

Вяткін О.В., бакалавр
Київський національний
університет технологій та дизайну
Шацька З.Я., к.е.н, доцент
Київський національний
університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Креативна економіка – один з видів нової економіки, особливий сектор, що базується на інтелектуальній діяльності. З іншого боку, це система взаємодії творчих ідей, інтелектуальної власності, знань, технологій. Ключова цінність креативної економіки – інтелектуальний капітал [4].

Міністерство з питань культури, інформації та спорту Великої Британії до творчих галузей віднесло ті, що «виготовляють» інтелектуальну власність, а саме: рекламу, музику, телебачення та радіо, пресу, комп'ютерні ігри, фотографію, кіно, архітектуру, моду, дизайн, видавничу справу, декоративно-прикладне мистецтво. Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй визначила 2021 рік Міжнародним роком креативної економіки та сталого розвитку. Про це йдеться в резолюції, прийнятій на 74-ій сесії організації. В документі, зокрема, наголошується на важливості створення умов для розвитку креативної економіки, розвитку людського капіталу та підтримці країн, що розвиваються у диверсифікації виробництва та експорту. Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості [3].

На прикладі сфери дизайну та реклами можна прослідкувати тенденції креативу у 2021 р. У дизайні останнім часом простежується тенденція до мінімалізму та спрощення, що можна побачити на прикладі корейської типографіки. Корейський дизайн добре збалансований, зрозумілий, простий. Йому властиве розміщення продукту в центрі експозиції, а залишки вільного місця, в свою чергу, розбиті на блоки з урахуванням ієрархії подачі інформації.

Все це може бути доповнено маленьким логотипом та лаконічним описом. Поступово вплив і стилістика східного дизайну стають відчутними й в європейському дизайнерському середовищі, де з'являється простір для експериментів. Цю тенденцію можна відслідкувати за невеликими молодими компаніями. Вони починають використовувати у своїй стилістиці грайливі елементи, прості брускові шрифти без засічок, спрощують дизайн. Дизайн і шрифти повинні відповідати темпу свого часу. На сьогоднішній день в пріоритеті стоїть можливість швидко вихопити суть і рухатись далі. Оформлення потребує лаконічності, адже інформації дуже багато, її потрібно швидко сприймати та фільтрувати. Тому невдало вибраний дизайн чи недоречний шрифт не виконує свою функцію – донесення інформації. Візуально невдала реклама викликає естетичну відразу та відчуття недоречності у споживача [4].

Реклама – один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичним агентством і клієнтом, як споживачем туристичних послуг. Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристичних послуг, наданих даною фірмою. Крім конкретної мети – укладення договору про надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагентства спрямована і на підвищення «іміджу» туристичної фірми, тобто створення стійкої позитивної думки туриста про образ, авторитет фірми, наданих нею туристичних послуг [1, с. 3].

У XXI столітті найбільш популярним способом для реклами будь-якої продукції є Інтернет. Можна виділити такі види реклами, що використовуються в туристичній сфері: розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів; реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах; банери; розсилки по електронній пошті. Туристична реклама в Інтернеті ведеться за кількома напрямками: залучення потенційних туристів на сайт; поширення

інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони; створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт; обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів; організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів [2].

На сьогоднішній день в Україні є значний потенціал для розвитку креативної економіки. В подальшому, інновації і креатив будуть мати темпи приросту, які перевищуватимуть темпи розвитку інших галузей економіки [5]. Отже, в подальшому розвиток креативної економіки в Україні в буде слугувати двигуном розвитку туристичної сфери. Для реклами в мережі Інтернет майже немає обмежень, тому продовження вивчення інноваційних передових Інтернет-технологій, здатних «підштовхнути» споживача у доцільності та правильності вибору певного туристичного продукту; спонукання його «рухатися» у потрібному для туристичного агентства чи компанії напрямку.

Література

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. Москва : Новое знание, 2003. 253с.

2. Зубарева Марія Анатоліївна, Грані. 2015. №7(123). С.15-20. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zubarieva.htm.

3. Закон України «Про культуру». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 34, ст.257.

4. Корейська типографіка, або що сучасний дизайнер може почерпнути з азійського креативу. URL: <https://www.braintank.ua/stories/koreiska-topographika>.

5. Стороженко Є.Т., Шацька З.Я. Креативна економіка, як нова концепція постіндустріальної економіки. Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу». 16 березня 2020 р. Київ, КНУТД. С. 181-183.