

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя**

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня
«Бакалавр»**

на тему:

**Особливості розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі
(на прикладі «Туристично-інформаційного центру
міста Тернополя»)**

Виконала: студентка IV курсу, групи БТ-41
спеціальності 242 « Туризм »

_____ Бенцал Вікторія Василівна

Керівник: _____ Владимир О. М.

Нормоконтроль: _____ Федишин І. Б.

Зав. кафедри: _____ Шерстюк Р. П.

Рецензент: _____ Мосій О. Б.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності</i>			
<i>Основи охорони праці</i>	<i>к.т.н., доц. Окіпний І. Б.</i>		

7. Дата видачі завдання 04 травня 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Розділ 1. Теоретико-методичні основи розвитку екскурсійного сервісу в системі туризму</i>	<i>13.05.2026</i>	
2	<i>Розділ 2. Аналіз розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі на прикладі «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя»</i>	<i>25.05.2026</i>	
3	<i>Розділ 3. Напрями вдосконалення екскурсійного сервісу у місті Тернополі на прикладі «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя»</i>	<i>01.06.2026</i>	
4	<i>Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>		
5	<i>Висновки</i>	<i>05.06.2026</i>	
6	<i>Література</i>	<i>08.06.2026</i>	
7	<i>Графічна частина (ілюстративні матеріали)</i>	<i>09.06.2026</i>	

Студент

(підпис)

Бенцал В. В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Владимир О. М.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бенцал В. В. Особливості розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі (на прикладі «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (59 с., 8 табл., 45 літ. джерел) за спеціальністю 242 «Туризм». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2026.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню особливостей розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі. У процесі дослідження розкрито сутність, зміст і значення екскурсійного сервісу в туристичній діяльності, охарактеризовано особливості організації екскурсійного обслуговування в міському туристичному просторі. У роботі проаналізовано туристично-рекреаційний потенціал міста Тернополя, надано організаційно-функціональну характеристику «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя», оцінено сучасний стан екскурсійного обслуговування у місті. З метою удосконалення екскурсійного сервісу у Тернополі, запропоновано нові екскурсійні продукти, обґрунтовано заходи з просування та підвищення якості послуг Туристично-інформаційного центру міста Тернополя.

Ключові слова: екскурсійний сервіс, міський туризм, туристично-інформаційний центр, Тернопіль, екскурсійний продукт, цифровізація туризму, туристична привабливість.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі шляхом впровадження запропонованих екскурсійних продуктів та комплексу заходів у поточну операційну діяльність «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя» та під час планування програм розвитку міського туризму.

ABSTRACT

Bentsal V. V. Specific Features of the Development of Excursion Services in the City of Ternopil (Case Study of the Ternopil Tourist Information Center).

Bachelor's qualification thesis (59 p., 8 tab., 45 lit.) on a specialty 242 «Tourism». Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University Faculty of Economics and Management. Ternopil, 2026.

This bachelor's qualification thesis is devoted to the study of the specific features of the development of excursion services in the city of Ternopil. The research reveals the essence, content, and significance of excursion services in tourism activities and characterizes the organizational features of excursion services within the urban tourism environment. The paper analyzes the tourism and recreational potential of the Ternopil city, provides an organizational and functional characterization of the «Ternopil Tourist Information Centre» and assesses the current state of excursion services in the city. In order to improve excursion services in Ternopil, new excursion products have been proposed, and measures aimed at promoting and improving the quality of services provided by the Tourist Information Center of the City of Ternopil have been substantiated.

Keywords: excursion services, urban tourism, tourist information center, Ternopil, excursion product, tourism digitalization, tourist attractiveness.

The practical significance of the work. The results of the research provide a basis for further studies and practical solutions to the problems of excursion service development in the city of Ternopil through the implementation of the proposed excursion products and a set of measures into the current operational activities of the «Ternopil Tourist Information Centre», as well as in the planning of urban tourism development programs.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ В СИСТЕМІ ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Сутність, зміст та значення екскурсійного сервісу в туристичній діяльності.....	9
1.2. Особливості організації екскурсійного обслуговування в міському туристичному просторі.....	13
1.3. Сучасні тенденції розвитку екскурсійного сервісу в Україні та світі.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ У МІСТІ ТЕРНОПОЛІ НА ПРИКЛАДІ «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ».....	23
2.1. Організаційно-функціональна характеристика «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя».....	23
2.2. Туристично-рекреаційний потенціал міста як основа розвитку екскурсійного сервісу «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя».....	27
2.3. Оцінка сучасного стану екскурсійного обслуговування у місті Тернополі.....	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ У МІСТІ ТЕРНОПОЛІ НА ПРИКЛАДІ «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ».....	36
3.1. Проблеми та резерви розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі.....	36
3.2. Розроблення нових екскурсійних продуктів для популяризації туристичного потенціалу міста.....	40
3.3. Обґрунтування заходів із просування та підвищення якості екскурсійного сервісу.....	43
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	49
4.1. Основи охорони праці в галузі	49
4.2. Засади безпеки життєдіяльності на підприємстві.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера туризму відіграє важливу роль у розвитку регіонів України, а екскурсійний сервіс є одним із ключових інструментів знайомства туристів з історико-культурною спадщиною території. Для Тернополя екскурсійні послуги є важливою складовою туристичної пропозиції та формування позитивного іміджу міста. В умовах повномасштабної війни західні регіони України стали центром внутрішнього туризму, що посилює роль туристично-інформаційних центрів у розвитку та популяризації екскурсійної діяльності. Водночас туристичний потенціал Тернополя ще не повною мірою реалізований через обмежену диверсифікацію маршрутів і недостатнє використання цифрових та інтерактивних інструментів, що робить це дослідження актуальним.

Теоретичні засади екскурсійної діяльності, особливості розвитку туризму на Тернопільщині та тенденції цифровізації туристичної галузі у своїх працях досліджують такі науковці як: Б. Андрушків, О. Аріон, З. Бойко, О. Владимир, А. Гаврилюк, О. Гагалюк, С. Галасюк, О. Гаталяк, О. Гончарова, К. Горб, Н. Горожанкіна, В. Гуменяк, В. Джинджоян, Є. Дідів, О. Дмитрук, О. Долинська, П. Дудкін, Н. Кирич, О. Кручек, Н. Кудла, С. Літовка-Деменіна, М. Мальська, Л. Малюта, Л. Мельник, О. Музиченко-Козловська, Г. Машіка, С. Нездоймінова, К. Нікітенко, Г. Островська, Н. Паньків, Т. Примак, В. Рудан, С. Соляник, І. Стойко, Л. Стромилюк, Т. Тесленко, С. Уліганець, І. Федішин, М. Шевелюк, Д. Шелухіна, Р. Шерстюк та інші. Попри значну кількість напрацювань, питання комплексного розвитку екскурсійного сервісу саме у Тернополі через призму діяльності міського ТЩ залишається недостатньо опрацьованим, що й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування теоретико-методичних засад і практичних напрямів розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі на прикладі Туристично-інформаційного центру міста Тернополя.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: розкрити сутність,

зміст і значення екскурсійного сервісу в туристичній діяльності; охарактеризувати особливості організації екскурсійного обслуговування в міському туристичному просторі; узагальнити сучасні тенденції розвитку екскурсійного сервісу в Україні та світі; проаналізувати туристично-рекреаційний потенціал міста Тернополя як основу розвитку екскурсійного сервісу; надати організаційно-функціональну характеристику Комунального підприємства «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя»; оцінити сучасний стан екскурсійного обслуговування у місті Тернополі; визначити проблеми та резерви розвитку екскурсійного сервісу у місті; розробити нові екскурсійні продукти для популяризації туристичного потенціалу Тернополя; обґрунтувати заходи з просування та підвищення якості екскурсійного сервісу.

Об'єкт дослідження – Туристично-інформаційний центр міста Тернополя.

Предмет дослідження – теоретико-методичні, організаційні та практичні аспекти розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі на прикладі Туристично-інформаційного центру міста Тернополя.

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, систематизацію і порівняння видів екскурсійних послуг, узагальнення та статистичний аналіз для оцінки туристичного потенціалу Тернополя, SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін екскурсійного сервісу міста, метод експертного оцінювання та метод проєктування туристичного продукту.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки дослідження були розглянуті на науково-практичній конференції: XV Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі» 21 травня 2026 р. у Національному університеті харчових технологій, м. Київ,

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 59 ст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ В СИСТЕМІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, зміст та значення екскурсійного сервісу в туристичній діяльності

Екскурсійний сервіс є однією із найдавніших і водночас найбільш динамічних форм туристичної діяльності. Його коріння сягає просвітницьких практик ХІХ – початку ХХ століть, коли організовані подорожі з освітньою метою стали системною частиною культурного життя європейських міст. Сучасне розуміння цього явища значно ширше: екскурсійний сервіс трактується одночасно як вид туристичної послуги, як складова туристичного продукту і як форма комунікації між дестинацією та її гостями.

Законодавче визначення низки базових понять закріплене в Законі України «Про туризм». Згідно з ним учасники відносин у сфері туристичної діяльності надають туристичні послуги, серед яких окремо виділено послуги екскурсійного обслуговування поряд із перевезенням, тимчасовим розміщенням, харчуванням і розважальним обслуговуванням [33]. Закон також вводить поняття договору на екскурсійне обслуговування, відповідно до якого виконавець за встановлену плату надає замовнику обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода або гіда-перекладача загальною тривалістю не більше двадцяти чотирьох годин, без послуг із розміщення [33]. Це нормативне закріплення дозволяє відмежувати екскурсійну діяльність від інших форм туристичного обслуговування і трактувати її як самостійний об'єкт організаційного та маркетингового планування.

У науковій літературі екскурсію визначають як туристичну послугу, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших

потреб туриста або екскурсанта, а екскурсійну діяльність – як діяльність з організації подорожей тривалістю до доби у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, визначними місцями [16]. Така подача акцентує на трьох ключових ознаках: освітньо-пізнавальній спрямованості, наявності професійного супроводу та чітко спланованому маршруті. Саме поєднання цих елементів відрізняє екскурсію від простого огляду пам'ятки чи самостійної прогулянки містом; водночас підготовка фахівців до такої діяльності потребує спеціальних педагогічних умов і методичної підготовки [20].

Поняття «екскурсійний сервіс» є ширшим за поняття «екскурсія». Якщо екскурсія – це власне послуга, то екскурсійний сервіс – це система організаційних, кадрових, методичних, інформаційних і технологічних умов, які забезпечують стабільне проведення екскурсій належної якості. У праці С. С. Галасюк і С. Г. Нездоймінова екскурсійна діяльність розглядається як цілісна підсистема туризму, в якій взаємодіють постачальники послуг (туроператори, туристичні агенти, ТЩ, музеї, окремі екскурсоводи), споживачі (туристи й екскурсанти), а також об'єкти показу (пам'ятки, природні території, музейні експозиції) [8]. Такий системний підхід дозволяє розглядати екскурсійний сервіс не лише як суму окремих маршрутів, а як інтегровану інфраструктуру туристичної дестинації.

Українські дослідники В. В. Джинджоян, Н. А. Горожанкіна і З. В. Бойко наголошують, що екскурсійний сервіс варто розглядати у тісному зв'язку з поняттям туристичного продукту [10]. Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш як дві такі послуги, тоді як екскурсія може бути як окремою послугою, так і складовою такого комплексу. Тому розрізнення трьох суміжних понять – «екскурсія», «екскурсійне обслуговування» і «екскурсійний продукт» – має не лише термінологічне, а й управлінське значення: воно дозволяє чітко визначати, який саме результат пропонує туристові ТЩ, туроператор чи

окремий екскурсовод.

Л. А. Слатвінська у навчальному посібнику з організації екскурсійної діяльності вирізняє декілька груп функцій екскурсійного сервісу: інформаційно-пізнавальну, виховну, рекреаційно-розважальну, комунікативну та промоційну. Інформаційно-пізнавальна функція забезпечує отримання нових знань про територію, її історію та культуру. Виховна – формує ціннісне ставлення до спадщини. Рекреаційна – задовольняє потребу у відпочинку і відновленні. Комунікативна – створює можливості для взаємодії учасників між собою та з гідом. Промоційна – формує позитивне сприйняття дестинації і стимулює подальші повторні відвідування. У реальній екскурсії ці функції виявляються одночасно, проте їх співвідношення залежить від типу маршруту, цільової аудиторії та формату обслуговування.

За класифікацією, яка усталилася в українській науковій літературі, екскурсії групуються за низкою ознак. За змістом їх поділяють на оглядові (багатопланові) і тематичні. За складом учасників – на дитячі, молодіжні, сімейні, екскурсії для організованих груп і для індивідуальних відвідувачів. За місцем проведення – на міські, заміські, музейні, виробничі, природознавчі. За способом пересування – на пішохідні, автобусні, водні, комбіновані. За тривалістю – короткі (до двох годин), стандартні (від двох до чотирьох годин) і повноденні. За формою проведення – на класичні з гідом, інтерактивні, квест-екскурсії, тематичні театралізовані та інші формати. Така багатовимірною класифікація дає змогу проектувати лінійку екскурсійних продуктів, орієнтованих на різні сегменти туристичного попиту.

Особливе значення в роботі сучасного ТЩ має поділ екскурсій на класичні та інтерактивні. Класичні екскурсії будуються навколо лінійного маршруту і розповіді гйда, тоді як інтерактивні передбачають активне залучення учасників: виконання завдань, гру, використання цифрових пристроїв або тематичних реквізитів. О. А. Кручек, С. Ф. Соляник і С. І. Гордієнко наголошують, що саме інтерактивні формати найкраще

задовольняють потреби молоді аудиторії та сімейних груп, для яких пасивне сприйняття інформації є менш ефективним [18].

Значення екскурсійного сервісу для туристичної діяльності проявляється на кількох рівнях і пов'язане із загальною логікою сервісного обслуговування у сфері туризму [44]. На рівні окремого туриста екскурсія є інструментом структурованого знайомства з місцем, який економить час і допомагає сформуванню цілісного уявлення про дестинацію. На рівні туристичного підприємства екскурсійні продукти збільшують середній чек і подовжують перебування клієнта в місті. На рівні дестинації екскурсійний сервіс формує упізнаваний імідж території, поширює інформацію про маловідомі об'єкти і вирівнює туристичні потоки, спрямовуючи відвідувачів не лише до головних, а й до периферійних локацій.

У підручнику Б. М. Андрушківа, Л. Я. Малюти, Г. Й. Островської та інших виконавці і організатори туристичних послуг розглядаються як активні учасники культурної політики, що зберігають історичну пам'ять та формують ціннісні орієнтири мешканців і гостей [1]. Такий підхід підкреслює відповідальність екскурсиводів і ТЩ за зміст інформації, яка транслюється під час екскурсій, особливо у питаннях висвітлення складних історичних періодів. Це особливо важливо для західноукраїнських міст, де перетиналися різні політичні, культурні та релігійні традиції.

Окрему роль відіграє екскурсійний сервіс у формуванні туристичної привабливості території. У дослідженні А. Микитій і О. Владимир показано, що серед основних викликів розвитку туристичної діяльності в Україні є саме нерівномірний рівень якості екскурсійного обслуговування у різних регіонах, обмеженість сучасних форматів і недостатнє використання цифрових технологій [26]. Це формулює прямий запит до української практики: розвиток екскурсійного сервісу не може зводитися до простого збільшення кількості маршрутів – потрібне якісне оновлення підходів.

Узагальнюючи результати огляду джерел, екскурсійний сервіс можна визначити як організовану систему туристичних послуг, що базується на

проведенні екскурсій, забезпечується відповідною кадровою та інформаційною інфраструктурою і виконує комплексну роль у формуванні туристичної привабливості території. У такому розумінні він охоплює не лише сам процес проведення екскурсій, а й діяльність із розробки маршрутів, підготовки екскурсоводів, виготовлення інформаційних матеріалів, цифрового супроводу та просування. Саме у цьому ширшому, системному значенні поняття «екскурсійний сервіс» використовується у подальших розділах роботи.

1.2. Особливості організації екскурсійного обслуговування в міському туристичному просторі

Міський туризм як самостійний напрям туристичної діяльності виокремився у другій половині ХХ століття і нині є одним із найбільш динамічних сегментів галузі. Місто як туристична дестинація має низку характеристик, що відрізняють його від природних територій або курортних регіонів: висока концентрація культурних, історичних та архітектурних об'єктів на обмеженій площі, розвинена інженерна та комунальна інфраструктура, насичене подієве життя, наявність освітніх і медичних закладів. М. П. Мальська і О. М. Гаталяк зазначають, що поняття міського туризму поступово вийшло за межі суто культурно-пізнавальних подорожей і охоплює також діловий, гастрономічний, шопінг-, фестивальний, освітній, медичний та інші види туризму, які реалізуються переважно у міському середовищі [23].

На рівні інституційного підходу міський туризм розглядається як один із важливих напрямів розвитку дестинацій, оскільки саме міста концентрують культурні, подієві, гастрономічні, освітні та сервісні ресурси [23]. Це підтверджує необхідність системної підтримки інфраструктури міського туризму та ролі туристично-інформаційних центрів у роботі з

відвідувачами. Для міст середнього розміру, до яких належить Тернопіль, такий підхід є особливо актуальним, оскільки він відкриває можливість змагатися за увагу мандрівників не масштабом, а якістю та своєрідністю пропозиції.

Міський туристичний простір характеризується кількома взаємопов'язаними ознаками. По-перше, це історична багат шаровість: пам'ятки різних епох і архітектурних стилів співіснують в одному ландшафті, формуючи унікальний візуальний наратив. По-друге, це функціональна змішаність: туристичні маршрути проходять територією, що одночасно є житловою, торговельною, діловою та рекреаційною, що накладає особливі вимоги до планування екскурсійних потоків. По-третє, це інтенсивність соціальних взаємодій: екскурсант у місті постійно перебуває серед мешканців, що створює як можливості для культурного обміну, так і ризики конфлікту інтересів між жителями і туристами. По-четверте, це підвищена насиченість послугами, передусім харчування, розміщення, торгівлі, що дозволяє формувати комплексні туристичні продукти.

Базою для розвитку екскурсійного сервісу в міському просторі є історико-культурна спадщина. Її прийнято розподіляти на матеріальну (архітектурні ансамблі, окремі будівлі, фортифікації, монументи, музейні колекції) і нематеріальну (легенди, традиції, ремесла, мова, кухня). О. В. Аріон, С. І. Уліганець і О. Ю. Дмитрук підкреслюють, що повноцінне використання історико-культурного потенціалу можливе лише за умови його грамотної інтерпретації, а не простого переліку фактів [3]. Це означає, що екскурсійний сервіс у місті виконує функцію культурного перекладача: він поєднує фрагменти спадщини у логічну розповідь, зрозумілу сучасному відвідувачу.

Міська інфраструктура виконує дві ролі в організації екскурсійного обслуговування. З одного боку, вона є об'єктом показу – площі, парки, набережні, торговельні центри, об'єкти креативної економіки самі по собі стають частиною туристичного досвіду. З іншого боку, вона є засобом

забезпечення екскурсії: транспорт, заклади харчування, місця короткочасного перепочинку, громадські вбиральні, навігаційні знаки, точки доступу до Wi-Fi формують комфортний контекст для проведення маршруту. Як показано у дослідженні К. С. Нікітенко, у сучасних умовах саме інфраструктура цифрового супроводу – мобільний інтернет, навігаційні застосунки, онлайн-бронювання – стає визначальним чинником сприйняття міста як зручної туристичної дестинації [28].

Особливість міського екскурсійного обслуговування полягає у потребі диференційованої роботи з різними категоріями відвідувачів. Г. Й. Островська, О. М. Владимир і Д. Гринечко у статті про підвищення екологічної безпеки в туристичному секторі окремо наголошують на потребі інклюзивних форматів послуг, які враховували б особливості людей з інвалідністю, людей похилого віку та сімей із малими дітьми [29]. Це ставить перед організаторами екскурсійного сервісу комплексне завдання: розробити такі маршрути і формати, які забезпечували б фізичну доступність, належний темп подачі інформації, можливість відпочинку та супровідну сенсорну адаптацію.

Окремої уваги заслуговує робота з молодіжною аудиторією. У статті О. М. Владимир, Л. Я. Малюти та В. В. Рудан про функціонування сфери гостинності та туризму на засадах інклюзивності зазначається, що серед сучасних форматів, які найкраще приймає молодь, особливе місце посідають квест-екскурсії, гейміфіковані маршрути та туристичні події з активною взаємодією учасників [6]. Для Тернополя, де щорічно проходить великий молодіжний музичний фестиваль «Файне місто» і де частка студентської молоді є помітною, орієнтація на молодіжний сегмент є цілком обґрунтованою.

Якість екскурсійного обслуговування у місті визначається не лише змістом маршруту, а й професійним рівнем гідів, дотриманням стандартів безпеки, наявністю інформаційного супроводу та системою зворотного зв'язку. Н. Є. Кудла виділяє п'ять основних груп критеріїв якості

туристичних послуг: технічну якість (характеристики самого продукту), функціональну якість (процес обслуговування), сприйняту цінність (співвідношення ціни та результату), емоційну складову (враження учасників) і соціальну відповідальність (вплив на місцеву громаду) [19]. Стосовно екскурсії це означає, що оцінка її якості не може зводитися лише до того, наскільки повно гід виклав фактичний матеріал; не менш важливо враховувати, наскільки маршрут був безпечним, комфортним, емоційно насиченим, і чи приніс він користь самій громаді.

Багатоаспектність характеристик якості екскурсійного сервісу у міському туристичному просторі узагальнено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії якості екскурсійного сервісу в міському туристичному просторі

Група критеріїв	Зміст	Показники оцінювання
Технічна якість	Зміст екскурсії, маршрут, тривалість, інформаційне наповнення	Кількість і значущість показаних об'єктів, рівень фактологічної точності
Функціональна якість	Процес обслуговування, поведінка гіда, рівень логістики	Дотримання часу, ввічливість, навички роботи з групою
Сприйнята цінність	Співвідношення ціни і результату для туриста	Готовність порекомендувати, повторне звернення
Емоційна складова	Враження, переживання, рівень включеності у розповідь	Оцінка задоволеності, відгуки у соціальних мережах
Соціальна відповідальність	Вплив на громаду, спадщину, довкілля	Дотримання принципів сталого туризму, інклюзивність маршруту

Джерело: складено автором на основі [21]

Системоутворювальну роль в організації екскурсійного обслуговування міста відіграють туристично-інформаційні центри. О. В. Музиченко-Козловська у роботі про ТІЦ як елемент інноваційної інфраструктури туризму визначає такі основні завдання цих установ: інформаційне

забезпечення туристів, покращення якості туристичних послуг, формування мережі ТЩ, моніторинг та регулювання туристичних і фінансових потоків, врахування рекреаційного навантаження на територію, покращення інвестиційного клімату місцевості [27]. Таким чином ТЩ перетворюється з традиційного «довідкового бюро» на інституцію стратегічного управління туристичним розвитком міста, у структуру якої органічно вписується і екскурсійний сервіс.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України, мережа ТЩ покриває переважно західні та центральні області. У Закарпатській області функціонує сімнадцять ТЩ, у Львівській – дев'ять, в Івано-Франківській – сім, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по чотири [9]. Така диспропорція свідчить про нерівномірність розвитку інституційного забезпечення міського туризму у різних регіонах і одночасно про відносно міцні позиції західного регіону, до якого належить Тернопіль.

Для повноцінного функціонування ТЩ як ядра екскурсійного сервісу міста потрібно поєднання кількох видів діяльності: ведення інформаційного банку даних про туристичні об'єкти, видання друкованих та цифрових продуктів, розробка і проведення власних екскурсій, координація роботи зовнішніх екскурсиводів, організація подій та фестивалів, реалізація сувенірної продукції, маркетингова й комунікаційна робота. У статті про роль, функції та інновації ТЩ зазначено, що саме поєднання цих напрямів формує синергетичний ефект і дозволяє ТЩ виконувати не лише сервісну, а й стратегічну функцію розвитку дестинації [31].

Узагальнюючи теоретичний матеріал, варто констатувати: екскурсійне обслуговування у міському туристичному просторі – це багатовимірна діяльність, у якій історико-культурна спадщина, інфраструктура, людський капітал і цифрові технології поєднуються через інституцію туристично-інформаційного центру. Саме такий комплексний погляд на екскурсійний сервіс закладено в основу подальшого аналізу ситуації у місті Тернополі.

1.3. Сучасні тенденції розвитку екскурсійного сервісу в Україні та світі

Розвиток екскурсійного сервісу в Україні та світі останнього десятиліття визначається кількома потужними трендами, які істотно змінили як технологічну базу галузі, так і поведінку самих туристів. До них належать цифровізація, гейміфікація і персоналізація досвіду, прискорений вихід на ринок нових форматів подорожей, посилення вимог до інклюзивності та сталості туристичних практик. Усі ці процеси відбуваються на тлі глобальних викликів – пандемії COVID-19, енергетичних та геополітичних потрясінь, повномасштабної війни в Україні, – що додатково прискорили зміну моделей роботи екскурсійних служб.

У статті І. Б. Федішин і Л. Я. Малюти про вплив криз на розвиток туристичного бізнесу показано, що кризові періоди різко зменшують міжнародні туристичні потоки, проте водночас стимулюють розвиток внутрішнього туризму та цифрових форматів обслуговування [35; 42]. У праці О. М. Владимир, П. Дудкіна, О. Дудкіної та Р. П. Шерстюка про вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні зазначено, що саме під час пандемії суб'єкти туристичної діяльності змушені були активно впроваджувати безконтактні технології, переходити в онлайн-канали комунікації, перебудовувати маркетингову політику і шукати нові формати продуктів [5]. Це створило інституційний імпульс для подальшого розвитку цифрового екскурсійного сервісу.

Найпомітнішою тенденцією є цифровізація галузі. М. М. Шевелюк у статті про цифровізацію у сфері туризму зазначає, що серед основних інноваційних трендів – використання великих даних, інтернету речей, штучного інтелекту, мобільних застосунків, технологій віртуальної і доповненої реальності, голосових асистентів [43]. Ці технології впроваджуються нерівномірно: у країнах ЄС та Південно-Східної Азії вони стали стандартом, тоді як українські міста перебувають на ранніх стадіях

впровадження. К. С. Нікітенко у праці про цифровізацію як нову парадигму управління розвитком туризму додатково підкреслює, що цифрові інструменти не лише підвищують зручність користувача, а й змінюють бізнес-моделі туристичних підприємств, зміщуючи акцент із одноразового продажу послуги на тривалий контакт із клієнтом через цифрові канали [28].

Серед конкретних цифрових інструментів, які найшвидше адаптуються до практики екскурсійного сервісу, особливе місце займають QR-коди, мобільні застосунки і цифрові карти. О. О. Долинська у статті про QR-коди як інструмент цифрового маркетингу та інформаційно-навігаційної підтримки в сучасному туризмі описує можливості використання цієї технології в екскурсійному обслуговуванні, маркетинговому просуванні DESTINATION, інформаційно-навігаційному забезпеченні і гастрономічному туризмі [13]. Перевагою QR-кодів є простота, низька собівартість впровадження і безконтактний характер, що особливо важливо у постпандемічних реаліях.

Українські автори, які проаналізували досвід використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій, вказують на чотири ключові переваги цього формату: мобільність користувача, високий рівень інформаційного наповнення, інтерактивність взаємодії й персоналізація сценаріїв обслуговування [25]. Як приклад наводиться мобільний застосунок «Сколе Smart», створений на Львівщині, що поєднує функції міського довідника, новин, розкладу транспорту і туристичної інформації [30]. Подібні рішення поступово впроваджуються і в інших українських містах, проте система міських туристичних застосунків ще не стала загальнопоширеною.

Поряд із цифровізацією помітною тенденцією є гейміфікація екскурсійного сервісу. Сьогодні квест-екскурсії, інтерактивні міські маршрути з елементами рольових ігор та сценарної інтерактивності зайняли стійку нішу на ринку, особливо у роботі з молоддю та сімейною аудиторією. Цей формат демонструє високий потенціал у середніх містах, де класичний оглядовий маршрут із гідом може здатися занадто академічним для частини

відвідувачів. Як зазначається у праці В. В. Джинджояна, Т. В. Тесленка і К. М. Горба про інноваційні технології в туризмі та гостинності, поєднання гри і пізнання робить туристичний досвід більш запам'ятовуваним і підвищує готовність учасників ділитися враженнями у соціальних мережах, що, у свою чергу, формує органічну промоцію території [11].

Серед інших тенденцій, які впливають на розвиток екскурсійного сервісу, можна виокремити такі:

- тематизація маршрутів – поява вузькоспеціалізованих екскурсій, орієнтованих на гастрономію, сакральну спадщину, архітектурні стилі, історії конкретних родин і ремесел;

- інклюзивність – розробка маршрутів для людей з різними формами інвалідності, з врахуванням сенсорної доступності і темпу подачі інформації;

- сталий туризм – впровадження принципів зменшення впливу на довкілля, регулювання туристичного навантаження, підтримки місцевих виробників;

- комбінування офлайн- та онлайн-форматів – створення віртуальних турів як доповнення до фізичних маршрутів, розширення доступу до спадщини для тих, хто не може приїхати особисто;

- вихід ТЩ у соціальні мережі – активна присутність на платформах Facebook, Instagram, TikTok, які стали ключовими каналами комунікації з молодістю аудиторією.

Регуляторна база України поступово адаптується до цих тенденцій. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схвалена Кабінетом Міністрів України 16 березня 2017 року, а також наукові праці з державної політики у сфері туризму прямо акцентують системний розвиток складових сфери туризму, серед яких окремо виділені туристична діяльність із екскурсійним обслуговуванням, послуги з розміщення, транспорт, туристичні інформаційні центри [32]. Документ передбачає впровадження міжнародних стандартів якості послуг, у тому числі для туристичних інформаційних центрів, гідів-перекладачів і екскурсоводів, що задає

орієнтири для подальшого розвитку галузі [32; 7; 38].

На локальному рівні відповідні орієнтири закладено у Стратегії розвитку Тернопільської міської територіальної громади до 2027 року із перспективою дії до 2034 року. У документі прямо вказано, що Тернопільська територіальна громада розглядає туризм як напрям сталого економічного розвитку, а екскурсійна діяльність визнається важливим інструментом залучення відвідувачів і формування упізнаваного бренду міста [37]. У стратегії підкреслюється, що громада має зберігати і розвивати ідентичність «зеленої громади», для чого впроваджуються відповідні заходи з організації одноденних та багатоденних екскурсій, фестивалів, культурно-мистецьких подій, екотуризму і велотуризму [37].

Зростання значення внутрішнього туризму в умовах війни прискорило увагу до місцевих маршрутів. Публічні матеріали Державного агентства розвитку туризму України та офіційна туристична комунікація міст засвідчують, що подорожі всередині країни дедалі частіше розглядаються не лише як дозвілля, а й як інструмент підтримки громад, культурної ідентичності та психоемоційного відновлення [4; 9]. Це створює сприятливі умови для розвитку міських екскурсійних продуктів у Тернополі, особливо у сполученні з вже сформованою фестивальною та подієвою репутацією регіону.

Зарубіжна практика підтверджує тезу про багатовимірність сучасних трендів. У містах Західної Європи активно розвиваються *free walking tours* – безкоштовні пішохідні екскурсії з оплатою «за бажанням», аудіогіди на основі мобільних застосунків, тематичні маршрути на кшталт «гастрономічної мандрівки», «архітектурної прогулянки», «магічного міста». Окрему роль відіграють інтерактивні цифрові карти, що дозволяють користувачу самостійно компонувати маршрут із пропонованих об'єктів. Для української практики ці підходи мають значення передусім як орієнтири для адаптації, а не як готові шаблони, оскільки масштаб і ресурси вітчизняних міст істотно відрізняються від європейських мегаполісів.

Стаття Р. П. Шерстюка, І. І. Стойка та інших дослідників ТНТУ про сучасні тренди і перспективи у сфері туризму та сервісу акцентує увагу на тому, що для українських DESTINATIONAцій вирішальним є не сліпе копіювання іноземного досвіду, а формування власного унікального продукту, який поєднує локальну ідентичність із сучасними технологіями [36]. У цьому контексті екскурсійний сервіс Тернополя має максимально використовувати такі його родзинки, як Тернопільський став, замкові підземелля, сакральну спадщину і фестивальну культуру.

Таким чином, тенденції розвитку екскурсійного сервісу в Україні та світі формують доволі чіткий вектор: рух від класичного оглядового маршруту з гідом до багатоканальної екосистеми сервісних рішень, у центрі якої перебуває персоналізований досвід туриста. Реалізація цього вектора у Тернополі вимагає системної роботи з оновленням лінійки продуктів, кадрового забезпечення, цифрових каналів та маркетингових інструментів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ У МІСТІ ТЕРНОПОЛІ НА ПРИКЛАДІ «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ»

2.1. Організаційно-функціональна характеристика «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя»

«Туристично-інформаційний центр міста Тернополя» (далі – ТІЦ) є комунальним підприємством Тернопільської міської ради і виконує функції основної інституції міського туристичного управління. Згідно з офіційною інформацією, поданою на сайті Тернопільської міської ради, підприємство було створено для інформування туристів про історико-культурний потенціал міста, надання послуг з організації екскурсій, фестивалів, ярмарок, реалізації сувенірної продукції, а також для співпраці з туроператорами та органами влади [17].

За даними офіційного джерела, юридична адреса підприємства – м. Тернопіль, вул. Листопадова, 5, фактична – м. Тернопіль, вул. Михайла Грушевського, 2. Графік роботи – з 10:00 до 18:00. Контактний номер телефону – 098 0 520 720, електронна пошта – tic.ternopil@gmail.com. Офіційний сайт підприємства – visit.ternopil.ua [1]. Підприємство веде сторінки у соціальних мережах, передусім у Facebook, через які поширює інформацію про екскурсії, події, нові туристичні продукти та контакти з туристами.

Координацію діяльності ТІЦ здійснює виконавчий комітет Тернопільської міської ради. Наглядової ради підприємство не має, проте регулярно подає річні звіти та фінансову звітність, які оприлюднюються на офіційному сайті міської ради. Аудит фінансово-господарської діяльності періодично проводить відділ внутрішнього контролю Тернопільської міської

ради [17]. У 2017 році підприємство пройшло аудит за період з 1 лютого 2016 по 30 квітня 2017 року. Це засвідчує наявність стандартизованих процедур внутрішнього контролю і звітності, що є важливим показником інституційної зрілості.

Цілі діяльності ТЩ, зафіксовані в офіційних документах, охоплюють інформування туристів про історико-культурний і рекреаційний потенціал Тернополя, надання інформації про культурні та спортивні події, заклади культури, транспортну систему, розробку і поширення інформаційної та поліграфічної продукції, формування і просування комплексних туристичних продуктів (екскурсійних, готельних, рекреаційних, транспортних), а також надання інших послуг, пов'язаних із запитом туристів [17]. У сукупності ці цілі формують роль ТЩ як універсального туристичного хабу міста.

Серед основних послуг, які надає підприємство, особливе місце посідають екскурсії. На офіційній сторінці подано орієнтовну вартість послуг, яка свідчить про досить помірний рівень цін: екскурсія містом тривалістю дві години – 500–600 грн залежно від кількості осіб у групі; екскурсія підземеллями тривалістю одна година – 300–400 грн; квест-екскурсія тривалістю від однієї до трьох годин – 80–150 грн на особу залежно від формату [17]. Здача в оренду наметів формується на договірній основі. Ця цінова політика робить екскурсійні продукти ТЩ доступними для широкого кола відвідувачів – як індивідуальних туристів, так і організованих груп.

Тернопіль входить до групи міст Тернопільської області, у яких діють туристично-інформаційні центри, що засвідчено в офіційному переліку ДАРТ [9]. Це означає, що ТЩ міста є важливим вузлом регіональної мережі туристичного інформування і може виконувати функції орієнтира для відвідувачів, які планують маршрути Тернополем та Тернопільщиною. З огляду на відсутність у відкритому доступі стабільної офіційної статистики туристичних потоків воєнного періоду, у роботі не доцільно використовувати непідтвержені оцінки кількості туристів; аналіз слід будувати на офіційних

описових даних, матеріалах ТЩ і переліку ДАРТ [17; 4; 9].

Систематизоване уявлення про напрями діяльності ТЩ міста Тернополя подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Напрями діяльності Туристично-інформаційного центру міста
Тернополя**

Напрямок діяльності	Зміст	Цільова аудиторія / партнери
Інформаційний	Надання відомостей про історико-культурний і рекреаційний потенціал, культурні події, заклади культури, транспортну систему	Українські та іноземні туристи, екскурсанти, місцеві мешканці
Екскурсійний	Розробка і проведення екскурсій містом, підземеллями замку, квест-екскурсій для організованих груп та індивідуальних туристів	Туристичні групи, школярі, студенти, родини, корпоративні клієнти
Видавничо-поліграфічний	Виготовлення і поширення інформаційних і рекламних матеріалів, мап, путівників, презентаційної продукції	Туристи, партнери, міжнародні події
Маркетингово-промоційний	Просування міста як туристичної дестинації, активність у соціальних мережах, співпраця з туроператорами	Туроператори, медіа, потенційні відвідувачі
Сувенірний	Реалізація сувенірної продукції з тернопільською тематикою	Туристи, мешканці громади
Подієвий	Організація та супровід фестивалів, ярмарок, виставок, тематичних свят	Жителі громади, туристи, фестивальна аудиторія
Орендний	Здача в оренду наметів та обладнання для проведення заходів	Організатори подій, партнери міста
Адміністративно-аналітичний	Звітування, аналіз фінансово-господарської діяльності, координація з виконкомом, моніторинг туристичних потоків	Виконавчий комітет Тернопільської міської ради, контрольні органи

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 29]

З таблиці 2.1 видно, що структура напрямів діяльності ТЩ є комплексною і відповідає сучасним вимогам до туристично-інформаційних центрів, описаним у науковій літературі [27; 31]. Підприємство одночасно виконує сервісну, операційну, маркетингову та адміністративну функції. Це дозволяє йому виступати не лише провайдером окремих послуг, а й структурним елементом інституційного управління міським туризмом.

Така модель показує, що ТЩ виконує роль інтегратора між постачальниками послуг і споживачами. Він є водночас оператором власних екскурсій, координатором роботи зовнішніх екскурсоводів і партнером для зовнішніх туроператорів, що знайомлять своїх клієнтів із містом. Серед партнерських туристичних операторів, які активно включають Тернопіль у свої маршрути, можна назвати Vidviday, IGotoWorld, Anga, Евріка Тур та інших, що відображено в публічно доступних описах їхніх турів [4; 8; 11]. ТЩ виконує для них функцію джерела актуальної інформації, постачальника екскурсоводів і організатора подій-якорів.

Окремий важливий аспект – це участь ТЩ у реалізації Стратегії розвитку Тернопільської міської територіальної громади. Стратегія розглядає туризм як один із пріоритетних напрямів сталого економічного розвитку, що формує запит до ТЩ як виконавця стратегічних завдань громади у частині розробки нових туристичних продуктів, цифровізації і просування міста [37]. Це підвищує статус підприємства від суто сервісної установи до елемента стратегічного управління.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ТЩ міста Тернополя є інституційно зрілим суб'єктом, який володіє відповідними правовими підставами, фінансовою звітністю, чітко визначеними напрямками діяльності і помітною присутністю в публічному просторі. Це створює сприятливі умови для подальшого розвитку екскурсійного сервісу міста, проте водночас підвищує і вимоги до якості, диверсифікації та цифрового супроводу пропонуванних продуктів.

2.2. Туристично-рекреаційний потенціал міста як основа розвитку екскурсійного сервісу «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя»

Тернопіль є адміністративним центром Тернопільської області і Тернопільської міської територіальної громади та одним із важливих туристичних осередків Західної України. Місто засноване у 1540 році польським магнатом Яном Амором Тарновським на річці Серет і протягом своєї історії пережило численні руйнування, відновлення та зміни культурних впливів [16]. У сучасному вигляді його туристичну привабливість формує поєднання середмістя з рідкісною для українських обласних центрів водною домінантою, історичних і сакральних об'єктів, парків, культурних установ та подієвого календаря.

Стратегія розвитку Тернопільської міської територіальної громади до 2027 року прямо визначає, що Тернопіль – одне з найцікавіших міст на заході України, яке розташоване у центрі Галичини і ввібрало в себе її неповторний колорит із австрійською архітектурою, красою Поділля та спокій Волині. Громада визначає себе як «зелену громаду», що має сталий екологічний розвиток, у тому числі через організацію одноденних і багатоденних екскурсій для дітей і дорослих, участь у фестивалях і культурно-мистецьких заходах, розвиток еко- та велотуризму та історичного туризму [37]. Ці положення дають інституційну основу для розгляду туристичного потенціалу міста як цілісного.

Туристично-рекреаційний потенціал Тернополя складається з кількох взаємопов'язаних компонентів: природно-ландшафтного, історико-архітектурного, сакрального, культурного та подієвого. Природно-ландшафтний компонент має ключову роль у формуванні візуального образу міста і базується насамперед на Тернопільському ставі. Це штучне водосховище на річці Серет, пов'язане з ранньою історією міста та розвитком його рекреаційного простору [39]. У роботі площу, берегову лінію та глибину

ставу доцільно трактувати як довідкові орієнтовні характеристики, а не як первинні статистичні показники, оскільки різні відкриті джерела можуть подавати їх із незначними відмінностями [39]. Місцеві жителі часто називають його «Тернопільським морем» через значні розміри та роль у міському ландшафті.

Тернопільський став виконує одночасно кілька функцій: екологічну, рекреаційну, спортивну, культурну і туристично-екскурсійну. Уздовж його берегів розташовані парк імені Тараса Шевченка, пляжні та прогулянкові зони, велосипедні доріжки, заклади харчування і місця проведення культурних подій. На ставі функціонує водна прогулянкова інфраструктура, зокрема сезонні прогулянки на теплоходах і малих плавзасобах, що доповнюють пішохідні маршрути [39]. Це робить став не лише пейзажною домінантою, а й активним туристичним об'єктом, від якого може відштовхуватися значна частина екскурсійних маршрутів.

Історико-архітектурний компонент потенціалу Тернополя представлений насамперед комплексом Старого замку – найстарішої будівлі міста, побудованої у 1540–1548 роках для захисту східних рубежів Речі Посполитої від татар [34]. Замок зазнавав численних руйнувань, відбудовувався і у XIX столітті був перебудований у палац, проте зберіг свою символічну і містобудівну роль [16]. Тернопільський замок зображений на гербі міста (затвердженому 1992 року) як головна геральдична фігура. У 2015 році, до 475-ї річниці заснування міста, у замкових підземеллях розпочалось створення Музею міста Тернополя [16]. Сьогодні екскурсії підземеллями замку посідають одне з провідних місць у туристичній пропозиції міста.

Сакральний компонент представлений низкою храмів, які відображають релігійну та архітектурну строкатість регіону [40]. До найважливіших належать Воздвиженська (Надставна) церква 1570 року – найстаріший храм міста, Церква Різдва Христового (Середня) 1602–1608 років, виконана у стилі подільської архітектурної школи XVII століття, та

Катедральний собор Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці (колишній Домініканський костел) 1749–1779 років у стилі пізнього бароко. Сакральні споруди є водночас архітектурними пам'ятками і функціонуючими релігійними осередками, що накладає особливі вимоги до правил відвідування під час екскурсій.

Подієвий компонент туристичного потенціалу міста значною мірою сформований великими культурно-мистецькими і музичними подіями. Серед найбільш упізнаваних подій, пов'язаних із туристичним іміджем Тернополя та області, у відкритих джерелах згадується рок-фестиваль «Файне місто», а також інші мистецькі й гастрономічні ініціативи регіону [12; 15; 2]. Дослідники Б. М. Андрушків, Р. П. Шерстюк, Н. Б. Кирич, О. І. Гагалюк у наукових матеріалах про охорону туристичних об'єктів окремо підкреслюють роль культурно-мистецьких заходів у розвитку міського і подієвого туризму Тернопільщини у воєнний і повоєнний період [2; 15].

Культурний компонент потенціалу формують також музеї, театри, галереї, бібліотеки, а також креативні простори, які виникли в останні роки. До них належать Тернопільський обласний краєзнавчий музей, Тернопільський академічний обласний український драматичний театр імені Тараса Шевченка, Тернопільська обласна філармонія, низка приватних мистецьких студій і артпросторів, для яких важливими є дизайн середовища, візуальна комунікація та якість сервісного простору [21]. Ці об'єкти можуть включатися у тематичні екскурсії, що поєднують ознайомлення з історичною спадщиною та сучасним мистецьким життям.

Стаття О. О. Дуди, О. В. Дукач, Л. І. Ковалюк, О. М. Владимир та І. Б. Галицької про відтворення боїв і реконструкцію бойового спорядження окремо підкреслює потенціал подієвого туризму Тернопільщини, у тому числі у форматах історичних реконструкцій, які можуть бути інтегровані в екскурсійну пропозицію міста [15]. У роботі підкреслено, що такі формати найкраще працюють у поєднанні з замковими комплексами і відкритими просторами, що цілком відповідає характеру тернопільської локації.

Основні групи туристично-рекреаційних ресурсів міста Тернополя, які можуть бути використані для формування екскурсійних маршрутів, систематизовано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні туристично-рекреаційні ресурси міста Тернополя

Група ресурсів	Ключові об'єкти та явища	Можливості використання в екскурсійних маршрутах
Природно-ландшафтні	Тернопільський став (площа близько 300 га), парк ім. Т. Шевченка, набережна, річка Серет, пляжі «Центральний» і «Циганка»	Прогулянкові пішохідні та водні екскурсії, велосипедні маршрути, рекреаційні зони відпочинку
Історико-архітектурні	Старий замок XVI ст. та його підземелля, історичне середмістя, пам'ятники і монументи	Класичні оглядові маршрути, тематичні екскурсії «Тернопільські таємниці», екскурсії-квести
Сакральні	Воздвиженська (Надставна) церква 1570 р., Церква Різдва Христового 1602–1608 рр., Катедральний собор Непорочного Зачаття (кол. Домініканський костел) 1749–1779 рр.	Сакральні і паломницькі маршрути, тематичні екскурсії з акцентом на архітектурних стилях і поліконфесійному характері міста
Культурні	Краєзнавчий музей, драматичний театр ім. Т. Шевченка, обласна філармонія, мистецькі простори	Тематичні екскурсії з відвідуванням закладів, музейні екскурсії, інтегровані культурні маршрути
Події	Фестивалі «Файне місто», «Файне небо», «Тернопільська брама», «Галицька дефіляда», міські свята	Фестивальний туризм, спеціальні екскурсії в день події, екскурсії-супровід для гостей фестивалю
Гастрономічні	Місцеві ресторани, гастрономічні фестивалі, продукція пивоварного заводу «Опілля», страви галицької кухні	Гастрономічні маршрути, поєднання екскурсій з кулінарними майстер-класами та дегустаціями

Джерело: складено автором на основі [2; 26; 27; 30; 36; 38]

Аналіз туристично-рекреаційних ресурсів міста, поданий у таблиці, дозволяє зробити кілька висновків. Передусім, кожна з груп ресурсів є

самодостатньою основою для окремої тематичної лінії екскурсій. По-друге, найбільший потенціал міста зосереджений у природно-ландшафтному і історико-архітектурному компонентах, тобто у поєднанні Тернопільського ставу з історичним середмістям. По-третє, подієвий і гастрономічний компоненти створюють можливості для сезонного розширення лінійки екскурсій і для роботи з різними цільовими сегментами – від родинних відвідувачів до молодіжних груп.

Серед обмежувальних чинників, які впливають на використання потенціалу, варто згадати компактність міста і помітне домінування одного-двох ключових об'єктів у свідомості туристів. Публічні матеріали ТЩ та туристичного порталу міста свідчать, що підземелля замку, сакральні пам'ятки і простір навколо Тернопільського ставу залишаються одними з найбільш помітних елементів екскурсійної пропозиції [17; 4]. Це створює запит на розширення лінійки маршрутів, у тому числі за рахунок підключення менш відомих локацій і тематичного оновлення усталених форматів.

Таким чином, туристично-рекреаційний потенціал Тернополя є достатньо ємним і різноплановим для побудови повноцінної системи екскурсійного сервісу, проте ефективність його використання залежить від інституційної спроможності міського ТЩ, маркетингового супроводу та цифрової інфраструктури.

2.3. Оцінка сучасного стану екскурсійного обслуговування у місті Тернополі

Сучасний стан екскурсійного обслуговування у Тернополі формується внаслідок взаємодії трьох груп чинників: інституційних можливостей міського ТЩ, активності зовнішніх туроператорів і екскурсіводів та якісних характеристик самого міста як дестинації. Враховуючи обмеженість

відкритої статистики щодо туристичних потоків і фінансових показників у воєнний період, аналіз здійснено на основі офіційних описових даних, програмних документів, матеріалів Тернопільської міської ради та відкритої інформації про туристичні послуги, що пропонуються в Тернополі.

Спостереження за публічно доступними джерелами дозволяє виокремити такі основні види екскурсійних послуг, які пропонуються у Тернополі станом на момент дослідження:

- оглядова пішохідна екскурсія центром міста, що включає Тернопільський став, історичне середмістя, замок, головні сакральні об'єкти і пам'ятники;

- екскурсія підземеллями замку, яка стала одним із візитних продуктів міста і користується найвищим попитом серед екскурсантів;

- квест-екскурсії містом для дитячих, молодіжних та сімейних груп з елементами гри і виконання тематичних завдань;

- тематичні екскурсії з акцентом на сакральні об'єкти, історію конкретних періодів або родин, гастрономічну культуру тощо;

- водні прогулянки Тернопільським ставом на теплоходах «Капітан Парій» і «Герой Танцоров», які функціонально доповнюють пішохідні маршрути;

- комбіновані екскурсії «Тернопіль + Тернопільщина» з виїздом до Збаразького замку, Вишнівецького палацу, Кременецького замку, печер та інших об'єктів регіону.

Узагальнення видів екскурсійних послуг, що можуть бути використані у розвитку туристичного продукту міста Тернополя, із зазначенням цільової аудиторії та потенціалу подальшого вдосконалення подано в табл. 2.3.

Аналіз таблиці засвідчує, що екскурсійна пропозиція Тернополя у поточному вигляді є відносно різноплановою, однак нерівномірно розподіленою за форматами. Найбільшу частку у структурі пропозиції становлять класичні оглядові та підземельні екскурсії, тоді як інтерактивні і цифрові формати представлені фрагментарно.

Таблиця 2.3

Види екскурсійних послуг, які можуть бути використані для розвитку туристичного продукту міста Тернополя

Вид послуги	Зміст / маршрут	Тривалість	Цільова аудиторія	Потенціал розвитку
Оглядова пішохідна екскурсія	Парк ім. Т. Шевченка – Тернопільський став – замок – середмістя – храми	1,5–2 год	Усі категорії туристів	Високий, у тому числі через тематичні версії
Підземелля замку	Підземні приміщення Старого замку, музейна експозиція	До 1 год	Дорослі, шкільні та студентські групи	Високий, через нові експозиції та інтерактив
Квест-екскурсія	Маршрут з виконанням завдань, пошуком об'єктів і відповідями на запитання	1–3 год	Молодь, родини з дітьми, шкільні класи	Дуже високий, особливо з цифровою підтримкою
Тематичні екскурсії	Сакральний, історичний, літературний, гастрономічний акцент	1,5–3 год	Тематично зацікавлені відвідувачі	Високий, через розширення лінійки тем
Водна прогулянка	Маршрут теплохода Тернопільським ставом, огляд набережної	30–60 хв	Усі категорії, особливо сімейні відвідувачі	Середній, обмежений сезонністю
Комбіновані тури	Тернопіль + замки і палаци Тернопільщини, печери	1–2 дні	Туристичні групи, корпоративні клієнти	Високий, у партнерстві з туроператорами

Джерело: складено автором на основі [1; 3; 4; 11; 27]

Для комплексної оцінки сучасного стану екскурсійного сервісу у місті Тернополі застосовано метод SWOT-аналізу, який дозволяє узгоджено зіставити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози розвитку. Результати SWOT-аналізу узагальнено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Унікальна водна домінанта – Тернопільський став площею близько 300 га у центрі міста • Багата історико-архітектурна спадщина (Старий замок XVI ст., середмістя, сакральні об'єкти) • Розвинений подієвий календар (фестивалі «Файне місто», «Файне небо», гастрономічні фестивалі) • Наявність інституційно зрілого ТЩ із чіткою структурою послуг • Помірні ціни на екскурсії, доступні для широкого кола туристів • Включення Тернополя у тури міжрегіональних операторів 	<ul style="list-style-type: none"> • Невелика кількість екскурсійних продуктів, що активно просуваються онлайн • Обмежена цифрова інфраструктура (брак мобільного застосунку, аудіогідів, QR-маркування об'єктів) • Слабка інтеграція тематичних маршрутів у єдину систему • Брак іншомовних версій екскурсій і матеріалів • Сезонність низки продуктів (зокрема водних маршрутів) • Залежність попиту від кількох усталених «топ»-локацій
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання внутрішнього туризму в Україні у воєнний і повоєнний період • Збільшення інтересу до коротких міських подорожей (city breaks) • Розвиток цифрових інструментів просування і обслуговування • Підтримка з боку Тернопільської МТГ у межах Стратегії розвитку до 2027 року • Партнерство з освітніми закладами, у тому числі ТНТУ, у підготовці екскурсоводів • Поглиблення співпраці з туроператорами Західної України та зарубіжними партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> • Тривалі безпекові ризики, пов'язані з воєнним станом • Можливе зниження купівельної спроможності цільової аудиторії • Конкуренція з боку Львова, Кам'янця-Подільського, Івано-Франківська • Старіння кадрового складу екскурсоводів і брак припливу молодих фахівців • Виклики, пов'язані з охороною культурної спадщини у воєнний час • Ризик стагнації пропозиції за відсутності системного оновлення продуктів

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 27; 38]

Результати SWOT-аналізу свідчать, що Тернопіль має достатньо потужні сильні сторони і відчутні можливості для розвитку екскурсійного сервісу. Водночас наявні слабкі сторони і загрози не є нездоланими і можуть бути зменшені через системну роботу з лінійкою продуктів, цифрову трансформацію, кадрову політику і маркетинговий супровід. Особливо важливо, що значна частина слабкостей (брак цифрових інструментів,

обмежена кількість тематичних маршрутів) є водночас і простором для розвитку, в якому ТЩ може реалізувати конкретні проекти.

Окрему увагу слід звернути на проблематику якості екскурсійного обслуговування. На основі узагальнених матеріалів видно, що серед поточних викликів цього напрямку – нерівномірний професійний рівень окремих гідів, недостатня уніфікованість стандартів якості, обмеженість зворотного зв'язку від туристів, відсутність системних процедур моніторингу задоволеності. Ці аспекти безпосередньо впливають з критеріїв якості, описаних у розділі 1, і потребують вирішення на рівні ТЩ як ключового координатора.

Праця А. Микитій і О. М. Владимир про основні виклики розвитку туристичної діяльності в Україні прямо вказує на дефіцит системних кадрових і цифрових інвестицій як одну з критичних точок [37]. Для Тернополя цей висновок означає, що подальший розвиток екскурсійного сервісу не може бути забезпечений лише локальними покращеннями: потрібен інтегрований підхід, що поєднує оновлення продуктів, цифрову трансформацію, навчання персоналу і взаємодію з регіональними та національними партнерами.

Підсумовуючи аналіз сучасного стану, можна сформулювати кілька ключових тверджень. По-перше, місто Тернопіль має необхідні передумови для перетворення на повноцінну дестинацію міського туризму з якісним екскурсійним сервісом. По-друге, наявна пропозиція потребує оновлення у напрямі диверсифікації, цифровізації і тематизації. По-третє, ТЩ як ключова інституція має достатній інституційний потенціал, щоб бути основним виконавцем цих змін. Конкретні рекомендації, спрямовані на реалізацію цих орієнтирів, представлені у розділі 3.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО СЕРВІСУ У МІСТІ ТЕРНОПОЛІ НА ПРИКЛАДІ «ТУРИСТИЧНО- ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ»

3.1. Проблеми та резерви розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі

Сформовані у розділі 2 результати аналізу дозволяють перейти від констатації стану до системного формулювання проблем і резервів розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі. У межах цієї роботи проблеми згруповано за шістьма функціональними блоками: організаційні, інформаційно-цифрові, маркетингово-комунікаційні, продуктові, кадрові та інфраструктурні. Такий поділ дозволяє побачити, які з них перебувають у безпосередній зоні впливу ТЩ, а які потребують ширшої міжвідомчої кооперації.

Організаційні проблеми пов'язані з координацією роботи учасників екскурсійного ринку міста. ТЩ виконує функції основного оператора, проте більша частина екскурсій у Тернополі надається ще й приватними гідами, туристичними агентствами та зовнішніми туроператорами, які включають місто у свої міжрегіональні маршрути [4]. Відсутність єдиної координаційної платформи, яка б акумулювала інформацію про календар екскурсій, наявних гідів, мови проведення і вільні слоти, обмежує можливість оперативного обслуговування великих груп та індивідуальних запитів. Резерв розвитку у цьому блоці полягає у створенні єдиного календарного й диспетчерського інструменту під егідою ТЩ.

Інформаційно-цифрові проблеми є, ймовірно, найбільш помітним обмеженням сучасної пропозиції. Як зазначено у працях О. О. Долинської та К. С. Нікітенко, сучасні туристи очікують доступу до цифрових сервісів –

мобільних застосунків, інтерактивних карт, QR-кодів, аудіогідів – як до базового, а не додаткового рівня обслуговування [13; 28]. У Тернополі такий цифровий шар поки що представлений фрагментарно: туристичний портал visit.ternopil.ua, сторінки у соціальних мережах, окремі онлайн-публікації – це є, проте цілісного цифрового продукту, який поєднував би карту, інформацію про об'єкти, можливості бронювання і зворотного зв'язку, ще не сформовано. Резерв розвитку у цьому блоці очевидний: створення мобільного цифрового рішення і QR-маркування ключових об'єктів.

Маркетингово-комунікаційні проблеми пов'язані з обмеженою впізнаваністю Тернополя як самостійної міської дестинації. У відкритих туристичних матеріалах місто часто подається поряд з іншими об'єктами на заході України, тому для ТЩ важливо посилювати саме самостійний образ Тернополя як дестинації коротких міських подорожей [4; 12]. Це означає, що недопрацьована маркетингова комунікація стримує реалізацію наявного потенціалу навіть у тих сегментах, де пропозиція цілком конкурентоспроможна, що узгоджується з підходами до маркетингу та іміджеології у туризмі [24; 22]. Резерв розвитку – формування упізнаваних слоганів, продуктових ліній і кампаній, у тому числі навколо Тернопільського ставу, замкового простору, гастрономії та молодіжних подій.

Продуктові проблеми стосуються структури і характеру пропонованих екскурсій. Як було показано у розділі 2, ринок міста значною мірою спирається на два-три провідні продукти (оглядова, підземелля, водна прогулянка), тоді як тематичні і нішеві маршрути представлені слабо. Така концентрація ризикована, оскільки залежність від кількох продуктів робить ринок чутливим до сезонних і кон'юнктурних коливань. Резерв розвитку – розширення лінійки тематичних маршрутів, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії (молодь, родини, гості фестивалів, гастрономічні туристи).

Кадрові проблеми пов'язані з обмеженою кількістю активних

екскурсоводів, які працюють із міським матеріалом, нерівномірним професійним рівнем гідів і потребою у постійному оновленні методичних знань. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя готує бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм», що створює сприятливі умови для зміцнення кадрового резерву. Резерв розвитку у цьому блоці – формалізована програма стажувань і практик студентів ТНТУ у ТЩ, спільні з кафедрою управління інноваційною діяльністю та сферою послуг проєкти з підготовки гідів і методистів.

Інфраструктурні проблеми мають вузький, проте відчутний характер. Йдеться, зокрема, про потребу облаштування навігаційних елементів у середмісті, доступу для людей з інвалідністю до окремих локацій, систем безпеки на маршрутах, що проходять поруч із водою. Резерв розвитку – реалізація локальних інфраструктурних проєктів у партнерстві з відповідними структурними підрозділами Тернопільської міської ради.

Узагальнена характеристика проблем і резервів розвитку екскурсійного сервісу у Тернополі за функціональними блоками подана у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Проблеми та резерви розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі за функціональними блоками

Блок	Ключові проблеми	Резерви розвитку
Організаційний	Брак єдиної координаційної платформи екскурсоводів; роздрібнена координація між ТЩ, операторами та незалежними гідами	Створення диспетчерського онлайн-інструменту під егідою ТЩ; формалізація реєстру гідів
Інформаційно-цифровий	Відсутність єдиного мобільного застосунку; обмежене QR-маркування об'єктів; брак аудіогідів та інтерактивних карт	Розробка мобільного застосунку «Visit Ternopil»; впровадження QR-карток для основних локацій; створення мережі аудіогідів
Маркетингово-комунікаційний	Сприйняття Тернополя як транзитного пункту; обмежена частка контенту англійською та польською мовами; нерегулярна активність у соцмережах	Формування комплексної брендингової кампанії; розширення іншомовного контенту; партнерство з туристичними блогерами

Продовження табл. 3.1

Продуктовий	Концентрація попиту на 2–3 продуктах; обмеженість тематичних і нішевих маршрутів; брак інтерактивних форматів	Розробка нових тематичних і квест-маршрутів; впровадження персоналізованих сценаріїв
Кадровий	Обмежена кількість активних екскурсоводів; неоднорідність професійного рівня; брак системного підвищення кваліфікації	Партнерство з ТНТУ та іншими ЗВО для підготовки гідів; навчальні воркшопи і сертифікація екскурсоводів
Інфраструктурний	Брак деяких елементів навігації; обмежена доступність для людей з інвалідністю; потреба в облаштуванні зон відпочинку	Реалізація локальних проєктів навігації та інклюзивної інфраструктури спільно з Тернопільською міською радою

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу розділу 2 і джерел [1; 8; 10; 37; 42]

Аналіз таблиці засвідчує, що більша частина зазначених проблем перебуває в безпосередній зоні впливу ТЩ міста Тернополя (продуктовий, інформаційно-цифровий, кадровий і маркетингово-комунікаційний блоки) або у його зоні координації з міською владою (організаційний і інфраструктурний блоки). Це означає, що системне вдосконалення екскурсійного сервісу можна забезпечити на рівні рішень міського ТЩ, не очікуючи кардинальних змін загальнонаціональної політики. Така констатація підвищує практичну значущість пропозицій, які розкриваються у наступних підрозділах.

Окрему увагу слід звернути на питання інклюзивності екскурсійного сервісу. О. М. Владимир, Л. Я. Малюта і В. В. Рудан у статті про функціонування сфери гостинності та туризму на засадах інклюзивності наголошують, що інклюзивний підхід стає базовим стандартом сучасного міського туризму, а не привілеєм окремих локацій [6]. Для Тернополя це означає необхідність системної інвентаризації наявних маршрутів з точки зору фізичної доступності, темпу подачі інформації, сенсорної адаптації, і поетапного впровадження інклюзивних версій ключових екскурсій.

Стратегія розвитку Тернопільської МТГ до 2027 року прямо передбачає, що громада розглядає сталий розвиток і інклюзивність як стрижневі принципи місцевої політики [37]. Це створює потужний легітимний фон для впровадження пропозицій ТЩ у цьому напрямі і дозволяє розглядати інклюзивні екскурсійні продукти не як експериментальні, а як стратегічно обґрунтовані.

3.2. Розроблення нових екскурсійних продуктів для популяризації туристичного потенціалу міста

Розроблення нових екскурсійних продуктів для Тернополя ґрунтується на трьох орієнтирах: максимальному використанні унікальних ресурсів міста, диверсифікації лінійки за цільовими сегментами і інтеграції цифрових інструментів. Виходячи з результатів аналізу розділу 2 і визначених резервів розвитку, у роботі пропонуються три нові екскурсійні продукти, кожен з яких орієнтований на свій сегмент аудиторії і поєднує класичну розповідь із сучасними форматами.

Продукт перший – тематичний маршрут «Тернопіль крізь історії міського простору». Концепція маршруту полягає у послідовному відкритті ключових подій і легенд міста через окремі історичні «вузли»: заснування Тернополя Яном Тарновським, будівництво ставу і замку, події середньовічних облог, перетворення замку на палац у ХІХ столітті, події ХХ століття. Маршрут розрахований на дорослу аудиторію, гостей міста, які прагнуть глибокого знайомства з його історичною спадщиною. Орієнтовна тривалість – 2 години 30 хвилин, формат – пішохідний з елементами театралізації біля замкових мурів, ключові об'єкти – парк ім. Т. Шевченка, набережна, Старий замок, історичне середмістя, Воздвиженська і Катедральна церкви. Очікуваний результат – формування цілісного уявлення про історію міста і збільшення часу перебування туриста в Тернополі за

рахунок розширення тематичного контенту (додаток А).

Продукт другий – інтерактивна квест-екскурсія «Файне місто для молоді». Концепція маршруту орієнтована на молодіжну та сімейну аудиторію і поєднує елементи міського квесту з тематичними завданнями, прив'язаними до знакових локацій. Учасники отримують маршрутний лист (або електронну версію в мобільному застосунку), за допомогою якого знаходять об'єкти, вирішують загадки і збирають «знаки» Тернополя. Маршрут орієнтований – від Тернопільського ставу через парк ім. Т. Шевченка до Старого замку і середмістя, із зупинками біля пам'ятників, фонтанів, символічних місць. Тривалість – 1 година 30 хвилин, формат – пішохідний з елементами гри, ключові об'єкти – Тернопільський став, замок, пам'ятник Братам Гадюкіним, історичне середмістя. Очікуваний результат – зростання інтересу до Тернополя серед молоді 18–30 років, формування позитивного емоційного зв'язку з містом, активне поширення фотозвітів у соціальних мережах (додаток Б).

Продукт третій – цифрова прогулянка «Тернопіль під парасолькою QR-кодів». Концепція побудована як індивідуальний маршрут із аудіогідом і QR-картками, які розміщуються поряд із ключовими об'єктами міста. Турист сканує QR-код, отримує аудіо- та текстову інформацію про об'єкт, додаткові фото та відео, а також пропозицію логічного наступного об'єкта. Цей формат не вимагає присутності гіда, що робить його доступним у будь-який час доби, у вихідні та святкові дні. Він особливо актуальний для туристів, які прибувають до міста на короткий час або поза стандартним графіком роботи ТЩ. Орієнтовна тривалість – від 1 до 3 годин залежно від кількості об'єктів, які оберє турист. Очікуваний результат – постійна доступність екскурсійного контенту, зростання задоволеності індивідуальних мандрівників і додаткова промоція через цифрові канали (додаток В).

Окрім цих трьох ключових продуктів, можна сформувати лінійку додаткових пропозицій, які працюють як їхні модифікації або сезонні варіанти: «Тернопільський став: рекреація, історія і міські легенди»,

«Сакральний і культурний Тернопіль», «Гастрономічний Тернопіль», «Тернопіль за один день: маршрут для гостей міста». Кожна з цих ідей вписується в загальну логіку розвитку лінійки і не потребує радикальної зміни наявної інституційної структури ТЩ.

Орієнтовну характеристику нових екскурсійних продуктів для міста Тернополя узагальнено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовна характеристика нових екскурсійних продуктів для міста Тернополя

Параметр	«Тернопіль крізь історії міського простору»	«Файне місто для молоді» (квест)	«Тернопіль під парасолькою QR-кодів»
Цільова аудиторія	Дорослі туристи, гості міста, шанувальники історії	Молодь 18–30 років, сімейні групи з дітьми, шкільні класи	Індивідуальні мандрівники, цифрова аудиторія
Формат	Пішохідна тематична екскурсія з елементами театралізації	Інтерактивний міський квест з виконанням завдань	Самостійний маршрут із аудіогідом і QR-кодами
Тривалість	Близько 2,5 годин	Близько 1,5 години	1–3 години (на вибір)
Кількість учасників у групі	До 20 осіб	Команди по 4–8 осіб	Індивідуально або у малих групах до 4 осіб
Ключові об'єкти	Парк, набережна, замок, середмістя, сакральні споруди	Тернопільський став, замок, пам'ятники, історичні локації	Усі ключові локації, обрані за бажанням
Цифровий супровід	Опційно: цифрова карта в мобільному застосунку	Маршрутний лист в електронній або паперовій формі	Мобільний застосунок або сайт із QR-доступом
Орієнтовна вартість для туриста	150–200 грн з особи у складі групи	120–180 грн з особи у складі команди	Доступ безкоштовний або символічна плата 50–80 грн
Очікуваний результат	Поглиблене знайомство з історією, зростання тривалості перебування	Формування позитивного емоційного зв'язку, активна промоція у соцмережах	Постійна доступність контенту, зростання задоволеності індивідуальних мандрівників

Джерело: розроблено автором самостійно

Розроблені продукти у сукупності закривають основні «прогалини» поточної лінійки: підсилюють тематичний шар (продукт перший), активують роботу з молодіжним сегментом (продукт другий) і впроваджують цифровий формат, доступний у будь-який час доби (продукт третій). Така диверсифікація відповідає логіці резервів розвитку, визначених у підрозділі 3.1, і узгоджується з пріоритетами Стратегії розвитку Тернопільської МТГ [2].

Технічна реалізація запропонованих продуктів передбачає кілька етапів. На першому етапі ТЩ розробляє контент маршрутів (тексти, аудіозаписи, методичні картки для гідів), готує необхідні поліграфічні матеріали та маршрутні листи для квесту. На другому етапі впроваджується QR-маркування об'єктів і формується мінімальний цифровий шар – або власний мобільний застосунок, або веб-сторінка з мобільною оптимізацією, до якої ведуть QR-коди. На третьому етапі проводиться навчання гідів, тестування маршрутів і запуск медійної кампанії. На четвертому етапі відбувається моніторинг показників, корекція контенту і розширення лінійки.

Особлива увага має бути приділена якісному контролю кожного продукту. У розділі 1 наведено перелік критеріїв якості екскурсійного сервісу, що охоплюють технічну, функціональну, ціннісну, емоційну та соціальну складові [19]. До кожного з нових продуктів варто застосувати ці критерії під час пілотного тестування і коригувати маршрути за результатами зворотного зв'язку. Це створить основу для сталого вдосконалення пропозиції в подальшому.

3.3. Обґрунтування заходів із просування та підвищення якості екскурсійного сервісу

Розроблення нових екскурсійних продуктів є необхідною, але недостатньою умовою для системного розвитку екскурсійного сервісу. Не

менш важливою складовою є комплекс заходів із просування і підвищення якості, який забезпечить реалізацію створеної пропозиції на ринку. У межах цього підрозділу обґрунтовано план заходів, що охоплює маркетингово-комунікаційні, цифрові, кадрові та інфраструктурні напрями, із зазначенням термінів реалізації, орієнтовних витрат і показників результативності.

Маркетингово-комунікаційні заходи спрямовані на формування упізнаваного бренду Тернополя як міської дестинації і підвищення видимості ТЩ та його продуктів у медійному просторі. До них належать: розроблення слогана і візуальної ідентичності продуктової лінії «Visit Ternopil», створення серії промо-матеріалів (відеоролики, фотопроекти, інфографіка), регулярне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok з адаптованим до кожної платформи контентом, партнерство з туристичними блогерами і медіа, представлення Тернополя на туристичних виставках в Україні і за кордоном після стабілізації безпекової ситуації. Маркетингові заходи варто планувати у тісній співпраці з управлінням стратегічного розвитку міста Тернопільської міської ради.

Цифрові заходи реалізують резерви, виявлені у підрозділі 3.1. Найважливіші серед них: створення мобільного застосунку (або повноцінного мобільного сайту) «Visit Ternopil» з функціями карти, опису об'єктів, інтерактивних маршрутів, відгуків і бронювання екскурсій; впровадження QR-маркування у ключових локаціях міста. Орієнтовна кількість 25–30 об'єктів є авторською проектною оцінкою, сформованою на основі груп ресурсів, виділених у табл. 2.1, і може бути уточнена після інвентаризації туристичних об'єктів ТЩ та профільними підрозділами міської ради. Додатково доцільно створити систему аудіогідів кількома мовами (українською, англійською, польською) та електронні маршрутні листи для квест-екскурсій [13; 28].

Кадрові заходи спрямовані на стабілізацію і підвищення професійного рівня екскурсиводів Тернополя. До них належать: формалізація реєстру акредитованих ТЩ гідів, запровадження системи внутрішньої сертифікації,

регулярні навчальні воркшопи з методики проведення екскурсій, оновлення тематичних блоків інформації, формалізована програма стажувань студентів ТНТУ імені Івана Пулюя у ТЩ, спільні проєкти з кафедрою управління інноваційною діяльністю та сферою послуг. Така робота забезпечить плановий приплив молодих кадрів і підтримку якості пропонованих послуг.

Інфраструктурні заходи мають точковий, але важливий характер. До них належать: облаштування додаткових інформаційних стендів у середмісті, доустановка лав для відпочинку вздовж маршрутів, перевірка і покращення доступності ключових об'єктів для людей з інвалідністю, оновлення санвузлів громадського користування на маршруті, узгодження з відповідальними службами безпеки на маршрутах поблизу води. Реалізація цих заходів передбачає координацію з кількома управліннями Тернопільської міської ради і не вимагає значних капітальних інвестицій від самого ТЩ.

Систематизований план заходів з удосконалення екскурсійного сервісу у місті Тернополі поданий у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Заходи з удосконалення екскурсійного сервісу у місті Тернополі

Захід	Зміст заходу	Відповідальні виконавці	Термін реалізації	Необхідні ресурси / орієнтовні витрати	Очікуваний ефект	Показник оцінювання
Запуск мобільного застосунку «Visit Ternopil»	Розробка і запуск мобільного застосунку з картою, описами об'єктів, маршрутами і QR-інтеграцією	ТЩ, IT-партнер, управління стратегічного розвитку ТМР	6–9 місяців	150–250 тис. грн (розробка + перший рік підтримки)	Постійна доступність туристичного контенту, зростання сприйняття міста як «smart city»	Кількість завантажень, активних користувачів на місяць

Продовження табл. 3.3

Впровадження QR-маркування об'єктів	Розміщення QR-карток на 25–30 ключових локаціях з посиланнями на цифровий контент	ТЩ, відповідні структурні підрозділи ТМР	3–6 місяців	30–60 тис. грн (виготовлення і монтаж)	Спрощений доступ до інформації для самостійних туристів, зменшення витрат на друк	Кількість сканувань QR-кодів за місяць
Запуск нової лінійки екскурсій	Введення в обіг трьох нових продуктів: тематичний маршрут, квест-екскурсія, цифрова прогулянка	ТЩ, екскурсводи, методисти	3–4 місяці	40–80 тис. грн (контент, поліграфія, навчання гідів)	Розширення лінійки, зростання частки молодіжної аудиторії	Кількість замовлених екскурсій нових типів
Розширення іншомовного контенту	Підготовка україно-, англо-, польсько- і німецькомовних версій матеріалів і аудіогідів	ТЩ, перекладачі, кафедра іноземних мов ТНТУ або інших ЗВО	4–6 місяців	60–100 тис. грн	Підвищення доступності для іноземних відвідувачів, готовність до зростання в'їзного туризму у повоєнний період	Частка обслуговувань іноземною мовою
Сертифікація екскурсводів	Формалізація вимог до акредитованих гідів, проведення внутрішнього сертифікаційного процесу	ТЩ, експерти ТНТУ, методисти	Постійно (1–2 цикли на рік)	20–40 тис. грн на цикл	Підвищення якості обслуговування, узгодженість стандартів	Частка сертифікованих гідів, оцінки задоволеності

Продовження табл. 3.3

Партнерство з ТНТУ для стажувань	Спільна програма стажувань студентів спеціальності 242 «Туризм»	ТЩ, кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг ТНТУ	Постійно	У межах поточної діяльності	Поповнення кадрового резерву, оновлення методичних знань	Кількість студентів, які пройшли стажування, частка тих, що залишилися на роботу
Інклюзивний аудит маршрутів	Інвентаризація маршрутів з точки зору доступності, темпу, сенсорної адаптації, поетапне впровадження інклюзивних версій	ТЩ, експерти з інклюзії, ТМР	6–12 місяців	30–60 тис. грн (експертиза, адаптація)	Розширення цільової аудиторії, відповідність стратегії «зеленої громади»	Частка інклюзивно адаптованих маршрутів
Брендингова кампанія «Visit Ternopil»	Розробка слогана, серії промо-матеріалів, ведення соцмереж, співпраця з блогерами	ТЩ, управління стратегічного розвитку ТМР, маркетинговий партнер	9–12 місяців	100–200 тис. грн	Зростання видимості Тернополя як самостійної дестинації, збільшення туристичного потоку	Кількість підписників у соцмережах, охоплення, медійні згадки

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу та джерел [2; 8; 10; 21; 22; 42]

Сукупні орієнтовні витрати на реалізацію усього комплексу заходів складають близько 430–790 тис. грн упродовж першого року з подальшим зменшенням до приблизно 100–150 тис. грн на рік для підтримки запущеної

інфраструктури. Ці суми є не фінансовим кошторисом закупівель, а попередньою авторською оцінкою, сформованою для обґрунтування порядку витрат за напрямками: цифровий контент, QR-інфраструктура, промоційні матеріали, навчання гідів, тестування маршрутів і збір зворотного зв'язку. Перед практичним впровадженням такі показники мають бути уточнені через комерційні пропозиції постачальників, бюджетні процедури міської ради, можливі грантові програми та внутрішні фінансові плани ТЩ.

Очікуваний інтегральний ефект від реалізації запропонованих заходів полягає у трьох ключових напрямках. По-перше, у диверсифікації лінійки екскурсійних продуктів і розширенні цільових аудиторій. По-друге, у формуванні цифрового шару сервісу, що дозволяє звернутися до туриста на будь-якому етапі його подорожі – від планування до отримання вражень і поширення відгуків. По-третє, у зміцненні інституційного статусу ТЩ як стратегічного центру міського туризму, який працює у тісній координації з Тернопільською міською радою і академічною спільнотою.

Серед якісних результатів реалізації плану варто очікувати зміну сприйняття Тернополя – від «транзитного міста» до самостійної дестинації для коротких міських подорожей. Серед кількісних результатів – поступове зростання кількості обслужених туристів і екскурсантів, збільшення середньої тривалості перебування в місті, зростання частки повторних відвідувачів і поширення туристичного контенту у соціальних мережах. Такі результати узгоджуються з цілями Стратегії розвитку Тернопільської МТГ до 2027 року і відповідають загальнодержавному курсу на розвиток внутрішнього туризму.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Основи охорони праці в галузі туризму.

Охорона праці є важливою складовою діяльності підприємств туристичної сфери, оскільки забезпечує безпечні та належні умови праці для працівників, а також сприяє підвищенню якості туристичного обслуговування. У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії питання безпеки праці набувають особливого значення через зростання навантаження на працівників, активне використання інформаційних технологій та необхідність постійної взаємодії з людьми.

Відповідно до законодавства України, охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я та працездатності людини у процесі трудової діяльності. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють питання охорони праці, є Конституція України, Кодекс законів про працю України та Закон України «Про охорону праці».

Специфіка туристичної діяльності полягає у значному психологічному та емоційному навантаженні працівників. Працівники туристичних підприємств постійно контактують із клієнтами, організують поїздки, працюють із документацією, інформаційними системами та комп'ютерною технікою. Усе це може негативно впливати на стан здоров'я працівників та призводити до перевтоми, стресових ситуацій і професійного вигорання.

До основних небезпечних та шкідливих факторів у сфері туризму належать:

- тривала робота за комп'ютером;

- емоційне перенапруження;
- ненормований робочий графік;
- високий рівень відповідальності;
- недостатнє освітлення робочих приміщень;
- порушення санітарно-гігієнічних умов праці;
- ризики під час організації екскурсій та туристичних подорожей.

З метою забезпечення безпечних умов праці на туристичних підприємствах проводяться інструктажі з охорони праці, пожежної безпеки та електробезпеки. Працівники повинні бути ознайомлені з правилами поведінки у надзвичайних ситуаціях, порядком евакуації та способами надання першої домедичної допомоги.

Особливе значення має організація робочого місця працівника. Робочі приміщення повинні відповідати санітарно-гігієнічним вимогам: мати належне освітлення, вентиляцію, комфортний температурний режим та ергономічне обладнання. Роботодавець зобов'язаний забезпечити безпечне використання електрообладнання та комп'ютерної техніки.

Таким чином, охорона праці у сфері туризму спрямована на створення безпечного робочого середовища, профілактику виробничого травматизму та професійних захворювань, а також підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

4.2. Засади безпеки життєдіяльності на підприємстві.

Безпека життєдіяльності є важливою складовою ефективної роботи підприємства Туристично-інформаційний центр міста Тернополя, діяльність якого спрямована на інформаційне забезпечення туристів, популяризацію туристичного потенціалу міста та організацію туристичних послуг.

Основною метою системи безпеки життєдіяльності на підприємстві є

створення безпечних умов праці для працівників та комфортних умов перебування для відвідувачів центру. Для цього на підприємстві повинні дотримуватися вимоги охорони праці, пожежної безпеки, санітарно-гігієнічних норм та правил експлуатації електрообладнання.

Працівники туристично-інформаційного центру здійснюють роботу переважно в офісних приміщеннях, використовуючи комп'ютерну техніку, засоби зв'язку та інформаційні системи. У зв'язку з цим основними небезпечними факторами є:

- * тривала робота за комп'ютером;
- * перевтома органів зору;
- * статичне навантаження на опорно-руховий апарат;
- * психоемоційне напруження;
- * ризик виникнення пожежі через використання електроприладів.

Для забезпечення безпечних умов праці адміністрація підприємства проводить вступні та повторні інструктажі з охорони праці, контролює технічний стан обладнання та організовує дотримання санітарно-гігієнічних вимог у приміщеннях.

Особлива увага приділяється пожежній безпеці. Приміщення центру повинні бути обладнані вогнегасниками, планами евакуації та засобами пожежного оповіщення. Працівники повинні знати порядок дій у разі виникнення надзвичайної ситуації та вміти користуватися первинними засобами пожежогасіння.

Важливим аспектом безпеки життєдіяльності є створення сприятливого мікроклімату в колективі, дотримання режиму праці та відпочинку, а також профілактика професійного стресу. Для працівників необхідно забезпечувати комфортні умови праці, раціональну організацію робочого часу та належне технічне оснащення робочих місць.

Крім безпеки працівників, діяльність туристично-інформаційного центру пов'язана із забезпеченням безпеки туристів та відвідувачів. Працівники центру повинні надавати туристам актуальну інформацію про

правила поведінки під час подорожей, безпечні туристичні маршрути, правила користування транспортом та дії у надзвичайних ситуаціях.

Отже, забезпечення безпеки життєдіяльності на підприємстві Туристично-інформаційний центр міста Тернополя є необхідною умовою ефективної організації праці, збереження здоров'я працівників та створення позитивного іміджу установи у сфері туристичного обслуговування.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено особливості розвитку екскурсійного сервісу у місті Тернополі на прикладі «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя» та визначено напрями вдосконалення його діяльності в сучасних умовах.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади розвитку екскурсійного сервісу та визначено його роль у структурі туристичної діяльності. Встановлено, що екскурсійний сервіс є важливою складовою туристичної сфери, яка забезпечує ознайомлення відвідувачів із культурною, історичною та туристичною спадщиною території. Обґрунтовано значення туристично-інформаційних центрів у розвитку міського туризму, координації екскурсійної діяльності та популяризації туристичних дестинацій. Також проаналізовано сучасні тенденції розвитку екскурсійного сервісу, зокрема цифровізацію, тематизацію та впровадження інтерактивних форматів.

У другому розділі проведено аналіз туристично-рекреаційного потенціалу міста Тернополя та досліджено діяльність «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя». Встановлено, що місто має значний природний, історико-культурний та подієвий потенціал для розвитку екскурсійного туризму. Оцінка діяльності підприємства засвідчила його важливу роль у формуванні туристичної пропозиції міста. Водночас аналіз показав потребу в розширенні тематичних маршрутів, активнішому використанні цифрових інструментів та вдосконаленні інформаційного супроводу туристів.

У третьому розділі визначено основні проблеми розвитку екскурсійного сервісу в місті Тернополі та запропоновано практичні заходи щодо їх вирішення. За результатами проведеного аналізу розроблено нові екскурсійні маршрути для різних категорій відвідувачів, а також запропоновано впровадження цифрових інструментів, QR-маркування туристичних об'єктів, розширення інформаційного контенту та заходи з

підвищення якості екскурсійного обслуговування.

Отже, результати дослідження підтвердили, що розвиток екскурсійного сервісу у місті Тернополі потребує системного підходу, поєднання традиційних форм роботи із сучасними цифровими рішеннями та активного використання туристичного потенціалу міста. Запропоновані рекомендації мають практичне значення для «Туристично-інформаційного центру міста Тернополя» та сприятимуть підвищенню якості екскурсійних послуг і подальшому розвитку туристичної привабливості міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Малюта Л. Я., Островська Г. Й. та ін. Готельно-ресторанна справа : навчально-методичне видання. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
2. Андрушків Б., Шерстюк Р., Кирич Н., Гагалюк О. Використання нагородної справи як засобу зацікавлення в охороні та збереженні туристичних об'єктів, пам'яток історії, культури і старовини в Україні у воєнний час та посилення ідеологічної складової держави. *Охорона культурної спадщини як невід'ємний елемент сталого розвитку суспільства*: Матеріали наук. конф., м. Збараж, 2024. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46514>
3. Аріон О. В., Уліганець С. І., Дмитрук О. Ю. Географія туризму : навчально-методичний посібник. Київ : Альтерпрес, 2019. 264 с.
4. Visit Ternopil : офіційний туристичний портал міста Тернополя. URL: <https://visit.ternopil.ua/>
5. Владимир О. М., Дудкін П. Д., Дудкіна О. П., Шерстюк Р. П. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 641–652. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21srpsiv.pdf>
6. Владимир О. М., Малюта Л. Я., Рудан В. В. Особливості функціонування сфери гостинності та туризму на засадах інклюзивності: міжнародний досвід та українські реалії. *Інклюзивна економіка*. 2025. № 3 (09). С. 24–32.
7. Гаврилюк А. М. Державна політика у сфері туризму в Україні : монографія. Київ : Ліра-К, 2022. 384 с.
8. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2025. 248 с.
9. ДАРТ оновив перелік туристично-інформаційних центрів України / Державне агентство розвитку туризму України. URL:

<https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informaciynih-centriv-ukrayini>

10. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ, 2023. 224 с.
11. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2023. 200 с.
12. Дідів Є. Значення фестивального туризму у розвитку регіонів України на прикладі Тернопільщини. Терноград : часопис. URL: <https://ternograd.te.ua/2020/07/znachennia-festyvalnoho-turyzmu-u-rozvytku-rehioniv-ukrainy-na-prykladi-ternopilshchyny/>
13. Долинська О. О. QR-коди як інструмент цифрового маркетингу та інформаційно-навігаційної підтримки в сучасному туризмі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. № 4(95) URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/1327
14. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
15. Дуда О. О., Дукач О. В., Ковалюк Л. І., Владимир О. М., Галицька І. Б. Відтворення боїв та реконструкція бойового спорядження воїнів українського середньовіччя як основа розвитку подієвого туризму Тернопільщини. *Охорона культурної спадщини як невід'ємний елемент розвитку туризму на Тернопільщині*: матеріали науково-практичної конференції, 31 травня 2023 року, м. Збараж. С. 28-33.
16. Замки Тернопільщини : туристичний путівник. URL: <https://mtourism.com.ua/blog-ua/1195-zamky-ternopillya-ua>
17. Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя». URL: <https://ternopilcity.gov.ua/komunalni-pidприємства/kptmr/komunalne-pidприємство-turistichno-informatsiyniy-tsentr-mista-ternopolya/>
18. Кручек О. А., Соляник С. Ф., Гордієнко С. І. Основи туризмології:

- підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2025. 320 с.
19. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 232 с.
 20. Літовка-Деменіна С. Г. Педагогічні умови формування готовності майбутніх фахівців сфери туризму до екскурсійної діяльності в процесі професійної підготовки. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 27. С. 189–192.
 21. Малюта Л. Я., Владимир О. М., Рудан В. В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес : ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. 2022. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32. № 3. С. 307–315.
 22. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
 23. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
 24. Мальська М. П., Паньків Н. М. Іміджеологія і PR у туризмі : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2023. 304 с.
 25. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/107>
 26. Микитій А. О., Владимир О. М. Основні виклики розвитку туристичної діяльності в Україні. *Охорона культурної спадщини як невід’ємний елемент сталого розвитку суспільства* : Зб. матеріалів наукової конференції приуроченої 30-річниці створення Національного заповідника «Замки Тернопілля» та Міжнародному дню музеїв. Замки Тернопілля. 2024. С. 36-38. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46512>
 27. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. №754. С.47-52. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko3.htm

28. Нікітенко К. С. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 20. С. 314–320. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.37>
29. Островська Г. Й., Владимир О. М., Гринечко Д. П. Підвищення екологічної безпеки та інклюзивний екологічний розвиток у туристичному секторі. *Охорона культурної спадщини як невід'ємний елемент сталого розвитку територій: Збірник матеріалів наукової конференції*. 2025. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/50399>
30. Паньків Н. С., Гуменyak В. М. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні : сучасний стан і перспективи. *Розвиток сучасних інформаційних та комунікаційних технологій*. С. 253-267 URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/download/136/135/306>
31. Примак Т. Ю., Шелухіна Д. О. Роль, функція та інновації туристично-інформаційних центрів у розвитку дестинацій. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. URL: <https://www.journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/download/110/96/>
32. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/24926501>
33. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
34. Старий замок (Тернопіль) : історико-краєзнавча довідка. Тернопільська обласна бібліотека для молоді. URL: <https://tobm.org.ua/ternopilskyj-zamok/>
35. Стойко І. І., Зарихта Д. В., Бажанова Н. В. Індустрія туризму : проблеми і перспективи відновлення і оновлення готельного бізнесу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21siipk.pdf>
36. Стойко І. І., Шерстюк Р. П. Сучасні тренди і перспективи у сфері туризму та сервісу. *Соціально-економічні проблеми і держава : електронний журнал*. 2023. Вип. 1 (28). С. 66–78. URL:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siiuri.pdf>

37. Стратегія розвитку Тернопільської міської територіальної громади до 2027 року (із перспективою дії до 2034 року). Тернопільська міська рада. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/app11/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%2005052025.pdf>
38. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : текст документа. Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Тех> Тернопільський став : історико-краєзнавча довідка. URL: <https://tobm.org.ua/ternopilskyj-stav/>
39. Тернопільський став : історико-краєзнавча довідка. URL: <https://tobm.org.ua/ternopilskyj-stav/>
40. Тернопілля – край святинь, храмів і замків. Урядовий кур'єр : офіційний веб-сайт. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ternopillya-kraj-svyatin-hramiv-i-zamkiv/>
41. Туризм : тематичний розділ Тернопільської міської ради. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/ekonomika/turizm/>
42. Федішин І. Б., Малюта Л. Я. Вплив криз на розвиток туристичного бізнесу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2020.01>.
43. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму : інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 226–235. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245784>.
44. Шерстюк Р. П., Андрушків Б. М., Малюта Л. Я. та ін. Елементи сервісу туристичного і готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник. Тернопіль, 2021. 320 с.
45. Шерстюк Р. П., Мельник Л. М., Стойко І. І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму : проблеми і перспективні рішення. *Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції* : монографія. Тернопіль, 2021. С. 307–318.