

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕСУРСУ В УКРАЇНІ

A.T. Matvienko

Стаття присвячена сучасному стану законодавства України в галузі туризму, необхідності введення нових актуальних компонентів й понять туристичної інформації, електронного інформаційного продукту туристичної діяльності, електронних документальних систем в галузі туризму, створення електронних інформаційних ресурсів, уваги до соціокультурного аспекту туризму та випереджальних форм інформування.

Ключові слова: туристична інформація, електронний туристичний ресурс, соціокультурний туризм, пізнавальний туризм

INFORMATIZATION OF TOURISM AND SOCIO-CULTURAL ASPECT OF ELECTRONIC TOURIST RESOURCE IN UKRAINE

A.T. Matvienko

The article is devoted to modern condition of legislation of Ukraine in tourism industry, to necessity of introduction of new actual components and concepts of tourist information, to electronic information product of tourist activity, electronic documentary systems in tourism industry, creation of electronic information resources, attention, to the socio-cultural aspect of tourism and advanced forms of informing.

Keywords: tourist information, electronic tourist resource, socio-cultural tourism, cognitive tourism

Сьогодні в туристичній індустрії світу значна увага надається її інформаційному забезпеченню як важливій умові функціонування та розвитку сфери туризму. Українські вчені уважно вивчають сучасні тенденції розвитку туризму в контексті європейських і світових вимог [1]. Завдяки цьому виникла цілісна прикладна наука – “туризмологія” [2].

В сучасній туризмології найбільш опрацьованим є розділ маркетингу туристичної сфери. Це пов'язано з тим, що маркетинг є основним інформаційним об'єктом діяльності Всесвітньої

туристської організації, яка поставила своїм завданням допомогти в координації туристичної діяльності у всесвітньому масштабі. Важливим методичним порадником у цій сфері стало видання доповіді Ділової Ради Всесвітньої туристської організації “Маркетинг туристських напрямів у режимі он-лайн. Стратегії Інформаційної ери” (1999 р.) яка і сьогодні має величезний вплив на організацію туристичної діяльності в світі [3]. В цій доповіді спеціально наголошувалося й на необхідності інформатизації туристичної діяльності, подавалася методичні поради та досягнення різних країн.

Разом з тим, в Україні інформатизація туризму розвивається вкрай повільно та фрагментарно, вона не відображена у сучасному туристичному законодавстві, значно залежить від ініціативи суб’єктів туризму.

Прийняття Закону України “Про туризм” у 1995 р. [4] мало важливе значення для законодавчого становлення в Україні галузі туризму та туристичної діяльності, зокрема, визначення правових аспектів туристичної діяльності, так як на той час відповідною діяльністю займалась велика кількість суб’єктів господарювання, а правове регулювання цієї діяльності з боку держави було відсутнє. На першому етапі свого застосування Закон виконував свою нормативну функцію. Однак, інтеграція України в світовий простір, практика здійснення туристичної діяльності за роки, що пройшли з часу прийняття Закону, вимагали приведення українського туристичного законодавства у відповідність до міжнародних правових норм, в першу чергу директив ЄС [5]. Тому в 2003 р. була прийнята нова редакція Закону України “Про туризм”. Однак, в новій редакції Закону питання інформатизації туризму в Україні знову не знайшли відповідного висвітлення.

Сьогодні цей процес іде далі, інформаційні технології прискорюють процеси глобалізації та інтеграції ресурсів, вимагають якісно нових підходів до правового, економічного та інформаційно-документального забезпечення організації інформації про туризм та туристичну діяльність. Інформаційні технології та їхній вплив на електронне документаційне забезпечення туризму надають нові можливості швидкого зростання якості туристичної сфери суспільства та туристичного обслуговування. Активний розвиток туризму, входження України у світовий інформаційний простір вимагає подальшого вдосконалення законодавчих норм, які регулюють туристичну діяльність та постійної уваги до питань, зокрема й до термінів та визначень, якими оперує Закон (ст.1), що було детально прокоментовано нами у вданні “Науково-практичний коментар до Закону України “Про туризм” [6].

Поняття обслуговування тісно пов’язане з поняттям туристичного продукту. Як важлива складова економіки багатьох країн туристична індустрія має велику та розвинену інфраструктуру, яка забезпечує туристичну діяльність і надання послуг у сфері туризму для задоволення потреб осіб, які подорожують (готелі та інші засоби розміщення; засоби

транспорту, об'єкти санаторно-курортного оздоровлення та відпочинку, об'єкти громадського харчування, об'єкти та засоби розваг, об'єкти пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, організації, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, оператори туристичних інформаційних систем, організації, що надають послуги екскурсоводів, гідів-перекладачів та інструкторів, провідників). Однак, з терміносистеми Закону випали поняття, пов'язані із інформаційним забезпеченням діяльності та з поняттям випереджаючого інформування рекламного характеру щодо пізнавальних та культурних потреб людини.

Тому сьогодні важливим є соціокультурний аспект, що потребує додаткової уваги у законотворчій діяльності. Економічний та правовий аспект здійснення туристичної діяльності в Законі, закономірно, мають абсолютну перевагу. Разом з тим, слід звернути увагу на те, що Законом передбачено державну підтримку туристичної діяльності як пріоритетного напрямку розвитку не лише економіки, а й культури шляхом створення сприятливих умов для цього. У згаданому коментарі до Закону звертається увага на те, що ефективність процесу реалізації турпродукту, туристичних послуг залежить від ефективності їх просування, тобто такого комплексу заходів, що спрямований на створення та підготовку до реалізації тур продукту чи туристичних послуг, як безпосередньо туристам, так і через інші канали реалізації послуг. До таких заходів, зокрема, належить організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо [7].

Хоча в Законі і сказано про методи, форми та заходи просування туристичного продукту в його конкретному змісті, соціокультурний аспект туризму та його сучасне інформаційне забезпечення, й досі не увійшли в контекст туристичної діяльності, а відсутність поняття туристичної інформації, а там більше електронного ресурсу, перешкоджає комплексному позиціюванню українського туризму в світовому просторі.

Розгортання реклами та інформаційних послуг випереджального характеру, орієнтованого на різні категорії споживачів інформування, не лише інформаційне забезпечення безпосередньо туристичної діяльності, а й створення інформаційного продукту туристичної діяльності, орієнтованого на споживача, сьогодні є актуальним питанням туризмознавства, зміст якого виходить за межі поняття економіко-правового характеру. Залишається у маргінесі й інформаційне забезпечення та формування культурної і пізнавальної мотивації як фактора туристичного руху, що розташований у площині соціокультурного аспекту туризму.

Аналіз інформаційних потреб сучасних суб'єктів туристичної діяльності та споживачів туристичних послуг показує актуалізацію цього питання та його змістовний розвиток у напрямку нового гуманістичного розуміння відпочинку і туризму, орієнтованого на розвиток духовних, емоціональних, культурних та освітніх потреб людей. Тому серед випереджальних

форм інформації в системі сучасних соціальних комунікацій усе більшої ваги набирає упорядкована та організована інформація, що є у вільному доступі у комп'ютерних мережах, та носить системний соціокультурно орієнтований зміст про природні, історичні, мистецькі пам'ятки національного та світового значення, які є об'єктом пізнавального туризму. Формування такого ресурсу має базуватися на аналізі духовних, соціокультурних потреб різних категорій населення нашої країни та зарубіжних туристів і тому має мати виразний науково-рекламний характер, який за змістом далеко вийшов за межі розуміння рекламної діяльності середини 90-х років ХХ ст. Засоби представлення такої інформації у локальних мережах та мережі Інтернет є сьогодні діючими засобами передумов просування туристичної діяльності.

Важлива роль в організації та розвитку інформаційного забезпечення туризму належить законодавчому регулюванню цього питання, однак, терміни “туристична інформація”, “інформаційне забезпечення туристичної індустрії”, “інформаційних туристичний ресурс” і сьогодні не визначені на законодавчому рівні.

Проект Закону України “Про туризм (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії)” (№ 6536 від 16.06.2010) [8] не лише робить спробу введення цих понять, а й пропонує доповнити функції держави з регулювання у сфері туризму завданнями з інформаційного забезпечення вітчизняної туристичної галузі і формування іміджу України як туристично привабливої країни. Законопроектом пропонується доповнити Закон новою статтею 6.1 “Напрями державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії”, яка передбачає формування мережі туристичних інформаційних центрів, створення банку даних туристичних ресурсів і туристичних продуктів України, використання маркетингових інструментів рекламування національного туристичного продукту в Україні і в світі, створення позиціонування і розвитку туристичного іміджу України.

У цьому законопроекті зміст поняття “туристична інформація” концентрується на відомості про національні та міжнародні туристичні ресурси та туристичні продукти, що створюються суб'єктами туристичної індустрії, органами державної влади та місцевого самоврядування, для задоволення інтересів осіб, що подорожують. Хоча ці положення й вкладені в законопроекті, на жаль, слід констатувати, що сьогодні немає загального туристичного або нзагальнонаціонально орієнтованого сайту наприклад, “Туристична Україна”, де була б зведена загальна інформація про національні туристичні ресурси в Україні, спрямованого на інформування та рекламу туристичних можливостей держави Україна.

Державна політика інформаційного забезпечення туристичної індустрії розглядається у цьому законопроекті як сукупність основних напрямів і способів діяльності держави щодо одержання, використання, поширення та зберігання туристичної інформації, з метою розвитку національної туристичної індустрії, а державне регулювання інформаційного забезпечення

туристичної індустрії як здійснення вповноваженими органами державної влади заходів правового, фінансово-економічного, адміністративного, організаційного, *інформаційного* (виділено автором) та іншого спрямування з метою розвитку національної туристичної індустрії та утвердження України на світовому ринку туризму.

Законопроект запропонував частину другу статті 6 доповнити пунктом про інформаційне забезпечення вітчизняної туристичної індустрії, а 2 розділ статтею 6.1 “Напрямки державної підтримки інформаційного забезпечення туристичної індустрії”, серед яких є:

- формування мережі туристичних інформаційних центрів;
- створення банку даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України;
- застосування маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту в Україні та у світі;
- участь в міжнародних туристичних виставково-ярмаркових заходах щодо просування національного туристичного продукту;
- просування іміджу України як туристично привабливої держави;
- створення, позиціонування та просування туристичного бренду України;
- маркетингове просування національної та транскордонної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- створення умов для відкритого доступу до туристичної інформації за винятком випадків, що суперечать чинному законодавству;
- формування світової та національної суспільної думки про Україну, як туристично привабливу, гостинну державу [9].

Визнаючи правомірність такого формулювання напрямків діяльності, необхідно підкреслити, що перші два пункти (формування мережі туристичних інформаційних центрів; створення банку даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України) потребують редагуванню як “формування мережі туристичних інформаційних центрів; створення електронних інформаційних ресурсів України та інформаційних продуктів в галузі туризму”.

Тема інформатизації туризму як окремого й спеціального об’єкту інформаційної діяльності й досі не достатньо опрацьована. Так, у статті О.П. Буді, присвяченій інформатизації туризму, опублікованій в 2008 р. були розглянуті актуальні теоретичні та практичні питання впровадження інформатизації в туристичну діяльність, показані широкі можливості автоматизації усіх сфер та технологій туризму, наведені приклади зарубіжного досвіду, підняте питання про необхідність створення централізованої мережі туристичних інформаційних центрів, корпоративної інформаційної мережі, туристичних порталів, сайтів, окремих ресурсів [10].

Така постановка питання вимагає від держави уваги не лише до розробки теоретичних питань туристичної діяльності, а й реалізації її документаційного та інформаційно-

комунікаційного забезпечення усіх рівнів – національного, регіонального, місцевого туризму. Необхідним етапом у вирішенні цього завдання є створення спільних підходів в класифікації та організації інформації, а також розвитку документальної форми у бік електронних ресурсів – документальна текстова, звукова та зображувальна репрезентація об'єктів, їх зміст, що й визначає в т.ч. історико-культурну цінність пам'яток та об'єктів культури України.

Якщо дбати про міжнародний імідж України та її економічний розвиток, ці вимоги можуть виконати лише організовані електронні ресурси, що створюються, підтримуються та контролюються з точки зору якості державою, в особі відповідального державного органу, тобто мають бути ініційованими Міністерством культури та туризму України або іншим міністерством, офіційно включеними, наприклад, у сайт Державної служби туризму і курортів або іншої структури відповідного органу державної влади.

Такі електронні ресурси надають первинний інформаційний блок для етапу “електронного туризму”, де інформація класифікована та структурована за принципам документознавчого підходу як опис метаданих, де структура ресурсу може складатись з розділів: Назва соціокультурного ресурсу, URL–адреса в Інтернеті, Туристичний центр, Установа (організація), Регіон України, Тип сайту, Туристичний профіль, Рекреаційні ресурси, Туристична інфраструктура, Комерційна інформація, Зворотній зв'язок з клієнтами, Користувацький інтерфейс тощо. У цій загальній інформації з огляду на питання, що ми поставили, виокремлюється туристичний профіль (багатопрофільний; культурно-пізнавальний; гірсько-спортивний; екскурсійно-туристичний; лікувально-оздоровчий; мисливсько-рибальський; туристично-оздоровчий). У нашому випадку це має бути орієнтованим на “екскурсійно-туристичний” профіль як головний. Однак, слід згадати, що соціокультурний аспект має бути присутнім в усіх інших типах як супроводжувальний і пов'язаний системою посилань. Інформація про соціокультурні об'єкти має бути структурованою за принципом світового, національного, регіонального та місцевого значення.

Сьогодні ця інформація розкидана по туристичних виданнях та сайтах туристичних організацій та органах державної влади. Не залучаються й бібліографічні електронні ресурси, що містять інформацію про пам'ятки та видання, присвячені туристичним ресурсами України, в тому числі природним, історичним, соціально-культурним об'єктам, яких багато в Україні для туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні та інші потреби потенційних туристів.

Сьогодні органи державної влади вже мають відповідні туристичні розділи на сайтах, однак, концентрація уваги спрямована на сферу соціально-культурного сервісу і включає такі напрямки як: отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, в тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку тощо; отримання різних довідкових даних,

зокрема по країнах, тарифам, цінам, прогноз погоди в різних точках світу і т.д. в режимі реального часу; отримання доступу до глобальних систем бронювання та резервування; розвиток нових маркетингових каналів туристських послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристських офісів та ін. Все це забезпечує формування єдиного інформаційного туристського простору, що дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів і технологій в області туристського і готельного бізнесу [11]. Разом з тим, інформація мотивуюча, спонукаюча туриста до мандрівки в ті, чи інші місця, якісна організація інформації щодо вибору соціокультурних об'єктів, управління мотивацією та бажаннями мандрувати, не розвинута, не класифікована, й прямо залежить від ентузіазму та професіоналізму створювачів сайтів (що досить яскраво відображають сайти обласних та міських державних адміністрацій).

Основою може стати відповідна рубрика “Загальнонаціональна спадщина України” на сайті Державної служба туризму і курортів (Держтуризмкурортів) [Електронний ресурс] [12]. Цей сайт поки ще дуже поверхово відображає історико-культурологічну інформацію, має стандартні для органів державної влади оперативні рубрики (головна, про нас, офіційна інформація, прес-центр, законодавство, міжнародні відносини, інформація для громадян). У свою чергу інформація для громадян містить й туристичні маршрути (опис) та послання на туристичні інтернет-ресурси. Аналіз останніх дає підстави стверджувати, що в Україні не існує розгалуженої мережі та туристичної інформації, яка б охоплювала усю Україну та давала системні орієнтири для особи, що бажає здійснити подорож Україною. Якість інформаційних ресурсів офіційних сайтів міст, туристичних сайтів обласних адміністрацій, інформаційно-туристичних центрів дуже різна і не завжди відповідає сучасним вимогам світового туризму та соціокультурним потребам населення. Загальнонаціональні ресурси, що стосуються представлення найкращих туристичних об'єктів також відсутні, хоча, безумовно, можливості урядового порталу, доступ до сформованих сайтів різних інституцій, проектів, центрів, державних підприємств дозволяють після наполегливих пошуків отримати певну інформацію (наприклад, ДП “Національний туристичних офіс”, Офіційний сайт Всеукраїнського проекту “7 чудес України, Українська спадщина”, “Історико-культурна спадщина України: пам'ятники історії, мистецтво, архітектура. Портал Науково-дослідного інституту пам'ятко-охоронних досліджень” чомусь практично не в доступі без пояснень). Іноді цікаво оформлені сайти регіональних та обласних центрів.

Важливим питанням є взаємозв'язок різних державних проектів та програм, що можуть бути представлені на туристичних сайтах. Для опису та репрезентації на такому сайті необхідно спиратися на Державний реєстр національного культурного надбання України, інформаційні ресурси в галузі історії та культури України, що сьогодні є офіційним документом для оцінки

цінності природних, історичних та культурних об'єктів – об'єктів і туристичної діяльності.

Отже, поповнення законодавчої бази туризму інформаційною складовою, що спирається на електронні інформаційні ресурси, які панують сьогодні у світі, включення до термінологічного апарату Закону України “Про туризм” понять туристична інформація, електронні інформаційні ресурси, є нагальною потребою часу.

Економічний та правовий аспекти туристичної діяльності в Законі, мають поповнитися й аспектом гуманістичного характеру, серед яких соціокультурна пізнавальна мотивація, створення системи випереджаючого інформування про цю сферу, що мала б ініціювати позитивну мотивацію для туризму, має бути не менш значимою, аніж створення сприятливих умов для просування туристичного продукту.

Створення туристичного інформаційного ресурсу має в першу чергу врахувати переваги електронних документально-інформаційних систем, які мають великий досвід упорядкування та організації інформації різного виду та типу, а також управління змістом інформації, орієнтованої на різні категорії населення. Створення науково-реklamних видів інформаційного продукту із залученням наукових ресурсів та ресурсів культурної спадщини, який передбачає вивчення та розкриття найбільш популярних туристичних прагнень та замовлень, є однією з рушійних сил ефективного туризму.

Використана література

1. Бочан І.О. Сучасні тенденції розвитку туризму в контексті європейських і світових вимог / І.О. Бочан // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи. Збірник наукових праць. Вип. 1. – К. : Тов. “Тонар”, 2007. – С. 1-6.
2. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. – К. : КУТЕП, 2008.
3. Маркетинг туристських напрямів у режимі он-лайн. Стратегії Інформаційної ери. – WTO (WTO Business Council). – 1999. –196 с.
4. Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
5. Матвієнко А.Т. Туризм і вітчизняне законодавство / А.Т.Матвієнко // Туризмологія : концептуальні засад теорії туризму. – К. : КУТЕП, 2008. – С. 309-347.
6. Матвієнко А.Т. Науково-практичний коментар до Закону України “Про туризм” / А.Т. Матвієнко, І.В. Прияничук, М.А. Лесик, В.В. Андрейцев. – К. : Науково-дослідний інститут туризму та курортів, 2006. – 212 с.
7. Там само. – С. 12.
8. Проект Закону України “Про туризм (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії)” (№ 6536 від 16.06.2010) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-сайт. – URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38009.
9. Там само.
10. Будя О.П. Інформатизація туризму / О.П. Будя // Туризмологія : концептуальні засад теорії

туризму. – К. : КУТЕП, 2008. – С. 761-786.

11. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : Учебник / М.А. Морозов. – Издательство : Академия, 2004. – 240 с.

12. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>