

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ И ЦЕННОСТНОГО ИЗМЕРЕНИЯ ИННОВАЦИОННО- ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Никитенко Виталина

Инженерный институт Запорожского национального университета, Запорожье, Украина

Аннотация

Актуальность темы исследования. Актуальность данного исследования туризма как фактора развития креативной личности и креативной экономики в том, что ее ценностное измерение приобретает все большее значение и влияет на инновационно-информационное содержание общества. **Цель исследования** - концептуализация туризма как фактора и максимы развития креативной личности и наполнения ее новым ценностным измерением, наполнение смысла инновационно-информационного общества, в основе которого самореализация личности и множество ее проявлений. Креативность имеет ключевое значение для выявления творческого характера и смысла жизни, воплощения их в туристической деятельности, создании «творческого капитала», который способствует его стимуляции и устойчивому развитию. **Задачи исследования:** проанализировать феномен туризма как фактор развития креативной личности и креативной экономики; выявить

сущность креативной компоненты как основы смарт-технологий и конкурентоспособности экономики; выяснить условия влияния туризма на самореализацию личности и внедрение ее креативных начал в своей жизнедеятельности. **Методология исследования** – использование методов системного и функционального анализа, диалектического и герменевтического, а также аксиологического в изучении ценностей саморазвития в туризме и туристическом бизнесе, который дал возможность исследовать влияние духовных ценностей на развитие личности и ее становление в туризме; институционального метода, который дал возможность представить туризм как институциональную сферу и проанализировать архитектуру туризма как креативного феномена; компаративистского подхода, который помог сравнить развитие туризма в Украине и на Западе и определить приоритетные направления туризма в отношении развития туризма и усиления ценностного измерения консолидирующей роли духовных ценностей в инновационно-информационном обществе. Согласно структурного метода ценности туризма можно классифицировать: 1) в отношении традиций (западные, восточные, славянские); 2) в отношении социально-культурных и духовных ценностей (ценности свободы, творчества, самореализации, коммуникации); 3) развитию потенциала творческой личности: 1) культурного (социо-профессионально и культурного развития); 2) интеллектуального; 3) коммуникационного; 4) управленческого; 5) трудового. Исследование опирается на ряд методов - диалектический, который опирается на принципы объективности и целостности; аналитико-синтетический и индуктивно-дедуктивный; широкое значение в исследовании получил метод аналитического анализа. Исследование выполнено на основании принципов – объективности, научности, системности, историзма и развития, плюрализма, единства теории и практики, а также восхождения от абстрактного к конкретному и наоборот. Также был применен комплекс методов исследования – общефилософских, общенаучных, специальных методов исследования для выявления особенностей туризма для развития личности

Ключевые слова: туризм, креативная личность, ценностное измерение, инновационно-информационное общество, креативная туристическая экономика

Введение

Актуальность темы исследования. **Актуальность исследования** туризма как фактора развития креативной личности и ценностного измерения инновационно-информационного общества заключается в том, что новые изменения информационного общества часто происходят как следствие развития туризма, который влияет на развитие креативной экономики. В условиях инновационно-информационного общества развиваются компоненты креативности как личности, так и общества, нацеленные на внедрение

креативной компоненты во все сферы как основы креативного развития. Поэтому мы рассматриваем туризм как разновидность креативной индустрии и креативной экономики. Туризм как социальное и культурное явление современности нацелен на изменение ценностных ориентаций личности, повышение ее ключевых качеств, необходимых для работы в креативной экономике.

Цель исследования - концептуализация туризма как фактора развития креативной личности и наполнения новым ценностным измерением смысла инновационно-информационного общества, в основе которого самореализация личности и множество ее проявлений.

Задачи исследования:

- проанализировать феномен туризма как фактор развития креативной личности и креативной экономики;
- выявить сущность креативной компоненты как основы смарт- технологий и конкурентоспособности экономики;
- раскрыть условия влияния туризма на самореализацию личности и внедрение ее креативных начал в своей жизнедеятельности.

Методология исследования

Методология исследования – использование методов системного и функционального анализа, диалектического и герменевтического, а также аксиологического в изучении ценностей туризма и туристического бизнеса, который дал возможность исследовать влияние духовных ценностей во время туристического этапа на развитие личности и ее становление как целостной личности в туризме; институционального метода, который дал возможность представить туризм как институциональную сферу и проанализировать архитектуру туризма как креативного феномена; компаративистского подхода, который помог сравнить развитие туризма в Украине и на Западе и определить приоритетные направления туризма в отношении развития туризма и усиления ценностного измерения консолидирующей роли ценностей туризма в инновационно-информационном обществе. Согласно структурного метода ценности туризма можно классифицировать: 1) в отношении традиций (западные, восточные, славянские); 2) в отношении социально-культурных и духовных ценностей (свободы, творчества, самореализации, коммуникации); 3) в отношении развития потенциала творческой личности: а) культурного (социокультурного; профессионально-культурного); б) интеллектуального; в) коммуникационного; г) управленческого; д) трудового. Исследование концептуализации туризма как фактора развития креативной личности и наполнения новым ценностным

измерением смысла инновационно-информационного общества опирается на ряд методов - диалектический, который опирается на принципы объективности и целостности; аналитико-синтетический и индуктивно-дедуктивный; широкое значение в исследовании туризма получил метод аналитического анализа. Исследование выполнено на основании принципов – объективности, научности, системности, историзма и развития, плюрализма, единства теории и практики, а также восхождения от абстрактного к конкретному. Также был применен комплекс методов исследования – общепhilософских, общенаучных, специальных методов - для выявления особенностей туризма для развития личности. Логико-аналитические методы, в частности, индукции и дедукции, анализа и синтеза, обобщения и абстрагирования дали возможность проанализировать феномен туризма как фактор развития креативной личности и креативной экономики; выявить сущность креативной компоненты как основы smart-технологий и конкурентоспособности туристической экономики; выяснить условия влияния туризма на самореализацию личности и внедрение ее креативных начал в туристической жизнедеятельности. Среди познавательных принципов особенно выделяются принципы развития, ценности, эксплицитности, системности, целостности; всеобщей связи и всеобщего характера неустойчивого характера человеческого бытия; детерминизма, который проявляется во время формирования потребностей, социальных установок, ценностных ориентаций личности; единства сознания и деятельности, которые состоят в утверждении их взаимосвязи и взаимообусловленности в активной творческой деятельности туризма; прогнозирования в туристической деятельности, который помогает определить развитие тенденций туристической деятельности в условиях кризисного и послекризисного развития. В целом вышеперечисленные методы, подходы, принципы помогают раскрыть туризм как сложный социальный, культурный и экономический феномен, а также показать, что формирование инновационно-информационного общества требует проявления все больших креативных начал в самоутверждении человека.

Результат исследования

1. *Проанализирован феномен туризма как фактор развития креативной личности и креативной экономики и выявлена сущность феномена туризма как фактор развития креативной личности.* Креативность как черта личности имеет большое значение для творческого характера туризма, который следует культивировать как на индивидуальном, так и на общественном уровнях. Креативность как раскрытие креативных энергий, талантов и потенциала каждого человека становится необходимой для становления и развития креативной экономики (Воронкова, 2008). Креативность есть неограниченным ресурсом, который требует многообразия проявления личности во всем, в формировании творческой

среды, утверждении нового стиля жизни, поиске новой креативной работы. Туристическая креативная среда есть критически важной для продуцирования технологической инновационной активности, выращивания креативных черт личности, поиска коммерческих инноваций для развития творческой сущности личности (Олексенко, 2013). Новой креативной системе пока еще далеко до своего завершения и полного утверждения, она только формируется, потенциал ее далеко не исчерпан, он только набирает свою силу. Однако новая креативная экономика может привести к процветанию человека и человечества, развитию туристических бизнес-процессов и бизнес-проектов, которые помогут лишить безработицы и повысить имидж города, территории, региона. Сегодня под «креативностью» понимается источник экономической ценности, которая может реализоваться в туризме. Креативная способность человека есть главной интеллектуальной собственностью, которая рассматривается как креативный капитал и как самый ценный экономический ресурс (Никитенко, 2019). В последнее время происходят большие изменения благодаря человеческой активности как определяющей характеристики человеческого бытия, развивается креативность как определяющая характеристика современной экономической жизни, которая способствует развитию отраслей туристического бизнеса, в котором используются креативные технологии и индустрии, которые играют решающую роль (Никитенко, 2019). Именно такой индустрией стал выступать и туризм как разновидность креативной экономики. Туризм требует культивирования такой среды, которая могла бы поддерживать креативность при помощи социальных, культурных и экономических стимулов. В основе креативности – способность создавать знания на основе информации, которые заложены в туристической отрасли и могут приносить очень большие экономические прибыли и в тоже время содействовать самореализации и саморазвитию личности. Самореализация личности в креативно-творческих видах профессий, в том числе и в туризме, - это результат выбора личностью своего жизненного пути, переход к внутренне детерминированной сущности человека, реализации человеком «умения быть в мире» и формировать «культуру–в-себе» и «бытие-для-себя» (Nikitenko, 2017).

Выявлена сущность креативной компоненты как основы смарт-технологий и конкурентоспособности экономики. В условиях инновационно-информационной цивилизации для трудоустройства необходима креативная компонента в связи с тем, что развивается смарт-общество и смарт-технологии как составляющие туристического бизнеса. Она включает интеллектуальные и разумные технологии, которые имеют много функциональных особенностей и могут адаптироваться к офисам туристической деятельности (Никитенко, 2017). При помощи технологий личность улучшает показатели своей деятельности, качество и структуру услуг, помогает персоналу отеля во многих

производственных и операционных функциях и операциях (Андрюкайтене и др., 2017). Впервые понятие «креативная экономика» было сформулировано в издании «Business Week» в 2000 году, а сегодня оно имеет большое глобальное влияние на все стороны экономики, включая и туристический бизнес. Ричард Флорида в понятие «креативной экономики» включал ряд профессий и видов занятий (Ричард, 2018). А, по определению Джона Гоукинза, в нее входит 15 видов креативной индустрии, в частности разработка программного обеспечения (ПЗ), дизайн, труд, связанный с интеллектуальной собственностью в виде торговых марок, патентов, авторских прав. Использование креативного элемента смарт-технологий содействует усилению конкурентоспособности среди предприятий туристического бизнеса (Андрюкайтене и др., 2017). Использование креативности служит источником креативной ценности и креативной личности, главной интеллектуальной собственностью и самым ценным интеллектуальным капиталом и ресурсом человека (Воронкова и др., 2016).

Выяснены условия влияния туризма на самореализацию личности и внедрение ее креативных начал в туристической жизнедеятельности. Каждая эпоха вносит свой смысл и определенное содержание в туризм и туристическую деятельность, а инновационно-информационная эпоха еще более усиливает роль креативности в усилении потребительских тенденций данного вида деятельности, направленной на трансляцию культурных кодов туризма. Туристические практики включают в себя ценности и регулятивы, при помощи которых он реализуется как определенный вид культурно-ценностного потребления, тот знаковый материал, в котором объективируются и котируются смыслы и ценности (Воронкова, 2013). Главным содержанием концепций туризма служит выявление «генетики» туризма, которая бы объяснила социокультурный процесс туристической деятельности и включение в него наибольшего количества инноваций, связанных с внедрением информационно-компьютерных технологий (ИКТ), смарт-технологий, которые требуют инновационных механизмов развития туристической отрасли (Nikitenko, 2019). Методология экономического знания выделяет коммерциализацию как решающий, определяющий фактор инновационного развития туризма. В тех странах, которые выбрали ориентацию на развитие «новой туристической отрасли», данный процесс начинается с формирования национальных инновационных систем, которые представляют совокупность институциональных структур и механизмов распространения и использования смарт-инноваций, где имеется доступ к современным информационным технологиям (Олексенко, 2017).

Выводы

1. Осуществлена концептуализация туризма как фактора развития креативной личности и наполнения новым ценностным измерением смысла инновационно-информационного общества, в основе которого информационные телекоммуникационные технологии, смарт-технологии, эффективные механизмы финансовой поддержки малого инновационного туристического бизнеса, перехода от повышенной инерционности к активности, в основе которых множество проявлений - широкое использование результатов информационно-инновационных технологий, разработка программного обеспечения туристических офисов, консалтинг персонала, создание инновационных структур туристического бизнеса.

2. Выявлена сущность креативной компоненты как основы смарт-технологий и конкурентоспособности экономики. Туризм рассматривается как целостная система, каждый элемент которой эксплицирован как подсистема или составляющая часть другой макросистемы. Туризм конституируется в процессе темпоральных глобальных изменений общества от традиционного к инновационно-информационному, в котором более полно осуществляется самореализация человека. Благодаря творчески-креативным мотивам человек пытается найти себя в туризме, самоосуществить себя, самокультивировать себя, сформировать себя как субъекта туристической деятельности, проявляя свою активность и формируя новые ценности информационно-инновационной цивилизации.

3. Выяснены условия влияния туризма на самореализацию личности и внедрение креативных начал в туристической жизнедеятельности. Условия инновационно-информационного общества усиливают креативность, которая требует самореализации и самоосуществления человеком как социальным атомом своей творческой сущности, которую индивид распредмечивает в туризме и своей туристической деятельности. Самореализация человека в туристической деятельности происходит благодаря объективности, индивидуальности, духовности, активности, которое происходит благодаря самоидентификации, самоопределению, самоосуществлению своих высших ценностей как мета-потребностей бытия. Построение экономики знаний, формирование инновационно-информационного общества культивируют возможности инновационного развития, которые создают условия для развития инновационных туристических маршрутов, способствуют созданию различных механизмов поддержки начинающих компаний, которые получили название стартап-проектов. Последние содержат систему структурно-функциональных элементов, начиная от бизнес-инкубаторов и заканчивая финансовыми инструментами, в частности, системой венчурного финансирования. Проектирование, создание и использование инновационной инфраструктуры представляет собой процесс «вращения живого организма», который растет по собственным законам, однако нуждается в создании

определенных условий для его успешного развития и функционирования. В инновационно-информационном обществе инновационная инфраструктура становится неотъемлемой частью самого производства и развивается вместе с производством инноваций, составляя органическое единство. Чтобы подчеркнуть эту органическую связь развития инновационного цикла и инновационной инфраструктуры туристического бизнеса, вводится понятие «инновационная туристическая экосистема».

Практическое значение. Туризм как фактор развития креативной личности и ценностного измерения инновационно-информационного общества имеет большое значение для доминирования креативных индустрий, развития туристического бизнеса как приоритетной отрасли развития, изучения данной темы на микро-и макроуровнях и использовании информационно-компьютерных технологий в офисах туристического бизнеса; демонстрации консолидирующей духовной функции в реализации личности и ее творческих возможностей. Если в стране получается создать правильно выстроенную туристическую систему, то начинают срабатывать идеи и проекты, появляются успешные инновационные туристические компании, основанные на работе smart-технологий, формируются элементы национальной инновационной туристической системы, которая приносит прибыль и становится конкурентоспособной.

Литература

- Нікітенко, Е. К. (2019). Туризм як чинник креативності особистості та рушійної сили креативної економіки. *Матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів*. Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV. ІІ ЗНУ. Запоріжжя: ІІ ЗНУ, 56-57.
- Нікітенко, Е. К. (2019). Креативність як суттєвий маркер туризму, креативної економіки та креативної особистості. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»* : у 5 т. Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 5, 288-289.
- Nikitenko, V. (2017). Educational discourse of tourism business in the context of information society. *Освітній дискурс*, 16(2), 17-24.
- Андрюкайтене, Р., Воронкова, Г., Кивлюк, О., Нікітенко, В. (2017). Становление и развитие smart-общества как высокоразумного, высокотехнологического, высокоинтеллектуального. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 71, 17 – 25.
- Андрюкайтене, Р., Воронкова, В., Кивлюк, О., Романенко, Т., Рижова І. (2017). Концептуалізація smart-общества и smart-технологий в контексте развития современной цивилизации. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*, 11-12.
- Воронкова, В. Г., Романенко, Т. П. Андрюкайтене, Р. (2016). Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 67, 13-27.

- Воронкова, В. Г. (2013). Формирование нового мировоззрения, нового человека, нового общества будущего. Антропологические измерения философских исследований: *Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта им. академика В. Лазаряна*, 3, 69-79.
- Воронкова, В. Г. (2008). Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 35, 15-35.
- Nikitenko, V., Andriukaitiene, R., Punchenko, O. (2019). Developing corporate management to improve the quality of customer service. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers*, 1(78), 140-153.
- Олексенко, Р. (2017). Людина в умовах інформаційного суспільства як об'єкт соціально - економічної рефлексії. *Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави*, 59-62.
- Олексенко, Р. І. (2013). Глобальні проблеми філософії від Античності до сьогодення в дискурсі ринкових трансформацій. *Придніпровські соціально-гуманітарні читання: у 6-ти частинах. ч 2: матеріали Дніпропетровської сесії II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю*, 148-151.
- Річард, Ф. (2018). Homo creatives. Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. Максим Яковлев. Київ: *Наш формат*.