

ПЛАТФОРМА II

ВІТЧИЗНЯНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ: НОВІ ФОРМАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРПРОДУКТИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

anna2005taran@gmail.com

Таран А. С.

здобувачка освіти

ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», Україна

2502752008@ukr.net

Осадча Т. А.

завідувачка відділення ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», Україна

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ, РОЗРОБКА ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Анотація. У цій статті ми розглянемо розвиток внутрішнього туropolерейтингу. Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туropolерейтингу. Туropolерейтинг — вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги). Геоінформаційна система (ГІС) — сучасна комп'ютерна технологія, що дозволяє поєднати модельне зображення території (електронне відображення карт, схем, космоаерозображень земної поверхні) з інформацією табличного типу (різноманітні статистичні дані, списки, економічні показники тощо). Також, під геоінформаційною системою розуміють систему управління просторовими даними та асоційованими з ними атрибутами.

Ключові слова: туropolерейтинг, розробка екскурсій, геоінформаційні системи.

Об'єктом туropolерейтингу є туристичний продукт. **Туристичний продукт** — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). За географією туropolерейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінг- та інсайд-туropolерейтинг.

Аутгоїнг-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туropolераторів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоїнговими туropolераторами.

Інсайд-туropolерейтинг — вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів. Інсайд-туropolерейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

Тенденції розвитку ринку туropolерейтингу України

Туристична сфера особливо відчутно постраждала через жорсткі карантинні обмеження, спричинені протидією пандемії COVID-19. Операційна діяльність туropolераторів практично зупинилася. У період адаптивного карантину туризм поступово почав відновлюватися. У вітчизняних туристів з'явилася змога дізнатися більше про найяскравіші міста своєї країни. Як і раніше, найбільшою популярністю користуються Карпати та морське узбережжя, зокрема

Одеси, проте з посиленням інформаційної та маркетингової діяльності туроператорів українці змогли отримати тури замками (в Україні замків і фортець, палаців налічується більше 5 тис., але не всі вони збереглися у гарному стані, від декотрих залишилися лише руїни, але такі, як Луцький замок Любарта, Збараський замок, Жовківський замок, Підгорецький замок, Замок Паланок та ін., усе більше приваблюють туристів своєю красою, величиною та історією), водоспадам (Шипіт, Жинецький, Джуринський, Манявський, Шолохівський та ін.). Пізнали такі дивовижні місця, як заповідник Асканія-Нова, Долина нарцисів у Карпатах, Шафранове диво у Колочаві, Буцький каньйон, Лемурийське озеро («Мертве море в Україні»), озеро Синевир, дендрологічний парк «Софіївка» та багато інших мальовничих місць України. Спочатку подібні тури розроблялися операторами Києва зазвичай на вихідні та для невеликих груп відвідувачів, а отже, давали маленьким готелям та іншим підприємствам гостинності працювати та не втрачати потік відвідувачів.

Розвиток внутрішнього туризму має бути перспективним для будь-якої держави, адже з економічної точки зору саме внутрішній, а також в'їзний туризм сприяє розбудові туристичної інфраструктури, створенню робочих місць, активізації внутрішніх перевезень тощо. В умовах «карантину вихідного дня» туроператорам набагато складніше було зібрати групу навіть із десяти людей, яка б, наприклад, могла вирушити за тим чи тим туром у вівторок-середа. А у турах вихідного дня попитом користувалися саме міні-готелі, бажано з окремими входами до номерів, адже люди хоча і не відмовляють собі у відпочинку та отриманні вражень, але ж піклуються про своє здоров'я та бажають безпечного оточення. Отже, протягом карантину гравці туристичної індустрії в різних країнах винаходили шляхи для такої комбінації: від неймовірних онлайн-турів із майже ефектом присутності до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість у тих, чи тих туристичних напрямках.

Розробка екскурсій з використанням геоінформаційних систем

Слово «екскурсія» походить від латинського «*excursio*» поїздка. З самого початку екскурсія була лише прогулянкою, що мала практичні цілі, наприклад, вихід за місто на пошук і збирання лікарських трав тощо. Саме в такому розумінні тлумачив це слово у 1882 р. у своєму словнику В. Даль: «Екскурсія — прогулянка, вихід на пошук чогось, для збирання трав та ін.» На цей час за поняттям «екскурсія» закріплюються такі характеристики, як цілеспрямованість, тобто відвідування певних місць з конкретною метою, та невіддалений і короткотривалий характер поїздки чи прогулянки.

Сьогодні екскурсія це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця — екскурсовода та супроводжується його розповіддю. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття певної теми. Екскурсовод передає аудиторії бачення об'єкта, оцінку визначного місця, розуміння історичної події. Йому не байдуже, що побачать екскурсанти, як вони зрозуміють почуте. Він своїми поясненнями підводить екскурсантів до необхідних висновків і оцінок, досягаючи тим самим потрібної мети.

Зазвичай ринок туристично-екскурсійних послуг в Україні характеризується високим ступенем конкуренції. Проте війна у 2022 році внесла значні корективи у функціонуванні туристичного бізнесу, а саме призвела до занепаду туристичної галузі в Україні. Зменшення попиту на тури змушує туристичні агенції пристосовуватись до нових умов ринку та вдосконалювати туристичну продукцію, встановлювати відповідний рівень цін та використовувати сучасні технології, щоб втримати підприємство на плаву. Будь-яка просторова інформація — це те, з чим людина стикається практично кожен день незалежно від сфери своєї діяльності. Це може бути схема метро або план будівлі, топографічна карта або схема взаємозв'язків між офісами компанії, атлас автомобільних доріг або контурна карта та багато іншого. ГІС дає можливість накопичувати й аналізувати подібну інформацію, оперативно знаходити потрібні відомості та

відображати їх у зручному для використання вигляді. Застосування ГІС дозволяє збільшити оперативність та якість роботи з просторовою інформацією у порівнянні з традиційними методами картографування. Простіше кажучи, ГІС створені з метою автоматизації обробки просторової інформації за допомогою сучасних комп'ютерних методів.

Геоінформатику сьогодні вже важко назвати новою сферою діяльності, хоча виникла вона не так давно. Існує кілька версій звідки походять перші геоінформаційні системи: зі Сполучених Штатів, де метою їх створення було забезпечення точності ракетних стрільб, або ж з Канади, де перед державним департаментом природного середовища гостро постало питання систематизації великих обсягів накопичених картографічних та довідкових даних. Вірніше за все розробки такого роду почалися відразу після створення перших електронних засобів обчислювальної техніки, але на перших порах велися різними установами самостійно не тільки без жодної координації своїх зусиль з іншими, але й без виділення задач обробки просторових даних серед інших видів розрахункових задач.

Література

1. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. В. В. Басв. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с. Бібліогр.: с. 129.
2. Ринок туropolерейтингу Києва: стан і перспективи розвитку https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54470/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_%D0%B7_2022_242_%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B7%D1%83%D0%BD%20%D0%9D.pdf
3. Забезпечення комплексного розвитку внутрішнього туризму в Україні: практичний аспект <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d85765ae9803fb570f50138eec1b9246.pdf>
4. GeoGuide <http://www.geoguide.com.ua/survey/survey.php?part=gis>
5. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с.