

УДК 338.48(075)

О.О. Бейдик, В.К. Бабарицька, А.А. Гаращенко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ГЕОІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ**

**Вступ.** Впровадження у туристсько-рекреаційне господарство сучасної комп'ютерної техніки, ГІС-технологій є однією із пріоритетних складових інформатизації суспільства та чинником більш ефективного функціонування національної туристської індустрії. Оптимізація використання потужностей національного туризму, що, в свою чергу, неможливо без сучасного геоінформаційного забезпечення, виступає важливим чинником поступового входження України в євро-інтеграційні процеси. Тому оцінка стану інформаційного забезпечення регіонального туризму є актуальним кроком на шляху реалізації цих завдань.

**Вихідні передумови.** Проблематиці застосування ГІС-технологій у географічних і картографічних дослідженнях присвячений значний масив публікацій (роботи Р.І. Сосси, О.В. Барладіна, Л.М. Даценко, Г.О. Пархоменко, Д.В. Ісаєва, Е.Л. Бондаренка, Д.О. Ляшенка, І.В. Бусола), ряд із яких присвячені впровадженню геоінформаційних технологій у рекреаційно-туристську сферу (публікації О.Ю. Дмитрука, І.В. Смагю, В.О. Шевченка, Ю.В. Зінько, Г.М. Кучеренко).

**Формулювання цілей статті, постановка завдання.** Метою статті є аналіз геоінформаційного чинника при створенні турпродукту та презентація ряду структурно-логічних моделей як аналітичного важеля.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційна складова є важливим елементом туристської інфраструктури, оскільки забезпечує зв'язок як між підсистемами туристської сфери, так і безперервний взаємний обмін інформацією між нею та зовнішнім середовищем. Геоінформаційні системи у контексті цього повідомлення розглядаються не тільки як інструмент відповідних управлінських рішень, а і є носіями суттєвого та специфічного туристського ресурсу.

За допомогою інтегральної схеми взаємодії інформації та складових турпродукту, простежується їх взаємодія та взаємозв'язок (рис. 1).

Що стосується поняття "*інформація*" (з лат. — *роз'яснення*), то воно розглядається як одне із загальних понять науки (означає певні відмінності, сукупність даних, знань, детальна систематизована подача певного відображеного матеріалу, але без будь-якого аналізу) [1] (рис. 2). Відповідно до цього, головною метою геоінформації є забезпечення інформацією про дану територію певної групи користувачів, вивчення тих компонентів, які ще не мають достатнього рівня інформаційного забезпечення, прийняття

управлінських рішень. Поняття "геоінформаційне забезпечення" — новий динамічний вид діяльності по задоволенню загальних потреб території в геоінформації шляхом її збору, моделювання геопростору, просторового аналізу, підготовки відповідних управлінських рішень та поширенню отриманої інформації за допомогою різних джерел.

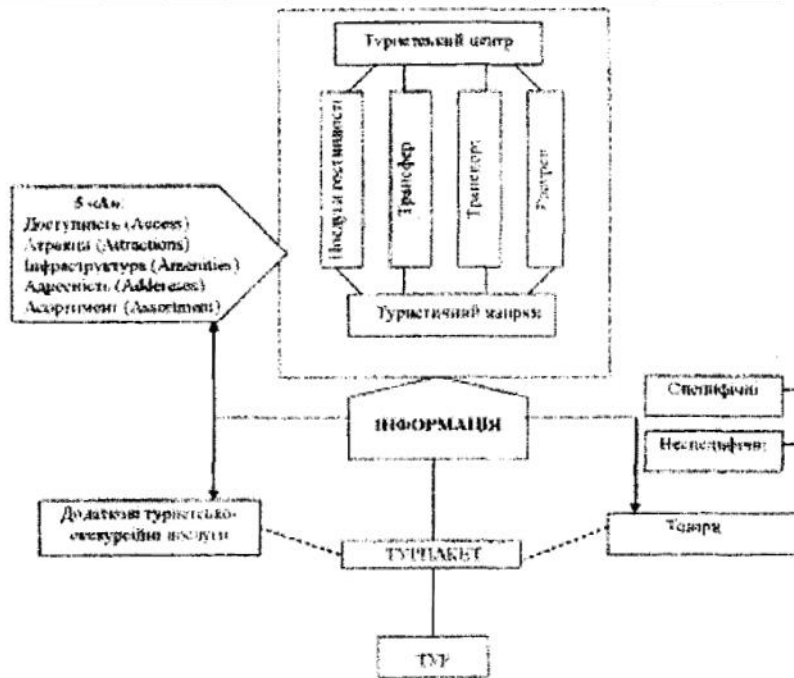


Рис. 1. Інтегральна схема взаємодії інформації та складових туристського продукту

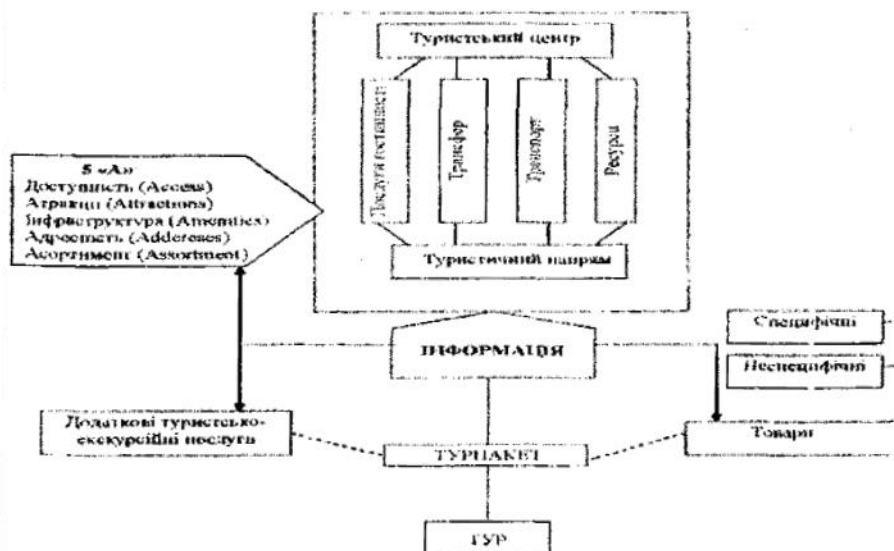


Рис. 2. Загальна схема інформаційних складових

Поняття "геоінформаційне забезпечення" визначається як сукупність із підготовки та опрацювання геоінформації для рішень, передусім, управлінських, наукових, технічних, виробничих та проблемних завдань, а геоінформація, носієм якої є геоінформаційні системи, виступає одним із видів інформації, що поширюється в просторі і доноситься споживачеві. Її особливістю є те, що вона несе в собі інформацію про конкретну

географічну територію. *Геоінформаційна система (ГІС)* — апаратно-програмний людино-машинний комплекс, що забезпечує збір, обробку, відображення і поширення просторово-координованих даних, інтеграцію даних і знань про територію для їхнього ефективного використання при рішенні наукових і прикладних географічних задач, зв'язаних з інвентаризацією, аналізом, моделюванням, прогнозуванням і управлінням. На основі географічних даних за допомогою ЕОМ формують географічні інформаційні системи (ГІС) — "бібліотеки" географічних знань про територіальну організацію та взаємодію людини з довкіллям. Така інформація може мати вигляд електронної карти на екрані дисплея. У разі потреби їй можна надати паперової форми (наприклад, для створення атласу).

Інформація використовується для складання географічних карт, інженерних пошуків і проектування, розробки і прийняття управлінських рішень. В результаті тривалих досліджень було з'ясовано, що безпосередньо всі компоненти туристського продукту (підприємства громадського харчування, готельні та транспортні підприємства) мають бути повністю забезпечені інформаційно. Важливим складником ГІС в отриманні інформації є Інтернет-ресурси (сайти, сторінки).

Крім того, геоінформація, як і будь-яка інформація, формує комплексну картину забезпеченості території певною кількістю суб'єктів та об'єктів (у нашому випадку — суб'єктів та об'єктів туристської сфери) [2].

Більш повній забезпеченості туристського продукту регіонів України та геоінформованості про їх стан на ринку туристських та рекреаційних послуг мають сприяти рекламно-інформаційні та маркетингові засоби:

- комплексний підхід та підтримка державними виконавчими структурами рекламування регіонального туристського продукту;
- створення єдиної інформаційної системи із повним банком даних переліку туристських послуг (і цін на них), маршрутів, об'єктів, закладів розміщення туристів, транспортного забезпечення та інших послуг;
- розроблення карт, схем туристсько-рекреаційних об'єктів і схем розміщення пунктів сервісу в туристсько-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів; розширення випуску рекламної продукції та якісного інформаційно-довідкового матеріалу (довідників, путівників, карт та картосхем, періодики, теле- і радіопередач);
- створення мережі інформаційних туристських і курортних порталів в інформаційному просторі Інтернет;

• участь та використання можливостей міжнародних та національних, ярмарок, фестивалів, конференцій, симпозіумів, форумів для пропагування туристсько-рекреаційного продукту області, обміну досвідом, створенню позитивного іміджу туристсько-рекреаційних закладів і центрів;

• проведення маркетингових досліджень з метою вивчення попиту на туристсько-рекреаційний продукт на внутрішньому та міжнародному ринках.

Зазначені напрями можна згрупувати у чотири блоки та простежити їх вплив на розвиток туристського продукту території в цілому (рис. 3).

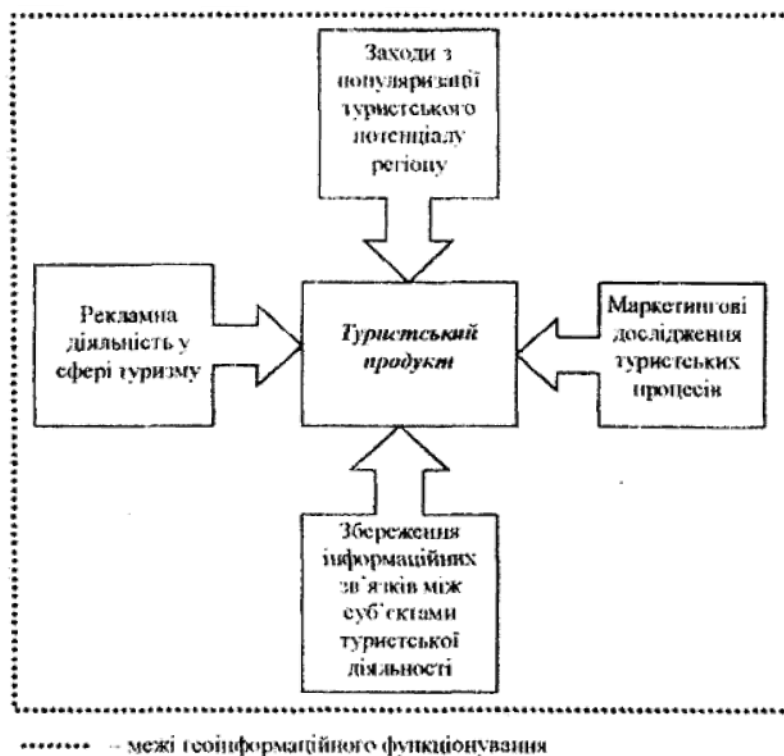


Рис. 3. Напрями вдосконалення геоінформаційного забезпечення туристського продукту

**Висновки.** Для досягнення більш високого рівня геоінформаційної забезпеченості туристського продукту нагальним є вдосконалення наявних та впровадження новітніх напрямів інформування потенційних споживачів за допомогою різних джерел інформації, що розширює можливості та способи реалізації турпродукту в Україні та за її межами.

Література:

1. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. К.: Академія; Чернівці: Зелена Буковина, 1999. 568 с.

2. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень. Навчальний посібник. - К.: Видавничий дім "Слово", 2004. - 240 с.