

ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Інна ПОПЛАВСЬКА

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Тернопіль, Україна

Abstract. *The article explores the role of tourist information centers as instruments of communication management. Using the example of the Ternopil TIC, it analyzes their transformation into multifunctional communication platforms that contribute to the sustainable development of tourism.*

Key words. *Tourist Information Center, communication management, destination branding, sustainable tourism, Ternopil, public communication, tourism development.*

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації туристична галузь стикається з новими викликами й потребами. Висока конкуренція між DESTINATIONAMI, зростання вимог туристів до якості сервісу та інформаційної підтримки, необхідність сталого розвитку регіонів – усе це актуалізує роль ефективного комунікативного менеджменту. Особливо важливими в цьому контексті є туристично-інформаційні центри (ТІЦ), які виступають не лише джерелами інформації для туристів, а й багатофункціональними комунікаційними платформами, що формують імідж території, забезпечують зворотний зв'язок, сприяють розвитку партнерств та координації туристичної діяльності.

Мета нашого дослідження – проаналізувати функціонування туристично-інформаційного центру як інструменту комунікативного менеджменту, визначити його ролі, функції, інструменти, а також окреслити проблеми та перспективи розвитку.

Комунікативний менеджмент – це стратегічне управління процесами інформаційної взаємодії між організацією та її цільовими аудиторіями. У контексті туристичної сфери це поняття включає не лише інформування потенційних туристів, а й побудову сталих відносин із партнерами, органами влади, громадськістю, ЗМІ. Ефективна комунікація стає необхідною умовою для просування туристичного продукту, управління репутацією та формування позитивного іміджу DESTINATIONI.

Туристично-інформаційний центр – це спеціалізована установа або організація, яка надає туристам та місцевим жителям інформаційні, консультаційні, рекламні та промоційні послуги. Його основне завдання – забезпечення доступу до актуальної інформації про туристичні ресурси, події, інфраструктуру, послуги, а також створення умов для якісного туристичного обслуговування.

У сучасній парадигмі управління туризмом туристично-інформаційний центр (ТІЦ) постає не лише як функціональна одиниця інфраструктури обслуговування туристів, а як ключовий інструмент стратегічного комунікативного менеджменту. Його діяльність охоплює повний цикл комунікації – від виявлення інформаційних потреб цільових аудиторій до формування меседжів, вибору каналів передачі, забезпечення зворотного зв'язку й коригування комунікаційної політики.

Як інструмент комунікативного менеджменту, ТІЦ виконує такі *системні функції*:

1. *Медіатор між туристом і територією.* ТІЦ – це перший контакт туриста з DESTINATIONI. Через нього передається не лише інформація, а й емоційний та ціннісний контекст: враження, ідентичність, наратив місця. Таким чином, центр виступає мовцем бренду території.

2. *Інструмент стратегічної комунікації.* ТІЦ може реалізовувати довгострокову комунікаційну стратегію, яка передбачає:

- сегментацію аудиторій;
- планування інформаційних кампаній;
- розробку контенту;
- управління ризиками в комунікації;

- побудову репутаційної архітектури.

3. *Канал міжсекторальної взаємодії.* Комунікативна ефективність у туризмі базується на синергії: влада – бізнес – громада – турист. ТПЦ координує ці зв'язки, створює платформи для діалогу, налагоджує партнерства між гравцями туристичного ринку.

4. *Інструмент діджитал-комунікації.* Сучасний ТПЦ є повноцінним цифровим комунікатором: він генерує контент для соцмереж, веде веб-платформи, запускає діджитал-кампанії, розповсюджує інтерактивні інструменти (онлайн-гайди, AR-квести тощо). Ці інструменти дозволяють не лише поширювати інформацію, а й збирати дані про поведінку туристів, що є основою для подальшого стратегічного планування.

5. *Адаптивний та кризовий комунікатор.* У ситуаціях кризи (пандемія, військові події, природні катастрофи) ТПЦ може бути головним каналом достовірної інформації, адаптації повідомлень до цільових груп, а також модератором кризової комунікації між владою та туристами.

6. *Інструмент формування туристичної лояльності.* Завдяки персоналізованому підходу, підтримці високого стандарту сервісу та ціннісній комунікації ТПЦ здатен створювати позитивний досвід перебування, що, у свою чергу, формує лояльність до дестинації, сприяє повторним візитам і туристичній рекомендації (word of mouth).

Таким чином, ТПЦ – це не лише інформаційна структура, а багатофункціональна комунікаційна екосистема, яка інтегрує маркетингові, культурні, соціальні та управлінські аспекти. Його ефективне функціонування є запорукою успішного розвитку туристичної дестинації в умовах сучасної інформаційної економіки.

Варто відзначити також широку палітру інструментів комунікативного менеджменту в діяльності ТПЦ.

Насамперед це *цифрові комунікаційні засоби*:

- *Офіційні сайти та мобільні застосунки* із інтерактивними картами, можливістю онлайн-бронювання, перегляду подій.

- *Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram)* як канали оперативної комунікації, промоції та зворотного зв'язку.

- *AR/VR-технології*, які дозволяють створювати віртуальні тури та залучати молодіжну аудиторію.

- *Системи збору відгуків (Google Reviews, Tripadvisor)*, інтегровані в загальну аналітичну діяльність.

Не варто недооцінювати також *офлайн-інструменти*:

- *Інформаційні стенди, буклети, путівники, карти* для туристів.

- *Сувенірна продукція* з локальною ідентичністю як елемент емоційної комунікації.

Слід сприймати ТПЦ як своєрідні партнерські платформи, посередників, які активно залучаються до співпраці з медіа, туроператорами, закладами культури, що посилює ефективність комунікаційних кампаній.

В Україні вже сьогодні є низка потужних кейсів ефективного функціонування та комунікації за посередництва ТПЦ.

Львівський туристичний офіс. Цей центр є одним із найуспішніших прикладів комунікаційного менеджменту. Він забезпечує комплексну стратегію просування Львова як туристичної дестинації, активно використовує діджитал-інструменти, організовує заходи міжнародного рівня. Львівський офіс також публікує аналітичні звіти, проводить дослідження туристичних потоків, формує якісний контент.

Івано-Франківський ТПЦ. Він орієнтується на локальну ідентичність і партнерство з культурними інституціями, активно розвиває присутність у соціальних мережах. Його діяльність включає організацію подій, співпрацю з місцевими виробниками, промоцію ремесел і гастротуризму.

ТПЦ м. Чернівці. Офіс забезпечує інформаційну підтримку туристам, проводить заходи з просування культурної спадщини, координує взаємодію з закладами культури. Завдяки

розроблений стратегії брендування місто позиціонується як центр інтелектуального туризму.

У системі туристичного розвитку західноукраїнського регіону важливе місце займає *Тернопільський туристично-інформаційний центр*, який виконує не лише класичні функції обслуговування туристів, але й активну комунікаційну та координаційну роль. Він виступає інтеграційним агентом, що поєднує інтереси туристів, громади, місцевого бізнесу, органів влади та зовнішніх партнерів.

Йому в заслугу можна поставити активну позицію щодо візуальної ідентичності та брендингу дестинації. Центр активно просуває бренд «Тернопіль – місто файних людей», який базується на емоційному сприйнятті території, локальній ідентичності та привітності мешканців. Через сувенірну продукцію, айдентику, стиль оформлення простору офісу, соцмережі та візуальні кампанії ТІЦ формує цілісний комунікаційний образ міста як затишного, культурного та відкритого до гостей.

Також напрямком його діяльності є цифрова комунікація і багатоканальне інформування

ТІЦ Тернополя активно використовує сучасні цифрові інструменти для охоплення різних аудиторій:

- веде офіційну сторінку у Facebook, Instagram, TikTok;
- регулярно оновлює сайт із інтерактивними мапами, гідами, новинами;
- створює мультимедійний контент – відеоролики, серії постів, фотоекскурсії;
- запускає соціальні кампанії (наприклад, #Тернопіль_вихідного дня або #VisitTernopil);
- оперативно реагує на запити туристів у коментарях, месенджерах, на пошту.

Це забезпечує постійну взаємодію з аудиторією в режимі 24/7, що особливо важливо для туристів у дорозі.

Свою активну позицію ТІЦ м. Тернополя демонструє через організацію подій як інструмент публічної комунікації. Центр бере участь у розробці, координації та висвітленні туристично-культурних подій міста: фестивалів, квестів, виставок, велотурів, екскурсій, арт-проектів. Наприклад:

- фестиваль локального туризму «Ternopil Travel Fest»;
- «Ніч у музеї» та театралізовані екскурсії;
- серії сезонних подій (великодні, різдвяні ярмарки, День міста).

Ці події стають майданчиками для комунікації з громадами, медіа, туристами, волонтерами, молоддю.

Активно підтримує освітні та просвітницькі ініціативи.

Тернопільський ТІЦ реалізовує навчальні ініціативи:

- тренінги для гідів;
- лекції про локальну історію;
- зустрічі з краєзнавцями;
- просвітницькі проекти для молоді;
- підтримка туристичних стартапів.

Регулярно ТІЦ м. Тернополя є базою практик для студентів спеціальності «Туризм» географічного факультету Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка, а його очільники є випускниками факультету та стейхолдерами освітніх програм першого а другого освітнього рівня.

Це сприяє поглибленню комунікації з місцевою спільнотою, формує лояльне і залучене середовище, яке саме стає амбасадором регіону.

Звична функція ТІЦу в Тернополі – це туристичне консультування та персональна взаємодія. Офіс ТІЦ у центрі міста функціонує як простір гостинності – open space з мультимедійним обладнанням, мапами, буклетами, сувенірною продукцією, арт-елементами. Працівники центру надають персоналізовані консультації, допомагають у складанні маршрутів, бронюванні послуг. Цей людський фактор формує довіру та позитивне емоційне враження, яке неможливо повністю відтворити онлайн.

Як підрозділ Тернопільської міської територіальної громади, ТІЦ здійснює

комунікацію з місцевим бізнесом і партнерами. Центр виступає платформою партнерства для туроператорів, закладів харчування, готелів, музеїв. Він розміщує їх інформацію на картах, у путівниках, у соціальних мережах, залучає до проєктів, консультує з питань якості послуг. ТІЦ створює ефект мережевої синергії, за якої бізнес стає учасником загальної стратегії просування міста.

Сповідуючи мету промоції міста, ТІЦ бере участь у національних і міжнародних ініціативах. Тернопільський ТІЦ бере участь у співпраці з іншими містами України в рамках:

- асоціації туристичних центрів;
- спільних виставках і форумах (наприклад, UITT у Києві);
- обміну досвідом з центрами Польщі, Литви, Словаччини.

Це підсилює позиціонування міста на зовнішніх ринках, а також дозволяє впроваджувати інновації на місцевому рівні.

Таким чином ТІЦ Тернополя демонструє успішну модель публічного комунікатора, що поєднує інформаційно-туристичну функцію з активною просвітницькою, брендинговою та стратегічною діяльністю. Його багаторівнева комунікаційна діяльність формує конкурентну привабливість дестинації, зміцнює соціальний капітал громади та відкриває нові можливості для туристичної економіки регіону.

На завершення слід зацентувати увагу на проблемах та викликах у сфері комунікативного менеджменту ТІЦ. Насамперед це фінансова залежність від органів влади, що обмежує самостійність у стратегічному плануванні. Досить часто Центрам бракує кваліфікованих кадрів, особливо фахівців із цифрової комунікації. Для них властива фрагментованість інформаційного простору: відсутність національного хабу ТІЦ та недостатня інтеграція новітніх технологій.

На основі проведеного дослідження можна окреслити перспективні риси розвитку ТІЦ як інструменту комунікативного менеджменту:

- Розробка національної стратегії комунікації ТІЦ із уніфікованими стандартами.
- Підвищення цифрової компетентності працівників, навчальні програми з комунікативного менеджменту.
- Інтеграція з платформами смарт-туризму, впровадження штучного інтелекту.
- Створення єдиного туристичного порталу з інтегрованими даними ТІЦ усієї країни.
- Посилення аналітичної функції ТІЦ через регулярні дослідження запитів та очікувань туристів.

Висновки. Туристично-інформаційні центри є важливими агентами комунікативного менеджменту в туристичній сфері. Вони виконують не лише інформаційні функції, але й активно формують образ дестинації, координують партнерства, здійснюють зворотний зв'язок і аналіз туристичних потреб. Ефективність їх діяльності значною мірою залежить від використання сучасних інструментів комунікації, кадрового потенціалу та стратегічного бачення. Удосконалення діяльності ТІЦ як комунікативних центрів сприятиме сталому розвитку туризму, підвищенню конкурентоспроможності регіонів та формуванню позитивного іміджу країни загалом.

Діяльність Тернопільського туристично-інформаційного центру яскраво ілюструє трансформацію класичної моделі ТІЦ у багатофункціонального публічного комунікатора, що успішно поєднує традиційні туристичні сервіси з сучасними підходами до комунікативного менеджменту. Центр виступає ключовим посередником між туристами, місцевою спільнотою, бізнесом і владою, формуючи сталі комунікаційні зв'язки та партнерські мережі, необхідні для ефективного розвитку туризму.

Його стратегічна увага до брендингу міста, активне використання цифрових платформ, участь у подієвому менеджменті, просвітницьких ініціативах та міжнародній співпраці забезпечують комплексну присутність ТІЦ у публічному просторі як авторитетного джерела інформації та каталізатора змін. Центр формує позитивний імідж Тернополя, просуває його у зовнішньому інформаційному середовищі та сприяє

формуванню єдиної комунікативної стратегії міста.

Таким чином, Тернопільський ТІЦ не лише виконує свої функції як сервісна структура, а й виступає провідним інструментом комунікативного менеджменту території, що дозволяє ефективно позиціонувати регіон у конкурентному туристичному середовищі та забезпечувати його стійкий розвиток.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк І.В. Роль туристично-інформаційного центру в управлінні туристичним іміджем міста. Вісник КНТЕУ. 2021.
2. Ігнатенко П.В. Маркетингові комунікації в туризмі. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019.
3. Кармазіна Н.В. Комунікативна політика в системі державного управління: теорія і практика. К.: НАДУ, 2012.
4. Копилов В.А., Бурдяк В.М. Менеджмент туризму. К.: Центр учбової літератури, 2018.
5. Кравченко О. Туристично-інформаційний центр як інструмент маркетингової комунікації дестинації. Соціально-економічні студії. 2020.
6. Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с.
7. Офіційний сайт Тернопільського ТІЦ: <https://tic.ternopil.ua>.
8. Шелемєтьєва Т.В., Трохимець О.І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. Серія: Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131). С. 33-40.
9. Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (2023). Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference. Springer.
10. Guidelines for Tourism Information Centres (2021) <https://www.unwto.org>.
11. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Pearson.
12. Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Morrison, A.M. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.

ТЕМАТИЧНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЗА ІСТОРИЧНИМИ ПОДІЯМИ

Богдан ПУШКАР¹, Анна ПУШКАР¹, Зоряна ПУШКАР²

¹Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
Тернопіль, Україна

²Західноукраїнський національний університет
Тернопіль, Україна

Abstract. *The article explores modern approaches to the development of historical-themed tourist routes as a tool for preserving national memory, promoting cultural heritage, and fostering patriotic consciousness. Particular attention is given to the methodology of designing routes based on historical events, taking into account interdisciplinary collaboration, the use of innovative technologies, storytelling, gamification, and the engagement of local communities. The article highlights the importance of authenticity, emotional engagement, and inclusivity in shaping the tourist experience.*

The scientific foundation of the analysis is grounded in the works of both Ukrainian and international scholars who examine the interconnection between heritage, memory, and tourism. A systematic approach is proposed for route creation, integrating research work, logistical planning, and digital solutions to ensure the quality of the tourism product and sustainable regional development.

Key words: *tourism, thematic tourist routes, cultural routes, history, cultural heritage, cultural management, storytelling.*

У сучасному туризмі спостерігається зростаючий інтерес до тематичних маршрутів, це привертає увагу людей, які прагнуть отримати нові враження та досвід поданий у новому форматі, в тому числі зацікавляють ті маршрути, що базуються на історичних подіях, які не