

20. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Науковий статус туризмології // Економічна та соціальна географія: Наук. зб. / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко. – К., 2004. – Вип. 55. – С. 3–10. 21. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник / За ред. проф. Ф. Д. Заставного / В.Л. Петранівський, М.Й. Рутинський. – Київ: Знання, 2006. – 580 с. 22. Романов А. А., Саакянц Р. Г. Географія туризму: Учебное пособие / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц. – М.: Советский спорт, 2002. – 464 с. 23. Сапожникова Е. Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие / Е. Н. Сапожникова. – М.: ИЦ «Академия», 2004. – 240 с. 24. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії: Підручник / О. І. Шаблій. – Львів: Вид. центр ЛНУ імені І. Франка, 2003. – 444 с. 25. Шищенко П. Г., Любіцева О. О. Географія туризму: загальні закономірності та тенденції розвитку // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева. – К.: Знання України, 2002. – С. 71–76. 26. Burton R. Travel geography. – London, 1995. – 387 p. 27. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th Edition. – N.-Y.: John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p. 28. Dziedzic Tomasz. Miejsce turystyki w nauce // Problemy Turystyki. – 2001. – № 3–4. – S. 5–19. 29. Kowalczyk A. Geografia turystyki. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001. – 287 s. 30. Warszynska Jadwiga. Głowne problemy badawcze geografii turystyki // Turyzm. – Lodz: Wydawnictwo Uniwersytetu Lodzkiego, 1999. – № 1 (9). – S. 37–50. 31. Warszynska J., Jackowski A. Podstawy geografii turystyki. – Warszawa: Wyd. Naukowe PAN, 1978. – 334 s. 32. Jopacicki Krzysztof. Nauka i badania naukowe w turystyce // Problemy Turystyki. – 1996. – 1–4. – S. 59–64.

УДК 004:379.85

Кузик С.П., Кузик П.С., Шевчук А.В.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

*Розглянуто місце туристичної інформації в світовому інформаційному просторі. Визначено термін “інформація”. Обґрунтовано поняття “інформаційні туристичні ресурси”, “інформаційно-віртуальні туристичні ресурси”.*

*The article “Information and virtual information Tourism resources” by S. Kuzyk, P. Kuzyk and A. Shevchuk explores the place of tourist information in the information space worldwide, defines the term “information”. The issues of “information tourism resources and virtual information tourism resources” are substantiated.*

Людська цивілізація в сучасних умовах опинилася на межі епох, коли постіндустріальне суспільство змінило інформаційне, а старі технології, уявлення, теорії та цінності себе вичерпують. Досягнення інформаційно-технологічної революції проникають у всі сфери життєдіяльності, підкоряючи і матеріальне виробництво, і сферу послуг. Актуальність дослідження використання інформаційних технологій у всіх галузях, зокрема і в туризмі, останнім часом значно зростає.

Саме слово інформація (*informatio*) означає роз'яснення, виклад. У “Великому тлумачному словнику української мови” зауважено: *інформація* – це відомості про які-небудь події, чиясь діяльність і т. ін.,

повідомлення про щось [3, с. 504]. Дещо спрощене трактування значно ширше подають українські вчені. Так, Л. Мельник, С. Ільяшенко, В. Касьяненко розглядають дефініцію “інформація” як “природну реальність, що містить характерні ознаки предметів і явищ природи, які проявляються в просторі і часі” [6, с. 23]. Науковці П. Біленчук, Б. Романюк і В. Цимбалюк під інформацією розуміють сукупність (позначених термінами) взаємопов’язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства на основі вироблення, розвитку й використання інформаційних систем, мереж ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі використання сучасної обчислюваної й комунікаційної техніки [2, с. 10].

Зауважимо, що у вітчизняній суспільній географії також звертають увагу на терміни і поняття “інформація”, “інформаційні ресурси”. Наприклад, професор О. Шаблій у праці “Основи загальної суспільної географії”, обґрунтовуючи визначення *природних ресурсів*, зазначає: до них “...належать усі речовинні, енергетичні й інформаційні властивості природного довкілля, які прямо чи опосередковано можуть задовільняти життєві потреби людини (суспільства)” [8, с. 157]. Класифікуючи природні ресурси, учений з групи ресурсів сфери послуг разом із рекреаційними, які використовують для фізичного та духовного оздоровлення людей, виокремлює *науково-інформаційні ресурси*: генетичний фонд (генофонд) території, що складається з двох субстанцій – природного й штучного (“цивілізаційного”) походження. Останній сформувався внаслідок цілеспрямованої людської діяльності.

Отже, професор О. Шаблій дефініцію “інформація” як природну реальність суттєво доповнює саме “ресурсом” цивілізаційного походження, наголошуючи, що “...ресурси для задоволення науково-інформаційних потреб людини і суспільства... можна розглядати як окрему групу серед ресурсів для духовних потреб” [8, с. 160–161].

У свою чергу економіст-географ, ректор Таврійського національного університету професор М. Багров, характеризуючи місце географії як комплексної науки в інформаційному суспільстві, зауважує особливості розвитку, пов’язані з тим, що:

- розвиток комп’ютеризації дасть доступ людям до надійних джерел інформації і позбавить їх від рутинної праці, забезпечивши високий рівень автоматизації виробництва, праці;

- його продукт стане “інформаційно місткішим”, а це зумовить чимале збільшення частки інновацій, послуг у його вартості;

- виробництво інформаційного продукту, а не матеріального, буде рушійною силою існування і розвитку суспільства [7, с. 137–139].

Більшість учених розглядають інформаційні технології основним чинником, який впливає на формування соціально-економічних основ нової суспільної системи. Спочатку вони були рушійною силою для

традиційних галузей виробництва, відтак, у зв'язку з розвитком та інтенсифікацією інформаційних обмінів, їх все ширше стали застосовувати на світовому ринку послуг, зокрема у вивченні туристичного простору та в організації туристичного бізнесу [1, с. 48].

Сьогодні навіть найменші туристичні фірми готові впроваджувати сучасні інформаційні технології, здатні впродовж короткого періоду давати необхідну інформацію, зокрема про транспортні засоби, можливості житлово-готельного фонду, а також в автоматичному режимі здійснювати управлінські рішення, пов'язані з реалізацією туризму споживачам.

Отже, в умовах постіндустріального й інформаційного суспільства туристична інформація стала важливою складовою світового інформаційного простору, маючи відповідну вартість і ціну. Тому доцільно розглядати інформаційні ресурси, в складі яких чільне місце посідають туристичні інформаційні ресурси. За висловом молодого вченого А. Шевчука, *інформаційні ресурси* – це сховище (запаси) інформації різних типів та призначення [9, с. 15]. Наголосимо, що інформаційні технології реалізуються з використанням засобів обчислювальної техніки. Адже вони забезпечують високу швидкість обробки даних, негайний пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їхнього розташування. До таких належать комп'ютери та програмне забезпечення, завдання яких – перетворення, захист, передача й отримання інформації.

Ступінь розвитку інформаційних ресурсів визначає загальний рівень його інформатизації. *Інформатизація* – це сукупність суспільно-організаційних, соціально-економічних і науково-технічних процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб, які в туризмі зводяться до пізнавальної потреби в туристичних послугах. Інформатизація в туризмі пов'язана із впровадженням комп'ютерних систем, що докорінно змінило процес розвитку туристичних компаній. Це відбулося внаслідок використання централізованих систем обробки і зберігання даних, систем планування та контролю. Використання інформаційних технологій, їх тісна інтеграція з виробничим процесом сприяла значному підвищенню продуктивності праці. Наприклад, впровадження в готельний комплекс сучасних інформаційних технологій значно спростило бронювання місць, удосконалило процедуру розрахунків з клієнтами, посилило контроль за доходами, оплатою праці, зайнятістю, поліпшило відомості про транспортні засоби тощо. За виконуваними функціями вчений С. Юрченко поділяє комп'ютерні системи в туризмі на три класи [10, с. 288]:

1. Головні технологічні системи, де реалізують виконання замовлень клієнтів, через доступ до головної комп'ютерної системи резервування.
2. Допоміжні системи, які автоматизують функції турфірми з оформлення необхідних документів.

3. Системи управління – інформаційно-радницькі системи, які концентрують інформацію про діяльність фірми і призначені для прийняття управлінських рішень.

Всесвітня туристична організація намагається створити єдину світову уніфіковану графічну інформаційну систему для туризму. Однак, через різне позначення одних і тих самих об'єктів у різних країнах світу вона не створена.

Первинною базою для такої інформаційної системи можуть слугувати туристично-інформаційні центри (ТІЦ), сформовані у більшості міст і навіть селах, які вирізняються інтерактивними туристичними ресурсами. Такі центри вже існують і продовжують створюватися в Україні. У Карпатському регіоні, на жаль, існує лише декілька ТІЦ. Практично обслуговує туристичні потоки лише регіональний ТІЦ у м. Івано-Франківську й обласний ТІЦ у Львові.

Що ж таке інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси?

Російські вчені І. Зорін і В. Квартальнов до інформаційних туристичних ресурсів відносять інформацію про об'єкти, розташовані на туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо- та відеопродукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі [4, с. 151].

Поняття **“інформаційні туристичні ресурси”** львівські вчені – автори підручника “Міжнародний туризм і сфера послуг” (К., 2008) трактують 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” [5, с. 333].

У зв'язку з об'єднанням нашої планети в єдину телекомунікаційну комп'ютерну мережу та перетворенням високих технологій на генеруючу силу соціально-економічного розвитку, що сприяє тісному взаємозв'язку країн, регіонів, а відтак – підвищенню їх конкурентоспроможності, використання інформаційних технологій у соціальній сфері стало важливою подією сьогодення. Значення Інтернету й інших інтерактивних мультимедійних систем для розвитку сучасного туризму важко переоцінити. Адже в умовах нової інформаційної ери запити споживачів радикально змінилися. Вони вже не хочуть шукати необхідну туристичну інформацію у літературних джерелах, а розраховують на негайну відповідь із сучасного Інтернету. 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 наш 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 (Визначення обґрунтоване спільно з проф. Олегом Шаблієм.). Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють *глобальне інформаційне середовище* туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму.

Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси можна розділити 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).

Перша група інформаційно-віртуальних ресурсів – пізнавальні ресурси, – переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти туристичної інфраструктури і наповнюється зазвичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг. У розвитку таких ресурсів беруть також участь і органи місцевого самоврядування, які створюють регіональні центри туризму. Серед Інтернет-сторінок подібного спрямування – віртуальні тури. Вони дають змогу оцінити об'єкти туризму й отримати попередню інформацію про них. Найвідоміші з таких сторінок – віртуальні тури музеїв Лувру (<http://www.louvre.fr/>, <http://www.tolomeus.net/parigi/louvre.mov>) і Британського музею (<http://www.britishmuseum.org/>). Проблема подібних ресурсів у нашій

державі – їх роздрібненість та невисока якість виконання, хоча такі портали розроблені для міста-курорту Трускавця (<http://www.ukrwest.com.ua/>) та лижного курорту “Буковель” (<http://www.bukovel.com/>) і містять докладну інформацію про умови проживання, послуги та відпочинок.

Друга група – допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть використати споживачі під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні. До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у місцях інфраструктури туризму) і глобальні – (*Google Earth* – <http://earth.google.com/>) – дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості. Значно спростили туристичні подорожі системи глобального позиціонування GPS та її європейського аналога *Galileo*. Системи глобального позиціонування, прив’язані до карти місцевості, за допомогою супутників здатні визначати місцезнаходження розроблених для них приладів з точністю до 0,5м у будь-якій точці Землі. Це дає змогу орієнтуватися на місцевості, прокладати туристичні маршрути й оцінювати відстань та час, необхідний для подорожі. Проблема використання в Україні таких пристроїв полягає в низькій точності та якості карт шляхів і населених пунктів, хоча світові лідери на цьому ринку (*Garmin* й інші великі компанії) постійно випускають версії з дрібнішим масштабом та великою точністю для всіх регіонів планети.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, котрі здійснюють бізнес-діяльність, пов’язану з об’єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг, економлять кошти. Світовою проблемою залишаються фінансові розрахунки через Інтернет унаслідок невисокого ступеня довіри до них у кінцевих користувачів, що пов’язано з великою кількістю крадіжок та їх слабкою розвинутістю на початку становлення глобальної мережі. В Україні послуги бронювання через Інтернет розвинуті недостатньо, хоча у сусідній Росії є приклади великих компаній, котрі займаються цим уже не перший рік. З 1997 р. на російському ринку працює комплекс АЛЕАНА ([www.alean.ru](http://www.alean.ru)) – глобальна комп’ютерна система бронювання і продажів турів. Система призначена для взаємозв’язку всіх учасників туристичного ринку через мережу Інтернет у режимі реального часу (об’єкти розміщення – пансіонати, будинки відпочинку, санаторії, турагентства, туроператори, приватні клієнти). На сучасному етапі через АЛЕАНу працюють понад 1 тис. турагентств у 100 містах Росії, понад 300 об’єктів розміщення в Краснодарському краї, Москві, Підмосков’ї, Мінеральних Водах, Криму, Чехії. Безперечним лідером серед російських туроператорів із бронювання

готелів у Інтернет є “Академсервіс” ([www.acase.ru](http://www.acase.ru)). На його сервері подана інформація про 160 готелів в Росії, Україні, Білорусі й інших державах Східної Європи. Впродовж 1–3 днів після процедури бронювання клієнт отримує по факсу підтвердження замовлення та рахунок.

Прямий економічний ефект від інформаційно-туристичних віртуальних ресурсів одразу оцінити достатньо важко. Адже вони насамперед розширюють уже існуючі послуги та підвищують їх якість, а не засобом створення нових елементів туристичної інфраструктури. Однак якщо їх не розвивати, то в умовах глобального розповсюдження та використання інформаційних технологій цілком можливо втратити дуже великий сегмент споживачів з найпривабливішого ринку розвинутих країн. Адже саме в цих країнах зараз відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій і постійне впровадження їх у відносини “продавець–покупець”. Для прикладу, саме через можливість втратити суттєву частку клієнтів усі готелі та розважальні комплекси в розвинутих країнах оснащені безпроводними точками доступу до мережі, що само собою не дає економічного прибутку через надання їх в оренду споживачем, а є обов’язковим видом супутніх послуг, без котрих привабливість цих послуг значно знижується.

Отже, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – вагома складова глобального інформаційного середовища, передусім туристичної сфери діяльності, значення якого з подальшим розвитком людства лише зростатиме. Основна перевага, надана цими ресурсами споживачам туристичних послуг, полягає в інтерактивності й інноваційності. Вони відкривають нові можливості перед споживачами для оцінювання послуг, що надаються, ще до їхнього отримання і дають змогу спростити та зробити комфортними туристичні послуги й подорожі. Розвиток інформаційно-туристичних ресурсів допоможе значно підвищити привабливість існуючої туристичної інфраструктури та їх популярність.

1.Багров Н. В. География в информационном мире. – К.: Либідь, 2005. 2.Біленчук П. Д., Романюк Б. В. Цимбалюк В. С. та ін. Комп’ютерна злочинність: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2002. 3.Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К., 2005. 4.Зорин І. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справоч. изд. – М.: Финансы и статистика, 2000. 5.Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. 6.Мельник Л. Г., Ильшенко С. Н, Касьяненко В. А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учеб. пособ. – Сумы: Университет. кн., 2004. 7.Пляскина А. Роль информационных технологий в туристическом бизнесе // Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. 8.Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії: Підручник. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 9.Шевчук А. В. Інформаційні технології в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону / Ін-т регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2007. 10.Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учеб. пособ. – Харьков: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2006.