

УДК 1:004 : 338.48

ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА І ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

© В. О. Нікітенко

В статті сформовано концепцію комунікаційних технологій у розвитку туризму в умовах інформаційного суспільства і глобалізації. Багато уваги приділяється поліпшенню комунікаційних технологій в розвитку туризму в умовах інформаційного суспільства та глобалізації. Виділено основні фактори успішного розвитку українського туризму в майбутньому; проводяться дослідження соціальних аспектів розвитку туризму різних культур. Проаналізовано сучасний стан вітчизняного та світового туризму.

Ключові слова: концепція комунікаційних технологій, туризм, інформаційне суспільство, культура, глобалізація, культура спілкування, цивілізація.

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

Стаття виконана як результат виконання завдань НДР «Удосконалення механізмів розвитку інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми сучасної України в умовах глобалізації» (0115U002343 (2015-2017 рр.)

Актуальність теми дослідження в тому, що в умовах інформаційного суспільства та глобалізації сучасне суспільство вплетене у складну мережу комунікаційних процесів, тенденції якого виступають каталізатором процесу крос-культурної комунікації, формуючи модерні форми туристичної діяльності. Дослідження соціальних аспектів розвитку туризму у різних культурах актуалізується в контексті діалогу культур і цивілізацій, що й виступає важливим моментом розвитку соціально-філософської науки. У рамках науково-технічного прогресу, розвитку транспортних засобів і появи нових технологічних можливостей в контексті цивілізаційного процесу, все більшої відкритості кордонів між державами сучасна людина отримує необмежені можливості контактувати з представниками інших культур. У сучасній Україні дослідження проблем туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації представляє собою великий науковий і практичний інтерес.

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

Серед факторів, що впливають на розвиток *туристичного бізнесу* в умовах інформаційного суспільства і глобалізації, слід назвати фактор "мультикультурної грамотності" та авто-і гетеростереотипи, що сформувалися в тій чи іншій культурі, і являються стримуючим фактором. Туризм - це один із станів внутрішньої духовної культури людини, форма такої діяльності, в якій людина виходить за межі своїх традиційних функцій чи утилітарного використання чогось. Мета туризму як духовного світу людини полягає у

підтримці іманентного процесу свого духовно-культурного самоствердження, властивих людині інтересів і правил взаємодії, комунікації тощо.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблемна ситуація

Туристичний бізнес - це функціонування індивіда в бутті іншої культури як цілісної особистості, яке виступає невичерпним джерелом свободи і розглядається у якості загальнолюдської цінності. У туристичній діяльності людина виходить за межі "відведеної для неї природи", долає необхідність об'єктивних умов життя, розширяє свої можливості, здібності, потенції.

Туризм являє собою "царство рафінованої свободи", - це спосіб становлення особистості, загальнобуттєвий екзистенційний спосіб виявлення сутнісних сил людини. Через туризм людина "пропускає" частину свого життя і реалізує себе як особистість. В туристичній діяльності як синкретичній діяльності людина здійснює зв'язок з дійсним та ірреальним, об'єктивним і суб'єктивним, що і є найбільш адекватним визначенням сутності філософії туризму. Основним полем реалізації туризму виступає духовий світ людини, який у процесу туристичних зустрічей програє у своїй свідомості будь-який учинок, подію, зустріч, розмову. Тільки у процесі туристичної діяльності людина може експериментувати сама з собою, з усіма можливим й неможливими варіантами своєї суб'єктивної поведінки, а також з іншими учасниками зустрічей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на яку спирається автор

Осмислення проблем соціокомунікації і крос-культурної комунікації має багатовікову історію, у витоків дослідження якої стояли філософи Древньої Греції. Проблема спілкування притягувала вчених ще з часів Сократа, його провідну роль підкреслювали у своїх творах Платон, Аристотель, головна ідея яких розглядалася як вираження соціального інстинкту, що заставляє людей об'єднуватися у спільноту (товариство). У кінці ХУІІІ- початку ХІХ ст. ця проблематика привертає увагу німецьких філософів В. фон Гумбольдта і Я.Грімма, в контексті творів яких вона розглядається у лінгвістичному контексті. Ідея спілкування як головної характеристики людини по-новому прослідковується у працях Т.Гоббса, Б.Спінози, К.Гельвеція, П.Гольбаха, Ж.-Ж.Руссо, Г.Гегеля, Л.Фейєрбаха. Філософський аналіз проблеми суб'єкта та його можливостей, суб'єкт-об'єктних і суб'єкт-суб'єктних відносин всебічно обґрунтовані І.Кантом, І.Фіхте, Ф.Шеллінгом. Л.Фейєрбахом. Розвиваючи ідеї І.Фіхте про взаємозумовленість "Я" та "іншого", вище перераховані вчені підготували проблемне поле комунікації, в контексті якого сформувалися концепції і наукові школи західних мислителів початку ХХ століття - М.Бубера, Ф.Ебнера, Ф.Розенцвейга, які розглядали взаємовідносини між людьми на основі діалогу, підкреслюючи активність обох сторін. У подальшому науковому дискурсі сформувалися нові напрями дослідження діалогічної комунікації - соціолінгвістичні, герменевтичні, феноменологічні,

екзистенційно-онтологічні, культурологічні, семіотичні. Різні грані туризму у рамках міжкультурного діалогу вивчалися у рамках соціальної антропології та культурантропології (К.Леві-Стросс, Б.Маліновський, А.Радкліфф-Браун). Усвідомлення комунікації як основи всіх форм людського буття пов'язано з роботами М.Бахтіна, діалогічна методологія якої сприяла розвитку туризму як соціального і культурного діалогічного явища. У сучасних умовах постмодерну на туризм як комунікативне явище впливають нові явища, які виникають у сучасних культурах, такі як глобалізація, візуалізація, гіперреальність, індивідуалізація, сигніфікація тощо.

Проблеми туристичного бізнесу в умовах інформаційного суспільства і глобалізації розглядали Г.Харріс, К.Кац, Р.Мелкін, Д.Уррі, М.Робінсон, С.Гуттман, Г.Маршан, які займалися аналізом туризму і культури, відмічаючи позитивні і негативні сторони цієї взаємодії. В результаті аналізу наукової літератури можемо відмітити, що туризм є наслідком динамізму сучасної епохи та технологічного розвитку постіндустріальної епохи, у контексті якої відбувається структурізація функціонально-видової спрямованості туризму, виявляється його суперечлива і неоднозначна сутність, породжена глобалізацією світової спільноти; відбувається вплив сучасних інтернет-технологій та культури на розвиток туризму як культурно-комунікаційного процесу в умовах глобалізації. Туризм - це один з феноменів крос-культурної комунікації, що являє собою складне і суперечливе явище, на яке істотно впливають економічний, політичний, соціокультурний і демографічний фактори, у тому числі базові цінності культури.

Мета наукового дослідження – виявлення філософських засад комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу в умовах інформаційного суспільства і глобалізації.

Дана мета реалізується в наступних задачах:

- розкрити туризм, що є процесом, у якому людина відкриває можливості подолання своєї одномірності, розірваності, елементарності;
- з'ясувати напрями розвитку туристичної діяльності, що створює умови для включення індивіда в освоєння туристичного сервісу та туристичних зв'язків;
- виявити *типи туристичного бізнесу - рекреаційний, пізнавальний чи культурний, науковий, діловий;*
- обґрунтувати туризм як культурстворюючу силу і конструкт соціального буття в епоху глобалізації і крос-культурної комунікації;
- виявити сутність туристичної індустрії та її роль в крос-культурній комунікації.

Обговорення проблеми

В той же час туризм не є утилітарною діяльністю, оскільки вона не зорієнтована на зовнішню вигоду, проте є утилітарною у тому розумінні, що виявляє корисність для людини, яка мандрує, дає їй відчуття "господаря" своїх властивостей, сил, можливостей. *Туризм є процесом, у якому людина відкриває можливості подолання своєї одномірності, розірваності, елементарності,*

"лінійності" взаємодії з предметами культури. Туризм – це "силове поле" переживань людини, коли свідомість, почуття, мислення "опосередковані безпосередньо" як один із специфічних, справді буттєвих станів, у яких людина здійснює своє самостворення. Туризм аналогічний грі, яка є важливою характеристикою суті людського буття, так як гра має естетичну природу, той визнається як насолода, пов'язана з вільним виявленням сутнісних сил. Туризм розглядається в якості істотного вкладу в поняття гри як всезагальної характеристики людської діяльності. Нідерландський філософ і культуролог Йоган Хейзінг, автор фундаментального доробку "Людина граюча", вперше застосував підхід до гри як до всезагального принципу і джерела формування та функціонування культури.

Як чуттєве опрацювання певного духовного стану індивіда, туризм стає інструментом вільного вибору індивіда. У процесі туристичної діяльності людина може ніби відсторонити своє минуле, розпочати "точки відліку" свого життя, поєднати минуле з сьогоднішнім і майбутнім, скоригувати свої дії і вчинки. Із туризмом пов'язаний сам процес самовдосконалення, утвердження людини як особистості, що дає змогу відчувати людськість, привабливість туристичного життя. Як термін туризм означає широке коло предметів діяльності, що протиставляється звичаєвій, утилітарній, практичній діяльності і характеризується переживанням задоволення від самої туристичної діяльності, самого процесу туризму. Важливим для туризму є стан духовної активності людини, різноманітні форми її актуалізації, задоволення від самої туристичної діяльності, самого процесу туризму. У філософському контексті розглядаються: парадоксальність й соціальна цінність, не утилітарність, легковажне і серйозне ставлення, освоєння людьми різних своїх можливостей і трансцендентність людини у процесі освоєння ролей і статусів у туристичній діяльності.

Як самопроекція розвитку особистості, *туристична діяльність створює умови для включення індивіда у складні переплетіння освоєння туристичного сервісу та соціальних зв'язків*, пробує проектувати таку модель життєдіяльності, в якій акцентується вимога вільного самоздійснення індивіда у кожній конкретній ситуації. Туризм можна розглядати як найважливішу умову природного розвитку людської історії, осмислення всезагального та особливого, як фундаментальних вимірів людського способу буття. Туризм виявляє залежність правил людського взаємодіяння і взаємодії від розвитку сутнісних сил і здібностей особистості, так як у цьому виявляється культурна функція туризму, який виступає активним фактором формування стандартів культури. Туризм прямо залежить від буттєвих вимірів, досвіду людини, що пов'язані з чуттєвим, інтуїтивним підґрунтям людського буття. Туризм використовується в якості багатоманітності можливостей вільного вибору індивіда та пізнання соціальних процесів у процесі освоєння іншомовного буття і менталітету, культури і природи, економіки і політики, у процесі яких відбувається адаптація людини до іншомовного середовища, до самостійного виконання своїх ролей і статусу.

У XXI столітті туризм виявляється найважливішою моделлю функціонування різних бізнесових зв'язків, які виходять на якісно новий рівень взаємодії культур і цивілізацій. Туризм вдивляється тим процесом, який розкриває структури взаєморозуміння між людьми, реалізуючись в архетипах і стандартах особистісної поведінки, як форма творчого пошуку і "вирощування" відсутніх якостей і зв'язків, відходу від неефективності в усіх ланках суспільного життя. Туризм стає сучасним фундаментальним інструментом комунікації між людьми, між природними і штучними системами, людиною і суспільством, людиною і владою. Туризм не є товаром першої необхідності, він є нагальною потребою людини тільки при певному рівні доходів і рівні багатства суспільства. Істотне значення для розвитку міжнародного туризму має намагання окремих країн до збільшення валютних доходів від туризму і створення з цією ціллю цілої галузі господарства - туристської індустрії.

Виокремлюють наступні види чи типи туристичного бізнесу - рекреаційний, пізнавальний чи культурний, науковий, діловий; по характеру організації - індивідуальний, груповий, організований і самодіяльний (неорганізований), стаціонарний чи пересувний; по інтенсивності туристичних путівок - постійний і сезонний; по тривалості - короткочасовий чи довготривалий; виходячи з використання транспортних засобів для пересування - особистого транспорту, суспільного транспорту, орендованого транспорту, караванний туризм, морський та річковий круїзи; інклюзив - тур, що застосовується при авіаційних перевезеннях на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів; пекідж- тур, що пропонує клієнту повний комплекс послуг, які організуються згідно з рекламними кампаніями. Структура цих турів в значній мірі вар'юється у залежності від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту, якості пропонованих послуг.

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного сервісу. Міжнародний туризм в усьому світі є нерівномірним, що пояснюється у першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав у західноєвропейських країнах: на частку цього регіону приходить біля 60% світового туристичного ринку і біля 50% валютних надходжень; більше 18% світового туристичного ринку і 20% валютних надходжень - на США, і біля 8% ринку і 5% валютних надходжень на Африку і Близькій Схід разом взятих, перетворившись в істотне джерело збільшення доходів і зростання національної економіки. Нові індустріальні країни є унікальними для ділових зустрічей, розважальний туризм добре розвинений у Японії, Південній Кореї, країни з перехідною економікою займають шосту частину суші, яка багата природними і рекреаційними ресурсами для розвитку індустрії туризму [1, с. 65].

У сучасну епоху глобалізації і крос-культурної комунікації туризм як культуротворююча сила і суб'єктно-активний конструкт соціального буття є результатом довгої історичної еволюції як соціального буття, так і себе самого

шляхом прирощування нових якостей і властивостей, і носить достатньо розвинутий і самостійний характер, що дозволяє розцінювати його як активну культуuroстворюючу силу і значний соціокультурний реагент, що впливає на соціальні процеси. В історичній ретроспективі і в наші дні туризм не тільки виявився інструментом діалогу культур, що тягне за собою формування культурної спільноти країн і народів, але також і онтологічною необхідністю в діалозі з Іншим. Туризм виявився інструментом відсторонення реальності, що забезпечує формування культурної самосвідомості і виступає основою раціональної культури. Являючись детермінованим продуктом соціального вільного часу і знаходячись у тісному взаємозв'язку з системою цінностей вільного часу, туризм має тенденцію до все більш зворотного зв'язку вільного часу і структур дозвіллевих занять, насичуючи їх зростаючими можливостями відносно розширення різноманітності видів людської діяльності, що носить "споживацький" характер.

В умовах глобалізації і крос-культурної комунікації відбуваються наступні тенденції у розвитку туризму: 1) має місце насущна необхідність вироблення загальних підходів у національних стратегіях розвитку стійкого, відповідального і управляючого туризму як відповідь на загальні загрози і виклики сучасності; 2) спостерігається нерівномірність політичного економічно і соціального розвитку і стану суспільства у різних країнах, у зв'язку з чим роль і значення туризму як двигуна економіки і фактора стабільності посилюється і може відрізнятись у різних національних державах; 3) право на відпочинок як наслідок реалізації права на працю, повинно бути засновано на вільному праві людей вибору місця відпочинку і доступності туризму для всіх верств населення; 4) соціальний туризм, який найбільш повно відповідає Цілям тисячоліття ООН, повинен стати основним пріоритетом національного туристичного розвитку, а заходи з приводу його реалізації повинні носити не декларований, а практичний характер; 5) розвиток зарубіжного в'їзного туризму у всіх країнах не повинен йти на шкоду внутрішньому, а уряди і місцеві туристичні спільноти повинні здійснювати сумісні дії для підвищення конкурентоспроможності внутрішнього туризму по відношенню до в'їзного туризму.

В цілому слід відмітити, що туристичний бізнес став одним із значущих сучасних факторів протистояння викликам сучасного світу і сучасних стратегій соціально-економічного розвитку країн і регіонів на довгострокову перспектив в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації, тому виконує важливу місію у світовому гуманітарному розвитку. Туризм, таким чином, є надзвичайно багатоманітним явищем як і багатоманітна сама діяльність людини. Туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності.

Список використаних джерел

Філософські засади комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу в умовах інформаційного суспільства і глобалізації

1. Воронкова В.Г., Соснін О.В., Максименюк М.Ю., Нікітенко В.О. Філософія інформаційно-комунікаційного суспільства: теоретико-методологічний контекст / В.Г.Воронкова, О.В.Соснін, М.Ю.Максименюк, В.О.Нікітенко / Запорізька державна інженерна академія. - Запоріжжя, ЗДІА, - 2016.- 276 с.
2. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція і нова наднаціональна реальність / В. Г. Воронкова // *VERSUS*. – 2016.- №7. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького.- 134 с. – С. 20-25.
3. Воронкова В.Г., Андрюкайтене Регіна Максименюк М.Ю., Нікітенко В.О. Формування концепції гуманістичного менеджменту в Україні та її вплив на розвиток людського потенціалу в умовах сучасного інформаційного суспільства, глобалізації та євроінтеграції / В.Г.Воронкова, М.Ю.Максименюк, В.О.Нікітенко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2016.- випуск №65.- с.13-26
4. Воронкова В.Г., Ажажа М.А., Андрюкайтене Регіна Развитие туризма в условиях культурной глобализации и информационного общества: кросскультурный анализ/ В.Г.Воронкова, М.А.Ажажа, Регіна Андрюкайтене // *MOKSLAS IR PRAKTIKA: aktualijos ir perspektyvos MOKSLINIŲ STRAIPSNIŲ RINKINYS KAUNAS* 2016.- 134 с.- С.95-100.
5. Кивлюк О.П. Глобалізація та інформатизація освіти в предметному полі філософії освіти / О.П.Кивлюк // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2014. – випуск №57. - С.192-200.
6. Максименюк М.Ю. Формування концепції маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки / М. Ю. Максименюк // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: [зб.наук.пр.] – Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2016. – випуск № 67. - с.183-192
7. Maksimenyuk Marina. THE CONCEPT OF HUMAN DIMENSION IN THE CONTEXT OF ANTHROPOLOGICAL DISCOURSE OF HUMANISTIC MANAGEMENT / *Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas*, 2016, 1 (7) - Режим доступу: <http://www.marko.lt/leidinys-homo-societas-technologieae>
8. Максименюк М. Ю. Механізми формування та удосконалення маркетингу соціальних послуг в умовах інтернет-економіки / М. Ю. Максименюк // Соціально-економічні та гуманітарні аспекти світових інноваційних трансформацій: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції викладачів і аспірантів 30 березня 2016 р. – К.: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – С.36-39. Режим доступу : <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimp/i-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenc-30-03>
9. Nikitenko V. The Meaning of E-Culture in the Field of Human Values: Philosophic and Anthropology Context .Nikitenko V. / V. Nikitenko / *Диалог культур в эпоху глобальных рисков : материалы Междунар. науч. конф. и X науч.-теорет. семинара «Инновац. стратегии в соврем. социал. философии»*, Минск, 17—18 мая 2016 г. В 2 ч. Ч. 2 / науч.-ред. совет : А. В. Данильченко [и др.] ; редкол. : В. В. Анохина [и др.]. — Электрон. дан. (5,07 Мб). — Минск : Изд. центр БГУ, 2016. — С.108-110.
10. Соснін О.В., Воронкова В.Г. Інформаційне суспільство як виклик глобалізації / О.В.Соснін, В.Г.Воронкова // Час вибору : виклики інформаційної епохи: колективна монографія. / За заг ред. О.А. Івакіна, Д. В. Яковлева.- Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2016.- 472 с. 344-359

REFERENCES

1. Voronkova V. G., Sosnin A. V., Maksimenûk M. Yu., Nikitenko V. A. *Philosophy of the information and communication society: theoretical and methodological context* / V.G. Voronkova, A.V..osnin, M.Yu. Maksimenûk, V.A. Nikitenko / *Zaporizhzhya State Engineering Academy*. - Zaporozhye, ZDIA, 2016. 276 s.

2. Voronkova V. G. *The Internet as a global trend and a new supra-national reality/v.g. Voronkova // VERSUS. 2016. No. 7. Melitopol: publishing the Melitopol State Pedagogical University named after Bogdan Khmelnytsky. Pp. 20-25.*

3. Voronkova V. G., Andriukajtene, Regina Maximienûk M. YU., Nikitenko V.A. *Formation of concept of humanistic management in Ukraine and its impact on the development of human potential in today's information society, globalization and European integration / V.G. Voronkova, M.Yu. Maksimenûk, V. A. Nikitenko // Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy: [GS Sciences etc.] – Zaporizhzhya: publishing ZDIA, 2016. Issue 65. Pp. 13-26.*

4. Voronkova V. G., Ažaza M. A., Andriukajtene, Regina. *Razvitie tourism in usloviâh kul'turnoj globalizacii and informacionnogo society: krosskul'turnyj analiz / V.G. Voronkova, M. A. Ažaza, Regina Andriukajtene // Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas 2016. Pp. 95-100.*

5. Kyvliuk O. P. *Globalization and Informatization of education in the subject field of the philosophy of education /O. P. Kyvliuk // Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy: [GS Sciences etc.] – Zaporizhzhya: publishing ZDIA, 2014. Issue 57. Pp. 192-200.*

6. Maksimenûk M. Yu. *Forming marketing concepts of social services in terms of informatization, intellectualization and Internet economy / M. Maksimenûk // Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy: [GS Sciences etc.] – Zaporizhzhya: publishing ZDIA, 2016. Issue 67. Pp. 183-192*

7. Maksimenyuk Marina. *The concept of human dimension in the context of anthropological discourse of humanistic management / Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas, 2016, 1 (7) - Mode of access: <http://www.marko.lt/leidinys-homo-societas-technologiae>*

8. Maksimenûk M. Yu. *Mechanisms of forming and improving the marketing of social services in the face of the Internet economy / M. Maksimenûk // Socio-economic and humanitarian aspects of the world of innovative transformation: materials and international scientific-practical Conference faculty and graduate students on 30 March 2016. – K.: of the education management University, 2016. Pp. 36-39. Access mode: <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimp/imizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenc-30-03>*

9. Nikitenko V. *The Meaning of E-Culture in the Field of Human Values: Philosophic and Anthropology Context. / V. Nikitenko / Dialog of cultures in èpohu global'nyh riskov: proc. Meždunar. nauč. confit. s x nauč.-teoret. seminarâ "Innovac. strategii in sovrem. social. filosofii», Minsk, 17-18 may 2016 g 2 h 2/nauč.-ed. Tip: A. Danilchenko [etc.]; edited by. : V. Anohina [etc.]. - Èlektron. Dan. (5.07 MB). – Cheltenham: Ed. Center of BSU, 2016. Pp. 108-110.*

10. Sosnin O. V., Voronkova V.G. *Information society as a challenge of globalization/a. Sosnin, v.g. Voronkova//Time choice: challenges of the information era: collective monograph. / ed. A. İvakina, d. Yakovleva.- Odessa: Publishing House "Helvetica" 2016. Pp. 344-359.*

НИКИТЕНКО В. А. - кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков и лингвистических коммуникаций, Запорожская государственная инженерная академия (Запорожье, Украина) E-mail: vitalina2006@ukr.net

Філософские основания коммуникативных технологий в развитии туристического бизнеса в условиях информационного общества и глобализации

В статье сформирована концепция коммуникационных технологий в развитии туризма в условиях информационного общества и глобализации. Много внимания уделяется улучшению коммуникационных технологий в развитии туризма в условиях информационного общества и глобализации. Выделены основные факторы развития украинского туризма в

будущем; проводятся исследования социальных аспектов развития туризма в разных культурах. Проанализировано современное состояние отечественного и мирового туризма.

***Ключевые слова:** концепция коммуникационных технологий, туризм, информационное общество, культура, глобализация, культура общения, цивилизация.*

***NIKITENKO, VITALINA** - PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of foreign languages and linguistic communication, Zaporizhzhya State Engineering Academy (Zaporizhzhya, Ukraine) E-mail: vitalina2006@ukr.net*

PHILOSOPHIC MESURAMENTS OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF TOURISM IN CONDITIONS OF INFORMATION SOCIETY AND GLOBALIZATION

The concept of communication technologies in the development of tourism in the information society and globalization is formed in the article. Much attention is paid to improving the areas of communication technologies in the development of tourism in the information society and globalization; the main factors of the successful development of Ukrainian tourism in the nearest future are highlighted; the researches of social aspects in different cultures are conducted; modern state of domestic and world tourism is analyzed

***Keywords:** communication technologies, tourism, information society, culture, globalization, cross cultural communication, civilization.*

*Рекомендовано до публікації д-р філос.наук, проф. Воронковою В.Г.
Дата надходження рукопису 18. 01.2017*