

Т. Ю. Примак, Д. О. Шелухіна

Національний університет харчових технологій

## РОЛЬ, ФУНКЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ В МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРИ

Під час проведеного дослідження було здійснено комплексне вивчення ключової ролі та різноманітних функцій, які виконують туристичні інформаційні центри (ТІЦ). Результати цього аналізу виявили широкий спектр можливостей, притаманних ТІЦ для сприяння зростанню та розвитку індустрії туризму. Ця стаття ретельно окреслює глобальний ландшафт діяльності туристичних центрів та впровадження послуг, ґрунтуючись на міжнародному досвіді, який є цінними орієнтирами для розуміння ключових аспектів і нюансів діяльності ТІЦ. Вивчення успішних практик з різних країн було центральним пунктом, що дозволило визначити ключові елементи, які сприяють ефективності ТІЦ. Ці міжкультурні ідеї не тільки збагачують розуміння найкращих практик, але й підкреслюють адаптивність і універсальність центрів в обслуговуванні унікальних потреб різноманітних туристичних ринків. Міжнародне дослідження показало, що туристичні центри виходять за рамки своєї традиційної ролі простих постачальників інформації; вони також відіграють стратегічну роль у формуванні та керуванні розвитком індустрії туризму. Визнаючи багатогранний характер внеску ТІЦ, це дослідження підкреслює стратегічне значення цих центрів у впливі на туристичну політику, маркетингові стратегії та розвиток напрямків. Спираючись на результати цього дослідження, у статті висувуються конкретні пропозиції та ініціативи, спрямовані на підвищення функціональності та ефективності українських туристично-інформаційних центрів. Ці рекомендації ґрунтуються на успішній практиці, виявленій під час порівнянь досвіду закордонних ТІЦ, спрямовані на розширення можливостей українських ТІЦ з метою використання глобальної інформації для локального впливу. Підсумовуючи, дослідження не лише підкреслює важливість ТІЦ як динамічних суб'єктів у туристичній екосистемі, але й слугує каталізатором для сприяння постійному вдосконаленню та інноваціям в українському туристичному ландшафті. Застосовуючи найкращі міжнародні практики та пристосовуючи їх до місцевого контексту, українські ТІЦ можуть позиціонувати себе як невід'ємний драйвер сталого зростання та успіху національної індустрії туризму.

**Ключові слова:** туризм, інформація, подорож, туристично інформаційний центр, турист, місто, доступність.

**Постановка проблеми та її актуальність.** В сучасному науковому дискурсі актуальною залишається недостатня увага приділена вивченню туристично-інформаційних центрів, їхньої ролі, функцій та можливих інноваційних інтеграцій. Враховуючи швидкі зміни в технологічному та соціокультурному середовищі, важливість такого дослідження стає критичною для розуміння сучасних трендів та стимулювання розвитку туристичної індустрії.

На сьогоднішній день туристичні інформаційні центри виконують ключову роль у забезпеченні туристів необхідною інформацією, але важливо визначити, наскільки їхні функції відповідають потребам сучасних туристів. Також важливо з'ясувати, які нові підходи та технології можуть бути інтегровані для поліпшення ефективності та зручності використання туристичною громадою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Туристичні інформаційні центри виконують ключову роль у впровадженні стратегій управління та просування туристичного потенціалу. Незважаючи на їхню важливість, наукове співтовариство та фахівці з туризму недостатньо звертали увагу на систематичне вивчення їхньої ролі та впливу на туристичний ринок. Однак існує непорозуміння стосовно вагомості інформаційних центрів у формуванні та реалізації туристичних стратегій.

Наукове дослідження ролі туристичних інформаційних центрів є важливим етапом у покращенні управління та просування туристичної галузі. Збільшення уваги до цього аспекту сприятиме створенню більш ефективних стратегій, що сприятимуть зростанню туристичного потенціалу та покращенню якості обслуговування для відвідувачів. Основою для здійснення дослідження з обраної теми стали праці провідних вчених, фахівців, науковців, зокрема Музиченко-Козловська О. В., Сокол Т. Г., Шелеметьєва Т. В.

**Мета статті** полягає у дослідженні ролі та функціонування туристично-інформаційних центрів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інформація про туристичні місця є важливим елементом просування та маркетингу туризму. Потреба в туристичних об'єктах, які можуть реагувати на проблеми, пов'язані з доступністю туристичної інформації, і водночас відігравати роль у просуванні туризму та маркетинговій діяльності туристичного місця вимагає наявності Туристично інформаційного центру (ТІЦ). Діяльність Туристично-інформаційного центру є послугою, основою якої є надання туристичної інформації.

Існування ТІЦ стає важливим для туристичного пункту призначення, оскільки служить середовищем для обміну інформацією між туристами та спеціалістами. ТІЦ представляє порівняльні дані між

туристичними напрямками, щоб побачити ступінь позиціонування туристичного напрямку на рівні місцевий і регіональний, а також слугує засобом зв'язку з громадськістю для представлення туристичної дестинації в регіоні з повною та вичерпною інформацією, щоб виникло повне розуміння туристичного напрямку [9].

Концепція туристично-інформаційного центру передбачає виконання подвійної ролі. Ці центри не лише надають послуги з інформації та бронювання для подорожуючих, але також можуть обслуговувати місцевих туроператорів та загальну спільноту. Туристичні інформаційні центри можуть підтримувати локальні ініціативи, включаючи переробку відходів, прибирання пляжів, організацію фермерських ринків та проведення місцевих фестивалів [8].

Нині вони не лише надають інформацію, але й генерують прибуток, збирають дані про мандрівників, продають туристичні напрямки та залучають місцеву спільноту. Такий еволюційний підхід до центрів туристичної інформації робить їх стійкими та цінними як для місцевої громади, так і для прибулих туристів.

Розташування цього фізичного приміщення передає враження про те, що місце призначення є дружнім до відвідувачів, сприяє інтересу спільноти до туризму. Інформаційний центр повинен бути гостинним, ввічливим і мати всі необхідні ресурси для надання актуальної, точної та достовірної інформації. Щоб задовольнити потреби міжнародних відвідувачів, центр повинен забезпечувати:

- присутність співробітника, який володіє мовою туриста або англійською мовою;
- наявність роздрукованих карт та напрямків;
- надання практичної інформації, такої як: розташування громадських туалетів, деталі про громадський/приватний транспорт, місця розташування банкоматів/банків/обміну валюти, що легко доступна, а також актуальна інформація про місцеві продукти [2].

Необхідно створювати туристично-інформаційні центри передусім у таких місцях:

- великих містах та містах-мільйонниках;
- обласних центрах;
- малих історичних містах;
- санаторно-курортних районах, місцях відпочинку, регіональних, національних парках і заповідниках;
- уздовж міжнародних транспортних коридорів та магістралей, де зосереджена велика кількість туристичних маршрутів, спостерігається значна щільність руху туристичних потоків і, відповідно, існує значний попит на туристичні послуги та інфраструктуру [2].

Незважаючи на те, що інформаційні центри надають гостинний простір для відвідувачів і місцевих мешканців для зустрічей, отримання інформації про місце призначення та планування поїздки, фізичне місце їх розташування вимагає операційних витрат. Для компенсації цих витрат інформаційний центр може здійснювати заробіток різними способами, такими як:

- отримання комісій за бронювання;

– продаж карт, плакатів, путівників та інших видань;

- продаж виробів місцевого мистецтва та ремесла;
- надання послуг місцевого гіда;
- функціонування кафе та інших місць харчування;
- ксерокопіювання, факс, електронна пошта та доступ до Інтернету;
- продаж путівників та брошур про готелі, ресторани, екскурсії;
- обмін валюти [7].

У сучасних умовах важливо розуміти, кого обслуговує туристичний центр, що відвідувачі очікують та як вони поведуться, щоб пункт призначення залишався конкурентоспроможним і розвивався відповідно до ринкових умов. Інформаційний центр може діяти як центральний пункт для збору, аналізу та надання туристичних даних уряду та місцевим зацікавленим сторонам, щоб вони зрозуміли поточну ситуацію та почали діалог щодо розвитку, реклами та продажу напрямку. Серед питань, які можна включити в опитування, є тривалість перебування, плани відвідування місць та витрати на подорож.

Важливо усвідомлювати зручність та забезпечувати комфорт для тих, хто прибув у пункт призначення. Чисті та вільні туалетні кімнати завжди є ключовим елементом. Особливо важливо це стає, коли ми розглядаємо напрямки для сімей, ініціюванням можливості користуватися кімнатами для матері та дитини. Якщо це можливо, розглядання доступності туристичної дестинації для відвідувачів з обмеженими можливостями, таких як наявність пандусів або відсутність сходів і широких доріжок, буде чудовим початковим пунктом. Якщо відвідувачі прибули автомобілем, важливо враховувати наявність достатнього місця для паркування.

Співпраця з приватним сектором може істотно сприяти фінансовим можливостям ТЩ і збільшенню їхнього внеску у місцеву економіку. Наприклад, через розвиток кафе та сувенірних магазинів, організацію екскурсій, а також просування та комерціалізацію місцевих продуктів харчування, мистецтва та ремесла. Важливо, щоб комерційна діяльність відповідала цінностям сайтів і сприяла їхньому сталому використанню.

Також важлива є співпраця з іншими місцевими органами державної влади та зацікавленими сторонами, які діють у сферах культури, навколишнього середовища, туризму, економічного розвитку та сільського господарства. Це сприяє кращому узгодженню діяльності Центру з потребами та очікуваннями місцевого населення, а також покращує інтеграцію управління сайтом із загальними програмами планування на рівні території.

Співпраця з аналогічними суб'єктами на національному та міжнародному рівнях має значний, але досі мало досліджений потенціал у питаннях спільного просування, обміну знаннями та досвідом, а також можливостей для мережевої взаємодії.

Соціальна функція туристичних інформаційних центрів може бути значною. Наприклад:

- презентація вітрини для регіону, забезпечуючи теплий прийом від імені підприємств і жителів;
  - забезпечення місць для отримання актуальної інформації для відвідувачів і мешканців про стан доріг і у разі стихійних лих;
  - підтримка місцевих виробників і ремісників, де вони демонструють та продають свої вироби через ТПЦ;
  - створення центрального центру для залучення місцевих жителів, туристичної індустрії та інших підприємств;
  - заохочення започаткування та зростання бізнесу через економічний вплив або спеціальні послуги;
  - наймання персоналу, залучення волонтерів і участь у допоміжних заходах та інших громадських послугах;
  - підвищення комфортності громади, оскільки розвиток туризму може сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів;
  - заохочення до місцевих послуг, які не надаються приватним сектором, такі як: обмін книгами, пішохідні екскурсії та пункти зарядки транспортних засобів. [4]
- Сприяння ТПЦ є як прямим, так і непрямим:
- безпосереднє сприяння – коли відвідувачі купують послуги та товари у ТПЦ;
  - непряме сприяння – коли відвідувачі дізнаються про послуги та товари, перебуваючи в ТПЦ, але купують в іншому місці, сприяючи підйманню місцевої економіки.

Досвід країн, де існує велика кількість ТПЦ, свідчить, що його сучасна форма є показником успішності бізнесу та ефективним інструментом просування туристичних послуг у будь-якому регіоні, допомагаючи виконувати державні функції в туристичній сфері.

У популярних європейських і американських туристичних містах в сучасний період існують численні ТПЦ. Така ситуація вважається нормою, особливо для тих територій, які ставлять завдання стати найбільш привабливими для туристів, для яких велике значення має рівень оснащення ТПЦ та їх кількість. Адже ці показники характеризують престижність туристичної території.

Такі центри також дуже популярні в таких країнах, як Швейцарія, Італія, Іспанія, де є розгалужена мережа офісів ТПЦ. Такі ж центри є в Таллінні, Естонії, Відні, Австрії, Латвії, Азербайджані тощо.

Прикладом може бути Франція, де інформаційне забезпечення та просування національних туристичних продуктів здійснюється на високому рівні. Початок створення туристичного офісу в цій країні припадає на далекі 90-ті роки 18 століття. Ці обставини пояснюють той факт, що французький туристичний продукт зайняв значну частку на ринку міжнародного туризму і увійшов до трійки країн-лідерів у цій галузі.

У Великобританії існують інформаційні центри, організовані як національна мережа. Управління британського туризму представлено в Інтернеті веб-сайтом Visit Britain, а центрами керують місцеві органи влади через приватні організації (місцеві магазини).

В Англії існує близько 400 центрів для відвідувачів, які приймають близько 33 мільйони людей. Вони обробляють приблизно 20,5 мільйонів запитів на рік – більшість (86%) – віч-на-віч – і пропонують теплий прийом відвідувачам [5].

Один із найбільших ТПЦ у Європі знаходиться саме в Бірмінгемі, Великобританія. Національний виставковий центр складається з 21 зали, що приймає 160 заходів на рік. Послуги даного ТПЦ включають: організацію заходів, охорону, кейтеринг, маркетинг, реклама, квитки, аудіовізуальні, IT та технічні послуги [6].

В Уельсі координацію роботи туристично-інформаційних центрів здійснює організація «VisitWales», яку фінансує місцевий Парламент (національна асамблея). У Шотландії уряд підтримує «VisitScotland» – офіційну туристичну організацію країни, яка також керує Туристичними Інформаційними Центрами по всій Шотландії.

Польща є країною з багатим досвідом у цьому напрямку. Польські туристичні дестинації мають спеціалізовані офіси для інформування та просування туризму, а біля кожної головної туристичної пам'ятки є столики. Волонтери стежать відповідністю надання послуг.

У США існують туристичні інформаційні центри, які функціонують у кожному штаті. «Центри гостинності» представляють собою зони відпочинку, включаючи центри обслуговування відвідувачів. Зазвичай ці туристичні інформаційні центри розташовані неподалік від кордону кожного штату або області, часто вздовж автомагістралей, що з'єднують штати. Управління цими інформаційними центрами здійснюється відповідним штатом, в якому вони розташовані. Фінансування «Центрів гостинності» в США забезпечується за рахунок місцевих ресурсів [2].

За рахунок включених у кожне ліжко-місце податків турист платить за ночівлю, при цьому частина цієї суми спрямовується до місцевого органу, який керує туристично-інформаційним центром. У зв'язку з цим ТПЦи мають зацікавленість привертати більше туристів, щоб отримати додаткові кошти для свого розвитку. Тому американські туристично-інформаційні центри часто взяли на себе завдання розробки туристичних кампаній для міста і ініціювання різноманітних подій.

У Південній Америці найбільш активно функціонують туристично-інформаційні центри в Перу. Ця загальнодержавна мережа ТПЦів діє під егідою Комітету з просування експорту і туризму Перу та Національного інституту щодо захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності. Безкоштовні центри надають туристичну інформацію та допомогу як внутрішнім, так і іноземним туристам, включаючи вказівки щодо пам'яток та рекомендованих маршрутів [8].

Більшість Центрів Відвідувачів в Австралії опікується місцевими органами влади або управліннями штатів. У деяких випадках ці центри діють від імені уряду через асоціацію операторів туризму. Ці Інформаційні Центри, часто відомі як VICs, надають

інформацію про місцевість та пропонують послуги, такі як допомога у виборі житла та бронювання турів (автомобільних, літакових, автобусних, залізничних). Зазвичай вони є першою точкою контакту для відвідувачів, які ознайомлюються з містом або регіоном.

Австралійський досвід показав, що найбільший потік туристів на сьогоднішній день припадає з Китаю, але водночас, саме цей потік недостатньо представлений у ТПЦ. Китайські мандрівники віддають перевагу особистим рекомендаціям родини, друзів і колег (57%) і веб-сайтам із оглядами подорожей (52%) для планування поїздки. Знання того, що інформація заслуговує на довіру, є важливим фактором впливу [4].

Що стосується інших країн Європи, то Чехія вважається однією з провідних країн за кількістю туристичних інформаційних центрів та туристичних інформаційних бюро, розташованих у невеликих провінційних регіонах країни. Найбільший туристичний інформаційний центр Чехії знаходиться в Празі, на Староміській площі, де можна дізнатися про чеські регіони, курорти та природні пам'ятки, що широко не висвітлювалися в зарубіжних рекламних джерелах. За даними Чеського державного туристичного агентства «CzechTourism», 60% від загального турпотoku до Чехії припадає на її столицю.

У країні існує безліч туристичних об'єктів з числа історичної спадщини держави, також вартих уваги туристів, тому Чеська державна туристична агенція прийняла рішення створити основний інформаційний центр на одній з найпопулярніших серед туристів площ Праги, а його філії розмістити в інших невеликих містах країни, що мають значне значення туристичним потенціалом.

У Румунії на регіональному чи місцевому рівні ТПЦ представлені або Асоціацією сприяння та розвитку туризму, або агентством сталого розвитку, або НУО у сфері туризму. Перші ТПЦ в Румунії з'явилися в Сібіу та Рашинарі. Нині діє 37 центрів туристичної інформації. Інформація про туристичні визначні пам'ятки та об'єкти Румунії, надана веб-сайтами, путівниками, брошурами, статтями, туроператорами/туристичними агентствами тощо, до яких турист має доступ, коли вони приїжджають до Румунії, доповнюється туристичними інформаційними центрами в країні. Створення, презентація та стиль їх роботи та управління є частиною майбутніх планів профільного міністерства [1].

Опитування користувачів VIC у Новому Південному Уельсі (NSW) показало, що майже дві третини респондентів, які отримали інформацію перед відвідуванням (63%), використовували онлайн-джерела. Для відвідувачів із обмеженим часом попереднє бронювання житла та деяких видів діяльності економить час у пункті призначення та гарантує, що вони зможуть максимально використати свої подорожі [3].

Інтеграція туристичного інформаційного центру з платформами онлайн-бронювання є стратегічним кроком для покращення обслуговування мандрівників та

підтримки місцевих туристичних послуг. Цифрова революція принесла очікування персоналізованого обслуговування, адаптованого до індивідуальних потреб.

Саме тому введення такої ініціативи, як впровадження автоматичного бронювання квитків на різноманітні види діяльності може значно полегшити процес планування подорожей для мандрівників. Таке рішення може бути реалізовано через сайт ТПЦ з підтримкою різних місцевих туристичних послуг, таких як: екскурсії, виставки та культурні події. Інтеграція туристичного інформаційного центру з онлайн-платформами бронювання дозволить автоматично отримувати доступ до актуальних цін та можливих квот.

Першим кроком для реалізації ініціативи повинно включати укладення партнерських угод з місцевими туристичними постачальниками послуг. Це може бути екскурсії, виставки, майстер-класи, концерти, та інші події, які приваблюють туристів.

Важливим етапом є синхронізація інформації про події, доступні для бронювання на сайті ТПЦ. Система повинна регулярно оновлювати дані, щоб користувачі могли бути впевнені в актуальності інформації та доступності послуг.

Щоб максимізувати використання інтегрованих послуг, важливо активно просувати та маркетингово підтримувати цю нову можливість. Це може включати рекламні кампанії, партнерства з туристичними агентствами та місцевими готелями, а також використання соціальних мереж та інших каналів зв'язку.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження наочно підтверджують важливість туристичних інформаційних центрів (ТПЦ) як ключового фактору у стимулюванні розвитку туризму в країні.

Перш за все, ТПЦ відіграють визначальну роль у забезпеченні туристів необхідною та актуальною інформацією про обрану дестинацію. Вони стають центром консультацій, де туристи можуть отримати вичерпні відомості про туристичні атракції, історичні пам'ятки, культурні події та інші цікавинки, пов'язані з їхнім майбутнім відпочинком. Це дозволяє подорожуючим глибше пізнати обрану локацію та оптимально спланувати свою подорож.

Зокрема, туристичні інформаційні центри виявляються важливим інструментом для розкриття туристичного потенціалу країни. Вони сприяють популяризації менш відомих, але привабливих регіонів, залучаючи увагу подорожуючих своєю унікальністю та різноманітністю. Таке активне просування різних туристичних напрямків призводить до розширення туристичної бази країни та підвищення її привабливості для відвідування.

Отже, інтеграція туристичного інформаційного центру з онлайн-платформами для бронювання є ключовим кроком для поліпшення обслуговування подорожуючих та підтримки місцевих туристичних послуг. Умови цифрової епохи створили очікування від персоналізованого обслуговування, яке враховує індивідуальні потреби.

### Список використаних джерел:

1. Ispas A. The role of information centres in promoting tourist destinations case study: tourist information centre Brasov. *Economic Sciences*. 2020. Vol. 7. No. 1. P. 123–130.
2. Murugaiah M. Tourist Information Centre Operation. *International journal of applied research in tourism and hospitality*. 2022. P. 96–100.
3. Mustafaeva Z., Tappaskhanova E. Digitalization of Tourism: Creating Tourist Information Center. *Institute of Law, Economics and Finance*. 2022. Vol. 15. No. 2. P. 55–60.
4. Tourism and Events Queensland. A national perspective on visitor information servicing. Queensland, 2019. 51 p.
5. Tracey T. Centres of excellence. *Tourist Information Centres*. 2019. Vol. 3. No. 1. P. 45–46.
6. UNESCO. The role of visitor centres in UNESCO designated sites. Venice, 2019. 63 p.
7. Волчецький Р. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *Наукові праці. Державне управління*. 2019. Т. 194. № 182. С. 126–128.
8. Шелеметьєва Т. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. *Вісник економічної науки України*. 2019. Т. 2, № 37. С. 205–211.
9. Музиченко-Козловська О. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. 2022. Т. 754. № 3. С. 47–52.

### References:

1. Ispas A. (2020) The role of information centres in promoting tourist destinations case study: tourist information centre Brasov. *Economic Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 123–130.
2. Murugaiah M. (2022) Tourist Information Centre Operation. *International journal of applied research in tourism and hospitality*, pp. 96–100.
3. Mustafaeva Z., Tappaskhanova E. (2022) Digitalization of Tourism: Creating Tourist Information Center. *Institute of Law, Economics and Finance*, vol. 15, no. 2, pp. 55–60.
4. Tourism and Events Queensland. A national perspective on visitor information servicing. (2019) Queensland. 51 p.
5. Tracey T. (2019) Centres of excellence. *Tourist Information Centres*, vol. 3, no. 1, pp. 45–46.
6. UNESCO (2019) The role of visitor centres in UNESCO designated sites. Venice, 63 p.
7. Volchetskyi R. (2019) The role of tourist information centers in the modern tourism industry. *Scientific works. Governance*, vol. 194, no. 182, pp. 126–128.
8. Shelemetieva T. (2019) Activities of tourist information centers: world experience and domestic practice. *Herald of economic science of Ukraine*, vol. 2, no. 37, pp. 205–211.
9. Muzychenko-Kozlovskaya O. (2022) Tourist information center as an element of innovative tourism infrastructure. *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Problems of economics and management*, vol. 754, no. 3, pp. 47–52.

**Tetyana Prymak, Daria Shelukhina**  
National University of Food Technologies

### THE ROLE, FUNCTIONS AND INNOVATIONS OF TOURIST INFORMATION CENTERS IN THE INTERNATIONAL SPACE

During the conducted research, a comprehensive study of the key role and various functions performed by tourist information centers (TICs) was carried out. The results of this analysis revealed a wide range of opportunities inherent in TICs to promote the growth and development of the tourism industry. This article carefully outlines the global landscape of tourism center operations and service implementation, based on international experience, which are valuable guidelines for understanding the key aspects and nuances of TIC operations. The study of successful practices from different countries was a central point, which made it possible to identify the key elements that contribute to the effectiveness of the TIC. These cross-cultural insights not only enrich the understanding of best practices, but also emphasize the adaptability and versatility of centers in serving the unique needs of diverse tourism markets. International research has shown that tourist centers go beyond their traditional role as simple information providers; they also play a strategic role in shaping and guiding the development of the tourism industry. Recognizing the multifaceted nature of the contribution of TICs, this study highlights the strategic importance of these centers in influencing tourism policy, marketing strategies and destination development. Based on the results of this study, the article puts forward specific proposals and initiatives aimed at increasing the functionality and efficiency of Ukrainian tourist information centers. These recommendations are based on the successful practice revealed during comparisons of the experience of established TICs, aimed at expanding the capabilities of Ukrainian TICs in order to use global information for local influence. In summary, the study not only highlights the importance of TICs as dynamic entities in the tourism ecosystem, but also serves as a catalyst to promote continuous improvement and innovation in the Ukrainian tourism landscape. By applying the best international practices and adapting them to the local context, Ukrainian TICs can position themselves as an integral driver of sustainable growth and success of the national tourism industry.

**Key words:** tourism, information, travel, tourist information center, tourist, city, accessibility.

Статтю подано до редакції 25.01.2024