

КОНЦЕПЦИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА

Виталина Никитенко

Запорожская государственная инженерная академия, Запорожье, Украина

АННОТАЦИЯ

В статье описывается выделение новых коммуникационных трендов в развитии туризма, а также рассматривается понятие и использование информационных технологий и цифровой туристической экономики как нового драйвера информационного общества, технологическое развитие в Украине. Главной задачей в современных условиях является культивирование туристической индустрии. В Украине, интернет-продвижение на внешние рынки оригинального национального туристического продукта и использование цифровой экономики, включая менеджмент, технологии, безопасность. Туризм призван быть ареной духовного самосовершенствования людей, их духовного развития.

Ключевые слова: туризм, туристическая деятельность, цифровая экономика, туристический бренд, информационные технологии.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Актуальность исследования туристического бизнеса как сложного социального и культурного феномена в условиях информационного общества и глобализации обуславливается причинами, которые свидетельствуют о качественных изменениях в жизнедеятельности современного человека. Это касается увеличения роли туристического бизнеса в системе общественного производства в условиях рынка, усиления зависимости социализации человека и реализации его потенциала от туристической активности, повышения мобильности человека, что стимулирует развитие туристической индустрии. Туристическая деятельность человека рассматривается как полноценное развитие и воспроизведение человека как биосоциального существа, придание личности новых эмоциональных и эстетических впечатлений и усвоение ею передовых форм отдыха и самореализации человека. Последнее требует развития и дальнейшего усовершенствования коммуникативных технологий в развитии туристического бизнеса в условиях информационного общества и глобализации (Andriukaitiene и др., 2017). Согласно данным исследования *Euromonitor International*, индустрия путешествий и туризма продолжает стремительно развиваться и опережать глобальную экономику. За 2017 год мировой туристический поток вырос на 3,7%, денежные поступления от международного туризма увеличились на 4,1%, в то время как рост ВВП в мире составил 3,5%.

Проблема исследования – выделение новых коммуникационных трендов в развитии туризма, а именно использование информационных технологий и цифровой туристической экономики как нового драйвера информационного общества, технологическое развитие в Украине, использование специального программного обеспечения, инновационные и

финансовые инструменты, интернет-продвижение туристических продуктов на внешние рынки (Пунченко, Лазаревич, 2015).

Цели и задачи исследования: формирование концепции усовершенствования коммуникативных трендов в развитии туристического бизнеса, направленных на дальнейшую интеграцию Украины в международное разделение труда. Именно туризм влияет на развитие всех отношений в условиях глобализации и информационного общества и становится самым востребованным товаром на рынке услуг. **Цель** – сформировать концепцию усовершенствования коммуникационных трендов в развитии туризма в условиях цифровой трансформации общества (Воронкова, 2012). **Задачи исследования** – исследовать противоречия и негативные тенденции, которые ещё возникают в сфере туристического бизнеса, когда человек реализует этот вид отдыха за рубежом; сформировать направления усовершенствования коммуникативных связей в развитии туристического бизнеса в условиях информационного общества и глобализации, чтобы показать, что развитие туризма в Украине отвечает высоким международным стандартам, агентства туризма совершенствуют все стороны развития туризма – от усовершенствования коммуникационных связей до маркетинговой деятельности в сфере туризма, заканчивая рекламной деятельностью (Voronkova et al., 2016).

МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье используется маркетинговая методология исследования модели туризма и коммуникационных технологий, которые углубляют сущность и содержание туризма как сложного социокультурного явления. Если объяснительный подход и классическая методология основываются на понятии и процедуре их определения, то в качестве процедуры, обобщающей, синтезирующей объяснительный и деятельностный подходы, избирается процедура построения модели туризма. Другими словами, модель и процесс её построения являются когнитивным основанием конструктивной методологии как культуротворческого процесса (Андрюкайтене и др., 2017 а). В то же время актуальным является использование социоаксиологического метода для анализа туризма, в основе которого исследование «подлинно человеческого бытия», истинно духовного во время самореализации личности. Туризм призван быть ареной духовного самосовершенствования людей, их духовного развития. В туризме человек находит воплощение высших непеходящих ценностей, созданных цивилизацией, фактор интеграции общества, система средств, с помощью которых регулируется деятельность людей (Олексенко, Молодиченко, 2017).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Украина владеет самыми разнообразными туристически-рекреационными ресурсами, значительным потенциалом в развитии культурного туризма (Евровидение), имеет все предпосылки, чтобы стать одной из самых туристических государств мира. В последнее время увеличилось количество фирм, которые занимаются туризмом, качественных и количественных показателей туристических фирм. Ключевым фактором

конкурентоспособности туристических предприятий в Украине становится система маркетинговых коммуникаций, которые способствуют продвижению турпродукта от начала его потребления и до конца туристического отдыха (Воронкова и др., 2016). Залогом успеха туристической фирмы становится её способность оптимально организовать взаимодействие многочисленных элементов и факторов благодаря информационно-коммуникационным технологиям, которые широко внедряются в механизм работы турфирм. Особенно сложной рекламной задачей является брэнд туризма, поэтому важной задачей туристического бизнеса есть развитие рекламного бизнеса в средствах массовой информации и пропаганда рекламной компании туристического бизнеса через Интернет (Andriukaitiene и др., 2017).

Тенденции развития современного общества свидетельствуют о том, что, с одной стороны, влияние туризма на общество увеличивается, а, с другой, возрастает роль бизнеса, связанного с туризмом. Туризм – это формирование и удовлетворение спроса в так называемом «пространстве свободного времени» или пространстве досуга. Туризм сегодня выступает как социокультурная, эффективная управленческая технологии, формулирующая основные принципы и подходы к построению современного туристического бизнеса. К сожалению, при всём глубоком интересе к концепции туризма уровень её теоретической разработки на сегодняшний день оставляет желать лучшего. Пока она фактически представляет набор, совокупность слабо связанных между собой теоретических моделей и практических технологий. Что касается целостной концепции развития туризма в Украине, то она практически отсутствует, её формирование – процесс сложный, который выступает в качестве важнейшего предмета исследований со стороны наук, в первую очередь – философских, социологических и экономических, так как есть ряд смежных наук, в контексте которых развивается туризм («социология туризма», «философия туризма», «маркетинг туризма или «экономика туризма»). По данным *Google*, большой процент поиска нужных отелей осуществляется с мобильных устройств, а не с компьютеров. Туристы хотят (и могут!) исследовать, планировать и принимать решения, где и когда им удобно. Индустрия туризма реагирует на это увеличением количества мобильных приложений.

Такие сервисы, как *Trip Advisor*, предлагают туристам всё больше информации о лучших местах, которые надо увидеть, соответственно отели тоже начали создавать свои приложения. Они позволяют гостям забронировать пребывание в гостинице, выбрать уровень обслуживания, забронировать спа, услугу побудки, получить багаж и заказать такси. В связи с избыточным количеством туристов в популярных городах, в 2018 году путешественники будут всё чаще искать более самобытные направления. Быстрый рост туризма в таких городах, как Амстердам, Париж и Венеция привёл к тому, что местные жители начали чувствовать, будто их выселяют из собственного города. Путешественники заполнили не только улицы и общественные места, но также жилые дома и квартиры, что естественным образом ухудшило и продолжает ухудшать качество жизни местного населения. Зная об этой тенденции, сейчас больше туристов выбирают направления, в которых так же интересно, как и в больших городах, но меньше толп и дешевле. Например, популярной Барселоне теперь скорее предпочтут Севилью и Валенсию, которые не уступают столице Каталонии по количеству

памятников культуры. Такие инструменты, как поиск *tomondo* с открытым направлением позволяет путешественникам видеть на карте цены на перелёт в самые разные города. Чтобы воспользоваться этим поиском, выберите на *tomondo* аэропорт вылета, а в поле выбора направления укажите «Куда-либо» – после нажатия на кнопку поиска, вы получите список, отсортированный по стоимости, или карту с направлениями.

Гастрономический туризм. В 2017 году все ели только то, что здорово смотрелось в инстаграме, и ходили в самые известные рестораны. Будущее гастротуризма, однако, не за дорогими ресторанами, а за более аутентичными. Туристам станет интереснее посещать местные рынки и сидеть за одним столом с местными жителями у них в гостях, что теперь легко претворить в жизнь с помощью таких сайтов, как *EatWith u Meal Sharing*. Люди будут планировать весь отдых вокруг еды и выбирать направления на основании своих кулинарных предпочтений. Особенно интересна для путешественников-фуди в следующем году будет Япония с её уникальной кухней, традиционными рынками и инновационным подходом к еде (*Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?*, 2018).

Путешествие ради достижения цели. Одним из трендов нового года будет путешествие ради достижения цели. Путешественникам явно надоело делать одно и то же и они будут планировать поездки таким образом, чтобы попробовать в них что-то новое или достичь какой-либо важной цели. Решающим фактором при выборе, куда поехать, будет преодоление себя, например, в первый раз пробежать марафон, покорить Килиманджаро или пройти по пути Камино-де-Сантьяго. Этот тренд похож на тренд этого года – познавать мир в путешествии эмпирическим путём, то есть погружаться в местную культуру, общаться с местными и пытаться понять их образ жизни и мыслей. Но в следующем году фокус будет на том, чтобы понять скорее самих себя, нежели местное комьюнити (*Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?*, 2018).

Новой тенденцией 2018 г. становится **цифровое кочевничество** в режиме полного рабочего дня или частичной занятости в течение месяца или больше. С хорошим доступом Wi-Fi практически по всему миру, при развитии мессенджеров для корпоративного общения и онлайн-инструментов для управления проектами, а также с профессиональными коворкингами в крупных городах, работать из разных концов света в течение более длительного времени станет гораздо удобнее (Nikitenko, 2016). Такие программы, как *Remote Year* способствуют продвижению этого тренда. В следующем году многие отели будут стараться создать для гостей условия для знакомства и общения, нежели увеличить площадь своих номеров. Сейчас путешественники всё чаще ищут, что во время отдыха можно будет завести новые знакомства и для этого есть выделенные зоны, как это происходит в костёлах. Эти лаундж-зоны будут большим преимуществом для общительных путешественников, которым важен комфорт и приватность отеля, а также дополнительные плюсы в виде новых знакомств и нетворкинга. Отели *Moxy* сети *Marriot Moxy*, для которых миллениалы – целевая аудитория, например, располагают зонами с барменами и кофейнями, которые открыты круглосуточно. **Новые технологии в отелях.** Многие гостиницы вкладывают средства в новые технологии, в частности, большие бюджеты заложены на улучшение качества и

скорости беспроводного Интернета (Нікітенко, 2013). Чтобы отдых гостей был максимально комфортным, отели будут инвестировать в искусственный интеллект, автоматизированную регистрацию заезда и выезда и мобильные приложения, которые будут удовлетворять запросы гостей, связанные с размещением в отеле и изучением города. Одно из таких приложений – *Hilton Honors*, с помощью которого гости могут заказывать в номер еду и напитки, бронировать спа-процедуры и даже организовать трансфер из аэропорта прямо в своём смартфоне. Имея удобный доступ ко всем услугам отеля, гости смогут адаптировать пребывание в отеле под свои запросы и потребности, при этом персонал сможет больше уделять внимания заботе о клиентах. **Путешествовать в одиночку** было очень популярно в 2017 году, в особенности среди женщин. В следующем году для одиночных путешественников будет ещё больше вариантов и идей. Одновременно с этим будет наблюдаться большой рост интереса к семейным путешествиям вместе с родственниками разных возрастов. Родители, дети, бабушки и дедушки будут ездить отдыхать все вместе, чтобы больше общаться и делать то, что потом можно будет вспоминать ещё много лет. Туристическим компаниям придётся учитывать эту тенденцию и создавать условия для всех возрастных групп, идёт ли речь о размещении в отеле или активном отдыхе. **В тренде осознанный подход к путешествиям.** В 2017 г. одним из модных выражений было «ресурсосберегающее путешествие». Главным тревел-термином 2018-го станет «**осознанный туризм**». Если ресурсосберегающий подход включал в себя заботу о местной экономике и экологических последствиях туризма, то осознанный подход охватывает ещё и комьюнити. Больше чем когда-либо путешественники будут осознанно относиться к своему влиянию на экономику и жизнь тех, кто проживает в том городе или стране, куда они собираются. Помимо того чтобы отправляться в эко-френдли поездки и покупать органические продукты на местных рынках, путешественники будут тратить деньги таким образом, чтобы от этого выиграли местная экономика и общество, а не крупные корпорации и иностранные инвестиционные компании. В частности, небольшие бутик-отели получают преимущество над сетевыми, а местные магазинчики – над крупными международными торговыми центрами (*Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?*, 2018).

По нашему мнению, следует сформулировать концепцию усовершенствования коммуникационных трендов в развитии туризма в условиях цифровой трансформации общества. **Путешествия, которые сочетают бизнес и отдых** – «bleisure» (сокращение от business + leisure) – становятся всё более популярными. Любители таких поездок говорят, что это помогает им работать более эффективно, позволяя снять стресс от деловых поездок и делая не такой критичной разлуку с домом. Соответственно, в выигрыше те, кто способен отреагировать на этот тренд и предложить клиентам варианты, позволяющие совместить полезное (работу) с приятным (впечатления от новых стран) (*Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?*, 2018).

Если раньше обзоры путешествий, в основном, оставались на специальных платформах вроде *Trip Advisor* и сайтах турагентов, то сейчас ситуация изменилась. С помощью соцсетей, таких как *Facebook*, *Google Plus* и *Twitter*, путешественники выкладывают

отзывы у себя в режиме реального времени. Такие «живые» отзывы видят знакомые туристов – и делают выводы. Эта ситуация накладывает дополнительные требования к турагентам и отелям, куда они направляют клиентов. Причём, в силу кризиса, поездки становятся бюджетными, а значит думать о том, что вы предлагаете и какой будет отзыв, надо ещё тщательнее (*Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?*, 2018).

Перспективы развития туристического бизнеса в Украине во многом зависят от государственного регулирования такой сложной сферы на общенациональном уровне, которое должно соединяться с современной стратегией продвижения региональных турпродуктов – зеленый туризм в Запорожье, Запорожье как столица козачества, культурные традиции Хортицы, сельский туризм. Украина в 2017 году заняла 88 место по привлекательности для туристов по версии экспертов Всемирного экономического форума: 98 место – по экологии, 79 место – авиационной инфраструктуре, 81 место – портовой инфраструктуре, 71 место – туристическому сервису. По инвестициям в туристический бизнес страна на 124 месте. *The Economist Unit* прогнозирует увеличение отрыва первых экономик мира от других. Китай, США и Индия будут богаче пятерки следующих экономик, вместе взятых: Индонезии, Германии, Японии, Бразилии и Великобритании (*Глобальные экономические тренды и Украина без будущего*, 2017).

Распространение новых технологий потребует от специалистов специальных сложных знаний и навыков, несвойственных сокращённым кадрам. Это усилит экономический разрыв между высококвалифицированными и низкоквалифицированными людьми. Украина по конкурентоспособности талантов занимает 66 место в мире из 109, по индексу талантов – 42 место из 60. Основная причина – не качество образования, а отсутствие благоприятной среды для жизни и развития. По данным *McKinsey*, самыми богатыми городами мира по размеру экономики в 2025 году будут Нью-Йорк, Токио, Шанхай, Лондон и Пекин. Первые места по ВВП на душу населения в 2025 году займут Осло, Доха, Берген, Макао и Тронхейм. Киев уже сейчас в 88 раз беднее Нью-Йорка, который богаче всей Украины в 17 раз, имея 1,5 трлн. долл валового регионального продукта против жалких 90 млрд. долл ВВП Украины и 17 млрд. долл в столице (*Глобальные экономические тренды и Украина без будущего*, 2017).

Концепция усовершенствования коммуникационных трендов в развитии туризма в условиях цифровой трансформации общества включает: 1) Новые информационно-коммуникационные технологии (ICT); 2) необходимость демонстрировать качество экологии туристического направления; 3) необходимость развивать туризм, используя местные особенности туристических направлений; 4) поколение миллениалов – новый набор характеристик туриста: новые привычки проведения отдыха; новые модели потребления; новые бизнес-модели; связь с цифровыми технологиями, устойчивым развитием, эффективностью и конкурентоспособностью.

Для развития конкурентоспособности и прибыльности туризма, необходим новый профиль туристического направления: **цифровой; «зеленый»; социальный**. Важную роль играет направление **Smart-туризма**, которое объединяет в себе планирование туризма на территории, применение принципов устойчивости к цепочке начисления стоимости,

внедрение технологий в туристические впечатления и предоставление услуг, эффективное управление ресурсами и способность реагировать на потребности и особенности поведения туристов. Направление smart-туризма включает: инновационное пространство, доступное для всех; обеспечение передовыми технологиями; способствует устойчивому развитию туристической территории; упрощает взаимодействие и интеграцию среды и гостя; повышает качество услуг для гостя на местах посещения. Принципы направлений smart-туризма: 1) Работать на развитие туристических впечатлений; 2) предоставлять более интеллектуальные платформы; 3) собирать и распространять информацию в границах туристической территории, способствовать эффективному распределению туристических ресурсов; 4) способствовать объединению поставщиков в туристической отрасли на микро- и макроуровнях для того, чтобы обеспечить эффективное распределение бонусов от туристической деятельности. **Оси Smart-туризма:** творчество, устойчивость, координация и общее участие, ответственность, использование IT-инструментов и приложений. **Креативный туризм** считают новым поколением туризма, который привлекает туристов и местных жителей к созданию туристических продуктов (со-творчество). Концепция креативного туризма появилась в 2000-х годах. Креативный туризм имеет следующее определение: это разновидность туризма, которая позволяет путешественникам развивать их творческие способности через активное участие в обучении навыкам, типичным для данного региона (Старжинский, Цепкало, 2016).

Развитие устойчивого туризма требует: информированного участия всех заинтересованных сторон, а также сильного политического лидерства, что обеспечит широкое участие и нахождение единой точки зрения; непрерывного отслеживания последствий туристической деятельности, внедрения в случае необходимости корректирующих / предупреждающих мер; предоставление продуманных впечатлений туристам, информирование туристов о вопросах устойчивого развития и продвижение практик устойчивого туризма среди них. **Ответственный туризм** основан на принципах социальной и экономической справедливости и уважения к местной экологии и культуре. Он признаёт центральное место принимающего сообщества и его право играть главную роль в развитии устойчивого и ответственного туризма. Ответственный туризм стимулирует позитивное взаимодействие между туристической отраслью, местными сообществами и путешественниками. Развитие ответственного туризма требует ответственного отношения со стороны операторов, владельцев отелей, органов управления, местных жителей и туристов, а также принятия ими мер, позволяющих повысить устойчивость и доступность туризма. Электронный туризм (*E-tourism*) подразумевает переход всех процессов и цепочек создания стоимости в отраслях туризма, путешествий, гостеприимства и общественного питания на цифровые технологии, которые позволяют организациям работать максимально эффективно; развитие новых бизнес-моделей, новых форм обмена информацией для повышения конкурентоспособности (Старовойт, 2017).

ВЫВОДЫ

Главной задачей в современных условиях является культивирование туристической индустрии 4.0 в Украине, интернет-продвижение на внешние рынки оригинального национального туристического продукта и использование цифровой экономики, включая менеджмент, технологии, безопасность. Туризм – индустрия, которая все больше опирается на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Примеры лучших практик применения IT-инструментов и приложений, направленных на формирование глубокого понимания информационных инструментов и технологий, которые можно использовать для развития креативного туризма и секторов экономики, смежных с туризмом: 1) Внедрение сенсорных технологий на локации, которые создают информацию, помогают запоминать и передавать данные; 2) создание интегрального решения для повышения мобильности, предназначенного для облегчения и взаимодействия туриста с пунктом назначения; 3) свободное, экономичное и устойчивое подключение к *Wi-Fi* для туристов и граждан с целью улучшения менеджмента в туризме; 4) производство мобильных приложений для смартфонов и планшетов для поиска товаров и услуг в пунктах назначения; 5) использование QR-кодов, помогающих туристам и быстро и просто взаимодействовать с локацией; 6) геолокационные системы, которые помогают туристам определить местоположение всех достопримечательностей; 7) методы видеомаппинга и голографии, обогащающие культурный опыт туриста; 8) эффективное управление интермодальной транспортной системой; 9) системы управления трафиком в реальном времени, дополненные предложениями оптимальных маршрутов; 10) системы маркетинга (B2B, B2C) и централизованная система бронирования (CRS); 11) система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); 12) системы видеонаблюдения в тоннелях метро и на небезопасных территориях.

Практические рекомендации: развивать цифровую экономику как драйвер перехода к информационному обществу. Развивать современные цифровые технологии в туристическом бизнесе и кибербезопасность. Способствовать переходу к новому технологическому укладу. Способствовать повышению эффективности туроператоров при помощи специального программного обеспечения. Усовершенствовать инновационные финансовые инструменты в реальном секторе туризма. Усовершенствовать направления Интернет-экономики в целях продвижения на внешние рынки туристических агентств. Использовать Индустрию 4.0 и перейти от разговоров к действию во всех сферах экономики, включая туризм. Способствовать повышению эффективности работы туристических фирм с использованием ERP систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andriukaitiene, R., Voronkova, V., Kyvliuk, O., Maksimenyuk, M., Sakun, A. (2017 a). Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (1–1), 220–226.
2. Андриякайтене, Р., Воронкова, В., Кивлюк, О., Романенко, Т., Рижова, И. (2017 б). Концептуализация smart-общества и smart-технологий в контексте развития современной

- цивилизации. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos: Tapatutinė mokslinė-praktinė konferencija* (pp. 69–70). Kaunas.
3. Воронкова, В. Г. (2012). Формування синергетично-рефлексивної моделі самоуправлінського суспільства: цивілізаційний контекст. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗДІА.* 49, 17–28.
 4. Voronkova, V., Maksimenuk, M., Nikitenko, V. (2016). Humanistic management in the context of philosophic anthropology: human dimension. *Нова парадигма: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ.* 129, 64–76.
 5. Воронкова, В., Романенко, Т., Андриякайтене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії,* 67, 122–134.
 6. *Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности?* (2018). Доступ в Интернет: <https://www.momondo.ru/kuda-pohat/post/turisticheskie-trendy>
 7. Nikitenko, V. (2016). Cultural and social competence creation in the process of English language study: Information society aspect. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy,* 251–257.
 8. Нікітенко, В. О. (2013). Сучасна геокультура як соціокультурний феномен. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії,* 53, 261–270.
 9. Олексенко, Р. І., Молодиченко, В. В. (2017). Концептуальні пріоритети формування сучасної людини економічної. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 70, 164–175.
 10. Пунченко, О. П., Лазаревич, А. А. (2015). Інформатизація як засіб репрезентації інформаційних ресурсів суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : [зб. наук. праць]. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА.* 63, 21–30.
 11. *Глобальные экономические тренды и Украина без будущего.* (2017). Доступ в Интернет: <https://www.capital.ua/ru/publication/94966-globalnye-ekonomicheskie-trendy-i-ukraina-bez-buduschego#ixzz5HGtNyqo>
 12. Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави. (2017). *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 23–24 листопада 2017 року. Запоріжжя: РВВ ЗДІА.*
 13. Старжинский, В. В., Цепкало, В. В. (2016). *На пути к обществу инноваций.* Минск: РИВШ.
 14. Старовойт, О. В. (2017). Формування інноваційних засад концепції інформаційно-культурного менеджменту в контексті міждисциплінарного простору. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 71, 76–82.

THE CONCEPT OF IMPROVEMENT OF COMMUNICATION TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIETY

Vitalina Nikitenko

Zaporozhye State Engineering Academy, Zaporozhye, Ukraine

ABSTRACT

Relevance of the study of the concept of improving communication trends in the development of tourism in the context of the digital transformation of society is in the fact that the problem of trends is a completely new and a unique one, which is gaining increasing importance in the conditions of the fourth industrial revolution. In modern conditions, methods, methodology and mechanisms of communication trends in tourism development, information technologies in tourist companies and organizations, application of digital transformation of business tourism and transformation of business models of tourism (green, rural, timed to events, etc.) are improved.

The problem of research is the allocation of new communication trends in the development of tourism, and the use of information technology and digital tourism economy as a new driver of the information society, technological development in Ukraine and the use of special software, innovative and financial tools, and the Internet promotion of tourist products to foreign markets.

Objectives and tasks of research: formation of the concept of improvement of communication trends in the development of tourism business, aimed at further integration of Ukraine into the international division of labour. It is tourism that influences the development of all relations in the conditions of globalization and information society and becomes the most demanded product in the market of services.

The purpose is to form the concept of improving communication trends in the development of tourism in the conditions of digital transformation of society.

Methods and methodology of research. The article uses socio-psychological methodology of studying the model of tourism and communication technologies, which deepen the essence and content of tourism as a complex sociocultural phenomenon. In other words, the model and the process of its construction of the business model of tourism and tourism activity are the cognitive basis of the constructivist methodology as a cultural process, the basis of which is the study of “genuinely human existence”, necessary for the self-realization of the individual.

The result of the study. Tourism is called to be the arena of spiritual self-improvement of people, their spiritual development. In tourism, man finds the embodiment of the highest non-essential values created by civilization, the factor of integration of society, the system of means by which the tourist activity of people is regulated. Tourism is the formation and satisfaction of demand in the so-called “space of free time” or leisure space. Tourism today acts as a sociocultural, effective management technology, which formulates the basic principles and approaches to building a modern tourism business as a socio-cultural process.

Conclusions. The main task in modern conditions is the cultivation of the tourism industry 4.0 in Ukraine, the Internet promotion of the original national tourist product to foreign markets and the use of the digital economy, including management, technology, and security.

Keywords: tourism, tourism activity, digital economy, tourist brand, information technologies, digital transformation.