

УДК 338.48 : 379.85 : 004.92

Гаврилюк А. М.,
кандидат наук з державного управління, доцент
Київського національного університету культури і мистецтв

ІНФОГРАФІКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглянуто передумови застосування інфографіки в сферах суспільних комунікацій і туризму. Проведено характеристику основних складових інфографіки як інноваційного засобу поширення інформації. Наголошено на необхідності використання інфографіки в просуванні туристичної інформації. Визначено складові інноваційного засобу представлення інформації на прикладі туристичної інтернет-реклами.

Ключові слова: маркетинг, візуальна комунікація, туристична реклама, інфографіка, інновації, туристична інформація.

В статье рассмотрены предпосылки применения инфографики в сферах общественных коммуникаций и туризма. Проведена характеристика основных составляющих инфографики как инновационного средства распространения информации. Отмечено необходимость использования инфографики в продвижении туристической информации. Определены составляющие инновационного средства представления информации на примере туристической интернет-рекламы.

Ключевые слова: маркетинг, визуальная коммуникация, туристическая реклама, инфографика, инновации, туристическая информация.

The article considers the reasons of infographics application in the areas of public communications and tourism. The characteristics of the main components of infographics as an innovative means of information dissemination are considered. The necessity of performance the infographics in promotion of tourist information is noted. The components of the innovative means of information presentation on the example of tourist Internet-advertising are defined.

Key words: marketing, visual communication, tourism advertising, infographics, innovation, tourism information.

Сучасний світ є надзвичайно динамічним, інформаційним та автоматизованим, а тому може оперативно реагувати на виклики сьогодення. І як би не змінювалися обставини під дією зовнішніх і внутрішніх чинників, той, хто володіє інформацією, той володіє світом. Це вимагає швидкого, безкомпромісного реагування на створену інформаційну пропозицію та упорядковує інформаційний попит. На допомогу приходять маркетинг. Щоб пристосуватися до таких змін, і обробити, зберегти, передати, а тим більше, засвоїти великі обсяги інформації, споживачеві складно фізично і психологічно. Відповісти на такий виклик сьогодення розробникам та постачальникам інформаційних послуг є можливість через створення універсального інформаційного продукту, який би міг концентрувати максимальні інформаційні ресурси в мінімальних об'ємах.

Науковці та практики постійно працюють над створенням доступних, зрозумілих форм і засобів передачі інформації. Найпрогресивнішою серед них є нині інфографіка, яка активно застосовується в усіх суспільних сферах, і в туризмі, зокрема, що підтверджує оперативне реагування на маркетингові зміни.

Туристична індустрія продукує велику кількість інформації, яка спроможна задовільнити потреби найвибагливішого споживача туристичних послуг. Однак її кількість в умовах сьогодення є не лише перенасиченою, а нерідко одноманітною, й подекуди позбавленою конкретизованих фактів. Тому й виникає потреба в застосуванні інноваційних практик передачі інформації та її використання споживачами. Лідери світового туристичного бізнесу досить динамічно застосовують з цією метою інфографіку. Науково-практичні розробки втілено у конкретні інформаційні проекти.

Використання технології інфографіки не набуло активного поширення у діяльності представників вітчизняного туристичного бізнесу. Ця тема не стала об'єктом уваги серед представників вітчизняної науки. Саме тому дослідження інфографіки є актуальним і затребуваним часом, має наукову новизну у частині ознайомлення з універсальними інформаційними продуктами, розробленими на засадах науковості, інноваційності та чіткої візуалізації даних і можливістю застосовувати їх у навчальному процесі при підготовці фахівців для туристичної індустрії.

Своїй появі інфографіка як наука, що використовує візуальні форми та засоби передачі інформації, завдячує американським вченим Едварду Тафті та Пітеру Салівану. Провівши незалежно один від одного значну кількість дослідів та опрацювавши велику базу даних, науковці прийшли до висновку, що через знакові засоби візуалізації, якими є графіка, ілюстрації, дизайн, анімація, карти-схеми, електронні ресурси, відеосюжети тощо можна прочитати або побачити закладені в них великі обсяги інформації.

Внесок Едварда Тафті у розвиток візуалізації даних та інформаційної графіки полягає у створенні концепції інфографіки та розробці великої кількості наочних прикладів. Науковець також вказав на необхідність застосування таких принципів побудови графіки як точність, достовірність, масштабність, ефективний візуальний дизайн, структурованість, категоріальність, лаконічність, блоковість [7].

Пітер Саліван є одним з тих авторів, хто наполягав на використанні інфографіки у газетах. За прикладом художніх працівників американського друкованого видання «USA Today», яке першим презентувало світові на газетних шпальтах у 1982 р. інформаційні графічні зображення, згодом набули широкої популярності в ЗМІ [7].

Окремо варто згадати Олдоса Хакслі, який займався дослідженням візуальної комунікації та теорій, пов'язаних із зоровим сприйняттям [2].

Затребуваною упродовж останніх років стала праця американця Марка Смікікласа «Інфографіка. Комунікація та вплив за допомогою зображень», в якій автор підсумовує всі попередні напрацювання в цій сфері та дає практичні рекомендації зі створення інформаційних ресурсів інфографіки [10].

Серед інших зарубіжних дослідників цієї тематики присвятили свої праці С. Некляєв, Г. Нікулова, У. Еко [6; 7; 11], які деталізують особливості використання інфографіки в різних наукових сферах і мають прикладний характер практично в усіх галузях.

В Україні науковий супровід інфографіки зустрічається значно менше. Однак у практичній площині ця технологія активно поширюється, особливо у сфері суспільних

комунікацій, на відміну від вітчизняної туристичної індустрії. Враховуючи такі теоретичні прогалини до невирішених раніше частин загальної проблеми відносимо відсутність науково-прикладних досліджень інфографіки в туристичній індустрії, а тому існує потреба в проведенні наукових досліджень і застосування цієї технології у процесі викладання циклу дисциплін туризмознавчих спеціальностей.

Мета статті полягає у виокремленні інноваційних ознак інфографіки та особливостей її застосування в туристичній індустрії. Поставлену мету прагнемо досягти через такі завдання: виявити передумови використання інфографіки у сферах суспільних комунікацій і туризму; виокремити основні складові інфографіки як інноваційного засобу поширення туристичної інформації; провести аналіз впровадження інфографічних зображень у туристичний контент інтернет-реклами.

Результати довготривалих наукових досліджень засвідчують, що 70 % інформації людина сприймає через візуальну комунікацію. За влучним визначенням Г. Нікулової, сучасний світ дав поштовх до формування епохи візуально-орієнтованої культури [7].

Будь-які процеси людської життєдіяльності пов'язані з візуальним сприйняттям інформації, яке передбачає її збір на фізичному рівні та дешифрування отриманих візуальних сигналів – зорових символів, так званих візуалів. Це, в свою чергу, призводить до упередженого «кліпового мислення», для якого характерна поверхнева і спрощена обробка візуальної інформації [2; 6]. Однак ця технологія дає можливість користувачеві генерувати нове знання, робити аналіз, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, формулювати прогнози, спостерігати тенденції, швидко ухвалювати рішення тощо. Тому в основі інфографіки закладено інноваційність, зручність, висока ефективність донесення інформації, лаконічна змістовність, зовнішня привабливість, доступність та ін. Таким чином, технології інфографіки здатні створювати додаткові інтелектуальні, інформаційні, маркетингові вартості.

Якщо екстраполювати ці твердження в інформаційне середовище туристичної індустрії, то варто зазначити, що ця галузь наскрізь пронизана великими обсягами інформації, де вона формується, зберігається та передається.

Туристична інформація пронизує всі горизонтальні та вертикальні рівні інформаційних відносин у туристичній індустрії. На думку Н. Д. Свірідової, така інформація є певним інформаційним потенціалом галузі, на основі якого формується потенціал управління. Розвиваючи такий потенціал туристична індустрія здатна забезпечити себе комунікаціями та ефективними зв'язками; просуванням туристичного продукту; маркетинговими дослідженнями; електронною презентацією фірми й продукту; одержанням усієї необхідної оперативної інформації [9, с. 44].

У попередніх наукових дослідженнях ми виокремили туристичну інформацію і пропонували її розглядати як специфічний вид інформації, що забезпечує функціонування туризму за умови вільного доступу до нього виробників і споживачів туристичних послуг, які отримують відомості про: нормативно-правові засади функціонування туристичної індустрії; діяльність органів державної влади, що здійснюють державне управління та державне регулювання туризмом; суб'єкти туристичної діяльності, внесені до реєстру суб'єктів туристичної діяльності; національні та міжнародні туристичні ресурси, порядок їх використання та класифікації, загальнодержавні, регіональні туристичні маршрути; сертифіковані засоби розміщення,

харчування, перевезення, дозвілля; рекламну, виставково-ярмаркову, телекомунікаційну діяльність; картографічно-довідникову паперову та мультимедійну продукцію туристичного спрямування; туристичний імідж та туристичний бренд держави.

Враховуючи виклики сучасного інформаційного суспільства правове регулювання туристичної індустрії повинно відповідати потребам сьогодення. У зв'язку з цим у розробленому за нашої участі проекті Закону України «Про туризм» під *туристичною інформацією* пропонується розуміти відомості про національні та міжнародні туристичні ресурси та туристичні продукти, що створюються суб'єктами туристичної діяльності за участі органів державної влади та органів місцевого самоврядування для задоволення інтересів і потреб осіб, що подорожують [1, с. 5, 8].

Вищевикладене констатує, що інформація не здатна існувати поза соціумом, де вона формується, розповсюджується і зникає. Для того, щоб органи управління соціальними системами могли ефективно функціонувати, їм потрібно забезпечити себе інформацією та на високоякісному рівні її передавати споживачеві.

Багатовекторна та багатоформатна інформаційна база туристичної індустрії може слугувати потужним ресурсом для інфографіки. З іншого боку – це засіб дії прихованої реклами, яка не ставить першочергову мету отримання прибутку, а спрямована на інформування. Традиційно таку технологію використовують в електронних і друкованих ЗМІ, кіно- та відеосюжетах.

У цілому туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики як туристичної фірми із просування туристичного продукту, так і відповідної державної інституції. Характерні риси реклами в туристичній індустрії визначаються специфікою галузі та її товару (туристичних послуг) і складаються з того, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за достовірність і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;
- послуги, які відрізняються від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, користі;
- специфіка туристичних послуг припускає необхідність використання візуальних, наочних засобів, можливо, таких, що більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу, тому в туризмі частіше використовуються картини, кіно-, відео-, фотоматеріали, яскрава візуальна продукція тощо [3; 4].

Ми дотримуємося тієї думки, що використання технології інфографіки в туризмі може вважатися графічними елементами-доповненнями до прихованої реклами, яка подається як інформація про певні туристичні ресурси з метою інформування, а не прямого отримання прибутку, не використовується з конкретним посиленням на джерело реклами, але як наслідок, може вплинути на мотивацію споживача до активних туристичних пересувань.

Наведемо приклади застосування елементів-доповнень інфографіки у прихованій рекламі, що розповсюджується в мережі Інтернет. Проведений аналіз засвідчив, що інфографіка у діяльності підприємств вітчизняної туристичної індустрії застосовується нечасто. Інфографічна інформаційна база демонструє значне накопичення такого ресурсу у світових держав-лідерів з туризму, сусідніх європейських країнах, що відсутні в Україні.

ІНФОГРАФІКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тому варто більш активно використовувати технології інфографіки суб'єктам підприємницької діяльності туристичної індустрії, органам державної влади, органам місцевого самоврядування, які здійснюють реалізацію державної політики на загальнодержавному та місцевому рівнях.

Нині широкої популярності набуває процес застосування прихованої туристичної реклами в друкованих та електронних ЗМІ. Серед них активно впроваджують інфографіку суспільно-політична газета «День», інформаційна газета «Сьогодні», журнали: «Український тиждень», «Корреспондент» та ін.



Інфографіка 1. Куди їдуть туристи з усього світу (<http://newsplot.org/id/2013/07/23/kuda-edut-turisty-so-vsego-mira/>)



Інфографіка 2. Карта святкування Міжнародного дня туризму в Черкасах (<http://procherk.info/news/7-cherkassy/10298-zavtra-peremozhtsiv-kvestiv-katatimut-na-teplohodi-infografika>)

Топ-10 мест, где хотят побывать туристы

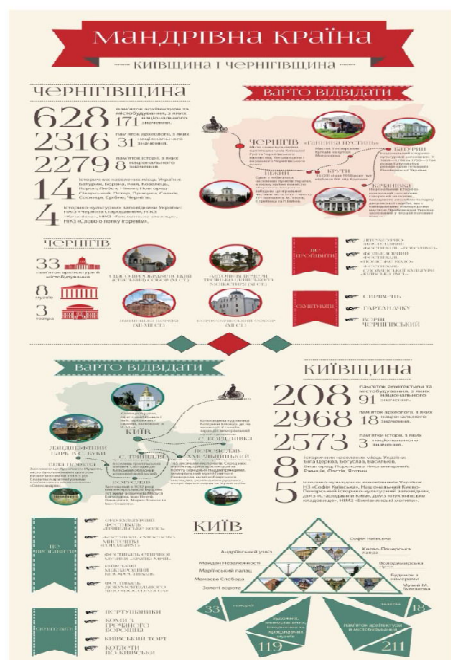
Зарубежным гостям нравятся крепости и замки, также им рекламируют Лавру и Софийский собор в Киеве. Музеи пользуются меньшей популярностью



Данные: иностранные туристические сайты, турагентства

«Сегодня» | В.Б.

Інфографіка 3. 10 найкращих місць, які хочуть відвідати туристи (<http://www.segodnya.ua/life/travel/Top-10-mest-v-Ukraine-kotorye-nravyatsya-inostrannym-turistam.html>).



Інфографіка 4-5. Проект «Мандрівна країна» (за версією газети «День»)
(<http://incognita.day.kiev.ua/mandrivna-krayina.-kiyivshhina-i-chernigivshhina.html>;
<http://incognita.day.kiev.ua/mandrivna-krayina-volin-infografika.html>).

Варто особливо відзначити інфографіку суспільно-політичної газети «День», яка створила окрему рубрику «Мандрівна країна» й успішно популяризує туристично-рекреаційні ресурси України на своїх друкованих та електронних шпальтах. Оригінальну, змістовну та структуровану інфографіку можна прочитати в промопроекті видання «101 причина любити Україну».

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Ураховуючи сучасні тенденції поширення, збереження та розповсюдження інформації в туристичній індустрії засобами візуальних комунікацій нині в Україні існує затребуваний попит на інноваційні технології передачі туристичної інформації, якими є інфографічні ресурси. Їх перевага, у порівнянні з іншими, полягає в доступності, лаконічності, оригінальності презентаційних форм і засобів, ефективному візуальному дизайні, структурованості поданої інформації тощо. Аналіз застосування інфографіки при створенні туристичного контенту в інтернет-рекламі, показав, що ці процеси в Україні відбуваються повільно, ініціюються переважно представниками провідних суспільно-політичних та інформаційних видань, але на жаль не державними інституціями, як це здійснюється за кордоном.

Тому майбутній фахівець туристичної індустрії під час навчання повинен оволодівати методиками прочитання, створення та просування такої інформаційної продукції на засадах креативності, науковості, інноваційності та маркетингової активності. Це сприятиме не лише фаховому практичному застосуванню набутих знань, а спонукатиме до подальших наукових досліджень із зазначеної тематики та пришвидшуватиме розвиток вітчизняної туристичної індустрії в цілому.

Література:

- 1.** Гаврилюк А. М. *Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні : автореф. дис ... канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 / А. М. Гаврилюк – Київ, 2011. – 20 с.*
- 2.** Данилець А. *Инфографика в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/2013/01/13/1123>. – Название с экрана.*
- 3.** Дурович А. П. *Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – [7-е изд., стереотип]. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.*
- 4.** Мельниченко С. В. *Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.*
- 5.** *Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/инфографика>. – Назва з екрана.*
- 6.** Некляев С. Э. *Инфографика: принципы визуальной журналистики // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / Под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Медиа-Мир, 2008. – С. 130–133.*
- 7.** Никулова Г. А. *Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/14.htm. – Название с экрана.*
- 8.** *Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) : проект Закону України від 16.06.2010 р. № 6536 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38009. – Назва з екрана.*
- 9.** Свірідова Н. Д. *Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / Н. Д. Свірідова ; М-во освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 118 с.*
- 10.** Смикиклас М. *Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / М. Смикиклас. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 153 с.*
- 11.** Эко У. *От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на эконо. факультете МГУ 20.05.1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Эко/Int_Gutten.php. – Название с экрана.*