

Нікітенко Еліна,
магістр гр. МЕН-18-2мз
факультету економіки та менеджменту,
Інженерний інститут Запорізького національного університету
(Запоріжжя, Україна)

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИЗМУ ЯК ВИКЛИК КРЕАТИВНО-ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА І ОСОБИСТОСТІ

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу [1].

Креативні технології туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості, що розвивається в умовах інформаційного суспільства і глобалізації, обумовлюється тими об'єктивними процесами, що свідчать про якісні зміни в життєдіяльності сучасної людини. Це стосується, насамперед, зростання ролі туризму в системі суспільного виробництва в умовах ринку, посилення залежності соціалізації людини і реалізації нею креативного потенціалу від туристської активності, а також змін у змісті й характері праці під впливом глобалізації соціально-економічних процесів і підвищення мобільності людини, що стимулює розвиток туристичної індустрії [2].

Креативні технології туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості та її результат обумовлюють вирішення таких важливих соціальних завдань, як повноцінне відтворення людини як біосоціальної істоти, надання особистості нових емоційних та естетичних вражень і засвоєння нею передових форм соціального досвіду. Креативні технології туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості та подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є креативні технології туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості. Саме креативність найбільш суттєво

впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу [3].

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України [4].

Тому туристичні підприємства для успішної роботи та зайняття своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати удосконалення всіх сфер, починаючи від маркетингової діяльності і закінчуючи його рекламною діяльністю для того, щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на туристичні послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг [5].

Достатньо суперечливе і складне перше десятиріччя становлення ринкових відносин у нашій країні, а також його кризові чинники зумовили, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорт туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Удосконалення креативних технологій туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості туристичного бізнесу та подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів креативних технологій туризму як виклик креативно-цифрового суспільства і особистості [5].

Таким чином, практичний інтерес до удосконалення туристичної діяльності підприємства в умовах ринку, а також недостатність теоретико-методологічного обґрунтування даного питання обумовили актуальність та місце проходження практики під час виконання завдань дипломної роботи. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-

економічного, так і науково-методологічного та практичного характеру. Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування інформаційного суспільства і глобалізації, державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування маркетингових і рекламних методів управління.

Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища [4].

Розвиток туризму виявився результатом науково-технічного прогресу, інформаційної революції, які привели до поглиблення міжнародних зв'язків. Підвищення комфорту та обслуговування в туристичних фірмах сьогодні виступає на перше місце. Маркетингове сегментування ринку та його рекламна діяльність стають більш чітко вираженими. Попит стає детермінованим від потреб кожної групи споживачів. У міру все більш активного упровадження комп'ютерних систем бронювання зменшуються строки бронювання. Активнішими верствами, здатними приймати участь у різноманітних туристичних подіях, є старше покоління (пенсіонери) і молодь. Все це свідчить, що туризм - сама найпопулярніша галузь виробництва за доби інформаційного суспільства [5].

Великі зміни нашого часу відбуваються завдяки розаитку туризму як визначальної характеристики сучасного економічного життя. В умовах інформаційної економіки розвивається туризм, в якому використовуються креативний компонент, інформаційні технології та нові індустрії, що відіграють вирішальну роль. Саме такою індустрією є туризм як різновид креативної економіки.

Креативність є характеристикою туризму, в основі якого самореалізація особистості та безліч його проявів. Креативність має ключове значення для виявлення творчого характеру туризму, що передбачає розвиток туристичної діяльності, яку слід культивувати як на індивідуальному, так і суспільному рівнях. Туризм пов'язаний з вивченням нового середовища, нового стилю життя, нових організацій, які є сприятливими для креативної роботи. Туристичне креативне середовище є критично важливим для продукування технологічної креативності й комерційних інновацій та для розвитку творчої сутності особистості. Новій креативній системі туристичної економіки ще далеко до своєї остаточної сформованості, вона ще тільки формується, її потенціал далеко ще не вичерпаний, так як туристична галузь може привести до добробуту,

процвітання, розвитку туристичних бізнес-процесів і бізнес-проектів, які можуть позбавити безробіття і підвищити імідж міста.

Сьогодні під «креативністю» розуміється джерело економічної цінності, яка може реалізуватися у туризмі. Креативна здатність людини є найголовнішою інтелектуальною власністю, що розглядає креативний капітал як найцінніший економічний ресурс. Про це писав Пітер Друкер, який окреслив появу так званої «економіки знань», в основі якої базовий інформаційний ресурс, що є знанням [1, с. 58].

Ключовим рушієм сьогоденної економіки повинна стати креативність як спроможність створювати знання на основі інформації, яка закладена у туристичній діяльності та галузі, так як може приносити високі економічні прибутки. Туризм ми розглядаємо як креативну економіку, яка приносить прибутки, сприяє саморозвитку особистості, створює креативний контент. Тим більше, що сьогодні розвиваються смарт-технології, як креативний елемент туристичного бізнесу, що включають інтелектуальні і розумні технології, що мають багато функціональних особливостей, що можуть бути адаптовані до туристичної діяльності. Сучасний споживач шукає новий рівень комфорту в готелях туристичного бізнесу, які можуть надати не тільки інформаційно-інтелектуальні технології [2].

Креативні технології допомагають покращити якість і структуру послуг, допомагають персоналу та менеджменту готелю у багатьох виробничих та операційних процесах. Уперше поняття «креативна економіка» було сформульовано у виданні «Business Week» у серпні 2000 року, так що цьому поняттю всього 19-й рік. Невдовзі Джон Гоукінз задокументував глобальний вплив цього явища у своїй книжці під назвою «Креативна економіка» як найцінніший інтелектуальний капітал та ресурс людини, що сприяє розвитку особистості.

Список використаних джерел:

1. Роуз Девід. Дивовижні технології. Дизайн та Інтернет речей / Пер. з англ. Д.Гломозди. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». 2018. 336 с.
2. Воронкова В.Г. Муніципальний менеджмент: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 256 с.
3. Воронкова, В. Г. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до SMART-суспільства / В. Г. Воронкова, Т. П. Романенко, Р. Андрюкайтене // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії / ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя, 2016. Вип. 67 (2016). С. 13 – 27.
4. Voronkova Valentina, Maksimenyuk Marina, Nikitenko Vitalina. Humanistic Management in the Context of Philosophic Anthropology: Human Dimension /«Intellectual Archive. Ontario, Kanada, 2016. P.37-48.
5. Череп А.В. Управління витратами підприємств харчової промисловості в ринкових умовах господарювання. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук 2008.
6. Nikitenko, V. O. Education as a factor of creative personality establishment and development in information society. Humanities Bulletin of Zaporizhzhе State Engineering Academy. 2018, Issue 74, p.150-158.