

*Чопенко Ю. Г., студентка гр. Тб-41
Науковий керівник – Животенко В. О., к. е. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Головні проблеми довгострокової стратегії розвитку туризму в Україні повинні вирішуватися в рамках національної програми розвитку туризму, що дало б можливість розв'язання проблем туристичної галузі. Деякі з них безпосередньо пов'язані з розвитком туристичного продукту, інші стосуються загальних умов розвитку туризму. Ця програма має реалізовуватись в наступних сферах:

- 1) розвиток першорядних продуктів;
- 2) відродження курортних зон;
- 3) розвиток статистики туризму;
- 4) розвиток підприємництва та організаційних форм;
- 5) підготовка кадрів;
- 6) розвиток транспорту;
- 7) туристична інформація;
- 8) маркетинг.

З цих позицій, наприклад, перед музеями постають нові завдання. Вони лежать у площині вдалого менеджменту, освоєння PR-технологій, запровадження ефективної реклами, інноваційних підходів за допомогою сучасних технологій. Крім того, ще 2018 р. Міжнародна рада музеїв темою Дня музеїв оголосила: «Музеї в мережі: нові методи, нові відвідувачі».

Розвиток інформаційних технологій в туризмі замовлений тим, в яких напрямках буде рухатись управлінська складова даного процесу. Адже сьогодні все більш нагальним стає попит на нові принципи організаційної побудови в контексті стратегічних переваг туристичних фірм в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій [1, с. 23]. Актуальність використання інформаційних технологій також підвищується у зв'яз-

ку з необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в будь-якій країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів та передумов чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень.

Форми комунікації музею і суспільства визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але і розвитку духовних засад суспільства [3]. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості.

Тобто, сучасні суспільні виклики вимагають розвитку нових напрямів діяльності музею поряд із традиційними. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво у роботі музею сприяють появі оригінальних комунікацій, які підносять роль музею як соціальної інституції, визначають його особливе місце у соціокультурному просторі сучасного суспільства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
2. Кочеткова А. А. Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи / А. А. Кочеткова // Сталий розвиток України: проблеми і перспективи : Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. – Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2016. – С. 130–133.
3. Логвин М. М. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації / М. М. Логвин, Н. М. Карпенко, П. В. Шуканов // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 4. – С. 393–399.