

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Чернега О.Б.
« ____ » _____ 2020 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **«Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності:
особливості його формування»**

Виконав здобувач вищої
освіти

Студентка 2 курсу групи
ТУР-19М
Кот Дар'я Андріївна

(підпис)

Керівник:

Доцент кафедри туризму та
країнознавства, к.п.н., доцент
Богатирьова Г.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форму здобуття вищої освіти очна
Ступінь магістр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

_____ Чернега О.Б.
« ____ » _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кот Дар'ї Андріївни

1. Тема роботи Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності: особливості його формування
Керівник роботи к.п.н., доцент Богатирьова Г.А.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від « ____ » _____ 2020 року № _____
2. Строк подання студентом роботи: « ____ » _____ 2020 року
3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, мережа Internet, статистичні дані Державної служби статистики України
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні засади дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності; комунікаційний базис інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності; аналіз загальних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах розвитку засобів електронних комунікацій (на прикладі АТА «JoinUp Кривий Ріг»)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки _____

6. Дата видачі завдання « _____ » _____ 2020 року _____

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи		
2	Підготовка основної частини роботи		
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи		
4	Підготовка вступу роботи.		
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи		
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків		
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю		
8	Захист дипломної роботи		

Здобувач **В.О.** _____ **Кот Д.А.** _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Богатирьова Г.А.** _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Чернега О.Б.
« ____ » _____ 2020 року

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «**Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності:
особливості його формування**»

Виконав здобувач вищої
освіти

Студентка 2 курсу групи
ТУР-19М
Кот Дар'я Андріївна

(підпис)

Керівник:

Доцент кафедри туризму та
країнознавства, к.п.н., доцент
Богатирьова Г.А.

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг
2020

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 54, рисунків 5, таблиць 2, додатків _____,
графічного матеріалу _____, використаних джерел 48

Об'єкт дослідження: інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності

Предмет дослідження: роль засобів електронних комунікацій в формування інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності

Мета дослідження: визначення особливостей формування інформаційного простору туристичної діяльності, виявлення його характерних рис з позиції системного підходу.

Методи дослідження: загальнонаукові методи дослідження: абстрагування; аналізу і синтезу; індукції і дедукції; історичний і логічний методи; ситуаційного аналізу; спеціальні методи обробки та класифікації даних; прогностичного моделювання.

Основні результати дослідження: Встановлено, що інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, що являє собою сукупність комунікативних каналів, що забезпечують постійний взаємозв'язок між суб'єктами туристичної діяльності і туристами, змінює свою інфраструктуру, стаючи більш насиченим і об'ємним. Визначено, що у структурі інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності виділяються такі рівні: глобальний, локальний і приватний. Доведено, що Інтернет виступає основним засобом електронної комунікації і межах інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, критерієм чого є його глобальне поширення і тенденція до домінування в сфері способів отримання нової інформації і встановлення комунікативних каналів.

Ключові слова: інформаційно-комунікативний простір, туристична діяльність, суб'єкт туристичної діяльності, туристичний погляд, засоби електронної комунікації.

ЗМІСТ

Вступ	7
Основна частина	9
Теоретичні засади дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності	9
Комунікаційний базис інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності	20
Аналіз загальних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах розвитку засобів електронних комунікацій (на прикладі АТА «JoinUp Кривий Ріг»)	29
Висновки та рекомендації	40
Список використаних джерел	51

ВСТУП

Проблема дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності виявилася в центрі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників в результаті тих глобальних змін, який зазнає навколишній світ протягом останніх десятиліть. Великий обсяг досліджень, присвячених впливу Інтернету на розвиток підприємництва, динаміку споживчого ринку або ролі засобів масової інформації в процесі інтеграції та глобалізації ринків, не дозволяє в повній мірі розкрити динаміку зміни інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, а також простежити роль засобів електронної комунікації в даному процесі.

В результаті трансформації інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності утворюється нова система цінностей, нові пізнавальні і практичні пріоритети, причому їх роль визначена безпосереднім впливом на розвиток економічної та політичної системи держави в цілому. Дослідження формування такої системи цінностей, закономірностей її виникнення та трансформації є одним із пріоритетних завдань сучасних соціальних наук.

Не менш важливим аспектом дослідження туристичної діяльності є формування інформаційно-комунікативного простору, в якому кожне підприємство та турист отримує доступ до необхідних ресурсів з метою досягнення індивідуально визначених пріоритетів. Таке розуміння інформаційно-комунікативного простору, сформоване ще в роботах М. Маклюєна в 70-х роках ХХ століття, в даний час вже не відповідає дійсності, оскільки все більше тривожних тенденцій свідчать про те, що формування нового типу інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності ні в якому разі не позбавляє від соціальних і економічних проблем. Економіка наразі побудована на пріоритеті інформації в якості базового ресурсу. В цей період сформовані інформаційно-комунікативні простори виявляються схильні до численних небезпек і ризиків, пов'язаних з використанням інформації в інтересах певних владних груп, або свідомим її перекручуванням. Подібні проблеми сприяють новому переосмисленню перспектив розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, а також змушують тверезо оцінювати можливості нового типу інформаційно-комунікативного простору, боротися з його недоліками і створювати необхідні умови для реалізації його позитивних рис. Саме тому проблема дослідження особливостей формування інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності є актуальною.

У науковій літературі розглядаються різні аспекти інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності. Прихильники економічного підходу (Д. Белл, В.Л. Іноземцев, І.Я. Левяш) розглядають його в якості ресурсу економічного розвитку, перш за все, в умовах суспільства споживання. Технологічний підхід (Е. Шідлер, І.С. Мелюхин, А.В. Лебедев) в розгляді інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності роблять акцент на зміну технологій і впровадження наукових інновацій в процес діяльності ринку туристичних послуг. Соціокультурний підхід (Е. Тоффлер,

Е.В. Листвина) виявляє роль інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в процесі соціальної та культурної ідентифікації суб'єктів та споживачів ринку туристичних послуг.

Сучасним стратегіям розвитку засобів електронної комунікації в туристичній діяльності присвячено цілий ряд дослідження, серед яких слід відзначити роботи М.В. Макарова, В.В. Різун, М. Маклюєна, К.М. Костюка, Л.А. Мясниковой та інших авторів. В їх роботах піднімаються проблеми комп'ютеризації сучасної системи управління, а також вплив інформаційних мереж на трансформацію ринків туристичних послуг.

Разом с тим, недостатньо уваги приділяється обґрунтуванню значущості комунікаційних засад в формуванні інформаційного простору туристичної діяльності, фрагментарно визначаються фактори впливу на зміни концептуальних засад інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах розвитку засобів електронних комунікацій. Вимагає подальшого розвитку дослідження ризиків в формуванні інформаційного простору туристичної діяльності. Все вищезазначене обумовлює актуальність теми дослідження, визначає його мету, завдання та зміст.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в визначенні особливостей формування інформаційного простору туристичної діяльності, виявленні його характерних рис з позиції системного підходу.

Дана мета визначила необхідність постановки і вирішення таких основних завдань:

- визначити комунікативні засади формування інформаційного простору туристичної діяльності;
- проаналізувати сучасні підходи до дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності;
- встановити загальні тенденції розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах розвитку засобів електронних комунікацій;
- проаналізувати засоби електронних комунікацій в структурі інформаційного простору туристичної діяльності.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності.

Предметом дослідження є роль засобів електронних комунікацій в формуванні інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності.

Теоретичною і методологічною основою роботи послужили наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в сфері дослідження розвитку засобів електронної комунікації в туристичній діяльності, визначення особливостей формування інформаційного простору туризму.

У процесі роботи застосовувалися загальнонаукові методи дослідження: абстрагування; аналізу і синтезу; індукції і дедукції; історичний і логічний методи; ситуаційного аналізу; спеціальні методи обробки та класифікації даних; прогностичного моделювання.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретичні засади дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності

Вперше термін «інформаційно-комунікативний простір» виникає на початку 60-х років і відразу стає практично синонімом змін, що відбуваються, оскільки вже Д. Белл підкреслює провідну роль інформації в кардинальному перетворенні соціальної реальності, що пов'язано з настанням епохи науково-технічної революції. Новим щаблем суспільного розвитку стало придбання інформацією статусу суспільно значимого ресурсу. «Особливість інформаційних ресурсів полягає в тому, що вони являють собою навички та вміння, що дозволяють забезпечити найбільш ефективно використання матеріальних ресурсів, і в цій якості інформація здатна надавати домінуючий вплив на вибір алгоритмів соціально-економічного розвитку, а також сприяти формулюванню цілей цього розвитку. Дані властивості інформації дозволяють трактувати проблему її соціальної значущості не тільки в дисциплінарному контексті, а й звертатися до виявлення максимально широких закономірностей соціокультурного і світоглядного плану, що дозволили інформації зайняти настільки вагоме місце в структурі сучасного суспільства.» [8]

Становлення теорій «інформаційно-комунікативного простору» було викликано не тільки значними технологічними та соціальними змінами, що відбувалися практично в усіх сферах суспільного життя, а й трансформацією самої системи соціально-гуманітарних знань, в результаті чого на першому місці серед дослідницьких пріоритетів з'явився інтерес до феномену інформації.

Інформація являє собою унікальний феномен, оскільки описується за допомогою наступних характеристик:

- незнищенність;
- здатність до практично нескінченного копіювання;
- здатність виступати в якості суспільного надбання.

Всі ці властивості роблять інформацію товаром, тобто економічним базисом, на якому може ґрунтуватися (і ґрунтується) сучасна економічна і соціально-політична система, в тому числі і туристична діяльність.

Туристична діяльність представляє собою складний міжгалузевий процес, під час протікання якого переплітаються інтереси представників різних секторів економіки. Під час розгляду туристичної діяльності, як окремого виду економічної діяльності, особливо актуальним є визначення відмінних рис туристичних підприємств. В науковій літературі існує безліч визначень поняття «туристична діяльність», деякі з них представлені в табл. 1.1.

Таким чином, під туристичною діяльністю можна розуміти сукупність дій різноманітних організацій, суб'єктів економічних та соціальних відносин, які прямо або опосередковано задіяні в обслуговуванні туристів. «Особливостями туристичної діяльності, які необхідно враховувати при розробці ефективної системи господарської діяльності в цілому та бухгалтерського обліку зокрема,

вважаємо таке: багаточисельність та різноплановість суб'єктів сфери туризму; обов'язковість ліцензування туроператорів, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичної сфери; глибина та складність взаємозв'язків між складовими елементами сфери туризму; комплексність та багатоцільова функціональність; специфічність туристичного продукту та його безпосереднього споживача (туриста); нестабільність (мінливість) зовнішнього середовища галузі; репутаційний (іміджевий) потенціал фірми та необхідність забезпечення його відповідності запитам споживача; динамізм технологій та бізнес-процесів» [1].

Таблиця 1.1 – Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «туристична діяльність»

Автор	Визначення	Джерело
М.П. Мальська, В.В. Худо	«функціонування різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства громадського харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [32].	Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес. Теорія і практика : навч. посіб
О.О. Любіцева	«міжгалузева взаємодія в межах господарського комплексу, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля, в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» [31].	Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти)
Н.В. Чорненька	«сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту» [48].	Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб.
І.М. Школа	«сукупність дій різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів» [49].	Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб.
Б.П. Яценко	«функціонування складного системного утворення (функціонально-господарська система ФГС), де взаємодіють комерційні підприємства, відповідні державні інститути, органи місцевої влади і самоврядування. Ядром цієї моделі є господарська система, комерційний блок, в якому пов'язані послуги туристичних фірм (туроператорів і турагентів), послуги гостинності (готелів, систем харчування, оздоровлення тощо) та послуги транспортних підприємств» [51].	Яценко Б.П. Концепція індустрії туризму в Україні
І.В. Зорін, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов	«сукупність дій підприємств, які надають послуги з розміщення та харчування, а також туроперейтингова, транспортна, навчальна, інформаційна, наукова, торгова, виробнича інфраструктура туризму» [24].	Зорін І.В. Туризм как вид деятельности : учебник

Ступінь розвиненості інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності може вимірюватися в категоріях нестачі і надлишку інформації у суб'єктів ринку. У першому випадку, недостатній рівень інформаційного забезпечення або засвоєння отриманої інформації не дозволяє найбільш ефективно використовувати матеріальні або енергетичні ресурси, що знаходяться в розпорядженні суб'єкта, або служить джерелом можливих помилок і невідповідностей. У другому випадку, перенасиченість ринку туристичних послуг інформацією унеможлиблює вибудовування єдиної і несуперечливої точки зору, що ускладнює процес формування соціальної ідентичності.

Зміни, що відбуваються в технологічній, економічній і політичній сферах сучасного суспільства призводять до трансформації не тільки соціальної структури, а й до виникнення нових соціально-філософських течій, покликаних пояснити зміни, що відбуваються. «Інноваційний характер змін, що відбуваються в другій половині ХХ століття, викликав до життя цілий сплеск соціально-філософської рефлексії, покликаної відобразити сутнісні аспекти економічної та ціннісної трансформації. Необхідно виявити основні соціально-філософські концепції інформаційно-комунікативного простору, які можуть претендувати на статус парадигмальних, з метою аналізу їх підстав і специфіки теоретичних конструкцій. Парадигмальний аналіз ґрунтується на виявленні декількох ключових критеріїв, до яких Томас Кун відносить:

1) вихідну гіпотезу, якою для інформаційно-комунікативного простору виступає ідея про наявність в будь-якому типі суспільного устрою просторово організованої системи отримання, обробки і розподілу інформації;

2) ціннісні підвалини формування парадигми - стосовно інформаційно-комунікативного простору вони виявилися закладені перенесенням акцентів з класичної лінії розвитку науки на релятивізм неklasичних підходів, що проявився в увазі до проблем відносин і комунікацій.

3) наукове співтовариство, що приймає цю гіпотезу - все більше дослідників, причому не тільки західних, а й вітчизняних звертаються до проблемного поля концепції «інформаційно-комунікативного простору», приймаючи її парадигмальні підстави і займаючись розробкою конкретних сфер загальнотеоретичного простору даної парадигми.

4) мова парадигми – як впливає вже з назви, ключовим виступає поняття інформації, що утворює категоріальний ряд, що дозволяє розглянути проблемне поле в різних аспектах: інформація - процеси інформатизації - інформаційні потоки - інфострада - інформаційно-комунікативний простір» [15].

Перевагою парадигми «інформаційно-комунікативного простору» є вибудовування конфігурації історичного процесу. Пояснення вже наявних фактів з можливістю виявлення нових тенденцій, що може бути пов'язане з методологічним вимогою Т. Куна та І. Лакатоса, згідно з якою «наукова теорія, що претендує на парадигмальність, повинна передбачати нові факти, не обмежуючись поясненням вже існуючих. Теоретична чіткість і чуйна увага до

історичної конкретики - ці аспекти роблять парадигму «інформаційно-комунікативного простору» однією з найбільш значущих.» [29].

«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» [48, 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» [2].

Сучасні вітчизняні дослідники (зокрема, В. Л. Іноземцев) розглядають виникнення теорій розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, виділяючи дві основні тенденції:

1. Виникнення теорії «інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності» відбувалося в 70-ті роки ХХ ст., коли швидке поширення нових технологій призвело до необхідності обґрунтування так званого «наздоганяючого» розвитку. Концепт «інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності» виявився найбільш відповідним для сприйняття не тільки провідними країнами, а й країнами «третього світу», які отримали можливість обґрунтувати стратегії розвитку національного ринку туристичних послуг і позначити нові пріоритети його функціонування. В якості основного з цих пріоритетів стало накопичення інформації та оптимізація навичок і механізмів управління нею.

2. Розробка іншого варіанту теорії «інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності» проводилася японськими вченими з прикладними цілями, зумовленими особливостями економічного і соціального розвитку Японії в другій половині ХХ ст. Зробивши ставку не на використання природних рекреаційних ресурсів (що в Японії з її обмеженими природними запасами було б просто неможливо), японські теоретики висунули ідею трансформації національного ринку туристичних послуг в бік активізації сектора інноваційних технологій.

Дві зазначені вище тенденції і визначили характерні риси того суспільства, яке якщо й не стало повною мірою орієнтованим на інформаційні ресурси, то, позначило прагнення до такого в якості свого основного пріоритету. «Використання в якості основної характеристики суспільного розвитку зростання кількості знань робить теорію «інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності» закономірним продуктом західноєвропейської цивілізації, яку ще М. Фуко назвав «цивілізацією знання»» [6]. Відповідно, ті кроки, які робляться національними урядами країн з модернізації ринку туристичних послуг та переведення його на інформаційну основу, є результатом проходження суспільства та соціально-гуманітарної науки в руслі європейської парадигми розвитку.

На рис. 1.1 представлені базові підходи до визначення сутності «інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності», залежно від сфери туристичної діяльності:

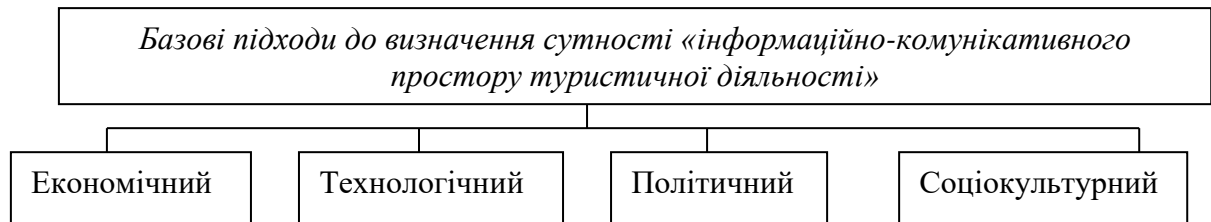


Рисунок 1.1 – Базові підходи до визначення сутності «інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності»

Джерело: складено автором на основі [3-5]

Економічний підхід. «Його засновником є Д. Белл, соціальну концепцію якого часто називають теорією «постіндустріального суспільства», що хоча і вірно з формальної точки зору, але не охоплює повною мірою всю сукупність його теоретичних поглядів з приводу тенденцій сучасного соціального розвитку. За своїми переконаннями він був прихильником еволюціоністської методології та вважав, що суспільство входить в нову стадію свого розвитку, що характеризується збільшенням джерел інформації і зміною соціально-економічної ролі інформаційних ресурсів» [7].

З одного боку, вступ суспільства в постіндустріальну стадію розвитку, що характеризується переходом від економіки, що виробляє, до економіки, що споживає, відзначається наростанням темпів виробництва інформації та розвитку комунікацій, але з іншого боку, кількісні зміни поступово складаються в якісний стрибок.

«В постіндустріальному суспільстві на ринку туристичних послуг не просто збільшується обсяг інформації, що використовується суб'єктами туристичної діяльності в своїй повсякденній діяльності, а й з'являється новий тип інформації – знання та комунікації, що відрізняються націленістю на практичне використання, залучення в процеси економічного виробництва і розподілу туристичних послуг» [10].

«Американським дослідником Д. Беллом пропонується типологізація стадій розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, яка цілком і повністю визначається домінуючим видом туристичної діяльності. Якщо в архаїчних державах переважав внутрішній туризм зі службовою метою, а в індустріальних країнах – рекреаційний туризм, то сучасні національні соціально-економічні системи демонструють принципово інший тип – розвиток унікальних туристичних продуктів, персоналізованих, цікавих для різних категорій туристів» [10].

Причину таких змін Белл бачить в інтенсивному зростанні продуктивності комунікаційного процесу, ключовим елементом якого стає перетворення інформації в знання, тобто надання теоретичним розробкам статусу імперативів для практичного використання. За словами самого Белла,

«в доіндустріальному суспільстві суб'єктами туристичної діяльності при взаємодії з природою використовується груба м'язова сила, в технічному і раціоналізованому суспільстві, де домінують інновації, туристична діяльність стає взаємодією з перетвореною природою. На відміну від цих двох епох, туристична діяльність в постіндустріальному суспільстві заснована на послугах і є взаємодією з людьми». Інакше кажучи, якщо в архаїчному суспільстві лідерство суб'єктів туристичної діяльності забезпечувалося наявністю рекреаційних ресурсів, можливості мати відчутний вплив на конкурентів, а в індустріальному суспільстві переваги будуються на залученні чисто економічних механізмів у сфері виробництва і розподілу туристичного продукту, то постіндустріальне суспільство демонструє різко зростаючу залежність положення суб'єкту туристичної діяльності від володіння інформаційно-комунікаційними технологіями та ресурсами, що забезпечують готовність суб'єктів туристичної діяльності до змін тенденцій суспільного розвитку. Таким чином, в межах економічного підходу до визначення сутності інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності встановлено, що виникнення інформаційно-комунікативного простору демонструє високу ступінь ресурсоемності і забезпечує відтворення і розширення туристичної інфраструктури.

Проблема зміни інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в постіндустріальному суспільстві сприймається Д. Беллом через розуміння інформації як науково-теоретичного знання. При цьому можна спостерігати, як опис тенденцій формування інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності піддавався американським вченим поступовому коригуванню, відповідно до того, як збільшення ролі інформації та комунікацій позначалося на зміні конфігурації туристичного простору. Якщо у своїй ранніх роботах щодо розвитку туристичної індустрії Д. Белл розглядав електронно обчислювальну техніку в якості однієї з наукомістких сфер виробництва туристичних послуг і засоби оптимізації інформаційно-комунікаційних потоків, то в останніх роботах його прогнози стосуються поступового злиття інформаційних технологій із засобами комунікації. За його власними словами, «в наступному столітті вирішальне значення для економічного та соціального життя, для способів виробництва знання, а також для характеру туристичної діяльності набуває становлення нового соціального укладу, що базується на телекомунікаціях» [17].

Відповідно, сутнісні риси туристичної діяльності складаються в домінуючому значенні інформації та комунікацій в якості ресурсів соціально-економічного розвитку, переважання сфери туристичних послуг в загальному обсязі валового внутрішнього продукту, акцентування уваги людей при виборі туристичного продукту на економію часу за рахунок використання нових комп'ютерних та інформаційно-комунікаційних технологій. Характерними рисами інформації, що забезпечує межі її застосування у туристичній діяльності, є:

- неможливість знищення (можна знищити лише носій інформації, але не саму інформацію);

- можливість використання в якості суспільно значимого надбання.

Основою економіки нового типу стає інформація в якості головного виробничого ресурсу і джерела економічного розвитку. Розвиток інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності відбувається не в кількісному, але в якісному відношенні. Вперше знання включаються безпосередньо в виробничий процес і стають найважливішим фактором, що стимулює розвиток індустрії туризму.

Технологічний підхід. Даний підхід, представлений іменами Г. Шиллера і П. Голдінга, в дослідженні інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності відштовхується від економічних принципів фордизму і постфордизму. «Фордизм, який отримав свою назву на честь американського підприємця Г. Форда, виник на початку ХХ ст. і виступив теоретичним обґрунтуванням способу виробництва, який давав можливість масового випуску продукції і її придбання. В якості основних характеристик фордизма дослідниками наводяться наступні:

1. Масове виробництво. Для процесу виробництва туристичного продукту стає характерна стандартизація як результату, так і самого виробничого процесу, що дозволяє забезпечити постачання споживачам високоякісних туристичних послуг. Необхідність мінімізації виробничих витрат призвела до концентрації виробництва туристичного продукту в локалізованих регіонах, коли окреме місто займається ексклюзивним виробником того чи іншого типу продукції.

2. Переважання робітничого класу над управлінцями. Стандартизація процесу виробництва туристичних послуг позначається на збільшенні числа робочих і зменшенні представників управлінського апарату.

3. Масове споживання. Логічним наслідком епохи масового виробництва туристичного продукту стало його масове споживання, яке охопило всі категорії населення. Коли проголошувався принцип загального доступу до продукції, туристична продукція існувала лише в обмеженій кількості, або служила об'єктами престижного споживання. Причому, слід зауважити, що взаємозв'язок між масовим споживанням і масовим виробництвом виявився двояким - саме стійкий попит на розширений спектр туристичної продукції робив можливим безперервний процес виробництва нових туристичної продукції.

4. Значна частка державного сектора у ВВП. Принцип державного планування економічних процесів і збереження за державою права регулювання важливих сфер економіки дозволив більшій частині населення відчутти сприятливу роль держави і для туристичного сектору» [23].

Криза фордизма виявилася прямо пов'язаною з більш широкими тенденціями соціально-економічного розвитку, у т.ч. і розвитку туристичної індустрії, які проявилися, перш за все, в глобалізації економічних систем окремих країн. Іншим значущим чинником стало збільшення ролі технологій в процесі економічного розвитку, інформації та комунікацій в туристичній діяльності. Різко скоротився розрив між розробками нових інформаційно-комунікаційних технологій і їх безпосереднім впровадженням в туристичну

діяльність. «Згідно зі статистичними даними, наведеними Е. Тоффлер, якщо для радіо шлях від наукового відкриття до комерційного використання становив приблизно 50 років, то для комунікаційних технологій він скоротився до 20 років, а комп'ютерні технології надійшли на ринок лише через 7 років після створення їх дослідної моделі» [16].

Політичний підхід. Першим з дослідників, що звернув увагу на те, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології не тільки забезпечують значний ступінь свободи у виборі джерел інформації, але і здатні стати інструментом політичного контролю, став англійський вчений Е. Гідденс.

«Дослідження наслідків інформатизації суспільства пов'язане з більш широкими теоретичними узагальненнями, що стосуються зміни стратегій поведінки окремих людей і цілих інститутів в сучасному суспільстві. В даний час в геометричній прогресії зростає прагнення суспільства і його окремих суб'єктів до організації власного життя. Якщо в традиційному суспільстві далеко не всі фактори, що впливають на життя людини, могли знаходитися під його контролем (наприклад, стихійні лиха або залежність від успадкованих стереотипів поведінки), то в сучасному суспільстві роль таких факторів, які Гідденс називає «вбудованими елементами», різко зменшується. Традиції представляли собою модель регуляції соціальної поведінки людини, тому звільнення від них дозволяє багатьом вченим міркувати про оптимістичну перспективу розвитку сучасного суспільства» [20].

«Е. Гідденс не поділяє подібних райдужних планів, вважаючи, що зростання рефлексивності при прийнятті важливих рішень ще не означає збільшення ступеня свободи вибору» [12]. Для суб'єктів туристичної діяльності це означає, що будь-яка людина має право вибрати туристичну зону, до якої хоче здійснити подорож, але має можливість здійснити цей вибір лише в досить обмежених межах, обумовлених ступенем мобільності суб'єктів ринку туристичних послуг. Свобода полягає в тому, що обмеження, що зв'язують людину і визначають траєкторію її туристичного споживання, відтепер не задаються існуючими традиціями, а є результатом усвідомленого вибору самої людини. Образно висловлюючись, кожен сам вибирає ту туристичну дестинацію, яка йому найбільш до душі.

Зміни в розвитку суспільства, що визначаються вченими, як модернізація, є зростанням можливостей кожної окремої людини і суспільства в цілому, але вони мають і зворотний бік, який полягає в необхідності більшої організації соціальної системи, без чого будь-які соціально обумовлені дії індивідів стають неефективними. Прагнення до самоорганізації виявляється неможливо без такого феномена як «зростання рефлексивності», під яким розуміється «більш повне відстеження та ситуації, що полягають в зборі інформації, яка дозволяє накопичити знання, необхідні для того, щоб здійснювати вибір». Таким чином, збір інформації виявляється чинником вибору оптимальних умов для здійснення ефективних дій.

Отримання нової інформації для суб'єктів туристичної діяльності може сприяти тому, що людина відмовляється від того стилю поведінки, який нав'язується їй власними звичками або думкою навколишнього більшості,

заради вибору того типу відпочинку, який здається більш зручним або вигідним. Але подібний вибір і його результативність безпосередньо залежить від інформації щодо альтернативних шляхів розвитку ситуації, що склалася, яку вдалося зібрати людині через комунікативні мережи туристичних операторів та агенств, а також від істинності чи хибності цієї інформації.

«Постійний моніторинг існуючого держкордону призводить до розвитку різних засобів масової інформації, в першу чергу, електронних, так як вони забезпечують максимально швидке і комфортне отримання новин в цікавій сфері. Крім зростання рефлексивності при виборі стратегічно важливих рішень, іншим наслідком відмови від влади традиції, стає зміна ставлення людини до власного майбутнього. Приймаючи те чи інше важливе рішення, індивід не спирається тепер «на долю», а сприймає своє існування в якості продукту власних зусиль, отже, він прагне максимально повно і аргументовано прорахувати можливі ризики від прийнятого рішення і зупиниться на тому способі дій, який виявиться найбільш безпечним. Подібна логіка, згідно Е. Гидденсу, керує в туристичній діяльності як вчинками окремих людей, так і суб'єктів ринків туристичних послуг: будь-який уряд прагне володіти максимально повною інформацією про шляхи розвитку своєї держави, у тому числі і туристичної діяльності, для того, щоб вибрати оптимальний шлях розвитку, що не допустить реалізації негативних сценаріїв» [12].

Виникла ситуація призводить до парадоксальних наслідків, оскільки люди набагато більшою мірою стають творцями своїх власних подорожей, але це не позбавляє їх від хвилювань і тривоги. «Швидше, навпаки, - вторить Е. Гидденсу дослідник А.І. Левін - зростає невпевненість в завтрашньому дні і патологічний страх помилитися в моніторингу інформації і прогнозуванні ризиків» [27]. Все це виливається, з одного боку, в безперервне прагнення до отримання нової інформації, а з іншого - до посилення політичного контролю, який і стає провідною стратегією поведінки в інформаційно-комунікативного просторі туристичної діяльності різних суб'єктів: від індивідів до мережевих туристичних агентств і урядових організацій.

Відповідно, в рамках даного підходу інформаційно-комунікативний простор туристичної діяльності сприймається як простір різних стратегій контролю, що обираються окремими індивідами або інститутами заради оптимізації власної діяльності і підвищення рівня рефлексивності.

Збільшення обсягів засвоєваної інформації призводить до необхідності вживання заходів щодо запобігання так званого футурошока - неможливості адекватного орієнтування в інформаційно-комунікаційних потоках, що викликає схильність у широких верств населення до консерватизації дійсності. Вихід із ситуації, що склалася, теоретики інформаційно-комунікативного простору бачать в поширенні доступних туристичних продуктів на весь працездатний період людського життя – високий рівень якості туристичних послуг є умовою підвищення рівня життя, що є однією з найважливіших пост-матеріалістичних цінностей. Але природна диференціація населення на тих, хто не володіє необхідними схильностями або умовами для отримання належних туристичних полуг, і на тих, хто в силу соціальних або особистих причин

позбавлений такої можливості, посилює поділ суспільства і сприяє прояву конфліктів між різними верствами населення і між різними стратегіями поведінки.

Соціальний простір сучасного суспільства було відцентровано вузлами зосередження економічних і політичних функцій. Для сучасного типу суспільства був спочатку властивий принцип урбанізації. Однак, в суспільстві, економіка якого побудована на домінуючій ролі інформаційно-комунікаційних технологій, урбанізація змінюється деурбанізацією. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і мережевих структур робить не обов'язковим просторову близькість суб'єктів туристичної діяльності, чому сприяє і погіршення екології - все це призводить до того, що людина може поєднувати перебування в туристичній дестанації з виконанням своєї безпосередньої роботи. Зростання в останні роки міст-мегаполісів виглядає запізнілим наслідком процесу модернізації, вже не відповідає тенденціям, що зароджуються.

«Процеси глобалізації та інформатизації, тісно пов'язані і протікають паралельно, натикаються на вороже ставлення представників державної еліти, що обумовлено тими тенденціями, які розкриваються перед суб'єктами туристичної діяльності, які функціонують в межах єдиного інформаційно-комунікативного простору, який виявляється позбавлений громадянства, національної приналежності та інших чинників, які виявляються предметами самоідентифікації, що конструюються відповідно до особистісних уподобань суб'єкта. На цьому етапі функціонування туристичної індустрії досягається відносна незалежність бажань індивіда (зрозуміло, прихильного новим, модифікованим цінностям) від попередніх культурних традицій. Прихильники соціокультурного підходу іноді надто оптимістично перебільшують значимість культурної і політичної незалежності особистості від ідеологічної обробки з боку держави або інших соціальних перетворень. Більш обгрунтованою видається точка зору, згідно з якою ідеологія не зникає, а трансформується, переміщаючись зі сфери чисто політичних уподобань в сферу управління економічними і культурними вподобаннями, маніпулюючи постійним відтворенням все нових і нових потреб суб'єкта. Ця обставина дає можливість говорити про сучасне суспільство як суспільству, налаштоване не на виробництво, а на споживання, причому на споживання не так конкретного продукту, скільки культурних моделей» [29].

«М. Кастельс розглядає культурні наслідки впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в повсякденне життя сучасної людини і виводить основну залежність, без якої не може існувати будь-яка соціальна активність: людина, яка не має виходу в інформаційно-комунікативний простір, втрачає власну соціальну ідентичність» [14].

Інтернет, який став символом розвитку суспільства та економіки (у т.ч. туристичної діяльності) на початку XXI в. виявився здатним бути важливим елементом розвитку не тому, що з його допомогою кожен індивід стає користувачем всесвітнього інформаційно-комунікативного простору, а тому що без доступу до нього жоден суб'єкт економічної діяльності, у т.ч. туристичні

підприємства, уже будуть не в змозі впливати на широкі верстви населення. Вибір індивідом одного або декількох із запропонованих йому інформаційно-комунікаційних каналів означав вибір певного типу соціальної ідентичності, сегментацію соціального простору на окремі елементи за принципом: «Я належу до категорії населення, яка користується послугами туристичного агентства» [18].

Таким чином, в рамках соціокультурного підходу інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності являє собою простір взаємодії різних культурних моделей, які є альтернативними джерелами самоідентифікації туристів.

Можна підвести такі підсумки розгляду підходів до дослідження поняття «інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності»:

1. Економічний підхід до інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності розглядає інформаційно-комунікативний простір як сукупність знань, що мають цінність економічного ресурсу, що сприяє розвитку тих чи інших сфер туризму. Специфіка інформації та комунікацій, з такої точки зору, полягає в їх здатності служити послугою, брати участь в економічних маніпуляціях і служити заставою стабільності ринку туристичних послуг.

2. В рамках технологічного підходу сучасний стан інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності розглядається в контексті переходу від фордистських до постфордистських принципів управління туристичною діяльністю. Структуру інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності визначають інформаційні та комунікаційні технології, матеріальні носії інформації, а специфіка сучасної туристичної діяльності полягає в інформаційній глобалізації та придбання інформаційно-комунікаційним простором статусу глобального.

3. Політичний підхід розглядає інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності з точки зору зусиль окремих індивідів і суб'єктів туристичної діяльності по збільшенню рефлексивності і зменшенню кількості потенційних небезпек. В цьому аспекті інформаційно-комунікативний простір є простором реалізації різних стратегій контролю і управління, що визначають вплив державних ідеологій на ринок туристичних послуг.

4. Специфікою соціокультурного підходу до інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності є виявлення взаємозв'язку засобів масової інформації з трансляцією культурних моделей, які задають ідентичність індивідів. Взаємодія і навіть протиборство існуючих в інформаційно-комунікативного просторі моделей самоідентифікації туристів веде до різкого збільшення обсягів інформації, що переробляється, що позначається на психологічному стані туристів і може викликати навіть відторгнення по відношенню до джерел інформації.

Основним недоліком представлених підходів є їх прихильність до детерміністського методу дослідження, при якому кінцевою метою розгляду інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності стає визначення сфери туристичної діяльності, що зробила найбільш вплив на становлення сучасного інформаційно-комунікативного простору. Однак

кожний з представлених підходів дає можливість виявити внутрішню структуру цього простору, виходячи із специфіки засобів електронної комунікації, і формулювання комунікативного підходу, що дозволяє позначити взаємозв'язок культури і політики, економіки та технологічних інновацій, а також простежити еволюцію інформаційно-комунікативного простору і позначити його специфіку на сучасній стадії суспільного розвитку.

2. Комунікаційний базис інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності

В контексті дослідження інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності зникає суб'єктивність конкретних учасників комунікативного акту, а висувається поняття «ідеальної комунікації», яка визначається не через індивідуальні риси учасників комунікації, а через структурні характеристики, що визначають механізм дії комунікативних практик. Ідеальність комунікації, яка не досяжна в практичному втіленні, покликана зафіксувати сутність комунікативного акту як процесу раціонального спілкування, покликаного забезпечити обмін логічними аргументами з метою досягнення взаєморозуміння і згоди між суб'єктами ринку туристичних послуг та туристами. З цього можна вивести більш широкий принцип, який говорить, що розуміння передбачає комунікативне взаєморозуміння, оскільки будь-яке спостереження в принципі може бути перевірено іншим суб'єктом, який також здатний прийти до аналогічних результатів. Без цієї умови стає неможлива інтерсуб'єктивність туристичної діяльності, можливість не просто пізнавати, а користуватися і обмінюватися результатами пізнання.

«Всього виділяють три види цілей комунікації:

1) пізнавальні (поширення і придбання нових знань і умінь, циркуляція інформації);

2) спонукальні (стимулювання інших людей до будь-яких дій або отримання таких стимулів від інших;

3) експресивні (вираз або набуття певних переживань, емоцій)» [28].

Питання про те, яку саме мету переслідує в конкретному комунікативному акті суб'єкт туристичної діяльності не може бути вирішене тільки на підставі дій, оскільки дія і мова представляються двома різними, хоча і взаємопов'язаними, елементами комунікації. Спостерігаючи, як здійснюється дія, турист може лише припускати ті мотиви, якими керується суб'єкт туристичної діяльності, яку конкретно мету комунікації він переслідує в даному випадку. Єдиним способом з'ясування мети комунікації через розуміння її мотивів є акт мовленнєвої взаємодії. «Мовні дії інтерпретують себе самі, вони мають рефлексивну структуру» [34]. Сам по собі сенс мовних виразів не вичерпує значимість комунікації, він здатний лише прояснити її сенс, який, однак, не зводиться до денотативного значення, а є коннотативним за своєю суттю, що передбачає наявність різних ідей, які не можуть бути вираженими за допомогою вербального спілкування.

Називаючи подібні цілі іллокутивними (спрямованими не на з'ясування буквального сенсу мовного вираження, а на його підґрунтя), дослідними конкретизують суть комунікативного підходу в розумінні інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності: кожен суб'єкт туристичної діяльності комунікації переслідує власні іллокутивні цілі, тому інтерпретація інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності повинна виходити із заздалегідь передбачуваних подібних цілей у кожного члена комунікативного спілкування. «Комунікативна дія відрізняється від стратегічних планів тим, що безпосередні учасники переслідують виключно іллокутивні цілі для досягнення згоди, яка виступає способом координації індивідуально реалізованих планів дії» [38].

Націленість туриста на раціонально обґрунтовану і іллокутивну мету комунікації є фундаментальною властивістю, що визначає його туристичний погляд. Саме поняття «туристичний погляд» розуміється як простір повсякденних практик, які виступають вихідними способами конструювання інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності і відносин туриста до суб'єктів туристичної діяльності. При цьому слід зазначити, що туристичний погляд слід визначати через категорії раціональності і трансцендентності.

Справді, туристичний погляд людей, що належать до одного сегмента соціального простору, може практично збігатися, що і дозволяє констатувати трансцендентальні вихідні принципи туристичного споживання. Але при порівнянні туристичного погляду представників різних спільнот (наприклад, англійця і якута), то ліній розбіжності їхніх туристичних поглядів можна буде виявити значно більше. Єдиним універсальним принципом може служити наявність самого туристичного погляду, але питання про його конструювання і функціонування, ще залишилося нерозв'язним.

«Основою поняття «туристичний погляд» є інтерсуб'єктивність, тобто туристичний погляд є загальним для багатьох людей в силу однакових умов їх соціалізації. Саме спільність повсякденного досвіду формує практично однакові схеми сприйняття дійсності, а також поселяє в людях впевненість в тому, що ці схеми є загальними для всіх оточуючих. У повсякденних комунікаціях на ринку туристичних послуг діє правило взаємозамінності точок зору: кожен потенційний турист приймає на віру те, що будь-який інший турист буде так само сприймати навколишній світ навіть у тому випадку, якщо вони поміняються місцями. Способи переживання дійсності в будь-якому випадку виявляються ідентичними. Другим правилом, логічно наступним з першого, є правило збігу систем релевантності, тобто способів оцінювання тих чи інших фактів, подій, феноменів і т.д.» [13].

У замкнутих соціальних спільнотах, де умови формування особистості однакові для всіх членів цієї спільноти, така впевненість може супроводжувати людину протягом достатньо довгого періоду. Інша ситуація складається у випадку зі складними соціальними системами, наприклад, сучасними мегаполісами, які будуються на поєднанні великої кількості людей, що

володіють різними системами релевантності та вступають в комунікацію з метою досягнення взаєморозуміння.

Отже, будь-яка туристична дія є оволодінням певною ситуацією, причому сполученими в даному випадку виявляються два аспекти дії: телеологічний і комунікативний. Телеологічний аспект полягає у виконанні кожним індивідом запланованої ним послідовності дій для досягнення поставленої мети. Комунікативний аспект спрямований на діалог з іншими акторами соціального просторами і встановлення з ними взаєморозуміння.

Зрозуміло, в ідеальній моделі передбачається єдність двох аспектів туристичної дії, але на практиці реалізація одного аспекту може не сприяти, а часто і суперечити втіленню іншого. «В.Н. Фурі, пояснюючи це положення, приходить до висновку, що суб'єкти комунікації «узгоджено здійснюють свої плани на підставі загальних трактувань ситуації», причому раціональна оцінка кожної з порушених ситуацій якраз і призводить до взаєморозуміння між учасниками діалогу. Справа в тому, що учасниками комунікативного акту визначення тієї чи іншої ситуації організовує осмислене її сприйняття, дозволяючи віднести ті чи інші елементи ситуації, що розглядається до одного з потенційно можливих туристичних поглядів (мається на увазі, кожного з учасників комунікативного процесу), або до елементів зовнішньої соціальної реальності» [39]. Формулювання будь-якого трактування є способом абстрагування від поверхневих поглядів і перенесення питання в сферу раціонального мислення, що, є неодмінною умовою комунікативного акту в туристичній діяльності.

Здійснення не одиничних дій, а цілих послідовностей дій призводить до того, що трактування ситуації змінюють одна одну, піддаючись постійному критичному осмисленню, що призводить до того, «що комунікативна практика постає як реальний досвід, що забезпечує перевірку адекватності визначень ситуації» [39]. Контури ситуації при цьому мають певну плинність, завдяки чому діалог може поступово переходити від одного питання до іншого, причому, якщо сусідні ланки цього процесу будуть пов'язані між собою, то кінцеві елементи можуть розходитися настільки далеко, що сторонньому спостерігачеві можуть здатися різними речами. Для безпосередніх учасників комунікації (потенційних туристів та суб'єктів туристичної діяльності) весь діалог постає як безперервна мережа взаємних відсилань, підпорядкованих власною логікою. Тому процес комунікації в туристичній діяльності, незалежно від зміни предмета спілкування, може не просто залишатися в межах раціональності, а й сприяти досягненню згоди між співрозмовниками.

«У сфері інтерсуб'єктивності сприйняття раціональності досягається за допомогою використання принципів безперервності традиції і когерентності. Інакше кажучи, кожна нова інтерпретація повинна логічно впливати з усіх попередніх інтерпретацій (що не означає їх збігу), а також повинна відповідати явищу або речі, що служить зараз предметом комунікації» [22]. Таким чином, туристичний погляд людини в комунікативному аспекті можна охарактеризувати за допомогою наступних положень:

1. *Туристичний погляд як межа комунікації.* Туристичний погляд є безпосередньо ознакою учасника процесу комунікації і не може бути проблематизований в силу того, що складові його елементи не можуть з повною впевненістю бути віднесені до числа соціальних фактів або психологічних припущень, що перешкоджає досягненню в ході комунікації взаєморозуміння між туристом та суб'єктами туристичної діяльності. Всі питання, що потенційно є предметом комунікації, обмежені фоном повсякденного буття людини, причому фон цей ніколи не виходить на передній план. Проте туристичний погляд учасників комунікації є невід'ємною умовою комунікативного акту в процесі туристичної діяльності, оскільки містить символічні передумови, на яких базуються осмислені висловлювання щодо ситуацій. Інакше кажучи, туристичний погляд задає кордони комунікацій, обумовлює сукупність речей і явищ, які можуть виступати в якості предмета спільних інтересів.

2. *Туристичний погляд як умова комунікації.* Априорна значимість туристичного погляду сприяє онтологічній спільності учасників комунікації - незалежно від відмінності точок зору, наявність туристичного погляду в обох співрозмовників наділяє їх комунікації потенційною можливістю досягнення взаєморозуміння.

3. *Туристичний погляд як джерело сенсу комунікації.* Тільки за допомогою туристичного погляду туристично-рекреаційні ресурси потрапляють в поле зору потенційного туриста, стають частиною його запасу знань, який і дозволяє йому знаходити адекватне вираження того різноманіття ситуацій, в яких він виявляється. Туристичний погляд не може видозмінюватися відповідно до накопичуваного досвіду, навпаки, весь отриманий людиною досвід автоматично переробляється відповідно до тих рамок, які задаються туристичним поглядом. Туристичний погляд формується у індивіда в процесі соціалізації, він утворює ядро інтерпретацій, на основі якого людина підбирає той чи інший штамп для відображення насущного досвіду.

Будь-яка дія, що здійснюється туристом, носить подвійний характер: з одного боку, він виступає в ролі активного суб'єкта, ініціатора цієї дії, а з іншого - посередником, пасивним інтерпретатором соціально обумовлених традицій поведінки. Одним з таких умов є нарративне закріплення досвіду, одержуваного в процесі туристичних комунікацій, і його розташування в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності.

Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, з точки зору комунікативного підходу, це система відносин між потенційними і дійсними туристами і суб'єктами туристичної діяльності, що інтуїтивно відчувається людьми. «Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності багатовимірний, тому що в ньому існує безліч різнопорядкових зв'язків, і він має вельми опосередковане відношення до простору географічного - люди, що знаходяться на одному щаблі соціальної ієрархії, можуть жити в різних кінцях міста, а родичі можуть мати кардинально різні соціальні статуси, наприклад, двірника і професора» [43]. Різноманіття ролей індивідів в інформативно-комунікативному просторі туристичної діяльності

обумовляється тим, що кожний турист знаходиться в певних соціальних відносинах з суб'єктом туристичної діяльності.

Нарративізація комунікативного досвіду не тільки сприяє встановленню взаєморозуміння між учасниками комунікації, а й є необхідним атрибутом для одиничного співрозмовника, оскільки створює його власну ідентичність. У цьому сенсі учасники комунікативного акту знаходять власну ідентичність лише за умови послідовного відтворення власної точки зору. Від індивідуальної ідентичності залишається один крок до ідентичності туристичної, яка кристалізується в момент усвідомлення індивідом належності точки зору, виявленої ним в процесі комунікації.

Відповідно, можна перейти від особистісного аспекту розгляду комунікації до туристичного аспекту і виявити такі функції комунікації в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності:

1. *Функція взаєморозуміння*, що полягає у використанні і оновленні запасу туристичних стереотипів поведінки і оцінки ситуації. «Стикаючись в процесі комунікації з неоясненою ситуацією, турист підбирає з власного «арсеналу» найбільш підходящий штамп, який або використовується без змін, або (в тому випадку, коли взаєморозуміння в комунікативному акті не може бути досягнуто без поступок точці зору співрозмовника) зазнає незначних трансформацій» [47].

2. *Функція соціальної інтеграції*, що полягає в усвідомленні туристом спільності своєї точки зору, висловлюваної в процесі комунікації, з аналогічними точками зору, що належать іншим людям. «Подібне ототожнення дозволяє усвідомити приналежність, не тільки формальну, а й фактичну, до певної соціальної групи або соціального інституту. Цей принцип використовується суб'єктами туристичної діяльності для побудови системи корпоративної етики» [11].

3. *Функція соціалізації*, що сприяє утворенню індивідуальної і соціальної ідентичності особистості. Формування власної точки зору і усвідомлення її рівнозначності точкам зору інших людей призводить до інтеріоризації соціальних норм і їх засвоєнню. Турист переймає ціннісні орієнтації своєї групи і починає усвідомлено їх відтворювати в процесі комунікації з іншими туристами.

Дані функції сприяють розвитку трьох компонентів туристичного погляду: культури, суспільства і особистості. «Культурою називається запас знань, з якого учасники комунікації, прагнуть досягти взаєморозуміння один з одним, черпають інтерпретації. Взаємодія туристів та суб'єктів туристичної діяльності складається з легітимних порядків, за допомогою яких учасники комунікації демонструють свою приналежність до певних соціальних груп і прагнуть більш тісної інтеграції з іншими представниками цих груп. До структури особистості туриста належать мотиви і навички, які дозволяють суб'єкту говорити і діяти, і при цьому забезпечувати власну ідентичність» [36]. Якщо культура є запасом всіх наявних соціальних стереотипів («те, що йдеться»), то тільки суспільство здатне позначити механізми використання цих знань в потрібному контексті («то, як то кажуть»). Висновок, який можна

зробити з даного розгорнутого визначення, звучить наступним чином: комунікація є універсальною властивістю туристичного погляду, що сприяють розвитку всіх його компонентів.

Туристичний погляд, з точки зору комунікативного підходу, можна визначити як «мовно організований запас зразків тлумачення змісту рекреаційних ресурсів, що передається від покоління до покоління за допомогою культурних традицій». У цьому сенсі туристичний погляд є безперервним споживачем інформації, яка проходить через сито стереотипів поведінки, сприйняття, тлумачення, для того щоб бути відкинутою, або сприяти трансформації наявних стереотипів у бік більшої адекватності актуальної ситуації. Таким чином, інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності включає в себе безліч туристичних поглядів індивідів та суб'єктів туристичної діяльності, але при цьому не зводиться до жодного з них, оскільки виступає зовнішнім по відношенню до індивіда джерелом, інформація з якого потребує рефлексії та інтеріоризації.

«Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, з точки зору комунікаційного підходу, являє собою сукупність комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем (суб'єктами туристичної діяльності) і споживачем інформації (потенційні і дійсні туристи)» [22].

Структуру інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності утворюють повідомлення, комунікативні акти і комунікативні канали. Вміщені в окремих повідомленнях засобів масової комунікації повідомлення можуть стати інформацією, або не викликати будь-якого інтересу у широкої аудиторії. «Як показують дослідження соціологів, лише 5-7% інформації, що озвучається телебаченням, викликає раціональний або емоційний відгук у глядачів, відповідно, інші повідомлення виступають в ролі інформаційного фону, на який можна не звертати особливої уваги. Іноді людина не в змозі відразу ж провести відбір потрібних йому для використання в повсякденних практиках повідомлень, тому і виникає явище «відкладеної інформації», тобто таких повідомлень, які зберігаються в пам'яті індивіда протягом певного проміжку часу, після чого частина повідомлень використовується, а незатребувані повідомлення замінюються іншими» [26].

У сучасному інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності, коли кількість джерел інформації і трансльованих ними повідомлень зростає в рази, турист втрачає можливість орієнтуватися в повідомленнях, сприймаючи лише ті, які безпосередньо мають до нього відношення, і ігноруючи всі інші. Зрозуміло, що весь обсяг інформаційних повідомлень, які здатні надати і часто надають непрямий вплив на туристичний погляд індивіда, усувається з безпосередньої сфери інтересів, що негативно впливає на прогностичні можливості людини, формуючи виникнення комунікативних ризиків.

Якщо повідомлення виступає формальною одиницею виміру інформації, яка не відбиває його якісні характеристики, то для визначення змістовної наповненості повідомлення дослідниками використовується термін «текст». Під

текстом в сучасній теорії комунікацій розуміється «відносно замкнута, внутрішньо організована знакова система, об'єднана загальним змістом, що містить в собі якусь інтенцію, спонування до зворотного зв'язку» [19]. Сприйняття інформаційних повідомлень, по суті, являє собою декодування текстів, які можуть мати як вербальну, так і візуальну форму. При невербальному спілкуванні роль текстового повідомлення може грати так звана «мова жестів», наприклад, ознаки нервового збудження, що виявляються людиною, можуть сприяти більш правильному трактуванню переданого їм повідомлення, ніж це можна було зробити тільки з опори на вербальні характеристики тексту.

«Комунікативними актами можна назвати поодинокі взаємодії суб'єктів комунікації, що не припускають продовження процесу комунікації між ними, наприклад, оплата адміністратору номеру в готелі задовольняє всім параметрам комунікації, оскільки носить раціональний характер і націлена на досягнення взаєморозуміння, але сам процес комунікації в даному випадку апріорі носить одиничний характер. Слід відразу обмовитися, що із засобами масової комунікації поняття «комунікативних актів» може бути вірним тільки по відношенню до споживача інформації, в той час як самі засоби комунікації побудовані на принципі постійного відтворення встановленого взаєморозуміння, що призводить до утворення комунікативних каналів» [32].

Під комунікативними каналами туристичної діяльності розуміються цілеспрямовані сукупності повідомлень, які виходять із одних і тих же джерел і розраховані на постійну цільову аудиторію. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності являє собою, поряд з одиничними комунікативними актами, постійно функціонуючі потоки інформації, що відрізняються один від одного «по щільності, інтенсивності, а головне – за ступенем стійкості по відношенню до інших інформаційних потоків» [36]. Відносна впорядкованість комунікативних каналів сприяє дробленню інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності на окремі елементи, які зберігають тісний взаємозв'язок між собою, але при цьому характеризуються деякою автономізацією, оскільки орієнтуються на постійний склад комунікативних каналів надходження інформації. Дане явище характерне для будь-якої історичної епохи і, на відміну від локалізації інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах панування засобів електронної комунікації, являє собою інформаційне виділення індивіда або соціальної групи на підставі обмеженості доступних комунікативних каналів.

Оскільки туристичний погляд індивіда будується на комунікативних процесах, то і еволюцію туристичного погляду в сучасному суспільстві можна пов'язати зі зміною форм і засобів комунікації, в першу чергу, з актуалізацією електронних засобів комунікації.

«Відповідно до теорії М. Маклюєна, в будь-яку історичну епоху існує своєрідний інформаційно-комунікативний простір, що характеризується певними джерелами інформації, комунікативними каналами, швидкістю передачі і якістю розподілу інформації, а також відповідним рівнем розвитку технологічного забезпечення» [38]. Втім, в рамках туристичної діяльності не

може йти мова про абсолютизацію якого-небудь одного способу комунікації, оскільки окремі компоненти інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності завжди функціонують в різних часових ритмах, поєднуючи в єдиний континуум типи комунікації, властиві різним історичним періодам.

«Домінуючою стратегією суб'єктів туристичної діяльності стає посилення контролю за ступенем поширення інформації, причому основним способом такого контролю стає різке збільшення джерел інформації за короткочасний проміжок часу, що позбавляє туриста можливості розібратися в ситуації. З метою досягнення подібного ефекту, створюються нові джерела інформації або забезпечується доступ до вже існуючих засобів масової інформації» [44].

Подальший розвиток телебачення, радіо, телефонії, космічних і телекомунікаційних каналів зв'язку, а найголовніше, стрімке розширення інформаційного і комунікаційного потенціалу глобальної комп'ютерної мережі Інтернет призвело до утворення в межах туристичної індустрії електронної інформаційної структури, паралельної традиційній. І надалі електронна інформаційна структура може стати основним джерелом інформації для туриста, здійснюючи безпосередній вплив на його психічну діяльність і формування його туристичної поведінки.

«Ще однією актуальною тенденцією розвитку туристичної діяльності стає локалізація інформаційно-комунікативного простору, що складається в створенні особливих сегментів, що структурно представляють собою переплетення новітніх комп'ютерних технологій з соціальними структурами, які піддаються безперервній модернізації. Кожен сегмент інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності перетворюється в об'єкт конкурентної боротьби між власниками засобів електронної комунікації за ексклюзивність права надання інформаційних послуг» [48].

Прагнення зберегти свій туристичний погляд в недоторканності і об'єктивні труднощі, що виникають при здійсненні цього прагнення через наявність безлічі джерел інформації, що суперечать одне одному, можуть слугувати джерелом архаїзації життєвих цінностей і пріоритетів. Панівним прагненням людини стає консервативна спрямованість на збереження існуючого стану речей або відновлення того порядку, який представляє суб'єктом як ідеальний варіант стратегії туристичного споживання, що може привести до некритичного відношення до одного джерела інформації і повного заперечення альтернативних джерел, неможливості неупередженого і об'єктивного оцінювання ситуації, що складається.

«Комунікативність, як властивість реальності, являє собою сукупність умов, що забезпечують можливість встановлення діалогу, взаємодії між двома суб'єктами – туристами та суб'єктами туристичної діяльності. Але в умовах інформатизації та комп'ютеризації соціальної реальності як невід'ємної умови такої взаємодії виступає наявність налагоджених комунікацій, каналів трансляції та репродукування інформації, що дозволяє вважати найбільш характерною властивістю сучасного інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності не комунікативність, а комунікаційні технології» [40].

Під визначення комунікаційних підпадають технології та засоби комунікації, що сприяють встановленню контактів між виробниками, посередниками (суб'єктами туристичної діяльності) та споживачами інформації (туристами). Дана відмінність дозволяє говорити про необхідність методологічного синтезу комунікативного та комунікаційного підходів з метою найбільш адекватного відображення характерних рис інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах сучасного соціального розвитку.

Результати розробки комунікативного підходу до інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності можна прояснити в наступних базових положеннях:

1. Комунікаційний підхід будується на теорії «публічної інформації» Ю. Хабермаса і еволюціоністському баченні засобів комунікації М. Маклюєна. «Його безперечною перевагою, в порівнянні з існуючими підходами, є зосередженість на питаннях структурування інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності і виявлення його значущості в повсякденному житті сучасної людини» [44].

2. Комунікація є невід'ємним феноменом туристичного погляду людини, забезпечуючи інтрасуб'єктивності характер його утворення та функціонування. Туристичний погляд, в свою чергу, виступає в якості кордону комунікації, обумовлюючи наявність подібних для всіх учасників комунікацій; умови комунікації, оскільки наявність туристичного погляду є фундаментальною властивістю спільності різних індивідів, що долають різницю точок зору, а також джерелом змісту комунікації, на якому базуються точки зору, що формулюються в процесі взаємодії.

3. «Нарративізація комунікативного досвіду, що виробляється в процесі окремих актів комунікації, призводить до усвідомлення єдності точок зору, висловлюваних щодо окремих ситуацій, тобто сприяє формуванню особистісної ідентичності» [42]. Подібність одиничної точки зору з аналогічними оцінками, висловлюваними представниками певної групи, призводить до утворення туристичної ідентичності. Таким чином, комунікація сприяє розвитку індивіда, а також підтримці і трансформації запасу туристичних стереотипів, способів їх актуалізації та легітимації.

4. Окремі комунікативні акти, учасники яких звертаються запасу туристично значимої інформації, актуалізуючи її, або змінюючи відповідно до принципу когерентності, є невід'ємною частиною туристичної діяльності. Разом з тим, в сучасному суспільстві структуру інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності утворюють технології та засоби комунікації, що дозволяють встановити контакт між різними сторонами діалогу незалежно від просторово-часових координат їх функціонування. Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, з точки зору комунікаційного підходу, являє собою сукупність комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем (суб'єктами туристичної діяльності) і споживачем інформації (туристи).

5. Специфіка інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в рамках розвитку сучасного суспільства з позицій комунікативного

підходу полягає у формуванні засобів електронної комунікації, що сприяють подоланню інформаційно-комунікативним простором туристичної діяльності кордонів державних суб'єктів і утворення транснаціонального інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності. Сучасний інформаційно-комунікативний простір утворюється з безлічі комунікативних каналів, що, з одного боку, полегшує для туриста процес отримання інформації, а з іншого - створює труднощі для раціоналізації комунікації і вибудовування власної ідентичності.

Таким чином, основним фактором, що структурує і змінює інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, стає розвиток засобів електронної комунікації, перш за все, Інтернету. Оскільки глобалізований інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності впливає на всі сфери суспільного життя, то особливий інтерес викликає з'ясування тієї ролі, яку відіграють засоби електронної комунікації в процесах функціонування суб'єктів туристичної діяльності і окремих індивідів.

3. Аналіз загальних тенденцій розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в умовах розвитку засобів електронних комунікацій (на прикладі АТА «JoinUp Кривий Ріг»)

Роль інформаційних технологій сьогодні помітно зросла в умовах глобалізаційних процесів, що відбуваються. Тому вони є важливим інструментом у підвищенні ефективності управління

На думку Ю. Савчук, «враховуючи 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. Потрете – це необхідність подолання низького технологічного рівня виробництва і поширення інформаційно-комунікативного супроводу» [37, с.12].

Підприємство ФОП Кусік О. АТА «JoinUp Кривий Ріг» є самостійним суб'єктом, що реалізує туристичну діяльність на підставі ліцензії Державної служби туризму і курортів Міністерства культури України. Діяльність компанії здійснюється на основі загальної форми оподаткування та є платником податку на додану вартість. Підприємство розташоване в орендованому приміщенні.

АТА «JoinUp Кривий Ріг» є франчайзинговою компанією багатопрофільного українського туроператора «Join UP». Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України. Головний офіс «Join UP» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Кривому Розі, Одесі, Дніпрі, Львові

тощо. У 2014 році компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Станом на 2019 р. компанія має:

- 40 напрямків;
- протягом 2019 року відправила за кордон понад мільйон туристів;
- офіси в 6-ти містах;
- більше 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 3 офіси у Кривому Розі);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів;
- володіє авіакомпанією «SkyUp», яка була заснована 2017 року та почала здійснювати польоти у травні 2018 року.

«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.)» [21].

Турфірма проводить активну рекламно-інформаційну діяльність, застосовуючи такі види реклами, як зовнішня, офісна, публіцистична, а також рекламні матеріали: флаєра, календарі, візитки тощо.

Основними видами туристичної діяльності АТА «JoinUp Кривий Ріг» є:

- 1) внутрішній туризм (Карпати, Львів, Одеса, Трускавець, Коблево, Ужгород, побережжя Чорного та Азовського морів тощо);
- 2) міжнародний туризм (Польща, Чехія, Болгарія, Греція, Туреччина, Хорватія, Австрія, Італія, Іспанія, Франція, Мальта, Фінляндія, Швейцарія, ОАЄ, Єгипет, Домініканська республіка тощо).

Для клієнтів туристична компанія АТА «JoinUp Кривий Ріг» пропонуються додаткові послуги:

- страхування;
- бронювання квитків на транспорті засоби;
- бронювання готелів;
- послуги з надання дешевого зв'язку у роумінг зоні;
- трансфер Кривий Ріг – Бориспіль.

Аналіз розвитку туристичної діяльності в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності національної 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» [34].

Різкий зростання надходжень від туристичної діяльності в Україні прогнозується у 2023 року, що цілком відповідає загальній ситуації у світі, пов'язаної із розповсюдженням вірусу CORVID-19.

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. Відповідно до даних табл. 1.1 у 2019 році юридичними особами, суб'єктами ринку, було надано послуг населенню на 263% більше, ніж у 2011 році, і на 34% більше, ніж у 2018 році. Цього ж року обсяг наданих туристам послуг фізичними особами-підприємцями склав 809 тис. ос, що на 181% більше, ніж в 2011 році, і на 35,5% більше, ніж у 2018 році. Однак, складна політична ситуація, що склалася на території України в 2014 році негативно вплинула на потоки іноземних туристів. Так, якщо у 2011 році кількість іноземців, які були обслуговані підприємствами складала 112 тис. ос, то у 2015 цей показник впав до 15 тис. ос. І хоча протягом останніх років спостерігається тенденція до збільшення кількості іноземців, що обслуговується суб'єктами ринку туристичних послуг, цей показник ще не досяг до кризового рівня. Що стосується напрямів туристичних потоків, то кількість громадян України, які звернулися за послугою до туристичних агентств та операторів в межах країни, також постійно збільшується. У 2019 році до юридичних осіб звернулося на 21% більше українців, ніж у 2011 році, і на 119% більше, ніж у 2018 році. За кордоном послугами суб'єктів ринку туристичних послуг у 2019 році звернулося на 346% більше громадян України, ніж у 2011 році, і на 36% більше, ніж у 2018 році. Подібна тенденція спостерігається і в обсягах реалізації туристичних продуктів фізичними особами- підприємцями.

Таблиця 2.1 – Динаміка кількості обслугованих туристів в Україні, ос.

Показники	2011		2015		2018		2019	
	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці	Українці	Іноземці
Кількість обслугованих туристів								
юридичні особи	1441157	109912	1800277	14550	3884682	72941	5236249	83703
в межах України	369520	-	301865	-	376569	-	449655	-
за кордоном	1071637	-	1498412	-	3508113	-	4786594	-
фізичні особи-підприємці	287185	2229	204140	609	596820	3004	809008	3137
в межах України	128030	-	55162	-	80230	-	70736	-
за кордоном	159155	-	148978	-	516590	-	738272	-

Джерело: складено автором на основі [21]

За 2019 рік реалізовано 1,12 млн. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) загальною вартістю 60051850,2 тис. грн (рис. 2.1). Безпосередньо населенню у 2019 році було реалізовано 815,7 тис. путівок 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.

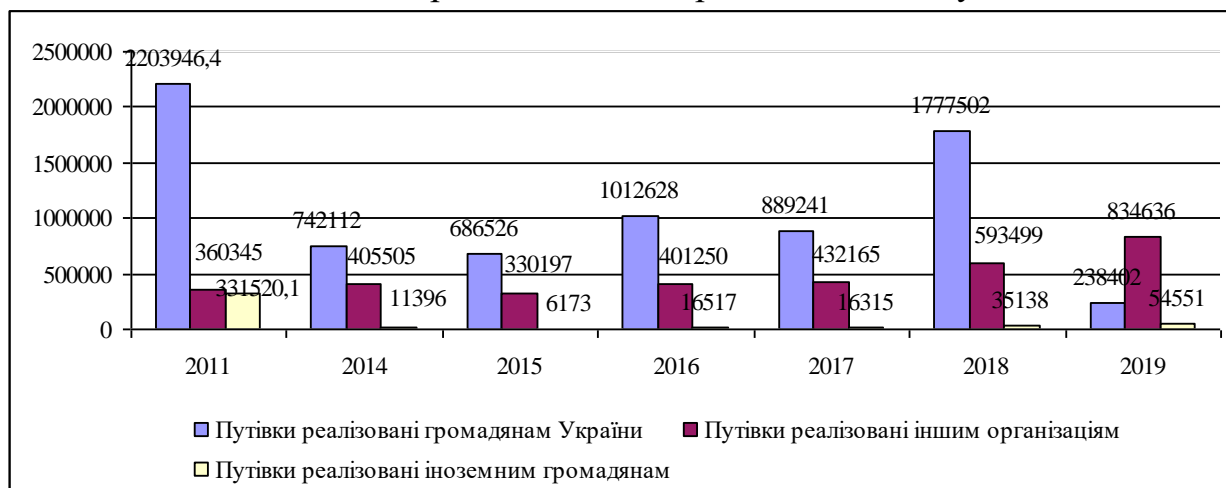


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості реалізованих путівок, од.

Джерело: складено автором на основі [21]

За показником кількості путівок, що реалізовані громадянам України, спостерігається нестабільна тенденція розвитку. У 2019 році цей показник значно зменшився порівняно не тільки з 2011 роком, а й з 2018 роком, що пов'язано із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні. Проте показник кількості путівок, що реалізовані іншим організаціям, демонструє стабільну тенденцію до збільшення. У 2019 році цей показник склав 834 тис. од., що на 131,6% більше, ніж у 2011 році, і на 40,6% більше, ніж у 2018 році.

За метою поїздки найбільша кількість туристів здійснювала подорожі з культурно пізнавальною метою – 58% від загальної кількості туристів (рис. 2.2). Іншими пріоритетними напрямками на сьогодні є службові поїздки – 4% від загального обсягу туристичного потоку і інші види туризму – 38% від загальної кількості туристів. Інші представлені види туризму на сьогодні в Україні є слабозвиненими, а тому їх питома вага в загальному туристичному потоці складає менше 1%.

Чинниками зростання ефективності туристичної діяльності в таких умовах можуть стати:

- активізація малих туристичних підприємств;
- широка сегментація туристичного ринку;
- зростання обсягу інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей;

- науково-технічний прогрес;
- стан оточуючого середовища;
- політична та економічна стабільність;
- доходи населення.

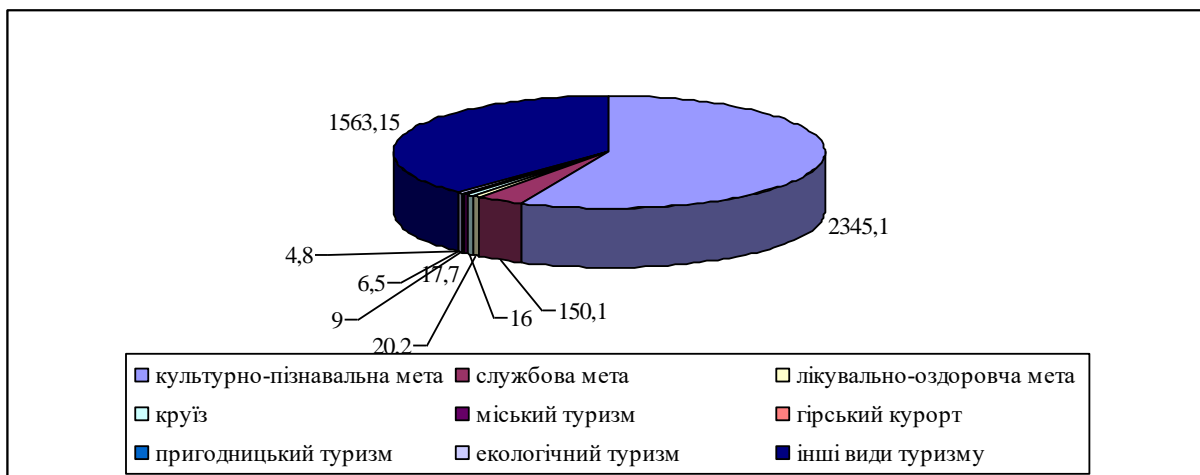


Рисунок 2.2 – Розподіл туристичного потоку в Україні у 2019 році за метою поїздки, тис. ос.

Джерело: складено автором на основі [21]

На рис. 2.3 представлені десять найбільших суб'єктів національного ринку туристичних послуг залежно від кількості обслугованих туристів. Лідером туристичного ринку є досліджуване підприємство JoinUp. Його питома вага на ринку складає більше 30%. Безпосереднім конкурентом представленого суб'єкта туристичної діяльності є туристичний оператор Anex-tour, питома вага якого на ринку складає близько 19%.

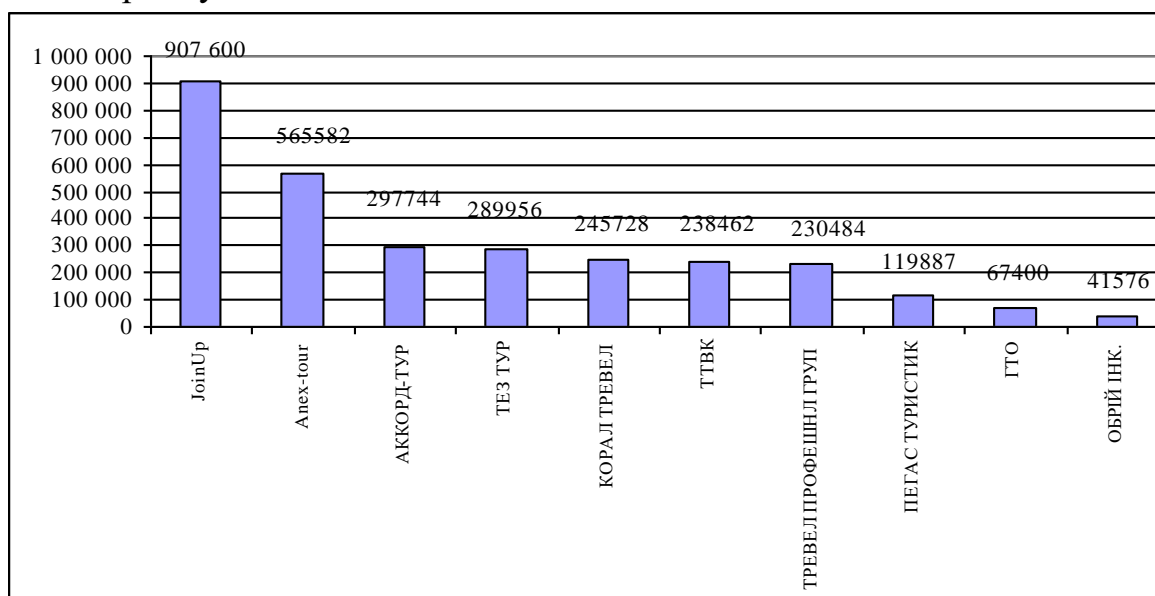


Рисунок 2.3 – ТОП-10 туристичних компаній у 2019 році за кількістю обслугованих осіб, ос

Джерело: складено автором на основі [21]

Що стосується інших суб'єктів ринку, то обсяги оброблених ними туристичних потоків в 2 рази менше, ніж у Apex-tour, і майже в 4 рази менше, ніж у JoinUp. Така різниця свідчить про якість туристичної пропозиції підприємства, розвиненість інформаційно-комунікативного простору та ефективне позиціонування на ринку.

На рис. 2.4 представлені країни, що у 2019 році стали найбільш популярними за позником кількості прибулих з України туристів. Порівняно з 2014 роком динаміка туристичного потоку за представленими країнами сильно змінилася. Необхідно також зауважити, що 2014 рік був кризовим для України: державні перетворення, початок збройного конфлікту на Сході країни, анексія Криму, що безумовно вплинуло на показники на тенденцію розвитку внутрішнього туристичного потоку, а й на зовнішній туризм також. Проте вже починаючи з 2016 року представлена динаміка відзначилася позитивними змінами. Різкий стрибок вперед національна туристична індустрія зробила у 2017 році, коли Україною та Європейським Союзом був підписаний ратифікований безвізовий режим. Однак, незважаючи на доступність подорожей до європейських країн, для українців найбільш популярними країнами залишаються Єгипет та Туреччина.

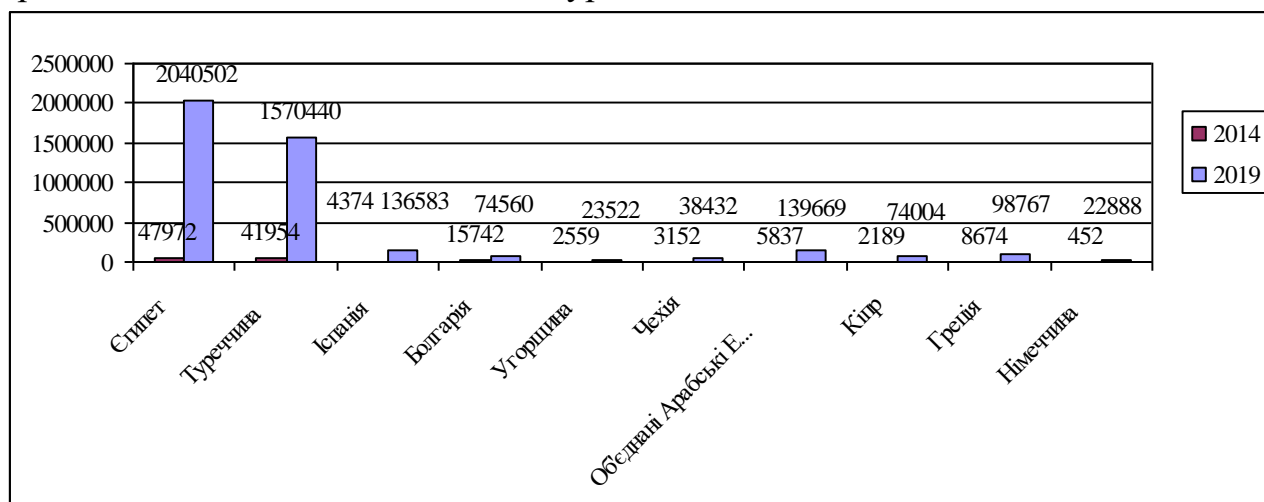


Рисунок 2.4 – ТОП-10 країн у 2019 році за кількістю прибулих з України туристів, ос

Джерело: складено автором на основі [21]

Варто зауважити, що прогнози щодо розвитку туристичної діяльності України в 2020 році є негативними, що обумовлено розповсюдженням світом вірусу CORVID-19. Незважаючи на це, Україна має значний потенціал подальшого розвитку в якості туристичної держави. Проте ефективне використання курортного і рекреаційного потенціалу потребує вирішення назрілих проблем, наприклад узбережжя Чорного і Азовського морів. Перед урядом країни та суб'єктами національного ринку туристичних послуг з метою вирішення таких проблем постають наступні завдання:

- створювати сприятливі умови для виходу з соціально-економічної кризи й впроваджувати заходів щодо підвищення платоспроможності населення та зростання попиту на туристичні послуги;

- 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;
- раціонально використовувати туристичні ресурси та визначити напрями їх освоєння і розвитку, забезпечити ефективне 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 напрямками 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;
- удосконалювати організаційно-правовий та економічний механізм реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, 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.

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 бездротові 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 організовувати 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» [30].

Join Up є лідером національного ринку туристичних послуг. Ця компанія досить давно працює на туристичному ринку і за час свого існування встигла охопити значну частку ринку, напрацювала широку агентську та клієнтську базу та отримала вигідні контракти.

На думку експертів, «таких успіхів вона достигла через ведення активної інноваційної політики під час створення, становлення та виходу на національний туристичний ринок. В компанії працює потужна пошукова система, 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 Join Up активно розвиває нові напрямки діяльності, організовує тури майже у всі країни світу та напрацьовує ексклюзивні форми відпочинку, які з кожним днем стають все популярнішими серед туристів».

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.

Сучасні умови здійснення туристичної діяльності характеризуються кардинальними змінами щодо отримання інформації. Join Up кардинально змінює механізми використання та розповсюдження геопросторової інформації, використовує можливості інформаційно-комунікативного простору для усіх секторів опрацювання геопросторових даних. 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. 191].

Географічні бази даних для загального використання, разом з геопросторовими оглядачами (засобами перегляду), також змінюють спосіб організації робочих процесів і взаємодії. Зростає увага і до веб-картографічних проєктів.

Використовуючи термін «веб-картографія», туристичні менеджери 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;
- AlterGeo – найбільша і найвідоміша геосоціальна мережа.

За оцінкою Pyramid Research, обсяг цього ринку в світі в 2010 р. склав 2,8 млрд. дол., а в 2019 р. досяг 10,3 млрд. дол» [21].

За 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].

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].

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].

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].

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].

На підставі дослідження основних напрямків розвитку інформаційно-комунікаційного простору туристичної діяльності можна з упевненістю стверджувати, що нові геопросторові технології розвиватимуться 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, а отже и інформаційно-комунікативний простір, стануть глобальними і будуть використовуватися повсюдно.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Зміна домінуючих форм комунікації, вже не раз зафіксована в історії світової цивілізації, накладає відбиток на всі сфери людського життя. Сьогодні, коли глобалізація призвела до відкритості країн та підвищення мобільності населення зміна форм комунікації вплинула і на туристичну діяльність, змінивши контури туристичного погляду. Виникнення цифрового способу кодування інформації та побудованих на цьому принципі комп'ютерних технологій знаменує собою не тільки технологічний переворот, але поворот антропологічний, соціальний і навіть політичний. Сучасний інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності, що являє собою сукупність комунікативних каналів, що забезпечують постійний взаємозв'язок між суб'єктами туристичної діяльності і туристами, змінює свою інфраструктуру, стаючи більш насиченим і об'ємним. Переклад інформації в цифровий вигляд, що включає в себе і чисто технологічні параметри (застосування оптоволоконних кабелів, супутникового зв'язку і т.д.), виявляється більш значущим, якщо розглянути наслідки цього кроку в ширшій перспективі.

Справа в тому, що засоби електронної комунікації, найбільш важливим з яких за критерієм поширеності і комуніцірованості постає Інтернет, змінюють спосіб фіксації повсякденного досвіду, його стереотипізації і перетворення в знання, які вже можуть використовуватися в подальшій практиці. Швидкий розвиток глобальних інформаційних мереж і супутніх їм технологічних інновацій призвів до того, що саме Інтернет став провідним інформаційним ресурсом і основним засобом комунікації в туристичній діяльності. Перевагами даного виду зв'язку є його глобальність і доступність - в будь-якому куточку земної кулі турист з портативним комп'ютером або мобільним телефоном може, не витрачаючи особливих зусиль, отримати актуальну інформацію про стан ринку туристичних послуг, забронювати авіаквитки чи номер у готелі і передати необхідну інформацію туристичному агенту.

Не в меншій мірі поява засобів електронної комунікації провокує і виникнення ризикогенних ситуацій. Концептуалізоване поняття «комунікаційний ризик» дозволяє позначити весь спектр інформаційних загроз, які перешкоджають встановленню взаєморозуміння між окремими туристами та суб'єктами туристичної діяльності. В якості причини виникнення комунікаційних ризиків розглядаються ущільнення часу в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності, що стає фактором зниження раціональності і осмисленості в процесі формулювання точки зору, без чого неможливо вести повноцінний діалог.

Крім того, чималу роль в наростанні комунікаційних ризиків грає використання коштів електронних комунікації певними суб'єктами туристичної діяльності для реалізації власних цілей. Удавана неупередженість і об'єктивність інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, породжувана збільшенням інформаційних повідомлень і розширенням спектра їх ціннісної, є всього лише фікцією, покликаною замаскувати наявність піар-технологій. Використання подібних технологій робить інформаційно-

комунікативний простір туристичної діяльності ареною боротьби між різними суб'єктами туристичної діяльності і сприяє виникненню таких понять як «інформаційні війни», «інформаційний саботаж», «інформаційний теракт». Подолання комунікаційних ризиків стає нагальним завданням сучасного світового співтовариства, що має виразитися в регламентації діяльності засобів електронної комунікації і забезпечення рівноправності точок зору незалежно від політичної значущості того, хто їх висловлює.

Електронні засоби комунікації, побудовані на використанні цифрових технологій, є головним фактором трансформації інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, що дозволяє значно розширити його межі і збільшити аудиторію.

Удосконалення інфраструктури сучасного інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності перетворюється на необхідну умову зростання національної конкурентоспроможності, причому набуває в цьому аспекті не менше значення, ніж ресурсодобувні галузі економіки. Поява в туристичній сфері нових технологій, в тому числі і засобів електронної комунікації, призводить до зміни економічної системи і цілому, політичних стратегій управління, змінює пріоритети праці і відпочинку. Кінцевою завданням будь-якого засобу комунікації є створення оптимально функціонуючого інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, що стабільно розвивається, охоплює все суспільство, його системи і підсистеми.

Розвиток інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності диктує свої вимоги і ставить перед суб'єктами туристичної діяльності та туристами нові завдання, але, на думку сучасних західних дослідників, на даний момент можна виділити три основні рівні інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, на яких функціонують засоби електронної комунікації:

1. Глобальний рівень являє собою широкосмугову мережу комунікацій, які забезпечують взаємозв'язок між окремими регіонами, великими містами, індустріальними центрами, державами та міжнародними організаціями. Як правило, саме глобальний рівень інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності покликаний вирішувати основні соціальні та політичні питання туристичної діяльності, забезпечувати стабільне функціонування ринку туристичних послуг.

2. Локальний рівень розрахований на окремі муніципальні утворення, сферу середнього і дрібного бізнесу, місцеві органи влади. Засоби електронної комунікації на цьому рівні дозволяють ефективно вирішити проблему обслуговування туристів суб'єктами туристичної діяльності.

3. Приватний рівень націлений на обслуговування потреб окремих туристів, які стають все більш активними користувачами інформаційних ресурсів. Саме цей сектор є найбільш перспективним для суб'єктів туристичної діяльності, що займаються засобами сучасної комунікації, оскільки процеси комп'ютеризації, незважаючи на їх зростання в геометричній прогресії, до сих пір не охопили значну частину населення земної кулі.

До засобів електронної комунікації належать засновані на передових електронних технологіях глобальні комп'ютерні інформаційні мережі (Інтернет, Decnet, Usenet, FIDO), мобільна телефонія, космічні та телекомунікаційні канали зв'язку (на базі електронної, оптоволоконної, багатоволнової передачі з оптичним посиленням) та обміну, виробництва і поширення інформації, організовані системно-мережевим способом між країнами (урядами), регіонами, між великими міжнародними корпораціями, середніми і дрібними підприємствами та іншими суб'єктами туристичної діяльності, туристами.

Електронні засоби комунікації мають опосередкований, але актуальний характер. Парадоксальність цього твердження прояснюється наступним чином: за допомогою електронних засобів комунікації турист вступає в контакт з іншими туристами або суб'єктами туристичної діяльності, маючи справу лише з його віртуальною ідентичністю, без участі невербальних і візуальних факторів комунікації. Але без затвердження актуальності подібного типу комунікації не було б істотної різниці між сучасним спілкуванням за допомогою мережі Інтернет і листуванням. Засоби електронної комунікації зменшують час комунікації до мінімуму - при спілкуванні в Інтернет-чаті проміжок між репліками різних співрозмовників може становити лише кілька секунд.

На технологічному рівні межа розширення інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності виявиться досягнутою, на думку фахівців, «до 2022 р, коли можливість мініатюризації на основі кремнієвих матеріалів буде вичерпана, що змусить вчених шукати нові матеріали і нові способи збільшення швидкодії виконуваних функцій. З точки зору комунікативного підходу, це означає, що можливість встановлення міжособистісних взаємодій, а також ступінь інтенсифікації комунікативних каналів в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності є обмеженою величиною. Засоби електронної комунікації, є домінуючою формою комунікації в даний момент, можуть бути замінені на більш досконалі, але незмінною, навіть в прогнозах дослідників, залишається цифрова форма збереження інформації» [23].

Розширення інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності відбувається не тільки за рахунок отримання нової інформації, але і за рахунок актуалізації ретроспективної інформації, прикладом чого може служити постійно зростаюча кількість Інтернет-сайтів, присвячених окремим суб'єктам туристичної діяльності, платформ для бронювання готелів, квитків, тощо.

В умовах тотальної комп'ютеризації засоби електронної комунікації стають невід'ємним елементом спілкування і взаємодії туристів і суб'єктів туристичної діяльності. Діяльність туриста безпосередньо стикається з електронними пристроями різного ступеня складності, значимість яких визначається зміною їх функцій: якщо в індустріальному суспільстві механізми грали роль продовження людського організму, приймаючи на себе найбільш енерго- і фізично витратну роботу, то в суспільстві постіндустріальному технології збільшують свій «соціальний статус», замінюючи виконання певних функцій сторонніх організацій чи окремих індивідів.

Можна сказати, що засоби електронної комунікації використовуються туристом - він вмикає телевізор, щоб дізнатися свіжу інформацію, або виходить в Інтернет, щоб поспілкуватися з іншими туристами або суб'єктами туристичної діяльності, але одностороннє розуміння зв'язку туриста і комп'ютера є недостатнім. Справа в тому, що, взаємодіючи з електронними технологіями, кожен індивід відчуває на собі їх вплив, підлаштовується під ті вимоги, які встановлюються особливостями технологічної комплектації засобів електронної комунікації. Це проявляється на побутовому рівні під час реалізації туристичних можливостей, коли навіть на пляжі мобільні телефони, зони дії Wi-Fi, стають важливими елементами зонування життєвого простору, центруючи структуру повсякденної обстановки, виступаючи осередком уваги.

На психологічному рівні вплив засобів електронної комунікації досягається за допомогою забезпечення підсвідомої довіри до тих новин, які були отримані за допомогою сучасних технологій. Психологи свідчать, що за своєю привабливістю в якості джерел інформації засоби електронної комунікації твердо утримують перше місце, відсуваючи на задній план думки близьких людей, колег по роботі, відомості, почерпнуті з газет. Хоча цифрові технології на даний момент не в змозі повністю замінити аналогові джерела інформації (комп'ютер не в змозі розбирати запахи, розбиратися в спектрі людських почуттів і настроїв), але перші спроби на цьому шляху вже робляться.

Говорячи про найбільш ефективні за своїм комунікативним потенціалом та технологічним втіленням засоби електронної комунікації, необхідно визнати, що таким засобом постає на даний момент глобальна інформаційна комп'ютерна мережа Інтернет. Соціологічні дані свідчать про те, що зростає не тільки комп'ютеризація в країнах, що розвиваються, а й неухильно збільшується відсоток людей, які використовують Інтернет в якості основного засобу отримання інформації та комунікативного каналу. Така тенденція актуальна і для характеристики туристичної діяльності: за даними на 2019 рік Інтернет є основним засобом отримання інформації для 62% туристів в країнах «золотого мільярда» і 34% - в країнах, що розвиваються. Електронна пошта вже з успіхом замінює пошту паперову, а чати стають центрами спілкування односторонніх, причому фактор географічної віддаленості перестає бути бар'єром на шляху до встановлення взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності.

Один з найбільш впливових бізнесменів і теоретик вдосконалення інформаційного простору Б. Гейтс порівнює Інтернет з гігантською електронною нервовою системою, яка пронизує структуру приватних організацій і державних служб і функціонує аналогічно нервовій системі людського організму, забезпечуючи своєчасну передачу сигналів з однієї ділянки мережі в інші. За його власними словами, «електронна нервова система» є сукупність електронних процесів, за допомогою якої компанія сприймає світ і адекватно реагує на зміни, що відбуваються в ньому. Для створення «електронної нервової системи» потрібно обладнання і програмне забезпечення, від звичайної комп'ютерної мережі її відрізняє точність, оперативність і багатство наданої інформації».

В якості основних рис Інтернету в якості засобу комунікації між суб'єктами туристичної діяльності виступають наступні:

1. Унікальність (відсутність аналогів за ступенем охоплення і можливості звернення до масової аудиторії);
2. Відкритість (потенційна можливість будь-якого індивіда виступати як споживачем інформаційних ресурсів (туристом), так і їх виробником або транслятором(туристичним агентом);
3. Глобальність (відсутність національних або будь-яких інших способів дискримінації туристів за ступенем доступу до інформації);
4. Нелінійність (альтернативність і багатоваріантність шляхів розвитку глобальної мережі в цілому, а також окремих її сегментів);
5. Складність (наявність великої кількості комунікативних каналів, які виступають альтернативними джерелами інформації);
6. Інтегрованість (взаємопов'язаність окремих елементів мережі в єдине ціле).

Наявність електронних комунікацій змінює спосіб життя людини, критерії його трудової та дозвільної діяльності. Праця та відпочинок стають способом самореалізації людини, засобом розвитку його здібностей і талантів, причому фізіологічні особливості починають грати все меншу роль в цьому процесі. Навіть інваліди набувають можливість реалізувати свій потенціал, не виходячи при цьому з дому і не здійснюючи трудомістких переміщень в просторі, оскільки електронні комунікації (Інтернет) пов'язують його з суб'єктами туристичної діяльності і надають можливість займатися онлайн туризмом.

Іншим наслідком застосування електронних засобів комунікації в туристичній індустрії стала поява електронної комерції – системи інтернет-бронювання готелей та квитків, практикуючи оплату товарів та послуг за допомогою електронних грошей, роблять зайвим існування традиційних кас і значно економлять час. Інформаційні послуги населенню поширюються і на соціальну сферу, наприклад, користувачам Інтернету доступні всі законодавчі акти, які приймалися в різних країнах і регламентують порядок перебування на території туристів, алгоритм функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Багато дослідників звертають увагу на те, що електронні засоби комунікації вносять в життя людини труднощі як психологічного, так і соціального плану. З точки зору психіки, відбувається ослаблення уваги (подорож по Інтернету не вимагає тієї зосередженості та володіння базовими навичками спілкування, яку вимагає особиста розмова), а сприйняття і пам'ять стають мозаїчними. Численні різноспрямовані потоки інформації не дають людині достатнього часу для її засвоєння, що не дозволяє сформулювати несуперечливу точку зору з кожного питання - інформація, яка надходить з різних джерел, суперечить сама собі, а зверху накладаються вже наступні пласти нових повідомлень, які вимагають негайного сприйняття.

Інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності «спотворює» комунікативні потоки, властиві попереднім стадіям розвитку туристичної індустрії, і зберігає лише ті з них, які мають здатність уживатися з

цифровою формою зберігання інформації. До таких комунікацій відносяться, перш за все, текстові повідомлення і візуальні ефекти, які можуть відобразитися в цифровій формі за допомогою переказу кольору в пікселі. Завдяки цифровій формі, всі види комунікацій можуть бути зведені до бінарної опозиції - включені вони чи ні в глобальний інформаційний простір. Комунікативні канали, інтегровані в цей простір, володіють величезним потенціалом впливу на масову аудиторію, у той час як інші форми комунікації видаляються «на узбіччя прогресу», стають об'єктом маргінальних субкультур. За словами Н.В. Коритнікова, «новітні комунікаційні технології створюють принципово інший, невідомий раніше глобальний простір-час: локальний, обмежений простір буквально стає світовим, а конкретний час набуває досить відносного характеру, бо більш важливим є не те, коли і як саме відбулася та чи інша подія, скільки те, коли і як воно було представлено і сприйнято» [41].

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії засоби електронної комунікації стають важливим чинником змін, що відбуваються, оскільки провідною спроможністю суб'єктів туристичної діяльності стає можливість генерування і регенерування інформації. Інформація стає не просто ядром системи комунікативних каналів, а утворює особливу логіку взаємин в межах туристичної діяльності, в якій складовими елементами виступає і політика, і економіка, і культура. Дане положення дозволяє сформулювати основні тенденції формування інформаційно-комунікативного просору туристичної діяльності:

1. Віртуалізація комунікацій. Інтернет-технології, позбавляючи користувачів жорсткої просторово-часової локалізації, впливають на зміну соціальної структури і комунікацій, оскільки знижують необхідність у надмірній централізації суб'єктів туристичної діяльності. В сучасному суспільстві діяльність великих соціально-економічних організацій (корпорацій, підприємств) забезпечувалася їх концентрацією в певному місці і досягненням граничної централізації. Такі рішення були ефективні в умовах панування книгодрукованого етапу комунікацій, коли письмові інструкції були не в змозі передбачити можливі проблеми у виробничому процесі, тому була необхідна присутність на місці керівників або контролюючих органів. Розвиток комунікативних технологій зробив можливим практично миттєве рішення будь-яких питань, що призводить до зниження витрат і зростання прибутку. Більш продуктивним виявляється і підбір кадрів, оскільки Інтернет не тільки забезпечує більш повне і оперативне охоплення потенційних співробітників організації, а й забезпечує неупередженість підбору - ключовим пунктом стає не імідж суб'єкту туристичної діяльності, а його ділові якості (сумлінність, чесність і т.д.).

Таким чином, позитивною стороною даної зміни є зростаюча оперативність і ефективність у вирішенні виникаючих проблем, але з цього ж фактора виникають негативні сторони віртуалізації комунікацій. Оскільки ступінь ефективності і точності реагування на сигнал залежить від повноти наявної та отриманої інформації, то виникає проблема отримання повної і достовірної інформації, а також небезпека виникнення інформаційної

нерівності. Недолік інформації здатний позначитися і на рівні встановлення контактів, оскільки віртуальна ідентичність туриста - його образ, який створюється і підтримується в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності - може кардинально відрізнятись від реальної особистості, що створить проблеми в разі міжособистісного спілкування.

2. *Збільшення кількості комунікативних каналів.* Засоби електронної комунікації не просто змінюють статус інформації, роблячи її важливим фактором туристичної діяльності, а й сприяють її плюралізації. Користувач Інтернету має потенційну можливість звернення до різноманіття інтелектуальних ресурсів, які представлені в мережі. Полегшення доступу до культурного багатства людства з одного боку стає важливим фактором підвищення індивідуальної культури кожного індивіда, але з іншого - призводить до комерціалізації процесу отримання знань. В дію вступає механізм конкуренції, що призводить до того, що найбільшою популярністю починають користуватися не самі твори мистецтва, а їх спрощені і наближені до запитів аудиторії копії.

Іншою проблемою, що виникає при екстенсивному збільшенні комунікативних каналів, є так званий «інформаційний шок» (info-shock), що виникає при неможливості адекватного сприйняття величезних обсягів інформації, їх фільтрації і переробки. Навіть під час пошуку потрібної інформації в Інтернеті, користувач постійно натикається на відсилання до інших інформаційних ресурсів, рекламні банери, які відкладаються в його підсвідомості, заважаючи цілеспрямованому процесу отримання необхідних даних. Якщо в індустріальному суспільстві процес отримання інформації мав форму піраміди, на вершині якої знаходився джерело інформації (газети, радіо), а основу піраміди становили її одержувачі, то в сучасному інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності відбувається децентралізація цього процесу. Все більше людей є авторами, редакторами або посередниками при передачі все нової і нової інформації, в результаті чого зменшується кількість споживачів. Процес встановлення взаємодії між індивідами і підтримка стійких комунікативних каналів стають скрутними. Володіючи потенційною можливістю включення в незліченну кількість віртуальних спільнот, користувач глобальної мережі не має достатньо часу для підтримки вже встановлених контактів. Результатом є виникнення колізії становища туриста: він змушений або свідомо обмежувати ступінь своєї залученості в віртуальну реальність, що вимагає чималого ступеня самоконтролю та раціонального участі, або вдаватися до фрагментарного спілкування, що характеризується великими проміжками часу між поодинокими комунікативними актами. Раціональний і зважений підхід до комунікації в умовах панування засобів електронної комунікації виявляється все менш і менш затребуваний, як і лінійний стиль мислення. Фрагментарність і асоціативність мислення - ось риси сучасного туриста, які формуються тенденціями розвитку інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, і, в свою чергу, надають зворотний вплив на цей простір, що

створює загрозу інформаційних маніпуляцій, приховування об'єктивної інформації в потоці випадкових і другорядних повідомлень.

3. *Посилення фактора інтерактивності в прогресі комунікації.* Якщо на домінуючому проміжку людської історії основною формою комунікації, у тому числі і під час здійснення туристичної діяльності, залишалось міжособистісне спілкування, тобто можливість людей спілкуватися була обмежена просторово-часовою концентрацією в одному місці, або одночасністю виконання соціальних дій, то в сучасному суспільстві подібні кордони стають все більш і більш розмитими. Обмін повідомленнями в Інтернеті не прив'язує людини ні до просторової локалізації, ні до певного місця в соціальній ієрархії. За словами одного з вітчизняних дослідників, «мережеві спільноти в Інтернеті вже створені і, спілкуючись в їх рамках, індивід приймає відповідну соціальну ідентичність, стає носієм логіки поведінки, яка формується поза соціальної спільноти, в якій він народився і живе» [29]. Інакше кажучи, соціальна ідентичність стає продуктом свідомих дій людини по її створенню та підтриманню, в цьому сенсі інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності стає ареною взаємодії і боротьби між різними соціальними ідентичностями, про що свідчить виникнення сайтів різних, навіть діаметрально полярних організацій та систем бронювання.

Сайти різноманітних суб'єктів туристичної діяльності та систем бронювання не просто стають центрами залучення нових прихильників і консолідації односторонніх, а й засобом боротьби з протилежними або альтернативними думками. Чим більше людей включаються в інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності глобальної мережі Інтернет, тим інтенсивніше стають процеси дроблення цього простору за інтересами (видами туризму) і тим небезпечніше стають деструктивні тенденції. Наявність технологій, що дозволяють практично будь-якому члену суспільства заявити свою позицію з тих чи інших актуальних питань, роблять інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності майданчиком для пропагування поглядів. Туристи, що мають можливість висловити свою точку зору, але не бажають прислухатися до інших позицій, створюють умови для виникнення інформаційного тероризму і провокують появу інформаційних ризиків.

Справа в тому, що фрагментаризації і поляризації туристичних підсистем, що знаходять відображення в структурі інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності і що виявляються в самоцінності окремих складових соціальної реальності, руйнує взаємодію, комунікацію між окремими сегментами інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності. Ключовою причиною в даному випадку є зникнення моральних підстав комунікації в умовах проголошення пріоритету стратегічних дій. Отримання інформації заради здійснення власної стратегії функціонування і домінування в туристичній індустрії вступає в протиріччя з встановленням контактів, налагодженням комунікативних каналів, в яких співрозмовник виявляється метою взаємодії, а не засобом досягнення егоїстичних цілей. Така двоїстість не має онтологічних підстав, а криється в особливостях розвитку світової економічної системи, де відсувається на задній план туристичний погляд

людини, в якому процеси самоідентифікації особистості виявляються зав'язані на комунікативної складові людських дій. «Якщо виходити з того, що дії, націлені на взаєморозуміння, і дії, орієнтовані на досягнення успіху, розділені суворого диз'юнкцією: можливість переходу від комунікативної дії в стратегічну надає скептику шанс. Щоб спростувати цю точку зору, необхідно довести, що взаємозв'язки комунікативних дій утворюють певний взаємозамінний порядок» [33]. Комунікація виступає основним засобом структурування туристичного погляду людини, тому досягнення взаємопошани в основних ціннісних установках і солідарності в соціально обумовлених діях є найбільш природним, хоча і не найпростішим способом гармонізації та стабілізації реальності.

Поява комп'ютерних мереж, що дозволяють кожному туристу відчувати себе частиною єдиного цілого, дозволяє з нових позицій повернутися до питання про єдиний загальнолюдський туристичний погляд. Перетворення електронних засобів комунікації в єдину нервову систему туристичної діяльності дозволяє полегшити консолідоване управління розвитком туристичної індустрії - і в цьому полягає безсумнівний позитивний потенціал настання інформаційної ери. Єдина система засобів масової комунікації унеможлиблює ізолюване існування індивіда. Кожна людина виявляється вписана в загальну структуру за допомогою різних способів інформаційної взаємодії, причому навіть наявність різних мов або культурних схильностей не є перешкодою для успішної комунікації, оскільки засоби електронної комунікації є наднаціональним і наддержавним рівнем соціальної системи. Інтенсифіковане вплив інформації на мислення сучасного туриста змушує його споживати величезні обсяги інформації в короткі проміжки часу. У людини, основними інститутами соціалізації якого стають вже не попередні покоління, а засоби електронної комунікації, змінюється світогляд і ціннісні пріоритети, які змушують його прагнути розширення своїх комунікацій в інформаційно-комунікативному просторі туристичної діяльності, за допомогою сучасних засобів електронної комунікації.

Таким чином, можна охарактеризувати роль засобів електронної комунікації в формуванні інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності за такими основними пунктами:

1. Зміни в структурі сучасного інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності зв'язуються з двома процесами - інформатизацією і комп'ютеризацією, підсумком яких стає виникнення засобів електронної комунікації. Під засобами електронної комунікації розуміються засновані на цифрових технологіях глобальні комп'ютерні мережі (Інтернет), а також комунікаційні канали обміну, виробництва і поширення інформації, організовані системно-мережевим чином між країнами (урядами), великими міжнародними корпораціями, середніми і дрібними підприємствами, іншими суб'єктами туристичної діяльності та окремими індивідами (туристами).

2. У структурі інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності виділяються такі рівні: глобальний, локальний і приватний, що охоплюють всі сфери суспільного життя: від широкосмугових міждержавних

комунікативних каналів до міжособистісних зв'язків окремих суб'єктів туристичної діяльності. Умовою становлення глобального інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності в сучасному суспільстві є цифрова форма зберігання і генерування інформації, що стає критерієм збереження чи знищення попередніх форм комунікації.

3. Засоби електронної комунікації можуть розглядатися в трьох базових аспектах: технологічному (технічні можливості виробництва, збереження, актуалізації значимої інформації та здійснення електронних комунікативних актів), програмному (способи передачі даних для сприйняття користувачів, включаючи комп'ютерний інтерфейс) і аксіологічному (цінності і норми, регулюють розвиток засобів комунікації та визначають стратегії їх подальшого розвитку).

4. В якості основних соціальних наслідків впровадження засобів електронної комунікації в інформаційно-комунікативний простір туристичної діяльності виступають наступні: віртуалізація соціальних комунікацій (глобальні мережі забезпечують оперативний доступ до інформації, що дозволяє вирішувати виникаючі питання без безпосередньої присутності); збільшення кількості комунікативних каналів (плюралізація джерел інформації і виникнення конкурентної боротьби між суб'єктами туристичної діяльності); посилення фактора інтерактивності в процесі комунікації (можливість користувача Інтернет-комунікації самостійно вибирати спектр власних мережевих контактів і використовуваних комунікативних каналів).

5. Інтернет виступає основним засобом електронної комунікації, критерієм чого є його глобальне поширення і тенденція до домінування в сфері способів отримання нової інформації і встановлення комунікативних каналів. Різниця стратегічних і комунікативних цілей суб'єкта туристичних послуг в умовах Інтернет-комунікацій не є онтологічно заданою, оскільки комунікація виступає основним способом структурування туристичного погляду індивіда і його самоідентифікації. Досягнення взаєморозуміння в основних ціннісних установках і солідарності в соціально обумовлених діях є основним завданням комунікації, вирішення якої в умовах сучасного інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності нашоюхується на серйозні перешкоди.

Розвиток нових технологій в даний час призводить до кардинальної трансформації інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, який набуває глобальних характеристик, стаючи практично всеосяжним. Велике значення в змінах, що відбуваються відіграють засоби електронної комунікації, перш за все, Інтернет, завдяки якому з'являється можливість реалізації на практиці моделі глобального співтовариства, в якому доступ до інформаційних ресурсів є безумовним правом кожного туриста, як дійсного, так і потенційного. Існуючі концепції інформаційно-комунікативного простору, як правило, зводять його специфіку до тієї сфери суспільного життя, яка представляється основоположною за своїм впливом на структуру інформаційних потоків. Перевагою комунікативного підходу є більш збалансоване розуміння інформаційно-комунікативного простору туристичної діяльності, що звертає увагу на внутрішні механізми його виникнення і

функціонування, а також на взаємозв'язок інформаційних потоків з комунікативними потребами, закладеними в природі суб'єктів туристичної діяльності та туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабанова Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории / Н. А. Барабанова. // Известия Самар. науч. центра Рос. акад. наук. – 2009. - 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. – 2010. – Вип. 40. – С. 9-13.
4. Бедрадіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна, В. Г. Герасименко // Экономика Крыма. - 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 : вссеукр. наук.-практичн. конф., 25 вер. 2009 р. : тези доп. – Одеса, 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. Управління якістю продукції та послуг / Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. - Харків: ХТЕІ, 2015. – 222 с.
8. Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Ю. В. Бондар. – Київ, 2010. – 22 с.
9. Бундак О. А. Перспективи входження України у світовий інформаційний простір. / О. А. Бундак // Українська політична журналістика і вибори: міжнар.наук.-практ.конф., 17-18 трав. 2005 р. : тези доп. – Луцьк, 2005. – С. 40-46.
10. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистец. наук : спец. 26.00.01 «Теорія й історія культури» / О. В. Буньківська. – Київ, 2009. – 19 с.
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 та методика професійної освіти» / Л. І. Бондарева. – Київ, 2006. – 21 с.

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. Брянська Н. М. Шляхи підвищення якості послуг туристичного підприємства / Н. М. Брянська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : мат. круглого столу та студентської наук.-практичн. конф., 12 квіт. 2018 р. : тези доп. – Одеса, 2018. – С. 245 - 247.
14. Василенко А. О. Виробничий (операційний) менеджмент: нав. пос. / А. О. Василенко, Т. Л. Ткаченко. - Київ: ЦУЛ, 2003. – С. 532.
15. Вернік О. Л. Людина і інформаційний простір. Психологічні аспекти проблеми. / О. Л. Вернік // Актуальні проблеми психології. – 2016. – Вип. 7. – С. 23-31.
16. Всеобщее управление качеством : учебник / [под ред. О.П. Глудкина]. - Москва : Горячая линия, 2001. – 232 с.
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: мат. Міжн. наук.-практичн. конф., 15-16 груд. 2017 р. : тези доп. – Дніпро, 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.
20. Денисова Л. В. Гіпермедійне інформаційне середовище навчання як засіб професійної підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Л. В. Денисова. – Київ, 2010. – 22 с.
21. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>(дата звернення 31.11.2020) – Туристична діяльність в Україні. Архів.
22. Добровольська А. Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. / А. Б. Добро вольська // Наука України у світовому інформаційному просторі. – 2010. – Вип. 3. – С. 61-71.
23. Зікеєва С. Г. Туристична галузь України в період євроінтеграції: соціально-економічний аспект / С. Г. Зікеєва// Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С.74-82.
24. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М.: Финаны и статистика, 2005. – 288 с.
25. Європейська інтеграція України: внутрішні чинники і зовнішні впливи. Розділ 3. Економічні аспекти євроінтеграції України // Національна безпека і оборона. [упоряд., прим. А. Чернова] – 2013. – № 4-5. – С. 141-142.
26. Дударенко В. О. ІТ-туристичні підприємства на ринку України / В. О. Дударенко, Т. Ю. Примак // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем

харчування людства у ХХІ столітті : міжн. наук. конф., 5-6 квіт. 2017 р. : тези доп. - Київ : НУХТ, 2017. – С. 349.

27. Исикава К. Экономические методы управления качеством / К. Исикава. Москва : Экономика, 1988.- С. 216.

28. Капуста И. Поддерживать законные ожидания потребителей / И. Капуста // Новый маркетинг. — 2003. — № 9. — С. 71–77.

29. Койфман Ю. І. Принципи, методи та досвід роботи у сфері забезпечення якості та сертифікації. Система якості, правила сертифікації та акредитації : навч. пос. / Ю.І. Койфман. - Львів - Київ, 1995. – 349 с.

30. 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.

31. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

32. Мазур І. І. Управління якістю. / І. І. Мазур, В. Д. Шапіро та інші – Л.: «Омега - Л», 2006. - С. 400.

33. Мальська М. П. Туристичний бізнес. Теорія і практика: навч. посіб / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

34. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку [Електронний ресурс] : Електронний журнал «Ефективна економіка» / М. В. Макарова. – Вип. 1. – 2017. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5832> (дата звернення 28.11.2020). - Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)

35. Мельник А. В. Впровадження та вдосконалення геоінформаційних технологій у туристичній діяльності / А. В. Мельник // Науковий вісник УжНУ. Серія «Економіка». - 2009. - Вип.. 28. - С. 43-44.

36. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – С. 208.

37. Савчук Ю. Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. [Електронний ресурс] : Міжнародний науковий електронний журнал Логос.online / Ю. Савчук. – 2019. - Режим доступу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/270/236> (дата звернення 27.11.2020). - Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності.

38. Сидорук Т. В. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні / Т. В. Сидорук, О. Назарук // Міжнародні відносини і туризм: сутність та ретроспектива: Всеукр. наук.-практичн. конф., 30 бер. 2012 р. : тези доп. – Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2013. – Вип. 3. – С. 191-194.

39. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В. Ф. Семенов, М. М. Жигаліна // Науковий вісник. – Одеса, 2010. – № 14 (115). – С. 75-85.

40. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух - К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – С. 372.
41. 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. - 463 с.
42. 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. – 234 с.
43. Шемаєва Л. Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві: монографія / Л. Г. Шемаєва – Харків : ХНЕУ, 2009. – 240 с.
44. Шульгіна Л. М. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах України / Л. М. Шульгіна // Університетські наукові записки. - 2005. - № 4 (16). - С. 375–382.
45. Шаповал М. І. Менеджмент якості: навчальний посібник / М. І. Шаповал. – Київ, 2007. - 471 с.
42. Труш Ю. Л. Оцінка ефективності напрямів підвищення якості продукції / Ю. Л. Труш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – № 36 - С. 99–102.
46. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: Теоретичні і методологічні аспекти : [монографія] / Федорченко В. К. – К. : Вища шк., 2002. – 350 с.
47. Ханін І. Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : [монографія] / І.Г. Ханін. - Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. – 270 с.
48. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб / Н. В. Чорненька . – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
49. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
50. Юрченко В. Комунікаційна політика підприємств туристичного бізнесу [Електронний ресурс] : Міжнародний електронний журнал «Наука онлайн» / В. Юрченко, М. Каменцева. – 2019. - № 12. – Режим доступу: <https://naukaonline.com/ua/publications/ekonomika/2019/12/komunikatsijnapolitika-pidpriyemstv-turistichnogo-biznesu/> (дата звернення 28.11.2020).
51. Яценко Б. П. Концепція індустрії туризму в Україні / Б. П. Яценко // Наукові дослідження потреб туризму: матеріали «круглого столу». – К.: Обрії, 2006. – 350 с.