

пропозицій для сімейних туристів групами 5–6 осіб; діловий туризм (участь у роботі конференцій, конгресів та ін.) відноситься до найбільш вигідних видів подорожей, адже щорічні темпи приросту цього виду туризму в світі становлять 8%, він дає вдвічі більше прибутків приймаючій стороні, ніж інші види туризму (оздоровчий, культурно-розважальний); стабільним попитом користуються поїздки вихідного дня; активні форми рекреації переважають над пасивними, дедалі популярнішими стають пригородницькі та спортивні поїздки тощо.

1. *Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки.* // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – С.32–39. 2. *Закон України «Про туризм»*, затверджений Указом Президента України 18 листопада 2003 р. 3. *Туризм в Україні –2002: Статистичний бюлетень.* – К.: Державна туристична адміністрація України, 2003. – 41 с. 4. *Туризм в Україні –2003: Статистичний бюлетень.* – К.: Державна туристична адміністрація України, 2004. – 41 с. 5. *Туризм в Україні –2004: Статистичний бюлетень.* – К.: Державна туристична адміністрація України, 2005. – 49 с. 6. *Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія.* – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с. 7. *Яценко Б.П., Любіцева О.О., Бейдик О.О. Індустрія національного туризму: проблеми формування та сучасний стан.* // Економічна та соціальна географія. – К.: Либідь, 1995. – Вип. 46. – С.93–99.

В. Бабарицька, канд. геогр. наук

ГЕОІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Визначено сутність, охарактеризовано змістовні складові і сформульовано завдання розробки стратегічної геоінформаційної системи забезпечення національного туристичного продукту.

It is revealed the essence, clarified the content patterns and stipulated tasks of the strategic geo-information system of the national tourist product elaboration

Актуальність. Роль інформації і адекватних методів управління інформаційними потоками у сучасному суспільстві незаперечна. Крім того, що інформатизація і інформаційний менеджмент сьогодні виступають одним з факторів мобільності виробництва. У більш широкому розумінні їх ефективність і відповідність сучасним вимогам суспільного розвитку – це мірило **рівня культури і конкурентної переваги окремих соціумів** у міжкультурних комунікаціях різних таксономічних масштабів: локального, регіонального, національного, міжнародного (макрорегіонального), глобального.

Постановка проблеми. Нинішня ситуація щодо інформаційного забезпечення національного продукту в Україні відзначається:

- неузгодженістю контенту і форм, каналів подачі відомостей;

© В. Бабарицька, 2007

- неточністю і недостатнім як контентним так і просторовим покриттям;

- хаотичністю (спорадичністю) і невпорядкованістю інформаційних потоків як про країну в цілому, так і про асортимент туристичного продукту у її межах.

І це дуже узагальнена характеристика.

Отже, на часі подолання цих недоліків і як ціль - створення ефективного фундаменту для розвитку мережі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) – у конкретному розумінні. Але, що більш важливо, розробка і наукове обґрунтування всебічне, комплексне і просторово адекватне інформаційне забезпечення національного туристичного продукту - у широкому розумінні.

Виклад основного матеріалу. Наявні у сучасному інформаційному просторі України практичні розробки презентації туристичного продукту окремих територіальних одиниць наголошують на актуальності завдання підвищення ефективності національного туристичного продукту України завдяки ґрунтовному і систематичному підходу до формування **стратегічної інформаційної системи (СІС)**. Така СІС має враховувати потребу комплексної, візуалізованої, за допомогою баз даних (БД) та систем управління базами даних, презентації країни, окремих її територій.

Формування такої СІС визначається тим, що (рис.1):

- сутність туристичної діяльності зумовлює ***специфічні просторові відношення***;
- основу туристичного продукту формують локалізовані цільові послуги, які неможливо отримати у будь-якому іншому місці в світі і їх споживання становить мету туристичної подорожі відбивають у собі властивості ***певної території*** і мають специфічний місцевий колорит;
- ***доступність туристичного регіону (туристсько-географічне положення території)*** має крім фізичного (відстань, час на її подолання) ще й соціально-психологічний аспект. Сутність останнього, крім політико-адміністративної (імміграційні правила), соціально-культурної (стан медичного обслуговування, страхування, рівень злочинності, традиції і звички тощо), екологічної (стан навколишнього середовища), визначає і інформаційна (знання про те, що очікує туриста у дестинації) складові;
- сучасні досягнення у технологічному забезпеченні управління ***просторовими базами даних*** вимагають розробки і надають оптимальні інструменти для створення **стратегічної геоінформаційної системи (СГІС)**.

Сучасні концепції подібних інформаційних систем здебільшого орієнтовані на локальний і регіональний рівень. Навіть, як приклад, у прийнятих на державному рівні рекомендаціях для ТІЦ, вони включають лише, так звані, ***три “А” туристичного напрямку (дестинації)***:

- Access – доступність (громадський транспорт, залізниця, таксі, дорожня карта тощо);

- Amenities- інфраструктура (готелі торговельні центри, заклади харчування, туалети, паркування тощо);

- *Attractions* – атракції (музеї, театри, замки, фортеці, спортивні споруди, інші місця відвідування та їх пропозиція) разом із основною оглядовою інформацією щодо туристичного напрямку: його історії, культурних, природних особливостей, а також подіями, громадськими заходами і святами [1].

Але ж, фактично, і це особливо важливо для умов нашої країни, залишається невизначеність щодо *двох суттєвих “А”*:

-*Assortment*- асортименту продукту - туристичного продукту – його маршрутного каркасу і територіальної організації та

- *Address*- адресності інформаційного контенту .

Таким чином, втрачено цілісність і перманентність бачення щодо сучасного стану і перспектив управління комплексним і пропорційним розвитком туризму в країні в цілому, і в окремих дестинаціях зокрема.

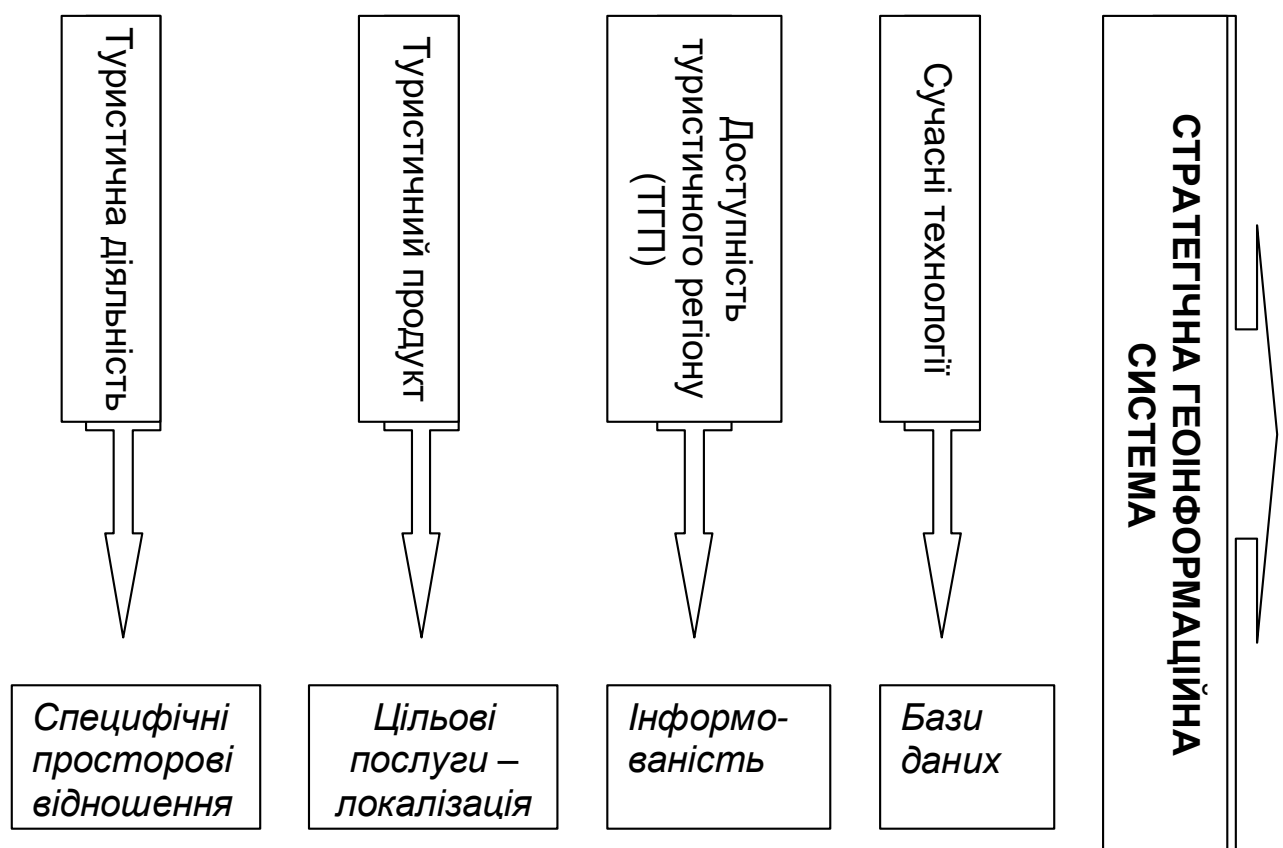


Рис. 1. Умови формування стратегічної геоінформаційної системи

З огляду на вищезазначене, вбачається доцільним розробка **національної геоінформаційної системи забезпечення національного туристичного продукту**, з наступними завданнями:

1) інтегральна методологічна розробка єдиного підходу геоінформаційної презентації національного туристичного продукту різних рівнів (локальний, районний, обласний, національний). При цьому вбачається за доцільне у якості низової територіальної одиниці обрати рівень населеного пункту;

2) скоординоване обґрунтування структури бази даних і вибору оптимальної просторової СУБД, як прикладного інструментарію що дозволить уніфікувати, а отже полегшити використання такої БД.

3) систематизація і постійне оновлення, доповнення і розширення контенту;

4) забезпечення високої якості контенту через визначення критеріїв, структуризації відомостей щодо кожної окремої структурної складової;

5) послідовний вихід на загальнонаціональний рівень всебічного (комплексно-пропорційного) територіального охоплення і відповідної презентації окремих DESTИНАЦІЙ;

6) адекватної презентації через Інтернет та ін. електронні засоби, в тому числі завдяки високоякісному фаховому перекладу матеріалів;

7) формування засад державної туристичної політики і стратегії розвитку ТІЦ.

Висновки і перспективи подальших розробок. Доречність і необхідність такої стратегічної національної геоінформаційної системи. доводять поступальні зусилля України затвердити свій імідж на міжнародній арені шляхом організації заходів як європейського, так і світового масштабу. У якості своєрідного прикладу може слугувати розробка автора і випускників факультету, зокрема аспіранта кафедри країнознавства і туризму Барабаша Ю., щодо участі України разом із Республікою Польща у тендері на прийняття фінальної частини Чемпіонату Європи 2012.

Напевно, що у контексті реалізації євро-атлантичних устремлінь України, закріплення її іміджу у проведенні міжнародних заходів, які без туристичної індустрії і навпаки неможливі, популяризація національного туристичного продукту як закордоном так і на теренах України, створення і практичне втілення такого напрямку досліджень має значні перспективи.

1. *Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні.* Практичний посібник. /За ред. Вольфа Рінова, координатора спільного проекту “Створення інформаційної бази туристичної індустрії через утворення мережі туристичних інформаційних центрів”, що був реалізований за підтримки ЄС. – К., 2006. – с.132.

Л. Даценко, канд. геогр. наук
В. Остроух, канд. геогр. наук

СТВОРЕННЯ КАРТ ТУРИСТИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ НА ОСНОВІ НОВІТНІХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуто сучасні картографічні твори для потреб туризму, розкрито вплив комп'ютерної картографії на укладання і підготовку до видання туристичних карт і атласів.

© Л. Даценко, В. Остроух, 2007