

**Ю. Маковей****ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Розглянуто загальну ситуацію щодо розвитку туристичної галузі у Львівській області. Обґрунтовано суть інформаційного забезпечення туристичної галузі та його особливості і необхідність у зазначеній сфері. Проаналізовано інформаційні технології, які застосовуються на сьогодні у сфері інформаційного забезпечення туристичної галузі. Узагальнено пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення туристичної галузі в у місті Львові та області. Зокрема, зроблено акцент на статистичній інформації, яка є засобом покращення ситуації в туристичній галузі.**

**Ключові слова:** інформаційне забезпечення, інформаційні технології, туристична галузь, туризм.

Туристична галузь характеризується динамічним розвитком та достатнім рівнем прибутковості серед інших сфер світового господарства, тому її популярність постійно зростає, завдяки чому вона давно вже стала одним із провідних напрямів прогресивного поступу суспільства. Серед специфічних ознак туризму можна згадати найбільш значущі, такі як сприяння розвитку ринкових відносин, зростання рівня зайнятості, розвиток міжнародного співробітництва, сприяння історично-культурному розвитку суспільства та залучення громадськості до цього процесу, а також збереження навколишнього природного середовища. Зважаючи на це, закономірно, що кожен регіон, кожна країна прагне максимально популяризувати та пропагувати свою туристичну сферу і її привабливість.

В умовах сьогодення в туристичній сфері функціонує велика кількість підприємств, які покликані задовольняти попит потенційних споживачів у задоволенні їх потреб щодо затребуваних ними туристичних товарів та послуг. Важливим аспектом їх діяльності є інформаційне забезпечення туристичної галузі, завдяки якому існує можливість значного покращення якості пропонованих послуг. Через те актуальність дослідження у руслі підвищення рівня інформаційного забезпечення туристичної сфери не викликає сумнівів і відповідає вимогам сьогодення.

Загальними проблемами та специфічними питаннями розвитку туризму присвятили свої наукові публікації немало вітчизняних дослідників. Зокрема, йдеться про таких науковців, як: О. Бейдик, В. Кифяк, О. Колотуха, О. Король, О. Любіцева, М. Мальська, А. Мокляк, Г. Чернова, І. Яковенко та інші. Поряд із ними проблематику розвитку туризму досліджують такі вчені, як: М. Борушак, Т. Галушкіна, Б. Данилишин, Н. Зіновчук, Л. Ковальська Л. Мельник, М. Нудельман, Н. Фоменко, В. Руденко, Т. Ткаченко, Ю. Туниця, Є. Хлобистов, І. Школа та інші.

Водночас, актуальним залишається наукове дослідження, присвячене розумінню суті інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств та вивченню його особливостей, адже від того, наскільки достовірними і глибокими будуть наукові висновки, залежатиме розвиток туристичної галузі та суб'єктів, які у ній функціонують, на регіональному та загальнодержавному рівнях.

Метою статті стала розробка теоретичних та практичних пропозицій стосовно інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств.

Туристичний напрям має у нашій країні значний потенціал для невпинного та прогресивного розвитку. Туристична сфера, як свідчить досвід розвинутих країн світу, є ефективною та високоприбутковою, вона весь час розширюється та вдосконалюється. Яскравим прикладом є Львівська область, яка на рівні держави показує достатньо високі темпи розвитку туристичної галузі та дає поштовх до розвитку інших сфер діяльності громадян у суспільстві.

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними із найкращих в Україні. Область належать до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. На території Львівщини на сьогодні налічується понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000 одиниць) зосереджена у самому Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі [1].

Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,377%. Серед Карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% – на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%) [2].

Позитивна динаміка зростання кількості іноземних та внутрішніх туристів у Львівській області забезпечується:

- наявністю значної кількості історико-архітектурних та культурних об'єктів, зокрема включених у світову спадщину ЮНЕСКО;
- збереженням та підтримкою традицій та культурної самобутності (проводиться значна кількість традиційних фестивалів та ярмарок);
- розмаїтістю природних ресурсів, які забезпечують розвиток туризму у всі пори року (гірськолижний туризм, лікувально-оздоровчий відпочинок, активний туризм тощо);
- вигідним географічним розміщенням регіону у центрі Європи та транспортною доступністю, що сприяє збільшенню туристів, зокрема за рахунок транзитних туристів (територією Львівської області проходять три міжнародних транспортних коридори: МТК № 3 Берлін – Дрезден – Вроцлав – Львів – Київ; МТК № 5 Трієст – Любляна – Бухарест – Будапешт – Львів; МТК Європа – Азія);
- щільною мережею транспортних шляхів, зокрема міжнародного значення, міжнародним авіасполученням, державним кордоном з країною-членом ЄС, що є сприятливими факторами залучення туристів із багатьох країн світу (Львівська область межує із Республікою Польща; зокрема облаштовано вісім міжнародних пунктів перетину кордону, з них чотири автомобільні та чотири залізничні; діє міжнародний повітряний пункт перетину кордону – аеропорт “Львів”);
- інституціональним закріпленням пріоритетності розвитку туристичної галузі для Львівської області. Нормативно-правовими документами, у яких визначено важливість розвитку туризму для Львівщини, основні шляхи розвитку, пріоритетні види туризму є: Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2014 – 2017 рр.; проект Стратегії розвитку Львівської області на період до 2027 р. [3].

Проте у сфері туризму Львівської області, незважаючи на її прогресивний розвиток, все ще існує багато не вирішених моментів:

- попри існування великої кількості об'єктів, які мають історичну, культурну та суспільну цінність, громадськість не має змоги повністю насолодитись їх принадами через їх занедбаність та незадовільний стан;
- нерозвинена інфраструктура та поганий стан доріг часто не дає змоги дістатися до бажаних для ознайомлення об'єктів;
- незадовільний стан інформаційно-маркетингового забезпечення туристичної галузі в області перешкоджає максимальному задоволенню потреб споживача.

В останньому випадку йдеться про нерозвиненість мережі туристичних інформаційних центрів. Одним із основних елементів національного інституційного забезпечення сфери туризму є мережа туристичних інформаційних центрів, адже такі структури можуть у мінімально короткі терміни надати туристові практично будь-яку туристичну інформацію (наявність місць у готелях, популярні екскурсії, заклади харчування, розклад руху транспорту тощо). Особливістю туристичних інформаційних центрів є переважна частка безоплатних послуг, водночас саме ці організації є “обличчям” регіонального чи місцевого туристичного центра, формують позитивний імідж територій. Для Львівської області туристичні інформаційні центри є важливим елементом інфраструктури, оскільки значна частка туристів є неорганізованими і потребують інформації. Проте туристичні інформаційні центри у регіоні розміщені в більшості у м. Львові чи районних центрах, але не в усіх. Крім того діяльність окремих із них є частковою внаслідок відсутності фінансування.

Для того, щоб підприємства туристичної сфери могли розвиватися у напрямі прогресивного поступу, їм необхідне якісне інформаційне забезпечення, яке найбільш повно розкривається через сукупність функцій, які воно виконує:

- спрямованість на задоволення потреб та вподобань потенційних та реальних споживачів туристичних продуктів, а також їх перспективних бажань і прагнень;
- розробка перспективних планів та стратегій у коротко-, середньо- та довгостроковому періоді;
- залучення виробничих, матеріальних, науково-технічних, фінансових та інших видів ресурсів для максимального задоволення потреб підприємства;
- розробка та впровадження в життя маркетингових планів та стратегій, які будуть відповідати прагненням туристичного суб'єкта на ринку.

Будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на кожне з них, адже відставання від більш успішних підприємств може стати причиною недовіри споживача до фірми, що може призвести не тільки до втрати когось із клієнтів, але і до падіння загального іміджу фірми, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Інформаційні дослідження здійснюються за таким алгоритмом, зображеним на рис. 1.

Усі етапи, зазначені на рис. 1, взаємозалежні між собою і немислимі один без іншого. Тому туристичні фірми на сьогодні повинні дотримуватися визначеного порядку для того, щоб процес їх розвитку був сталим і прогресивним.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує зростання якості туристичних послуг і, відповідно,

ріст конкурентоспроможності туристичних фірм. Ось чому, одним із основних елементів національних туристичних стратегій – ефективна організація роботи інформаційних туристичних центрів, адже такі структури можуть у короткі терміни надати туристам практично будь-яку тревел-інформацію, враховуючи наявність місць на найбільш популярні екскурсії розклад руху транспорту тощо [4].



**Рис. 1. Етапи інформаційного дослідження в сфері туризму**

Невід’ємною частиною інформаційної політики є інформаційні технології у сфері туризму, серед яких Інтернет став неперевершеним ділером електронної компанії. Керівники солідних туристичних компаній давно вже зрозуміли, що без свого фірмового вебсайту ніяк не обійтися.

Для того, щоб сформувати достовірну маркетингову стратегію у всесвітній мережі, яка би відповідала потребам туристичних суб’єктів, необхідно враховувати такі моменти:

- ретельно та глибоко вивчати конкурентну поведінку інших суб’єктів, споживчий попит на туристичні продукти, а також аналізувати власні туристичні ресурси;
- постійно знайомитися з існуючою нормативно-правовою базою щодо надання туристичних послуг, послуговуючись серверами бізнесового та правового спрямування;
- створити сайт своєї фірми, який необхідно постійно розвивати, просувати та обслуговувати;
- постійно оновлювати та покращувати матеріал рекламного спрямування, який стосується діяльності тієї чи іншої фірми;

– оцінювати ринкову ситуацію, робити адекватні висновки та приймати рішення відповідно до здійсненого аналізу.

Зокрема, треба наголосити на тому, що, якщо підприємство просуває новий туристичний продукт на ринок, розробляє свій сайт чи впроваджує нову маркетингову стратегію, то до цього потрібно підходити з найвищим ступенем відповідальності. Наприклад, на сайті необхідно розповідати про тури та маршрути, які пропонуються туристам, короткий опис місць, які пропонуються, ціни та акції, сервісне обслуговування та багато іншої інформації, яка може бути корисна потенційному споживачу. Максимальна відкритість та доступність інформації стане тією перевагою фірми, яку вона зможе використовувати для залучення нових клієнтів.

Використання “пошукової машини” забезпечить зручність при знаходженні потрібної інформації у внутрішньому середовищі інтернет-продукту. Найкращий варіант – представлення версій трьома мовами (українською, російською, англійською), що дозволить розширити коло клієнтів зі складу громадян України, туристів “ближнього” і “далекого” зарубіжжя.

На українському ринку товарів і послуг потенційним туристам, компаніям потрібна регулярна інформація про споживчий попит та пропозицію. Це можуть забезпечити спеціальні довідкові служби. Привабливість довідкової служби полягає в тому, що надається можливість запропонувати інформацію-експрес, яка містить “гарячі” туристичні пропозиції та споживчі запити. Це дозволяє, з одного боку, інтенсифікувати процес продажу деяких турпродуктів, а з іншого – терміново задовольняти потреби у поїздках територією України та за кордон. Потрібна інформація може передаватися не лише через Інтернет, але й багатоканальним телефоном.

Таким чином, запровадження маркетингових рішень та Інтернету у сфері українського туризму забезпечує вигідне позиціонування фірм та їх послуг, прискорить процес просування рекламного матеріалу на внутрішньому і зовнішніх ринках, сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності, знаходженню нових туристів і вигідних партнерських зв'язків. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує зростання якості туристичних послуг, відповідно і ріст конкурентоспроможності туристичних фірм. Ось чому одним із основних елементів національних туристичних стратегій є ефективна організація роботи інформаційних туристичних центрів, адже такі структури можуть у короткі терміни надати туристам практично будь-яку тревел-інформацію, враховуючи наявність місць на найбільш популярні екскурсії розклад руху транспорту тощо.

Тому рекомендується така система заходів для збільшення потоку туристів у м. Львів та в області. Основними заходами в сфері удосконалювання інформаційного забезпечення туризму є:

- створення системи інформаційно-туристичних центрів на території області;
- вироблення концепції й створення на території області багатьох інформаційних зон пріоритетного розвитку туризму;
- стимулювання діяльності координаційного управління культурою та туризмом у м. Львові та створення туристичного прес-клубу при обласному інформаційно-туристичному центрі [5].

Основними завданнями системи інформаційно-туристичних центрів повинні стати:

- збір інформації про можливі місця проживання туристів і рекреантів, зокрема й в приватному секторі;
- збір інформації й класифікація місць проживання й відпочинку туристів;
- інформування туристів про визначні пам'ятки, умови проїзду, можливості проживання й рекреації в різних зонах Львівської області;
- розроблення планів розвитку певних територій і сприяння їхній реалізації;
- розміщення зовнішньої реклами визначних пам'яток м. Львова;
- розроблення й просування турпродуктів, пакетів програм місцевих компаній на українському й міжнародному рівнях;
- сприяння створенню на території області єдиної регіональної системи заповідних природних територій і рекреаційних зон, а також аналогічної системи з охорони й раціонального використання пам'яток історії й культури;
- щорічне проведення соціологічних і маркетингових досліджень у сфері туризму, результати яких необхідно доводити до туристичних фірм, що працюють на території м. Львова [6].

Необхідно подбати про те, щоб інформаційні центри якісно обслуговували туристів, які приїжджають до Львова та області, на високому рівні відповідно до стандартів розвинутих країн, адже іноземні туристи не є рідкістю на західних територіях. Для цього потрібний постійний потік “вхідної” інформації, яка зможе забезпечувати такі центри необхідними даними для оцінки ситуації та прийняття правильних рішень.

Треба зазначити, що недостатні статистичні дані можуть стати великою проблемою у процесі функціонування туристичних підприємств, адже тоді керівництво цією сферою буде недосконалим. Відсутність недостовірної інформації про витрати суб'єктів у туристичній сфері, кількість туристів, тривалість їх переміщень тощо негативно впливає на функціонування турфірм. Враховуючи це, в межах Львівської області та міста Львова потрібно сформувати єдину систему, яка б дала змогу збирати та обробляти достовірну статистичну інформацію і робити відповідні висновки.

У цьому напрямку необхідно реалізувати два заходи:

- створити електронний кадастр туристично-рекреаційних ресурсів Львівської області;
- налагодити відповідну систему обліку використання ресурсів. Налагодження системи дасть змогу повніше враховувати доходи, отримані від туристичної діяльності на території Львівської області, а також ефективніше впливати на підприємства, що надають туристично-рекреаційні послуги.

Таким чином, запропоновані заходи дадуть змогу покращити інформаційне забезпечення туристичних підприємств Львівської області та вивести її туристичну галузь на якісно новий рівень розвитку та вдосконалення діяльності суб'єктів.

### **Висновки**

Підсумовуючи зазначене вище, можна стверджувати, що Львівська область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, проте існує і ряд факторів, які перешкоджають ефективному розвитку цього виду діяльності на сучасному етапі. Важливу роль для розвитку туризму відіграє інформаційне забезпечення підприємств туристичної галузі. У наші дні інформаційні ресурси торкаються інтересів кожного індивідуума та будь-якої сфери, тому туристична галузь потребує ефективного інформаційного забезпечення, яке буде сприяти її стабільному та прогресивному розвитку. Інформаційне забезпечення передусім ґрунтується на зборі інформації, який

у туризмі складається з таких напрямів, як інформаційні дослідження, підстави для розробки того чи іншого товару, організацію його поширення, установлення цін, рекламу. Для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, чому, для яких цілей. Для цього поводяться інформаційні дослідження. Сфера дії збору інформації в туризмі останнім часом розширилася, оскільки ця галузь належить до сфери послуг і є однією з найбільших динамічних в економіці, тому для успішного розвитку цього напрямку необхідно посилити якість інформаційного забезпечення, що буде запорукою успішного розвитку зазначених підприємств.

#### Список використаної літератури

1. Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011 – 2013 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.oblrada.lviv.ua>.
2. Рекреаційний потенціал Львівщини [Текст] : стат. зб. — Львів : Головне управління статистики у Львівській обл., 2012. — 96 с.
3. Мігущенко Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львівської області [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564>.
4. Прейгер Д. К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук // Стратегічна панорама [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourizm.gov.ua>.
5. Мамчин М. М. Тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі Львівщини [Електронний ресурс] / М. М. Мамчин, С. Й. Чучмарьова, О. І. Мархевка. — Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/60.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/60.pdf).
6. Там само.

*Стаття надійшла до редакції 23.12.2016*

*Схвалена до друку редколегією 29.12.2016*

**Yu. Makovei**

#### INFORMATION SUPPORT FOR ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

**This article examines the general situation of the development of tourism industry in Lviv region. The article proves the essence of information support for tourism industry as well as its peculiarities and necessity in the mentioned sphere. The information technologies that are currently used in the sphere of information support for tourism industry are analyzed. The author generalizes recommendations for the improvement of information support for tourism industry in Lviv and in the region. Special emphasis is placed on the statistic information used for the improvement of the situation in the tourism industry.**

**Key words: information support, information technologies, tourism industry, tourism.**