

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Допущено до захисту  
Зав. кафедрою міжнародної  
економіки і туризму  
Проф. Д'яченко Ю.Ю.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО  
СПРЯМУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Студент-виконавець:

Прядко А.О.  
(П.І.Б., підпис)

IV курс, група ТУ-20д  
(курс, група)

Науковий керівник

Денищенко Л.В.  
(П.І.Б., підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

Затверджую  
Зав. кафедрою міжнародної економіки і туризму  
проф. Д'яченко Ю.Ю.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Прядко Андрій Олегович  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Група ТУ-20д

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра Сучасна інформаційна діяльність туристичного спрямування як інструмент розвитку туристичного бізнесу в Україні

затверджена наказом по університету № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

2. Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної роботи \_\_\_\_\_

3. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, що їх стосується: \_\_\_\_\_

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис. Дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ, висновки	Денищенко Л.В.		
Розділи	Денищенко Л.В.		
Оформлення	Денищенко Л.В.		
Підготовка до захисту	Денищенко Л.В.		

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра, перелік питань, що їх належить розробити: розглянути поняття та призначення туристичної інформації, види та роль комунікацій в туризмі, джерел туристичної інформації. Проаналізувати наявну туристичну інформаційну базу в Україні та світі, дати характеристику обраному інформаційно-туристичному центру. Визначити шляхи удосконалення надання інформаційних послуг для споживачів туристичної інформації з урахуванням найкращих світових та українських практик.

5. Календарний план виконання роботи:

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично

6. Дата видачі завдання «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник роботи Денищенко Людмила Вікторівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Завдання прийняв до виконання  
здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_  
(підпис студента)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ  
Факультет економіки та управління  
Кафедра міжнародної економіки і туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

СУЧАСНА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО  
СПРЯМУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ  
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Київ – 2024

## АНОТАЦІЯ

Прядко А.О. Сучасна інформаційна діяльність туристичного спрямування як інструмент розвитку туристичного бізнесу в Україні. Рукопис

Кваліфікаційна робота викладена на 63 сторінках, вона містить 3 розділи, 23 ілюстрації, 8 таблиць, 25 джерел.

Об'єкт дослідження - туристичні інформаційні центри, що створені та діють в сучасному туристичному просторі.

Предмет дослідження - сучасні способи інформаційної діяльності.

Мета роботи - вивчення сучасного досвіду інформаційного інформування туристичних локацій та подій як інструменту формування поведінки відповідального туриста.

Перший розділ роботи містить теоретичну інформацію щодо поняття, класифікації та основних джерел інформації туристичного напрямку, яка є актуальною на даний час.

В другому розділі представлена характеристика інформаційної діяльності за допомогою спеціалізованих закладів – туристично-інформаційних центрів, представлено огляд інформаційної діяльності КП «Туристично-інформаційний центр» м. Дрогобич Львівської області, як одного з яскравіших та успішних закладів в Україні. Також представлено огляд найбільш успішної світової практики туристично-інформаційних центрів.

Третій розділ надає бачення щодо оптимізації інформаційної діяльності в туристичному бізнесі України на підставі перших підсумків роботи та найбільш успішного світового досвіду.

У висновках обґрунтовано доцільність створення та діяльності туристично-інформаційних центрів як основного та потужного джерела туристичної інформації та шляхи їх подальшого розвитку.

Ключові слова: інформація, туристично-інформаційний центр, маркетинг, оптимізація, розвиток

## ABSTRACT

Pryadko A.O. Modern information activities of the tourist direction as a tool for the development of the tourist business in Ukraine. Manuscript

The qualification work is laid out on 63 pages, it contains 3 chapters, 23 illustrations, 8 tables, 25 sources.

The object of the research is tourist information centers created and operating in the modern tourist space.

The subject of research is modern methods of information activity.

The purpose of the work is to study the modern experience of informing tourist locations and events as a tool for shaping the behavior of a responsible tourist.

The first section of the work contains theoretical information about the concept, classification and main sources of information on the tourist destination, which is relevant at the moment.

The second chapter presents the characteristics of information activities with the help of specialized institutions - tourist information centers, presents an overview of the information activities of the KP "Tourist Information Center" of Drohobych, Lviv region, as one of the

brightest and most successful institutions in Ukraine. An overview of the most successful global practice of tourist information centers is also presented.

The third section provides a vision for the optimization of information activities in the tourism business of Ukraine based on the first results of work and the most successful global experience.

The conclusions justify the feasibility of creating and operating tourist information centers as the main and powerful source of tourist information and ways of their further development.

keywords: information, tourist information center, marketing, optimization, development

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 71 сторінку, 8 таблиць, 23 рисунків та 25 використаних джерел.

Об'єкт дослідження: туристичні інформаційні центри, що створені та діють в сучасному туристичному просторі.

Предмет дослідження: сучасні способи інформаційної діяльності.

Мета роботи: вивчення сучасного досвіду інформаційного інформування туристичних локацій та подій як інструменту формування поведінки відповідального туриста.

Методи дослідження:

Теоретичні методи: аналіз літератури щодо інформаційної діяльності в туризмі; емпіричні методи: спостереження, анкетування, експертні оцінки; статистичні методи: обробка та візуалізація даних; системний підхід до вивчення підприємства; моделювання.

У першому розділі було розглянуто теоретичні туристичної інформації та комунікацій в галузі.

У другому розділі було проведено аналіз наявної інформаційної туристичної бази в Україні та світі, вивчено досвід одного з туристично-інформаційних центрів в Україні.

У третьому розділі були запропоновані шляхи вдосконалення та розвитку роботи туристично-інформаційних центрів в Україні з використанням світового та наявного вітчизняного досвіду.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання керівництвом готельно-ресторанних підприємств для підвищення якості послуг, забезпечення конкурентоспроможності та покращення фінансових показників.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ .....	11
1.1 Поняття та призначення туристичної інформації.....	11
1.2 Види та роль комунікацій в туризмі .....	17
1.3. Джерела та центри інформації для туристів та туристичних підприємств.....	24
Висновок до Розділу 1 .....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЯВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ БАЗИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	32
2.1. Сучасний стан діяльності туристично-інформаційних центрів в Україні .....	32
2.2. Характеристика діяльності Комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр» в м. Дрогобич Львівської області .....	39
2.3 – Світовий досвід створення та функціонування центрів туристичної інформації .....	52
Висновок до Розділу 2 .....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РОБОТИ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ.....	57
3.1 Наявні проблеми інформаційного забезпечення туризму в Україні .....	57
3.2 Розширення туристичних інформаційних центрів в Україні: ідеї та передовий досвід світової індустрії туризму .....	60
Висновок до Розділу 3 .....	63
ВИСНОВОК.....	65
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА .....	67
ДОДАТОК.....	70



## ВСТУП

Актуальність теми вивчення інформаційних продуктів туристичного спрямування в сучасному туристичному бізнесі важлива, тому що інформаційні продукти туристичного спрямування можуть відігравати ключову роль у виборі туристичних маршрутів, поведінки відповідального туриста, сприяючи сталому розвитку та збереженню природних і культурних ресурсів.

Тема інформаційного забезпечення туристів постійно в зоні уваги науковців та фахівців туристичної галузі. Серед них П.А. Горішевський, А.М. Клейменов, Н.Н. Малахо, І.Л. Семичастний, Дорошенко В.І., Діденко К.Д. та інші. Але ця тема досі залишається важливою для дослідження, до того ж постійно змінюються шляхи та умови туристичного ринку, і в надскладних умовах українські громади шукають способи зберегти свої туристичні ресурси та знайомити з ними туристів у найкращий спосіб.

Метою даної роботи є вивчення сучасного досвіду інформаційного інформування туристичних локацій та подій як інструменту формування поведінки відповідального туриста. Для досягнення цієї мети необхідно було опрацювати наступні завдання:

- Розглянути теоретичні засади туристичної інформації, а саме поняття та призначення туристичної інформації, види та роль комунікацій в туризмі, а також існуючі джерела та центри інформації для туристів та туристичних підприємств;
- Вивчити стан інформаційної роботи в туристичній галузі на прикладі туристично-інформаційних центрів в Україні та світі;
- Визначити можливості використання найбільш успішного світового досвіду діяльності інформаційних центрів для подібних українських закладів та шляхи удосконалення інформаційної роботи в туристичних центрах України.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі шляхи та методи інформаційної діяльності у популяризації туристичних маршрутів та локацій швидко розвиваються та відіграють визначальну роль в її діяльності. Об'єктом дослідження є туристичні інформаційні центри, що створені та діють в сучасному туристичному просторі. Предметом дослідження визначено сучасні способи інформаційної діяльності.

При написанні роботи використовувались теоретичні методи дослідження, а саме: класифікація, узагальнення, аналіз, а також емпіричні – спостереження, опис та інші.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів і висновків, викладених на 60 сторінках друкованого тексту. Матеріали кваліфікаційної роботи бакалавра містять 8 таблиць і 23 рисунка. Список використаних джерел з 25 найменувань уміщено на 3 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### 1.1 Поняття та призначення туристичної інформації

За весь період свого існування людство послідовно проходить через певні етапи свого інтелектуального та економічного розвитку. Первинний стрій замінювався натуральним господарством, яке в свою чергу поступилося виробничим відносинам. Розквіт економіки виробництва передав чергу поствиробничим економічним відносинам, які поступово змінюються на домінування сфери послуг. В кожному з цих етапів ми потребуємо все більше інформації різних видів та призначення.

З точки зору Української бібліотечної енциклопедії інформація – це роз'яснення; виклад фактів, подій; представлення, поняття; ознайомлення, просвіта.[1]

Сьогодні існує багато пояснень терміну інформація. Деякі з них приведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Деякі визначення поняття «інформація» з міжнародних та українських правових джерел

№ з/п	Визначення	Джерело
1	Відомості про предмети, факти, ідеї і т. ін., якими можуть обмінюватися люди в рамках конкретного контексту	ISO/IEC 10746-2:1996 [2]
2	Відомості щодо фактів, подій, речей, ідей та понять, які у певному контексті мають конкретний зміст	ISO/IEC 2382:2015 [3]
3	Відомості про суб'єкти, об'єкти, явища та процеси	ДСТУ 2226-93 [4]
4	Документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі	Закон України «Про інформацію» [5]
5	Відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб	Закон України «Про

		телекомунікації» [6]
6	Відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості.	Закон України «Про захист економічної конкуренції» [7]

С. Р. Водорезова звертає увагу, що інформація є досить специфічним, нематеріальним об'єктом, і тому може мати свої загальні та специфічні властивості. В юридичній літературі їх класифікують на загальні та юридичні властивості. До загальних авторка відносить такі властивості, що притаманні будь-якій інформації, що використовується в суспільстві, і впливають на всі суспільні відносини, які пов'язані з інформацією, незалежно від наявності чи відсутності правового регулювання. [8]

Б. А. Кормич до загальних властивостей інформації відносить системність, селективність, субстанціональну несамостійність, невичерпність та здатність до розповсюдження та трансформації. [9, с. 12]

Таким чином, в загальному розумінні інформація – це надзвичайно багатофункціональний об'єкт для використання, тому досить важко дати їй єдине повноцінне пояснення.

В залежності від мети та завдань створення, передачі та впливу на певний об'єкт, на думку Г.І. Купалової та Т.О. Муранової, інформацію можна класифікувати за різними ознаками, а саме:

- призначення;
- сталість або змінність;
- причетність до об'єкта або суб'єкта;
- необхідність;
- періодичність;

- ступінь обробки;
- про певний об'єкт;
- по стадії використання;
- по способу надання;
- по формі подання;
- по носіям інформації;
- по важливості;
- по мірі насиченості;
- з корисності;
- за режимом доступу. [10]

До основних характеристик інформації можна віднести: цільове призначення, обсяг, цінність, повноту, надійність, вірогідність, надмірність, швидкість передавання та переробки тощо.

Основні види інформації представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Види інформації

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид інформації
1	За формою подання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Текстова — що передається у вигляді символів, призначених позначати лексеми мови;</li> <li>• Числова — у вигляді цифр, чисел і знаків, що позначають математичні дії;</li> <li>• Візуальна — у вигляді нерухомих та рухомих(відео) зображень осіб, об'єктів, подій, предметів, графічного унаочнення даних;</li> <li>• Звукова — усна або у вигляді запису передачі лексем мови акустичним шляхом;</li> <li>• Таблична — у вигляді таблиць;</li> <li>• Електронна — у вигляді записів на електронних носіях</li> </ul>
2	За станом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальна/не актуальна;</li> <li>• поширена/не поширена;</li> <li>• загальнодоступна/конфіденційна;</li> <li>• незашифрована/зашифрована;</li> <li>• дезінформація</li> </ul>

3	За сферою поширення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• масова — містить тривіальні відомості і оперує набором понять, зрозумілим більшій частині соціуму;</li> <li>• спеціальна — містить специфічний набір понять, при використанні відбувається передача відомостей, які можуть бути не зрозумілі основній масі соціуму, але необхідні і зрозумілі в рамках вузької соціальної групи, де використовується дана інформація (юридична, історична, військова, наукова тощо);</li> <li>• особиста — набір відомостей про яку-небудь особистість, що визначає соціальний стан і типи соціальних взаємодій всередині популяції</li> </ul>
---	---------------------	---

Джерело: [5,11 ]

Туристична інформація одночасно є і професійною, і має всі ознаки і види загальної інформації, адже вона призначена для великої кількості людей та організацій, які можна умовно поділити на чотири групи:

- турист (група туристів);
- туристичні підприємства (туристичні оператори, туристичні агенції, екскурсійні підприємства тощо);
- підприємства, що надають послуги туристичним фірмам або туристам;
- держави та міждержавні установи.

Як і будь яка інформація, туристична інформація, в залежності від потреб та об'єктів для надання, може бути класифікована за тими ж ознаками та видами, що представлено вище.

Однією з найважливіших видів інформації в туризмі є практична. До цього виду можна віднести географічну, а саме карти, маршрути, транспортні шляхи, розташування об'єктів інфраструктури та необхідних для туристів послуг, туристичних локацій тощо. Така інформація дозволяє планувати та організувати подорожі та їх наповнення в часі та маршруті.

Не менш важливим видом туристичної інформації для туристів є культурно-історична. До неї відноситься інформація об'єкти культурної спадщини, музеї та інші історичні пам'ятки, що можуть бути відвідані. Сюди ж можна віднести інформацію про графіки роботи таких локацій, умови відвідування, ціни на квитки та інше. Надання мандрівникам культурної та

історичної інформації допомагає їм краще оцінити місцеву культуру та історію, збагачуючи враження та досвід подорожі. Він також сприяє культурному розумінню та збереженню, що важливо для сталого розвитку туризму.

Обов'язковою для туристів є інформація про дозвілля та розваги. Це включає інформацію про місцеві пам'ятки, події та заходи, наприклад тематичні парки, фестивалі та спортивні події. Надання мандрівникам інформації про відпочинок і розваги може допомогти їм спланувати свій маршрут і отримати максимум від подорожі. Він також сприяє розвитку місцевої економіки, сприяючи розвитку туризму та підтримці місцевого бізнесу. Загалом, різні типи туристичної інформації відіграють важливу роль у покращенні досвіду подорожі та сприянні сталому розвитку туризму.

Необхідно додати до важливої туристичної інформації про правила візового режиму відвідування певних країн, правил поведіння в транспорті, санітарні правила, паспортні, фінансові, митні, поліцейські та інші формальності, які мають бути суворо дотримані.

Широку характеристику туристичної інформації для підприємств туристичної галузі дав Ю. Маковей. [12] Він зазначив, що повне і своєчасне інформаційне забезпечення є обов'язковою умовою якісної роботи туристичних фірм. Воно в повній мірі сприяє виконанню таких професійних функцій підприємств туристичної галузі як:

- Задоволення потреб та вподобань потенційних та наявних споживачів туристичних послуг;
- Залучення всіх наявних та можливих, ресурсів (виробничих, матеріальних, фінансових, юридичних, інформаційних, науково-технічних) для задоволення потреб туристів;
- Розробка та впровадження стратегій розвитку та маркетингових планів діяльності туристичних підприємств на підставі наявної та прогнозованої інформації та очікуванням споживачів.

Не менш важливим є інформаційне забезпечення підприємств, які тісно та постійно співпрацюють з туристичними фірмами та туристами. Серед них – транспортні компанії, готелі та заклади харчування, туристичні локації та місцеві туристичні центри та екскурсійні фірми. Вони постійно потребують даних про бронювання їх послуг, даних про сплати та інші. В свою чергу, від них очікується інформація про графіки та умови роботи, цінові пропозиції, умови та правила користування послугами, законодавчі, санітарні та інші вимоги.



Рис. 1.1 – Джерела туристичної інформації.

Джерело: складено самостійно

Таким чином, вся інформація, що буде або може бути корисною її основним споживачам, в даному випадку, туристам та підприємствам, що їх обслуговують, може називатись туристичною (рис.1.1).



## 1.2 Види та роль комунікацій в туризмі

Сферу послуг, а особливо туристичну галузь, безумовно можна назвати сферою комунікацій. Через комунікації відбуваються всі процеси вибору туристичного маршруту, його особливості і тематика, терміни, умови, наповненість, з'ясовуються транспортні питання, місця проживання та порядок харчування, та інше. Такі комунікації називаються цільовими, тобто такими, що відбуваються у конкретній сфері спілкування.[13] Вони відіграють ключову роль в туризмі. Якщо комунікації побудовані правильно, і відбуваються вчасно і в повному обсязі, це є гарантією надання та отримання якісної туристичної послуги та обов'язковою умовою ведення та розвитку туризму, підвищення рівня його стандартів та роботи галузі. [14]

Комунікацію в туризмі можна розглядати з різних точок зору: взаємодія, спілкування, обмін або передача інформації. Тобто, це може бути і процес, і спосіб передачі певних даних. Туризм також можна розглядати як процес комунікацій, в якому відбувається обмін інформацією між всіма його учасниками (туристами, туристичними агенціями, туристичними операторами, державою, транспортними організаціями, закладами тимчасового проживання, харчування, туристичними локаціями та іншими).

У спрощеному варіанті цільову комунікацію в туризмі можна розглядати як спілкування між туристичною фірмою та туристами. Вона відбувається на всіх етапах туристичної угоди і, іноді, після завершення її дії. В діяльності туристичного підприємства комунікації потрібно ділити на два напрямки: в середині підприємства та із зовнішніми зацікавленими сторонами. Найголовніші суб'єкти спілкування та характеристика комунікацій в туристичній галузі на навколо неї представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

## Види комунікацій в діяльності туристичних фірм

Найменування комунікації	Попередня (до настання часу послуги)	Діюча (під час надання послуги)	Підсумкова (після надання послуги)
Зовнішня (маркетингова)	З потенційними туристами	З туристами, що отримують послуги	З туристами, що отримали послуги
Зовнішня (ділова)	Постійно з підприємствами, що надають послуги		
Зовнішня (звітова)	Постійно з регулюючими установами		
Внутрішня (управлінська та операційна)	Постійно між керівництвом та співробітниками		

Джерело: створено самостійно на підставі [14]

Згідно даних таблиці, туристичне підприємство має досить розгалужений склад комунікування, отже постійно має вести таку діяльність. Маркетингова та ділова комунікації є особливою для туристичної сфери, мають компетентісний підхід та потребують періодичного перегляду та моделювання у відповідності до результатів діяльності певного періоду. Наприклад, маркетингова комунікація має постійно шукати та удосконалювати канали взаємодії з туристами та їх інформування. Така комунікація є важливою частиною професійної компетенції фірми і часто має неформальне спілкування, часто виходить за межі офіційної споживацької інформації, коли існує багато ознайомчої інформації перед подорожжю. Комунікація з клієнтами може бути як публічною (тією, що в однаковому вигляді надається всім) та персоніфікованою (індивідуальною), згідно з особливостями послуги та клієнта. Якщо розглядати спілкування туристичної фірми з потенційними туристами, то її також можна назвати як економічною, адже від її повноти та правильності залежить її дохідність (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика економічної комунікації потенційного туриста з  
туристичною фірмою

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
<ul style="list-style-type: none"> <li>- постійно поновлювана;</li> <li>- масова,</li> <li>персоніфікована;</li> <li>- цільова;</li> <li>- інформаційно-просвітницька.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначається турфірмою;</li> <li>- представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ЗМІ;</li> <li>- спеціальні інформаційні портали;</li> <li>- сайт турфірми</li> </ul>

Джерело: [14]

Ділова комунікація розпочинається та проводиться в рамках налагодженого комерційного взаємовигідного партнерства, але в умовах контрактних умов та відносин. І це накладає обов'язок діяти в межах попередніх угод з обов'язковим дотриманням законодавства країни (при внутрішньому туризмі) або міжнародних правил (в міжнародному та в'їзному-виїзному туризмі). Але, разом з тим, в діловій комунікації потрібно також враховувати ринкові умови та діяти з метою збільшення доходів та обсягів реалізації власного продукту. Потрібно зазначити, що збільшення продажів туристичних продуктів однаково вигідно всім контрагентам туристичної галузі та дотичних до неї, а саме: транспортним компаніям, готельному та ресторанному бізнесу, державі (державам), приймаючим громадам та їх туристичним закладам та локаціям. В зовнішньому середовищі потрібна максимально ефективна система комунікацій усіх зазначених напрямків, що може бути досягнуто тільки за рахунок високих стандартів та максимальної кількості напрямків та способів комунікацій.

Внутрішня комунікація є обов'язковою складовою та важливою функцією менеджменту туристичної фірми. Підвищення якості та ефективності внутрішніх комунікацій є основним завданням менеджменту. Від цього залежить формування, розвиток та використання людського потенціалу, його мотивацію та бажання розвиватися всередині фірми. Особливістю саме туристичних фірм є те, що спілкування між

співробітниками, та співробітниками та керівництвом є, зазвичай, індивідуальним.

З появою та розвитком сучасних засобів зв'язку, з'явилась дистанційна форма комунікацій між туристами, та між туристами та туристичної фірмою під час подорожі. Завдяки цьому створюється надзвичайно важливий, так званий, соціальний капітал, створюються міцні соціальні зв'язки, відбувається постійний взаємний обмін інформацією, що є вигідним для всіх сторін діалогу.

Отже, існують такі системи комунікацій як «турфірма-турист» та «турист-турист». Основні чинники їх розвитку представлені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

#### Чинники розвитку комунікацій в туризмі

№ з/п	Найменування чинника	Склад чинника
1	культурний	мовне середовище, підприємницька культура
2	соціальний	вікові групи, рівень освіти
3	інституціональний	формально встановлені правила та неформальні традиції
4	інфраструктура	спеціальні інформаційні системи

Джерело: створено самостійно на підставі [14]

Характер комунікацій в туризмі та його канали багато в чому залежать від виду туризму також. Наприклад, споживачі лікувального та оздоровчого туризму потребують інформації від відповідних профілактичних та медичних структур та закладів, прихильники паломницьких подорожей шукають потрібну інформацію у релігійних організаціях, а любителі культурних та мистецьких заходів знаходять її у дайджестах бажаних подій.

Також, необхідно зазначити, що одна і та ж інформація, але у різних суб'єктів комунікації, може розглядатися по різному. Вищенаведені приклади можна розглянути з точки зору туристичної фірми як маркетингову, а з боку туриста як таку, що дає можливість задовільнити свої потреби у подорожі.

Доведена вище важливість усіх видів комунікацій та вплив їх повноти та якості на ефективність роботи туристичної фірми та рівень задоволеності її клієнтів спонукає її на постійний пошук та впровадження різних інновацій. Найбільша частина з них – в розрізі маркетингової та організаційної діяльності. До цієї роботи долучається і увесь дотичний бізнес: готельно-ресторанний, транспортний, торгівельний та інші. Частина нововведень відбувається за допомогою використання ІТ-технологій (інформаційні інновації). Серед них – створення та наповнення відповідних сайтів, а також використання їх як додаткове джерело передачі і отримання інформації. Також, можливості цих технологій, всесвітньої мережі та комп'ютерної техніки використовуються для створення та використання баз даних, пошуку і передачі інформації, можливостей дешевого та якісного зв'язку тощо. Туристичні фірми починають використовувати своїх клієнтів як інструмент збільшення відвідуваності сайтів та інших інформаційних платформ за допомогою написання відгуків та оцінювання роботи, а також для отримання додаткової інформації у різних форматах. За це туристам можуть бути запропоновані додаткові знижки або збільшена наповненість туристичних продуктів. Отже, комунікації стають не тільки частиною туризму як процесу, а й туристичного продукту.

Комплекс маркетингових комунікацій в діяльності, що був описаний вище, складається в маркетингову політику фірми.

Маркетингова політика комунікацій, на думку Лаврової Ю.В. - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). [14] Це визначення цілком прийнятне у туристичній галузі.

Основна *мета комунікаційної діяльності* туристичної фірми, за словами Гаркавої О.С., - формування максимально позитивною, «дружнього» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягненню його стратегічних цілей. [15]

Сьогодні комунікаційна діяльність туристичної фірми ведеться на основі її визначеної ідеології. Ідеологія зазвичай складається з:

- Місії – навіщо ми працюємо?
- Цінностей - що для нас важливо?
- Бачення - якими ми хочемо стати?
- Бізнес-стратегії - який наш план дій?
- Оперативних дій - що ми робимо щодня?

Ця діяльність необхідна для створення позитивного уявлення про ці важливі складові, а також авторитет в очах цільової аудиторії бізнесу. [15]

Основні складові маркетингових комунікацій представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

#### Основні складові маркетингових комунікацій

Складові маркетингових комунікацій	Характеристики
Реклама	Громадський характер; здатність до умовляння; експресивність; знеособленість
Особистий продаж	Особистісний характер; становлення відносин; спонукання до відповідної реакції
Стимулювання збуту	Привабливість та інформативність; спонукання до здійснення купівлі; запрошення до здійснення купівлі
Пропаганда	Достовірність; широке охоплення покупців; помітність
Паблік рілейшнз	Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин, а не оголошень; широке охоплення аудиторії; довготривалий ефект; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно

Джерело: [16]

Основні функції комунікативної політики та їх зміст представлено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

## Основні функції комунікативної політики

Найменування функції	Зміст функції
Організаційно-управлінська	Постійне управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями підприємства відповідно до його стратегічних і тактичних цілей
Координаційна	Забезпечення узгодженості та синхронності усіх комунікативних рішень; забезпечення єдності підприємства, його згуртованості, консенсусу та наступності
Оптимізаційна	Оптимальне використання засобів комунікації підприємства; просування, що забезпечує просування послуг або самого підприємства
Адаптивна	Адекватна реакція підприємства на зміни в його зовнішньому та внутрішньому середовищі
Контролююча	Контроль стратегії і тактики підприємства, а також внутрішніх і зовнішніх комунікацій і місії
Антикризова	Реалізується в разі непередбачених ситуацій

Джерело: [16]

Отже, комунікація в туристичному бізнесі розуміється достатньо широко та у багатьох аспектах. Основними з них є спілкування, взаємодія, зв'язок, передача інформації тощо. Це невід'ємна складова на будь-якому етапі туристичної діяльності та туристичного процесу. Юрченко В.В. та Каменцева М.О. пропонують розглядати та вивчати туристичну комунікативістику, як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Її потрібно розглядати на макро- і мікрорівнях, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі.

[17]

### 1.3. Джерела та центри інформації для туристів та туристичних підприємств

Інформацію, що прагне отримати турист для прийняття рішення щодо подорожі, можна назвати туристичною. Умовно її можна поділити на попередню (ту, що впливає на вибір туру, термінів здійснення подорожі, транспорту, готелю, набору активностей та місць відвідування) та ту, що отримується під час подорожі.

Державне агентство розвитку туризму в Україні (далі ДАРТ), перед початком 2022 року провело аналіз джерел інформації, яким довіряють сучасні туристи перед плануванням подорожі до інших країн (рис.1.2).



Рис.1.2 – Результати опитування українських туристів Державним агентством розвитку туризму у 2021 році з питання вибору туру та країни

Джерело: [18]

Згідно з результатами цього аналізу, українці в першу чергу керуються порадами друзів або близьких людей. Другим джерелом по важливості були соціальні мережі. 24% респондентів (з 23480 осіб), що погодились прийняти участь у опитуванні, довірилися порадам соціальних мереж, серед яких лідерами по авторитету стали Facebook та Instagram (рис. 1.3).



Третє місце у важливості та авторитетності у туристичних планах посіли поради друзів та рідних, що мешкають за кордоном. YouTube-контент про мандрівки зайняв четверте місце у авторитетності. Серед тих, хто могли обирати час та напрям подорожі, 3% довірилися туристичним телевізійним програмам.

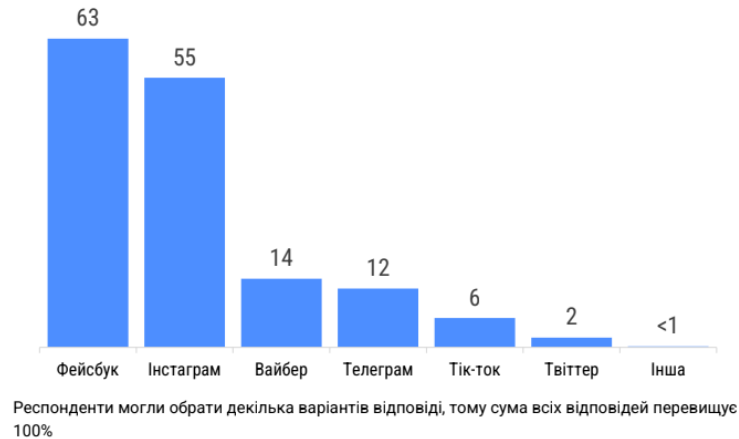


Рис.1.3 – Використання українцями соціальних мереж для вибору туристичного маршруту

Джерело: [18]

В дослідженні також враховано, що старші за віком мандрівники, а саме у віці віком 55-64 років, обирали саме Facebook, а молодші (у категорії 35-44 років) – Instagram. Менш популярними виявились Тік Ток та Twitter. 56% респондентів скористались послугами туристичних підприємств, а 44% - самостійно склали маршрути.

Щодо мети поїздки, то беззаперечним лідером у рейтингу у всіх вікових категоріях та за статтю, був відпочинок (рис. 1.4).

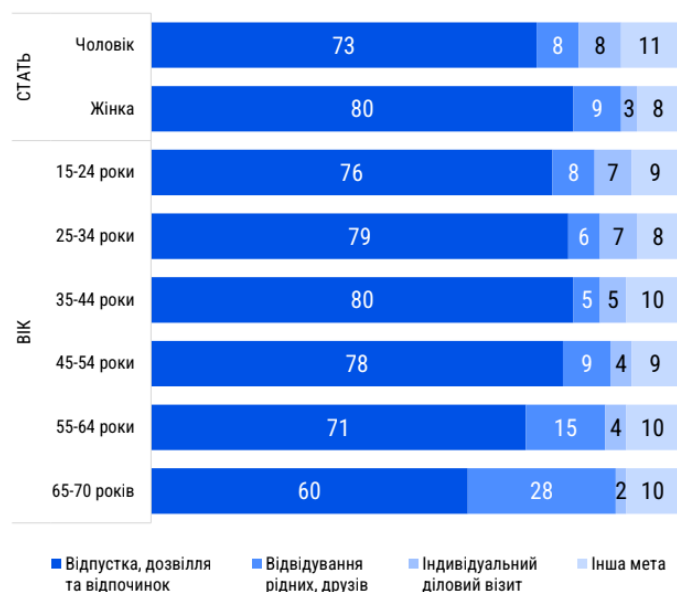


Рис. 1.4 – Рейтинг щодо мети подорожей українців

Джерело: [18]

Серед лідерів у меті подорожей – пляжний та екскурсійний туризм (рис.1.5).



Рис. 1.5 – Уподобання українців щодо мети подорожей за кордон

Джерело: [18]

Щодо подорожей Україною (внутрішній туризм), статистика виявилась дещо іншою. Перевагу з невеликою перевагою отримав екскурсійний вид, на другому місці – пляжний, а на третьому – лікувальний (рис. 1.6).

Види відпочинку	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Екскурсійний туризм – їздити по різним цікавим локаціям	39	40	38	37	38
Пляжний туризм	30	34	39	34	29
Лікувально-оздоровчий туризм	5	7	9	12	22
Участь або відвідування культурних заходів	9	8	7	8	8
Гірськолижні курорти	9	7	7	6	5
Шопінг (здійснення покупок)	12	7	6	5	5
Спортивний туризм, відвідання та участь у спортивних заходах	9	5	5	5	3
Тури вихідного дня	6	7	6	8	6
Розважальні тури (відвідування масштабних фестивалів, концертів, футбольних матчів)	9	7	5	4	2
Сільський туризм	4	5	5	5	6
Спа-курорти	4	5	4	5	4
Екстремальний туризм	5	4	2	2	1
Гастротуризм	4	5	3	3	2
Паломництво	1	1	1	2	2
Інше	2	3	2	3	2

Рис. 1.6 – Рейтинг видів внутрішнього туризму українців

Джерело: [18]

Більшість з джерел, що використовуються туристами під час планування подорожей та їх наповнення, є вторинними, тобто такими, що отримані обробленими відповідними інструментами або є досвідом інших людей. Не можна недооцінювати перевагу інформаційних технологій у таких пошуках, їх лідерство у тому або іншому вигляді беззаперечне.

Разом з інформацією, що збирається в момент планування, існує і та, яку можна отримати під час подорожі і в місцях її проведення. Тим не менш, важливими місцями надання інформації щодо туристичного наповнення подорожей і туристичних можливостей України є туристично-інформаційні центри ( далі ТІЦ).

На думку І.Л. Семичастного «туристично-інформаційний центр – це ключовий елемент туристичної інфраструктури міста, який працює на ринку туристичних послуг і за допомогою якого гості міста задовольняють свій попит на інформацію та пропозиції». [19]

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інформаційно-комунікативні послуги, які надають ТІЦ, входять у перелік інноваційної інфраструктури, тобто сукупності підприємств, організацій, установ, їх

об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо). [20]

Туристи, що вже прибули до певної дестинації, і мають час та бажання відвідати наявні туристичні та інші локації, потребують інформацію про наявність таких місць, годин їх роботи. Також, нерідко туристи потребують інформацію про розташування різних об'єктів інфраструктури, розкладу та маршруту місцевого транспорту, закладів харчування, лікарень тощо. З такими запитами залучені займатись туристично-інформаційні центри. Саме в таких центрах можна отримати перевірену і актуальну інформацію. Також, нерідко, в ТІЦ для відвідувачів підготовлені карти населеного пункту, інформаційні буклети, місцева символіка, сувеніри тощо. В цілому, ТІЦ здатні, при наявності відповідної підготовки персоналу та необхідної інформації, сформувати та підтримувати позитивний туристичний імідж міста, доводити його відкритість до гостей. Від повноти та якості їх роботи залежить враження туристів про територію, її особливості та загальну гостинність. Робота ТІЦ в певній мірі впливає на обсяг та динаміку туристичних потоків, а отже і збільшення фінансових надходжень у місцевий бюджет у вигляді туристичних зборів та інших податків від діяльності місцевих підприємницьких структур, пов'язаних з обслуговуванням туристів. Таким чином, туристично-інформаційні центри є необхідним структурним елементом в обслуговування туристичних потоків в певній місцевості.

Історія появи ТІЦ починається з Франції, де у 1890 році відкрився відповідний центр. На даний час Франція має розгалужений склад інформаційних центрів в кількості 3600 об'єктів, які знаходяться практично в кожному населеному пункті та об'єднані в Національну Федерацію ТІЦ Франції. Вони мають і свою класифікацію: від 1\* – найпростішої структури, що займається тільки інформуванням туристів, до 4\* – великі центри з розвитку дестинації [ 21]. В цій країні на ТІЦ покладено місію каталізатора розвитку територій. Підприємницькі заклади в галузі туризму та гостинності

із задоволенням співпрацюють з ТІЦ, адже відчують ефект від такої співпраці.

В Україні, у звичному форматі для іноземних туристів, ТІЦ з'явилися у 2012 році, що передувало проведенню Євро-2012 з футболу. Зараз українські ТІЦ працюють на підставі та за вимогами Національних стандартів в сфері туризму ДСТУ ISO 14785 «Туристичні інформаційні офіси. Туристична інформація».

Дорошенко В.І., Діденко К.Д. розробили та надали для ознайомлення в зручній формі цілі та завдання створення ТІЦ в Україні (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8

#### Цілі та завдання створення туристично-інформаційних центрів

Цілі ТІЦ	Завдання ТІЦ
Приваблення у місцевість більшої кількості туристів	Інформаційне забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу
Розвиток внутрішнього туризму	Покращення якості туристичної продукції та якості туристичних послуг у місцевості
Покращення конкурентних переваг місцевості через покращення інфраструктури, зокрема туристичної	Покращення транспортного сполучення, формування мережі засобів розміщення туристів та ТІЦ на національному рівні
Поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу	Планування, організування, мотивування, моніторинг і контролювання, регулювання туристичних, інформаційних та фінансових потоків
Раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів місцевості	Врахування рекреаційного та психологічного навантаження на місцевість
Залучення інвестицій у туристичний бізнес	Покращення інвестиційного клімату у місцевості

Джерело: [ 21]

Станом на сьогодні в Україні туристично-інформаційні центри створені і працюють у обласних центрах, наприклад, у Києві, Львові, Одесі, Миколаєві, Запоріжжі, а також у деяких невеликих містах заходу України. Їх фінансування залежить від місцевих бюджетів і не має державного фінансування. Переважна більшість центрів працюють у загальноприйнятій робочій годині. Туристи обслуговуються переважно українською та англійською мовами.

Основне завдання ТІЦ – забезпечити надання інформаційних та координаційних послуг. В першу чергу такий центр має надавати безкоштовні інформаційні послуги щодо місць розташування об'єктів, що можуть бути

цікаві або корисні для туристів, закладів харчування, тимчасового проживання, дозвілля, торгівлі, дозвілля тощо. Також центри мають можливість розповсюджувати серед відвідувачів рекламну продукцію та реалізовувати місцеву сувенірну продукцію. Інформаційна функція ТІЦ має широкий спектр реалізації і залежить від мети діяльності конкретного центру та особливостей і пріоритетів регіону, де він розташований.

Важливу координаційну функцію ТІЦ виконує через накопичення інформації про діяльність існуючих установ, запитів відвідувачів, пропозиції місцевого туристичного продукту на виставках та ярмарках.

Деякі ТІЦ впроваджують та проводять навчальну діяльність, тобто, організовують, проводять, або сприяють проведенню презентацій, тренінгів, заходів як для туристів, так і представників туристичного бізнесу.

В рамках торгівельної діяльності ТІЦ реалізовує сувенірну продукцію, що була надана місцевими виробниками.

Таким чином, роль ТІЦ в туристичній галузі в сучасному суспільстві є ключовою. Виконуючи визначені функції, такі центри є інструментом рекламно-інформаційної та пошуково-організаційної діяльності. Сьогодні Україна, як європейська держава, має унікальну можливість дослідити багаторічний досвід країн Європи та використати їх допомогу у побудові потужної мережі як всередині країни, так і в співпраці з ними, особливо з сусідніми, використовуючи можливості транскордонного співробітництва.

## Висновок до Розділу 1

Вивчення теоретичних засад туристичної інформації дозволяє зрозуміти її важливість та роль у сучасному туристичному бізнесі. В умовах зростаючої конкуренції та постійних змін на ринку, туристична інформація стає ключовим елементом для успішної діяльності туристичних компаній. Вона включає в себе не лише базові дані про туристичні об'єкти, маршрути та послуги, а й аналітичні матеріали, прогнозування тенденцій і оцінку потенціалу ринку.

Теоретичні засади туристичної інформації охоплюють такі важливі аспекти:

1. Зміст та структура туристичної інформації. Включає інформацію про об'єкти туризму, транспорт, засоби розміщення, харчування, розваги та інші послуги. Важливою складовою є також інформація про культурні, історичні, природні та соціально-економічні особливості туристичних регіонів.

2. Джерела та методи отримання туристичної інформації. Основними джерелами є офіційні статистичні дані, маркетингові дослідження, інформація від туристичних агентств та операторів, відгуки туристів, а також спеціалізовані туристичні ресурси в інтернеті.

3. Функції та завдання туристичної інформації. Основні функції включають інформаційно-ознайомлювальну, планувальну, координуючу, рекламну та аналітичну. Завдання полягають у забезпеченні туристів повною і достовірною інформацією для прийняття рішень щодо подорожей, а також в наданні підтримки туристичним організаціям у їх діяльності.

4. Інноваційні підходи до управління туристичною інформацією. Включають використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як системи управління інформацією, геоінформаційні системи, мобільні додатки, соціальні мережі та інші. Вони дозволяють оперативно отримувати, обробляти і розповсюджувати інформацію.

5. Роль туристичної інформації у формуванні туристичного продукту. Від ефективності управління туристичною інформацією залежить якість та конкурентоспроможність туристичного продукту. Залучення туристів значною мірою залежить від доступності, точності та актуальності наданої інформації.

Таким чином, туристична інформація є невід'ємною складовою туристичного бізнесу, що вимагає постійного вдосконалення методів її збору, аналізу та використання. Розуміння теоретичних засад цієї галузі сприяє підвищенню ефективності управління туристичними процесами та задоволенню потреб сучасних туристів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЯВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ БАЗИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

### 2.1. Сучасний стан діяльності туристично-інформаційних центрів в Україні

На кінець 2023 року, за даними ДАРТ, в Україні створено та працює 88 ТІЦ (рис.2.1). Згідно вказаних даних, ТІЦ найбільш розповсюджені в Закарпатській та Львівській областях. Також, досить широко представлені такі центри в центральних регіонах – Полтавській, Київській, Вінницькій областях. Поки не отримали такого рівня східний та південний регіони країни, що пояснюється політичною обстановкою та військовими діями на цих територіях.

Тим не менш, Україна вже має свою історію, традиції і досвід функціонування таких закладів, які можна вивчати та створювати платформу для всебічного розвитку.



Рис.2.1 – Туристично-інформаційні центри в Україні у 2023 році

Джерело: <https://interfax.com.ua/news/general/941086.html>

Кожен з існуючих туристично-інформаційних центрів створений у свій час та має свою специфіку роботи. Це пов'язано з територіальним



знаходженням ТЩ, особливостями наповнення відповідної території (області, району, близькість до кордонів) туристичними об'єктами, кліматом, розвиненістю туристичної інфраструктури тощо. Наприклад, ТЩ м. Трускавець у Львівській області, спеціалізується на організації групових автобусних екскурсій по регіону на комерційній основі, а в сусідньому м. Дрогобич більше уваги приділяється залученню туристів до вивчення історії та культурі міста.

Становлення системи туристичних центрів в Україні знаходиться на початковому етапі, що пояснюється їх різнонаправленістю. Перші ТЩ було створено на початку 2000-х років. Це були центри, що виникали на територіях біля кордонів України з іншими державами в рамках транскордонного співробітництва (Єврорегіони та співпраця міст-партнерів), тобто, найчастіше, за кошти зацікавлених міжнародних організацій. Частіше за все, такі території є курортно-рекреаційними та транскордонними (Буковина, Закарпаття, Прикарпаття, Крим) і входили в карту Єврорегіонів («Карпатський єврорегіон», «Буг», «Нижній Дунай» та «Верхній Прут» тощо). Таке співробітництво врегульовано Протоколом №2 Мадридської конвенції до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, який стосується міжтериторіального співробітництва. [22]

Прикладами створення ТЩ на підставі транскордонного співробітництва можна вважати наступні:

– У 2008 році в рамках діяльності єврорегіону «Нижній Дунай» на базі Одеської обласної ради було створено інформаційний центр, що мав інформаційну базу про стан навколишнього середовища, туристичні локації та торгівельні заклади на Одещині, З відкриттям цього центру було значно активізовано роботу цього єврорегіону по головним туристичним напрямкам: «винний» туризм, «зелений» туризм, організація проведення форумів та конференцій з туристичної тематики тощо.

– В рамках проекту: «Створення міждержавної геоінформаційної системи (ГІС) екологічної безпеки природоохоронних територій України та Румунії для розвитку туристичної індустрії й оздоровлення довкілля Гуцульщини і Марамурешчини» у 2007 році була створена туристична асоціація Івано-Франківщини, метою роботи якої було сприяння розвитку туризму між прикордонними територіями Івано-Франківської області та Марамуреського повіту Румунії.

– В рамках угоди співпраці між мвстами-партнерами Ужгород і Свалява (Україна) та Чеська Липа, Їглава і Жідлоховіце (Чеська Республіка) були створені туристично-інформаційні центри в містах Свалява та Жідлоховіце (Чеська Республіка), метою роботи яких було сприяння обміну туристами вказаних країн.

– В рамках програми Євросоюзу «Сусідство Угорщина-Словаччина-Україна INTERREG III A/ TACIS» у 2006 році почав працювати інформаційний центр у м. Берегово. В цьому центрі була сформована база даних, яка містить інформацію про туристичні організації та послуги, що надаються в Закарпатті.

– В Криму у 2010 році при підтримці міжнародного проекту «Локальні інвестиції й національна конкурентоздатність США (USAID ЛІНК)» було створено інформаційний центр в м. Севастополь, а Посольства Чехії та США посприяли створенню ТІЦ у м. Бахчисарай.

– Під час організації футбольного чемпіонату Євро-2012 у Києві, Донецьку, Харкові та Львові було створено 49 туристично-інформаційних центрів. [22]

Наведені приклади висвітлюють різноманітність географії, цілей та засновників перших туристично-інформаційних центрів в Україні.

На підставі наведеної інформації можна сказати, що діяльність перших створених ТІЦ була направлена на залучення та обслуговування в'їзного та виїзного туриста, а внутрішній турист, скоріше за все, не отримував

повноцінної уваги. Також, створення ТІЦ у рамках різних проектів унеможливило створення національної системи їх роботи. Також, на думку Крупица І.В. та Коверга А.В., відкриті ТІЦ не змогли використати наявний міжнародний досвід таких закладів, у тому числі і можливості сучасних інформаційних технологій, не створили ефективну співпрацю як на місцях серед зацікавлених суб'єктів, так і в рамках України. [23]

В наш час, згідно даних рис. 2.1, на території України відкрито та функціонують 88 туристично-інформаційних центрів. Їх розташування на території держави є нерівномірним, також відрізняються і їх засновники, що призводить до різних цілей та стратегій їх роботи. До цього часу відсутні партнерські відносини між центрами різних регіонів, виключеннями можуть бути комунікації між ТІЦ сусідніх громад.

В цілому, на даний час, практично всі туристично-інформаційні центри в Україні є новоствореними закладами, або такими, що працюють не більше 10-15 років. Але, ті з них, хто активно взявся за розвиток свого регіону як туристично привабливого і має підтримку серед місцевої влади, вже успішно вирішують багато завдань задля виконання поставленої мети. Успішно залучаючи національні та іноземні інвестиції, українські ТІЦ створюють повноцінне інформаційне середовище як для українських, так і іноземних туристів. Деякі з них навіть надають послуги бронювання місць на заходи та щодо місць тимчасового проживання. Ці центри акумулюють навколо себе надавачів різних послуг, серед яких готелі, екскурсійні, транспортні, торгівельні підприємства, заклади харчування тощо. На базі ТІЦ часто відбувається реалізація місцевої сувенірної продукції.

У 2016 році в Україні була створена Національна туристична організація (НТО). Її діяльність спрямована на впорядкування діяльності ТІЦ та створення стійкої моделі сталого розвитку туристичної галузі в країні. НТО має на меті стати загальною платформою через об'єднання наявних туристичних організацій та центрів та підвищення якості туристичних продуктів, розвитку професійної складової, сприяння українського туристичного бренду. [23]

Успішне функціонування національної туристичної мережі можливо тільки через удосконалення та співпрацю наявних туристичних центрів. Тому, НТО визначило цілі ТІЦ в своєму складі. Серед них такі:

- Створення та просування (маркетинг) загального туристичного бренду України на внутрішньому та міжнародному ринках;
- Сприяння підвищенню кількості українських та іноземних туристів для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму;
- Підвищення якості надання туристичних послуг та туристичного продукту;
- Створення або удосконалення туристичної інфраструктури в регіонах, містах та громадах;
- Долучання до підготовки фахівців в туристичній галузі України;
- Сприяння наповненню місцевих бюджетів за рахунок збільшення надходження від туристичних зборів та державного бюджету через валютні надходження та отримання послуг національних транспортних організацій;
- Спостереження за раціональним та бережливим використанням туристичних рекреаційних ресурсів;
- Залучення можливих інвестицій для розвитку туризму та туристичного бізнесу в Україні.

В складі національної мережі ТІЦ мають і визначенні НТО завдання:

- Надання потрібної та актуальної інформації для туристів та підприємств туристичної галузі;
- Сприяння поліпшення якості туристичної продукції та туристичних послуг, у тому числі транспортних та готельних;
- Моніторинг фінансових потоків та їх динаміки на території свого функціонування;
- Створення статистики діяльності туристичних підприємств та долучення туристів;

– Визначення туристичного навантаження на екологічний стан місцевості тощо.

Розуміючи різноманітність спеціалізації та напрямків діяльності різних ТЩ в Україні, НТО розробило перелік обов'язкових послуг для туристів та гостей регіонів:

1. Надання актуальної та повної туристичної інформації про певну місцевість, а також загальну інформацію про стан туризму в Україні (заклади тимчасового проживання, харчування, музеї, атракціони, парки тощо);
2. Інформування про культурні заходи міста та регіону;
3. Консультування туристів щодо країни та її туристичних локацій різних видів;
4. Бронювання місць в готелях, страхування туристів;
5. Інформування про наявні транспортні послуги в регіоні;
6. Інформування про наявні туристичні маршрути та екскурсії;
7. Сприяння організації конференцій та семінарів з туристичного напрямку та дотичних до нього послуг;
8. Пошук та замовлення транспорту для екскурсій та поїздок по регіону;
9. Безкоштовне надання туристичної інформації (інформаційні буклети про туристичні заходи та маршрути) та загальної інформації по місту або регіону (карти, брошури про необхідні для туристів заклади інфраструктури (органи влади, лікарні, консульства, транспортна інформація). [23]

Успішна та повноцінна діяльність ТЩ на території України є результатом врахування таких важливих чинників:

Вдале та зручне розміщення ТЩ та визначення їх оптимальної кількості гарантує найбільше охоплення туристичною інформацією всіх зацікавлених;

Помітний та привабливий зовнішній вигляд ТЩ повинен відповідати міжнародним стандартам корпоративної уніфікації, а саме розташування на

найбільш видному місці знаку «і» » (від англ. information – інформація) та обов’язкове розміщення на першому поверсі будівлі.

При необхідності (або доцільності) до структури ТІЦ можуть входити інфопункти в місцях великої концентрації людей для якнайбільшого розповсюдження всебічної туристичної інформації.

Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. пропонують розглядати структуру туристичного інформаційного центру національної мережі як представлено на рис. 2.2.



Рис.2.2 - Організаційна структура туристичного інформаційного центру національної мережі

Джерело: [23]

Автори схеми розглядають діяльність ТІЦ в співпраці з місцевими органами влади, туристичними і транспортними фірмами, представниками туристичної галузі, закладами харчування та тимчасового проживання тощо.

## 2.2. Характеристика діяльності Комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр» в м. Дрогобич Львівської області

Створення Комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр» міста Дрогобич Львівської області (далі – Дрогобицький ТІЦ або ТІЦ м. Дрогобич) здебільшого є результатом громадської ініціативи небайдужих містян при підтримці керівництва міського самоврядування та місцевого бізнесу. Соціальний діалог в громаді, як і завжди, створив успішний кейс співпраці, який тепер працює на користь громади.

На початок ХХІ сторіччя місто Дрогобич, за словами Ірини Марків, сьогоденішньої директорки ТІЦ, в туристичному плані було практично бездіяльним і мав «1,5 гіда, один заклад, який частково розповідав про історію міста та два загальновідомі об'єкти – Церква святого Юра та Площа Ринок». До 2012 року Дрогобич іноді приймав молодіжні та інші творчі фестивалі, а з 2016 року – і вони були рідкістю. Такому стану «сприяли» стан доріг у місті та застаріла інфраструктура, яка б не впоралась з туристичними потоками. Місцевий бізнес, який функціонував в місті до цього часу, вже втрачав потужність і поступово припиняв існування. Місто входило в депресивний стан і потребувало інструментів для відновлення.

Для пошуку шляхів виходу із економічної депресії в Дрогобичі створювались суспільні майданчики, які, з ініціативи Ігоря Чави, Олексія Малицького, Лідії Жгута, Олени Спанчак, Олега Дьорки та Юрія Цихівського, визначили один з таких інструментів – розвиток місцевого туризму. Вони і зібрали навколо себе когорту людей, представників підприємництва та місцевого самоврядування, які розпочали сучасну туристичну історію Дрогобича. – Церква святого Юра та Площа Ринок – це ті об'єкти, з яких вирішено було розпочати. З часом в місту була розроблена туристична стратегія, яка мала назву «Дрогобич – місто щасливих людей», і як одним з етапів її реалізації і стало створення у 2016 році «Туристично-інформаційного

центра м. Дрогобич», що стало можливим у сприянні з органами місцевого самоврядування, які і створили це комунальне підприємство (рис.2.3).



Рис. 2.3 – Туристично-інформаційний центр м. Дрогобич, міська Ратуша

Джерело:

[https://ua.igotoworld.com/projects/tic/drohobych/images/tild6532-6630-4338-b438-626334326130\\_w-2.jpg](https://ua.igotoworld.com/projects/tic/drohobych/images/tild6532-6630-4338-b438-626334326130_w-2.jpg)

Метою стратегії було, за словами І. Марків, - збільшення кількості відвідувачів Дрогобича, та задоволення дрогобичан своїм містом, тобто, щоб дрогобичани відчували себе Дрогобичанами і стали амбасадорами міста в Україні та світі. В місті, до речі, вже до того в місцевих школах виникло таке місцеве поняття, як дрогобичезнавство.

Першими кроками діяльності дрогобицького ТІЦ було організація постійних та професійно створених екскурсій до Церкви святого Юра (рис. 2.4-2.5) та місцевої солеварні - найстарішого діючого підприємства України. Відкрила свої двері для відвідувачів також і Вежа міської Ратуші. Таким чином, планувалось утримати гостей міста на 2-3 години в місті.





Рис. 2.4 – Церква св. Юра, м. Дрогобич

Джерело: <https://drogtravel.com/wp-content/uploads/2022/03/w-10-7-1-768x513.jpg>



Рис. 2.5 – Дрогобицька солеварня

Джерело: [https://drogtravel.com/wp-content/uploads/2022/03/564393\\_900.jpg](https://drogtravel.com/wp-content/uploads/2022/03/564393_900.jpg)

Після відкриття ТЩ, були організовані постійні екскурсії до Місцевої Ратуші – найвищої будівлі міста, його історичного центру.(рис.2.6), яке до цього використовувалось як будівля, де працювала місцева влада і не розглядалось як потенційний туристичний об'єкт. Для більшої видовищності та мотивації під час достатньо важкого підйому, на найвищому майданчику Ратуші туристів чекав сурмач, який певним чином підтримував економічну складову, бо кожного дня о 15.00 всі мешканці та гості міста його вже чекали та збирались послухати його музику (рис.2.7).



Рис. 2.6 – Дрогобицька Ратуша

Джерело: [https://drogtravel.com/wp-content/uploads/2021/12/IMG\\_1085-768x575.jpg](https://drogtravel.com/wp-content/uploads/2021/12/IMG_1085-768x575.jpg)

1. Підйом на ратушу  
+ екскурсія



2. Кожного дня о 15.00



## Ратуша

Рис.2.7 – Презентація екскурсії на Дрогобицьку Ратушу з сурмачем

Джерело: передано Іриною Марків

Створення та діяльність туристичного маршруту в Дрогобицьку ратушу стали початком розвитку туристичної справи в місті та перших доходів міста від неї.

Одним з прикладів співпраці ТПЦ та місцевого бізнесу було друкування та розповсюдження серед туристів не тільки анонсів екскурсій, а й реклами підприємництва. Брошури пропонували відвідати місцеві заклади харчування, а також місцеві гастротури тощо. Під час такої колаборації існувала, і зараз існує, важлива домовленість – дотримуватись високих стандартів страв та

напоїв та якості обслуговування. Були випадки, коли рекламований бізнес не виправдовував довіру і ТЩ завершував відповідну співпрацю.

Отже, численні зусилля працівників ТЩ та тих, хто співпрацював з ними, вдалося досягнути наступної цілі – затримати туриста на цілий день. В ТЩ виникла ідея для туристів –з ранку до вечора в Дрогобичі є що робити! Ідея реалізувалась і була помічена в Києві – Дрогобич відвідали центральні телеканали і змогли розповсюдити досвід ТЩ та популяризувати туристичний Дрогобич на всю країну. Пізніше Дрогобич відвідав Євген Клопотенко, відомий у світі амбасадор української кухні. Наразі, у своїх ресторанах для приготування страв він використовує тільки дрогобицьку сіль, а в його меню є «кава по-дрогобицькі» (рис.2.13).

Наступним кроком розвитку туристичної діяльності в Дрогобичі стало проведення театралізованих екскурсій, які в цікавій формі подачі розповідали про історію та традиції міста. Одна з них – «Таємниці дрогобицької ратуші» (рис. 2.8), яка створена при участі та підтримці студентського театру «Альтер» - увійшла у 12-ку найкращих театралізованих екскурсій України, а збори від неї сьогодні частково йдуть на підтримку Збройних сил України.

З 2019 року Дрогобицький ТЩ вирішував об'єднати на своїй платформі екскурсів міста, які до цього працювали окремо і індивідуально, а знайти їх для проведення заходу було досить важко. Всіх екскурсів, які погодились співпрацювати з туристичним центром, ТЩ безкоштовно рекламував на своїй платформі, що було взаємовигідно, адже кожен екскурсовод мав свою тематику та маршрути. Тим самим гіді отримували клієнтів, а ТЩ розширяв туристичну картинку міста. Водночас продовжувала розвиватися ідея дрогобичезнавства, яка через всесвітню пандемію стала інтерактивною.

В цей час Дрогобицький ТЩ, з метою затримання туристів на півдня, запропонував місцевому ресторанному закладу «Кавун», новий вид співпраці, так звану колаборацію, у вигляді скерування до нього туристів для спроби місцевого напою – кави з дрогобицькою сіллю.



Рис. 2.8 – Фрагмент театралізованої екскурсії «Таємниці дрогобицької ратуші»

Джерело: надано Л. Денищенко

Наступним етапом розвитку місцевого туризму в Дрогобичі стала співпраця з навчальними закладами міста з метою залучення до екскурсій дітей та молоді міста. Крім відвідування екскурсій, дітям пропонувалось приймати участь у «Школі амбасадорів Дрогобича» та створювати власні карти міста з відмітками селфі-точок для власних квестів, що теж сприяло створенню туристичних інфопривидів. Діти також почали створювати «родинні дерева» та презентувати їх в конкурсах і сьогодні.

Розфарбуванням Дрогобича сучасними муралами, що робить його більш сучасним і кольоровим, при підтримці місцевої влади та Дрогобицького ТЩ, зайнялись відомі в Україні брати Грехи, (рис. 2.9), інші українські митці. До цієї діяльності, серед інших, долучилась і Христина Солончак, яка, в тому числі, створила образ Дрогобицької Алеї слави.



Рис.2.9 – Мурал «Декорації міста Дрогобич». Автори – Віталій та Сергій Грехи

Джерело: [https://vartonews.com.ua/wp-content/uploads/2021/12/IMG\\_4772-1024x683.jpg](https://vartonews.com.ua/wp-content/uploads/2021/12/IMG_4772-1024x683.jpg)

Всі роки ТІЦ підтримує та розвиває зв'язки з місцевим бізнесом, який є цікавим для туристів та долучається до ідеї ТІЦ – затримати туриста якнайдовше. Особливими серед них досі є заклади громадського харчування, які створюють та пропонують так звані «гастро-фішки» Дрогобича, наприклад, кава з місцевою сіллю. Якщо раніше працівники ТІЦ мали вмовляти місцевий бізнес до співпраці, то на сьогоднішній день підприємці самі шукають співпраці з туристичним центром, розуміючи вирішальне значення такої інформаційної діяльності.

Сьогодні ТІЦ м. Дрогобич веде роботу по створенню різноманітних туристичних карт міста – дитячої, нафтової, єврейської тощо (Рис. 2.10). [25]

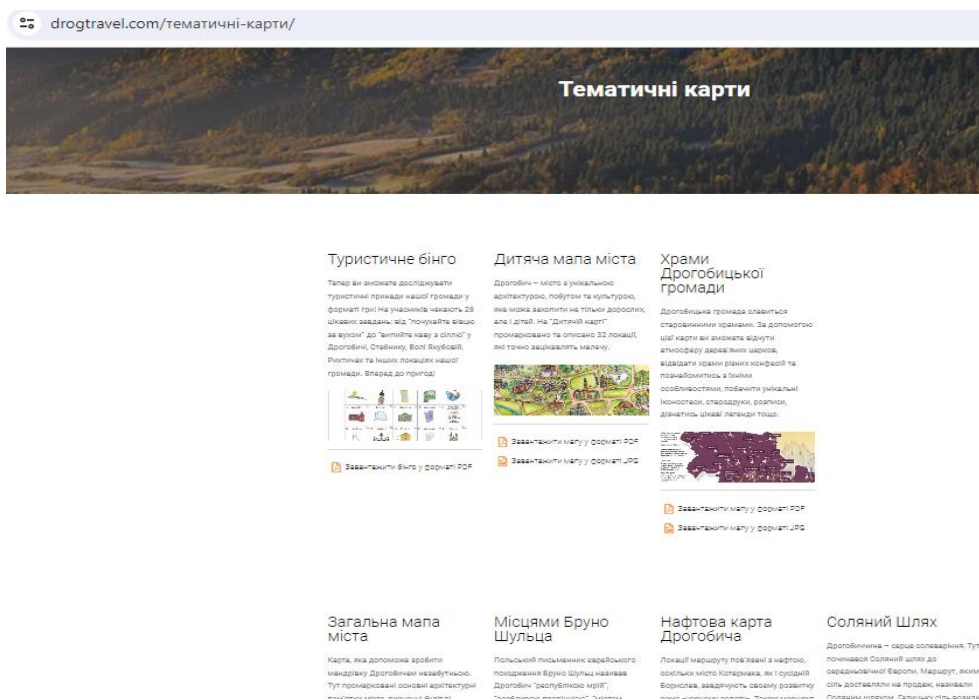


Рис. 2.10 – Тематичні карти м. Дрогобич на сайті Дрогобицького ТЦ

Джерело: [25]

Особливої уваги заслуговує робота ТЦ по створенню бренду Дрогобича. За його запрошенням в цю роботу увімкнулись багато мешканців міста. На рис. 2.9 представлені задачі, які взяв на себе ТЦ в цій діяльності.

## Проект зі стратегії

### Бренд Дрогобича

**Концепція:**  
Розробити бренд міста для створення єдиного стилю в зовнішній комунікації.

**Задача:**

- Зібрати варіанти;
- Провести конкурсний відбір можливих варіантів;
- Обрати єдиний варіант;
- Провести конкурс на брендинг міста;
- Розробити єдиний підхід до брендингу комунікаційних матеріалів, відео, інфраструктури.



Рис.2.11 – Організація створення бренду міста туристичним центром

Джерело: передано Іриною Марків

Дрогобичанам було запропоновано прийняти участь у голосуванні серед декількох варіантів слоганів та логотипів міста. Спеціальна комісія уважно слідувала за ходом голосування та визначила найбільш популярні варіанти, які і стали елементами «візитівки» міста.

Сьогоднішня робота ТЦ м. Дрогобич є надзвичайно різноманітною. В свою діяльність працівники туристичного центру включають такі напрямки:

- Всебічна промоція Дрогобицької громади для дрогобичан та гостей громади;
- Щорічне ранкове привітання українців з Днем незалежності з сурмачем на вежі Дрогобицької ратуші;
- Проведення екскурсій працівниками центру та долучання до цього місцевих гідів;
- Аналітична діяльність туристичних заходів, їх тематики та відвідуваності (рис.2.12);
- Розробка нових маршрутів та карт;
- Створення довідників та іншої рекламної інформації про важливі міста та центри Дрогобича;
- Співпраця з місцевими блогерами та гостями міста (рис. 2.13);
- Реалізація сувенірної продукції (рис. 2.14);
- Робота з клієнтами по інформуванню про туристичні заклади, екскурсії, заходи, що проводяться в місті;
- Залучення до співпраці туристичних операторів, проведення форуму гідів;
- Продовження роботи по розширенню створеного вуличного музею м. Дрогобич (рис. 2.15);
- Наповнення міста інформаційними вказівниками, інсталяціями та фотозонами тощо (рис. 2.16).

З початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, Дрогобич зустрічав та приймав багато тисяч внутрішньо

переміщених українців з місць проведення бойових дій. В зв'язку з цим ТЦ взяв на себе значну частину роботи про інформуванні та консультуванні новоприбулих громадян по різних важливим питанням: місцезнаходженню закладів медицини, органів влади та іншої інформації. В підтримку ВПО та військових, що знаходяться в Дрогобичі, ТЦ організували до цього часу велику кількість безкоштовних екскурсій.

## Статистика та результати

Станом на 2022 р.:

- 7 гідів + гіді регіону. Мови проведення: французька, англійська, польська, українська.
- Розробили 10 маршрутів та 20 екскурсій.
- Протягом 2017-2020р. у Дрогобичі відкрито 13 нових закладів.
- Згідно туристичної платформи Zruchno.travel ТЦ м. Дрогобича увійшов у 10 найкращих ТЦів України.

Кількість осіб, які скористались послугами КП «ТЦ м. Дрогобича»:

2016 р. – 6800 осіб  
 2017 р. – 15135 осіб  
 2018 р. – 14740 осіб  
 2019 р. – 18680 осіб  
 2020 р. – 9500 осіб  
 2021 р. – 12000 осіб  
 2022 р. – 15440 осіб  
 2023 р. – 18500 осіб

Рис. 2.12 – Результати аналітичної роботи Дрогобицького ТЦ  
 Джерело: передано Іриною Марків

## Попри війну ми працюємо та далі відбуваються зміни

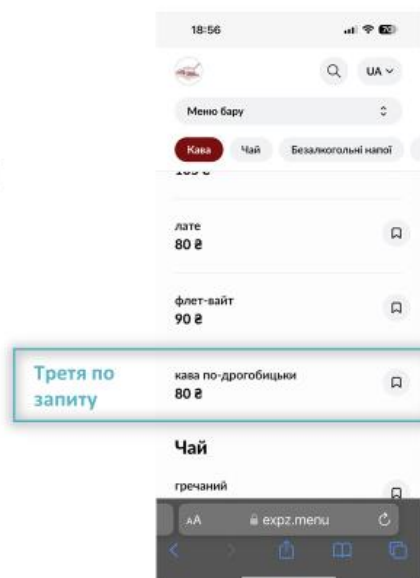


Рис. 2.13 – Співпраця з Євгеном Клопотенко  
 Джерело: передано Іриною Марків





Рис. 2.14 – Реалізація сувенірної продукції місцевого бізнесу  
Джерело: передано Іриною Марків

### Вуличний музей Дрогобича.

**Концепція:**  
Створити вуличний музей міста, в якому усі експонати знаходяться під відкритим небом.

**Експонати:** Газовий ліхтар, гідрант, телефонна будка, пам'ятник прапору та пам'ятник дрогобицькому лицарю.

**Завдання:**

- Розробити концепцію кожного експонату (розміри, стійкість проти вандалізму);
- Узгодити їх розміщення;
- Знайти фінансування;
- Замовити;
- Встановити.



### Вуличний музей



Рис.2.15 – Об'єкти вуличного музею м. Дрогобич



Рис.2.16 – Вуличні вказівники туристичних об'єктів

Джерело: передано Л. Денищенко

Дрогобицький ТЩ сьогодні входить у 10-ку найкращих ТЩ в Україні.  
Це – заслужений результат плідної роботи працівників центру, яка, як вже

було сказано, була підтримана місцевою владою та підприємництвом. Сьогодні ТІЦ є потужним інструментом промоції Дрогобицької громади в Україні та серед іноземних туристів та гостей. Він є потужною інформаційною точкою для всіх відвідувачів, центром акумуляції туристичного бізнесу міста та самостійним учасником цієї галузі. ТІЦ має власний сайт та представлений у всіх соціальних мережах, що значно спрощує пошуки центра усіма охочими.



Рис.2.17 – Інформаційні матеріали в Дрогобицькому ТІЦ

Джерело: надано Л.Денищенко

Серед основних планів на майбутнє, директорка Дрогобицького ТІЦ Ірина Марків, визначила наступне:

- Розширення екскурсійних заходів в місті різних напрямків, тематик та для різних вікових груп;
- Продовження роботи по створенню привидів для затримання туристів якнайдовше, що вигідно не тільки працівникам ТІЦ та екскурсоводам, а і багатьом бізнесам в міст, наприклад, готельному, торгівельному, ресторанному, культурному тощо;
- Створення спільного квитка на різні туристичні маршрути і події у Дрогобичі та найближчих міст (Трускавець, Східниця, Тустань тощо), який

передбачає загальне зменшення вартості відвідувань та збільшення часу, який залишаються туристи в регіоні;

- Розширення співпраці з Управлінням культури та розвитку туризму м. Дрогобич щодо організації та проведення спільних заходів;
- Залучення та використання грантових коштів для розвитку туристичного потенціалу Дрогобицької громади;
- Інформування, допомога та консультування відвідувачів тощо.

Отже, відродження та розвиток місцевого туризму в Україні, на прикладі міста Дрогобич, доводить, що цей напрямок за допомогою постійної та професійної інформаційної складової, у підтримці влади та бізнесу, при наявності зацікавлених та небайдужих працівників, безумовно можливий и призводить до бажаних результатів.

### 2.3 – Світовий досвід створення та функціонування центрів туристичної інформації

В наш час володіння потрібною та достовірною інформацією в будь-якій галузі економіки та життя людства є найбільшим ресурсом. Не виключенням є і туристична галузь, яка поєднує в собі багато видів інформації, її користувачів та надавачів. Туризм в нашій країні, як і у багатьох туристично розвинених країнах світу, розвивається в напрямку використання сучасних інформаційних інструментів та технологій. Слідування такому напрямку дозволяє підняти українську туристичну індустрію на вищу сходинку розвитку. Туристично-інформаційні центри в Україні стають чи не єдиними осередками, що пропонують та надають різноманітні інформаційні послуги про туристичні пропозиції та можливості своїх регіонів та міст, і світовий досвід такої роботи може бути у нагоді як підказка до якісного розвитку у правильних напрямках.

Як вже було сказано в п.п. 2.1, інформаційна робота в світовому туристичному бізнесі почалась з Франції наприкінці 1890 років. Сьогодні всі інформаційні пункти та центри Франції поєднані у єдину мережу, яка має назву «Національна Федерація ТІЦ Франції» і поєднує 3600 суб'єктів надання туристичної інформації, тобто, практично кожен населений пункт, гідний уваги туристів, має такий центр. Французькі інформаційні центри мають встановлену класифікацію у відповідності від величини та набору послуг, де 1\* - це найпростіший пункт для інформування туристів, а 4\* - центр зі складною організацією, який не тільки веде інформаційну роботу, а й приймає участь у розвитку туристичних дестинацій регіону. Туристичні центри, в тому числі, мають право на ведення спільних проектів з численними представниками туристичного та дотичного до нього бізнесів.

Велика Британія на своїй території має більш розгалужену структуру інформаційних центрів. В королівстві працює загальнонаціональна мережа туристично-інформаційних центрів, які є у підпорядкуванні Британського

туристичного департаменту, а у підпорядкуванні місцевої влади працюють місцеві туристичні центри, серед яких є і приватні, але всі вони діють у співпраці з державним туристичним департаментом. Лондон, по праву, є європейським лідером у наданні туристичної інформації. Туристично-інформаційний центр Великої Британії розташований у центрі Лондона і пропонує безкоштовно численні друковані видання для туристів багатьма мовами. Також, працівники цього центру відповідають на безліч запитань туристів щодо їх подорожі, а для бажаючих центр може, також безкоштовно, створити персональний екскурсійний маршрут.

Крім Головного центру, в Лондоні працюють туристичні центри в аеропорту Хітроу, залізничному вокзалі, в крупних торговельних центрах тощо. Карту Лондона та туристичний путівник по столиці можна придбати в численних точках продажів. За підтримки Лондонського туристичного правління в громадських місцях безкоштовно поширюється видання «Time Out» – спеціальний щотижневий журнал, який пропонує огляд розваг, закладів харчування та туристичних локацій міста. В регіонах Великої Британії туристично-інформаційні центри створюються та функціонують за допомоги і місцевої влади, і за сприянням місцевого бізнесу.

В Німеччині діяльністю туристичних інформаційних центрів опікується Національний комітет Німеччини з туризму. Цей комітет займається проведенням маркетингової роботи, яку замовляє уряд країни. В країні існують ТІЦ і державної, і приватної власності, що дає можливість оцінити та порівняти їх підходи до роботи та результативність, а також варіанти співпраці.

Зростання рівня туризму в Польщі сприяло появі у 2007 році за кошти Європейського Союзу відразу 33-х територіально-інформаційних центрів, а у 2013 році – ще 8 нових центрів. За зразок польські ТІЦ взяли досвід французьких колег. Працівники польських центрів мають власну уніформу. На сайті туристичного порталу, що почав свою роботу разом з центрами, є пропозиції подорожей за різними напрямками, серед яких спортивний,

паломницький, дитячий, екскурсійний тощо. Крім пропозицій розроблених маршрутів, ТІЦ проводять анкетування, що дозволяє виявити туристичні побажання, а також виявляють помилки в своїй роботі. За польським законодавством, ТІЦ країни можуть, крім інформаційної, проводити комерційну діяльність.

Грузія відкрила свій перший інформаційний центр у 2006 році, а на сьогодні їх налічується 26, що свідчить про важливість туристичної галузі для цієї країни. Центри знаходяться не тільки у туристичних місцях, а й у аеропортах, залізничних вокзалах, і, що надзвичайно важливо, працюють цілодобово, а всі витрати по їх діяльності бере на себе та контролює держава.

В сучасній Швеції на сьогодні працюють більше 300 туристичних інформаційних центрів, які є сертифікованими державою, і ведуть свою роботу декількома мовами. Такі центри пропонують інформацію про цікаві туристичні локації, причому, не тільки свого регіону, а і всієї країни. Також вони інформують про різні культурні та спортивні події, допомагають забронювати номери в готелях. Шведські ТІЦ відрізняються посиленою роботою через мережу інтернет, електронну пошту, месенджери.

В столиці Фінляндії Гельсінкі, за кошти Туристичного департаменту Гельсінкі працює Бюро туристичної інформації, і його робота, в основному, направлена на іноземних туристів, а отже, перелік їх послуг доволі широкий. Також, туристичні центри працюють біля терміналу круїзних подорожей «Хернесарі» та в аеропорті. Особливістю фінського туристичного інформування є те, що, крім центрів, на вулицях міст працюють окремі помічники, що дозволяє більш мобільно надавати необхідну інформацію. Вони роздають туристичні брошури, які створені Бюро туристичної інформації, і також, традиційно, різними мовами. Таку інформацію, також, можна отримати в численних кіосках та магазинах країни.

В столиці Естонії на першому поверсі ТРІЦ «Viru» вже багато років працює туристично-інформаційний центр. Міський комітет Таллінна з туризму оплачує роботу працюючих консультантів, а торговий центр

безкоштовно надає центральний простір і повністю забезпечує робочі місця. Крім того, у всіх торгових центрах країни є різноманітні туристичні центри.

Що стосується інших європейських країн, Чехія, є однією з країн з найбільшою кількістю ТЩ, які розташовані навіть у невеликих провінціях цієї країни. Найбільший туристичний інформаційний центр Чехії знаходиться в Празі.

Отже, навіть з цього невеликого обзору туристичної інформаційної діяльності інших країн, помітно, що такій роботі уряди відводять необхідну кількість уваги та забезпечує необхідними умовами для роботи. Кожна країна має свою специфіку туристичних ресурсів, та, звісно, будує їх роботу по-різному. Україна, як найбільша по території країни Європи, створює свою концепцію туристично-інформаційних центрів, але, звісно, їй не завадить скористатися тим досвідом, що вже опрацьований країнами – світовими лідерами туристичної галузі. [21]

## Висновок до розділу 2.

Аналіз наявної інформаційної туристичної бази в Україні та світі показав, що сучасні інформаційні системи є ключовим фактором розвитку туристичної галузі. У світовій практиці інноваційні технології, такі як мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання та віртуальні тури, значно спрощують процес планування подорожей, підвищують якість обслуговування та покращують користувацький досвід туристів.

В Україні спостерігається поступовий розвиток інформаційних туристичних ресурсів, але існує ряд проблем та викликів, що стримують повноцінне використання їх потенціалу. Основні проблеми включають:

1. Нерівномірний розвиток регіонів. Інформаційні ресурси зосереджені в основному на популярних туристичних центрах, тоді як менш відомі регіони залишаються недостатньо представленими.

2. Технологічні обмеження. Недостатній рівень цифровізації та інфраструктури, що ускладнює доступ до інформації для користувачів.

3. Якість контенту. Нерівномірна якість інформації, часто застарілі дані та недостатня кількість багатомовного контенту.

4. Відсутність єдиного інформаційного ресурсу. Розпорошеність інформації по різних платформах, що ускладнює пошук і доступ до актуальних даних.

Світовий досвід демонструє ефективність інтеграції сучасних технологій у туристичну індустрію, що включає використання великих даних, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності. Для України важливо враховувати ці тенденції та сприяти розвитку єдиної національної інформаційної туристичної платформи, яка б об'єднала всі наявні ресурси та забезпечила доступ до актуальної, повної та достовірної інформації для туристів.

Таким чином, для покращення інформаційної туристичної бази в Україні необхідно:

1. Підвищити рівень цифровізації туристичної галузі шляхом впровадження сучасних технологій та вдосконалення інфраструктури.

2. Створити єдину національну платформу для туристів, яка б забезпечувала централізований доступ до всіх необхідних даних.

3. Покращити якість та актуальність інформації, забезпечити багатомовну підтримку та доступність контенту.

4. Розвивати менш відомі туристичні напрямки, забезпечуючи їх належним інформаційним супроводом.

Загалом, інтеграція сучасних інформаційних технологій у туристичну галузь України може значно підвищити її конкурентоспроможність на міжнародному рівні та сприяти сталому розвитку туризму в країні.



## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РОБОТИ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ

### 3.1 Наявні проблеми інформаційного забезпечення туризму в Україні

Туризм робить значний внесок в економіку України, приносячи прибуток і створюючи можливості для працевлаштування для місцевих громад.

Однак відсутність надійних джерел інформації для туристів в Україні створила серйозну проблему для зростання та розвитку галузі.

Тому важливо постійно досліджувати проблеми інформаційного забезпечення українського туризму, зокрема неповноти інформації про туристичні об'єкти, розміщення та транспорт, питання поширення інформації та комунікації, а також вплив неадекватного інформаційного забезпечення на туристичну галузь.

Україна має різноманітні туристичні об'єкти, від історичних і культурних пам'яток до природних чудес і активного відпочинку. Однак туристам часто важко отримати достовірну інформацію про ці визначні пам'ятки через недостатню кількість інформації.

Наприклад, путівники та карти часто застаріли або недоступні, що ускладнює мандрівникам ефективне планування подорожей.

Крім того, туристичні веб-сайти та платформи соціальних мереж часто надають суперечливу та неповну інформацію, що призводить до плутанини та розчарування серед мандрівників.

Мовний бар'єр є значною проблемою для надання інформації про український туризм, особливо для іноземних туристів, які не володіють українською мовою. Такі мовні бар'єри можуть ускладнювати спілкування туристів із місцевими жителями, доступ до інформації про туристичні пам'ятки та орієнтування в транспортній системі.

Крім того, обмежений доступ до Інтернету та цифрових технологій у деяких регіонах може посилити проблему, ускладнюючи для мандрівників доступ до актуальної інформації на смартфонах чи інших пристроях.

Ще однією проблемою є те, що навчання та підвищення кваліфікації працівників та експертів у туристичному секторі недостатньо для надання інформації. Багатьом професіоналам у сфері подорожей не вистачає навичок і знань, щоб надавати точну та надійну інформацію туристам. Це може призвести до дезінформації, плутанини та відсутності довіри до індустрії туризму.

Відсутність або недостатність достовірної інформації про український туризм в цілому може мати значний негативний вплив на індустрію та місцеві громади.

Мандрівники, які незадоволені своїм досвідом через недостатню інформацію, частіше діляться негативними відгуками з іншими, що призводить до зниження задоволеності туристів і негативних відгуків. Зрештою, це може призвести до втрати прибутку та економічних можливостей для місцевих підприємств і громад.

До того ж, надання неповної інформації може зашкодити туристичному іміджу України та її здатності конкурувати на світовому туристичному ринку.

Туристи частіше обирають напрямки, які надають надійну та повну інформацію про туристичні визначні пам'ятки, розміщення та транспорт.

Отже, туристичним центрам слід надавати пріоритетну інформацію для підвищення конкурентоспроможності туризму та залучення більшої кількості туристів до країни.

Підсумовуючи, інформаційні проблеми в українському туризмі створюють значні виклики для зростання та розвитку галузі.

Серед важливих проблем, які потребують вирішення, є відсутність або недостатність надійних джерел інформації для туристів, проблеми з поширенням інформації та комунікацією, а також вплив неадекватного інформаційного забезпечення на індустрію туризму та місцеві громади.

Покращивши інформаційне забезпечення, Україна може підвищити свою конкурентоспроможність у туристичному секторі та залучити більше туристів у країну, що зрештою сприятиме економічному зростанню та розвитку економіки країни.

### 3.2 Розширення туристичних інформаційних центрів в Україні: ідеї та передовий досвід світової індустрії туризму

Туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку багатьох країн, у тому числі й України. Як наслідок, туристична індустрія постійно розвивається, і необхідно йти в ногу з тенденціями та інноваціями, щоб залишатися конкурентоспроможними. Одним із шляхів досягнення цього є реконструкція туристичних інформаційних центрів в Україні. Ці центри можуть надати цінну інформацію туристам, покращити їхній загальний досвід і принести користь місцевій економіці. Тому обов'язково потрібно досліджувати аргументи та контраргументи для оновлення туристичних інформаційних центрів в Україні, обговорюючи переваги та витрати, пов'язані з цими центрами.

Центри туристичної інформації підвищують впізнаваність місця призначення. Ці центри надають туристам цінну інформацію про пункт призначення, рекламують місцеві підприємства та пам'ятки та збільшують вірогідність повторних відвідувачів. Туристи часто відвідують місця, де є добре налагоджений та інформативний центр туристичної інформації. Такі центри надають відвідувачам карти, брошури та іншу відповідну інформацію про пункт призначення, яка може допомогти їм у плануванні подорожі. Крім того, ці центри рекламують місцеві підприємства та пам'ятки, надаючи туристам рекомендації щодо місць, які варто відвідати, поїсти та зупинитися. Це може призвести до збільшення доходів місцевого бізнесу та економіки в цілому. Також, туристичні інформаційні центри можуть збільшити ймовірність повторних відвідувачів, забезпечуючи позитивний досвід, який заохочує їх повернутися до місця призначення.

Експлуатація туристичних інформаційних центрів може бути досить витратною. Вони потребують персоналу, обладнання та засобів, що може бути дорогим. Крім того, вони можуть не отримати достатній прибуток, щоб

покрити свої витрати, особливо в районах з низьким туристичним потоком. Це може призвести до фінансового тягаря для місцевої влади або підприємств, які керують центрами. Отже, реконструкція туристичних інформаційних центрів в Україні може бути неможлива в усіх ситуаціях.

Центри туристичної інформації покращують досвід відвідувачів. Вони надають гостям міста персоналізовані рекомендації, пропонують допомогу з логістикою подорожі та можуть допомогти вирішити проблеми, які виникають під час подорожі. Під час подорожей туристи часто стикаються з труднощами, такими як мовні бар'єри чи несподівані ситуації. Туристичні інформаційні центри можуть допомогти мандрівникам, надаючи їм персоналізовані рекомендації щодо місць, які варто відвідати, поїсти та зупинитися на основі їхніх уподобань. Крім того, вони можуть запропонувати допомогу з логістикою подорожей, наприклад, бронювання транспорту або організація турів. Крім того, туристичні інформаційні центри можуть допомогти вирішити проблеми, які виникають під час подорожі, такі як втрата багажу або невідкладна медична допомога.

Туристи можуть знайти інформацію і в Інтернеті. Багато мандрівників вважають за краще планувати свої подорожі самостійно, а онлайн-ресурси можуть надати більш актуальну інформацію. Онлайн-ресурси доступні в будь-який час і з будь-якого місця, що може бути зручнішим для мандрівників. Отже, дехто може стверджувати, що туристичні інформаційні центри непотрібні та застарілі в сучасну цифрову епоху. Але практика доводить доцільність та необхідність їх діяльності.

Туристичні інформаційні центри можуть принести користь місцевій економіці. Вони можуть залучити більше туристів у регіон, просувати місцеві підприємства та продукти, а також створювати робочі місця в індустрії туризму. Туристичні інформаційні центри можуть залучити більше туристів до регіону, рекламуючи напрямок і висвітлюючи його унікальні особливості. Крім того, вони можуть рекламувати місцеві підприємства та продукти, рекомендуючи їх туристам. Це може призвести до збільшення доходів

місцевого бізнесу та економіки в цілому. Нарешті, центри туристичної інформації можуть створити робочі місця в індустрії туризму, що може допомогти знизити рівень безробіття.

Для удосконалення роботи туристично-інформаційних центрів в Україні доцільно прийняти та запровадити наступні рекомендації:

1. Під керівництвом держави, наприклад, у вигляді Державної агенції розвитку туризму, створити єдину інформаційну базу, що створиться шляхом об'єднання наявної у кожному ТІЦ України, інформації. Це дозволить інформувати туристів про будь-які туристичні місця та послуги з кожного центру, куди зручно звернутись туристу;

2. Уповноважити українські ТІЦ вести комерційну діяльність через законодавство, наприклад, в оновлених Законах України «Про туризм» або «Про інформацію»;

3. Збільшити наявність туристичних центрів в містах масового знаходження подорожуючих, а саме – в аеропортах, залізничних та автовокзалах, з найбільш оптимальним графіком роботи;

4. Створювати та розповсюджувати туристичну інформацію у вигляді журналів, буклетів, флаєрів найбільш розповсюдженими світовими мовами з використанням QR-кодів та інших можливостей мережі інтернет;

5. Сприяти всім можливим формам співпраці між туристичними центрами міст та регіонів з місцевим туристичним бізнесом, створювати інформаційні приводи з вивчення найкращих практик такої співпраці на всіх можливих платформах: конференціях, презентаціях, виставках досягнень тощо;

6. Включати спеціалістів туристично-інформаційних центрів до команд по створенню стратегій розвитку держави та громад представників туристичних центрів та агенцій;

7. Залучати до роботи в туристично-інформаційних центрах науковців та студентів, що вивчають та досліджують туристичний зміст та потенціал всієї країни та її окремих регіонів;

8. На постійній основі вивчати досвід закордонних колег відповідних та визначати можливість його використання в Україні.

Туристичні інформаційні центри не можуть бути ефективними в усіх ситуаціях. У деяких напрямках мандрівники можуть віддавати перевагу дослідженню самотійно або покладатися на місцевих гідів. Туристичні інформаційні центри можуть не надати того самого рівня культурного розуміння, який може запропонувати місцевий гід. Крім того, у деяких напрямках можуть існувати культурні бар'єри, які роблять туристичні інформаційні центри менш ефективними. Наприклад, через мовні бар'єри туристам може бути складно спілкуватися з персоналом центру.

Підсумовуючи відзначимо, що модернізація туристичних інформаційних центрів в Україні може надати численні переваги, такі як підвищення впізнаваності місця призначення, покращення досвіду відвідувачів і користь для місцевої економіки. Однак робота цих центрів також може бути дорогою, і мандрівники можуть знайти інформацію в Інтернеті. Тому рішення про реконструкцію туристично-інформаційних центрів в Україні слід ретельно обдумати, зваживши переваги та витрати від такого кроку. Зрештою, рішення має ґрунтуватися на унікальних потребах і обставинах кожного пункту призначення.

### Висновок до Розділу 3.

В сучасних умовах розвитку туристичної галузі в Україні туристично-інформаційні центри (ТІЦ) відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни, підтримці туристичної інфраструктури та забезпеченні інформаційних потреб туристів. Ефективне функціонування ТІЦ сприяє підвищенню привабливості туристичних напрямків, покращенню якості туристичних послуг та збільшенню кількості відвідувачів.

Для удосконалення та розвитку роботи ТІЦ в Україні необхідно звернути увагу на такі аспекти:

1. Інноваційні технології. Впровадження сучасних інформаційних технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури, інтерактивні карти та чат-боти, дозволить підвищити зручність користування послугами ТЩ та зробити їх доступнішими для широкого кола туристів.

2. Кваліфікація персоналу. Підвищення професійного рівня працівників ТЩ через навчання та участь у міжнародних програмах обміну досвідом сприятиме покращенню якості обслуговування та задоволеності туристів.

3. Маркетинг та промоція. Розробка ефективних маркетингових стратегій та активна промоція українських туристичних продуктів на міжнародному ринку сприятимуть збільшенню інтересу до України як туристичної дестинації.

4. Співпраця та партнерство. Розширення співпраці між ТЩ, державними установами, місцевими органами влади та приватним сектором дозволить об'єднати ресурси та зусилля для досягнення спільних цілей у розвитку туризму.

5. Розвиток інфраструктури. Покращення транспортної та туристичної інфраструктури, включаючи створення нових туристичних маршрутів, зручних транспортних розв'язок та сучасних готельних комплексів, є необхідною умовою для залучення туристів.

Отже, для підвищення ефективності роботи туристично-інформаційних центрів в Україні важливо комплексно підходити до вирішення завдань, впроваджуючи сучасні технології, підвищуючи кваліфікацію персоналу, активно просуваючи туристичні продукти та налагоджуючи ефективну співпрацю між усіма зацікавленими сторонами. Це дозволить створити сприятливі умови для розвитку туризму та зробить Україну більш привабливою для відвідувачів з усього світу.



## ВИСНОВОК

Кваліфікаційна робота розкриває сутність інформаційної діяльності в контексті туристичного напрямку в Україні та її вплив на розвиток туристичного бізнесу. Дослідження показало, що сучасні технології та інформаційні засоби стають все більш важливими для залучення та задоволення потреб туристів.

Перший розділ роботи містить необхідну теоретичну інформацію щодо поняття, класифікації та основних джерел інформації туристичного напрямку, яка на сьогоднішній день використовується для інформаційного обслуговування туристів в галузі.

В другому розділі представлено огляд та характеристику інформаційної діяльності за допомогою спеціалізованих закладів – туристично-інформаційних центрів, які діють в Україні та світі, виявлено характерні особливості таких центрів в країнах Європи та в Україні. Зокрема, представлено огляд інформаційної діяльності КП «Туристично-інформаційний центр» м. Дрогобич Львівської області, як одного з яскравіших та успішних закладів в Україні.

Третій розділ надає бачення щодо оптимізації інформаційної діяльності в туристичному бізнесі України на підставі перших підсумків роботи та найбільш успішного світового досвіду.

Основні висновки роботи полягають у наступному:

1. Інформаційна діяльність туристичного спрямування має величезний потенціал для просування та розвитку туристичного бізнесу. Вона дозволяє ефективно залучати цільову аудиторію, надавати їй вичерпну інформацію про туристичні послуги та розваги.
2. Використання інноваційних технологій, таких як веб-сайти, мобільні додатки, віртуальна реальність та соціальні мережі, сприяє покращенню якості

обслуговування туристів і забезпечує конкурентоспроможність туристичних підприємств.

3. Необхідність системного підходу до розвитку інформаційної інфраструктури туристичного напрямку. Це включає удосконалення доступу до інформації, підвищення її якості та актуальності, а також розвиток туристичних інформаційних центрів.

4. Важливість співпраці між державними органами, громадськими організаціями та приватним сектором у розвитку інформаційної діяльності туристичного спрямування для досягнення загальних цілей сталого туризму.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інформаційна діяльність туристичного спрямування в Україні відіграє ключову роль у розвитку туристичного бізнесу. Її вдосконалення та постійне оновлення є необхідними для забезпечення конкурентоспроможності та привабливості країни на міжнародному туристичному ринку.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/>
2. ISO/IEC 10746-2:1996, Information technology
3. ISO/IEC 2382:2015 Information technology
4. ДСТУ 2226-93. Автоматизовані системи. Терміни та визначення.
5. Закон України «Про інформацію»
6. Закон України «Про телекомунікації»
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції»
8. Водорезова С. Р. Поняття та властивості інформації як основи інформаційного суспільства у господарсько-правовому контексті // Адаптація до права ЄС регулювання економіки України в сучасних умовах : зб. наук. пр. (за матеріалами «Круглого столу», м. Харків, 26 трав. 2015 р.). – Харків, 2015. – С. 107–112.. URL: [dspace.nlu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10230](https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10230)
9. Кормич Б. А. Інформаційне право : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Б. А. Кормич. – Х. : БуруніК, 2011. – 333 с.
10. Купалова Г. І., Мурована Т. О. Теорія економічного аналізу : практикум / Г.І. Купалова, Т.О. Мурована. – К. : "Освіта України", 2014. — 640 с.
11. <https://uk.wikipedia.org>.
12. Ю. Маковей. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ. 2016. ВИП. 4 (49). Ч. 2. С. 329-335.
13. Д. В. Кіслов. ТЕРМІНОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ДИСКУРС ТА ЙОГО ПРАКТИЧНЕ ВИКОРИСТАННЯ. «Державне управління: удосконалення та розвиток» № 3, 2013.
14. М. В. Макарова. КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИДИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ. Ефективна економіка № 1, 2017

15. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
16. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.
17. Юрченко В.В., Каменцева М.О. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. International Electronic Scientific Journal “Science Online” <http://nauka-online.com/>
18. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. <URL:tourism.gov.ua/statistic>
19. Семичастный И.Л. Международный опыт развития туристских информационных центров: проблемы, тенденции и перспективы / И.Л. Семичастный // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2010. – № 14
20. Закон України “Про інноваційну діяльність”. – ВВР України, 2002. – № 36. – С. 266
21. Дорошенко В.І., Діденко К.Д. ЦЕНТРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ФУНКЦІОНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН. РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ. 1 (19), 2018. С. 29-34.
22. Протокол N 2 до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями, який стосується міжтериторіального співробітництва. №2 від 05.05.1998 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_520#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_520#Text)
23. Крупіца І.В., Коверга А.В. Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО, Випуск 14 / 2018, ст. 606-612.

24. Клейменов А.М., Сергеев Б.І. Інноваційні процеси в розвитку туризму. Культура народів Причорномор'я. 2004. № 52. Т. 2. 310 с.
25. Сайт Дрогобицького туристично-інформаційного центру. URL: <https://drogtravel.com/>

ДОДАТОК

