

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР
ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ
АГЕНЦІЇ ANEX-TOUR)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка IV курсу 461
групи

Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової)
програми Журналістика

Трембач Каріна Володимирівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професор, Різун Володимир
Володимирович

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент, Загороднюк
Василь Степанович

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИДИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ.....	6
1.1. Комунікативістика як явище в розвитку сучасного туризму.....	6
1.2. Характеристика економічної комунікації.....	8
1.3. Соціально-економічний аспект туристичної галузі України в період євроінтеграції.....	13
РОЗДІЛ 2 ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ ANEX-tour.....	17
2.1. Простір взаємодії суб'єктів туристичної діяльності.....	17
2.2. Сучасний етап розвитку українського ринку в'їзного туризму (на прикладі туристичної агенції Anex-tour).....	25
2.3. Застосування інформаційних технологій та геопросторових сервісів туристичною агенцією Anex-tour.....	30
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм є тією галуззю, яка найбільш стрімко розвивається в усьому світі. Тому дослідження особливостей розвитку туризму, туристичної діяльності та послуг на Херсонщині почали привертати підвищену увагу дослідників [1, с. 2].

Універсальною та невід'ємною складовою туризму є комунікація. Від розвитку комунікації багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). «Завдяки прогресу інформаційних технологій в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності. У зв'язку з цим, актуальною науково-практичною задачею є дослідження сутності, видів та шляхів розвитку комунікації в туризмі». Актуальність цього завдання посилюється з інтенсивним розвитком міжнародного туризму в останні десятиліття [3, с.45].

Дослідження особливостей розвитку комунікації в туризмі є частиною вивчення еволюції самого туризму як економічного явища і сфери людської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні основи дослідження сучасного туризму закладені в роботах таких українських та зарубіжних вчених, як: В. Азар, І. Балабанова, М. Вікхам, Л. Гринів, В. Григорків, О. Давидова, В. Єврокименко, І. Зорін, К. Лехман, В. Кифяк, О. Лозова, К. Купер, О. Моран, А. Сидорова, В. Сенін, С. Фішер, Д. Флетчер, Н. Чорненька, Г. Уварова, І. Школа, Дж. Еклс, Л. Якобсона, Г. Яковлева та ін.

Метою дослідження є вивчення туристичного конкурентного середовища Херсонщини в межах інформаційно-комунікативного простору.

Для досягнення мети визначено наступні **завдання**:

- 1) визначити основні складові інформаційного середовища туристичної діяльності;
- 2) вивчити фактори і умови розвитку комунікації в туристичній агенції Anex-tour;
- 3) дослідити проникнення ІТ в сферу туризму;
- 4) проаналізувати методи вдосконалення інформаційної інфраструктури туристичної діяльності;
- 5) узагальнити конкурентні переваги туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є комунікація в сфері туризму та туристичної діяльності регіону.

Предметом дослідження фактори і умови розвитку комунікації в туристичній агенції Anex-tour.

Джерельна база дослідження. Базою дослідження виступає туристична агенція «Anex-tour» (ФОП І. Цуркан).

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи:

- спостереження та порівняння;
- аналогії;
- аналізу та синтезу;
- статистичного аналізу, групування та узагальнення даних;
- експертний.

Інформаційну базу дослідження складають закони України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених з економіки та якості в туризмі, фінансова звітність туристичного підприємства «Anex-tour» (ФОП Цуркан).

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій для підвищення якості послуг туристичних підприємств.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Тема дослідження тісно пов'язана з науково-дослідною темою «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» № 0117 U 001732, над якою працює кафедра соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

Апробація роботи. Основні теоретичні положення роботи висвітлено в публікації «» (Херсон, 2019 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної джерел (44 позиції).

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИДИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

1.1. Комунікативістика як явище в розвитку сучасного туризму

Наразі, комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це стосується туризму як економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [4, с.5]. «Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм» [5, с.2].

Як зауважує М. Макарова, «комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу» [35, с.5].

Тому, туризм може бути представлений як комунікаційний процес: між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп і розглядатися як різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

На думку Макарової М., «враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Туристична комунікативістика носить міждисциплінарний характер» [35, с.5]

З точки зору макро- і мікрорівня комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику.

В рамках економічної теорії основи дослідження комунікації представляються недостатніми. «Сучасна економічна теорія дещо обмежена в дослідженні фактору комунікацій, в той же час враховуючи зростання його значущості. Тому задача розвитку теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в економіці є актуальною» [24, с.15].

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Оскільки, комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми:

- 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація);
- 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація);
- 3) регулюючими органами (звітна комунікація).

Отже, передбачаючи пошук-формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами маркетингова комунікація, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм, зокрема регіональних, є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомлювальної роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

1.2. Характеристика економічної комунікації

Зараз туристична індустрія є галузь з високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються нові фірми. Нові концепції створюються з метою максимально задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через кілька днів частина їх не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. І чим вище якість обслуговування клієнтів, - тим вище імідж фірми, тим привабливішим він клієнтам і тих успішніше матеріальне становище фірми [34, с.15].

Характеристика економічної комунікації потенційного туриста з турфірмою: інфраструктура

- визначається турфірмою безпосередньо на місці;
- постійно поновлювана;
- масова, персоніфікована;
- цільова;
- інформаційно-просвітницька.
- представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю.
- засоби масової комунікації;
- спеціальні інформаційні портали;
- сайт.

«Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами» [4, с.5].

Комунікації туристичної фірми у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, які включають ділову комунікацію, що забезпечує функціональний зв'язок. «Інтернаціоналізація туристичних кластерів породжує міжнародну за

своїм характером комунікацію. В цьому випадку комунікація стає основою формування транскордонних ланцюжків. У зовнішньому середовищі турфірмі необхідна максимальна ефективна система комунікацій всіх згаданих видів, що може бути досягнуто за рахунок підвищення стандартів якості комунікації» [27, с.12].

За словами В.Юрченка, «усередині турфірми комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту» [45, с.35]. «Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою турфірми, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації» [45, с.7].

З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікативність туриста в поїздки, коли він координує плани своєї подорожі з туристичною фірмою та взаємодією з іншими туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в конкретній подорожі і поза нею. «Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. Тому виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий, і, за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод» [17, с.32].

М.Макарова наголошує, що «такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ. Туристичні мережі створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну. Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікацій» [35, с.26].

У своєму дослідженні М. Макарова зосереджується на тому, що «основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на такі групи:

- 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура);
- 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти);
- 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції);
- 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи)» [35].

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подійного, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору турфірми комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі [25, с.26].

Ще однією сферою, в якій комунікація є принципово важливою, - це туристична освіта. Комунікація є частиною основи освітнього процесу і, відповідно, стає педагогічною проблемою з точки зору передачі знань.

Головними напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є:

- 1) підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проектів в сфері ІТ;
- 2) формування спеціальної інформаційної інфраструктури;
- 3) інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня;
- 4) підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі;
- 5) підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг;
- 6) зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів;
- 7) інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проектів з розвитку туризму;
- 8) створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту;
- 9) реформування ланцюжків туристичного обслуговування. Це тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Як вважає Макарова М.В., «розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно

впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації» [35, с.2].

Щодо сучасних інформаційних технологій, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. «У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг» [44, с.65]. «Інформаційні технології перетворюють початкові етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету».

Сьогодення вимагає вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму – це і є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері.

Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується: «1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах; 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму; 3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі; 4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів» [24, с.15].

1.3. Соціально-економічний аспект туристичної галузі України в період євроінтеграції

Останнім часом туризм у світі став одним із вагомих економічних факторів, тому обслуговування перетворилося в організовану галузь економіки багатьох країн. Оскільки, туризм сьогодні є невід'ємним компонентом економічного потенціалу у світі та сприяє позитивним змінам у соціально-економічному житті, тому все частіше ширші верстви

населення залучаються до туристичного руху, перетворюючи тим самим туризм у масове явище.

«Туризм вважається індустрією XXI ст. І це не дивно, адже вже сьогодні туристичне господарство генерує 11% валового продукту у світі, а туристична індустрія – 4,2% і належить, таким чином, до найпотужніших галузей світового господарства» [4].

Роль туризму для розвитку нашої економіки важко переоцінити.

«Туристична галузь має об'єктивні передумови свого розвитку, що склалися на підставі історичних, географічних, культурних та економічних чинників» [3, с. 35]. Україна – це унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, який має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави.

Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з гідних місць серед країн – світових туристичних лідерів.

Перед Україною постала проблема, яка полягає у протиріччі між необхідністю інтегрувати у світову економіку, з одного боку, та забезпечити захист свого внутрішнього ринку, національних інтересів та безпеки – з іншого. Участь у процесі європейської інтеграції є за змістом не просто міжнародною взаємодією економік України та ЄС, а насамперед процесом глибокого проникнення інститутів ЄС (законодавства, норм і правил ведення бізнесу, кращих практик тощо) в українську економіку. У такій ролі ЄС виступає переважно як фактор впливу на внутрішні процеси [2, с. 11].

Однак підвищення ефективності діяльності України на ринку ЄС – стратегічний напрям забезпечення економічної безпеки України в умовах євроінтеграції і, водночас, індикатор, який дає змогу оцінювати результативність внутрішніх економічних реформ у нашій державі та її євроінтеграційного курсу. Інтеграція України до ЄС має важливі

економічні переваги для України, а саме: макроекономічна стабільність, збільшення продуктивності економіки, збільшення обсягів торгівлі між Україною та ЄС, забезпечення вільного руху факторів виробництва в межах ЄС, гарантований захист прав працівників та споживачів [4, с. 5].

«Політична стабільність, подальший розвиток демократії, визначення пріоритетності економічного розвитку, майбутній вступ України до ЄС – усе це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей» [15, с.2].

Справді, дієвим інструментом реалізації фінансово-промислових проєктів підприємств в умовах ринкової конкуренції можуть стати господарські товариства, об'єднані в групи за галузевим, територіальним чи іншим принципом – кластери. За сучасних умов для України саме кластерна модель є найоптимальнішою. Саме держава повинна взяти на себе роль ініціатора та об'єднати підприємства туристичної індустрії, що дасть можливість ефективно та максимально реалізувати визначені нами вище завдання [37, с.2].

Оскільки кількість працюючих збільшується, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу, поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, «як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо. Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати й отримувати нові враження» [32, с.6].

Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю

здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг [1, с. 56].

На сьогодні в Україні функціонують туристичні інтегровані концерни. Однак, «їх появу слід очікувати в найближчому майбутньому. І піонерами тут будуть, скоріш за все, не українські підприємства туристичної сфери, а масштабні іноземні туристичні інтегровані концерни. З розвитком туризму в Україні, зростанням її туристичної привабливості для закордонного споживача слід очікувати, що незабаром Україна стане цікавим ринком для європейських туристичних гігантів» [1, с. 6].

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ ANEX-tour

2.1. Простір взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

Роль інформаційних технологій сьогодні помітно зросла в умовах глобалізаційних процесів, що відбуваються. Тому вони є важливим інструментом у підвищенні ефективності управління. «Глобалізаційні процеси за своєю структурою складні, багатоманітні і суперечливі, що і постає проблемою для їх повного і єдиного визначення. Науковці розглядають глобалізаційні процеси не як кінцевий стан або ж нові процеси, а як об'єктивний процес видозміни усіх систем життєдіяльності людини» [1].

Як зауважує Ю. Савчук, «визначення та вдосконалення інформаційного середовища як чинника, що впливає на формування та втілення комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту в регіоні – це посилюється тим, що трансформаційні процеси в інформаційно-комунікативному просторі на світовому туристичному ринку породжують трансформаційні процеси як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі суб'єктів туристичної діяльності» [30].

Над теоретичними проблемами інформаційного середовища й інформаційного простору працювали такі вчені як: Н. А. Барабанова, Ю. В. Бондар, О. А. Бундак, О. В. Буньківська, О. Л. Вернік, Л. В. Денисова, А. Б. Добровольська та інші.

Сьогодні туристична діяльність – це складова національної культури й економіки, що має важливе значення у формуванні внутрішнього валового продукту. Галузь, що створює додаткові робочі

місця чим забезпечує зайнятість населення. Сприяє активізації зовнішньоторговельного балансу, що характеризується зростанням економіки й добробуту населення, зростає попит на туристичну послугу, а це в свою чергу є поштовхом до збільшення кількості туристичних пропозицій та обсягів інформації, що є необхідною для продажу туристичного продукту.

«Туристичну послугу купують заздалегідь та не у самому місці відпочинку, тобто не у місці її «споживання», а тому туристична діяльність майже повністю залежить від поширення та використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартість та головне якість.

Інформація має велике значення в процесі поєднання постачальників туристичних послуг у єдину систему. Туризм є інформаційно насиченою діяльністю, що відрізняє його від інших видів економічної діяльності» [22, с.12] .

В управлінні туристичним підприємством завжди відбуваються зміни під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, які необхідно опанувати, навчитися ними користуватися, прогнозувати їх виникнення і наслідки впливу. «Результатом цього процесу є управлінське рішення, в основі якого є процес перетворення інформації. Інформація – це важливий стратегічний ресурс підприємств туристичного бізнесу. Відсутність її призводить до невизначеності, або ж взагалі до погіршення якості управлінських рішень. Ринок туристичних послуг потребує адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, дійти до певних висновків та результативно використати їх в управлінських рішеннях. Інформація – це необхідна складова в управлінні туристичним підприємством» [5, с.2].

«Глобальна конкуренція на туристичному ринку зумовлює виникнення нового поняття – глобального конкурентного середовища туристичної діяльності. «Середовище» в узагальненому сенсі слова трактується як сформовані умови, в яких відбувається туристична

діяльність. У широкому значенні конкурентне середовище – це простір взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. У цьому разі конкурентне середовище постає всеосяжним інститутом туристичного ринку» [9, с. 6].

Якщо розглядати конкурентне середовище туристичної діяльності на Херсонщині як систему, то, як і у будь-якій системі, в ньому присутні численні впорядковані та взаємопов'язані між собою елементи, які мають власну структуру та власну організацію. «Всі елементи туристичного конкурентного середовища є взаємопов'язаними, і зміна одного, впливає на функціонування іншого або ж взагалі змінює декілька елементів. Структура регіонального туристичного конкурентного середовища стосовно суб'єктів туристичної діяльності є багаторівневою».

Як зазначають вчені, «розвиткові туристичної діяльності характерні певні особливості, а саме:

1) поява нових суб'єктів туристичної діяльності; їх виникнення та успішне функціонування впливають на усю туристичну діяльність у регіоні;

2) посилення інтеграційних процесів у туристичній діяльності;

3) міжнародна координація правових аспектів туристичної діяльності» [5, с.12] .

На думку Юлії Савчук, «враховуючи усі перелічені особливості розвитку туристичного конкурентного середовища, необхідно сформувати комунікативні стратегії на основі інформаційно-комунікативного супроводу. По-перше – це необхідність постійного, безперервного вдосконалення та оновлення існуючого інформаційно-комунікативного супроводу. По-друге – це формування інформаційних конкурентних переваг, які не можуть легко повторюватись конкурентами та водночас бути легкими і доступними у користуванні споживачами. По-третє – це необхідність подолання низького технологічного рівня виробництва і поширення інформаційно-комунікативного супроводу» » [30, с.12].

Виходячи із вище викладеного виникає «завдання розробити комунікативні стратегії, шляхом підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту, спрямованого на адаптацію комунікативного середовища до змін, що уже відбуваються у світовому інформаційному просторі» [30, с.1].

Сучасне інформаційно-комунікативне забезпечення туристичної діяльності насичене недостовірною, ненадійною і суперечливою інформацією, що ускладнює формування та втілення комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту. В умовах розвитку інформаційного простору необхідна нова концепція формування конкурентних переваг туристичного продукту в регіоні, сформована на основі інформаційно-комунікативного забезпечення [35, с.2].

« Інформаційна робота – збирання, обробка й аналіз інформації, яка дає змогу поновлювати базу послуг є основою інформаційного середовища як чинника формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. Цим самим спростувати твердження щодо «перенасичення інформаційного простору застарілою та недостовірною інформацією. Це дасть змогу вийти на новий рівень в туристичній діяльності та підвищити конкурентоспроможність нашого регіону» [40, с.2]

Робота інформаційного напрямку в туристичній галузі – це заходи, що здійснюються суб'єктами туристичної діяльності з ціллю інформаційно-аналітичного забезпечення, заходи щодо збирання та зберігання інформації.

Якість інформації для інформаційно-комунікативного забезпечення стратегії залежить від джерел достовірності та способів її отримання, методів обробки, доступності, лояльності, незалежності від конкурентів.

Регіональною туристичною діяльністю є інформаційне середовище, комунікативне середовище в регіоні на туристичному ринку, в якому за

допомогою комунікативної взаємодії поширюється інформація про туристичні підприємства і комплекс туристичних послуг. «Інформаційне середовище – це середовище, в якому постійно відбуваються різноманітні комунікативні процеси між зацікавленими сторонами. Ними є як турагенти і туроператори, які реалізують туристичний продукт, так і потенційні туристи, які хочуть вдовольнити свої потреби та отримати якісну послугу» [30, с.2] .

Туристична діяльність у процесі створення і просування туристичного продукту потребує все більш активного використання інформаційних і комунікативних технологій. Створення єдиного інформаційного туристичного простору – це основний критерій ефективності використання нових інформаційних технологій. І як зауважують фахівці, «ця необхідність виникла перед суб'єктами туристичної діяльності за таких умов:

- 1) велике зростання інформаційних потоків туристичної спрямованості;
- 2) неможливість прийняття оптимальних управлінських рішень без достовірної та правильно зібраної і обробленої інформації;
- 3) робота туристичної галузі на сучасному етапі потребує активного аналізу ситуації для своєчасного її редагування;
- 4) дотримання вимог щодо подання нормативних документів, зокрема в електронній формі» [30].

Формування інформаційного простору у галузі туризму відповідає за результат впровадження інформаційних технологій у туризмі на всіх рівнях, і що дає право на регіональному рівні вивести туристичну діяльність на новий етап ринку конкурентоспроможності.

Інтелектуальні, психологічні і фізичні складові – саме цим характеризується інформаційне середовище туристичної діяльності.

Як зазначають дослідники, «Підґрунтям поточних складових інформаційного середовища туристичної галузі є правильно підібраний

персонал вищим керівництвом підприємств туристичної сфери. Широко розповсюдженим інформаційним середовищем є Інтернет, популярні соціальні мережі (наприклад, Instagram, Facebook, Twitter) локальна мережа та технічні мультимедійні засоби (телевізори, радіо, проектори, відеопрогравачі, фотоапарати тощо), програмне забезпечення процесу формування та просування туристичного продукту» [30].

Таким чином, «галузь туризму є інформаційно насиченою. Комунікативні взаємодії ведуть продукт туристичної галузі від початкового етапу проектування до завершального етапу надання комплексу туристичних послуг. Висока якість та конкурентні переваги туристичного продукту створюються на основі інформаційного простору туристичної галузі» [30].

Властивості продукту туристичної діяльності – це конкурентні переваги, що формують для галузі туризму регіону переваги над конкурентами, до прикладу регіонами-сусідами з Миколаївської та Одеської областей. Ці властивості можуть бути різноплановими і належати туристичному продукту – комплексу туристичних послуг з різних видів сервісу – це послуги транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т. д. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність, а саме: «Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР; Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму розвитку туризму до 2005 року» від 28.06.1997 р. № 702; Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5; «Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні» / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44; Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. № 37» і т. д.

Однією з умов у формуванні конкурентних переваг ринку надання туристичних послуг є «значущість туристичної послуги, яка є наслідком відношення до неї потенційних споживачів (туристів), що визначається через їх своєрідний досвід, статус, споживчі побажання». Тому значущим є її приналежність потребам визначеного кола ринку споживачів.

Найчастіше конкурентна перевага послуги в рамках одного споживчого сегмента робить цю послугу неприпустимою для іншого.

За умови хорошого рівня виробництва й надання туристичних послуг виникає конкурентна перевага. Конкурентні переваги окремих туристичних послуг є короткотривалими, тому що тісно переплітаються із циклом життя туристичного продукту.

Важливою конкурентною перевагою підприємств у туристичній діяльності є високий професійний рівень їх продавців. Покупець бачить у продавці туристичного продукту експерта та покладається на його компетенцію, дослухається до рекомендацій. Саме тому продавець послуги є невід'ємною частиною туристичної діяльності.

Управління конкурентоспроможністю послуг є постійним, безперервним процесом. Цей процес пов'язаний з необхідністю своєчасно реагувати на зниження будь-якого з показників конкурентоспроможності, з уживанням відповідних заходів, здатних запобігти втраті ринкових позицій і фінансових засобів, наприклад, припиненням виробництва, удосконаленням послуги, зміною груп потенційних покупців на ринку.

Підтримка конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту з урахуванням неминучості його відновлення забезпечується ресурсним потенціалом, який визначає конкурентоспроможність існуючого в регіоні туристичного продукту.

Отже, конкурентна перевага регіонального туристичного продукту - це особлива характеристика, а точніше комплекс характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. «Ресурсний потенціал

об'єднує відчутні й невлімовимі активи організації, сформовані як у зовнішньому середовищі - на ринку (для прикладу, іміджеві характеристики, розташування на місцевості, взаємовідносини з постачальниками), так і у внутрішньому середовищі, тобто підприємствах (для прикладу, вміння, навички працівників й нешаблонні технології виробництва та продажу послуг)» [10].

Створення конкурентних переваг туристичного продукту у рамках комунікативних стратегій на рівні Херсонщини, потрібно зосередити увагу на аналізі таких стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичної діяльності, як вдосконалення якості обслуговування й управління персоналом на підприємствах, що здійснюють туристичну діяльність, впровадження інноваційних технологій.

Беручи до уваги особливості туристичного продукту, зокрема невід'ємність від джерела послуги, непостійність і нездатність до збереження, названі стратегії конкурентоспроможності під час їхнього використання на ринку туристичних послуг матимуть свої властивості. Бачення та оцінка якостей туристичного продукту покупцем мають велику кількість параметрів, аніж оцінка якості матеріальних товарів.

2.2. Сучасний етап розвитку українського ринку в'їзного туризму (на прикладі туристичної агенції Anex-tour)

Anex-tour в Україні - лідер по організації відпочинку на курортах Туреччини, Єгипту, Іспанії, Болгарії, Андорри, Тунісу, Греції, ОАЕ. У 2017 році нам виповнилося 20 років. Сьогодні в Україні успішно працює 80 офісів Anex-tour.

Компанія Anex-tour (Херсон) багато років успішно працює в сфері туристичних послуг і пропонує своїм клієнтам найякісніший сервіс та різноманітні тури по країнах Європи і світу. За 12 років роботи на

туристичному ринку ми домоглися успіху, визнання і довіри наших партнерів і туристів. Сьогодні Anex-tour є лідером туристичного ринку України.

За результатами обробки статистичних звітів туроператорів за 2019 рік, розміщеної на сайті відомства, найбільша кількість туристів у 2019 році користувалися послугами компаній: Join UP! (923,6 тис. Осіб, з яких 890,4 тис. - українці, які подорожують за кордон), Anex-tour (560,6 тис., Українці - 550,6 тис.), "Акорд Тур" (270,7 тис. , українці - 260,5 тис.)

Туристична агенції Anex-tour характеризується такими рисами:

- гості віддають перевагу індивідуальному туризму, оскільки він дає можливість найповніше задовольнити потреби конкретного туриста, його інтереси, звички, стиль життя і відпочинку;

- основними напрямками розвитку туристичної індустрії в нашому регіоні є формування рекреаційно туристичного комплексу «Асканія Нова», озеро Джарилгач, рожеве озеро Сиваш який задовольнив би потреби населення регіону в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі;

- формування ринку конкурентоспроможних на міжнародному рівні.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу. Серед них «пріоритетне значення мають: унікальний цілющий клімат; значний історико-культурний потенціал; регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями; розвинена інфраструктура; забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування» [30] .

Різкий зріст надходжень від туристичної діяльності в Україні прогнозується з 2023 року, що цілком відповідає загальній ситуації у світі.

Протягом 2019 року послугами туристичних операторів, що відзвітували, скористалися 4 376,4 тис. туристів, у тому числі: - 3 374,4 тис. громадян України (з них 579,8 тис. - діти віком до 17 років); - 42,0 тис. іноземних громадян. Із загальної кількості обслугованих громадян України: - здійснили подорож за кордон – 3 150,2 тис. осіб; - подорожували в межах території України – 190,2 тис. осіб. За 2019 рік реалізовано 1 560,7 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) на 18 325,1 тис. днів загальною вартістю близько 37 766,0 млн гривень. Безпосередньо населенню у 2019 році було реалізовано 815,7 тис. путівок на 9 492,1 тис. днів загальною вартістю 21 914,9 млн гривень. Зокрема:

- громадянам України для подорожі в межах країни – 29 тис. путівок;
- громадянам України для подорожі за кордон – 790,0 тис. путівок;
- іноземцям для подорожі в межах України – 13 тис. путівок. За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі:
 - з культурно-пізнавальною метою – 2345,1 тис. осіб;
 - службовою – 150,1 тис. осіб;
 - лікувально-оздоровчою – 20,2 тис. осіб;
 - круїзний – 16,0 тис. осіб;
 - міський туризм – 17,7 тис. осіб;
 - гірський курорт – 9 тис. осіб;
 - пригодницький – 6,5 тис. осіб;
 - екологічний – 4,8 тис. осіб;
 - інші – 1 563,15 тис. осіб.

Чинниками зростання можуть стати: активізація малих туристичних підприємств, широка сегментація туристичного ринку, ріст обсягу інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та

розвиток інфраструктурних галузей, науково-технічний прогрес, збільшення тривалості вільного часу, стан оточуючого середовища, політична та економічна стабільність, доходи населення.

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів

1. ТОВ "ДЖОІН АП!" 907 600
2. ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР" 565 582
3. ТОВ "АККОРД-ТУР" 297 744
4. ТОВ "ТЕЗ ТУР" 289 956
5. ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ" 245 728
6. ТОВ "ТТВК" 238 462
7. ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП" 230 484
8. ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК" 119 887
9. ТОВ "ГТО" 67 400
10. ПАТ "ОБРІЙ ІНК." 41 576

ТОП-10 країн, до яких найчастіше подорожували туристи з України:

1. ЄГИПЕТ 1 295 087
2. ТУРЕЧЧИНА 988 143
3. ІСПАНІЯ 89 567
4. БОЛГАРІЯ 75 130
5. УГОРЩИНА 68 749
6. ЧЕХІЯ 64 774
7. ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ 62 133
8. КІПР 54 357
9. ГРЕЦІЯ 47 654
10. НІМЕЧЧИНА 44 278

Для подорожі в межах України ліцензованими туроператорами за статистичними даними «безпосередньо населенню було продано 31,1 тис. путівок загальною вартістю близько 216 633,0 тис. грн на 234,7 тис. днів.

Кількість внутрішніх туристів склала 186,2 тис. осіб, з яких 16,7 тис. осіб – діти віком до 17 років».

Однак ефективне використання курортного і рекреаційно-туристичного потенціалу потребує вирішення назрілих проблем, наприклад узбережжя Чорного і Азовського морів, зокрема:

- створювати сприятливі умови для виходу з соціально-економічної кризи й впроваджувати заходи щодо підвищення платоспроможності населення та зростання його попиту; проводити державну інтеграційну політику зростання численності й усунення відомчої роздробленості рекреаційних установ;

- забезпечити програмно-цільове освоєння рекреаційного природноресурсного потенціалу й розвитку курортно-рекреаційного господарства;

- підвищувати якість природних курортно-рекреаційних ресурсів Азовського моря внаслідок його забруднення;

- раціонально використовувати туристичні ресурси та визначити напрями їх освоєння і розвитку, забезпечити ефективно і законне використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів;

- створити ефективну систему захисту прав та інтересів туристів, забезпечити безпечні умови на об'єктах туристичних відвідувань і за напрями туристичних маршрутів, своєчасне надання усіх видів невідкладної допомоги особам, які постраждали під час подорожі;

- відповідно до туристичного потоку проводити належне прогнозування та планування розвитку туризму;

- удосконалити організаційно-правовий та економічний механізм реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів в регіоні, посилити міжвідомчу координацію та взаємодію між органами державної влади та місцевого самоврядування;

- розробити цілісну та комплексну систему управління туристичними ресурсами, різним відомчим підпорядкуванням

туристичних ресурсів, створити спеціальний уповноважений центральний орган виконавчої влади з питань діяльності курортів;

- забезпечити нормативною та методичною інформацією органи місцевого самоврядування, громадські організації та суб'єкти підприємницької діяльності у сфері туризму і курортів та ін.

Тому вирішення саме цих проблем сприятиме інтенсивному розвитку рекреаційно-туристичної сфери. В перспективі це надасть можливість:

1) удосконалити систему управління рекреаційно-туристичною сферою, нормативно-правову базу рекреаційно-туристичної діяльності;

2) створити сприятливі умови для ефективного та доцільного освоєння природних, історико-культурних, рекреаційних ресурсів;

3) підвищити якість та розширити асортимент рекреаційно-туристичних послуг;

4) залучити приватний сектор до сфери рекреаційно-туристичного бізнесу;

5) розширити міжнародну співпрацю у сфері туризму, підвищити імідж регіону та держави в цілому;

6) забезпечити популяризацію регіонального та вітчизняного рекреаційно-туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках послуг;

7) впровадити ефективну інноваційну діяльність та створити наукову базу сфери рекреації та туризму;

8) налагодити систему підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери рекреації та туризму.

2.3. Застосування інформаційних технологій та геопросторових сервісів туристичною агенцією Anex-tour

Проаналізувавши стримуючі фактори запровадження інновацій, виділяємо вдале застосування інновацій на ринку туристичних послуг,

зокрема в турагенції Anex-tour . А саме, розвиток передових технологій поступово починає витіснити друковані видання, замінюючи їх публікацією інформації й реклами в Інтернеті або іншими формами. Прикладом є Сполучені Штати Америки, «де понад 60% туристів використовують Інтернет для пошуку підходящих турів і це доводить, що на сьогодні оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому усе більше споживачів віддають перевагу пошуку й замовлення квитків і готелів саме в мережі Інтернет, оскільки це набагато зручніше та швидше» [14, с.6].

Спираючись на думку фахівців у галузі туризму «більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації турагенції в Інтернеті, нові портативні без-дротові обладнання, що дають вихід у мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри й усіх послугах, що мають відношення до подорожей, передвіщають величезні зміни в туристському бізнесі й електронної комерції. Кількість користувачів Інтернету буде стрімко зростати, тому що використання телекомунікаційних систем дозволяє туристові самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовити й оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз» [4, с.8].

Проте, українські споживачі туристичних послуг, навпаки, віддають перевагу прямому спілкуванню і черпають недовіру до суб'єктів туристичного ринку, чим ускладнюють прорив інформаційних технологій на ринок. Хоча така форма організації відпочинку була б набагато простішою, швидшою та зручнішою, де кожен споживач міг би організувати свій відпочинок або відпустку так просто, як здійснення будь якої мобільної операції.

Прикладами інноваційних перетворень є створення мобільних додатків із систем бронювання і замовлень та надання туристичної інформації стосовно готелів, авіа-рейсів та інших туристичних послуг, більше того, до сучасних гаджетів додано функції оплати послуг в

інтернеті, що повністю спрощує замовлення та використання туристичних послуг.

Інноваційним проривом є вихід туристичної реклами у соціальні мережі, зокрема в Facebook, Instagram, де споживач може вести прямий діалог та отримувати найсвіжішу інформацію стосовно певних туристичних центрів чи цікавих атрактивних об'єктів, що ще більше підсилює соціальну функцію туризму.

Цікавим прикладом нововведень, є створення туристичних путівників, відповідно до кожного регіону чи міста, які можна отримати у вільному доступі, що допомагає будь якому туристу комфортно відчувати себе у місцях які він відвідує.

На думку А. Кравченка, «найвдалішим прикладом інноваційних нововведень, на сьогодні, напевно є підвищення та вдосконалення рівня сервісу обслуговування туристів. Країни які не є досить багаті на туристичні об'єкти, вирішили надавати такий рівень обслуговування на своїх курортах який туристи не зможуть знайти в інших куточках земної кулі. Вдале поєднання природних ресурсів та людського фактору обслуговування, може дати хороші плоди для туристичної діяльності» [24] .

Зокрема, серед лідерів можна назвати такі підприємства як «Join Up» та «Apex Tour». Зазначені компанії досить давно працюють на туристичному ринку і за час свого існування встигли охопити значну частку ринку, напрацювали широку агентську та клієнтську базу та отримали вигідні контракти.

На думку експертів, «таких успіхів вони досягли через ведення активної інноваційної політики під час створення, становлення та виходу на туристичний ринок країни. В обох компаніях працюють потужні пошукові системи, діють відділи бронювання та резервування авіаквитків, готельних та інших послуг. Клієнти мають змогу заходити в особистий віртуальний кабінет та бути в курсі всіх змін, що стосуються

як туристичних продуктів, так і особистих замовлень. Нині вони активно розвивають нові напрямки діяльності, організовують тури майже у всі країни світу та напрацьовують ексклюзивні форми відпочинку, які з кожним днем стають все популярнішими серед туристів».

Найпопулярніші туристичні підприємства України

«Join Up»

«Anex Tour»

«TPG»

«Coral Travel»

«TUI»

«Pegas»

«Поїхали з нами»

«Феєрія Мандрів»

«Tez tour».

Також інноваційний курс тримають такі компанії як «TUI», «Coral Travel», «Tez Tour», проте їх обсяги на ринку України не такі великі, хоча вони також здійснюють потужну рекламну політику, залучають деякі види інновацій та розвивають нові напрямки відпочинку для українських туристів.

А кардинально змінюють принципи використання та розповсюдження геопросторової інформації впровадження інформаційних технологій в усі сектори збору та опрацювання геопросторових даних. Сучасні умови характеризуються кардинальними змінами щодо отримання інформації.

Зокрема, в їх основі закладено такі важливі принципи, як «комплексне використання даних дистанційного зондування, використання загальнодоступних геопросторових сервісів, можливість розвитку геоінтерфейсів розробниками з усього світу, використання методів 3D і 4D для спрощення сприйняття великих обсягів різномірної інформації тощо» [35, с. 5].

Географічні бази даних для загального використання, разом з геопросторовими оглядачами (засобами перегляду), також змінюють спосіб організації робочих процесів і взаємодії. Веб-картографічні проекти і увага до них зростають.

Використовуючи термін «веб-картографія», мають на увазі просторові дані, тобто дані, які включають координатну складову, що прив'язує їх до певного місця на місцевості. Одним з найважливіших завдань веб-картографії в сучасних умовах є полегшення роботи з просторовою інформацією у веб, пошук, прокладання маршрутів та інші послуги, засновані на розташуванні об'єктів «(LBS – location-based services). Location-based service, LBS (англ. Служба, сутність якої полягає у розташуванні)» – це тип інформаційних та розважальних послуг, заснованих на визначенні поточного місця розташування мобільного телефону користувача.

«Одними з найбільш відомих LBS-сервісів вважаються Foursquare – популярна американська геоконтекстна соціальна мережа та AlterGeo – найбільша і найвідоміша геосоціальна мережа в Росії. За оцінкою Pyramid Research, обсяг цього ринку в світі в 2010 р. склав \$ 2,8 млрд., а в 2015 р. досягне \$ 10,3 млрд.» [6, с. 7].

Як відомо, словами А. Мельник «туризм безпосередньо пов'язаний з просторово-орієнтованими об'єктами. Варто зазначити, що в сучасних умовах простежується чітка тенденція щодо використання геоінформаційних технологій менеджерами туризму для вирішення цілої низки важливих завдань, зокрема для створення та підвищення туристичної привабливості регіону або окремих туристичних та екскурсійних маршрутів, аналізу різних аспектів розвитку області в окремих регіонах або державах, оптимізації фінансових і трудових ресурсів, які задіяні в туристично-рекреаційній сфері, мінімізації ризику для життя, здоров'я людей або навколишнього середовища тощо» [36, с.8].

Застосування геопросторових інформаційних технологій всіляко сприяє розвитку туристичної галузі, зокрема, інтеграція географічних інформаційних систем з телекомунікаційними технологіями дозволяє впроваджувати геоінформаційне картографування в середовище віртуальної реальності.

Актуальність таких понять, як тривимірні карти міст, віртуальні прогулянки пов'язана з тим, що у XXI столітті сучасний турист прагне отримувати якомога більше інформації, яка повинна відповідати його запитам.

Наприклад, вперше така можливість з'явилась завдяки створенню та впровадженню геопросторових сервісів, таких як Google, який залишається найбільш популярним серед користувачів. «Панорами вулиць» можна порівняти з вивченням міст із супутників в реальному режимі часу. Адже, закладаючи у пошук «Місто з супутника в реальному режимі часу», користувачі, як правило, прагнуть побачити найближчі вулиці або навіть свій будинок у найкращому ракурсі [12, с.24].

Багато користувачів знайомі з сервісом Стріт в'ю (Street Views) на картах Google, адже «насолоджуючись ефектом присутності користувач отримує можливість здійснити віртуальну подорож за допомогою панорамних знімків місцевості. Google Street View надає користувачам можливість «поблукати» у тривимірній проекції вулиць через глобальну мережу Інтернет. Така функціональність стала можливою завдяки круговому панорамному фотографуванню місцевості з використанням спеціального обладнання в режимі реального часу (спеціальна камера у вигляді кубика з шістьма об'єктивами, які спрямовані у всі напрямки, встановлюється на дах автомобіля, що здійснює рух на невеликій швидкості, а камера в цей час повільно здійснює серійну зйомку та прив'язку до координат» [35, с.24].

Виробник цих диво-девайсів постачає і програмне забезпечення, яке автоматизує процес генерації вже готових панорам і навіть

панорамного відео. Як результат, створюється багато ефектних панорам з прив'язкою до географічних координат та з'являється можливість перемикання між ними, використовуючи для цього інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, відчуваєш ефект пересування в просторі. Користувачі отримують можливість розпізнавати пласкі поверхні на фотографії, наприклад, фасади будівель. Крім того, є можливість отримання найбільш вдалого ракурсу для перегляду вибраної панорами.

Варто також зазначити, що за бажанням користувача існує можливість прогулятися найкрасивішими містами світу, не виходячи з дому, або перед тим, як побувати в якомусь місці, він має чудову нагоду скористатися можливостями таких сервісів, як «Панорами вулиць» – саме «вони дають користувачу всю необхідну та найцікавішу інформацію, зокрема: здійснити подорож містом та оглянути пам'ятки; спланувати маршрут поїздки в незнайомому місці, на власні очі побачити транспортні розв'язки і дорожні знаки; поділитися з друзями цікавими місцями, в яких ви побували; оглянути околиці будинку при пошуку нового місця проживання; роздрукувати фотографію потрібної вам місцевості» [22, с.4].

Необхідно зауважити, що серед «ключових напрямків подальшого розвитку геопросторових даних, заслуговують на увагу тенденції щодо зміни динаміки процесів збору даних за рахунок збільшення кількості сенсорів, що з'являтимуться в пристроях, які щоденно здійснюватимуть збір та надаватимуть користувачам доступ до геопросторових даних». Крім того, поява нових незалежних систем супутникової навігації (GNSS) вимагатиме паралельного розвитку систем уніфікації. На думку фахівців, «протягом п'яти років, модернізація GNSS серйозно вплине на всі рівні визначення місця розташування – від додатків, що потребують геодезичної точності, таких як визначення орбіт низьковисотних супутників і системи попередження землетрусів і цунамі, до рівня звичайного споживача в телефонах і КПК.

Позиціонування буде більш точним» [44, с.6]. На підставі дослідження основних напрямків розвитку геопросторових інформаційних технологій в туристичній галузі можна з упевненістю стверджувати, що нові геопросторові технології розвиватимуться в подальшому стрімкими темпами. Невпинно зростатиме тенденція до обізнаності суспільства в галузі інформації щодо просторової складової, особливо у використанні Location Based Services. Світовий попит на LBS в перспективі зростатиме і призведе до того, що геопросторові дані будуть використовуватися повсюдно.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи сказане, ми дійти таких висновків: для досягнення високого рівня туристичного продукту на ринку туристичних послуг Херсонщини суб'єкти туристичної діяльності повинні розподілити комунікативні ресурси так, щоб якісно забезпечити інформацією про туристичний продукт усі групи туристичного регіонального ринку.

У втіленні та реалізації підвищення конкурентоспроможності туризму головним завданням комунікативних стратегій в цілому є велика кількість задоволених споживачів, що поступово переходить в лояльне ставлення до суб'єктів туристичної діяльності, яке проявляється в багаторазовому зверненні до постачальника туристичного продукту та залученні нових клієнтів, за рахунок передачі, обміну інформацією раніше обслуговуваними та задоволеними клієнтами.

У процесі туристичної діяльності її суб'єкти перебувають в інформаційному середовищі і постійно сприяють поширенню інформації. Тому усі суб'єкти туристичної діяльності повинні бути зацікавленими у створенні й отриманні інформації про туристичний продукт, яка буде сприяти формуванню позитивної неформальної комунікації, що дуже швидко поширюється, ефективно функціонує та реалізує туристичний продукт в Херсонському регіоні.

Однією з найважливіших складових регіонального туризму є комунікація.

Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в

освіті. Комунікація в туризмі є окремою сферою інновацій, які мають суттєві особливості.

«Розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем. Роль ІТ в розвитку туризму планується досліджувати в перспективних роботах».

У ХХІ столітті туризм стане найважливішою рушійною силою світового розвитку за всіма прогнозними даними світової туристичної організації. У зв'язку з цим «високий рейтинг держави в розвитку цієї галузі – це не лише великий потенціал акумуляції фінансових ресурсів, а й міжнародний авторитет і сфера впливу в глобальному середовищі».

Ринок туристичних послуг визначається соціально-економічними і політичними процесами, що відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя, тому необхідним є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму. Регіональна туристична галузь, хоч і дещо повільними кроками, починає покращувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток туристичної галузі, залежить усе її майбутнє зокрема та майбутнє економіки в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова, Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории. В Известия Самар. науч. центра Рос. акад. наук. (Т. 11, с. 1389-1395).
2. Бедрадіна Г. К. Проблемні питання впровадження міжнародних стандартів в систему менеджменту якості туристичних підприємств / Г. К. Бедрадіна // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - Науки: економіка, політологія, історія. - 2011. - №20(145). - С. 50-59
3. Бедрадіна Г. К. Оцінка якості менеджменту туристичної фірми на основі ключових економічних показників / Г. К. Бедрадіна // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. - С. 9-13.
4. Бедрадіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна, В. Г. Герасименко // Економіка Крима. - 2010. - №1 (30). - С. 178-183
5. Бедрадіна Г. К. Управління якістю послуг туристичного підприємства на засадах бенчмаркінгу / Г. К. Бедрадіна // Сучасні технології управління туристичними та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали першої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (25 вересня 2009 р). – 2009. – С. 40-42.
6. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І.М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. –Вип. 11. – С. 41-46.
7. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісманов З.Р. Управління

- якістю продукції та послуг/ Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р., Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ-Х. : ХТЕІ, 2015.
8. Бондар, Ю. В. (2010). Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства (автореферат дис. ... канд.політ. нау). Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, Україна.
 9. Бундак, О. А. (2005). Перспективи входження України у світовий інформаційний простір. Українська політична журналістика і вибори: міжнар.наук.-практ.конф. (с. 40-46), 17-18 травня 2005. Луцьк, Україна.
 10. Буньківська, О. В. (2009). Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні (автореферат дис. ... канд. мистецтвознав.). Київ. Нац. ун-т культури і мистец. Київ, Україна.
 11. Бондарева Л.І. Навчальний тренінг як засіб професійної підготовки майбутніх менеджерів організацій в економічних університетах: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л.І. Бондарева - Київ, 2006. – С. 21.
 12. Бурчакова М.А. Управление качеством : учеб. пособие / М. А. Бурчаков, М.Ф. Мизинцева. – Москва : Изд-во Российского университета дружбы народов, 2004. – С. 200.
 13. Буганова А. О. Шляхи підвищення якості послуг туристичного підприємства / Н. М. Брянська // Туристичний та готельно-ресторанний: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 245 - 247.

14. Василенко А.О., Ткаченко Т.Л. Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. / А.О. Василенко, Т.Л. Ткаченко. - Київ: ЦУЛ, 2003. – С. 532.
15. Вернік, О. Л. Людина і інформаційний простір. Психологічні аспекти проблеми. Актуальні проблеми психології: зб. наук. пр (Вип. 7, с. 23-31). Київ: Міленіум, Екологічна психологія, 2016
16. Всеобщее управление качеством : учебник / под ред. О.П. Глудкина. - Москва : Горячая линия, 2001.
17. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації/ А Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.204-211.
18. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
19. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.
20. Денисова, Л. В. (2010). Гіпермедійне інформаційне середовище навчання як засіб професійної підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту (автореферат дис. ... канд. пед. наук). Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ, Україна
21. Добровольська, А. Б. (2010). Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. Наука України у світовому інформаційному просторі: зб. ст. (Вип. 3, с 61–71).
22. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект / С. Г. Зікеєва// Економіка і менеджмент культури. – 2013. – №1. – С.74-82.

23. Європейська інтеграція України: внутрішні чинники і зовнішні впливи. Розділ 3. Економічні аспекти євроінтеграції України// Національна безпека і оборона. – №2013. – №4-5. – С. 141-142.
24. Інноваційні та ІТ-технології в туристичній діяльності: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25887/1/22.PDF].
25. Исикава К. Экономические методы управления качеством / К. Исикава. Москва : Экономика, 1988.- С. 216.
26. Капуста И. Поддерживать законные ожидания потребителей / И. Капуста // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77.
27. Койфман Ю.І. Принципи, методи та досвід роботи у сфері забезпечення якості та сертифікації. Система якості, правила сертифікації та акредитації : посібник / Ю.І. Койфман. - Львів - Київ, 1995. – С. 349.
28. Кардаш О. Л. Євроінтеграційні аспекти економічної безпеки України / О. Л. Кардаш // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – Т. 2. – №3. – С. 107-109.
29. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – С. 208.
30. Савчук Ю. Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.01.02.html>
31. Сидорук Т. В. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні / Т. В. Сидорук, О. Назарук // Міжнародні відносини і туризм: сутність та ретроспектива: збірник матеріалів Всеукраїнської науковопрактичної конференції студентів та молодих вчених. –

- Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2013. – Випуск 3. –С. 191-194.
32. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В. Ф. Семенов, М. М. Жигаліна // Науковий вісник. – Одеса, 2010. – № 14 (115). – С. 75-85.
33. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст] / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух - К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – С. 372.
34. Мазур І.І. Управління якістю.- 2 –ге видав. / І.І. Мазур, В.Д. Шапіро та інші – «Омега - Л», 2006.- С. 400.
35. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку // Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
36. Мельник А.В. Впровадження та вдосконалення геоінформаційних технологій у туристичній діяльності // Науковий вісник УжНУ. - 2009. - Серія «Економіка». - Випуск 28. - С.43-44.
37. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс].– Режим доступу : www.tourism.gov.ua.
38. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — 2-ге вид., випр. та доповн. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — С. 463.
39. Ткаченко Т. І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — С. 234.
40. Шемаєва Л.Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві: монографія . / Л.Г. Шемаєва – Харків : ХНЕУ, 2009 . – С. 240.

41. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України // Університетські наукові записки. — 2005. — № 4 (16). — С. 375–382.
- Шаповал М.І. Менеджмент якості: Навчальний посібник / М.І. Шаповал. — Київ, 2007. — С. 471.
42. Труш Ю.Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю.Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — К.: НУХТ, 2010. — № 36 - С. 99–102.
43. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методологічні аспекти : [монографія] / Федорченко В. К. — К. :Вища шк., 2002. — С. 350.
44. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : монографія / І.Г. Ханін. Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. — 270 с.
45. Юрченко В., Каменцева М. Комунікаційна політика підприємств туристичного бізнесу // наука онлайн: Міжнародний електронний журнал — 2019. — № 12 - <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2019/12/komunikatsijna-politika-pidpriyemstv-turistichnogo-biznesu/>