

**SKUTECZNE MECHANIZMY DOSKONALENIA SYSTEMU  
ZARZĄDZANIA PROJEKTAMI W OBSZARZE SPOŁECZNO-  
EKONOMICZNYM I TECHNICZNYM**

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ  
ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ  
В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ ТА ТЕХНІЧНІЙ ГАЛУЗЯХ**

**Skuteczne mechanizmy doskonalenia systemu  
zarządzania projektami w obszarze społeczno-  
ekonomicznym i technicznym**

**Формування ефективних механізмів  
вдосконалення системи управління проектами  
в соціально-економічній та технічній галузях**

Redaktor naukowy / Науковий редактор

dr Oksana Dubinina / д-р Дубініна Оксана  
dr Andrzej Borowik / д-р Боровик Андрій

Lublin 2024

Publikacja współfinansowana przez Instytut Rozwoju Edukacji i Nauki «Wiedza» /  
Видання співфінансовано Інститутом розвитку освіти і науки «Знання»

### Recenzenci / Рецензенти:

dr Hab. Prof. **Natalia Bakhmat**, profesor zwyczajny, kierownik Katedry Teorii i Metodologii szkół podstawowych w Kamieńcu Podolskim Uniwersytecie Narodowym Iwana Ohienki, Kamieniec Podolski, Ukraina / **Бахмат Наталія** доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та методики початкової освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський, Україна;  
Ks. dr **Andrzej Konachowicz**, Lubelski Instytut Kultury Prawosławnej, Lubelskie Samorządowe Centrum Doskonalenia Nauczycieli; Lublin, Polska / о. **Андрій Конахович**, доктор філософії, Інститут православної культури у м. Люблін, Люблінський центр підготовки вчителів самоврядування в Любліні, м. Люблін, Польща.

### Redakcja naukowa / Наукова редакція

dr **Oksana Dubinina**, Profesor katedry Administracji Publicznej i Zarządzania Projektami Dydaktyczno-Naukowy Instytut Zarządzania i Psychologii Uniwersytetu Zarządzania Oświatą przy NANP Ukrainy, Kijów, Ukraina / д-р **Дубініна Оксана**, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри публічного управління і проектного менеджменту Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти». Київ, Україна (ORSID: 0000-0002-5405-8502 / [o\\_dybinina@ukr.net](mailto:o_dybinina@ukr.net)).

dr **Andrzej Borowik**, Dyrektor Instytutu Rozwoju Edukacji i Nauki «Wiedza», nauczyciel przedmiotu historia i kultura Ukrainy w szkole podstawowej nr 18 imienia M. Rataja w Lublinie. Lublin, Polska / д-р **Боровик Андрій**, директор Інституту розвитку освіти і науки «Wiedza», вчитель історії та культури України ПШ № 18 імені М. Ратая в Любліні. Люблін, Польща (ORSID: 0000-0003-2674-6495 / [osvita.lublin@gmail.com](mailto:osvita.lublin@gmail.com)).

### Redakcja techniczna / Технічна редакція

Yanina Wasylczenko / Васильченко Яніна

### Redakcja tekstu/ мовна редакція

mgr Magda Radwańska / mgr Магда Радванська

**ISBN 978-83-7847-963-5**

MONOGRAFIA / МОНОГРАФІЯ



Skład, druk, oprawa: Wydawnictwo POLIHYMNIA Sp. z o.o.

20-832 Lublin, ul. Deszczowa 19

tel./fax (81) 746-97-17

e-mail: [poczta@polihymnia.pl](mailto:poczta@polihymnia.pl); [www.polihymnia.pl](http://www.polihymnia.pl)

[www.ebookipolihymnia.pl](http://www.ebookipolihymnia.pl)

<b>Vasyl LETA / ЛЕТА Василь, Bryzhak Nadiia / БРИЖАК Надія, Tetyana LUZSANSKA / ЛУЖАНСЬКА Тетяна</b> Роль міжкультурних відносин на сучасному етапі / <i>Rola stosunków międzykulturowych na scenie nowożytnej</i> .....	104
<b>Iryna MOSYAKOVA / МОСЯКОВА Ірина</b> Trends of formation and development of management competence in out-of-school education institutions / <i>Тенденції формування та розвитку управлінської компетентності у закладах позашкільної освіти</i> .....	122
<b>Olena ONATS / ОНАЦЬ Олена</b> Державно-суспільна суб'єктна партнерська взаємодія в управлінні закладами освіти в умовах інтеграції України до європейського освітньо-наукового простору / <i>Interakcja partnerstwa państwa i społeczeństwa w zarządzaniu placówkami oświatowymi w kontekście integracji Ukrainy z europejską przestrzenią edukacyjną i naukową</i> .....	139
<b>Oksana POROVYCH / ПОПОВИЧ Оксана</b> Проектування та організація освітнього простору в закладі дошкільної освіти / <i>Projektowanie i organizacja przestrzeni edukacyjnej w placówce oświatowo-wychowawczej typu przedszkolnego</i> .....	170
<b>Yaroslava STEMKOVSKA / СТЕМКОВСЬКА Ярослава</b> Педагогічні умови формування біологічних компетентностей учнів на прикладі дослідження історії охорони хижих птахів України / <i>Pedagogical conditions for the formation of students' biological competencies based on the example of researching the history of the protection of birds of prey in Ukraine</i> .....	189
<b>CZĘŚĆ 2 / РОЗДІЛ 2</b>	
<b>ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI ROZWOJU SYSTEMÓW SPOŁECZNO-GOSPODARCZYCH I INFORMATYCZNYCH W WARUNKACH CYFRYZACJI / ПРОЄКТНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ</b> (red. nauk. dr. Oksana DUBININA / н. ред. д-р ДУБІНІНА Оксана)	200

**Vasyl LETA / ЛЕТА Василь<sup>1</sup>**

**Nadiya BRYSHAK / БРИЖАК Надія<sup>2</sup>**

**Tetyana LUZSANSKA / ЛУЖАНСЬКА Тетяна<sup>3</sup>**

## **Роль міжкультурних відносин на сучасному етапі**

### **Rola stosunków międzykulturowych na scenie nowożytnej**

Туризм виступає важливішою формою міжкультурних контактів, ефективним засобом взаємозбагачення різних культур. Взаємодія між культурами – невід’ємна й сутнісна складова культурно-історичного процесу. Але лише нині відбувається процес їх якісного перетворення на міжнародні взаємозалежності. Культурні контакти стали фактором процесу міжнародної інтеграції, засобом формування єдиної системи світових зв’язків. І ця тенденція цілком закономірна – процес саморозвитку культурних систем передбачає постійну взаємодію складових їх структурних одиниць, можливий за умови взаємного діалогу культурних світів, кожен з яких має свої особливості під час культурної комунікації.

Методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузях філософії, соціології, культурології, інформаційної теорії, теорії комунікацій, сучасні наукові уявлення про інформаційно-комунікаційні процеси та явища в суспільстві. Подібний ракурс наукового аналізу потребує звернення до розвідок, що розкривають сутність феномену діалогу в бутті людини, культури, суспільства (М. Бубер, Ф. Ебнер, І. Кант, Р. Коен, Ю. Лотман, І. Фіхте, Л. Фейєрбах, Ф. Шеллінг та інші). Методологія базується на розумінні культури як духовного універсуму, розгортання і розуміння змісту якого стає можливим у процесі діалогу. Подорожі у зв’язку із цим розглядаються як форма вираження та засіб реалізації сутнісного, діалогічного базису культури. Основна проблема дослідження полягає в суперечності між: комунікативним потенціалом туризму, різноманіттям його соціокультурних функцій і ступенем реалізації ідентифікаційних та інтеграційних можливостей у процесі реального діалогу (міжособистісна взаємодія – вербальне та невербальне спілкування мандрівника з історико-культурними символами і цінностями). Нині відчувається брак наукового осмислення комунікативної основи туризму і технологічної оснащеності туристської політики.

Міжкультурні комунікації відігравали важливу роль в українській історії. Українська держава спочатку являла собою союз народів, здійснювала усесторонню взаємодію і збагачення культур. Зі становленням і в процесі розвитку України, зокрема державної, військової, духовної сфер, утворився український багатонаціональний і полікультурний історичний простір. Культурне багатство України визначається її тісними зв’язками з іншими народами та культурами. При цьому міжкультурний діалог завжди сприяв утвердженню та збереженню своєрідності національних культур народів України. Нині міжкультурні контакти розвиваються в специфічному культурному та соціально-психологічному контексті. Інтерес до іншої культури зумовлений, по-перше, необхідністю в інших культурних світах відшукати зародки

<sup>1</sup> Викладач Мукачівського державного університету. м. Мукачево, Україна / Wykładowca na Uniwersytecie Państwowym w Mukaczewie. Mukaczewo, Ukraina

<sup>2</sup> Викладач Мукачівського державного університету. м. Мукачево, Україна / Wykładowca na Uniwersytecie Państwowym w Mukaczewie. Mukaczewo, Ukraina

<sup>3</sup> Викладач Мукачівського державного університету. м. Мукачево, Україна / Wykładowca na Uniwersytecie Państwowym w Mukaczewie. Mukaczewo, Ukraina

стратегій виживання людини і суспільства; по-друге, виробленням нового образу світу, здатного забезпечити стійку ідентифікацію [1, с. 20].

Туризм стає суттєвим засобом міжкультурної комунікації. Подорожі поглиблюють взаєморозуміння між представниками різних культур, сприяють формуванню культурної толерантності та соціально-культурної ідентичності. Туризм розглядають як діалогічну форму взаємодії культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості і формуванню культурної ідентичності мандрівника, а з іншого – взаємозбагаченню культурних систем завдяки взаємному обміну культурним досвідом. Невипадково на Манільській конференції (1980 р.) були відзначені можливості туризму щодо зменшення міжнародної напруги, розвитку співробітництва та взаєморозуміння між усіма державами. Туризм розглядався як суттєвий чинник забезпечення світу, моральна й інтелектуальна основа міжнародного співробітництва. Зважаючи на гуманістичний потенціал туризму, конференція рекомендувала державам-учасникам вибудовувати туристську політику не тільки враховуючи економічну рентабельність туризму, але і розвивати цей вид соціально-культурної практики з метою зміцнення національної самосвідомості особистості та солідарності суспільства, формування відчуття належності до своїх культури і народу, повнішого задоволення людської потреби в пізнанні навколишнього світу, зміцнення фізичного та психічного здоров'я людей, підвищення якості життя.

Туризм – це насамперед міжособистісне спілкування, проте на його основі вибудовується складна система ставлення людини до культури, історії, світу, себе. У туристській діяльності діалог – це потреба в спілкуванні (з культурою, її звичаями, традиціями, носіями) [2, с. 23]. Сприяти зміцненню креативної орієнтації туризму як інструменту управління, вивчаючи досвід інших країн, які активно займаються туризмом та розробили нові концепції креативного розвитку туризму, що повинен стати рушійною силою та системним процесом досягнення конкурентоспроможності держав.

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.

Нині міжкультурні контакти розвиваються в специфічному культурному та соціально-психологічному контексті. Інтерес до іншої культури зумовлений, по-перше, необхідністю в інших культурних світах відшукати зародки стратегій виживання людини і суспільства; по-друге, виробленням нового образу світу, здатного забезпечити стійку ідентифікацію. У процесі міжкультурної комунікації кожен суб'єкт є носієм багаторівневої культурної інформації, зміст якої визначається типами соціально-культурної ідентичності особистості: суб'єктним, колективно-груповим і соціально-культурним. Якщо суб'єкт у процесі комунікації зазнає проблеми ідентичності на одному з рівнів, міжкультурний діалог стає не ефективним або деструктивним. Туризм, надаючи людині можливості діалогу з «іншим», допомагає усвідомити власну окремість і набути індивідуальну, соціальну та культурну ідентичність.

Ступінь реалізації комунікативних функцій туризму, його потенціалів щодо збереження та розвитку культурної самобутності, поглиблення взаємодії і продуктивного діалогу між культурами визначається:

а) рівнем розвитку комунікативної й духовно-моральної культури мандрівника (показниками якої є його здатність до емпатії, співпереживання, розуміння цінностей і традицій інших культур, дотримання моральних норм та законів відвідуваних місць, бережного ставлення до природних та культурних об'єктів тощо);

б) цілеспрямованою політикою держави у галузі туризму, орієнтованою на мінімізацію негативних соціально-психологічних і соціально-культурних наслідків від інтенсивного розвитку туризму. Специфіка культурологічного аналізу комунікативного потенціалу туризму полягає в тому, що туризм розглядається як форма комунікації, при цьому комунікативний процес розуміється не тільки і не стільки як спосіб спілкування людей, а і як форма спільного буття (співіснування, співпраці) людей. Комунікація, будучи основою туристської діяльності, водночас є способом створення й виявлення власної соціокультурної ідентичності, простором формування цінностей і норм толерантності, цивілізованої співпраці, механізмом взаємозбагачення культур.

Структура комунікативної культури мандрівника передбачає:

а) атенційну здатність людини («готовність слухати»);

б) емпатію, що дозволяє мандрівникові під час спілкування ідентифікуватися з проблемною життєвою ситуацією партнера по діалогу («здатність ототожнювати себе з партнером»);

в) соціально-культурну й особистісну ідентичність (здатність до самоототожнення);

г) уміння адекватно інтерпретувати, визначати мотиви партнера («вміння розуміти»).

Туризм може стати фактором розвитку соціально-культурної солідарності суспільства й умовою взаєморозуміння між народами у тому разі, якщо: 1) предметом цілеспрямованої туристичної політики будуть розробка і просування на ринок турпослуг видів туризму, які сприяють виявленню, збереженню та розвиткові історико-культурної самобутності (поселення, регіону, країни загалом); 2) формування здібностей людини, що забезпечують розуміння та повагу до культури інших народів (дотримання моральних норм і законів відвідуваних місць, бережне ставлення до природних та культурних об'єктів тощо), стане актуальним завданням як освітніх і виховних систем, так і турфірм.

Нарівні із розвитком людства, що переживає цифрову трансформацію, важливо зрозуміти витоки, шляхи виникнення й розвитку цієї трансформації, пов'язаної з інноваційною діяльністю. Інноваційна діяльність – це комплексна креативна діяльність, що набуває властивостей засобу технологічного впливу на процес формування інноваційного виробництва, яка включає у себе сукупність організаційних, науково-дослідних, технологічних, освітніх, фінансових, культурних та інших заходів, які у своїй сукупності приводять до комерційного успіху, додаткової вартості, залучення все більшої кількості інноваційних креативних кадрів, створення інноваційного потенціалу, здатного поєднати синергію науки і техніки, держави і освіти, підприємництва і цифрового прогресу.

Останнім часом відбуваються кардинальні зміни завдяки людській активності як визначальної характеристики особистості та людського буття, яка сприяє розвитку різнобічних галузей туризму як високотехнологічного і високоінтелектуального, у якому розвиваються креативні технології та індустрії з використанням інструментів діджиталізованого суспільства [15, с. 81–90].

Туризм покликаний оновити смислове поле власної життєдіяльності і утворити принципово інший ландшафт культури, тому саме такою індустрією виступає сьогодні туризм як різновид інноваційно-інформаційної цивілізації, яка вимагає таке середовище, яке змогло б підтримувати креативність як рису людини, культивувати соціальні, культурні, економічні стимули для її розвитку. В основі креативності – здатність створювати знання на основі інформації, які закладені у туристичній галузі, що можуть приносити великі економічні прибутки і у той же час сприяти саморозвитку

особистості. Самореалізація людини у креативно-творчих комунікаціях у сфері туризму – це результат вибору особистістю свого життєвого шляху, перехід до внутрішньо детермінованої сутності людини, реалізація людиною функцій «вміти існувати у туризмі», зробити його частиною свого життя, сформувати «туристичну культуру - в собі» і «туристичне буття-для-себе», сформувати модель туризму сталого розвитку як нового атрактора виходу з кризової ситуації у посткоронавірусну еру.

Для розвитку прогресивних ідей та концептів взаємодії освіти, культури, туризму існують креативні методики (методика креативного рішення, продуктивного мислення, синтетичного мислення, синектики) являють собою складні інноваційні процеси, внаслідок яких генеруються варіанти креативних рішень, у процесі чого можуть бути задіяні й інші спеціальні креативні прийоми. Завдяки взаємодії освіти, культури і туризму як засобів їх когнітивного освоєння та практичного використання має здійснюватися поступ людства до оновлення і прогресу.

За допомогою креативних технологій як основи розвитку сталого суспільства офіси покращують показники своєї діяльності і сьогодні ця вимога є основою інноваційно-інформаційної (цифрової) економіки, так як має великий вплив на розвиток глобального туризму. З точки зору аналізу проблем креативності широко відоме дослідження Р. Флориди, у якому він розглядає поняття «креативних технологій», до яких він включав ряд професій і видів занять. За визначенням Дж. Гоукінза до сфери креативності входить 15 видів креативної індустрії, зокрема розробка програмного забезпечення, дизайну, пов'язаного з інтелектуальною власністю у вигляді торгових марок, патентів, авторських прав. Використання креативного елементу смарт-технологій у туризмі сприяє підвищенню конкурентоспроможності серед підприємств туристичної галузі, детермінованою розвитком цифрових стратегій та інформаційними моделями сучасного управління, – зазначають Г. ван ден Берг та П. Пітерсма [13].

Сенсозмістовну сутність туризму має також все, що складає культурне середовище туристичного буття. Використання креативності як основи розвитку туристичного буття слугує джерелом формування креативних цінностей особистості, а також творчим капіталом і ресурсом людини. Тому ми вважаємо, що умови туризму в той же час впливають на креативний розвиток освіти і культури, на самореалізацію особистості і впровадження креативних начал у цих сферах діяльності. Адже кожна епоха вносить свій смисл у туризм і туристичну діяльність, а тим більше інноваційно-інформаційна ера ще більше підсилює роль креативності у посиленні творчого смислонаповнення буття, направлено на трансляцію культурних цінностей туризму та наповнення їх інформаційно-інноваційним змістом. Г. Кріс та К. Меліна відзначають, що культурні креативні практики освіти, культури, туризму включають у свій арсенал цінності та регулятиви, за допомогою яких у них реалізується ціннісне наповнення, що включає в себе певний знаковий матеріал, у якому об'єктивуються смисли, завдяки яким людина опредмечує в них світ уявлення, цілі, бажання, художні смаки, ідеали тощо [4].

Головним змістом аксіологічних вимірів туризму як умови креативного розвитку особистості в умовах глобалізації слугує нагальна необхідність систематизації й філософського узагальнення доробок, які б пояснювали соціокультурний процес туристичної діяльності та включення в нього інновацій, пов'язаних з упровадження інформаційно-комунікаційних технологій, а саме, автоматизації туристичних процесів, упровадження смарт-технологій як інноваційних продуктів, що вимагає розвитку інноваційних механізмів креативних проривів туристичної галузі зазначає Г. Суніл [5].

Культурні креативні практики включають також комерціалізацію як головний механізм інноваційного прогресу туризму сталого розвитку. У тих країнах, які обрали



шлях на упровадження «проривних технологій» у туристичній галузі, даний процес розпочинається з формування інноваційних систем туристичного бізнесу, які представляють сукупність туристичних сервісів і механізмів розповсюдження смарт-інновацій туризму, що відкривають доступ до креативних технологій, які вимагають налаштуватися на зміни, – відмічає Д. Керол [6]. Оскільки нова культура інформаційної доби визначає місце і роль туризму, що розгортається у соціальному просторі, направлено на використання інновацій, удосконалення технологій, то вона й сприяє формуванню креативного образу людини відповідної епохи.

Попри все, перспективи розвитку туризму в Україні багато у чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери на загальнонаціональному рівні, пошуку ніш, які слід наповнити новим змістом, що сприяє розвитку туризму, для чого слід зробити ефективними туристичні послуги та екскурсійно-пізнавальні подорожі для освітнього та наукового зростання особистості та мовленнєвої підготовки.

Інакше кажучи, туризм є динамічним процесом, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу. З розвитком інноваційно-інформаційного суспільства пов'язаний саме креативний процес удосконалення привабливості туристичного життя за допомогою повороту до

«Я» як центру Всесвіту та мікрокосмосу, завдяки чому стає можливим «привласнення послуг туризму людиною», яка має на меті оволодіння їх змістом, що піднімає її на етап інформаційної цивілізації.

У ході аксіологічного та порівняльного аналізу функцій туризму як чинників креативного розвитку особистості виявлено, що організація процесу туристичних сервісів вимагає не просто удосконалення технічних навичок туристичного оператора фірми, а розвитку основних характеристик суб'єктивованого потенційного туристичного світу людини у тій мірі, щоб він у подальшому трансформувався у нову якість. Саме з цим і пов'язаний і подальший аналіз удосконалення ряду функцій:

1) гносеологічна – спосіб пізнання туристичної дійсності, збагачення культури і конкретних шляхів пізнання всього того, що допомагає розкрити його зміст;

2) онтологічна – реалізація буттєвого виміру місця туризму, детермінованого умовами існування людини;

3) аксіологічна – акт вибору і реалізації трансцендентних культурних цінностей туристичного продукту;

4) комунікативна – спосіб обмінюватися інформацією у соціальному часі і просторі і вміння збагачуватися в процесі спілкування;

5) управлінська – вироблення парадигм туризму і врахування всіх процесів і функцій туристичної діяльності та її спрямованості на отримання позитивного іміджу країни в умовах переваг туристичного сервісу;

6) нормативна – спосіб вироблення нормативних цінностей і оволодіння ними особистістю;

7) новаторська – форма нового, конструктивного забезпечення інноваційних форм і можливостей оволодіння туристичними діяльністю для розвитку індивіда, використовуючи інноваційні технології, в основі яких інформація та їх властивості, ресурси.

В контексті аналізу різноспрямованості наукових підходів до пізнання туризму науковці виділяють функцію культуротворчості, в основі якої культура як спосіб буття індивіда і розвиток туризму як культурно-інформаційного продукту і простору розвитку індивіда, у якому задіяні креативні технології. Функція «культуротворчості» означає формування культури душі, розуму, духу, тіла, духовності, творчості, креативності, що входить у сукупність туристичної діяльності. Це не проста сукупність культурних явищ, а єдність, якою проникнута культуротворчість, яка виражає основну

цінність як така, що детермінується різноспрямованістю національних культур та систем туризму. Туристична культура як реалізація функції культуротворчості дозволяє проникнути в явище туризму, вивчити його плюси і мінуси, задовольнити навіть найексцентричніші потреби. Як відмічають В. Збарський та Д. Грибова – в основі туристичної культури як структурованої діяльності виступає оволодіння її смислом, удосконалення цінностей «кращого туристичного вибору», самоздійснення людиною своїх сутнісних сил та власної сутності, визначення пріоритетів цінностей і креативності на всіх етапах самоздійснення туристичної діяльності та в контексті особливостей еволюційного розвитку туристичної галузі [7, с. 18–22].

Тому нині високо цінується реалізація людиною функції і принципу культуротворчості як обґрунтування нової форми життєдіяльності людини у процесі туристичної діяльності, в основі якої реалізується новий простір її креативної самореалізації. Туристичне буття, що проявляється у всій системі взаємозв'язків і взаємозалежностей освіти і культури, спілкування чи рекреації базується саме на культуротворчості, націленої на розвиток та удосконалення сутнісних сил людини як суб'єкта-креатора своєї власної долі. Остання проявляється у туристичних традиціях, символічних знаках, що є вираженням туристичної процесуальності, оволодінням багатства всіх проявів туризму і перетворення його на внутрішнє багатство людини, що поглиблює всі ресурси [8, с. 79–85].

Українські вчені О. Кивлюк та Д. Свириденко в основу аксіологічних вимірів туризму покладають принципи людиновимірності і людиноцентризму, в результаті чого туризм розширює свої виміри і аналізується з наступних сторін: 1) як суб'єкт освіти; 2) як суб'єкт культури; 3) як суб'єкт природи [16, с. 361–371]. Даний підхід до туризму свідчить про надання предметному середовищу туристичного існування певних характеристик, що регулюються аналізом «туристичного буття» як синтезуючим чинником, який акумулює освітні, наукові і культурні ресурси для активізації творчого потенціалу особистості.

Аксіологічні виміри туризму як чинники креативного розвитку особистості розглядаються як закономірності удосконалення туристичного світу, що є переломним моментом у життєдіяльності людини, та розкриваються через цінності туризму, граничний сенс яких полягає у процесі пізнання людиною культури і природи, через принципи існування, пошуку змісту буття і розширення можливостей людини. Поява креативності як культурної сили є тим чинником, який лежить в основі таких трендів, як стрімкий розвиток нових туристичних індустрій. Останні, на думку М. Кириченко, сприяють удосконаленню креативних проривних технологій, що відкривають шлях до розвитку мовленнєвої культури, та сприяють розвитку комунікаційної сфери та її впливу на формування креативного світогляду сучасної людини [10, с. 35–46].

У контексті предметного поля аналізу аксіологічних вимірів туризму, розвиток майже всіх інновацій відбувався впродовж двоетапного процесу. Пріоритетні напрями розвитку туризму є невід'ємною частиною кожної країни світу, оскільки туризм виступає однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей світової економіки, сприяючи зміцненню та поширенню економічних, соціальних та культурних зв'язків, задоволенню вищих цивілізаційних потреб [17].

Перший етап розвитку туристичних інновацій почався, коли технології відчутно вплинули на світ туризму, взявши на себе величезну кількість рутинних завдань, як обробка платіжних відомостей, розсилання рахунків клієнтам тощо.

*Другий етап* розвитку туристичних інновацій поєднав у собі комунікаційні та сенсорні можливості, що сприяли технологічному прогресу у галузі туризму і спиралися на значні економічні досягнення, в контексті яких не просто дотримувалися ретельно написаних програмістами інструкцій, а вчилися вирішувати проблеми

самостійно.

Друге десятиліття нового століття пов'язане з тим, що інноваційні туристичні продукти і платформи злилися і почали давати відчутний результат. Реінжиніринг туристичних процесів прискорився з середини 1990-х років завдяки двом винаходам: корпоративним інформаційним системам;

Туризм як креативний розвиток особистості та її потенціалу акцентує увагу на усвідомленні буття людини як єдності сутності та існування, що проявляються у «буттєвості цінностей» та ставить у центр уваги їх розвиток і динаміку, трансформацію і оновлення, що носить міждисциплінарний і багатоаспектний характер. У зв'язку з цим виділяються соціально-філософські, аксіологічні, економічні, культурні та інші аспекти вивчення явища туризму як фундаментальної спроможності подорожувати, можливість реалізації якої повинні мати всі люди, а не тільки ті, хто знаходиться на вищому елітному щабелі прогресу, що містить у собі соціальне протиріччя. М. Кириченко звертає увагу на те, що вирішення соціальних протиріч пов'язане з розвитком цифрових креативних технологій, що мають вплив на людський і соціальний капітал, в основі якого удосконалення освіти, культури, науки в умовах діджиталізованого суспільства.

Туризм дозволяє виявити ключові структурні компоненти:

- 1) туризм як галузь суспільного виробництва і форма виявлення активності особистості;
- 2) мотивація щодо туризму, здійснення сутності якого робить сама людська природа;
- 3) цільова спрямованість туристичної активності особистості, в основі якої реалізація креативного світу виявлення сучасної епохи;
- 4) креативні технології, які виходять з інтересів як людини, так і суспільства, та сприяють розвитку інновацій в умовах Четвертої промислової революції 4.0 [9, с. 39].

Креативно-інноваційний потенціал особистості в горизонті інформаційної доби як складний і суперечливий процес включає у себе сукупність знань, інформації, технологій, досвіду людини, необхідних для розробок та вирішення проблем – економічних, інфраструктурних, соціальних, екзистенціальних, виробничих, направлених на зростання економіки, соціальної справедливості, що створюють умови для підвищення ефективності господарства та надають більше можливостей для технологічного розвитку та розширення можливостей ресурсів людини. Процес глобалізації ставить перед наукою формування якісно нової теорії креативно-інноваційного потенціалу особистості та його кардинального переосмислення, що вимагає суттєвих змін, для чого необхідно озброїтися кращими технологіями та організаційними можливостями, які з'являються лише за наявності ефективного людського потенціалу, який є головним джерелом новітніх технологічних змін, які можуть розкривати способи реалізації можливостей людини у контексті суспільного розвитку.

Формування в Україні інноваційно-інформаційного суспільства є невід'ємною частиною становлення і розвитку креативних технологій у туризмі, детермінованих аксіологічними чинниками, що сприяють саморозвитку і самоактуалізації особистості, наповнених культурними смислами.

Поглиблений соціально-філософський аналіз аксіологічних вимірів туризму як умови креативного розвитку особистості визначається історично сформованими причинами визначення залежності туризму від економічного, соціального та культурного стану суспільства та детермінується наступними чинниками:

- 1) соціокультурними програмами розвитку туризму і туристичної галузі;
- 2) активністю, спрямованою на освоєння інноваційних креативних технологій розвитку туризму та забезпечення туристичного продукту, сервісу та послуг;

3) формуванням системи комунікацій і намаганням соціалізуватися з людьми, що дозволяє розкрити властивості туризму через вивчення способів спілкування людей у культурно-комунікаційному просторі;

4) прагненням до особистісного зростання і самовтілення сутнісних сил людини в її активному туристичному способі життя.

Виявлено риси розвитку туризму та переосмислення його продукту як креативного, творчого, діяльнісного; ментальних характеристик (спосіб мислення особистості або соціальної та культурної групи), а також властивої їм сукупності духовності, світосприйняття, які дозволяють виявити найбільш суттєві характеристики туризму, які сприяють взаємовпливу і взаємопроникненню культур та зростання популярності туризму.

Нині туризм як багатопланове соціальне, культурне та економічне явище охоплює всі сфери сучасного суспільства і життя особистості, слугує однією з найбільш важливих сфер досягнення добробуту країни та її процвітання, свідчить про реалізацію людськості суспільства і всього, що в нього входить як гуманістичне виявлення суспільних відносин, що сприяє як пізнанню природи людського існування, так і розвитку особистості та економіки. Україна володіє різними туристично-рекреаційними ресурсами, які становлять значний потенціал для розвитку туризму, проте перспективи його розвитку в Україні багато у чому залежать від посилення державного регулювання туристичної сфери на загальнонаціональному рівні.

У сучасних умовах методи, методологія та механізми комунікаційних трендів розвитку туризму, інформаційні креативні технології у туристичних компаніях та організаціях, застосування цифрової трансформації видів та моделей туризму (зелений, сільський, подієвий, оздоровчий, гастрономічний, інклюзивний, освітній, локальний) удосконалюються та вимагають формування концепції цифрової стратегії сучасного українського суспільства у контексті розвитку технологій, можливостей і проривних змін.

Формування концепції удосконалення комунікаційних трендів розвитку туризму в умовах цифрової трансформації суспільства полягає у виявленні нових тенденцій комунікації, використанні інформаційних технологій та цифрової економіки туризму як рушія інноваційно-інформаційного суспільства, його технологічного розвитку в Україні, використання спеціального програмного забезпечення, інноваційного та технологічного інструментарію просування Інтернету на зовнішні ринки, використання досвіду зарубіжних країн. Як приклад розвитку комунікаційних трендів приведемо досвід Естонії. «Естонія одна з Топ країн Європи й світу з розвитку Інтернет-технологій, що є одним з її пріоритетів. В Естонії найвідкритіший Інтернет у світі. 98 % країни покриває бездротове з'єднання з Інтернетом мережу, причому вже навіть не Wi-Fi, а WiMax. За рівнем розвитку цієї технології в Європі Естонію випереджає тільки Данія [11, с. 60–68].

Туризм сьогодні виступає як соціокультурна, ефективна технологія управління, яка формулює основні принципи та підходи до побудови сучасного туристичного соціокультурного процесу, формуючи інформаційних спеціалістів (дата-спеціалістів) з туризму, які є ефективними співробітниками туристичних офісів, тими, що володіють креативними технологіями, що включають набір попередніх даних про користувачів туристичних послуг, які лишилися за компанією. Як зазначає О.Колотуха, на основі використання певних характеристик користувачів дата-спеціалісти створюють модель розвитку компанії, в основі якої здійснення туристських послуг користувачів, що мають намір здійснювати подорожі, що пропонуються певною турфірмою [12, с. 112–120].

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. Згідно з даними дослідження лідера у сфері світової стратегічної інформації та аналітичних досліджень з окремих галузей, країн і споживачів Euromonitor International, індустрія подорожей і туризму продовжує стрімко розвиватися. Концептуалізація удосконалення комунікаційних трендів у розвитку туризму в умовах цифрової трансформації суспільства – це дослідження позитивних і негативних тенденцій, які виникають у сфері туристичної діяльності, що дає відчуття людині виступити «господарем» своїх властивостей, сил, можливостей.

Глобальні зміни, які відбулися у сучасному суспільстві, свідчать, що сьогодні слід по-новому сформулювати 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.

Іншими словами, процес побудови моделі креативних комунікаційних трендів туризму як сучасного культуротворчого процесу слугує когнітивним чинником переавантаження 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». 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 освоєння іншомовного буття і менталітету, культури і природи, економіки і політики та акцентується вимога вільного самоздійснення індивіда.

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.

Нині важливою є розробка моделі комунікаційних трендів туризму, що реалізуються через засоби масової інформації та рекламної компанії турфірм через Інтернет. 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. 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.

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.

Необхідно виокремити сучасні складові розвитку моделі комунікаційних трендів у розвитку туризму в епоху техногенної цивілізації.

«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.

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.

Виникла необхідність оцінки 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 концепцій 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 [13, с. 210–220].

За даними 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. У контексті функціонування всіх сервісів розвивається і платформа Foursquare, що має на меті допомогу у пошуку нових засобів знайомств з містом відповідно до

вподобань. Також активно розвивається і платформа Yelp, в основі якої зрозумілий і простий спосіб знайти місце для дозвілля. У зв'язку з цим особливого дослідження потребує такий напрямок туризму як гастрономічний туризм. Майбутнє гостротуризму, 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 (онлайн-сервіс, за допомогою якого можна запросити іноземця на вечерю з метою культурного та кулінарного обміну і практики спілкування).

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 [18, с. 62].

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 програми, які будуть задовольняти запити туристів, пов'язані з розміщенням у готелі та вивченням міста. Одна з таких програм – 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.

Згідно досліджень, у наступних роках буде спостерігатися значне зростання інтересу до сімейних подорожей 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.

Наприклад, у 2017 року з'явився туристичний тренд «ресурсозберігаюча подорож», а головним тревел-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. 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 бутік-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 [18, с. 70].

Ураховуючи 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. 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.

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.

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 смарт-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.

Data Science включає формування нової інформаційної концепції туризму:

- 1) інноваційна інфраструктура готелів, що є доступною для всіх;
- 2) забезпечення передовими проривними цифровими технологіями, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі, спрощують взаємодію та інтеграцію середовища і туристів;

3) 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.

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.

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. 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.

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, відшуковуючи 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.

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».

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:

- впровадження сенсорних технологій та локацій, які створюють інформацію, допомагають запам'ятовувати і передавати дані, використовуючи компетентності креативних інформаційних спеціалістів;
- створення умов для підвищення мобільності, призначеної для полегшення і взаємодії туристів з пунктом призначення;
- удосконалення вільної і стабільної швидкості з'єднання Wi-Fi для туристів з метою поліпшення туристичних послуг;
- виробництво мобільних застосунків для смартфонів і планшетів з метою пошуку товарів і послуг у пунктах призначення;
- 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;
- геолокаційні системи, які допомагають туристам визначити місце розташування всіх видатних пам'яток під час туристичної подорожі;
- 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;
- ефективне управління інтермодальною транспортною системою, що представляє собою змішані перевезення «від дверей до дверей», що виконуються єдиним центром;

- використання системи управління трафіком у реальному часі, доповненого пропозиціями оптимальних маршрутів;
  - використання системи маркетингу (B2B – бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача) і централізованої системи бронювання (CRS);
  - удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM);
- використання системи відеоспостереження у тунелях метро і на небезпечних територіях [17].

Концепція удосконалення комунікаційних трендів у розвитку 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 та шляхом упровадження інновацій, що містяться в модернізованих еворкінг-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». 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 різноманітній реалізації особистості – у формуванні творчого соціуму, переживанні краси, пошуку нової креативної роботи для задоволення потреб особистості.

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.

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.

Таким чином, креативна особистість у даному дослідженні розглядається як суб'єкт творчого процесу, в основі якого внутрішня єдність всіх форм виявлення і саморозвитку особистості, яка здатна бачити можливості там, де їх не бачать інші, діяльність якої націлена на генерування творчих ідей, детермінованих специфікою когнітивної сфери та нейрофізичними задатками до творчого мислення, що

забезпечують її творчу активність та сприяють реалізації всіх креативних станів та процесів. Тому слід пришвидшити трансформації, необхідні для формування креативного класу, креативної освіти, креативної особистості, що сприяють упровадженню нового інноваційно-інформаційного суспільства, яке не з'являється автоматично. Для свого утвердження воно вимагає формування нових креативних ідей та інституцій, нових духовних цінностей, які сприяють сталому розвитку та прогресу цивілізації інформаційної доби. Нова креативна епоха включає розвиток людського і соціального капіталу, який може сформуватися лише за наявності інноваційно-інформаційного суспільства, яке зможуть збудувати тільки креативно освічені особистості завдяки новим формам взаємодії людини, культури, освіти.

### Бібліографія

1. Ален де Боттон. *Мистецтво подорожі* / пер. з англ. Романа Гардашука, Львів : Вид-во Старого Лева, 2018. 208 с.
2. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського ун-ту туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. 2010. Вип. 8. С. 23–35. URL: <https://infotour.in.ua/voronkova.htm> (дата звернення: 10.10.2024).
3. Гербен ван ден Берг & Пол Пітерсма. *25 ключових моделей управління*. Харків: Вид-во Ранок-Фабула, 2020. 208 с. URL: [https://kniga.biz.ua/pdf/26349-25-modeley.pdf?srsId=AfmB0or6wtIRlz8tsZAWoUJzUjgrgC1raHMMrmPrOF6H\\_xM-M6s3SlfU](https://kniga.biz.ua/pdf/26349-25-modeley.pdf?srsId=AfmB0or6wtIRlz8tsZAWoUJzUjgrgC1raHMMrmPrOF6H_xM-M6s3SlfU) (дата звернення: 10.10.2024).
4. Гріффітс Кріс & Кості Меліна. *Посібник із креативного мислення* / пер. з англ. У. Курганові. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 288 с. URL: <https://skadi.linkbeat.net/img/350310.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Гупта Суніл. *Цифрова стратегія: посіб. із переосмислення бізнесу* / пер. з англ. І. Ковалишеної. Київ : Вид-во КМ-БУКС, 2020. 320 с.
6. Двек Керол. *Налаштуйся на зміни. Нова психологія успіху* / пер. з англ. Юлія Кузьменко. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.
7. Збарський В.К., Грибова Д.В. Особливості еволюційного розвитку туристичної галузі. *Агросвіт*, 2020. № 2. С. 18–22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2020\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_2_4) (дата звернення: 10.10.2024).
8. Капріцин І.І. Філософія ресурсної свідомості: об'єкт і предмет дослідження. *Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни* / голов. ред. М.А. Лепський; Запорізький нац. ун-т. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2020. Т. 1. Вип. 41. С. 79–85. URL: [http://dSPACE.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/12121/1/kvnn41\\_pages\\_deleted%20%281%29.pdf](http://dSPACE.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/12121/1/kvnn41_pages_deleted%20%281%29.pdf) (дата звернення: 10.10.2024).
9. Кириченко М.О. Розвиток інформаційно-технологічної сфери та її вплив на формування цифрового світогляду та цифрової ідеології сучасної людини. *Гуманітарний вісник Запорізької держ. інженерної академії*. Запоріжжя : Вид-во «Карат», 2019. С. 35–46. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia\\_2019\\_77\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2019_77_5) (дата звернення: 10.10.2024).
10. Кириченко М.О. Вплив глобалізації на розвиток цифрових технологій та інновацій в умовах четвертої промислової революції 4.0. *Humanities studies. Філософія*. 2019. № 2(79). С. 39–52. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/202747> (дата звернення: 10.10.2024).
11. Коваленко Н., Черногор Н., Коваленко Д. Освітній туризм: можливості застосування досвіду Естонії в Україні. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України»*: зб. наук. праць. Кропивницький : ЛА НАУ, 2019. С. 60–68. URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova\\_diyalnist/Nauk\\_Konf\\_Studentov\\_aspirantov/Mizhnar\\_konf\\_Teoretychni\\_i\\_prykladni\\_napriamky\\_rozvytku\\_turyzmu\\_2019.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnar_konf_Teoretychni_i_prykladni_napriamky_rozvytku_turyzmu_2019.pdf) (дата звернення: 10.10.2024).
12. Колотух О. Геопросторові особливості трекінгового туризму. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України»*: зб. наук. праць. Кропивницький : ЛА НАУ, 2019. С. 112–120. URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova\\_diyalnist/Nauk\\_Konf\\_Studentov\\_aspirantov/Mizhnar\\_konf\\_Teoretychni\\_i\\_prykladni\\_napriamky\\_rozvytku\\_turyzmu\\_2019.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova_diyalnist/Nauk_Konf_Studentov_aspirantov/Mizhnar_konf_Teoretychni_i_prykladni_napriamky_rozvytku_turyzmu_2019.pdf) (дата звернення: 10.10.2024).
13. Лепський М.А. Соціальне прогнозування як вид антиципації, у *Основи стратегічного прогнозування політичних ситуацій та процесів*: навч. посібник / В.І. Воловик, М.А. Лепський, Е.А. Гугнін, І.О. Кудінов та ін.; за заг. ред. М.А. Лепського; 2-е вид. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 464 с. С. 210–220.

14. Нікітенко В.О. Культура і цивілізація: взаємодія та взаємозв'язок у контексті соціально-філософського аналізу. *Humanities studies. Філософія*. 2020. Вип. 3(80). С. 49–64. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/207423> (дата звернення: 10.10.2024).
15. Voronkova V.H., Nikitenko V.A., Teslenko T.V., Bilohur V.E. Impact of the worldwide trends on the development of the digital economy. *Amazonia investiga*. 2020. Vol. 9. Is. 32. Pp. 81–90. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1478> (date of application: 10.10.2024).
16. Kyvliuk O., Svyrydenko D. Academic Mobility as “Brain Drain” Phenomenon of Modern Higher Education. *Studia Warmińskie*. 2017. Vol 54. Pp. 361–371. URL: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/sw/article/view/77> (date of application: 10.10.2024).
17. World Tourism Organization (WTO). Recommendations on Tourism Statistics. Madrid, 1996.
18. Nikitenko V. Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies. Філософія*. 2020. Вип. 4(81). P. 60–73. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/209392> (date of application: 10.10.2024).

## References

1. Alen de Botton. *Mystetstvo podorozhi* / per. z anhl. Romana Hardashuka, Lviv : Vyd-vo Staroho Leva, 2018. 208 s. (in Ukrainian).
2. Voronkova V.H. Rozvytok turyzmu yak sotsialnoho i kulturnoho yavlyshcha v umovakh hlobalizatsii ta kros-kulturnoi komunikatsii. *Naukovi zapysky Kyivskoho un-tu turyzmu, ekonomiky i prava. Seria: filosofski nauky*. 2010. Vyp. 8. S. 23–35. URL: <https://infotour.in.ua/voronkova.htm> (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
3. Herben van den Berh & Pol Piterisma. 25 kluchovykh modelei upravlinnia. Kharkiv : Vyd-vo Ranok-Fabula, 2020. 208 s. URL: [https://kniga.biz.ua/pdf/26349-25-modeley.pdf?srsltid=AfmBOor6wtIRlz8tsZAWoUJzUjgrgC1raHHMrmPrOF6H\\_xM-M6s3SlfU](https://kniga.biz.ua/pdf/26349-25-modeley.pdf?srsltid=AfmBOor6wtIRlz8tsZAWoUJzUjgrgC1raHHMrmPrOF6H_xM-M6s3SlfU) (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
4. Hriffits Kris & Kosti Melina. *Posibnyk iz kreatyvnoho myslennia* / per. z anhl. U. Kurhanovoi. Kharkiv : Vyd-vo «Ranok»: Fabula, 2020. 288 s. URL: <https://skadi.linkbeat.net/img/350310.pdf> (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
5. Hupta Sunil. *Tsyfrova stratehiia: posib. iz pereosmyslennia biznesu* / per. z anhl. I. Kovalyshenoi. Kyiv : Vyd-vo KM-BUKS, 2020. 320 s. (in Ukrainian).
6. Dvek Kerol. *Nalashtuisia na zminy. Nova psykholohiia uspiyku* / per. z anhl. Yulii Kuzmenko. Kyiv : Nash format, 2017. 288 s. (in Ukrainian).
7. Zbarskyi V.K., Hrybova D.V. Osoblyvosti evoliutsiinoho rozvytku turystychnoi haluzi. *Ahrosvit*, 2020. № 2. S. 18–22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2020\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2020_2_4) (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
8. Kaprityn I.I. *Filosofiia resursnoi svidomosti: ob'ekt i predmet doslidzhennia. Kulturolohichni visnyk: Naukovo-teoretychni shchorichnyk Nyzhnoi Naddniprianshchyny* / holov. red. M.A. Lepskyi; Zaporizkyi nats. un-t. Zaporizhzhia : KSK-Alians, 2020. T. 1. Vyp. 41. S. 79–85. URL: [http://dSPACE.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/12121/1/kvnn41\\_pages\\_deleted%20%281%29.pdf](http://dSPACE.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/12121/1/kvnn41_pages_deleted%20%281%29.pdf) (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
9. Kyrychenko M.O. Rozvytok informatsiino-tekhnolohichnoi sfery ta yii vplyv na formuvannia tsyvrovoho svitohliadu ta tsyvrovoi ideolohii suchasnoi liudyny. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzh. inzhenernoi akademii. Zaporizhzhia : Vyd-vo «Karat», 2019. S. 35–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgzdia\_2019\_77\_5 (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).*
10. Kyrychenko M.O. Vplyv hlobalizatsii na rozvytok tsyvrovykh tekhnolohii ta innovatsii v umovakh chetvertoi promyslovoi revoliutsii 4.0. *Humanities studies. Filosofiia*. 2019. № 2(79). S. 39–52. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/202747> (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
11. Kovalenko N., Chornohor N., Kovalenko D. *Osvitnii turizm: mozhlyvosti zastosuvannia dosvidu Estonii v Ukraini. Materialy V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Teoretychni i prykladni napriamky rozvytku turyzmu ta rekreatsii v rehionakh Ukrainy»: zb. nauk. prats. Kropyvnytskyi : LA NAU, 2019. S. 60–68. URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova\_diyalnist/Nauk\_Konf\_Studentov\_aspirant\_ov/Mizhnar\_konf\_Teoretychni\_i\_prykladni\_napriamky\_rozvytku\_turyzmu\_2019.pdf (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).*
12. Kolotukh O. *Heoprosorovi osoblyvosti trekinhovoho turyzmu. Materialy V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Teoretychni i prykladni napriamky rozvytku turyzmu ta rekreatsii v rehionakh Ukrainy»: zb. nauk. prats. Kropyvnytskyi : LA NAU, 2019. S. 112–120. URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/ggf/naukova\_diyalnist/Nauk\_Konf\_Studentov\_aspirant\_ov/Mizhnar\_konf\_Teoretychni\_i\_prykladni\_napriamky\_rozvytku\_turyzmu\_2019.pdf (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).*

13. Lepskyi M.A. Sotsialne prohnozuvannia yak vyd antytsypatsii, u Osnovy stratehichnoho prohnozuvannia politychnykh sytuatsii ta protsesiv: navch. posibnyk / V.I. Volovyk, M.A. Lepskyi, E.A. Huhnin, I.O. Kudinov ta in.; za zah. red. M.A. Lepskooho; 2-e vyd. Zaporizhzhia : ZNU, 2015. 464 s. S. 210–220. (in Ukrainian).
14. Nikitenko V.O. Kultura i tsyvilizatsiia: vzaiemodiia ta vzaiemozviazok u konteksti sotsialno-filosofskoho analizu. Humanities studies. *Filosofia*. 2020. Vyp. 3(80). S. 49–64. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/207423> (data zvernennia: 10.10.2024). (in Ukrainian).
15. Voronkova V.H., Nikitenko V.A., Teslenko T.V., Bilohur V.E. Impact of the worldwide trends on the development of the digital economy. *Amazonia investiga*. 2020. Vol. 9. Is. 32. Pp. 81–90. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/1478> (date of application: 10.10.2024). (in English).
16. Kyvliuk O., Svyrydenko D. Academic Mobility as “Brain Drain” Phenomenon of Modern Higher Education. *Studia Warمیńskie*. 2017. Vol 54. Pp. 361–371. URL: <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/sw/article/view/77> (date of application: 10.10.2024). (in English).
17. World Tourism Organization (WTO). Recommendations on Tourism Statistics. Madrid, 1996. (in English).
18. Nikitenko V. Evolution and further development of the real world in the conditions of technological changes in the context of socio-philosophical discourse. *Humanities studies. Філософія*. 2020. Вип. 4(81). P. 60–73. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/209392> (date of application: 10.10.2024). (in English).