

### **Література**

1. Колосов О. Іноземні інвестиції в економіку України // Економіка України. – 2010. - №8.
2. Мельник О.О. Інвестиційний клімат в Україні // Фінанси України. – 2010. – №8.
3. Дані державного комітету статистики. Розділ «Інвестиції» 2009 – 2010 рр.
4. <http://zakon.rada.gov.ua> Закон України "Про іноземні інвестиції"
5. Омелянович Л.А., Філіпенко Т.В., Гладкова О.В. Сучасні проблеми і перспективи інвестиційної діяльності в Україні // Фінанси України. – 2010. - №6.

*Дутчак О.І.*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

Туризм є однією з найбільших високоприбуткових та динамічних галузей світової економіки. Успішний розвиток туризму впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо.

Один з аспектів глобалізації ринку туристичних послуг полягає в глобальному поширенні туристичної інформації. Опираючись на наукові надбання західноєвропейських вчених Р. Чарлеса, та Й. Гьольднера, М. Рутинський стверджує, що «інформація відіграє роль стратегічно важливого туристичного ресурсу і стоїть в одному ряду з такими традиційними ресурсами, як природно-рекреаційний потенціал та стан комунікацій і інфраструктури» [3, 368]. Інформація стає основним фактором розвитку суспільства і, водночас, важливим продуктом діяльності, а відтак – товаром. Країни, що не забезпечать свою паритетну участь у світовому інформаційному просторі, приречені на безнадійне відставання. Особливості реалізації туристичного продукту не дозволяють говорити про повноцінний ринок без відповідного інформаційного забезпечення. Запровадження нових інформаційних технологій у туристичний сектор - це необхідна передумова не лише його розвитку, але й нормального існування. Адже туристичний продукт продається (пропонується, замовляється) у вигляді інформації. При цьому визначальними для покупця є об'єктивність туристичної інформації, легкість доступу до неї, оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг. Утім, як констатує британський експерт Ф. Франсуа, який у 1998 - 2001 рр. працював у Карпатському регіоні, «на даний час маркетинг туристичного потенціалу України на міжнародному ринку не проводиться. Україна, будучи найбільшою країною Європи, немає жодного туристичного представництва за кордоном, не здійснює жодних рекламних заходів і не має запланованих на національному рівні рекламних кампаній для зарубіжного ринку» [5, с. 1-3].

Саме інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг. Вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, але виступають

також у формі послуг і платежів. Передається і використовується інформація про наявність, вартості та якості цих послуг. Тому туризм – як міжнародний, так і внутрішній, – сфера зростаючого застосування інформаційних технологій. Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерних системи бронювання, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем, телефонних мереж тощо. При цьому необхідно зазначити, що наведена система технологій не використовується туристичними агентствами, готелями або авіакомпаніями окремо, а комплексно та взаємопов'язано. Більше того, використання окремим сегментом туристичної галузі інформаційних технологій має значення для всіх інших частин. Наприклад, системи внутрішнього управління готелем можуть бути пов'язані з комп'ютерними глобальними мережами, які забезпечують, у свою чергу, основу для зв'язку з готельними системами резервування, які, вже у зворотному напрямку, можуть бути доступні туристичним агентствам через їх комп'ютери. Отже, тут маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка поширюється в туризмі. Зрозуміло, що в туристичній індустрії поширюються не комп'ютери, не телефони, і не відеотермінали самі по собі – тут функціонує система взаємопов'язаних комп'ютерних і комунікаційних технологій [1, с. 19].

Розглядаючи роль інформаційних технологій в сфері регіонального туризму, слід пам'ятати, що передбачувані розробки та плани розвитку туризму повинні давати відповіді на наступні питання: як слід оцінити стан туристичної сфери та основні проблеми її розвитку; які основні напрямки туризму найбільше відповідають інтересам регіону, куди і у що найефективніше вкладати гроші; як поліпшити імідж і збільшити привабливість регіону для туристів; як за рахунок розвитку туризму стимулювати соціально-економічний розвиток регіону.

Згадуваний британський експерт Ф. Франсуа рекомендує підприємницьким структурам та органам регіональної влади пропагувати «імідж „Мальовничих Карпат“ з прекрасними краєвидами та природою, який повинен замінити „сірий“ імідж Східної Європи» [5]. Цей таки туристичний бренд, на його думку, здатний актуалізувати зацікавлення Карпатським регіоном серед мешканців індустріальних регіонів Подніпров'я й Східної України. На даний час розробку системи заходів щодо популяризації бренду делеговано Раді з туризму Карпатського регіону.

У контексті роз'язання актуальних проблем розвитку туристичної галузі регіону діє «Програма розвитку туризму Івано-Франківської області на 2011-2015 роки» [2], пріоритетними завданнями якої виступають:

- Забезпечення доступу до інформації та покращення рівня обслуговування туристів, популяризації туристичного потенціалу кожного району, міста та області;
- Розвиток мережі та сприяння роботі туристично-інформаційних центрів в області, встановлення сенсорних інформаційних кіосків;
- Забезпечення функціонування інформаційної бази даних інвестиційних пропозицій в туристично-рекреаційній сфері;

- Створення та поширення рекламно-інформаційної та науково-методичної продукції (карти, схеми, буклети, путівники, плакати, довідники, альманахи, енциклопедії, посібники, проспекти (флаєри), календарі подій, картонні пакети, геоінформаційні системи, відеофільми, рекламні ролики тощо, в тому числі на електронних носіях, білбордах, в ЗМІ, виготовлення стендів для рекламно-інформаційної продукції;

- Забезпечення реклами та просування екскурсійного продукту області в мережі Інтернет;

- Підтримка спеціалізованого сайту про основні екскурсійні об'єкти області;

- Популяризація екскурсійного потенціалу області та покращення інформування екскурсантів;

- Встановлення інформаційних щитів та знаків про основні екскурсійні об'єкти області тощо.[2].

На основі аналізу стану інформаційного забезпечення туристичної галузі Карпатського регіону України як специфічного туристичного ресурсу можна зробити висновок про недостатньо високий рівень його розвитку, що негативно позначається як на формуванні позитивного туристичного іміджу Карпатського регіону України, так і на розвитку регіональної туристичної галузі загалом.

### **Література**

1. Мацебера С.А. Информационные технологии в туризме / С.А. Мацебера // Материалы докладов III научно-практической конференции «Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой» (Бердянск, 2007). – Бердянск: АУИТ «АРИУ», 2007. – С. 17-21.

2. Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.if.gov.ua/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=111>

3. Рутинський М.Й. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навч. посіб. / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 440 с.

4. Саак А.Е. Менеджмент в соціально-культурном сервисе и туризме: учеб. Пособие / А.Е. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

5. Support to local development and tourism in the Carpathian Region. Project TACIS: PRUK 9802 – Tourism human resources development and training operational programme. Progress report №3 / Consultant Philippe FRANCOIS. - Lviv, 2000. – 77 p.