

Ніколаєнко Наталія Миколаївна

Директор НБ ХНТУСГ,
асистент кафедри ЮНЕСКО,
канд. наук із соц. комунікацій
ORCID ID 0000-0003-1700-6540
Давидова Ірина Олександрівна

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, завідувач кафедри
інформаційної, бібліотечної та архівної справи
Харківська державна академія культури
ORCID ID 0000-0001-6015-2477

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Визначено складові системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі, яку складають інформаційні потреби, інформаційні ресурси та підсистема інформаційного сервісу. Виявлено інформаційні потреби фахівців туристичної галузі України на галузевому та конкретно-прикладному рівнях.

Ключові слова: туристична галузь, інформаційні потреби, інформаційні ресурси, інформаційний сервіс.

Key words: tourism industry, information needs, information resources, information service.

Стрімкий розвиток туризму є одним з пріоритетів України, важливим чинником підвищення рівня соціально-економічного розвитку країни та якості життя її громадян. З одного боку, туристична галузь є тією областю людської активності, яка дозволяє поєднувати дискурси розваги, відпочинку, пізнання, комунікації, набуття та обміну досвідом тощо – тому потенційно вимагає максимального вивчення, коректування та регламентування з боку держави й суспільства. З іншого, на сьогодні в Україні сфера туризму, як і безліч інших, перебувають у стадії становлення, активного, але подекуди хаотичного розвитку, що потребує як теоретичного, так і практичного дослідження й осмислення. В Україні за останні роки туристичні потоки суттєво збільшились,

але напрями туристичного бізнесу, особливо регіонального, в нашій країні освоєні не повністю. Окрім того, на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Однією з причин такої ситуації є недостатня поінформованість споживачів про регіональний туристичний продукт, інформаційні ресурси та послуги, низький рівень інформаційного супроводу галузі, слабка інформаційна інфраструктура та відсутність ефективної системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України.

Оскільки туристичний бізнес передбачає поєднання у своїй комунікаційній діяльності рекламного, іміджевого та інформаційного компонентів, що має сприяти досягненню оптимальної ситуації для позиціонування туристичної пропозиції, головними параметрами ефективності такої комунікації традиційно залишається рівень інформаційного супроводу туристичного продукту, привернення уваги потенційної аудиторії до презентованого явища чи об'єкта, інформативність та вміння орієнтуватися в галузевому цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що зазначена проблема є предметом уваги українських учених. Дослідження О. Володченко актуалізує питання визначення ефективності популяризації України як туристичної країни [1]. Регіональні особливості інформаційного забезпечення туристичної галузі та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси досліджують О. Дутчак, С. Кузик, П. Кузик, А. Шевчук [2, 3, 9]. Роль і значення комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності в регіоні обґрунтовано в дослідженні О. Тишевської-Шапошник [8], яка визначає комунікативні стратегії розвитку туристичної діяльності в регіоні, спрямовані на інтенсифікацію взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та констатує суттєве підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту на національному та світовому ринках. Автор зосереджує увагу на необхідності активнішого опанування суб'єктами регіональної туристичної

діяльності ефективних комунікативних стратегій її розвитку, акцентує на комунікативному інструментарії формування та просування регіонального туристичного продукту та методиках консолідації регіональних туристичних ресурсів. Розвиток галузевих інформаційних ресурсів у сфері туристичного бізнесу проаналізовано В. Піменовим [5]. Проте відсутній системний підхід до інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі України, який має базуватися на дослідженні їх інформаційних потреб.

Мета статті – розглянути складові системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі в умовах сучасних техніко-технологічних та соціокультурних трансформацій українського суспільства.

Забезпечення ефективного функціонування туристичної галузі та її інформаційної інфраструктури, створення умов для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, здійснюється в межах підтримки оптимального рівня державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. В Україні прийнято ряд законодавчих актів – Закони «Про туризм», «Про сільський туризм», «Про соціальний туризм», Укази Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»; Концепція розвитку українських курортів, Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року, створено Державне агентство з туризму і курортів – відповідно до Указу Президента України (від 6 квітня 2011 р. №370/2011), нормативне застосування яких створює підстави для активізації діяльності в галузі туристичної індустрії.

Туристична галузь як сегмент економічної системи являє собою сукупність взаємопов'язаних складових науково-практичних напрямів (освітнього, наукового, виробничого та соціально-правового характеру) стосовно надання послуг, а саме: дослідження туристичного ринку, пошуку і отриманню зон відпочинку у регіонах України, вивчення основних напрямів туризму, що найбільше відповідають інтересам регіону, представлення їх історичної спадщини, культурної різноманітності, організаційних питань,

оптимізації кадрових, фінансових інформаційних ресурсів та підготовки кадрів у туристичній сфері.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16.03.2017 р. зазначено умови для забезпечення прискороного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сферу туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму, також зазначено про потребу виділити окремим пунктом «створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі» [7].

В умовах удосконалення ринкових відносин в Україні одним із актуальних напрямів розвитку туристичної галузі може стати екологічний (зелений), сільський туризм, агротуризм, які акцентують увагу на туристично вагомих унікальних, цілющих тощо природних об'єктах, які наразі стають і базовими інформаційними продуктами. З метою стимулювання і заохочення особистих селянських господарств до агротуристичної діяльності та розвитку підприємницької ініціативи Мінагрополітики розробило проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» (2009 р.). Важливе значення має Закон України «Про особисте селянське господарство», за яким селянські родини мають право надавати послуги сільського зеленого туризму на основі власного господарства.

Ефективний розвиток туристичної галузі в Україні потребує якісного інформаційно-ресурсного забезпечення для істотної допомоги у вирішенні великої кількості завдань, що формуються у суспільстві під впливом соціокультурних факторів та інформаційних технологій. Нині відбувається

глобалізація ринку туристичних послуг, яка полягає в формуванні складної, багатовимірної, динамічної системи комунікаційної взаємодії її суб'єктів між собою та із зовнішнім середовищем [8], та супроводжується суттєвим зростанням обсягів туристичної інформації.

Нині інформація стає основним фактором розвитку суспільства і, водночас, важливим продуктом діяльності, а відтак – товаром. Дослідниця О. Дутчак підкреслює, що країни, які не забезпечать свою паритетну участь у світовому інформаційному просторі, приречені на безнадійне відставання. Особливості реалізації туристичного продукту не дозволяють говорити про повноцінний ринок без відповідного інформаційного забезпечення. Запровадження нових інформаційних технологій у туристичний сектор – це необхідна передумова його ефективного функціонування і розвитку. Адже туристичний продукт пропонується у вигляді інформації. При цьому визначальними для покупця є її об'єктивність, легкість доступу, оперативність отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг [2]. Туристична інформація є основою системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі, основними складовими якої є: дослідження інформаційних потреб фахівців; галузеві інформаційні ресурси та інформаційний сервіс, який виступає невід'ємною базовою складовою ефективної комунікації її учасників.

Інформаційні потреби фахівців галузі визначаються станом туристичної індустрії та основними проблемами її розвитку. У загальному значенні під інформаційною потребою розуміється необхідність в інформації, що потребує задоволення і виражається в інформаційному запиті. Отже, першою особливістю інформаційної потреби є те, що першопричиною її появи постає брак знань. Можна виокремити два характерних моменти в структурі інформаційних потреб суб'єкта: відчуття нестачі інформації і прагнення заповнити її; наявність уявлень, хоча б приблизних, про те, яка інформація необхідна. Перший момент можна позначити як форму існування потреб, другий – як їх зміст. Уявлення про необхідну інформацію формується на основі

наявного в суб'єкта знання про умови діяльності – інформаційного потенціалу. Чим ширше і глибше інформаційний потенціал суб'єкта в певній галузі, тим точніші й диференційованіші його інформаційні потреби. Відсутність у суб'єкта відповідного інформаційного потенціалу зумовлює формування невизначених і неадекватних уявлень про необхідну інформацію. Цим можна пояснити поширене явище, коли фактично однакові умови діяльності суб'єктів призводять до виникнення в них різних за змістом інформаційних потреб.

Туроператори, контрагенти, турагенти як фахівці туристичної галузі генерують два основні типи інформаційних потреб: поточні, обумовлені властивою людині допитливістю, що відображаються в її прагненні бути в курсі всього, що відбувається у світі; конкретні (спеціальні), які полягають в прагненні отримати інформацію, необхідну для вирішення конкретного завдання – комплектації турів, їх просування, взаємодії з постачальниками послуг; розрахунку вартості туру та визначення ціни; забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру; рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів тощо.

Інформаційні потреби фахівців туристичної галузі поділяють також на колективні та індивідуальні. Розвиток ефективних кластерних моделей організації туристичної діяльності в Україні сприяє виділенню на професійному рівні інформаційно-ресурсного забезпечення галузі інформаційних потреб науковців (представників науково-дослідних інститутів, закладів вищої освіти) і практиків (туроператорів, турагентів, сфери розміщення, постачальників туристичних послуг, транспортних компаній, інфраструктури тощо).

Слід зазначити, що значний обсяг інформаційних потреб представників туристичної галузі пов'язаний з інформацією, що зорієнтована в основному на зовнішнє середовище. В процесі туроперейтингу, спрямованого на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання, важливою є інформація щодо маршрутизації та сервісно-анімаційного обслуговування; нормативно-правового та документального супроводу; фінансово-комерційного та маркетингового забезпечення турпродукту.

Водночас значний обсяг завдань, що вирішуються, потребує знань про географічні об'єкти: історичні, економічні умови розвитку, соціокультурні досягнення, спроможні задовольнити духовні та емоційні потреби кінцевих споживачів туристичного продукту. До того ж частина інформаційних потреб пов'язана з пошуком соціально-політичної інформації, відсутність якої призводить до домінування суб'єктивних уявлень про ситуацію в певній території: місті, країні тощо.

Одним із зручних сучасних інструментів для розвитку туристичної комунікації та вивчення інформаційних потреб як фахівців, так і кінцевих споживачів туристичного продукту є соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram), учасники яких можуть обирати і створювати спільноти за інтересами для регулярного отримання інформації. Для фахівців галузі це нагода для рекламної діяльності та вивчення попиту споживачів інструментами поведінкового таргетингу, який нині активно використовується в онлайн-рекламі.

Важливою складовою системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України є туристична інформація, яка виступає основою галузевого документного ресурсу. Вона містить відомості, необхідні для належного здійснення туристичної діяльності: інформацію нормативно-правового, статистичного, історичного, економічного, управлінського та методичного характеру, що отримує і використовує туристична галузь. Опираючись на наукові надбання західноєвропейських вчених Р. Чарлеса, та Й. Гьольднера, науковець М. Рутинський стверджує, що «інформація відіграє роль стратегічно важливого туристичного ресурсу і стоїть в одному ряду з такими традиційними ресурсами, як природно-рекреаційний потенціал та стан комунікацій і інфраструктури» [7, с. 368].

Репрезентація туристичних продуктів базується на ефективному застосуванні інформаційних туристичних ресурсів. Сутнісний зміст цього поняття львівські вчені тлумачать, як «сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і

населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі» [4, с. 333]. Дослідники, враховуючи особливості туристичної галузі, доповнюють визначення «інформаційні туристичні ресурси» поняттям «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси». На їх думку, специфіка туризму в тому, що в момент купівлі потрібного туристичного продукту він існує лише на сайті бронювання, де покупець тільки віртуально (лат. *virtus* – потенційний, можливий, а також уявний, уявлюваний на відміну від лат. *realis* – дійсний, існуючий) користується туристичним продуктом. Особливістю такого ресурсу є те, що запропонований товар такого ресурсу не можна попробувати, скажімо, на дотик чи смак, перш ніж прийняти рішення про покупку, – а використати лише на місці створення (виробництва) та розташування. У зв'язку з цим поняття «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповнені поняттям «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси». На їх погляд, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг. Автори пропонують розділити «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси» за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності:

- пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);

- допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет карти, такі як Google Earth);

– організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати) [4].

Ресурсна складова системи інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі базується на документно-інформаційних ресурсах. Створенням, накопиченням, упорядкуванням, поширенням та забезпеченням доступу до документних інформаційних масивів та потоків займаються соціальні інститути документно-комунікаційної системи України, до яких належать бібліотеки, архіви, музейні установи та органи науково-технічної інформації. Їх діяльність спрямована на забезпечення користувачів документною інформацією універсального, галузевого, проблемно-тематичного змісту.

На разі фахівцям, для ефективного розвитку галузі доречно використовувати не один, а комплекс найефективніших комунікаційних засобів, залежно від комунікаційної компетентності, пізнавального досвіду, рівня потреби тощо. Потенційними полем інформаційно-ресурсної комунікації, як для науковців, так і для практиків є офіційні видання, фахові періодичні видання («Географія та туризм», «Міжнародний туризм», «Український туризм», «Странник», «Travel News», «Welcome to Ukraine» та інші), в т.ч. і в електронному вигляді. Журнали та газети, присвячені висвітленню актуальних питань туристичної справи, популяризують позитивний досвід туристичного бізнесу серед фахівців ринку й любителів туризму. Дослідники акцентують на різноманітному і пізнавальному характері туристичної інформації, що міститься в «Українській туристичній газеті», яка розглядається як фаховий комунікаційний майданчик, який допомагає знайти «точки дотику» в трикутнику «влада – турбізнес – туристи» та сприяє стабільному розвитку ринку [5].

В системі інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі важливе місце займають енциклопедичні довідники (Вікіпедія <https://qps.ru/3UTH4>), електронні бібліотеки (Все про туризм: туристична бібліотека <http://tourlib.net/ua.htm>), електронні архіви, бази даних (Zruchno.

Travel <https://interfax.com.ua/news/economic/422279.html>), бібліографічні ресурси у вигляді бібліографічних покажчиків та реферативної інформації, соціальні мережі. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змінює запити сучасних споживачів, які більшою мірою розраховують на електронні інформаційні ресурси, що дозволяють отримувати негайні відповіді із Інтернету і це є цілком логічним, бо «інформаційні та комунікаційні технології тісно поєднані, що дає змогу надавати споживачеві готовий інформаційний продукт, в якому сполучені дані, аудіо та мультимедіа, за допомогою глобальних сервісів Google, Apple, Skype забезпечують голосовий і відеозв'язки, обмін даними без часових чи просторових обмежень» [6].

Доступ до цифрових активів туристичної інформації формує якісно нову комунікаційну взаємодію в системі інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі та суттєво розширює сервісні можливості документно-інформаційних установ. Бібліотеки диверсифікують традиційні інформаційні продукти та послуги шляхом створення віртуальних екскурсій, віртуальних подорожей, буктрейлерів про рідний край – «Мандруємо рідним краєм», «Відомі земляки», регіон – «Харківщина студентська», країну – «Де необхідно побувати в Україні», створюють цікавий і пізнавальний краєзнавчий інформаційний ресурс, що сприяє поширенню краєзнавчої інформації серед користувачів та розвитку туризму у регіоні.

Таким чином, можна констатувати успішний розвиток системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України, яка базується на вивченні інформаційних потреб контрагентів туристичного бізнесу, формуванні галузевих інформаційних ресурсів та розгортанні системи інформаційного сервісу на базі сучасних мережевих технологій. Організація ефективного забезпечення фахівців туристичною інформацією потребує створення комфортного інформаційного середовища, загальнодержавної інформаційної системи підтримки сфери туризму та курортів та її інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі. При цьому сучасне інформаційно-ресурсне забезпечення туристичної галузі в Україні має бути багаторівневим,

його доцільно формувати на основі створення потужного загальноукраїнського туристичного порталу, що є сприятливим середовищем для формування позитивного туристичного іміджу країни, розповсюдження інформації про привабливість та популярність туристичної інфраструктури країни.

Список використаної літератури

1. Володченко О. М. Використання методу експертної оцінки для визначення ефективності популяризації України як туристичної країни. Наукові записки Інституту журналістики: наук. збірник. 2010. № 41. С. 38–42.
2. Дутчак О. І. Інформаційне забезпечення туристичної галузі карпатського регіону України. Актуальні проблеми економ. і соц. розвитку регіону. 2011. С. 225–227.
3. Кузик С. П., Кузик П. С., Шевчук А. В. Інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси. Географія туризму. 2010. Вип. 6. С.101–107.
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
5. Піменов В. Г. Інформаційні ресурси туристичного бізнесу: проблеми розвитку та способи оптимізації. Вісник Харків. держ. акад. культури. Харків, 2017. Вип. 50. С. 321 – 329.
6. Редька К. Розвиток інфраструктури інфокомунікацій і становлення інформаційного суспільства України. Вісник Кн. палати. 2017. № 7. С. 36–39.
7. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навч. посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. 440 с.
8. Тишевська-Шапошник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. Вісник Харків. держ. акад. культури. Харків, 2012. Вип. 35. С. 180–187.
9. Шевчук А. В. Інформаційні технології в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону / Ін-т регіональних досліджень НАН України. Львів, 2007. 170 с.