

Наталія ФЛІНТА, кандидат географічних наук
доцент кафедри географії України і туризму
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0920-9831>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
46015, вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Богдан ГАВРИШОК, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії та методики її навчання,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8746-956X>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
46015, вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ТІЦ М. ТЕРНОПІЛЬ)

У статті проаналізовано трансформацію туристичного інформаційного центру міста Тернополя в координаційний хаб громади в умовах війни та цифровізації. Досліджено впровадження «людиноцентричної» моделі через квести, гастрономічний туризм та інклюзивні маршрути. Висвітлено динаміку екскурсійної діяльності та фінансові виклики, запропоновано стратегії оптимізації моделі розвитку для зміцнення туристичного бренду міста та збільшення туристичних потоків.

Ключові слова: туристичний інформаційний центр, людиноцентрична модель, екскурсійна діяльність, просування туристичного продукту, гейміфікація, цифровізація.



Nataliya FLINTA, PhD in Geography

Associate Professor of the Department of Geography of Ukraine and Tourism

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0920-9831>

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonos St., 2, Ternopil, Ukraine

Bohdan HAVRYSHOK, PhD in Geography

Associate Professor of the Department of Geography and Methods of Its Teaching

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8746-956X>

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonos St., 2, Ternopil, Ukraine

TRANSFORMATION OF THE ACTIVITIES OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND MARTIAL STATE (USING THE EXAMPLE OF THE TIC OF THE CITY OF TERNOPYL)

The article examines the profound transformation of the Tourist Information Center (TIC) of Ternopil amid the challenges of digitalization and the ongoing martial law in Ukraine. Traditionally viewed as simple inquiry points, modern TICs are evolving into multifunctional coordination hubs that foster community development, social integration, and local business support.

The study highlights a shift toward a «human-centric» tourism model. This approach integrates classic excursions with innovative tools for psychological rehabilitation and non-formal education, which is particularly vital for internally displaced persons (IDPs) and veterans. The authors emphasize the effectiveness of combining physical infrastructure (signage) with digital solutions, such as QR codes and a comprehensive social media ecosystem (Facebook, Instagram, YouTube), to enhance the visitor experience.

A significant portion of the research is dedicated to diversifying the tourism product through gamification and «soft power» methods. The introduction of city-themed quests (e.g., «Riddles of the Old City») and the board game «Monopoly. Ternopil» has proven successful in engaging younger audiences and promoting local entrepreneurs. Furthermore, the development of gastronomic tourism, exemplified by the "Sweet Souvenir" project and the walnut cake «Greetings from Ternopil» creates a tangible emotional connection between the tourist and the destination.

Statistical analysis of the 2021–2025 period reveals a dramatic surge in tourist activity. Despite the full-scale invasion, the number of excursion participants grew 28-fold since 2020, peaking at nearly 14,000 visitors annually. This growth is attributed to Ternopil's role as a humanitarian hub and the use of excursions as a tool for psychological relief.

However, the financial analysis (2021–2024) indicates a critical paradox: while revenues have doubled, expenses have outpaced them by 150%, leading to a sharp decline in profitability. The TIC currently operates at near-zero profitability, threatened by inflation and rising service costs.

To ensure future sustainability, the authors propose a transition to a more efficient financial model.

The article concludes that the future of urban tourism lies in accessibility (barrier-free maps), AI-driven experiences (AR-routes of «Lost Ternopil»), and deep integration into community life, moving beyond mere architectural observation to active participation.

Keywords: *tourist information center, human-centric model, excursion activities, promotion of tourism products, gamification, digitalization.*



Постановка науково-практичної проблеми. Попри численні воєнні, політичні та соціально-економічні виклики останніх років, туристична галузь України залишається однією з небагатьох сфер економіки, яка стабільно приносила прибуток без потреби в державних дотаціях. Однак пандемічні обмеження та запровадження воєнного стану в зв'язку з повномасштабним вторгненням агресора підкреслили важливість боротьби за внутрішнього туриста і налагодження ефективної комунікації з ним. За таких непростих умов недостатньо лише володіти привабливими туристичними локаціями – необхідно вміти цікаво презентувати їх, орієнтуючись на свого потенційного відвідувача. Основне завдання представників туристичної сфери полягає в організації комфортного та актуального сервісу, який відповідає потребам і мотивації туристів. Туризм постійно змінюється, розвивається та функціонує, спрямований як державною, так і регіональною політикою у цій галузі.

Актуальність і новизна дослідження. Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю трансформації державної туристичної політики в умовах воєнного стану та цифрової глобалізації. Сучасний туристичний інформаційний центр (ТІЦ) перетворюється з пункту надання довідок на координаційний хаб розвитку громади, що забезпечує соціальну інтеграцію внутрішньо переміщених осіб та підтримку локального бізнесу.

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз ефективності інструментів туристично-інформаційної політики Тернопільської громади на прикладі діяльності ТІЦ.

Наукова новизна полягає у спробі переходу до «людиноцентричної» моделі туризму, де екскурсійна діяльність інтегрується з інструментами психологічної реабілітації та неформальної освіти. У дослідженні доведено ефективність поєднання фізичного маркування з цифровими рішеннями (QR-коди, екосистема соцмереж) та методами «м'якої сили» (гастротуризм, створення «солодких сувенірів») для просування бренду міста.

Аналіз останніх публікацій за темою

дослідження. Фундаментальною основою для дослідження туристичної активності є праця О. Любіцевої [6], яка розкриває геопросторові аспекти ринку туристичних послуг, що є критично важливим для розуміння територіальної організації галузі. Питання державного регулювання та формування національної туристичної політики детально аналізуються у роботах А. Ляшенка [3] та О. Килина [4], де акцент робиться на економічних та підприємницьких складових. Своєю чергою, Н. Василюха [1] розглядає регіональну політику як стратегічний чинник розвитку ринку, що дозволяє синхронізувати загальнодержавні цілі з місцевими потребами. Особливої уваги заслуговують вектори трансформації системи управління інноваційним розвитком, запропоновані Г. Михайліченко [7].

Для нашого дослідження актуальними є джерела, присвячені діяльності ТІЦ як ключового інструменту інформаційної політики. Т. Шелеметьєва та С. Булатов [11] проводять порівняльний аналіз світового досвіду та вітчизняної практики, визначаючи місце ТІЦ у сучасній системі гостинності. Роль інновацій та міжнародний контекст діяльності таких центрів досліджено у працях Т. Примак та Д. Шелухіної [8].

Практична реалізація теоретичних моделей діяльності ТІЦ розглянута на прикладі Тернопільської області та міста Тернополя. С. Задворний [2] аналізує сучасну мережу ТІЦ регіону та особливості їхнього функціонування. Діяльність конкретного комунального підприємства «ТІЦ міста Тернополя» представлена як через офіційні вебресурси [5, 9], так і через науковий аналіз Н. Флінти та Б. Гавришка [10], які розглядають ТІЦ як елемент туристичної політики територіальної громади.

Окремим і надзвичайно актуальним блоком є матеріали міжнародного форуму 2023 року, присвячені стану та перспективам індустрії гостинності в умовах війни. Ці джерела забезпечують розуміння сучасних трансформацій галузі під впливом безпекових чинників.

Вивчення наукової літератури свідчить про те, що дослідження здебільшого зосеред-

жені на туристичні політиці, що розробляється та впроваджується центральними органами державної влади, які забезпечують загальні економічні, інституційні та правові умови для розвитку туризму в країні. Відтак не достатньо вивченою залишається державна туристично-інформаційна політика на рівні окремих міст та територіальних громад.

Виклад основного матеріалу. Державна туристична політика реалізується завдяки системі державного управління та застосовує різні методи й інструменти впливу. У найбільш загальному вигляді можна виокремити наступні групи методів, що відрізняються по засобам впливу: фінансово-економічні; адміністративно-правові; соціально-психологічні.

Ефективність туристичної політики, як слушно зазначає О. А. Любіцева, відображається в «характері туристичного процесу та позначається місцем, яке займає у ньому національний туристичний ринок, й прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском у національну економіку» [6].

Туристично-інформаційна політика Тернопільської міської територіальної громади здійснюється в першу чергу шляхом діяльності Туристичного інформаційного центру м. Тернополя (ТІЦ), який був створений 27 вересня 2016 року з метою популяризації та розвитку туризму в Тернополі.

Основна функція центру полягає у наданні актуальної інформації туристам та місцевим жителям про культурні та історичні об'єкти, заклади харчування, розміщення та інші послуги, що стосуються туризму. Основна мета – формування позитивного туристичного іміджу, популяризація культурної та історичної спадщини громади.

Діяльність ТІЦ м. Тернополя у цьому напрямі базується на поєднанні фізичного маркування та цифрових рішень. Функціонування сайту visit.ternopil.ua [5] разом із активними сторінками у Facebook, Instagram та YouTube-каналом створює єдину екосистему інформування. Використання QR-кодів на локаціях дозволяє туристам миттєво отримувати довідку без участі гіда.

Налагоджена комунікація з блогерами (проекти «Узол і Манько», «Tour de Ukraine» тощо) допомагає масштабувати інформацію про місто на всеукраїнську аудиторію. Важливим аспектом є розробка мапи безбар'єрності та проведення спеціалізованих екскурсій. Це демонструє перехід від загальної до людиноцентричної туристичної політики.

За останні роки ТІЦ Тернополя трансфор-

мувався з пункту надання довідок у координаційний центр розвитку громади. Через проекти на кшталт «Монополії» та «Смачного Тернополя» ТІЦ стимулює локальне підприємництво (18 реальних бізнесів у грі). Розвиток волонтерських екскурсій для військових та інклюзивних маршрутів робить туризм інструментом реабілітації та інтеграції. Постійне навчання екскурсіводів (психологія спілкування, перша допомога) забезпечує високу якість сервісу, що є запорукою повторних візитів.

Провідним напрямом роботи є екскурсійна діяльність. Центр організовує понад 50 різноманітних екскурсій: оглядових, тематичних, костюмованих, інтерактивних та гастрономічних. Найпопулярнішими є маршрути «Таємниці Старого замку», «Велич Тернопільської Катедри» та «Тернопіль крізь призму часу». Окремі з них є регулярними, інші приурочуються до конкретних подій і відбуваються 1-2 рази в рік.

Впровадження ігрових елементів дозволяє перетворити екскурсію на квест, де турист стає активним учасником подій. Розроблені для дітей та студентів квести адаптовані під конкретні події в місті, що сприяє кращому засвоєнню інформації через діяльність. Ефективність квестів як інструменту туристично-інформаційної політики виявляється у здатності залучати молодіжну аудиторію та створювати умови для неформальної освіти. На відміну від класичної лекційної екскурсії, квест активізує когнітивні процеси через самостійний пошук відповідей.

Квести розробляються з урахуванням вікових особливостей, що забезпечує актуальність контенту. Використання QR-кодів та туристичного маркування дозволяє інтегрувати цифрові елементи у фізичний простір квесту. Вважаємо, що квести – це не лише розвага, а й механізм інтеграції молоді у туристичну сферу.

Цікавим досвідом є настільна гра «Монополія. Тернопіль». Це унікальний приклад «екскурсії за столом», де поєднуються 6 туристичних локацій та 18 реальних об'єктів місцевого бізнесу. Гра виконує подвійну функцію: освітню (знайомство з вулицями та пам'ятками) та маркетингову (просування локальних брендів).

Порівняльний аналіз традиційних екскурсій та квестів дозволяє зрозуміти, як ТІЦ адаптує свої послуги до потреб різних поколінь та психологічних типів туристів. Традиційна екскурсія («Таємниці Старого замку») та туристичний квест («Загадки старого міста») мають спільну мету – передачу знань, проте використовують кардинально різні канали впливу на аудиторію.

Порівняльна характеристика екскурсійних форматів

Параметр порівняння	Традиційна екскурсія	Туристичний квест
Роль відвідувача	Пасивний слухач, реципієнт інформації.	Активний учасник, «дослідник» або «гравець».
Метод засвоєння знань	Вербальний (розповідь) та візуальний (огляд).	Проблемно-пошуковий (вирішення логічних задач).
Динаміка маршруту	Лінійна, визначена темпом екскурсовода.	Гнучка, залежить від швидкості виконання завдань.
Психологічний ефект	Естетичне задоволення, інтелектуальне збагачення.	Азарт, почуття досягнення, командна робота.
Цільова аудиторія	Переважно дорослі, науковці, поціновувачі класики.	Молодь, діти, корпоративні групи, сім'ї.

Джерело: побудовано авторами

Традиційні методи забезпечують глибоке системне розуміння історії, тоді як квести краще працюють на запам'ятовування окремих цікавих фактів через емоційне залучення. Цей тип екскурсій дозволяє задіяти «непопулярні» локації, роблячи їх частиною загадки, що розвантажує основні туристичні об'єкти. Квести легше інтегруються з цифровими інструментами (QR-коди, месенджери), що є ключовим для сучасного маркетингу дестинації.

Взимку для туристів та жителів міста функціонує «Хатинка Миколая», а впродовж року організуються різноманітні дитячі заходи. Окрім фотозони з «Святим Миколаєм» цей простір використовується для проведення різноманітних майстеркласів для дітей. Цим займаються як працівники ТПЦ, так і запрошені майстри.

Відносно новим для Тернополя є розвиток гастротуризму. Це важливий елемент «м'якої сили» в туристичній політиці міста. Він дозволяє гостям не просто побачити історію, а буквально «відчутти її на смак», що створює глибший емоційний зв'язок із дестинацією. Проект «Смачний Тернопіль» спрямований на популяризацію локальних кулінарних традицій та підтримку місцевого ресторанного бізнесу. Це не просто перелік закладів, а стратегічний напрям, що доповнює екскурсійний продукт.

У вересні 2025 року асортимент гастрономічних сувенірів поповнився горіховим тортом «Вітання з Тернополя», презентованим у кав'ярні-кондитерській «Bude.solodko». Через цей десерт туристи мають можливість відчутти

атмосферу та смаки міста XIX століття, що робить історичну довідку більш відчутною та запам'ятовуваною. Створення «солодкого сувеніру» вирішує проблему матеріалізації туристичного досвіду – гості можуть привезти частинку Тернополя додому, що сприяє подальшій промоції бренду міста.

Візит до закладу харчування часто стає логічним завершенням або ж «зупинкою для відпочинку» під час екскурсійної мандрівки містом. Гастрономічна складова – це важливий елемент «м'якої сили» в туристичній політиці міста. Він дозволяє гостям не просто побачити історію, а буквально «відчутти її на смак», що створює глибший емоційний зв'язок із дестинацією.

Системне застосування адміністративних методів у поєднанні з креативними проєктами гастротуризму та гейміфікації формує сучасну стратегію розвитку екскурсійних дестинацій. Проте, справжня ефективність туристичної політики відображається у конкретних показниках прибутковості. Активна робота працівників ТПЦ над туристичними продуктами, створює передумови для зміни кількісних параметрів ринку, що потребує об'єктивної статистичної верифікації. Для оцінки результативності впроваджених заходів нами проведено аналіз динаміки туристичних потоків. Дослідження чисельності туристів за період 2021–2025 років дозволить простежити стійкість галузі до зовнішніх викликів та виявити кореляцію між активною промоцією міста та фактичним зростанням попиту.

Таблиця 2

Динаміка екскурсійної діяльності Туристичного інформаційного центру м. Тернополя (2021–2025 рр.)

Рік	Кількість екскурсій	Динаміка
2021	81	Початковий етап / Обмеження
2022	256	Стрімке зростання (+216%)
2023	340	Активне масштабування
2024	356	Пік активності
2025	340	Стабілізація

Джерело: розраховано та побудовано авторами за даними [5, 9]

Наведена у таблиці 2 статистика демонструє динаміку протягом п'яти років з 2021 по 2025. Виділяємо три ключові етапи. 1) показники 2021 року (81 екскурсія) є базовими. Вже у 2022 році спостерігається потужний стрибок. Кількість проведених заходів зростає більш ніж у 3 рази. Це свідчить про високий відкладений попит або успішне впровадження нової стратегії просування. Саме у 2022 році було проведено багато безкоштовних екскурсій для внутрішньо переміщених осіб. 2) етап інтенсивного зростання (2022–2024) – протягом цього періоду динаміка залишалася позитивною. У 2023 році відбувся вихід на рівень понад 300 екскурсій на рік. 2024 рік став рекордним за весь період спостережень – 356 екскурсій. 3) етап стабілізації (2024–2025) – дані за 2025 рік (340) вказують на незначне зниження порівняно з піковим 2024 роком, проте показник залишається на високому рівні, ідентичному 2023 року. Це може свідчити про досягнення «стелі» операційних можливостей або насичення ринку.

Для подальшого зростання у 2026 році варто розглянути впровадження нових маршру-

тів або диверсифікацію послуг, оскільки поточна модель досягла своєї максимальної ефективності.

На рівні з кількістю екскурсій, важливим показником є кількість туристів, що взяли у них участь. Для відображення цього показника нами побудовано діаграму (рис. 1). У 2020 році спостерігаємо ефект «низького старту» та адаптацію (2020–2021рр.): Показник у 500 осіб у 2020 році був зумовлений загальносвітовим локдауном через пандемію Covid. Стрибок до 6 тисяч у 2021 році свідчить про швидке відновлення та активний розвиток внутрішнього туризму. Далі спостерігається феноменальне зростання 2022 року. Попри початок повномасштабного вторгнення, кількість екскурсантів зростає більш ніж удвічі (13 141 особа).

Це пояснюється двома факторами:

1. Тернопіль став важливим гуманітарним та транзитним хабом для ВПО.
2. Екскурсії стали інструментом психологічного розвантаження та інтеграції нових мешканців у громаду.

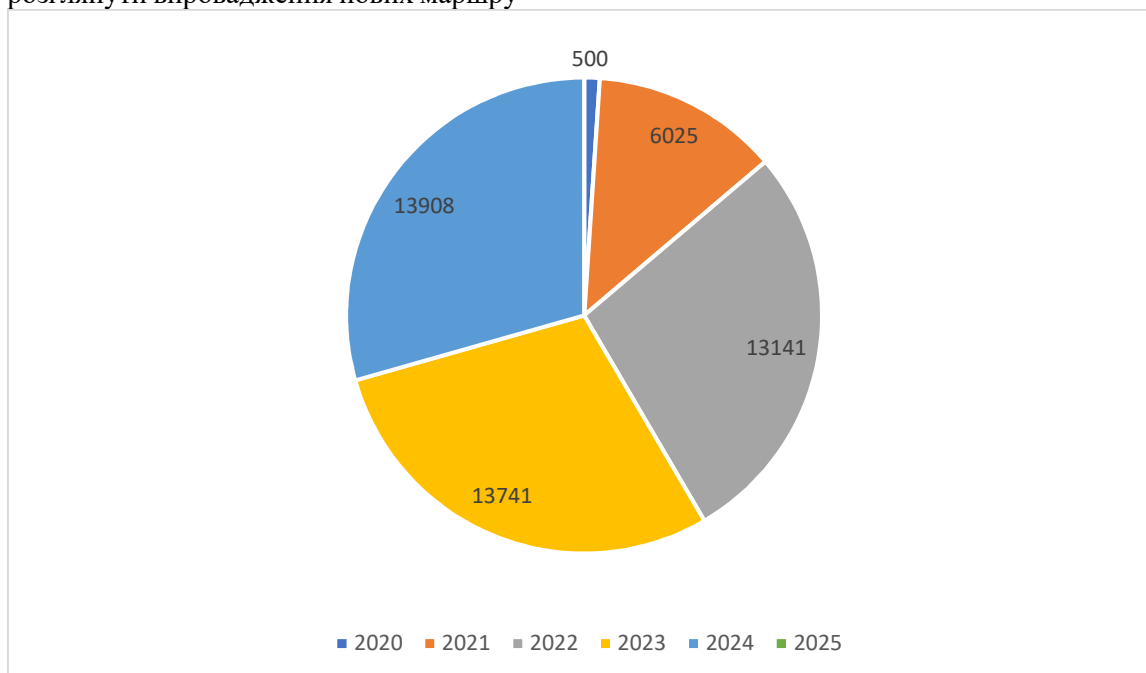


Рис. 1. Кількість екскурсантів задіяних у екскурсіях, організованих ТПЦ м. Тернополя

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

Показники останніх двох років стабілізувалися на рівні майже 14 тисяч осіб. Це свідчить про те, що ТПЦ працює на межі своєї поточної пропускну здатності. Приріст у 2024 році до 13 908 осіб підтверджує, що інтерес до міста залишається стабільно високим. За 5 років ТПЦ збільшив охоплення аудиторії майже у 28 разів.

Порівнюючи з кількістю екскурсій (356 у 2024 році), середня група становить приблизно 39 осіб. Це свідчить про високу популярність

масових збірних екскурсій. Статистика 2022–2024 років підкреслює роль ТПЦ не лише як туристичного, а й як важливого соціально-культурного центру міста в умовах воєнного стану.

Аналіз фінансово-господарської діяльності КП «ТПЦ м. Тернополя» за період 2021–2024 (таблиця 3) років демонструє цікаву, хоча й складну динаміку. Попри значне зростання масштабів діяльності, підприємство стикається з серйозним викликом – стрімким падінням рентабельності.

Динаміка фінансово-господарської діяльності КП «ТІЦ м. Тернополя», тис. грн.

Станом на	01.11.2021 року	01.11.2022 року	01.11.2023 року	01.11.2024 року
Доходи	603,1	790,5	710	1271,3
Витрати	504,8	751,9	704,2	1262,9
Прибуток	98,3	38,6	5,8	8,4

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

У 2024 році доходи зросли майже вдвічі порівняно з 2021 роком. Це свідчить про розширення послуг, залучення нових грантів та збільшення фінансування.

Спостерігається випереджаюче зростання витрат, це критичний момент. Якщо доходи зросли на 110%, то витрати – на 150%. Кожна додаткова гривня доходу обходиться підприємству дорожче, ніж раніше. Прибуток впав з 98,3 тис. грн у 2021 році до символічних 8,4 тис. грн на кінець 2024 року. Фактично, ТІЦ працює на межі самоокупності (нульової рентабельності). Різке падіння прибутку в 2023 році (до 5,8 тис. грн) може бути пов'язане з енергетичною кризою, інфляцією та зміною структури турпотоку в умовах воєнного стану.

Обговорення результатів дослідження. ТІЦ м. Тернополя фокусується не на комерційному прибутку, а на виконанні соціальних та промоційних функцій міста, що є нормою для комунальних підприємств, але створює фінансові ризики. Для студентів та представників освітніх закладів проводяться робочі зустрічі, навчальні практики та спільні проекти, що сприяють інтеграції молоді у сферу туризму. З метою розвитку туристичної сфери організуються семінари, виїзні навчально-практичні конференції та лекції, зокрема з психології спілкування з туристами, військовими чи надання першої медичної допомоги. Такі заходи сприяють професійному вдосконаленню екскурсоводів.

Центр є співорганізатором туристичних форумів, прес-турів для операторів і агентів з різних регіонів України, бере участь у фестивалях, ярмарках, міжнародних та профільних конференціях і виставках. Розробляється та реалізовується сувенірна продукція з брендуванням міста.

Для покращення діяльності необхідно оптимізувати витратну частину, зробити аудит витрат, а саме яка стаття витрат зросла найбільше у 2024 році (адміністративні витрати чи собівартість послуг). Також пропонуємо розширення асортименту послуг (ексклюзивні екскурсії, продаж брендovanого мерча). Створення платних цифрових продуктів (аудіогіди, онлайн-квитки), які мають низьку собівартість обслуговування підсилить доходи та впізнаваність бренду. Необхідно акцентувати увагу на співпраці

з готелями та ресторанами Тернополя на комісійній основі.

Оскільки прибуток мінімальний, критично важливо продовжувати роботу з міжнародними фондами для фінансування проектів розвитку, які не будуть навантажувати бюджет КП.

Якщо витрати зросли через інфляцію, варто розглянути можливість коригування цін на платні послуги ТІЦ, щоб вирівняти маржинальність. КП «ТІЦ м. Тернополя» стабільно функціонує, але його фінансова модель потребує коригування. Необхідно зупинити «проїдання» доходів витратами, інакше підприємство може стати збитковим і потребуватиме дотацій з міського бюджету.

Висновки. Загалом туристично-інформаційний центр у будь-якому місті виконує ключову роль у наданні туристам необхідної та актуальної інформації про обрану ними дестинацію. Він є осередком консультування, де туристи можуть отримати детальні дані про туристичні атракції, історичні пам'ятки, культурні заходи та інші цікавинки, пов'язані з їхнім майбутнім відпочинком. Це дає змогу подорожуючим краще пізнати вибране місце та ефективніше спланувати свою поїздку.

Діяльність туристично-інформаційного центру м. Тернопіль є важливим механізмом для підвищення інформаційного та інфраструктурного забезпечення туристичної галузі, опанування прогресивним досвідом розробки ефективної туристичної політики та пропагування туристичного продукту як на місцевому так і на всеукраїнському рівнях.

Туристично-інформаційний центр – це не просто «довідкове бюро», а активний суб'єкт регіональної політики. Ефективність ТІЦ визначається його здатністю до гейміфікації контенту та створення партнерських мереж із локальним бізнесом. Практика впровадження квестів дозволяє збільшити залученість молоді. Проекти на кшталт «Монополії» та гастрономічного сувеніра «Вітання з Тернополя» є дієвими інструментами економічного саморозвитку громади.

Перспективи використання результатів дослідження. Вважаємо доцільним масштабувати досвід створення «солодких сувенірів» на інші сегменти (наприклад, крафтові напої чи вироби народних промыслів), інтегруючи їх у

нові маршрути. Діяльність у сфері безбар'єрності виводить ТПЦ на рівень соціально відповідального інституту. Мапа безбар'єрності та волонтерські екскурсії для ветеранів є критично важливими елементами сучасної туристичної стратегії в умовах воєнного стану. Це породжує необхідність навчання з інклюзивної комунікації для гідів міста, організацією яких може займатись ТПЦ.

Впровадження Штучного Інтелекту (ШІ) та доповненої реальності (AR) змінює спосіб споживання інформації. Цікавим і доцільним є

створення AR-маршрутів «Втрачений Тернопіль», де через смартфон турист зможе побачити зруйновані під час війни пам'ятки на їхніх історичних місцях.

Ще одним актуальним напрямом є робота з ветеранами та людьми з інвалідністю. Ймовірно, в найближчій перспективі цей напрям стане не додатковою опцією, а базовим стандартом. Спостерігається зміна у зацікавленостях екскурсантів. Конкуренція за туриста зміщується від «споглядання архітектури» до «участі в житті громади».

Література:

1. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія «Економіка і менеджмент». 2011. Вип. 3. С. 31-35.
2. Задворний С. І. Туристично-інформаційні центри Тернопільської області: сучасна мережа та особливості функціонування. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.). Львів : Камула, 2023. С. 184-190. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0060218.pdf#page=184> (дата звернення 30.03.2026 р.).
3. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2010. № 2. С. 93–100.
4. Килин О. В. Державне регулювання туристичної політики. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2011. Вип. 21.15. С. 199-203.
5. Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя». URL: <https://visit.ternopil.ua> (дата звернення 02.04.2026 р.).
6. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., переробл. доп. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
7. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму. *Інноваційна економіка*. 2012. №7. С. 39-45.
8. Примак Т. Ю., Шелухіна Д. О. Роль, функція та інновації туристично-інформаційних центрів в міжнародному просторі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (1 (11), 57-61. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.9) (дата звернення 02.04.2026 р.).
9. Тернопільська міська рада: офіційний сайт. URL: <https://ternopolcity.gov.ua> (дата звернення: 06.04.2026).
10. Флінта Н. Туристично-інформаційна політика територіальної громади на прикладі діяльності туристично-інформаційного центру міста Тернопіль. // *Географія, картографія, географічна освіта: історія, методологія, практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 150-річчю заснування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та 35-річчю створення кафедри Географії України та регіоналістики (м. Чернівці, 31 жовтня 2 листопада 2025 р.). Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. С. 515-519
11. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. 2019. №2 (37). С. 205-211. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).205-211](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).205-211) (дата звернення 14.04.2026 р.).

Reference:

1. Vasylykha N. V. Regionalna polityka yak chynnyk efektyvnoho rozvytku rynku turystychnykh posluh. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahramoho universytetu*. Seriya «Ekonomika i menedzhment». 2011. Vyp. 3. S. 31-35.
2. Zadvornyi S. I. Turystychno-informatsiini tsentry Ternopilskoi oblasti: suchasna merezha ta osoblyvosti funktsionuvannya. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii rozvytku ta perspektyvy haluzi v umovakh viiny* : zbirnyk prats Mizhnarodnoho naukovy- praktychnoho forumu (m. Lviv, 19–21 kvitnia 2023 r.). Lviv : Kamula, 2023. S. 184-190. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0060218.pdf#page=184>
3. Iliashenko A. Kh. Derzhavna polityka u sferi turystychnykh posluh. *Derzhava ta rehiony*. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo. 2010. № 2. S. 93–100.
4. Kylyn O. V. Derzhavne rehuliuвання turystychnoi polityky. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*. 2011. Vyp. 21.15. S. 199-203.
5. Komunalne pidpriemstvo «Turystychno-informatsiinyi tsentr mista Ternopolia». URL : <https://visit.ternopil.ua>
6. Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty). 3-tie vyd., pererobl. dop. K. : Alterpres, 2005. 436 s.
7. Mykhailichenko H. I. Vektory suchasnykh transformatsii systemy derzhavnogo rehuliuвання innovatsiynoho rozvytku turyzmu. *Innovatsiina ekonomika*. 2012. №7. S. 39-45.
8. Prymak T. Yu., Shelukhina D. O. Rol, funktsiia ta innovatsii turystychno-informatsiinykh tsestriv v mizhnarodnomu prostori. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (1 (11), 57-61. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.9)
9. Ternopilska miska rada: ofitsiinyi sait. URL: <https://ternopolcity.gov.ua> (data zvernennia: 06.04.2026).
10. Flinta N. Turystychno-informatsiina polityka terytorialnoi hromady na prykladi diialnosti turystychno-informatsiynoho tsestru mista Ternopil. // *Heohrafiia, kartohrafiia, heohrafichna osvita: istoriia, metodolohiia, praktyka* : materialy mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsiï prysviachenoï 150-richchiu zasnuvannya Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha ta 35-richchiu stvorennia kafedry Heohrafiï Ukraïny ta rehionalistyky (m. Chernivtsi, 31 zhovtnia 2 lystopada 2025 r.). Chernivtsi : Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha, 2025. S. 515-519
11. Shelemetieva T. V., Bulatov S. V. Diialnist turystychnykh informatsiinykh tsestriv: svitovy dosvid ta vitchyzniana praktyka. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. 2019. №2 (37). S. 205-211. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).205-211](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).205-211)

Надійшла до редакції 22.03.2026 р.

Прийнята до друку 24.04.2026 р.

Опублікована 26.05.2026 р.