislya pandemiyi COVID-19. *Humanities studies* : Collection of Scientific Papers. Zaporizhzhia : Zaporizhzhia National University. 8(85). 134–146.

22. Cherep, A.V., Voronkova, V.H., Kurdupa, V.S. (2021). Assessment of the competitiveness of Ukraine and the quality of life of the population. *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*. Vydavnychy dim «Hel'vetyka». № 1(49). 79–83

23. Cherep, A.V., Voronkova, V.H., Andryukaytene, Rehina, Nikitenko, V.O. (2020). Kontseptsiya kreatyvnykh tsyfrovnykh tekhnolohiy u turystychnomu biznesi. *Humanities studies : zbirnyk naukovykh prats' / hol. red. V.H. Voronkova. Zaporizhzhya : Zaporiz'kyy natsional'nyy universytet. Vypusk 5(82)*. 196–209.

NIKITENKO, VITALINA – Doctor of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Organizations and Project Management

Engineering educational and scientific Institute named after Y.M. Potebnya of Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: vitalina2006@ukr.net

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

MANAGEMENT OF THE TOURISM SECTOR AS A CREATIVE TECHNOLOGY

Abstract

The relevance of the study of creative tourism is that it acts as a socio-cultural phenomenon and an effective technology that formulates the basic principles and approaches to building a modern socio-cultural tourism process. Creative tourism necessarily forms information specialists (data specialists) in tourism, who are effective employees of tourist offices with creative technologies. The purpose of the study: conceptualization of tourism as an effective technology and socio-cultural phenomenon. Objectives of the study: 1) to form a model of communication trends of creative tourism, implemented through the media and advertising companies travel agencies; 2) to find out the modern components of the development of the model of communication trends in the development of creative tourism in the era of man-made civilization; 3) to reveal new trends in technology in the development of creative tourism as a socio-cultural phenomenon and effective technology; 4) to form the concept of improving communication trends in the development of Data Science in the digital transformation of society; 5) to reveal the essence and directions of self-realization of the individual in the field of tourism as a socio-cultural process. The methodological basis of the study is determined by a set of philosophical, special and general scientific methods, including axiological, activity, cognitive, institutional, structural-functional, dialectical, synergetic, systemic, historical-comparative, logical-historical, anthropological. The result of the study. A significant advantage of the concept of creative tourism is that it is designed to become an arena of spiritual self-improvement of people, as in tourism a person embodies the highest values created by civilization, acts as a factor of integration of societies and cultures. Areas of improvement of communication trends in the development of creative tourism - is to meet human needs, which includes the basic principles and approaches to building modern tourism strategies, the development of creative potential of the individual as a subject of information and innovation society.

Keywords: creative tourism, creative technologies, creative personality, concept of creative tourism

НИКИТЕНКО, В. А. – доктор философских наук, доцент, доцент кафедры менеджмента организаций и управления проектами

Инженерный учебно-научный институт им. Ю.М. Потебни Запорожского национального университета (Запорожье, Украина)

E-mail: vitalina2006@ukr.net

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

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛЬЮ КАК КРЕАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИЕЙ

Аннотаци.

Актуальность исследования креативного туризма состоит в том, что он выступает как социокультурный феномен и эффективная технология, формулирующая основные принципы и подходы к построению современного туристического социокультурного процесса. Креативный туризм с необходимостью формирует информационных специалистов (дата-специалистов) по туризму, являющихся эффективными сотрудниками туристических офисов, владеющих креативными технологиями. Цель исследования: концептуализация туризма как эффективной технологии и социокультурного процесса. Задания исследования: 1) сформировать модель коммуникационных трендов креативного туризма, реализуемых через средства массовой информации и рекламных компаний турфирм;

2) выяснить современные составляющие развития модели коммуникационных трендов в развитии креативного туризма в эпоху техногенной цивилизации; 3) раскрыть новые тренды технологий в развитии креативного туризма как социокультурного феномена и эффективной технологии; 4) сформировать концепцию усовершенствования коммуникационных трендов в развитии Data Science в условиях цифровой трансформации общества; 5) раскрыть сущность и направления самореализации личности в сфере туризма и социокультурного процесса. Методологическая основа исследования определяется комплексом философских, специальных и общенаучных методов, среди которых следует выделить аксиологический, деятельностный, когнитивный, институциональный, структурно-функциональный, диалектический, синергетический, системный, историко-сравнительный, логико-исторический, антропологический методы. Результат исследования. Существенное преимущество концепции креативного туризма состоит в том, что он призван стать ареной духовного самосовершенствования людей, так как в туризме человек находит воплощение высших ценностей, созданных цивилизацией, выступает фактором интеграции обществ и культур, системой средств, с помощью которых регулируется творческая деятельность людей. Направления усовершенствования коммуникационных трендов развития креативного туризма – это удовлетворение потребностей человека, включающая в себя основные принципы и подходы к построению современных туристических стратегий, развитию креативного потенциала личности как субъекта информационно-инновационного общества.

Ключевые слова: креативный туризм, креативные технологии, креативная личность, концепция креативного туризма

© The Author(s) 2021

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

Received date 10.09.2021

Accepted date 01.10.2021

Published date 10.10.2021

How to cite: Нікітенко В.О. Управління туристичною галуззю як креативною технологією. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house «Helvetica», 2021. 9(86). P. 25–36.

doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-9-86-03>