

**Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ:
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ
(теорія і практика)**

Монографія

За загальною редакцією д-ра геог. наук, професора А. Кузюшина

Тернопіль 2025

УДК 796.5:649.9+17.024.4

Т 87

Рецензенти:

Брич В.Я., доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук, директор навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури Західноукраїнського національного університету

Калько А.Д., доктор географічних наук, професор кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне)

Бучко Ж.І., доктор географічних наук, професор кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
протокол № 7 від 25 листопада 2025 р.*

Туризм і рекреація: виклики сьогодення (теорія і практика):
Т 87 Монографія / за заг. ред. д-ра геогр. наук, проф. А. Кузишина;
Тернопіль : Осадца Ю. В., 2025. 298 с.

ISBN 978-617-8607-12-8

Монографія присвячена комплексному аналізу становлення, функціонування та сучасних трансформацій туристичної сфери й індустрії гостинності в умовах глобальних соціально-економічних змін. Структура дослідження вибудована за логікою поєднання історико-теоретичних, ресурсних, управлінсько-економічних та інноваційно-технологічних аспектів розвитку туризму.

Монографія орієнтована на науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти, а також фахівців туристичної та готельно-ресторанної сфери.

УДК 796.5:649.9+17.024.4

ISBN 978-617-8607-12-8

© Колектив авторів., 2025

© ФОП Осадца Ю. В., 2025

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University

**TOURISM AND RECREATION:
CONTEMPORARY CHALLENGES**
(theory and practice)

Monograph

Edited by Doctor of Geographical Sciences, Professor A. Kuzyshyn

Ternopil 2025

UDC 796.5:649.9+17.024.4

T 87

Reviewers:

Brych V., Doctor of Economic Sciences, Professor, Academician of the Academy of Economic Sciences, Director of the Educational and Research Institute of Innovation, Environmental Management and Infrastructure, West Ukrainian National University

Kalko A., Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Tourism, Hotel, and Restaurant Business, National University of Water and Environmental Engineering (Rivne)

Buchko Zh., Doctor of Geographical Sciences, Professor, Department of Geography and Tourism Management, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

*Recommended for publication by the Academic Council of Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University,
Minutes No. 7 of November 25, 2025*

T 87 **Tourism and Recreation: Contemporary Challenges (theory and practice):** Monograph / edited by Doctor of Geographical Sciences, Professor A. Kuzyshyn; Ternopil: Osadtsa Y. V., 2025. 298 p.

ISBN 978-617-8607-12-8

The monograph is devoted to a comprehensive analysis of the formation, functioning, and contemporary transformations of the tourism sector and the hospitality industry in the context of global socio-economic changes. The structure of the study is built around an integrated approach that combines historical and theoretical foundations, resource potential, managerial and economic dimensions, as well as innovative and technological aspects of tourism development.

The monograph is intended for researchers, academic staff, higher education students, as well as professionals working in the tourism, hotel, and restaurant sectors.

ISBN 978-617-8607-12-8

ЗМІСТ

ПЕРЕДНЄ СЛОВО	6
ФОРМУВАННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ: ШЛЯХ ВІД МИНУЛОГО ДО СУЧАСНОСТІ (<i>Андрій Кузишин</i>)	8
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН(<i>Сергій Задворний</i>)	64
ПОЄДНАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Катерина Дударчук</i>)	93
КЛІМАТИЧНІ УМОВИ І РЕСУРСИ ТА ЇХ ОЦІНКА ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Петро Царик</i>).....	130
СУЧАСНИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ЕКОНОМІКА, ЗАКОНОДАВСТВО, ІННОВАЦІЇ (<i>Інна Поплавська</i>)	180
ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА (<i>Наталія Флінта</i>)	207
МЕНЕДЖМЕНТ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ (<i>Богдан Пушкар</i>)	229
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (<i>Іван Рудакевич</i>).....	252
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ (<i>Тарас Заставецький</i>)	275
КОЛЕКТИВ АВТОРІВ	297

ПЕРЕДНЄ СЛОВО

У ХХІ столітті туризм і рекреація постають одними з найдинамічніших соціально-економічних сфер, що суттєво впливають на трансформацію простору, економіки, культурних взаємодій та якості життя населення. Вони давно перестали бути лише галузями відпочинку та дозвілля, натомість перетворилися на комплексні системи, що інтегрують інновації, сервіс, менеджмент, територіальний розвиток, комунікації та міжнародну співпрацю. Розвиток цих сфер розгортається в умовах глобальних і локальних викликів, серед яких – зростаюча конкуренція між дестинаціями, цифровізація суспільства, поглиблення екологічних ризиків, демографічні зрушення, посилення мобільності населення, а також вплив війни та політичної нестабільності на туристичні потоки.

Сучасний туризм набуває нових функцій – соціальної, культурної, освітньої, медичної, реабілітаційної, комунікаційної – і стає невід’ємною складовою регіонального та локального розвитку. Одночасно рекреаційна сфера переживає переосмислення підходів до організації відпочинку, оздоровлення та відновлення життєвих ресурсів людини. У багатьох країнах зростає увага до розвитку сталого туризму, управління природно-рекреаційними ресурсами, збереження ландшафтів і культурної спадщини, підвищення стійкості туристичних територій до зовнішніх загроз.

Основні розділи монографії можна поєднати в кілька груп. Перша розкриває історію гостинності та ключові історичні віхи в розвитку туризму як в світовому, так і у вітчизняному контексті, а також презентує роль індустрії гостинності в міжнародних відносинах. Наступна група розділів присвячена питанню ресурсного потенціалу як умови розвитку туристичної активності. В третю групу можна об’єднати розділи, що присвячені питанням ведення туристичного бізнесу в системі готельного та ресторанного господарства, з врахуванням ролі людського ресурсу як важливої складової туристичного бізнесу. Четверта група пов’язана з висвітленням ролі сучасних інформаційних та інноваційних технологій, які є рушієм

розвитку туристичної сфери. В територіальному плані пропоновані дослідження мають різнорівневий характер, – від локального рівня (Тернопільської області), до аналізу проблем на рівні нашої держави та в контекстному співставленні із світовими трендами та тенденціями в туристично-рекреаційній галузі.

Пропоновані в монографії розділи є напрацюванням авторського колективу та є спробою осучасненого погляду на важливі питання розвитку сфери туризму та рекреації. До підготовки та написання окремих розділів долучилися *Катерина Дударчук* («Поєднання туристичних ресурсів Тернопільської області для різних видів туристичної діяльності»), *Сергій Задворний* («Індустрія гостинності у системі міжнародних економічних відносин»), *Тарас Заставецький* («Сучасний стан та проблеми розвитку інноваційних технологій туризму в Україні»), *Андрій Кузишин* («Формування туризму та гостинності як суспільного феномену: шлях від минулого до сучасності»), *Інна Поплавська* («Сучасний ресторанний бізнес: економіка, законодавство, інновації»), *Богдан Пушкар* («Менеджмент людських ресурсів у туристичній сфері: нові підходи до формування команди»), *Іван Рудакевич* («Інформаційні системи та технології у туристичній діяльності»), *Наталя Флінта* («Організація анімаційних послуг в закладах готельного господарства») та *Петро Царик* («Кліматичні умови і ресурси та їх оцінка для рекреаційної діяльності»). Ідеєю формування кожного розділу було висвітлити теоретичні засади окремих напрямків туристичної діяльності, представлення їх практичних особливостей та окреслення перспектив й проблем подальшого функціонування.

Представлені матеріали покликані оновити, а в деяких випадках – заповнити нішу динамічних змін в сфері туризму та рекреації та виступити методологічним та практичним інструментарієм для науковців, практиків та здобувачів вищої освіти.

ФОРМУВАННЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ: ШЛЯХ ВІД МИНУЛОГО ДО СУЧАСНОСТІ

Теоретичні засади. Ведучи мову про витoki туризму насамперед слід звернути увагу на роль гостинності та гостя в історії цивілізацій, які сформували сучасний світ. Індустрія гостинності завжди була динамічним та життєво важливим сектором, який постійно розвивається, щоб задовольняти мінливі потреби та бажання мандрівників. Її зростання та трансформація мали глибокий вплив на економіку, навколишнє середовище та соціальні структури в усьому світі.

Багато сучасних слів, безпосередньо пов'язаних із поняттям гостинності, походять від спільного гіпотетичного праїндоевропейського кореня *ghos-ti*, що означає «чужинець, гість, господар», тобто «той, із ким існують взаємні обов'язки гостинності» [13, с. 35].

– Слово *guest* (гість) походить від середньоанглійського *gest*, яке розвинулося зі старонорвезького *gestr* та старовірхньонімецького *gast*, що мають спільне походження від германського *gastiz*.

– Корінь *ghos-ti* дав розвиток латинському *hostis*, що означало «ворог, військо» (звідси слова *host* – «множина», та *hostile* – «ворожий»), а також латинському *hostia* – «жертва, господар (Євхаристійний хліб)».

– Поєднання *ghos-ti* з іншим праїндоевропейським коренем *poti* («сильний») утворило складений корінь *ghos-pot-*, *ghos-po(d)-*, що дало латинське *hospes* і згодом слова *hospice*, *hospitable*, *hospital*, *hospitality*, *host* (господар), *hostage*, *hostel*.

– У грецькій мові від того ж кореня *ghos-ti* походить слово *xenos*, що має взаємозамінні значення «гість, господар або чужинець».

Таким чином, гостинність «репрезентує своєрідну гарантію взаємності – захищають чужинця для того, щоб бути захищеним від нього» [16, с. 463].

Глибокого аналізу потребує походження терміну «туризм». Він з'явився у Франції у XVIII ст.; у перекладі з французької мови дослівно означає: «мандрівка заради задоволення»; а *турист* – це людина, яка здійснює мандрівку. Деякі дослідники вважають, що цей термін має англійське походження і з'явився у XIX столітті. Оскільки англійська і французька мови ґрунтуються на латині, то можна погодитися, що слово «туризм» походить від латинського *tornus*, що в перекладі означає: «рух колом». Підтвердженням «англійської версії» походження слова «туризм» можна вважати той факт, що на початку XIX ст. в Англії побачила світ книга «*Anecdotes of English language*», в якій мандрівник був названий туристом. Приблизно в той же час у Франції вийшов друком словник французької мови, який включав визначення туризму. Отже, якщо на початку XIX ст. слово «туризм» було введено в літературний вжиток, то у реальному житті воно з'явилося і почало використовуватись, вочевидь, ще у XVIII столітті [12, с. 10-11].

Пізніше, у 1838 р. вийшли друком написані відомим французьким письменником Ф. Стендалем «*Спогади туриста*», що дає підстави деяким дослідникам вважати його «хрещеним батьком» слова «турист» [12, с. 11].

Загалом XX ст. стало визначальним в формуванні наукового визначення туризму. В 1937 р. Ліга Націй виступила з рекомендацією вважати туристами людей, що перебувають за межами країни проживання не менше 24 годин. Передбачалось включення в цей перелік осіб, що мандрують заради власного задоволення, за сімейними обставинами, з лікувальною та діловою метою. Недоліком цього визначення було те, що з нього повністю випадав внутрішній туризм.

Першими серед науковців спробували дати визначення «туризм» в 1942 р. професори Бернського університету В Хунцікер і К. Кранф, які визначили його як «сукупність явищ і процесів переміщення та часового перебування в тому чи іншому місці осіб, що не є місцевими мешканцями і їх перебування не передбачає постійного проживання на даній території і це не пов'язано з роботою». В цьому визначенні

була перша спроба відокремлення туризму від міграції і чітко визначається необхідність переміщення та перебування як обов'язкової складової туризму.

В 1963 р. на Конференції ООН з міжнародних подорожей та туризму було розмежовано поняття «турист» та «екскурсант». Туристом вважалась особа, що тимчасово перебуває на тій чи іншій території понад 24 години з метою проведення дозвілля (мається на увазі відпочинок, оздоровлення, спортивні змагання, канікули, навчання чи відвідуванні релігійних заходів), або з діловою метою чи за сімейними обставинами. Екскурсантом вважається тимчасовий відвідувач, що перебуває на території менше 24 годин, включаючи пасажирів круїзних суден. В цьому визначенні також не брались до уваги внутрішні туристи, що було недоліком цих визначень.

У 1967 р. Британський інститут туризму запропонував розширене визначення туризму, відповідно до якого туризм охоплює короткотривалі переміщення осіб за межі місця постійного проживання та роботи незалежно від мети подорожі, включаючи одноденні поїздки та екскурсії.

В 1991 р. ВТО розробила наступне визначення туризму – різні види діяльності, що здійснюються особами, які виїжджають за межі місця їх постійного проживання з метою відпочинку, проведення ділових зустрічей і т. ін. з умовою, що вони перебувають там не більше одного року.

Вітчизняне визначення туризму чітко сформульоване в Законі України «Про туризм» – туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [3]; і звідси ж турист – особа, яка здійснює подорож Україною або до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [3].

Багатство подій та фактів, що характеризують туризм і його розвиток дозволяє проводити періодизацію цього процесу. Американський вчений *Дж. Уокер* підрозділяє історію туризму на п'ять періодів. Якщо на першому – передіндустріальному, – люди використовували примітивні засоби пересування – човни, карети, вози

тощо, то наступні пов'язані з винайденням нових транспортних засобів. Тому він виділяє період залізничного транспорту, період автомобільного транспорту, період реактивних лайнерів, період круїзних та морських лайнерів [5, с. 11]. *Л.М. Устименко* та *І.Ю. Афанасьєв* поділяють історію туризму на чотири етапи [12, с. 12]:

перший – з найдавніших часів до 1841 року – це початковий етап розвитку туризму;

другий – з 1841 року до 1914 року – етап становлення організованого туризму;

третій – з 1914 року до 1945 року – формування індустрії туризму;

четвертий – з 1945 року до наших днів – етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

Розвиток системи гостинності, мандрівництва та туризму в світовому вимірі.

Ведучи мову про гостинність та історію туристичного розвитку, слід зосередити свою увагу на певних ключових етапах, які їх характеризують.

Давні цивілізації приділяли багато уваги гостинності, – це було властиво як Державам Сходу (Стародавній Китай, Стародавня Індія), так і античним державам (Стародавня Греція, Стародавній Рим). Вони оцінювали її не як складову господарства, а радше як священний обов'язок, – пропонуючи притулок, безпеку і комфорт мандрівникам. Гостинність була способом вшанування богів, способом комунікацій та формування певного статусу в тогочасному суспільстві. Щедра гостинність, вільно дарована чужинцеві, прирівнювалася до тієї, що надавалася богові. Подорожуючі в той час рідко вирушав у дорогу без вагової причини, тому вважалося, що вони виконують певну місію, й господар повинен бути готовим надати їм допомогу.

Свідченням древніх коренів гостинності є інформація з Книги рекордів Гіннеса, згідно з якою, найстарішим безперервно діючим готелем у світі є *Nishiyama Onsen Keiunkan*, розташований у Яманасі, Японія. Заснований у 705 році нашої ери, цей заклад є справжнім свідченням сталого розвитку гостинності, що витримав випробування століттями.

Дуже багато таких позитивних практик демонстрували античні держави. Зокрема, у праці *Платона «Закон»* вперше було виокремлено чотири типи чужинців/гостей із-за кордону, яких слід

вітати, але ставитися до них по-різному залежно від їхніх цілей, рангу й становища:

- купець, що займається торгівлею чи бізнесом;
- культурний відвідувач, який приїхав ознайомитися з мистецькими здобутками;
- державний сановник, що виконує офіційні обов'язки;
- почесний культурний відвідувач високого статусу.

Платон також наголошував, що всі чужинці мають дотримуватися «законів», і ці закони застосовуються також до громадян держави, коли вони вирушають за кордон. Виконання цих законів вважалося вшануванням Зевса – покровителя чужинців, і тому відмова у гостинності автоматично сприймалася як зневага до нього. Закони підкреслювали, що такі відносини мають формальний характер і включають юридичні зобов'язання обох сторін.

Для античного періоду є багато свідчень подорожей, що впливали з розкішного способу життя та пошуку розваг, вражень та відпочинку. Привілейовані групи греків культивували перші подорожі заради задоволення. Їхні описи розповідають нам, що вони відвідували відомі пам'ятки та реліквії давньоєгипетської культури, включаючи, наприклад, ступінчасті піраміди Саккари, Сфінкса та великі піраміди Гізи – споруди, які були побудовані на тисячу років раніше. Вони подорожували до Дельф, щоб розпитати оракула, брали участь у Піфійських іграх (музичних та спортивних змаганнях) або ранніх Олімпійських іграх. Можна згадати приклад *Геродота* (485–424 рр. до н. е.), філософ, який багато подорожував і цікавився як історією, так і етнологією, відвідав Єгипет, Північну Африку, Чорне море, Месопотамію та Італію, започаткував новий тип дослідницьких подорожей.

Класичний Рим також дав поштовх подорожам та певним формам відпочинку. Подорожі на свята набували дедалі більшого значення завдяки розвитку інфраструктури. Близько 300 рр. н. е. існувала дорожня мережа з 90 тис. км основних магістралей та 20 тис. км місцевих доріг, які також відповідали певним стандартам того періоду. Це сприяло не лише перевезенню солдатів та товарів, але й приватним подорожам. Перш за все, заможні мандрівники, які шукали знань та задоволення, отримували вигоду від цієї системи. Заможні римляни шукали відпочинку на приморських курортах на півдні або проводили

час на пляжах Єгипту та Греції. У класичному світі існував не лише «купальний відпочинок», але й розвинувся ранній вид «літнього оздоровчого відпочинку» у шикарних термальних ваннах та розкішних місцях, які відвідували багаті міські громадяни в спекотні місяці. Те, що виникло як форма охорони здоров'я, незабаром перетворилося на відпочинок для задоволення та розваг, який також міг включати азартні ігри та проституцію.

Міцні позиції в Стародавній Греції мав інститут *проксенів* – відомих людей в кожному полісі, які виступали своєрідними гарантами безпеки і гостинності для гостей міста. Ця поважна посада давала можливість статусного зростати її власникам і водночас бути носіями інформації, якою з проксенами ділилися подорожуючі. Римська традиція вшанування гостя передбачала обов'язковість взаємних дарунків, які могли бути не рівноцінними за вартістю, але символізували добровільні згоду надання прихистку для гостя та визнання статусності подорожуючого і господаря.

Ще одним елементом гостинності, який сформувався в античній Греції, були заклади розміщення – *катагогіони*, які стали важливою складовою системи гостинності того часу. Їх римські аналоги – *хоспітії* та *стабули* відносились вже до комерційних закладів розміщення і надавали можливо примітивні, але потрібні послуги прихистку для мандрівників, їх супроводу та тварин. Зазвичай вони розташовувались вздовж шляхів, біля морських портів, і треба відверто говорити, – могли бути місцями, де збиралися не завжди законослухняні люди, проводилися азартні ігри та притягували місцевих злодіїв та бандитів. Фактично такі заклади започаткували комерційну складову гостинності.

Загалом слід відмітити кілька ключових рис, що заклали традиції світової гостинності як особливого формату поведінки, своєрідного етикету, який став основою для туристичної сфери в майбутньому.

Насамперед це формування поняття «шляхетної гостинності». Первісно гостинність була спрямована на захист інших, аби бути захищеним від інших. У стародавньому світі, підкріпленому релігійними настановами, вона вважалася внутрішньо добродісною практикою, яка не потребує негайної винагороди. Її покликання визначало гостинність як віддання шани вищій істоті чи вищому ідеалу. Це заклало основу для розуміння інституції гостинності як

професії з чіткими покликаннями. Водночас уже в ранніх суспільствах був усталений принцип взаємності – матеріальної, духовної чи обмінної, а відмова від гостинності вважалася і злочином, і святотатством.

Гостинність вже в перших цивілізаціях трактувалася як фундамент людського існування. Гостинність була первинним елементом розвитку суспільства, бо стосувалася базових людських потреб (їжа, пиття, прихисток, безпека). Вона ґрунтувалася на тому, щоб задовольнити потреби гостей у певний момент, а не на їхньому статусі. Через взаємну гостинність закладалися основи системи лояльності та тривалих зв'язків.

Завдяки гостинності в перших цивілізаціях було закладено основи стратифікованості. Гостинність ніколи не була однорідною. З часом вона дедалі більше кодифікувалася. У наступних суспільствах формуються типологія гостинності: приватна, громадська та комерційна. Встановлюється юридичне регулювання, договірні відносини, а також постають професіонали у сфері гостинності.

Вже в ті часи було закладено основи різноманіття в системі гостинності. Гостинність завжди мала відповідати різним потребам. У стародавньому світі вже простежувалося зародження різних типів закладів для різних соціальних груп. Зі зростанням мобільності вищих класів виникла потреба у високоякісних формах гостинності, відповідних їхньому багатству та статусу.

Загалом гостинність була життєво важливою частиною раннього цивілізованого суспільства. Від початку людської історії гостинність була рушієм розвитку суспільства. Вона виступала каталізатором цивілізаційних процесів, зміцнювала співпрацю й комунікацію, слугувала засобом святкування. Саме тому її можна вважати центральною ознакою людських прагнень і діяльності аж до «кінця часів».

Навіть у середньовіччі, яке часто подають як період застою в господарстві та науці, подорожування було важливою частиною життя багатьох соціальних груп. Насамперед була добре розвинена паломницька діяльність.

Європейське лицарство також брало участь у численних хрестових походах. Хоча їхньою «маркетинговою» метою того часу було звільнення Святої землі з рук мусульман, однак окрім військової

служби учасники знайомилися з культурою, мистецтвом, наукою, місцевими звичаями чи кухнею, відмінними від європейських.

У середньовіччі продовжував розвиватися освітній туризм, основи якого були сформовані в античні часи. Загальноєвропейська концепція уніфікованої університетської освіти латиною та можливість вивчати всюди одні і ті ж предмети сприяла цьому процесу. Заради науки та набуття досвіду, необхідного для виконання свого ремесла, подорожували підмайстри. Подорожі до відомих навчальних закладів Франції (Париж, Монпельє), Англії (Оксфорд) та Італії (Болоньї) стали одночасно звичаєм та складовою освіти. Бажання пізнати світ виявилось як індивідуальний, унікальний провідний принцип. Подорожі перетворювалися із засобу на мету: тепер подорожувала людина, щоб навчатися в дорозі, і при цьому розвивалася любов до подорожей та життя. Стосовно мотивації до подорожі, тут можна побачити важливий процес із довгостроковими наслідками – подорож і поневір'яння відтоді розглядаються як засіб протистояти собі та досягти самореалізації.

Роки навчання підмайстрів-ремісників-стажерів можна розглядати як аналог тих студентів-мандрівників, які «навчалися» в «університеті життя». Подорожі підмайстрів були частиною традиційного світу ремісничих та цехових структур, про які існують документи з середини XIV ст. Починаючи з XVI ст., цехи прописували загальноєвропейську практику мандрів як обов'язковий елемент навчання, який часто тривав три-чотири роки. Це збереглося як звичай з багатим та чітко регламентованим набором кодексів аж до XVIII ст. Фундаментальна ідея полягала в тому, що під час подорожей можна було дозріти та навчитися, пізнавати світ та вдосконалювати своє ремесло, щоб пройти випробування та повернутися досконалою людиною. Той факт, що не всі підмайстри були успішними та часто зазнавали жахливої долі, очевидний зі звітів про «епідемію підмайстрів», що поширювалася в XVII та XVIII ст.

Нарешті, різними частинами Європи мандрувало й лицарство – з візитами, з метою релігійного паломництва або супроводжуючи володаря чи правителя певної території. Загальноєвропейська в духовенстві латина, разом із повноцінною золотою чи срібною монетою, давали змогу вільно подорожувати всім християнським світом. Загалом, якщо прийняти ширше визначення туристичного

руху, більшість середньовічних поїздок у певній мірі мала риси туризму.

Цікавим, хоча менш відомим елементом середньовічної прототуристички були мандрівки арабських учених, які, крім пізнавальних функцій, виконували також місії розвідувального характеру, що мали багато рис «білого» шпигунства. Не можна не згадати філософа, лікаря й дипломата (батько політекономії, соціології та політології) *Ібн Хальдуна*, який на межі XIV – XV ст. подорожував країнами Середземноморського басейну, описуючи згодом відмінності у способі життя кочових і осілих народів, що можна вважати туристично-країнознавчими описами, які мали спонукально-мотиваційний характер до подорожей та мандрівництва.

Новий час зі своїми війнами, у тому числі релігійними, ускладнив можливість вільних подорожей. Однак в історії мандрів розпочався новий етап – епоха великих географічних відкриттів. Звісно, подорожі *Б. Діаша*, *Х. Колумба*, *Ф. Магеллана* чи *Васко да Гами* мали чітко визначену мету та торговельно-політичний характер. Проте ера великих відкриттів – це також період мандрів, відкриттів і пізнання нових земель, культур, звичаїв і визначних антропогенних ландшафтів. Заслугою цього етапу варто вважати можливість розширення горизонтів мандрівництва, що поєднувалось із технічними новинками того часу (каравели, портолани, компаси) та сприяли відносно успішному та безпечному мандрівництву.

Епохи інтенсивного розвитку науки, такі як Відродження чи Просвітництво, сприяли популяризації освітнього туризму, близького до сучасних стипендіальних поїздок. Прикладів туризму з престижними чи політичними функціями можна шукати в Великій Британії, Австрії і навіть в Японії. Варто згадати інкогніто-подорожі європейських монархів. Йосиф II практикував міжнародну прототуристичку як за межі Габсбурзької імперії, так і в її кордонах, розширюючи знання монарха про європейські та внутрішні реалії. Підраховано, що він провів у подорожах понад 3 із 10 років свого правління.

Освітній туризм в новий час отримав новий поштовх завдяки популяризації подорожей освічених людей та молодих чоловіків (*Grand Tour*). Теорія *Йоганна Вольфганга фон Гете* про те, що «розумна людина отримує найкращу освіту з подорожей», вважається

раннім початком сучасного туризму. У той час лише молоді представники знаті проводили рік або довше у «великих подорожах». Метою подорожей цих джентльменів було навчання та вдосконалення їхніх соціальних манер. Звіти Гете з «Країни, де ростуть лимони» та описи інших мандрівників пробуджували в інших прагнення також вирушити за кордон (водночас слід відзначити, що такі мандрівки могли собі дозволити далеко не всі). Все більше представників вищого середнього класу здійснювали «маленькі великі подорожі», під час яких вони прямували до раніше непривабливих місць, таких як Альпи чи морське узбережжя. Італія, колыска мистецтва та культури, була ключовим пунктом призначення, але вони також подорожували до захопливих королівських дворів, таких як Версаль та Відень. Під час *Grand Tour* мандрівники не лише відвідували стародавні руїни, а й писали мемуари, описуючи свої особисті враження, від італійської пасти до життя куртизанок. У путівниках також почали з'являтися практичні поради, наприклад, куди взяти з собою вино, оскільки місцеве вино було не дуже смачним. Хоча це все ще було привілеєм еліти, подорожі почали еволюціонувати від суто утилітарної потреби до свідомого способу проведення вільного часу.

З туризмом були пов'язані також пізнавальні подорожі політичного походження. У 1880-х роках делегація членів японського уряду здійснила тривалу мандрівку країнами Європи за наказом імператора Муцухіто, щоб ознайомитися з особливостями системи політико-правової системи та армій Великої Британії й Німеччини, які вважалися зразками для країни, що модернізувалася.

Наприкінці XVIII ст. істотне зростання кількості подорожей, здійснюваних не лише з утилітарних, а й з рекреаційних і пізнавальних мотивів, стало потужним стимулом розвитку інфраструктури гостинності, транспорту та сервісу. Подорож поступово перетворювалася на елемент способу життя заможних і середніх верств населення, що зумовлювало підвищення вимог до комфорту, безпеки та якості обслуговування.

Однією з характерних рис міського життя Європи XVII ст. стало поширення кав'ярень. Вони швидко з'явилися у Венеції, Лондоні, Парижі, Відні та інших великих містах і виконували не лише гастрономічну, а й важливу соціокультурну функцію. Кав'ярні ставали місцями спілкування, обміну новинами, літературних і політичних

дискусій, формуючи нову публічну культуру міського дозвілля. Водночас вони сприяли зміні повсякденних практик, поступово витісняючи надмірне споживання алкоголю, хоча й викликали суперечливе ставлення з боку сучасників.

Паралельно відбувалися зрушення у сфері транспорту й дорожньої гостинності. Поширення подорожей диліжансами сприяло трансформації постійних дворів, які почали більше уваги приділяти організації обслуговування, диференціації послуг за соціальним статусом клієнтів і якості харчування. У цей період утверджуються різні форми подачі їжі – від спільного «хазяйського столу» для небагатих подорожніх до індивідуальних замовлень для заможних гостей. Водночас загальний рівень комфорту залишався низьким через антисанітарні умови та обмежені можливості збереження продуктів.

Представники аристократії та духовенства під час подорожей часто зупинялися у приватних помешканнях або користувалися рекомендаційними листами, що зменшувало їхню залежність від постійних дворів. Проте наприкінці XVIII ст. в Європі з'являються перші готелі нового типу, розраховані на більшу кількість гостей і орієнтовані на підвищений рівень сервісу. Аналогічні процеси спостерігалися і в Північній Америці, де таверни й постійні двори поступово перетворювалися на важливі громадські центри місцевого життя, виконуючи функції комунікації, ділових контактів і навіть політичної мобілізації.

Важливим етапом розвитку сфери харчування стало формування ресторанного бізнесу у Франції XVIII ст. Саме тоді з'являється ресторан як окремий тип закладу, орієнтований на індивідуальний вибір страв, різноманітний асортимент і більш високі стандарти обслуговування. Французька ресторанна культура швидко поширилася за межі країни, особливо після Великої Французької революції, коли багато кухарів і рестораторів емігрували, переносячи свої традиції до інших європейських країн і Північної Америки. Це суттєво вплинуло на ускладнення гастрономічної пропозиції та формування вибагливішого споживача.

У XVII–XVIII ст. активно розвивається курортна справа. Поширення ідей лікування мінеральними та морськими водами сприяло виникненню і модернізації приморських і термальних курортів. Спочатку вони мали чітко виражений лікувальний характер,

але з часом перетворилися на престижні місця відпочинку аристократії та заможних верств населення. Курортний відпочинок поєднував лікування, соціальну комунікацію та демонстрацію статусу, а відвідання таких місць часто слугувало інструментом налагодження соціальних зв'язків.

Особливу роль у розвитку туризму відіграли мінеральні курорти Центральної Європи, які завдяки науковому обґрунтуванню лікувальних властивостей вод, підтримці монарших династій і значним інвестиціям у благоустрій набули загальноєвропейської популярності. Запровадження курортних зборів свідчило про інституціоналізацію туризму та усвідомлення його економічного значення.

Зростанню мобільності також сприяла колоніальна політика європейських держав. Розширення сфер впливу супроводжувалося розвитком транспортних комунікацій, переміщенням чиновників, торговців і військових, а також появою нових мотивів для подорожей, зокрема пізнавальних і рекреаційних. У цей період формуються уявлення про подорож як ознаку культурного розвитку та соціального престижу.

За першими мандрівниками, дослідниками й першовідкривачами йшли купці, місіонери, а, на жаль, часто й військо. Після них прибували поселенці, а за ними – зацікавлені новими знаннями мисливці, мандрівники чи просто люди, які прагнули пізнати щось нове і пережити невідоме. На межі XVIII – XIX ст. з'являється розлога мандрівна література, перші масово видані описи регіонів, культур, господарства. З'явилися й перші туристичні путівники з практичними порадами щодо перебування в Індії чи Єгипті.

Також від початку XIX ст. в Європі, після завершення наполеонівських воєн, настав період відносного спокою, розвитку науки, господарства, транспорту, зростання добробуту частини населення, а завдяки технічним відкриттям і винаходам – зростання виробництва. Завдяки цьому в житті дедалі ширших верств населення з'явилися вільний час і фінансові надлишки. Відомими й поширеними серед еліт стали поїздки «на води» (Баден-Баден, Карлові Вари) з лікувальною метою, до місцевостей, визнаних курортними (Трускавець, Моршин), або просто до місць, популярних завдяки своєму клімату, розташуванню чи природним перевагам (Закопане,

Ніцца), – і такі подорожі ставали доступними вже не лише для еліт, а й для дедалі ширших верств населення.

Інституціоналізація туристичного руху була природною реакцією на зростання масштабів зацікавлення туризмом як видом соціальної активності, що мав потенціал до масовості. Розвиток транспортних засобів і комунікацій заохочував до дедалі активнішого «переміщення задля задоволення».

Традиційні невеликі пансіони та постоялі двори поступово втрачали здатність обслуговувати зростаючі потоки мандрівників. У провідних туристичних центрах Європи виникають готелі нового типу, орієнтовані на комфорт, місткість і стандартизацію послуг. Паралельно формується елітарний сегмент готельного господарства – гранд-готелі на курортах і в престижних містах. Вони пропонували не лише проживання, а й розвинену систему харчування, дозвілля та соціального спілкування.

XIX ст. стало часом розквіту ресторанної культури в Європі. Концепція ресторану з індивідуальним вибором страв, високим рівнем сервісу та естетикою подачі остаточно утвердилася саме в цей період. Запровадження меню «*à la carte*» ознаменувало перехід до персоналізованого обслуговування клієнтів. Провідну роль у формуванні стандартів ресторанної справи відіграла французька кухня, яка, попри критику в окремих країнах, визначала гастрономічні смаки європейської еліти.

Кульмінацією розвитку фешенебельної готельно-ресторанної справи наприкінці XIX ст. стали лондонські готелі нового зразка, де було поєднано розкіш, чітку організацію сервісу та інноваційні підходи до управління. Саме тоді сформувалися принципи професійної кухні, раціональної організації праці персоналу, сезонності продуктів і візуальної привабливості страв. Готелі перетворилися на символи статусу, а їхні назви — на бренди, що асоціювалися з розкішшю та бездоганним обслуговуванням.

Водночас ресторан перестав бути виключно чоловічим простором. Його дедалі активніше відвідували представники вищих верств суспільства разом із сім'ями. Поряд із фешенебельними закладами з'являлися демократичні форми харчування – невеликі ресторани й «гриль-кімнати», де можна було поїсти в неформальній атмосфері за

доступнішою ціною. Це сприяло соціальній диференціації ресторанного бізнесу та розширенню кола споживачів.

У Північній Америці система гостинності розвивалася ще динамічніше. На початку XIX ст. тут виникають морські та бальнеологічні курорти, орієнтовані як на еліту, так і на масового туриста. Американська готельна справа відзначалася масштабністю та технічними інноваціями: просторі вестибюлі, бальні зали, сучасна сантехніка, ліфти, електричне освітлення. Саме у США з'являються стандарти номерів із замками, умивальниками та ванними кімнатами, які згодом стали нормою у світі.

Американці зробили значний внесок і в розвиток демократичного громадського харчування. У містах формуються багаторівневі системи закладів – від дешевих їдалень до престижних ресторанів високої кухні. Поступово складається традиція відвідувати ресторани не з необхідності, а заради задоволення. Водночас зростає мережа доступних закладів швидкого харчування, що відповідали ритму індустріального міста.

Важливим чинником стала й еволюція транспортної інфраструктури. Для зручності пасажирів на вокзалах почали відкриватися ресторани, які забезпечували швидке, якісне й гігієнічне харчування. Винаходи у сфері зберігання продуктів – консервування та вакуумна упаковка – дозволили транспортувати їжу на далекі відстані та готувати страви незалежно від сезону.

В 1841 році у Великій Британії *Томас Кук* організував поїздки приблизно 570 членів Товариства тверезості поїздом з Лестера до Лафборо. Ця подія довела, що подорожі можуть бути масовим, організованим та безстресовим досвідом. Пакет «все включено» включав розваги з духовим оркестром, бутерброди та чай, а також власне екскурсію, яку проводив сам Т. Кук. Це стало поворотним моментом в історії туризму. Надалі він розширив спектр можливих туристичних атракцій та форм туристичних активностей. З метою переведення туризму на організовані бізнесові засади було створено туристичне бюро «Томас Кук і сини», яке надавало допомогу, інформацію та організовувало подорожі й екскурсії. Компанія Кука зростала, революціонізуючи галузь та впроваджуючи подальші інновації. Вони почали організовувати міжнародні «пакетні тури» до Європи та Північної Америки, і навіть першу комерційну

навколосвітню подорож. Завдяки залізницям та пароплавам, які значно скоротили час подорожі, світ почав «стискатися», а віддалені напрямки стали доступними для дедалі ширших верств суспільства. Спочатку його пропозиції були спрямовані на робітничий прошарок, але з часом компанія також почала обслуговувати людей середнього достатку, навіть організовуючи поїздки для королівської родини та військових. Цікаво, що великий відсоток клієнтів Т. Кука становили самотні, незаміжні жінки, які завдяки організованим турам могли подорожувати з відчуттям безпеки та незалежності, чого було важко досягти самотійно у вікторіанську епоху. Туризм він перетворив на економічно успішну модель, використовуючи такий маркетинговий хід, як листи-відгуки відомих клієнтів (таких, як завзятий мандрівник і письменник Марк Твен (1835-1910) чи німецький імператор і ентузіаст подорожей Вільгельм II (1859-1941)).

У 1857 році виник елітарний альпіністський клуб *Alpine Club*, а лише через п'ять років після нього австрійці створили власне альпійське товариство. Згодом виникли Італійський альпіністський клуб (1863), Німецьке альпіністське товариство (1869), Галицьке товариство Татранське (1873) та того ж року – Французький альпіністський клуб.

У другій половині XIX століття у німецькомовних країнах (Швейцарія, Австрія) почали створюватися об'єднання у сфері готельних послуг. У 1869 році засновано *Internationaler Hotelbesitzerverein (Union Internationale Hotelière)* зі штаб-квартирою в Кельні, а в 1898 році в Люксембурзі виникла Міжнародна ліга туристичних товариств (*League Internationale Association du Tourisme – LIAT*), яка після реорганізації 1919 року продовжує діяти як Міжнародне туристичне об'єднання (*Alliance Internationale du Tourisme – AIT*).

У Європі у XIX столітті створено також численні клуби дослідників, а у США засновано Товариство *National Geographic*. Завдяки його діяльності з'явилася велика кількість наукових публікацій, що описували фізико-географічні особливості та туристичні принади різних регіонів для широкого кола читачів. З'явилися перші путівники, у яких описували міста й регіони, варті відвідування, надавали інформацію про їхні атракції, культурні відмінності та звичаї місцевого населення. Друга половина XIX

століття – це також період інтенсивного колоніалізму, який, окрім політичних функцій, приносив знання про позаєвропейські частини світу, викликав зацікавлення й спонукав до подорожей.

Ще однією новою рисою мандрівництва середини ХІХ ст. стала поява спеціалізованих книжкових видань, які були написані відмінною літературною мовою та покликані мотивувати до подорожі. Книговидавець *Карл Бедекер* (1801-1859) придбав права на публікацію 1828 року «*Рейнська екскурсія з Майнца до Кельна, путівник для швидкого мандрівника*» (*Rheinreise von Mainz bis Cöln, Handbuch für Schnellreisende*), яку він негайно перевидав, включивши складену панораму Рейну. Він опублікував ще багато путівників, зокрема своє головне досягнення: «Німеччина та Австрійська імперська держава». Бедекер особисто здійснив багато подорожей і не стримувався від порад, які вважав корисними. Його порада для Швейцарії, наприклад, полягала в тому, що «ніколи не пийте коров'яче молоко без додавання коньяку чи рому».

На початку ХХ століття сформувалися якісно нові умови розвитку туризму, зумовлені насамперед стрімким прогресом транспорту, соціальними змінами та трансформацією способу життя населення індустріальних країн. Туризм поступово перетворювався з привілею еліт на масове соціально-економічне явище, що охоплювало дедалі ширші верстви суспільства.

Вирішальну роль у цьому процесі відіграв розвиток транспортної інфраструктури. На межі ХІХ–ХХ ст. у провідних країнах світу активно будувалися залізниці, що значно спростило та здешевило пересування на великі відстані. Лідером за довжиною залізничних мереж були США, де до 1913 року протяжність колій перевищила 70 тис. км. Залізничний транспорт зробив туристичні поїздки більш регулярними, прогнозованими та доступними.

Паралельно вдосконалювався морський транспорт. Конкуренція між судноплавними компаніями стимулювала підвищення рівня комфорту пасажирських перевезень: покращувалися каюти, харчування, сервіс, з'являлися розваги на борту. Морські судна фактично перетворювалися на «плавучі готелі». На початку ХХ ст. було збудовано низку гігантських трансатлантичних лайнерів, здатних перетинати океан менш ніж за тиждень. Це сприяло активізації міжконтинентальних подорожей і розвитку далекого туризму.

Принципово новим етапом стало впровадження автомобільного транспорту. З 1910-х років автобуси стали масовим громадським транспортом, з'явилися великі туристські автобуси, що дали змогу організовувати групові поїздки. Поширення автомобілів започаткувало автомобільний туризм, який, у свою чергу, стимулював розвиток дорожньої мережі, придорожного сервісу, закладів швидкого харчування та перших мотелів. У США виникли компанії з прокату автомобілів, що зробили подорожі більш гнучкими та індивідуалізованими.

Не менш важливим стало зародження цивільного авіаційного транспорту. Уже після Першої світової війни з'явилися регулярні цивільні авіарейси в Європі. Хоча на початковому етапі авіаподорожі були доступні переважно заможним верствам населення, саме вони заклали основу для майбутнього домінування авіатранспорту в міжнародному туризмі завдяки швидкості та зручності.

Транспортні інновації поєднувалися з глибокими соціальними змінами. На початку ХХ ст. у європейських країнах відбувалося формування середнього класу та зростання міського населення. Туризм переставав бути винятково елітарним явищем і набував масового характеру. Окрім традиційних поїздок аристократії на престижні курорти, поширювалися культурно-освітні подорожі інтелігенції та рекреаційні поїздки для відновлення сил і здоров'я.

Значного розвитку набув туризм, орієнтований на відпочинок на природі. Зростала популярність дачного відпочинку, екскурсій і коротких подорожей вихідного дня. Ці тенденції активно підтримувалися громадськими організаціями. Однією з найвпливовіших став рух «Друзі природи», заснований наприкінці ХІХ ст., який пропагував походи, пікніки та здоровий спосіб життя серед робітників. Рух швидко поширився багатьма країнами Європи й сприяв демократизації туризму.

На початку ХХ ст. в моду входив активний туризм, тісно пов'язаний зі спортом, фізичним гартуванням і вихованням молоді. У різних країнах виникали туристські та спортивні клуби, молодіжні організації, що популяризували пішохідні походи, ночівлі просто неба, пізнання природи й народної культури. Саме в цьому середовищі зародився рух молодіжних хостелів, який згодом переріс у

міжнародну мережу доступного розміщення для молоді й мандрівників з обмеженими фінансовими можливостями.

Ідеї масового та «народного» туризму були підхоплені й туристським бізнесом. У міжвоєнний період з'являються підприємницькі моделі, орієнтовані на широку аудиторію, що стало важливим чинником відновлення туристичної сфери після Першої світової війни та економічної кризи. Водночас у деяких країнах туризм потрапив під сильний державний контроль і використовувався як інструмент ідеологічного впливу. Це призвело до зростання туристичних потоків, але водночас породило негативні явища, зокрема використання туризму в політичних і розвідувальних цілях.

Світова економічна криза 1930-х років і Велика депресія суттєво загальмували розвиток туризму. Скорочення доходів населення призвело до падіння попиту на подорожі та кризи в системі гостинності. Новий етап розвитку туризму розпочався лише після Другої світової війни, хоча й був ускладнений політичними протистояннями періоду «холодної війни».

У другій половині ХХ ст. туризм розвивався в умовах зростання добробуту населення, скорочення робочого часу та збільшення вільного часу. Науково-технічний прогрес, урбанізація та трансформація суспільної свідомості сприяли масовому поширенню туристичних подорожей. Туризм став не лише засобом відновлення сил, а й важливою формою самореалізації, пізнання світу та насолоди життям. Таким чином, упродовж ХХ століття туризм еволюціонував у глобальне соціокультурне та економічне явище, тісно пов'язане з рівнем розвитку цивілізації, інфраструктури та ціннісних орієнтацій суспільства.

Розвиток транспорту в ХХ ст. суттєво трансформував готельну індустрію та всю систему гостинності. Залізничі стимулювали появу привокзальних готелів і сервісів харчування на вокзалах. Показовим є приклад Канади: залізниця Canadian Pacific (CP) будувала власні готелі для пасажирів уздовж маршрутів. Аналогічно розвиток авіації сприяв формуванню готельної інфраструктури в зонах аеропортів, де виник попит на короткострокове розміщення, конференц-послуги та транзитний сервіс.

Автомобілізація стала ще одним переломним чинником. Під потреби автотуристів сформувався новий формат розміщення –

мотелі, розташовані біля трас і орієнтовані на швидке заселення та зручний під'їзд. Перший мотель збудував у Каліфорнії архітектор *Артур Хайнеман* у 1925 році: комплекс одноповерхових бунгало з можливістю під'їхати просто до дверей і паркуватися біля номеру. Цей успішний зразок започаткував масове будівництво мотелів уздовж доріг у різних країнах.

Паралельно зростала мережа придорожного харчування. У 1927 році *Дж. Віллард Марріотт* відкрив перше придорожнє кафе типу *drive-in*, де клієнтів обслуговували без виходу з автомобіля. Такий формат став важливою складовою американської моделі мобільності та дозволя і підготував ґрунт для майбутнього буму швидкого харчування.

Посилення конкуренції змусило готельєрів концентруватися на комфорті та стандартах сервісу. Значний вплив на модернізацію готелів мав *Елсворт Статлер*, який запропонував концепцію недорогого готелю нового типу: окрема ванна й телефон у кожному номері, поєднання доступної ціни з якісним обслуговуванням. Навіть економічні труднощі 1930-х років не зупинили еволюції гостинності: підприємці адаптувалися, переорієнтовуючи ресторани на корпоративне обслуговування, банкети й кейтеринг (приклад – зміна моделі роботи ресторану Дельмоніко).

У другій половині ХХ ст. ресторанна сфера пережила масштабне зростання та професіоналізацію. Символом нової естетики став ресторан *Four Seasons* (Нью-Йорк, 1959), який запропонував «сезонне меню» та підкреслено сучасну архітектуру й інтер'єр, демонструючи відхід від безумовного наслідування французьких стандартів.

Ключовою інституційною зміною стало формування готельних і ресторанних ланцюгів, тобто груп підприємств, що працюють під єдиним управлінням і стандартами. У готельному бізнесі серед піонерів був *Hilton* (1927), який закріпив принцип «усе необхідне клієнту – в межах готелю» та поєднував платні й безкоштовні послуги. Другим потужним гравцем став *Holiday Inn* (1952), зорієнтований на стандартизацію та передбачувану якість незалежно від країни. У ресторанній сфері ланцюги (*McDonald's* від 1955 р., *Burger King*, *Pizza Hut* з 1958 р.) змінили модель харчування мандрівників, зробивши її швидкою, уніфікованою і масштабованою;

Pizza Hut уже на початку 1970-х перетворилася на одного з глобальних лідерів.

Поряд із стандартизацією розвивалася й «економіка вражень» – попит на оригінальні та екзотичні форми розміщення (плаваючі, надвисотні, підводні, «скельні» готелі). Розмаїття готелів посилювалося диференціацією споживачів за бюджетом, що зумовило і появу наддорогих люкс-пропозицій із персональним сервісом.

Зростання міжнародних потоків і ускладнення ринку спричинили формування національних систем класифікації якості (найпоширеніша – «зіркова»), а також перехід від дрібних приватних закладів до індустрії з різними формами власності й управління. У повоєнний період виокремилися дві моделі організації: «європейська» (умовно «модель Рітца» з акцентом на аристократичну розкіш) та «американська» (тип Holiday Inn із домінуванням стандартизованого сервісу й гнучкої орієнтації на клієнта).

Загалом світовий готельний фонд найбільш концентрований у США та Західній Європі; саме американські компанії домінують у сегменті ланцюгів різних класів. Ринок продовжив спеціалізацію: поряд із традиційними готелями розвивалися заклади зі скороченим набором послуг і спеціалізовані готелі (конгресні, курортні тощо). Для захисту інтересів галузі створювалися професійні асоціації, а на міжнародному рівні важливим кроком стало ухвалення у 1981 році Міжнародних готельних правил, що регламентували взаємини між клієнтом і адміністрацією та закріплювали базові стандарти гостинності.

Сучасний погляд на історію туризму та гостинності не можливий без огляду міжнародної співпраці, як підвалини успішного розвитку насамперед міжнародного туризму. До основних форм міжнародної співпраці в галузі туризму передусім слід віднести членство в різноманітних міжнародних туристичних організаціях (або інших організаціях, які формують глобальну політику чи займаються сферами, опосередковано пов'язаними з туризмом), укладання міжнародних угод – як багатосторонніх (наприклад, у формі конвенцій), так і двосторонніх, а також неформальну співпрацю (як-от участь у різного роду конференціях, конгресах, семінарах та інших зустрічах). Залежно від форми співпраці та суб'єктів, що беруть у ній участь (урядові адміністрації, неурядові організації, господарські

організації, органи місцевого самоврядування), така співпраця може виконувати різні функції.

Міжнародна співпраця у сфері туризму здійснюється як у регіональному, так і в глобальному вимірах. У порівнянні з іншими сферами суспільно-економічного життя туризм підлягає інституціоналізації на значно більшій кількості субрівнів. Місцеві, регіональні та національні інституції в державах співіснують у комплементарний спосіб із субрегіональними, регіональними, трансрегіональними та глобальними організаціями у світовому масштабі. Помітним є також значне секторальне різноманіття міжнародних організацій, що працюють на користь туризму, що природно впливає з його багатогранного характеру.

Досить складно навести навіть спрощений перелік міжнародних організацій, які займаються туризмом, однак варто зазначити, що на міждержавному рівні від імені ООН діє *UNWTO (Всесвітня туристична організація)*, яка працює над глобальними стандартами у сфері туристичної діяльності, що розглядається як економічна й культурна активність людини. Її важливим сучасним партнером є *ICAO – Міжнародна організація цивільної авіації*, а серед неурядових організацій – *Міжнародний туристичний альянс (International Touring Alliance – ITA)*, заснований у 1898 році. Всесвітня асоціація туристичних агентств (*World Association of Travel Agencies – WATA*) була створена у 1949 році для вдосконалення організації міжнародного туристичного руху.

Європейський простір, з огляду на тривалу традицію стандартизації туристичних послуг і статус Європи як важливого напрямку туристичних подорожей, є осередком численних спеціалізованих галузевих організацій. Деякі з них виникли у відповідь на глобальні тенденції, як-от Європейська комісія з питань подорожей (*ETC – European Travel Commission*), заснована у 1948 році й спрямована на промоцію Європи як туристичного простору. Існують також організації, що об'єднують туристичних гідів, туроператорів, представників готельної та ресторанної індустрії, а також агротуристичного сектору.

Унікальні особливості сформувалися для розвитку туризму в світі в XXI ст. Період з 2010 року став для світового туризму етапом динамічного зростання, глибоких структурних змін і поступового

ускладнення функцій туристичної сфери. Після глобальної фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. туризм почав відновлюватися швидше, ніж багато інших секторів економіки, що засвідчило його високу адаптивність і значення як інструменту економічного розвитку.

У 2010–2019 рр. міжнародний туризм демонстрував стале зростання. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла приблизно з 950 млн у 2010 р. до 1,46 млрд у 2019 р. Основними центрами міжнародного туризму залишалися Європа, Північна Америка та Азійсько-Тихоокеанський регіон, однак саме Азія та Близький Схід показували найвищі темпи приросту. Туризм дедалі більше розглядався не лише як сфера відпочинку, а як комплексна галузь, пов'язана з транспортом, будівництвом, культурою, зайнятістю та регіональним розвитком.

У цей період чітко проявилася тенденція до масовості туризму. Подорожі стали доступнішими для середнього класу завдяки розвитку авіаперевезень, насамперед лоукост-компаній, спрощенню візових режимів і поширенню онлайн-бронювання. Туризм перестав бути винятковим привілеєм заможних верств населення і перетворився на звичну складову стилю життя мільйонів людей.

Водночас зростання туристичних потоків спричинило нові проблеми. У популярних дестинаціях Європи, Південно-Східної Азії та Середземномор'я загострилися явища надмірної туристичної концентрації. Поняття «овертуризм» увійшло в науковий і управлінський обіг після 2015 року, коли мешканці туристичних міст почали відкрито протестувати проти перевантаження інфраструктури, зростання цін і втрати якості життя. Це змусило держави й міста шукати баланс між економічними вигодами та соціальними й екологічними наслідками туризму.

Після 2010 року суттєво змінився характер туристичного попиту. Туристи дедалі частіше шукали не просто відпочинку, а вражень, автентичності, емоційного досвіду. Зросла популярність культурного, гастрономічного, подієвого, екологічного та пригодницького туризму. Водночас класичний пляжний туризм залишався важливою складовою світового ринку, але його дедалі частіше поєднували з екскурсійними, оздоровчими або пізнавальними програмами.

Важливою ознакою періоду стала цифровізація туризму. Онлайн-платформи бронювання, мобільні застосунки, цифрові карти, відгуки

користувачів і соціальні мережі суттєво вплинули на вибір туристичних напрямів. Туристи почали самостійно планувати подорожі, минаючи традиційних посередників, що трансформувало роль туристичних агентств і операторів. З'явилися нові бізнес-моделі, зокрема короткострокова оренда житла, яка істотно вплинула на ринок розміщення в містах.



Кардинальним зламом у розвитку туризму стала пандемія COVID-19 у 2020–2021 рр. Міжнародний туризм зазнав безпрецедентного спаду: обсяги міжнародних поїздок скоротилися більш ніж на 70 %, багато країн повністю закрили кордони, а туристична індустрія втратила мільйони робочих місць. Цей період продемонстрував вразливість глобалізованої туристичної системи та залежність галузі від безпекових і медико-санітарних чинників.

Водночас пандемія стала поштовхом до переосмислення ролі туризму. Активно розвивався внутрішній туризм, локальні подорожі, відпочинок у межах власної країни або регіону. Зросла увага до безпеки, гігієни, якості сервісу та гнучкості умов бронювання. Багато дестинацій почали орієнтуватися не на максимальну кількість туристів, а на їхню якість, тривалість перебування та економічну віддачу.

Після 2022 року світовий туризм поступово відновлювався. Відновлення було нерівномірним: швидше зростали країни з активною державною підтримкою туризму, інвестиціями в інфраструктуру та чітким брендингом. До 2024 року глобальні туристичні потоки майже досягли доковідного рівня, однак структура попиту вже істотно відрізнялася від ситуації 2019 року.



Сучасний етап розвитку туризму, що сформувався після 2020 року, характеризується зростанням ролі сталого розвитку. Туризм дедалі більше розглядається як інструмент підтримки місцевих громад, збереження культурної спадщини та природних ресурсів. Туристи звертають увагу на екологічність, відповідальне споживання, вплив подорожей на довкілля. Кліматичні зміни також почали прямо впливати на туристичні сезони, напрямки та поведінку туристів.

Ще однією важливою тенденцією є зміна форм мобільності. Поширилися короткі подорожі, поєднання роботи й відпочинку, так звані *workation* (перебувань у дестинації з частковою зайнятістю) та *bleisure*-поїздки (поєднання відрядження з відпочинком). Туризм поступово інтегрується у повсякденне життя, а межа між відрядженням, відпусткою і навчальною поїздкою стає менш чіткою.

Загалом з 2010 року світовий туризм пройшов шлях від етапу стрімкого кількісного зростання до складної, багатовимірної системи, де ключовими стають питання якості, стійкості, безпеки та управління. Туризм перетворився на важливий індикатор глобальних соціально-економічних процесів і водночас на інструмент регіонального розвитку, культурного діалогу та формування сучасного способу життя.

Розвиток гостинності, мандрівництва та туризму в Україні

Свій шлях гостинність, мандрівництво та туризм пройшли на землях сучасної України, перш ніж вони стали усвідомленою частиною сучасного соціуму.

Мандрівні традиції на території сучасної України були закладені греками, які цікавилися півднем нашої території та мали тут низку міст-полісів. Стараннями таких відомих філософів того періоду, як *Геродот*, *Гіппократ* та *Страбон* збереглась інформація про природу та орографічні риси Північного Причорномор'я.

Власне праукраїнців (слов'ян) описували в своїх мандрівках послі європейських та азійських держав, які за вказівкою європейських володарів встановлювали зв'язки з київськими князями та їх удільними територіями. Ці відомості здебільшого уривчасті, односторонні й стосуються переважно тих сторін життя та звичаїв, які здавалися їм найбільш дивними. Узагальнений огляд писемних свідчень про українські землі (Русь, згодом Україну) демонструє, що ранні уявлення Європи й Сходу формувалися насамперед через подорожні нотатки, дипломатичні місії та географо-історичні трактати. Найдавніші докладні згадки походять з арабського світу IX–X ст., пізніше – з візантійських та західноєвропейських джерел, а з XV–XVII ст. кількість описів суттєво зростає.

Серед арабських авторів одним із перших, хто описав Русь, був *Ібн-Хордадбег* (60–70-ті рр. IX ст.) у «Книзі шляхів...». *Ахмед Ібн-Фадлан* (20-ті рр. X ст.), учасник посольства до волзьких булгар, згадує Київ. *Аль-Масуді* (20–50-ті рр. X ст.) подає розгорнуті географічні й етнографічні відомості про Русь і слов'ян, фіксує їхню релігійну строкатість, державні та культурні риси ще з дохристиянських часів. У «Книзі добрих скарбів» *Ібн-Даста* (перша половина X ст.) акцентує характерну рису місцевого населення – гостинність і захист чужинців, що стає важливим мотивом пізніших

описів. Вагомі відомості про наші землі залишив і *Ібн-Хаукаль* (70-ті рр. X ст.) у «Книзі шляхів і держав», підсумувавши спостереження багаторічних мандрів.

Візантійські джерела VI–X ст. здебільшого пов'язані з політичними контактами й конфліктами імперії з київськими князями. Особливо цінним є опис у творі *Костянтина Порфірородного* (X ст.), де детально змальовано шлях русів Дніпром через пороги до Константинополя, що відображає ранні транзитні маршрути та географію руху.

У західноєвропейських джерелах доби Київської Русі відомостей менше, однак вони підкреслюють матеріальне багатство та масштаб Києва. Раннім свідченням є лист *Бруно з Кверфурта* (близько 1008 р.) з характеристикою київського князя як «великого і багатого». *Тіммар Мерзебурзький* (X–XI ст.) подає вражаючу характеристику Києва як сильного міста з численними храмами й ринками. У період татарської навали інтерес мандрівників зменшується, але папський легат *Джованні де Пляно Карпіні* (1246 р.) двічі відвідує Київ і залишає промовисті свідчення про гостинність місцевих та контакти з князем Данилом. Посол *Віллем Рубрук* (1252 р.) проходить через Крим і Донщину, фіксує багатомовність кримських укріплених міст та описує соляні озера й торгівлю сіллю.

З XV–XVI ст. описи українських земель стають регулярнішими: подорожні з Заходу прямували на Схід через Польщу, Литву, Україну, Крим і Причорномор'я. *Жільбер де Лянуа* (1412, 1421) докладно перелічує міста маршруту, зокрема Львів, Луцьк, Кам'янець-Подільський, відзначаючи вигідне розташування останнього. *Амброзіо Контаріні* (1437) перетинає Україну дорогою до Персії та фіксує низку міст (Луцьк, Житомир, Київ, Черкаси). Дипломат *Сігізмунд Герберштейн* (поч. XVI ст.) систематизує відомості про ріки (Дніпро, Дністер, Дон), міста й степові простори. *Михалон Литвин* (1550) подає цінні спостереження про природні багатства Київщини та Придніпров'я. *Еріх Лясота* (1594) залишає важливі нотатки про шлях до Запорізької Січі й міста, через які прямував.

У добу Козацької держави іноземні мандрівники часто описують Україну прихильно, відзначаючи риси населення. Одним із найповніших є щоденник *Павла Алеппського* (1654, 1656), який із захопленням змальовує країну як густозаселену та укріплену.

Французький купець *Жан Шарден* у другій половині XVII ст. демонструє інтерес до картографічного пізнання регіону, позначаючи Крим у своєму атласі. Водночас з'являються й ранні візуальні «туристичні» образи: зокрема гравюра *А. Гогенберга* (1618), що документально точно подає панораму Львова для атласу відомих міст світу.

Одним із найвагоміших джерел є праця *Гійом Боплан* «Опис України», що стала фундаментальним європейським узагальненням знань про Україну ранньомодерної доби. Автор починає книгу з Києва, називаючи його одним із найдавніших міст Європи й підкреслюючи його економічне, політичне та культурне значення. Важливою рисою твору є поєднання географічних описів Середнього Подніпров'я й Криму з живими, емоційними характеристиками побуту, звичаїв і світогляду українців.

Цінним джерелом є також щоденник *Ульріх фон Вердум*, який чотири рази подорожував Україною у 1670–1672 рр. Його об'ємні нотатки фіксують маршрути Галичиною, Поділлям, Волинню та суміжними регіонами сучасної Західної України. «Щоденник» Вердума є унікальним комплексним описом міст і сіл, шляхів, умов подорожування та місцевого життя, що робить його важливим джерелом не лише для істориків, а й для краєзнавців і фахівців туристичної справи.

Доповнюють цю картину спогади *Юль Юст*, який у 1711 р. перетнув усю Україну й особливо наголошував на гостинності місцевого населення як у містах, так і в селах. Подібний краєзнавчий підхід простежується й у праці *Жан-Бенуа Шерер*, де Україна розглядається через призму природи, річкових систем, фауни та укріплених міст.

Ці джерела формують багатозарову картину: від перших арабських географічних описів і візантійських маршрутів до зростання західноєвропейських мандрівних свідчень у ранньомодерну добу, де поруч з географією та торгівлею дедалі виразніше проступають образи міст, ресурсів, шляхів і культурних практик українських земель і є переконливим підтвердженням прояву неабиякого інтересу до України з боку багатьох держав і народів Європи та Азії, а описи цих подорожей вміщують неоціненні

відомості про географічні, історичні особливості нашої країни в різні історичні епохи.

Перші подорожі українців були зумовлені торговельними, політичними, воєнними та духовними мотивами. Купці шукали нові торговельні шляхи, князі здійснювали дипломатичні й військові поїздки, а з прийняттям християнства особливого значення набуло паломництво. Символічною постаттю раннього жіночого мандрівництва є *княгиня Ольга*, яка не лише об'їхала землі Русі, а й відвідала Константинополь, поєднавши політичну місію з подорожжю.

Розвиток християнства стимулював появу паломників, або прочан, які прямували до святих місць Близького Сходу. Першим відомим українським паломником вважається *Святий Антоній Печерський*, який двічі відвідував Афон. У XI–XII ст. паломництво стало поширеним явищем серед духовенства, а першим українцем, що залишив детальний письмовий опис подорожі, був *Данило Паломник*. Його «Житіє і ходіння...» поєднало сакральні враження з географічними, історичними та етнографічними спостереженнями і засвідчило високий рівень самосвідомості та патріотизму мандрівника.

Українські землі водночас були важливим об'єктом паломництва іноземців, яких приваблювали Києво-Печерська й Почаївська лаври, Софія Київська та інші сакральні центри. У XVI ст. з'являються й приклади світських, навіть авантюрних подорожей, зокрема козака *Яків Малик*, який дістався Індії та зробив там кар'єру державного діяча.

Найяскравішою постаттю українського мандрівництва XVIII ст. є *Василь Григорович-Барський* – письменник і дослідник світового масштабу. Його понад двадцятирічні мандри Європою, Балканами, Близьким Сходом і Північної Африкою поєднували форму паломництва з глибоким пізнавальним змістом. Барський залишив унікальні щоденники з детальними описами міст, архітектури, побуту, шляхів сполучення, систем гостинності, релігійного життя та міжкультурних контактів. Його записи вирізняються критичністю, об'єктивністю й поєднанням художнього та наукового стилів. Особливо цінним є те, що Барський показав, як подорожувала людина небагатого походження у XVIII ст., спираючись на монастирську

допомогу, громадську гостинність і власну витривалість. Він постає як типовий випускник Києво-Могилянської академії з невтомною жагою знань, а водночас як глибокий патріот, переконаний у цінності рідної землі.

Подорожі як форма духовного й інтелектуального самоствердження були властиві й *Григорій Сковорода*, чия п'ятирічна закордонна мандрівка Європою суттєво вплинула на формування його філософії. Надалі він більшу частину життя провів у постійних подорожах Україною, перетворивши мандри на спосіб життя і мислення.

У ХІХ ст. українці активно долучилися до наукових географічних досліджень світового масштабу. Серед них вирізняється *Вацлав Ржевуський*, який здійснив тривалу експедицію до Аравії, глибоко занурившись у місцеву культуру й побут, а також *Юрій Лисянський*, уродженець Ніжина, співорганізатор першої російської навколосвітньої експедиції та автор цінних етнографічних і картографічних матеріалів.

Загалом можна стверджувати, що українське мандрівництво еволюціонувало від паломництва й торговельних поїздок до системних наукових експедицій. Подорожі українців дали величезний масив знань про географію, культуру та народи світу, сприяли формуванню міжкультурних контактів і накопиченню досвіду організації подорожей. Саме на цій основі в другій половині ХІХ століття в Україні почав формуватися туризм як окрема сфера суспільної діяльності, що поєднала пізнання, культуру й практику мандрів.

Розвиток туристично-мандрівної системи на території Наддніпрянської України, що входила в склад російської імперії, в ХІХ– поч. ХХ ст. був пов'язаний з процесом прискореного науково-технічного прогресу та соціально-економічними впливами, які були пов'язані з світовими тенденціями.

Серед специфічних причин слід відмітити стратегічне військово-політичне і економічне положення України щодо російської імперії. Українські землі слугували сполучною ланкою між столицею імперії та її чорноморськими портами. Важливим був вихід до Чорного моря. Саме Причорномор'я приваблювало потенційних туристів своїми великими рекреаційними ресурсами, субтропічним кліматом

Південного узбережжя Криму, надзвичайно вигідно відрізнявся від прохолодних балтійських курортів.

Усі ці чинники сприяли покращенню інфраструктури подорожей, зростанню кількості подорожуючих, збільшенню швидкості та зменшенню вартості поїздок на українських землях.

Із другої половини ХІХ століття в Україні, яка перебувала під владою російської імперії, розпочався процес формування туристських регіонів, першим і найважливішим з яких став Крим. Його рекреаційний розвиток був тісно пов'язаний із політико-економічними перетвореннями після входження півострова до складу імперії у 1783 році. Державна політика активного господарського освоєння Криму сприяла швидкому розвитку сільського господарства, промисловості, транспорту та інфраструктури, що створило матеріальну базу для подальшого туристичного й курортного використання території.

У ХІХ столітті Крим перетворився на важливий аграрно-промисловий регіон. Розвивалися зернове господарство, вівчарство, виноградарство, виноробство, рибальство, соляні промисли. Створення спеціалізованих навчальних і наукових установ, зокрема училищ виноробства та Нікітського ботанічного саду, забезпечило підготовку кадрів і впровадження передових технологій. Водночас будівництво гірських доріг і залізниць істотно покращило транспортну доступність півострова. Усі ці чинники стали передумовами рекреаційного освоєння Криму.

Особливу роль у формуванні курортного потенціалу відіграв унікальний природно-кліматичний комплекс півострова. Поєднання степового, гірського та субтропічного кліматів, наявність численних джерел мінеральних вод, лікувальних грязей, сприятливі морські умови й багаті виноградники зробили Крим надзвичайно привабливим для лікування та відпочинку. Курортне будівництво активізувалося з 1870-х років і здійснювалося переважно з ініціативи земств, лікарських товариств і приватних осіб, без істотної підтримки держави.

Першими центрами лікувального туризму стали Саки й Євпаторія, де розвивалося грязелікування на основі наукових досліджень. Надалі курортна мережа розширювалася, формувалися санаторії, лікарні, пансіонати, готелі, парки. Проте цей процес мав стихійний і

нерівномірний характер, залежав від приватного капіталу та попиту з боку заможних верств населення. Більшість курортів функціонували сезонно, переважно влітку.

Найдинамічніше розвивався Південний берег Криму. Ялта, що на початку XIX століття була невеликим поселенням, поступово перетворилася на престижний аристократично-бюрократичний курорт із розвиненою готельною та дачною забудовою. Вона здобула репутацію місцевої «Ніцци» й «Рив'єри». Поруч із Ялтою формувалися інші курортні осередки – Алупка, Алушта, Гурзуф, Сімеїз, Судак, кожен із яких мав власну спеціалізацію та рівень розвитку. Частина з них вирізнялася високим комфортом і цінами, інші – слабо розвиненою інфраструктурою.

Важливою рисою кримського курортного простору кінця XIX – початку XX століття була соціальна вибірковість. Відпочинок і лікування залишалися доступними переважно для аристократії, великої буржуазії та заможного середнього класу. Незважаючи на наявність дешевших готелів, загальна вартість перебування в Криму значно перевищувала фінансові можливості більшості населення.

Отже, на початку XX століття Крим сформувався як провідний туристсько-курортний регіон України з розвиненою, але соціально обмеженою системою рекреації, орієнтованою насамперед на заможні верстви суспільства.

Одним із перших, хто організував туристську поїздку до Криму ще в 1876 р., був професор геології Новоросійського університету, що в Одесі, *М. О. Головкинський*. Він запросив у поїздку 25 студентів і домовився про безкоштовний проїзд своїх підопічних на пароплаві з Одеси, де знаходився університет, до Криму і назад. Екскурсанти познайомилися з Ялтою, Никітським ботанічним садом, морським побережжям гірською частиною Криму, зібрали геологічні колекції. Пізніше професор М.О Головкинській випустив путівник Кримом – одне з перших популярних краєзнавчих видань.

Кримський гірський клуб, заснований в Одесі у 1890 р., став однією з ключових організацій, що заклали інституційні та методичні основи гірського туризму й екскурсійної справи на українських землях у складі російської імперії. Від 1891 до 1915 р. клуб видавав журнал «*Записки Кримського гірського клубу*» (згодом – «*Записки Кримсько-Кавказького гірського клубу*»), який виконував роль

центрального майданчика для публікації звітів експедицій, описів маршрутів, матеріалів з природничих і гуманітарних досліджень, а також практичних рекомендацій для мандрівників.

Соціальний склад засновників і перших членів клубу був характерним для тогочасного «науково-інтелігентського» туризму: вчені, лікарі, юристи, дослідники Криму. Статут розробив геолог *Ю.А. Листов*, а головою правління обрали О.Л. Берт'є-Делагарда – ученого та військового інженера, відомого археологічними дослідженнями Мангупа, Інкермана, Чуфут-Кале. Статут, що складався з 25 параграфів, визначав клуб як громадську організацію з правом звернень до урядових структур у межах своєї компетенції та з чітко окресленими цілями: 1) наукове дослідження Таврійських (Кримських) гір і поширення відомостей; 2) заохочення відвідування й полегшення перебування в горах для натуралістів і художників; 3) підтримка місцевого сільського господарства, садівництва та дрібної гірської промисловості; 4) охорона рідкісних видів флори і фауни. Інструментарій реалізації цих завдань охоплював організацію зборів, екскурсій, наукових повідомлень, видавничу діяльність, лекції, створення притулків, утримання провідників та гірських постів, а також координацію з Імператорським Російським географічним товариством.

Важливим елементом організаційної моделі був поділ членства на почесних, пожиттєвих, дійсних і членів-співробітників, а також регламентація прав (голос на зборах, участь в екскурсіях, користування підтримкою клубу, безкоштовне отримання видань) і обмежень (неповнолітні не приймалися, студенти мали статус співробітників без права голосу). Правління діяло в Одесі, а відділення – у Севастополі й Ялті; уже в перші роки клуб налічував близько 400 членів. Початковою подією стала восьмиденна екскурсія 1891 р. для 19 учасників, під час якої було поєднано огляд пам'яток (Херсонес, Інкерманський монастир, Алушка, Айтодорський маяк, Нікітський ботанічний сад тощо) зі збором природничих колекцій і навіть дослідженням повітря в кількох пунктах маршруту. Саме тоді були організовані відділення в Севастополі та Ялті, причому Ялтинське надалі стало ключовим для розвитку екскурсій у Криму.

Клуб активно заявив про себе через розсилання статуту й інформаційних матеріалів науковим і художнім установам, редакціям

газет, приватним особам та навіть іноземним альпійським клубам. Уже на другий рік існування він мав понад 300 членів із багатьох міст території сучасної України та поза її межами, а також окремих представників – із Західної Європи. У 1891 р. вийшов перший випуск «Записок», які регулярно публікувалися 25 років і були зорієнтовані на популяризацію Криму (а після розширення – і Кавказу) як туристського та дослідницького простору; матеріалам про гірські системи інших регіонів світу відводилося другорядне місце.

Організаційне розширення клубу відбулося після змін до статуту в 1901 р., що дозволили відкривати відділення по всій імперії. У 1902 р. з'явилися Катеринославське та Гагринське відділення, після чого клуб перейменували на Кримсько-Кавказький гірський клуб. Надалі відкривалися Бессарабське (1903), Бакинське (1908), Ризьке (1911) відділення. Основою діяльності залишалися екскурсії: спершу до Криму, з 1910 р. – також на Кавказ (Красна Поляна, Воєнно-Грузинська дорога), а в 1913 р. були підготовлені багатоденні маршрути Кримом, Кавказом, Уралом і до Дніпровських порогів тривалістю до 40 днів.

Особливий внесок зробило Ялтинське відділення, яке очолював лікар *В.М. Дмитрієв* – дослідник рекреаційних ресурсів і автор популярних медико-курортних праць. Попри порівняно невелику чисельність (50–80 членів, максимум 104 – у 1913 р.), саме воно вперше розгорнуло системну масову екскурсійну діяльність у Криму. Спільно з Товариством сприяння благоустрою курорту Ялта відділення створювало туристську інфраструктуру: Штангеевську стежку (1899) як першу туристську стежку на території підросійської України, а також Боткінську, Хрестову й Дмитрієвську стежки, які утримувалися та впорядковувалися коштом і силами членів клубу. Додатковим інфраструктурним проривом стало створення першого в підросійській Україні туристського притулку на Чатирдазі поблизу печер, де сторож надавав мандрівникам широкий спектр послуг (від чаю й посуду до супроводу в печери та забезпечення свічками, розпалювання каміна).

Екскурсійний сезон тривав здебільшого з квітня до жовтня, але іноді розширювався до лютого чи кінця листопада. Організаційну ефективність посилювали спеціальні ролі: наприклад, *Ф.Д. Вебер* як директор екскурсій, відповідав за розробку маршрутів, контракти з

постачальниками коней та екіпажів, пошук проживання й здешевлення поїздок для учнів. Результатом стала стрімка динаміка: від сотень екскурсій наприкінці ХІХ ст. до 645 екскурсій і понад 15 тис. учасників у 1912 р.; загалом Ялтинське відділення охопило послугами понад 120 тис. осіб. Переважали кінні екіпажні екскурсії, тоді як пішохідні залишалися менш масовими.

Важливим напрямом була освітня й молодіжна компонента: клуб підтримував учнівські екскурсії, надавав пільгове проживання, здешевлені перевезення, допомагав із логістикою, забезпечував культурні відвідини. Для сталості цього руху з 1902 р. розпочалася підготовка керівників екскурсій з числа вчителів (педагогічні екскурсії), які згодом привозили до Криму власні учнівські групи, формуючи «ланцюговий» ефект популяризації туризму.

Науково-дослідний компонент підсилювався музейною та видавничою роботою: у 1892 р. було створено музей клубу, а до 1914 р. сформовано його профільні відділи (альпінізму, ботаніки, зоології, метеорології, петрографії, художньої картографії). Додатково видавали путівники та екскурсійні карти Південного берега Криму.

Кримський (Кримсько-Кавказький) гірський клуб став каталізатором перетворення Криму з «віддаленої» території на впізнаваний туристський район, поєднавши наукові дослідження, природоохоронну риторіку, інфраструктурні інновації (стежки, притулок), видавничу підтримку та масову екскурсійну практику. Його діяльність сприяла формуванню організованого туризму, розвитку краєзнавства й екскурсійної педагогіки та заклала традиції, які в модифікованих формах зберігаються в туристичній культурі донині.

Розвиток туризму в ХІХ ст. стимулював зростання готельного будівництва на українських підросійських землях. Головним осередком цього процесу став Київ – місто з вигідним географічним положенням, сприятливими природно-кліматичними умовами та потужною архітектурно-історичною спадщиною. Потенційно він міг перетворитися на великий туристський центр Східної Європи, однак до появи регулярного залізничного сполучення розвиток готельного господарства відбувався повільно та нерівномірно.

У першій половині ХІХ ст. найбільш помітним готельним об'єктом Києва був «Зелений готель» (Лаврський), збудований у

1803–1805 рр. і пов'язаний із паломницькими потоками. Комплекс із кількох корпусів мав близько 200 номерів, забезпечував можливість безоплатного проживання протягом двох тижнів, пропонував недороге харчування й мав навіть лікарняне відділення для прочан. Його річна відвідуваність досягала десятків тисяч осіб, а утримання забезпечувалося переважно приватним меценатством. Водночас загалом готельна мережа Києва до 1880 р. залишалася обмеженою – у місті нараховували близько 15 готелів.

Перелом стався завдяки технологічним змінам і транспортній модернізації другої половини ХІХ ст.: поширенню електрики та розвитку залізниць, що істотно збільшили туристські потоки. Київ приймав гостей, які прибували Дніпром на пароплавах, залізницею та диліжансами. Особливу роль відігравала Південно-Західна залізниця, яка з'єднувала Київ із Ригою, Варшавою, Одесою, Харковом та іншими центрами, а також забезпечувала міжнародні в'їзні напрями (австрійський, німецький, румунський). Вокзальна інфраструктура вже тоді включала сервіс доставки багажу, носіїв, комісіонерів, які спрямовували пасажирів до готелів. Одночасно існували транспортні проблеми міського рівня: візники часто завищували тарифи, і поїздка могла коштувати значно дорожче за офіційні розцінки.

У 1880–1900-х роках Київ пережив справжній «готельний бум»: до 1901 р. було збудовано 64 готелі, а до 1913 р. їхня кількість зросла приблизно до 80. Готельний простір міста концентрувався на Хрещатику та прилеглих вулицях, а також біля вокзалу (особливо на Безаківській), де готелі та мебльовані кімнати обслуговували транзитних пасажирів. Розвивалася чітка сегментація ринку. Фешенебельні готелі – «Гранд-Отель», «Європейський», «Отель де Франс», «Бель-Вю», «Метрополь», згодом «Континенталь» і «Савой» – надавали комплекс «суперсучасних» для того часу послуг: вишукані номери з паровим опаленням, ваннами, електричним освітленням, телефоном, підготовлений персонал, власні омнібуси чи екіпажі, ресторани, передплата періодики, адресно-довідкова допомога. Вартість проживання у таких готелях була високою (від кількох до десятків рублів за добу при зарплаті кваліфіковано робітника кілька рублів в тиждень), а харчування у ресторанному сегменті включало як національні кухні, так і «екзотичні» делікатеси, часто з залученням іноземних кухарів. Система обслуговування була зорієнтована на

бездоганну репутацію: клієнта зустрічали на вокзалі, супроводжували, а скарга могла стати підставою для негайного звільнення працівника.

Поряд із першокласними функціонували численні готелі «другого класу», орієнтовані на середній достаток. Їхні назви часто відображали символічну «європейськість» міста («Австрія», «Брістоль», «Версаль», «Прага», «Берлін», «Краків», «Сан-Ремо» тощо). Важливим конкурентом готелям були «мебльовані кімнати» – особлива форма міського розміщення, яка нерідко наближалася до готельного сервісу, але коштувала дешевше. Довгострокова оренда кімнат у приватних будинках була поширеною практикою для тих, хто перебував у місті триваліше. Ціни на житло різко коливалися залежно від сезону та подій: під час контракткових ярмарків у лютому вартість проживання могла зростати в 5–10 разів.

Міська влада прагнула підсилити туристську привабливість Києва: планування трамвайних ліній враховувало концентрацію готелів, хоча дешевші способи пересування залишалися основними для незаможних відвідувачів. На межі XIX–XX ст. Київ поєднував модернізаційні тенденції, виразний міський ландшафт Хрещатика, зелені парки й природні краєвиди з сакральною архітектурою «золотих бань», що формувало образ європейського міста; не випадково його називали «Маленьким Парижем».

Паралельно готельне будівництво розгорталося і на півдні України. В Одесі, як найрозвиненішому портовому місті регіону, діяли десятки готелів та заїжджих дворів, зосереджених у центрі й поблизу морського вокзалу. Їхні назви також підкреслювали міжнародні орієнтири («Лондонський», «Марсель», «Франція», «Європейський») або соціальний статус клієнтури.

Загалом наприкінці XIX – на поч. XX ст. на підросійських українських землях, за європейськими зразками, почали формуватися туристські регіони, курортні зони й перші туристські організації. Водночас туризм ще не набув масового характеру й залишався переважно привілеєм аристократії та заможних верств населення. Поряд із цим прогресивна національна й творча інтелігенція намагалася використати туризм і екскурсійну справу як інструмент просвіти, культурного розвитку та піднесення національної свідомості, що визначало суспільно-громадський характер раннього етапу становлення туризму в Україні.

У 1917–1920 рр., попри безперервні політичні потрясіння та зміну владних режимів (від спроб відродження Української самостійності до завершення визвольних змагань восени 1920 р.), в Україні не переривався розвиток освіти, культури та екскурсійної справи. Навпаки, екскурсії й подорожі дедалі чіткіше осмислювалися як інструмент національного виховання, практичного навчання та популяризації українознавства.

Ключовим імпульсом стала позиція керівництва освіти УНР. У циркулярах *Івана Стешенка* (2 та 16 листопада 1917 р.) директорам шкіл наголошувалося, що нова українська школа має виховувати молодь у дусі демократичних принципів і національних ідеалів, а одним з ефективних засобів цього є організація подорожей-екскурсій до місць важливих історичних подій і пам'яток. Пропонувалося інтегрувати подорожі у річний навчальний розклад як методичний прийом під час вивчення історії та географії України, щоб формувати «здорове національне почуття» через безпосереднє пізнання минувшини, мистецтва і простору країни.

Паралельно з державними ініціативами значну роль зберігала науково-краєзнавча інфраструктура, що сформувалася ще до революції. Символом такої тяглості є діяльність *Юхима Йосиповича Сіцінського* та пов'язаних із ним інституцій Поділля. Як секретар (з 1890 р.), а потім голова (1903–1920) «Подільського церковного історико-археологічного товариства» (попередньо – єпархіального історико-статистичного комітету), він поєднав священничий сан із масштабною громадською та науковою роботою. Заснований ним у Кам'янці-Подільському церковний музей старожитностей (1890) протягом десятиліть став осередком накопичення унікальних колекцій українського мистецтва, етнографії, археології, історії, рукописів і стародруків, а також наукової бібліотеки; надалі ця база переросла у сучасний Кам'янець-Подільський історичний музей-заповідник. Через участь у провідних наукових товариствах (НТШ, товариство Нестора-літописця та ін.) Сіцінський інтегрував регіональні дослідження в загальноукраїнський академічний простір. Окремий напрям його спадщини – дослідження оборонних та сакральних пам'яток (історія Кам'янця-Подільського, замки Західного Поділля XIV–XVII ст., літописна Бакота тощо). У ширшому контексті ці роботи формували

культурний ресурс для екскурсій, музейних маршрутів і краєзнавчої освіти.

Винятковою була роль української інтелігенції, яка вбачала в екскурсіях не розвагу, а спосіб просвіти й національної мобілізації. Центральною постаттю тут виступає *Софія Русова* – член Центральної Ради, педагог і діяч культури, яку 1918 р. призначили директором Департаменту позашкільної освіти Міністерства народної освіти УНР, де було створено екскурсійний відділ. Русова, добре обізнана з європейською педагогікою (Коменський, Локк, Песталоцці, Спенсер, Лесгафт), розглядала екскурсійний метод як ключовий у процесі «націоналізації школи». У статті «Націоналізація школи» вона підкреслювала, що патріотичне й українознавче виховання ефективніше реалізується не лише через підручники й програми, а через прямий досвід місця: поїздки до ландшафтів, пам'яток, історичних осередків, які «працюють» як наочний доказ і джерело емоційно-ціннісного зв'язку з країною.

Екскурсійний відділ Департаменту позашкільної освіти УНР прагнув перетворити екскурсійну діяльність на всеукраїнську систему. Рекомендовані екскурсії мали бути різних типів: історичні, природознавчі, географічні, економічні, естетичні, етнографічні. Важливо, що орієнтація була соціально інклюзивною: екскурсії планувалися для дітей молодших класів, учнів середніх шкіл, робітників, а також для іноземних гостей. У відділі працювали відомі діячі (зокрема *М. Шугаєвський*, *Є. Перфецький*), а також природознавець *Володимир Артоболевський*, який наполягав: екскурсії повинні вести підготовлені фахівці, а успіх залежить від методики, організації та якості екскурсіводів.

Системність проявлялася і в управлінських кроках: відділ підтримував контакти з місцевими осередками, особливо з товариством «Просвіта», яке зверталось по допомогу в організації поїздок до Канівської могили Тараса Шевченка, до Києва тощо. У листах ішлося не лише про дозвіл, а й про пільговий проїзд, розміщення, логістику – тобто екскурсії розумілися як повноцінний організаційний продукт. Значну роль відігравали дві секції при екскурсійному відділі – історична і природнича, де були представлені провідні урядовці та науковці УНР; це свідчить про спробу поєднати

державну політику, академічні знання та масову просвітницьку практику.

Ще один напрям – збирання даних про екскурсійний потенціал територій. У грудні 1919 р. Департамент надіслав анкету повітовим управам для виявлення місцевостей, цікавих з природничого та географічного погляду. Отримані відомості планувалося використати для підготовки підручників і методичних матеріалів з організації природничих і географічних екскурсій по Україні. Стратегічна мета була прозора: формувати національну свідомість через пізнання природи, продуктивних сил і культурних ресурсів країни.

Екскурсійна практика підтримувалася також університетським і громадським середовищем. У пресі («Нова Рада») повідомлялося про екскурсії Києвом і околицями, організовані культурно-просвітницькою комісією при державному українському університеті. До екскурсій долучалися і профспілки: прикладом є комісія профспілки машиністів і деревообробників Олександрівська (Запоріжжя), що поєднувала клуби, бібліотеки, лекції та виробничо-освітні поїздки (зокрема до Катеринослава на заводи) для закріплення теорії практикою. Водночас підкреслювалося, що у профспілковому середовищі екскурсії тоді ще не стали масовими – це відбудеться пізніше, у радянський період.

Надзвичайно важливою складовою становлення екскурсійної справи була підготовка кадрів і розвиток методики. На початку ХХ ст., коли екскурсії поширилися в освіті й науці, активізувалася теоретична рефлексія. Символічними є курси 1915 року в Києві для підготовки керівників природничих екскурсій для дітей, організовані В. Артоболевським за участі знаних учених (зокрема *П. Тутковського*, *М. Кащенко*). Курси поєднували лекції та польову практику (Голосіїв, Пуща-Водиця, Дарниця, зоосад, музеї, геологічні об'єкти Києва). Масштаб участі (386 слухачів, переважно вчителі; значна частка жінок; підтримка міської управи й залізниці) демонструє реальний суспільний запит. Анкетування після завершення підтвердило корисність курсів і сформувало рекомендації: продовжити навчання, удосконалити відбір, проводити показові екскурсії з дітьми, створити постійне екскурсійне бюро або товариство.

У 1916 р. аналогічні курси відбулися в Одесі, де поряд із лекціями організували екскурсії до обсерваторії, лиманів, солончаків,

ботанічних і зоологічних локацій, навіть на утилізаційний завод; успіх засвідчив потенціал «польової освіти» як модерної педагогічної форми. Після революції робота не згорталася: влітку 1918 р. у Глухові відкрили педагогічні курси з обов'язковими екскурсійними заняттями; екскурсійний відділ УНР пропонував спеціальні курси екскурсоводів; студентські та університетські гуртки в Києві проводили природничі курси з багатьма виїздами, а для історичних екскурсій Україною в липні 1918 р. при Київському українському університеті відкрили спеціальні курси за участі авторитетних фахівців.

У роки революції та державотворчих спроб УНР екскурсії були інституціоналізовані як державно-педагогічний інструмент національного виховання; водночас провідну роль у практичній організації відігравали інтелігенція, наукові товариства, музеї, університетські комісії та перші туристсько-екскурсійні осередки. Розвиток теорії й методики екскурсійної справи, а також підготовка екскурсоводів через короткотермінові курси стали відповіддю на потребу професіоналізації. Хоч екскурсії ще не набули масовості, вони вже перетворилися на впізнавану форму культурної політики й освіти, що заклала основу для подальшого розгортання туристично-екскурсійної сфери в наступні десятиліття.

Особливу форму туризму, з акцентом на краєзнавчих дослідженнях, культивували Західноукраїнські землі в сер. ХІХ – на поч. ХХ ст., коли ці території входили до складу інших держав.

Українське мандрівництво в Галичині бере початок у першій половині ХVІІІ ст., спираючись на досвід європейського та світового туризму. Цьому сприяла модернізація австро-угорським урядом своїх політичного та економічного устрою. Також певною мірою цьому сприяла ліквідація кріпацтва у 1848 р., що надало можливість культурно-національного розвитку, хоча не надто вплинуло на економічний розвиток регіону.

У друг. пол. ХІХ ст. на території імперії було створено досить суттєву мережу залізниць. В економіку імперії вкладались суттєві інвестиції, налагоджувалась торгівельна мережа, освоювались та створювались нові маршрути для перевезення товарів і людей.

В певній мірі це сприяло підвищенню витрат на подорожі та підвищення їх комфортності, метою яких було задоволення пізнавальних інтересів, бажання відвідати центри науки та мистецтв,

віденські та будапештські привабливі місця (музеї, театри, ресторани тощо) або навпаки, здійснити романтичні подорожі до мальовничих рідконаселених місцевостей у Карпатах та Балканах.

Розвивалась картографічна справа. Видавництво «Фрейтаг і Берндт» (Відень) створювало карти на топографічній основі, в яких яскравим кольором вдруковувались зображення туристичних маршрутів (пішохідних і кінськими екіпажами). Карти мали відповідно оформлену обкладинку, а також текст і рекламу (туристичну та маркетингово-картографічну).

З 1895 р. в Галичині починають діяти агенти італійських пароплавних компаній, що інколи не чесним шляхом заманювали галичан до Італії, обіцяючи доправити до Північної та Південної Америки. Частина таких обіцянок виконувалась, а тому сформувалась чітка еміграційна тенденція галичан на Захід.

У другій половині ХІХ ст. збільшення мобільності населення та зростання міст підвищили попит на готельні послуги не лише в Західній Європі, але й у східній частині імперії Габсбургів. Наприкінці ХІХ ст. практично в кожному галицькому містечку вже були готелі. Серед них траплялися й великі заклади, але більшість готелів були дуже малими. У 1902 р. загалом у Галичині було 935 готелів, в яких працювало близько 2,9 тис. осіб, тобто в середньому припадало приблизно три особи на один заклад. Готелі, у яких працювало більше 6 людей, складали 9 % від загальної кількості, а заклади з кількістю працюючих більше 20 – лише 0,5 %.

Переважна більшість приміщень мала дуже скромні інтер'єри, низький рівень комфортності. Але навіть у маленьких та дешевих готелях були один-два відносно комфортабельних покої для вимогливих заможних мандрівників.

Про суттєвий інтерес до даного виду підприємництва свідчать цифри, згідно з якими на межі ХІХ і ХХ ст. у Львові діяло 48 готелів (найвідоміші – «Жорж», «Англійський готель», «Гранд», «Народна Гостинниця»), в той час як у Кракові тоді налічувалося 18 готелів, а Варшаві – 32.

Серед невеликих закладів переважали дуже скромні, розраховані на комерційних агентів, людей середнього статку, які приїжджали до міста у різноманітних справах. Кімнати здавалися не лише одномісні,

деякі клієнти винаймали лише ліжко в багатомісному номері (система сучасних хостелів).

Але серед маленьких готелів траплялися й дуже солідні, дорогі, з розкішними меблями, вишуканим інтер'єром, вишколеною обслугою.

За зразком західноєвропейських країн у Галичині створювалися також т. зв. пансіонати – мебльовані кімнати, в яких, як правило, жили протягом тривалого часу. Зазвичай пансіонат був меншим за готель і відрізнявся затишною, сімейною атмосферою. Кімнати для сну були окремими, але їдальня та салон – спільні. Деякі пансіонати були дуже солідними, престижними закладами, господарі ретельно відбирали нових клієнтів, щоб не відлякати старих постояльців. До таких закладів можна було потрапити лише за рекомендацією.

Незаможним людям, які подорожували Галичиною, ставали в нагоді корчми. На початку ХХ ст. в Галичині сучасники нараховували більше 20 тис. корчем. Основною масою клієнтів більшості таких закладів були місцеві мешканці, а не подорожуючі, але ними часто користувалися й подорожуючі. Корчми були дуже зручним закладом розміщення і харчування для незаможних мандрівників, тому що їжа тут пропонувалася за низькими цінами (щоправда, асортимент у переважній більшості корчем був вкрай обмежений), а нічліг надавався клієнтам корчми безкоштовно.

Власне початківцями туристично-краєзнавчого руху в Галичині стали учасники *«Руської Трійці»*. Під впливом мандрівного вчителя *Адама Чарноцького*, який був дослідником слов'янської старовини, її члени *М. Шашкевич*, а насамперед – *І. Вагилевич* та *Я. Головацький* першими порушили питання про організацію народознавчих мандрівок і самі багато мандрували. Двоє останніх захоплювались мандрівками Прикарпаттям, Поділлям, Карпатами та Закарпаттям, збираючи матеріал для народознавчих (краєзнавчих) розвідок, що були основою для багатьох майбутніх наукових досліджень, а також збирали матеріал до відомої *«Русалки Дністрової»*.

Національно-культурне відродження в Україні, зокрема на західноукраїнських землях, що спостерігалось впродовж ХІХ ст. і супроводжувалось зростанням інтересу освіченої частини населення до мови власного народу, його історії, культурної спадщини тощо, сприяло появі туризму як форми та способу пізнання свого краю. На той час набули значного поширення мандрівки та подорожі. Активно

їх здійснювали українські студенти в Галичині. Насамперед це були молоді люди, які відчували потребу в поглибленому вивченні джерел національної самобутності, народних звичаїв, фольклору, культурної спадщини. Власне ініціатива відомих громадських діячів того часу стала передумовою до такого туристичного освоєння краю.

Вагомий внесок у розвиток туристично-краєзнавчого руху зробив історик і педагог, редактор і видатний громадський діяч *Мирон Ільницький*. Цінний матеріал про побут, звичаї гуцулів, природу гуцульського краю містить його нарис «З Карпат коломийських». Першу комбіновану мандрівку за межі краю, він з групою однодумців здійснив у 1844 р. Угорщиною. За її результатами були написані нариси «Записки руського мандрівника», «Образки з світ альпійського», «Образки з Угорщини», «З різних країв і народів», «Море і його чудеса» та ін.

Інший знаний галицький діяч *Микола Устиянович* в оповіданні «Ніч на Боржаві» (1852 р.) описав карпатську природу під час подорожі 1841 р. із Славського через Закарпаття в Угорщину.

До краєзнавчих дослідників Галичини слід віднести *Івана Гавришкевича*, який у студентські роки (1848-1851) разом з товаришами на возах здійснили багатоденні мандрівки. Цінність цих мандрівок полягає в тому, що І. Гавришкевич описав і фактично відкрив вісім карпатських вершин, що не увійшли до каталогу «Висоти Східної Галичини і Буковини», який був опублікований в 1863 р. в Галичанин. А тому його можна вважати піонером на ниві картографії.

Постійно здійснював подорожі краєм *Омелян Партацький* (1840-1895). Про свою подорож у Карпати в 1873 р. разом з українськими мандрівниками *З. Паславським, Д. Танячевичем, І. Мандичевським, Ю. Целевичем, Н. Вахнянином* він розповів на сторінках свого часопису «Газета шкільна». У 1878 р. він звертається до краян, мешканців Львова з пропозицією розширити місця для прогулянок, прокласти нові маршрути відпочинку, зайнятися вивченням рідного краю, наслідуючи в цьому відношенні досвід жителів таких європейських міст, як Краків, Відень, де для відпочинку широко використовують околиці. Цей матеріал став основою для серії науково-популярних статей «Образи Руси Галицької», «Подорожньо-етнографічних записок», (1887) «З життя волинського люду» (60-70-ті

рр. ХІХ ст.), «Образ Поділля» та «Руїни стародавніх замків на Поділлі», які викликали непідробний інтерес за рахунок хисту автора змальовувати все в дуже цікавих та мотиваційних варіаціях.

Суттєвий внесок у розвиток мандрівництва зробили *Антін Петрушевич* та професор *Ісидор Шараневич*, які не тільки досліджували свій край, але і організовували цілу низку краєзнавчих історико-археологічних виставок, що перетворилися у перші українські музеї у Львові – 1870 р., у Народному домі (1873) та Ставропігійському інституті (1875). Доречно констатувати той факт, що І. Шараневич у 1882 р. при допомозі комісії охорони пам'яток старовини, почав розкопки Галича. А у 1886 р. він у Народному домі створює археологічно-бібліографічну виставку та музей галицько-української старовини, який був розміщений в Ставропігійському інституті. 7 липня 1887 р. у Тернополі з їх ініціативи відбулась етнографічна виставка, де експонувалися речі з Гуцульщини, Покуття та Поділля. Під час виставки вперше було зроблено фотографії та пам'ятний альбом.

У розвитку туризму і краєзнавства у Галичині чималу роль відіграв *Володимир Гнатюк* – секретар НТШ у Львові, секретар етнографічної комісії НТШ та редактор багатьох видань. Він написав понад 300 праць та краєзнавчих розвідок. В. Гнатюк тісно підтримував зв'язки з багатьма краєзнавцями Галичини. У 1902 р. він із І. Франком звернулися до краян із проханням збирати предмети старовини, пам'ятки мистецтва та передавати їх для музею при НТШ, заснованого 1895 р. Крім того, зібрані матеріали передавалися і до Львівського музею, який був заснований товариством «Просвіта» у 1886 р. Виставки проводились також у Стрию (1909 р.) та Коломійі.

Багато напрямків мандрівництва та туризму в Галичні були підтримані, а десь – зініційовані митрополитом *Андреєм Шептицьким*. Зокрема, в 1905 р. ним було закладено Церковний музей, що під керівництвом І. Свенціцького у грудні 1908 р. набув статусу «наукової фундації», а з липня 1911 р. отримав назву «Національний». А. Шептицький для музею передав свою особисту колекцію із 9880 предметів, серед яких – рукописи XV-XVIII ст. стародруки, архівні матеріали XVI-XVIII ст., ікони, твори живопису та графіки, речі культового призначення. Для розміщення цих скарбів, він закупив велику палату у Львові (поблизу Оперного театру) та

витратив на створення музею 2 мільйони довоєнних корон. Також за сприяння А. Шептицького для збереження природних резервантів біля селища Осмолоди (сучасний Калуський район Івано-Франківської області) було створено два заповідники первісної гірської природи. Перший кедровий заповідник на горі Лолінське Яйце (площею 3 км²) був заснований у 1935 р. і переданий під опіку НТШ у Львові. Другий – Український парк природи (18 км²) – заснований у 1936 р. і охоплював гори Графа, Канусяки, Перенки. Територія цих заповідників, з дозволу митрополита, використовувалась членами «Плаю» та «Чорногори» для проведення туристичних походів.

Тут же, в урочищі Підлютому, також за сприяння А. Шептицького, де містилась резиденція митрополита («Кедрова палата»), було збудовано два будинки для відпочинку світських людей. В цьому ж селі були прояви сірчано-йодистої мінеральної води, що також було важливим моментом для розвитку рекреаційної інфраструктури тут. Згодом в цій місцевості з'являються «вакаційні оселі» – приміщення з 31 окремою кімнатою, з стрілецьким тиром, танцювальним залом, тенісними кортами та басейном для відпочиваючих; також можна було зайнятись рибальством та організувати екскурсійну подорож в навколишні гори.

В 1920-1930 рр. туристсько-краєзнавча робота вже носила комплексний характер з накопиченим прикладним матеріалом та методичною базою. Восени 1921 р. при товаристві «Просвіта» виник «Кружок любителів Львова», головою якого був *Іван Крип'якевич*, а учасники хотіли поширити знання про історію, старовину та культуру міста через пресу та окремі видання. З гуртком були пов'язані такі відомі українські діячі того часу, як *Б. Януш*, *Б. Барвінський*, *Й. Сліпий*, *В. Децикевич*, *І. Свенцицький*, *І. Труш*, *С. Федак*, *О. Степанів*, *В. Левицький* та ін. Гурток організовував популярні публічні лекції з історії Львова, екскурсії містом та його околицями. Гурток існував до 1923 р., доки не був заборонений польською поліцією.

Туристично-краєзнавчий рух в Галичині в другій пол. ХІХ – поч. ХХ ст. був однією з ключових форм національно-патріотичного виховання. Тут обов'язково слід зауважити про те етнонаціональне різноманіття, яке було характерне для краю, що в силу свого геоположення неодноразово переходив з складу однієї держави до

іншої, формуючи особливий національно-територіальний колорит. Польська адміністрація не була зацікавлена в гуртуванні українців Галичини, а тим паче на ґрунті такої національної ідеї, як вивчення свого краю. Головною метою цього руху була передача молодому поколінню соціального досвіду та багатства духовної культури народу, його національної ментальності, своєрідності світогляду, системи поглядів, переконань, ідей, звичаїв і їх збереження [4, с. 42].

Організовані форми туристично-краєзнавчої роботи (туристичні подорожі, походи, екскурсії) почали проводити навчальні заклади, громадські організації, окремі діячі культури та науки.

Перші паростки студенсько-молодіжної краєзнавчої роботи в Галичині пов'язані з організацією в 1865 р. туристичного походу зі Львова до Карпат групою студентів Львівського університету і Львівської духовної семінарії. Такі мандрівки проводились і в наступні роки. Зібрані матеріали потім використовувались у краєзнавчо-етнографічних, археологічних, лінгвістичних та географічних дослідженнях.

Логічним продовженням цих починань було заснування у листопаді 1870 р. студентами Львівського університету студентського товариства «Академічна бесіда». Влітку 1884 р. при товаристві починає діяти «Мандрівний комітет», члени якого на час літніх та зимових канікул організовували похідні групи для культурно-просвітницької роботи серед сільського населення Східної Галичини. Активним учасником цих походів та ідейним натхненником був *Іван Франко*. В 1870-1900-х рр. він ініціював та брав участь в десятках таких мандрівок, які стали основою для пізнання побуту гуцулів, бойків та лемків, збору інформації про історію та нематеріальну спадщину мешканців Карпат, яка була в майбутньому узагальнена та представлена в «Наукових записках НТШ ім. Т. Шевченка».

Результати своїх мандрівок І. Франко узагальнив у численних публікаціях та етнографічних матеріалах, у теоретичних працях з етнології та етнографії. Вчений пильно стежив за появою публікацій з краєзнавчої тематики про Україну та її країв, подавав критичні оцінки, чітко з'ясовував ідеологічні позиції і концепції їх авторів.

Іван Франко першим в Україні наприкінці ХІХ ст. в історіографічній статті «Галицьке краєзнавство» (1892 р.) обґрунтував поняття «краєзнавство» як науку і виклав її суть, значення та місце у

житті суспільства. Вчений із знанням справи проаналізував розвиток краєзнавства в Німеччині, Данії, Швеції, зазначаючи, що в цих країнах «наука краєзнавства (німці її називають *Heimatskunde*) становить один з найважливіших предметів шкільного навчання, починаючи з початкової школи» [11, с. 116]. Зокрема, «у Німеччині кожна провінція, кожна з так званих *Duodez staat* (карликових держав) має велику краєзнавчу літературу, куди входять не тільки спеціальні праці про міста, регіони, замки, пам'ятки, а й численні популярні видання, які передають широким колам читачів, особливо молоді, систематично і доступно викладені результати цих спеціальних праць» [11, 119]. На думку І. Франка, добре поставлена краєзнавча робота дає «змогу докладно ознайомитися зі своїм краєм і усією Батьківщиною, з її географічним положенням, ґрунтами, кліматом, шляхами сполучення, містами, людьми, суспільним устроєм, історією, пам'ятниками і т. д. Адже ж це перший ступінь, перша прикмета раціональної освіти – знати своє найближче оточення, знати минуле і сучасне свого народу і відчувати себе живим і свідомим членом живого, свідомого і об'єднаного організму» [11, с. 126].

Ще одним важливим напрямком розвитку туристично-краєзнавчої роботи в Західноукраїнському регіоні на початку ХХ ст. була діяльність спортивно-туристичних товариств. Такі спортивно-руханкове (спортивно-фізкультурні) товариства, як «Січ», «Сокіл», «Луг», молодіжне товариство «Пласт», туристичне товариство «Чорногора» були своєрідною віддушиною в важких соціально-економічних та політичних умовах, у яких знаходились галичани-українці в той час, не маючи власної держави та формуючи свою регіональну ідентичність.

Серед великого та знаного переліку таких громадських організацій на особливу увагу заслуговує робота туристичного товариства «Чорногора», яке було утворене в квітні 1910 р. групою поціновувачів мандрівок в м. Станіслав (сучасний Івано-Франківськ). Серед засновників товариства було багато відомих людей того часу – С. Стеблицький, Л. Гаяновський, Я. Грушкевич, Й. Білинський, В. Янович та ін. Найвищим органом українського туристського товариства «Чорногора» стали Загальні збори та Виділ. Загальні збори проводились раз на рік у квітні. За потреби могли скликатися Надзвичайні збори, про які заздалегідь повідомляли всіх членів

товариства. На цих зборах затверджували план роботи на рік і кошторис, обирали контрольну комісію з трьох осіб, які двічі на рік перевіряли наявність спорядження й інвентарю, а також фінансові справи. Комісія звітувала перед Загальними зборами про хід перевірки, голова чи заступник звітували за всю роботу, заслуховували також звіт редакції та видавництва часопису товариства про публікації на туристські й наукові теми, затверджували засновників та почесних членів (осіб, які мають заслуги перед товариством чи перед наукою). Усім членам товариства видавали посвідчення, а засновникам і почесним членам – спеціальні дипломи. На Загальних зборах обирали голову та членів Виділу терміном на три роки. Виділ збирався раз на місяць (за потреби частіше) і виконував усі ухвали Загальних і Надзвичайних зборів, організовував роботу провідників, у обов'язки яких входило проведення туристських груп по маршруту, та гірської сторожі, яка охороняла притулки для туристів. До складу Виділу входили: голова, заступник голови, секретар, який займався діловодством товариства, бібліотекар, касир, який вів розрахункові та касові книги, зберігав спорядження й інвентар. За статутом товариство було розраховане на участь українського населення. Члени товариства користувалися безоплатною ночівлею в туристських притулках у горах, бібліотекою, науковим і картографічним матеріалом та пільговим проїздом залізницею.

У 1914 р. туристське товариство «Чорногора», як і решта товариств, припинило свою діяльність у зв'язку з початком Першої світової війни. 30 травня 1922 р. туристське товариство «Чорногора» в Станіславі відновило свою діяльність. Головою українського туристського товариства «Чорногора» став лікар Я. Грушкевич, який був також членом Окружної Пластової Ради, членом редколегії безпартійного організаційно-інформаційного тижневика «Станіславські вісті», головою «Соколу» та членом управи товариства «Бесіда».

Товариство влаштовувало збори, звіти, конференції, розваги, спільні туристські мандрівки, теоретичні та практичні заняття з молоддю, утримувало фахову бібліотеку зі спеціальною літературою туристсько-краєзнавчої тематики, картами, схемами, науковими статтями та описами туристських маршрутів, здійснювало видавничу

діяльність у часописі «Туристика і краєзнавство», а з 1937 р. – у журналі «Наша Батьківщина». Товариство «Чорногора» співпрацювало з українським туристсько-краєзнавчим товариством «Плай», будувало туристські притулки та домівки, зокрема на полонині Плісце, біля гір Грофи, Довбушанки, Сивулі та на перевалах «Рижі» й «Столи», встановлювало дороговкази та маркувало синіми й жовтими кольорами маршрути з Осмолоди через Горгани до Татарова, утримувало штатних працівників (гірську сторожу, в обов'язки якої входило приймання і розміщення мандрівників, догляд і ремонт притулків, та провідників, які були зобов'язані проводити туристів маршрутом і відповідати за їхню безпеку). Члени Товариства мали право брати участь у Загальних зборах товариства та його заходах, бути обраними до Відділу, носити посвідчення та відзнаку Товариства, користуватися матеріалами бібліотеки, спорядженням і туристськими домівками та притулками.

Туристське товариство «Чорногора» тісно координувало роботу з багатьма культурно-просвітницькими структурами, школами, які в своїй діяльності використовували туристське краєзнавство як найкращий засіб національно-патріотичного виховання підрастаючого покоління. Товариство активно діяло до приходу советської влади, яка заборонила діяльність будь-яких громадських організацій.

На теренах Західної України діяли і туристичні організації, створення яких було ініційоване іншими націями, що мешкали в краї. Прикладом може бути засноване в 1925 р. в Тернополі польське *Подільське туристичне товариство*, яке мало свої філії в інших містах регіону. В складі Товариства були секції – туристична, екскурсійна, охорони природи, догляду за старовиною, краєзнавчу товариство багато уваги приділяло пропаганді туристсько-краєзнавчої роботи, організовувало та проводило екскурсії та мандрівки, займалося охороною природи та старовини, мало пункти прокату туристського спорядження. Подільське товариство мало тримало бази та притулки в околицях Тернополя, а також в Чорткові, Заліщиках, Терєбовлі, Бережанах, Бучачі, Кривче та ін. поселеннях, де надавались платні послуги (ночівля, харчування, екскурсії, транспортні послуги тощо).

Як згадувалося, з приходом на Галичину у вересні 1939 р. советської влади були знищені практично всі діючі тоді українські

краєзнавчі, культурні, наукові, спортивні, господарські організації, що мали і туристське спрямування і котрі розглядалися як вогнища українського сепаратизму і націоналізму. Напад фашистської Німеччини на Польщу і початок Другої світової війни припинили діяльність краєзнавчо-туристичних організацій на західноукраїнських землях. Але тривала активна краєзнавчо-туристична робота з боку громадських організацій, студентської молоді та громадських діячів дала свої позитивні результати. Було вироблено теоретичні і методичні принципи краєзнавчо-туристської роботи, як засобу засвоєння та популяризації історичного досвіду народу, як форми наукової і громадської діяльності, як школи пізнання і виховання національно свідомої української молоді, йшов процес удосконалення її організаційних форм і методів. Нажаль, геополітичні перетворення на початку 40-их років ХХ ст. знищили вже досить міцну краєзнавчу школу, що розвивалась в Галичині, активно впроваджуючи ідею «єдиної радянської нації» без права на національне коріння та власну історію.

Суперечливі риси розвитку туризму були властиві для території України в ХХ ст., коли вона входила в склад Радянського Союзу. З однієї сторони декларувалась доступність до «соціальних благ», одним з яких був організований та доступний відпочинок, на який мали право все населення території. Було створено багато управлінських структур, які періодично реорганізовувались та повинні були сприяти відпочинку населення (*Бюро шкільних екскурсій, Об'єднане лекційно-екскурсійне бюро, Акціонерне товариство «Радтур», Українське республіканське туристсько-екскурсійне управління, Екскурсійно-виставково-музейний відділ Наркомосу УСРР, Українське мішане пайове екскурсійне товариство, Акціонерне товариство Укртур, Українське мішане пайове екскурсійне товариство*), а профспілкова організація виступала ініціатором колективного відпочинку працівників конкретного колективу, беручи на себе значну частку витрат за відпочинок. Але проблемою була ідеологізація такого відпочинку та часто примусовий характер його організаційних форм.

Значні перешкоди були властиві для розвитку міжнародного туризму як в напрямку прибуття іноземців на українські території, так і в плані виїзду мешканців тогочасної території України за кордон.

Для централізованої організації прийому й обслуговування іноземних відвідувачів у 1929 р. було створено єдину за все ХХ ст. туристичну організацію, що займалася цим питанням – *Державне акціонерне товариство з іноземного туризму в СРСР – «Інтурист»*. Воно отримало виключне право виходу на міжнародні туристичні ринки, відкриття представництв за кордоном і монопольне обслуговування всіх іноземців, незалежно від мети їхнього перебування в країні.

Діяльність «Інтуриста» здійснювалася у двох взаємопов'язаних напрямках: просування турів до СРСР за кордоном і безпосередня організація прийому туристів у країні. Останнє охоплювало широкий спектр послуг – розміщення, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування, культурні заходи та торгівлю сувенірами. Для цього розроблялися комплексні туристичні маршрути, що охоплювали кілька міст і союзних республік, зокрема Україну.

У 1933 р. «Інтурист» був реорганізований шляхом злиття з Всесоюзним акціонерним товариством «Готель», що суттєво розширило його матеріальну базу: з'явилася мережа готелів, ресторанів і власний транспорт. Це дало змогу підвищити якість обслуговування іноземних гостей і сприяло розвитку туристичної інфраструктури, а також збереженню пам'яток культури й підтримці народних ремесел.

Особливою рисою діяльності «Інтуриста» був жорсткий державний контроль. Персонал відбирався за високими професійними та особистісними критеріями: знання іноземних мов, історії, культури, міжнародної політики, уміння діяти в нестандартних ситуаціях. Іноземним туристам демонстрували лише ті аспекти радянської дійсності, які вважалися ідеологічно прийнятними.

Мешканці України, які проходили складний відбір для можливості виїзду за кордон обов'язково і жорстко контролювалися різними силовими структурами тогочасної держави, обмежувалися в валютних коштах та не мали можливості виїжджати сім'ями (члени родини були своєрідною гарантією повернення з-закордонної туристичної поїздки та важелем впливу на мандрівника).

Іноземці, які подорожували територією тогочасної України отримували відмінне обслуговування («Інтурист» володів найсучаснішими для того часу автопарком автобусів та готелями в різних містах України), але мали право пересуватися тільки тими

містами, територіями, які їм представляв «Інтурист», який демонстрував ідеологічні досягнення та переваги «советського способу життя».

Молодіжний туризм на міжнародному рівні в ХХ ст. в Україні перебував під патронатом Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник», яке було створений в 1958 р. і стало ключовою інституцією з організації як внутрішнього, так і міжнародного молодіжного туризму. Структура мала яскраво виражений ідеологічний характер, – пропаганда формування єдиного «советського народу» через туристичні поїздки в різні частини тогочасної держави з метою своєрідного змішування національних рис з перспективою відмови від національної приналежності. (яскравий приклад – ідеологічна туристсько-краєзнавча експедиція «Моя Батьківщина – СРСР», яка мала підкреслювати єдність всіх територій держави). Сильною стороною таких поїздок була можливість побачити природу та історичні надбання різних територій Союзу, негативною – ідеологічне навантаження.

Вагомого розвитку набув і міжрегіональний обмін молодіжними групами, що охоплював тисячі організацій УРСР і сприяв налагодженню сталих контактів між навчальними закладами, підприємствами, науковими та культурними установами. Значну частку міжнародного співробітництва становили навчальні й освітні поїздки: щороку за рахунок профспілкових та державних коштів молодь брала участь у мовних курсах, семінарах і виробничих практиках. Паралельно розвивався культурний обмін – гастролі художніх колективів, участь у фестивалях, виставках, спортивних заходах. Попри жорсткий партійний контроль і заідеологізований характер, діяльність БММТ «Супутник» відіграла ключову роль у масовому поширенні молодіжного та соціального туризму.

Початок Незалежності туристична сфера зустріла досить контраверсійно. Негативні тенденції в розвитку туристської галузі, пов'язані з відсутністю структур і важелів державного регулювання призвели до руйнування важливих складових частин і інфраструктури галузі, розпаду соціально-орієнтованого внутрішнього туризму, відпливу значних валютних коштів за кордон, а також погіршення матеріально-технічної бази, в незалежній Україні були призупинені 10 листопада 1992 р., коли було створено *Державний комітет України*

по туризму (1993–2001). До сфери управління Держкомтуризму було передано 52 підприємства загальнодержавної власності. Це мало бути умовою для виведення вітчизняного туризму з глибокої кризи. Впродовж наступних років було створено або реорганізовано багато управлінських структур (*Державна туристична адміністрація України, 2001–2010 рр., Національна туристичної організації України, 2016 – до тепер, Державне агентство розвитку туризму України, 2019 – до тепер*), мета діяльності яких була в організації внутрішнього та міжнародного туризму як повноцінної галузі господарства України.

Важливим кроком у створенні правових засад туристської діяльності стало прийняття 15 вересня 1995 р. Верховною Радою Закону України «Про туризм» (першого на теренах держав колишнього СРСР), який накреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристської сфери, став свідченням посилення уваги з боку законодавчої та виконавчої гілок влади до туристичної галузі, її проблем і перспектив (до кінця 2025 р. Закон зазнав 18-ти змін, редагувань та доповнень).

Підтвердженням того, що Україна позиціонувала туризм як важливу галузь господарства, стало досить раннє входження в Всесвітню туристичну організацію (1997 р.).

У 2000–2013 рр. Україна поступово інтегрувалася у світовий туристичний простір. За кількістю міжнародних туристичних прибуттів держава входила до числа лідерів у Європі, особливо завдяки прикордонному та транзитному туризму. У різні роки країну відвідували від 17 до понад 24 млн іноземців. Піковим став 2012 рік, коли проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу суттєво підвищило міжнародну впізнаваність України, стимулювало розвиток готельної, транспортної та сервісної інфраструктури у великих містах.

Після 2014 року туристична сфера зазнала серйозних втрат унаслідок анексії Криму та початку війни на сході України. Країна втратила один із найпотужніших рекреаційних регіонів, різко скоротилися міжнародні туристичні потоки, зник масовий пляжний туризм у його традиційному вигляді. Водночас ці виклики стимулювали переорієнтацію на внутрішній туризм і пошук нових моделей розвитку. Значно зросла роль Карпатського регіону, Поділля,

Полісся, центральних областей, малих історичних міст і сільських територій.

Внутрішній туризм, який тривалий час залишався другорядним і слабо облікованим, після 2014 року став одним із ключових чинників збереження туристичної активності. До пандемії COVID-19 кількість внутрішніх туристичних поїздок оцінювалася у 20–25 мільйонів на рік. Активно розвивалися культурно-пізнавальний, подієвий, гастрономічний, зелений і сільський туризм, а також короткотермінові подорожі вихідного дня.

Важливою інституційною зміною стало створення у 2019 році *Державного агентства розвитку туризму України*, яке зосередилося на стратегічному плануванні, туристичному маркетингу, розвитку внутрішнього туризму та аналітичному супроводі галузі. Паралельно з державними структурами зросла роль *Національної туристичної організації України*, заснованої у 2016 році як платформи державно-приватного партнерства, що об'єднує бізнес, громади та експертне середовище.

Однією з найпомітніших ініціатив державної туристичної політики у передвоєнний період стала програма «Туристичні магніти України», яка реалізується з 2020 року. Її метою є виокремлення найбільш перспективних туристичних об'єктів і територій, формування мережі ключових дестинацій, здатних стати «ядерними» точками туристичного простору країни. Їх перелік постійно доповнюється провідними історико-культурними пам'ятками, природними резерватами, сакральними центрами та містами з яскравою туристичною ідентичністю. Програма сприяє підвищенню ролі регіонального та місцевого рівня управління туризмом і є важливим кроком до дестинаційного підходу в розвитку галузі.

Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках призвела до різкого скорочення міжнародних і внутрішніх туристичних потоків, але водночас посилила інтерес до подорожей усередині країни, індивідуальних маршрутів і малолюдних дестинацій. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році стало найглибшою кризою для туристичної сфери за весь період Незалежності. Міжнародний туризм практично припинився, значна частина інфраструктури була зруйнована або переорієнтована на гуманітарні потреби.

Попри це, у відносно безпечних регіонах зберігається обмежений внутрішній туризм, з'являються нові форми туристичної активності, пов'язані з меморіалізацією подій війни, освітніми та волонтерськими маршрутами, психологічною реабілітацією населення. У цьому контексті туризм поступово трансформується з економічної галузі у важливий соціокультурний інструмент.

Підводячи підсумки історичного огляду розвитку туризму, системи гостинності і та мандрівництва в світі та Україні, варто відзначити, що фактично ми представили історію еволюції, яка веде нас від літературних та релігійних мотивів, через привілеї еліти, до демократизації та індустріалізації, які зробили подорожі доступними для кожного. Інновації, бачення першопрохідців та соціальні зміни, які назавжди змінили наше сприйняття подорожей, відіграли ключову роль у цій історії. Подорожі зазнали фундаментальної трансформації: від символічного акту внутрішньої трансформації вони перетворилися на продукт, який можна придбати та спожити (а відповідно – продати).

Список використаних джерел:



1. Грицак Я. Подалати минуле: глобальна історія України. К.: Портал, 2024. 436 с.
2. Дейвіс Н. Європа історія. Перекл. З англ. П. Таращук, О. Коваленко. К.: Основи, 2020. 1463 с.
3. Закон України «Про туризм». Режим електронного доступу – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Кузишин А.В. З історії організації туристично-краєзнавчої роботи в Галичині (друга пол. ХІХ – поч. ХХ ст.). *Історія української географії*. Тернопіль: Підручник і посібники, 2002, № 5. С. 42 – 44.
5. Кузишин А.В. Історія туризму. Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ ТНПУ, 2007. 196 с.
6. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Ф.Д. Заставного. К.: Знання, 2006. 575 с.

7. Поплавська І., Кузишин А., Задворний С., Царик П., Пушкар Б., Флінта Н. Регіональний туризм Тернопільської області в умовах воєнної невизначеності. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В. 20225. № 3 (випуск 60). С. 84-93.*

8. Сіцінський Ю.Й. Оборонні замки Західного Поділля XIV-XVII ст. (Історично-археологічні нариси). / Упорядник С.В. Трубчанінов; Передмова І.С. Винокур, С.В. Трубчанінов; Примітки І.В. Данілов, О.В. Карбовський, С.В. Трубчанінов. – Кам'янець-Подільський: Центр поділлєзнавства, 1994. 96 с.

9. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

10. Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дворова Т.А., Олексієнко М.М. Історія екскурсійної справи в Україні: Навч. посібник. К.: Кондор. 164 с.

11. Франко І.Я. Зібрання творів у 50-и томах. К.: Наукова думка, 1986 р., т. 46, кн. 2, 444 с.

12. Устименко Л.М., Афанасьєва І.Ю. Історія туризму. К.: Альтерпрес, 2005. 320 с.

13. American heritage dictionary of the English language. 2001. Boston: Houghton Mifflin. 951 p.

14. Bógdał-Brzezińska A., Wendt J. A. Zarys historii turystyki i geografii turystycznej. Turystyka: nowe trendy: zeszyty naukowe. Olszewski-Strzyżowski D. J., Drózd R., Pasek M.(eds.). 2018. Vol. 6. S. 7-35.

15. Gyr, Ueli: The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity, in: European History Online (EGO), published by the Institute of European History (IEG), Mainz 2010-12-03. URL: <https://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-en> URN: urn:nbn:de:0159-20100921246 [2025-11-01].

16. Muhlmann, W.E. Hospitality. In E.R.A. Seligman (Ed.), Encyclopaedia of the social sciences. 1932. New York: Macmillan.

17. O’Gorman, Kevin D. Modern Hospitality: Lessons From the Past University of Strathclyde, Scotland Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 12 Number 2 August 2005 pp. 141 – 151.

18. Opria B.O., Opria I.A. Development of Hospitality in Historical Retrospective: European and Ukrainian Context. Географія та туризм, 2022. № 62. С. 9-15.

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Міжнародні економічні відносини – це унікальний суспільний феномен, який відіграє надзвичайно велику роль у глобальному контексті взаємодії між країнами та сприяє якісному формуванню світового господарства. На сучасному етапі вони виступають потужним рушієм інтеграційних процесів, економічного зростання та підвищення якості товарів і послуг. Світовий ринок товарів і послуг наразі є надзвичайно динамічним та таким, що швидко розвивається під впливом викликів сьогодення. Тут, зокрема, варто відзначити, що останнім часом у міжнародній економіці поступово зростає роль послуг, насамперед, невиробничих. Так, поряд із фінансовими, кредитними, транспортними, інформаційно-комунікаційними послугами, значну частку починають займати послуги у системі туризму, відпочинку і розваг. Даний сегмент комплексно формує індустрію гостинності, яка повною мірою задовольняє потреби туристів та відвідувачів у розміщенні, харчуванні, екскурсійному і транспортному обслуговуванні, організації розважально-дозвіллевих заходів тощо. Тому наразі є необхідність розглянути роль та місце індустрії гостинності у системі міжнародних економічних відносин.

У цьому розділі монографічного дослідження висвітлено теоретичні аспекти міжнародних економічних відносин та індустрії гостинності, а також обґрунтовано їхній взаємозв'язок. Актуалізовано місце індустрії гостинності у системі міжнародних економічних відносин, окреслено ключові проблеми і перспективи її розвитку у цьому контексті. Дослідження проведено у практичній площині на глобальному, національному, регіональному та локальному рівнях.

У загальному розумінні міжнародні економічні відносини – це система відносин, що виникають між суб'єктами з різних країн з приводу виробництва, розподілу, обміну і споживання товарів, послуг, капіталів, ідей в умовах обмеженості ресурсів і міжнародного поділу

праці в межах світового господарства [9, с. 10]. Об'єктами міжнародних економічних відносин виступають товари, послуги, фактори виробництва, валютні цінності, а суб'єктами найчастіше – держави, міжнародні організації, національні підприємства і фірми, міжнародні неурядові організації, фізичні особи.

Міжнародні економічні відносини ґрунтуються на низці принципів, які виходять із міжнародного права, рівноправного партнерства та мирного співіснування, забезпечення сталого розвитку та вільної інтеграції національних ринків у світогосподарський простір. Вони реалізуються на трьох рівнях, а саме: мікрорівень (окремі суб'єкти господарювання), мезорівень (регіональні об'єднання, галузеві асоціації та транскордонні кластери) та макрорівень (державна політика та міждержавні угоди, що регулюють рух капіталу, товарів і послуг).

Наразі виділяють декілька форм міжнародних економічних відносин. Серед найважливіших є такі: міжнародна торгівля, міжнародний рух капіталу, міжнародна міграція робочої сили, міжнародна передача технологій, міжнародні валютно-фінансові відносини та міжнародна економічна інтеграція. Вони проявляються і розвиваються в межах зовнішнього середовища. У свою чергу, середовище розвитку міжнародних економічних відносин – це сукупність умов та факторів (зовнішніх макроелементів), з урахуванням і в межах яких формуються і функціонують міжнародні економічні відносини [9, с. 32]. Структура середовища міжнародних економічних відносин складається із природно-географічного, політико-правового, економічного, соціально-культурного, інфраструктурного та технологічного середовища.

Важлива роль тут також відводиться міжнародному поділу праці. Він полягає в спеціалізації окремих країн на виробництві певних товарів або наданні послуг, якими вони обмінюються між собою для досягнення взаємної економічної вигоди. Основними факторами міжнародного поділу праці виступають природно-географічні, соціально-економічні та демографічні. Формами міжнародного поділу праці є міжнародна спеціалізація (концентрація на виробництві певних товарів або наданні послуг, орієнтовані на світовий ринок) та міжнародна кооперація (міжнародні зв'язки між підприємствами різних країн, з метою координації зусиль для спільного створення

кінцевого продукту). Спеціалізація може бути галузевою або територіальною, кооперація – горизонтальною або вертикальною.

Провідною формою міжнародних економічних відносин є міжнародна торгівля. Міжнародна (світова) торгівля – це торгівля, яка передбачає переміщення товарів та послуг за межі державних кордонів. Її ще можна трактувати як відносини країн з метою вивезення (експорту) та ввезення (імпорту) товарів і послуг. Стан зовнішньої торгівлі характеризується низкою показників, серед яких основними є її обсяг, динаміка експорту та імпорту, товарна та географічна структура. Обсяг світової торгівлі визначається в натуральних і вартісних показниках. Зміна обсягів торгівлі характеризується динамікою зовнішньоторговельного товарообігу, що становить суму її експорту й імпорту. Різниця між сукупним експортом і імпортом впродовж певного періоду становить сальдо торгового балансу. Географічна структура міжнародної торгівлі – це розподіл торговельних потоків між окремими країнами чи групами країн, виділеними за територіальною або груповою ознакою. Товарна ж структура характеризує товарне наповнення експорту та імпорту [14, с. 90-92]. Комплексний аналіз цих індикаторів дає змогу оцінити ступінь інтеграції національної економіки у світогосподарські зв'язки та визначити рівень її міжнародної конкурентоспроможності.

Міжнародна торгівля формує світовий ринок товарів і послуг. Світовий ринок послуг являє собою сферу обміну послуг між країнами. Поряд із світовими товарними ринками він є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин [8, с. 139]. Ринок послуг динамічно розвивається і стає ключовою сферою сучасної економіки, що охоплює широкий спектр нематеріальних благ. Ключовими тенденціями, що формують сучасний ринок послуг, є його цифрова трансформація, глобалізація та посилення конкуренції. Як наслідок – він стає все більш складним, інноваційним і орієнтованим на задоволення різноманітних потреб споживачів, що швидко змінюються.

Послуги – це результат економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві [17]. Експорт послуг формується як загальна вартість операцій з надання послуг

резидентом нерезиденту згідно з договорами (контрактами) або в усній формі договору за датою їх фактичного надання на основі принципу нарахування (за виписаними рахунками). Імпорт послуг формується як загальна вартість операцій з одержання послуг резидентом від нерезидента згідно з договорами (контрактами) або в усній формі договору за датою їх фактичного одержання на основі принципу нарахування (за виписаними рахунками). Сальдо послуг формується як різниця експорту та імпорту послуг [4]. Зовнішньоекономічні послуги структуруються відповідно до класифікації на такі розділи: послуги з переробки матеріальних ресурсів; послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій; транспортні послуги; послуги, пов'язані з подорожами; послуги з будівництва; послуги зі страхування; послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю; роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності; послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги; ділові послуги; послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги; державні та урядові послуги [17]. Наведена структуризація дозволяє детально аналізувати динаміку міжнародних сервісних потоків та визначати місце кожної галузі, зокрема індустрії гостинності, у системі глобальних економічних зв'язків.

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин ключовими каталізатором виступають інтеграційні процеси, оскільки вони стимулюють зближення національних ринків, знімають торговельні бар'єри та створюють спільні регуляторні простори, що веде до формування цілісних успішних економічних об'єднань, що суттєво посилюють колективну конкурентоспроможність країн-учасниць.

Сучасні виклики, які постають перед міжнародними економічними відносинами включають глобальні кризи, кліматичні зміни та екологічні проблеми, соціальну нерівність, демографічні зміни та необхідність адаптації до нових умов, зокрема через глобальну координацію зусиль і підвищення виробничої гнучкості. Подібні виклики вимагають інтеграції різноманітних факторів у стратегічне планування для забезпечення сталого розвитку.

Сучасна система міжнародних економічних відносин трансформується під впливом різноманітних глобальних викликів,

зміщуючи акцент з обміну матеріальними товарами на динамічний розвиток ринку послуг, де в тому числі індустрія гостинності посідає важливе місце. Ефективне функціонування цієї сфери базується на міжнародному поділі праці та глибокій виробничій кооперації на різних рівнях, що дозволяє країнам оптимізувати власні ресурси та впроваджувати високі стандарти сервісу. Інтеграційні процеси та усунення торговельних бар'єрів створюють сприятливе середовище для формування цілісної інфраструктури сфери послуг, яка здатна гнучко адаптуватися до змін.

Гостинність як універсальна морально-етична категорія, яка включає привітність, доброзичливість та забезпечення потреб мандрівників з часом трансформувалась у складову частину сфери послуг. Тому саме у контексті побудови міжнародних економічних відносин на основі мирного співіснування держав, індустрія гостинності відіграє важливу консолідуючу позитивну роль. Перебування туристів у тій чи іншій країні, їх знайомство із історико-культурною спадщиною та традиціями, особливостями розвитку на сучасному етапі сприяє подоланню ментальних упереджень та сприяє зміцненню крос-культурної комунікації, а також окресленню перспективних векторів бізнесової та гуманітарної співпраці. Наразі дієва зовнішньоекономічна діяльність неможлива без елементів індустрії гостинності, яка забезпечує комплексний набір послуг у рамках різноманітних видів ділової взаємодії. Загалом індустрія гостинності відіграє надзвичайно велику роль у міжнародній економіці, культурі, суспільстві та нерозривно пов'язана із глобалізаційними трендами.

У загальному вимірі гостинність – це загальна психологічна атмосфера, в яку потрапляє турист, перебуваючи за межами звичного життєвого середовища (в країні, регіоні, поселенні, під час подорожі чи в місці відпочинку), яку формують доброзичливість, культура та якість обслуговування. У цьому контексті гостинністю виступає також позитивний психологічно-туристичний імідж окремого рекреаційно-туристичного закладу, району, чи держави в цілому [19, с. 33-34]. Позитивні враження від окремого регіону, чи країни загалом, є одним із першочергових посилів для розширення зовнішньоекономічної діяльності. Це, зокрема, включає можливість започаткування або нарощення інвестиційної діяльності, технологічного обміну,

залучення кваліфікованих працівників, організації і проведення виставок, контрактної співпраці та збільшення туристичних потоків.

Незалежно від сектору, гостинність ґрунтується на п'яти психологічних компонентах: 1) атмосфера (створення затишного та естетичного середовища); 2) якість обслуговування (професіоналізм персоналу); 3) очікування гостей (передбачення та персоналізація послуг); 4) увага до деталей (дрібниці, що формують загальне враження); 5) гнучкість (здатність адаптуватися до запитів клієнта в реальному часі) [25]. Гармонійне поєднання цих елементів дозволяє трансформувати стандартну послугу в унікальний емоційний досвід клієнта, що є головною запорукою формування його лояльності і як наслідок формування високої конкурентоспроможності бренду на світовому ринку.

Наразі існує значний масив дефініцій терміну «індустрія гостинності». Кожен науковець чи практик має своє трактування цього терміну. Окрім цього, у кожній країні світу є своя специфіка щодо значення, структури та місця в системі сфери послуг індустрії гостинності. Ключовими елементами індустрії гостинності виступають комерційні послуги з розміщення та харчування, тобто готельно-ресторанний бізнес. У нашій публікації ми опираємось на визначення, що індустрія гостинності – це сукупність галузей сфери обслуговування, які включають послуги розміщення, харчування, туристичного супроводу, а також послуг відпочинку і розваг.

Відповідно до міжнародної стандартизації зовнішньої торгівлі послугами, індустрія гостинності загалом відповідає розділу «Послуги, пов'язані з подорожами», який включає такі складові: послуги під час відряджень, ділових переговорів; послуги, надані сезонним робітникам та працівникам прикордонних районів; послуги під час інших ділових подорожей; послуги, пов'язані з подорожжю з оздоровчою метою; туристичні послуги; послуги під час інших особистих подорожей. Також спорідненими до індустрії гостинності є культурні та рекреаційні послуги із розділу «Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги» [16].

Станом на сьогодні в національному законодавстві немає єдиного офіційно закріпленого визначення терміну «індустрія гостинності». Складність полягає у міждисциплінарності цього поняття, адже гостинність об'єднує готельний бізнес, ресторанну справу, туризм,

організацію дозвілля та транспортні послуги. Частково це питання висвітлено у Законі України «Про туризм», де, зокрема, зазначається, що туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [18].

Індустрія гостинності водночас є невід'ємною та тісно інтегрованою частиною сфери туризму і рекреації, що забезпечує її повноцінне функціонування. У той же час заклади індустрії гостинності можуть виступати за межами туристичного сектору, адже вони також надають послуги поза туризмом безпосередньо місцевим мешканцям відповідних територіальних спільнот. Сьогодні для назви індустрії гостинності оператори ринку часто використовують акронім HoReCa, сформований від перших двох літер слів Hotel (готель), Restaurant (ресторан), Cafe/Catering (Кафе/кейтеринг).

Індустрія гостинності поряд із туризмом пройшла довготривалий історичний процес розвитку та становлення, де на межі XIX-XX століть було актуалізовано її важливість, особливо у країнах Західної Європи та Північної Америки. На початку 2000-х років було закладено основні тенденції її розвитку, а саме: поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції, створення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів, впровадження інноваційних технологій тощо. Важливим етапом було запровадження використання можливостей міжнародних систем бронювання і резервування, інтегрованих у мережу Інтернет (AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre та інші) [22, с. 192, 195]. Ця технологічна та структурна трансформація перетворила розрізнені сервісні підприємства на високотехнологічну глобальну індустрію, здатну забезпечувати миттєву комунікацію між виробником послуг та споживачем у будь-якій точці світу.

Станом на сьогодні є ціла низка чинників, які впливають на світові тенденції розвитку індустрії гостинності. До найбільш вагомих належать: природно-географічні, економічні, соціально-культурні та технологічні. Крім того, стратегічним фактором прогресу галузі стало

підвищення рівня професійної підготовки кадрів та інтелектуалізація праці.

Окремо слід зазначити, що зростання ролі міжнародного ділового туризму зумовило формування сектору MICE-туризму, який тісно інтегрований в індустрію гостинності. Цей напрямок охоплює організацію та проведення корпоративних заходів: Meetings (зустрічі), Incentives (заохочувальні тури), Conferences (конференції), Exhibitions (виставки), а також спеціалізовані професійні події. Ключовою особливістю цього сегменту є орієнтація на специфічні бізнес-потреби корпоративних клієнтів

Міжнародні економічні відносини та індустрія гостинності перебувають у тісному зв'язку, оскільки ця галузь є важливою частиною міжнародної торгівлі послугами, а також значним джерелом валютних надходжень, що впливає на розвиток економіки цілих країн. Цей сектор сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та зміцненню міжнародного економічного співробітництва. Міжнародна виробнича інфраструктура індустрії гостинності являє собою комплексну сукупність матеріально-технічних об'єктів та систем забезпечення, що включає засоби розміщення, заклади харчування, транспортні мережі та цифрові платформи, які спільно створюють умови для надання послуг на світовому рівні. Вона функціонує як єдина глобальна мережа, що інтегрує ресурси різних країн для безперебійного обслуговування міжнародних туристичних потоків та підтримки стандартів сервісу незалежно від географічного розташування.

Індустрія гостинності в системі міжнародних економічних відносин займає унікальне місце, оскільки вона є водночас і результатом, і каталізатором глобалізаційних процесів. Зовнішньоекономічна діяльність у сфері гостинності включає експорт та імпорт послуг, а також залучення інвестицій та обмін науково-технічними розробками. Роль індустрії гостинності в міжнародних економічних відносинах полягає у залученні валютних надходження від іноземних туристів в економіку країни, забезпечує створення нових робочих місць, стимулює інвестиції у розвиток інфраструктури, є значним експортером послуг, сприяє міжкультурному обміну та забезпечує диверсифікацію економіки у кризові періоди. У системі міжнародних економічних відносин індустрія гостинності наразі

орієнтована на розробку та впровадження стратегій гнучкості та сталого розвитку.

Загалом, зазначимо, що індустрія гостинності трансформувалася з морально-етичної категорії у високотехнологічну глобальну галузь. Її сучасний розвиток базується на поєднанні психологічного комфорту, інноваційної інфраструктури та стратегіях сталого розвитку, що робить її невід'ємним фундаментом для сучасної зовнішньоекономічної діяльності.

Дослідження світового ринку послуг та місця індустрії гостинності в ньому є стратегічно значущим для розуміння глобальних економічних трансформацій та інтеграції національних підприємств у міжнародний простір. Аналіз глобальних трендів дозволяє країнам адаптувати власні моделі обслуговування до сучасних стандартів якості, цифровізації та інклюзивності, що безпосередньо підвищує їхню конкурентоспроможність. Окрім цього, таке вивчення допомагає країнам прогнозувати динаміку валютних надходжень та формувати ефективну інвестиційну політику, перетворюючи сферу гостинності на потужний інструмент експорту та економічного зростання.

Міжнародна торгівля є основою світової економіки, забезпечуючи обмін товарами, послугами та ідеями через кордони. Вона сприяє економічному зростанню, підвищує продуктивність та стимулює інновації [29]. Політика торгівлі послугами є важливим фактором, що визначає прямі іноземні інвестиції, участь у глобальних ланцюгах створення вартості, продуктивність та експорт промислової продукції. Політика щодо торгівлі послугами також сприяє досягненню широкого кола національних цілей, включаючи досягнення Цілей сталого розвитку [31]. Таким чином, лібералізація та раціональне регулювання ринку послуг стають визначальними інструментами для зміцнення міжнародної конкурентоспроможності держав.

У 2024 році світова торгівля товарами та комерційними послугами, на основі платіжного балансу, зросла на 4% і сягнула 32,2 трлн дол. США після 2% скорочення у 2023 році. Торгівля товарами зросла на 2%, тоді як послуги продовжували стрімко зростати, збільшившись на 10%, перевищивши зростання, зафіксоване у 2023 році. Частка послуг у світовій торгівлі зросла до 27,2%, що є найвищим показником з 2005 року. За підсумками 2024 року лідерами

експорту послуг за розділом «Подорожі (Travel)» були країни Європейського Союзу – 508 млрд дол. США (29,17% від загального обсягу експорту), Сполучені Штати Америки – 213,78 млрд дол. США (12,28%) та Велика Британія – 84,46 млрд дол. США (4,85%). Стосовно імпорту, то тут першість посіли теж країни Європейського Союзу – 433 млрд дол. США (26,18%), Китай – 251,03 млрд дол. США (15,15%) та Сполучені Штати Америки – 178,91 млрд дол. США (10,80%) [30]. За даними UN Tourism, до кінця 2024 року кількість міжнародних туристів майже досягла рівня 2019 року, що свідчить про повне відновлення сектору [28]. Випереджальні темпи зростання сектору послуг порівняно з товарним ринком підтверджують ключову роль подорожей у сучасній реструктуризації глобальної економіки та зміцненні позицій згаданих вище країн та інтеграційних угруповань.

Сьогодні значна кількість країн спеціалізуються на індустрії гостинності, що підтверджується високою часткою від туризму у структурі валового внутрішнього продукту. Так, за даними UN Tourism за підсумками 2023 року найвищий показник був зафіксований серед країн Америки у Панамі (10,8%), Європи – Португалії (9,1%), Африки – Мозамбіку (4,02%), Східної Азії та Тихоокеанського басейну – Філіппінах (8,58), Близького Сходу – Бахрейну (7,14%) [28]. Ці дані демонструють, що індустрія гостинності стала критично важливим сектором для національних економік у різних географічних регіонах, виступаючи основою економічної стійкості та валютної стабільності держав. Також стрімке зростання сектору послуг підтверджує трансформацію індустрії гостинності у ключовий драйвер глобальних економічних процесів та стратегічний напрям для країн із різним рівнем розвитку.

Розгляд індустрії гостинності в системі міжнародних економічних відносин є стратегічно важливим для формування позитивного міжнародного іміджу та залучення прямих іноземних інвестицій у національну економіку. Ця галузь виступає потужним інструментом експорту послуг, що забезпечує стабільні валютні надходження до бюджету та сприяє інтеграції України у світовий ринок послуг. У підсумку, ефективний розвиток цього сектору стає засобом суспільного зростання, що дозволяє державі адаптуватися до вимог глобальної економіки.

Сьогодні індустрія гостинності в Україні функціонує в складних умовах невизначеності та демонструє адаптацію до умов воєнного часу. Антикризові заходи у цій галузі забезпечили стійкість та поступове зростання ключових показників. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму України за перше півріччя 2025 року представники туристичної сфери сплатили до державного бюджету 1 млрд 613 млн грн податків. Це майже на 30% більше, аніж за аналогічний період 2024 року. Окрім інфляційних чинників, зростання пояснюється поживленням внутрішнього туризму – дедалі більше українців подорожують всередині країни, зокрема до західної частини країни. Адже в людей є базова необхідність у відпочинку, аби продовжувати ефективно працювати, підтримувати своє фізичне та психологічне здоров'я. І саме у західних регіонах зосереджується найбільший попит, що напряму впливає на доходи підприємств, податкові надходження до бюджету і, як наслідок, це сприяє адаптації ринку загалом. Зростає й кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність у сфері туризму. Їх зараз налічується понад 14,5 тис. Серед лідерів-платників податків залишаються готелі – саме вони склали 71% від загальної суми усіх надходжень (1 млрд 144 млн грн). Також туроператори сплатили майже 195 млн грн, туристичні агентства – 153 млн грн, бази відпочинку та дитячі табори – більше 92 млн грн. Поряд з тим, на ринку кількість фізичних осіб-підприємців зросла на 6%, натомість кількість юридичних осіб зменшилась на 1%. Це наслідки високого рівня динаміки та гнучкості ринку, де малий бізнес активно займає свою нішу [5]. Загалом, позитивна податкова динаміка на фоні структурної перебудови ринку підтверджує стратегічну роль індустрії гостинності як стійкого джерела наповнення бюджету навіть у кризових умовах. Подальше зміцнення сектору обумовлюватиметься здатністю малого та середнього бізнесу інтегруватися у великі інфраструктурні проекти та підтримувати високі стандарти обслуговування клієнтів.

Позитивною динамікою також характеризується туристичний збір. За даними Державної податкової служби України у першій половині 2025 року туристичний збір в Україні побив усі попередні рекорди: 142,6 млн грн надходжень у місцеві бюджети. Це на третину більше, ніж торік, і вдвічі більше, ніж у 2021 році. Кошти надходили майже

рівномірно від великого бізнесу та малих підприємців: 55% сплатили готелі та великі заклади розміщення, а 45% – власники квартир, садиб та невеликих туристичних об'єктів. Лідерами туристичного збору стали місто Київ (33,6 млн грн), Львівська (26,6 млн грн) та Івано-Франківська область (22,1 млн грн), що забезпечило 58% всіх надходжень [21]. За кількістю платників лідирують Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська та Одеська області і місто Київ. Дані демонструють стабільну туристичну активність у привабливих регіонах, що мають розвинену інфраструктуру та природно-культурні ресурси. Зростання обсягів податкових надходжень свідчить про розвиток внутрішнього ринку, покращення адміністрування, а також про поступове відновлення інфраструктури [5]. Таким чином, рекордна динаміка туристичного збору підтверджує високу адаптивність сектору гостинності та його зростаючу роль у формуванні фінансової спроможності територіальних спільнот. Це створює сприятливі умови для подальшого інвестування у перспективні туристичні дестинації та стимулює підвищення прозорості економіки.

Загалом ринок послуг індустрії гостинності в Україні складний, динамічний та багатогранний. Структурно він сформований із чотирьох блоків – готельний, ресторанний, туристичний та блок розваг, дозвілля і рекреації. Їм притаманні своя специфіка функціонування і розвитку. Станом на 01.01.2025 року в Україні було зареєстровано фізичних осіб-підприємців за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» – 71888 осіб, а «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» – 18004 осіб. Юридичних осіб за згаданими видами економічної діяльності налічувалось 20672 та 13600 відповідно. Впродовж 2022-2024 рр. динаміка є позитивною. Наприкінці 2024 р. кількість підприємств з розміщення й організації харчування налічувалось 5578, серед яких 97,3% були малими, а у системі мистецтва, спорту і розваг – 1631 підприємство, де малих – 92,7% [15]. Домінування малих підприємств та висока питома вага фізичних осіб-підприємців свідчать про гнучкість галузі та її здатність до швидкої адаптації в умовах невизначеності. Така структура підкреслює, що саме мікро- та малий бізнес наразі є основою національної індустрії гостинності, забезпечуючи значну частину пропозиції на ринку послуг.

Стосовно закладів розміщення, то станом на середину 2024 р. в Україні працювало 2017 готельних закладів. Колективні засоби розміщення по території України розподілені не рівномірно та мають виражену концентрацію в регіонах морського та літнього дозвілля, ділової, освітньої та виробничої активності, у рекреаційних регіонах гірського туризму та відпочинку. У 2023–2024 рр. найвищу завантаженість у 60–70% демонстрували готелі у Львові та Карпатах. Як зазначають аналітики, особливо швидко розвивається сегмент хостелів [1]. Сучасні тренди у готельному бізнесі зорієнтовані на цифровізацію, безпеку та психологічне відновлення у контексті внутрішнього туризму.

Щодо закладів харчування, то вони характеризуються розгалуженою мережею та різноманітністю у форматах обслуговування. Активно розвиваються сегменти кав'ярень та суші-закладів. У суспільно-географічному вимірі часткове зростання бізнесу простежується у Західному регіоні України. Сьогодні орієнтація у ресторанному бізнесі – це швидкість, якість та стабільність. Поряд із діджиталізацією акцент здійснюється на локальні (автентичні) продукти, а також високу адаптивність до роботи в умовах енергетичної й безпекової нестабільності.

Ключові туристичні підприємства розташовуються у великих містах та курортних зонах України. В останні роки важливими викликами залишались релокація, адаптація до переорієнтації туристичних потоків та антикризова діяльність. За дослідженнями Г. Сухорукової, наразі у галузі працює близько 600 тис. осіб. Присутня значна плінність кадрів та неуккомплектованість штату. У тренді сьогодні оздоровчий туризм, сімейні й індивідуальні поїздки, важливість безпекового фактору та короткострокове планування. Нові напрями – воєнний та інклюзивний туризм [10]. У той же час зауважимо, що переорієнтація туризму на соціально-реабілітаційну місію потребує посилення інфраструктурного та кадрового забезпечення.

Сектор розваг, дозвілля і рекреації базується, насамперед, на опорному каркасі мережі державних закладів культури і спорту (театрів, музеїв, кінотеатрів, бібліотек, будинків культури, спортивних об'єктів), який активно доповнюють приватні підприємства, поступово нарощуючи власні показники діяльності. Ця взаємодія

державного та приватного секторів посилює стійкість індустрії гостинності, адаптуючи рекреаційний простір до сучасних запитів і викликів воєнного часу та повоєнного відновлення. Наразі у тренді в цьому блоці є розвиток інклюзивних просторів та акцент на психологічній рекреації як невід'ємній частині оновленої системи індустрії гостинності.

В Україні є ціла низка громадських організацій та професійних об'єднань, що сприяє координації дій бізнесу, обміну досвідом та налагодження міжнародної співпраці. Їхня діяльність є важливою для лобювання інтересів галузі на державному рівні, залучення іноземних інвестицій та формування «порядку денного» на ринку індустрії гостинності.

Такі позитивні тенденції, окреслені вище, створюють необхідне підґрунтя для подальшої трансформації сектору гостинності України та його інтеграцію у міжнародний простір індустрії гостинності. Це підтверджується оприлюдненими статистичними показниками зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг. Так за 9 місяців 2025 р. експорт послуг становив 6338,7 млн дол. США, або 84,3% порівняно із 9 місяцями 2024 року, імпорту – 5481,9 млн дол. США, або 93,0%. Позитивне сальдо склало 856,8 млн дол. США (за 9 місяців 2024 року також позитивне – 1625,8 млн дол. США). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 1,16 (за 9 місяців 2024 року – 1,28). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 211 країн світу [15]. Збереження позитивного сальдо зовнішньої торгівлі послугами навіть у складних умовах свідчить про високу життєздатність національного сервісного сектору та наявність стабільного попиту на нього на міжнародному ринку.

Водночас, аналізуючи зовнішньоторговельний баланс України, слід зазначити, що за 9 місяців 2025 року експорт товарів та послуг становив загалом 35279,9 млн дол. США, або 93,5% порівняно із 9 місяцями 2024 року, імпорту – 65671,3 млн дол., або 114,9%. Негативне сальдо склало 30391,4 млн дол. США (за 9 місяців 2024 р. також негативне – 19385,2 млн дол. США). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,54 (за 9 місяців 2024 р. – 0,66). Прикметно, що позитивне сальдо у структурі зовнішньої торгівлі було зафіксовано лише у сфері послуг і становило 856,8 млн дол. США, зокрема у співпраці із країнами Європейського Союзу цей показник сягнув

89,5 млн дол. США [15]. Такі показники свідчать про те, що саме сфера послуг, перспективною частиною якої є індустрія гостинності, наразі виступає стабілізаційним фактором національної економіки, частково компенсуючи дефіцит у торгівлі товарами. Утримання позитивного торговельного балансу з країнами Європейського Союзу підкреслює високу конкурентоспроможність національного сервісного продукту та успішну інтеграцію українських підприємств у європейський ринок послуг.

Стосовно географічної структури зовнішньої торгівлі послугами України за 9 місяців 2025 року, то лідируючі позиції щодо експорту займають такі країни-партнери як США – 1406,9 млн дол. США (22% до загального обсягу експорту), Німеччина – 510,7 млн дол. США (8,1%) та Польща – 432,1 млн дол. США (6,8%). Лідерами у частині імпорту є Польща – 425,3 млн дол. США (7,8% до загального обсягу імпорту), Ірландія – 388 млн дол. США (7,1%) і Швейцарія – 128 млн дол. США (6,8%). Частка експорту із країнами Європейського Союзу становила 49,9%, а імпорту відповідно – 56,1%. Найвище позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами зафіксоване із США – 1080,4 млн дол. США, максимальне від’ємне – із Ірландією – 298,9 млн дол. США, а найбільш збалансованими виявилися торговельні операції з Естонією (позитивне сальдо 1,5 млн дол. США). Високі показники експортних операцій на ринках США та країн Європейського Союзу свідчать про успішні кроки інтеграції України у західну сервісну економіку та відповідність національних послуг відповідним міжнародним стандартам. Також домінування країн Європейського Союзу у структурі імпорту підкреслює стратегічну роль цього інтеграційного об’єднання, як ключового партнера у забезпеченні України інноваційними рішеннями, необхідними для поступального функціонування сфери послуг.

Сьогодні критично важливим для виявлення специфічних точок росту та інвестиційної привабливості кожної області є аналіз регіональних особливостей зовнішньої торгівлі послугами. Це дозволяє формувати ефективні стратегії комплексного соціально-економічного розвитку та забезпечує можливість адаптувати державну політику під унікальний ресурсний потенціал регіонів, зокрема індустрію гостинності чи інші сектори економіки, таким чином максимізуючи їхній внесок у загальнонаціональний експортний

баланс. Аналізуючи оприлюднені регіональні обсяги зовнішньої торгівлі послугами за підсумками 2022 року, слід відзначити що лідируючі позиції за часткою у загальному обсязі експорту послуг займали місто Київ (44,3%), Львівська (8,8%) та Одеські області (6,4%). У частині імпорту повідні позиції належать місту Києву (25,9%), Одеській (6,6%) та Дніпропетровській (2,5%) областям [4]. Такі суспільно-географічні особливості свідчать про домінування великих міських агломерацій та прикордонних і приморських регіонів, які мають найбільш розвинену ділову інфраструктуру та логістичні потужності. Високі показники Львівської та Одеської областей підкреслюють стратегічну роль цих регіонів як головних центрів сфери послуг, що забезпечують стабільність експортних потоків навіть в умовах різноманітних змін в структурі економіки України.

Розглядаючи структуру зовнішньої торгівлі послугами України за 9 місяців 2025 року, то слід відзначити, що лідируючі позиції тут займали послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги (2560,6 млн дол. США), в тому числі комп'ютерні послуги, які були найбільшими за обсягом (1936,3 млн дол. США). Щодо імпорту, то переважали державні та урядові послуги, обсяг яких становив 1407,1 млн дол. США. У свою чергу, послуги, пов'язані із подорожами у структурі експорту становили 1,7% (105,8 млн дол. США), а імпорту – 12,3% (148,9 млн дол. США). Споріднені із індустрією гостинності послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги у експорті займали частку у 0,3% (17,3 млн дол. США), а імпорту – (0,2%) 12,3 млн дол. США [15]. Аналіз наведених вище даних свідчить про збереження цифрової орієнтації національного експорту, де ІТ-сектор залишається головним джерелом валютних надходжень. Водночас порівняно невисока частка послуг, пов'язаних із подорожами та рекреацією, вказує на значний невикористаний потенціал індустрії гостинності у зовнішньоекономічній діяльності. Подальша стратегія розвитку галузі має бути спрямована на формування конкурентоспроможного міжнародного продукту, що дозволить збільшити обсяг даних послуг у загальній структурі експорту України.

Сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності України в галузі гостинності характеризується різким скороченням експорту послуг

через закриття повітряного простору та безпекові ризики, що значно зменшило обсяги класичного в'їзного туризму. Сьогодні для розкриття потенціалу індустрії гостинності необхідно забезпечити прозорий інвестиційний клімат, просувати національний бренд тощо. Удосконалення системи управління зовнішньоекономічною діяльністю у поєднанні з міжнародним досвідом та інноваціями дозволить галузі швидко відновитися у повоєнний період. Орієнтація на нові види туризму та залучення іноземних інвестицій стануть основою для повноцінної інтеграції України у світовий ринок послуг.

Отже, незважаючи на безпекові виклики, індустрія гостинності України демонструє високу адаптивність, забезпечуючи рекордні податкові надходження та позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами. Гнучка структура ринку з домінуванням малого бізнесу із переорієнтацією на внутрішній туризм стають одним із елементів стабілізації національної економіки. Подальша цифровізація послуг та інтеграція у європейські туристичний простір дозволять галузі стати стратегічним напрямом для залучення іноземних інвестицій у повоєнний період.

Своєчасним та актуальним наразі є також розгляд питань, які пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю у розрізі регіонів України, що здійснюється за видами економічної діяльності, які відносяться до індустрії гостинності. Вони, насамперед, охоплюють широкий спектр напрямків, які пов'язані із прибуттям іноземних туристів, залученням закордонних інвестицій, налагодження дієвої співпраці з міжнародними партнерами та просуванням регіонального туристичного продукту на світовому ринку.

Окремо слід відзначити, що у даному контексті регіони за політико- і економіко-географічним розташуванням поділяються на дві групи. До першої групи відносяться ті, які є прикордонними, до другої – ті які розташовані всередині країни та межують виключно із іншими регіонами країни. Підкреслимо, що кращі перспективи у нарощенні зовнішньоекономічної діяльності у торгівлі як товарами так і послугами мають регіони першої групи. Перед ними, насамперед, відкриваються широкі можливості транскордонного співробітництва, в тому числі й в індустрії гостинності. Це дає можливість реалізовувати спільні проекти та ініціативи з метою розвитку туристичної інфраструктури, обміну досвідом, розробки,

просування і реалізації спільного туристичного продукту та залучення більшої кількості туристів з обох сторін кордону та третіх країн. Дещо менші можливості у нарощенні зовнішньоекономічної діяльності у індустрії гостинності мають ті регіони, які розташовуються всередині країни. Їм, відповідно, потрібно докладати більше зусиль для формування власної впізнаваності, де була б підкреслена їхня унікальність та самобутність через маркетингову систему брендингу, в тому числі й територіального. Відсутність потужного транзитного потенціалу, логістичних хабів і віддаленість від державного кордону унеможлиблює участь регіону у транскордонних проєктах та вимагає креативних підходів у нарощенні показників міжнародного економічного співробітництва. Ключовими напрямками тут постають інноваційні рішення у туристичній сфері (розробка унікального сучасного продукту, діджиталізація і цифровізація, контент-менеджмент, креативно-технологічні інфраструктурні рішення), залучення інвестицій, партнерська взаємодія усіх зацікавлених сторін, участь у міжнародних виставках та співпраця із міжнародними партнерами (регіонами, містами, громадами, юридичними та фізичними особами), залучення організацій діаспори та впливових представників земляцтв. Разом з тим, суттєвим фактором, який на впливає на соціально-економічний розвиток регіонів України є військово-безпекова ситуація. Він впливає на майже усі види економічної діяльності в регіонах України та систему зовнішньоекономічних зв'язків.

Сучасний стан та перспективи зовнішньоекономічної діяльності в індустрії гостинності у регіональному вимірі розглянемо на прикладі Тернопільської області. Регіон розташовується на Заході України та в адміністративному відношенні межує із п'ятьма областями (Рівненською, Хмельницькою, Чернівецькою, Івано-Франківською, Львівською), чотири з яких, за винятком Хмельницької, мають вихід до державного кордону. Це, відповідно, загострює міжрегіональну конкуренцію, створює цілу низку викликів, але зрештою веде до покращення якості послуг.

Транспортна галузь Тернопільської області сформувалася завдяки вигідному транспортно-географічному розташуванню на перетині міжнародних магістралей. Через область проходять залізничні та автомобільні міжнародні транспортні коридори. Це створює

можливості для вигідного розташування логістичних центрів, оптових ринків, транспортних компаній [23, с. 282].

Так як через регіон проходять міжнародні транспортні коридори, які ведуть до країн Європейського Союзу (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), це дещо підвищує конкурентність Тернопільської області, створюючи сприятливі умови для залучення, насамперед, іноземних інвестицій та розбудови інфраструктури гостинності, в тому числі вздовж основних комунікаційних вузлів та осей.

Таке географічне положення області у поєднанні з унікальним природним та культурним туристично-рекреаційним потенціалом, людським капіталом створюють можливості для розвитку різноманітних видів туризму та індустрії гостинності загалом. Стабільність функціонування внутрішнього туризму формує передумови для розвитку в'їзного туризму, який забезпечить надходження валютних ресурсів, оновлення інфраструктури, створення нових робочих місць та нарощення міжнародних культурно-освітніх обмінів. Також комплексна орієнтація регіонального розвитку на використання експортного потенціалу області сприятиме зміцненню позицій місцевих підприємців на зовнішніх ринках та підвищенню загальної інвестиційної привабливості.

Оприлюднена статистика зовнішньоекономічної діяльності Тернопільської області [2] за останні роки демонструє відносно позитивні показники експорту і імпорту. Це простежуються як у частині географічної структури зовнішньої торгівлі товарами і послугами так і у товарній структурі та структурі послуг за видами. Відповідно за 9 місяців 2025 року (січень-вересень) експорт послуг становив 91202,9 тис. дол. США, або 97,7% порівняно із січнем–вереснем 2024 р., імпорт – 31849,4 тис. дол. США, або 49,3%. Позитивне сальдо склало 59353,5 тис. дол. США. Частка експорту в країни Європейського Союзу з Тернопільської області складає 90%, а імпорту – 96,23%. Сальдо зовнішньої торгівлі з країнами Європейського Союзу позитивне і склало відповідно 51434,9 тис. дол. США.

Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами Тернопільської області представлена торгівлею із 86 суб'єктами.

Найбільший обсяг експорту послуг до Польщі – 57722,5 тис. дол. США, що складає відповідно 63,29%, Швейцарії – 3243,3 тис. дол. США (3,55%) та Естонії – 3183,6 тис. дол. США (3,49%). Стосовно імпорту, то провідні позиції тут займають Польща – 15130,8 тис. дол. США (47,5%), Бельгія – 3387,1 тис. дол. США (10,63%) й Німеччина – 2764,6 тис. дол. США (8,68%). Найбільше значення позитивного сальдо зовнішньої торгівлі послугами регіону зафіксовано із Польщею (42591,7 тис. дол. США), а найбільше від’ємне сальдо із Бельгією (-2467,7 тис. дол. США). Отже, географічна структура демонструє, що основними зовнішньоторговельними партнерами регіону залишаються країни Європейського Союзу

Стосовно структури зовнішньої торгівлі послугами Тернопільської області, то за 9 місяців 2025 року найбільшу частку в експорті склали послуги з переробки матеріальних ресурсів, а саме послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном – 57,62% (52547,5 тис. дол. США). В імпорті переважали транспортні послуги, які включали послуги залізничного транспорту, автомобільного та інші допоміжні та додаткові транспортні послуги. Їх частка становила 77,95%, що відповідно складає 24827,7 тис. дол. США.

Ключовим елементом індустрії гостинності регіону в структурі зовнішньоекономічної діяльності стали послуги, пов’язані з подорожами. Обсяг їх експорту за звітний період досяг 1923 тис. дол. США (2,11% від загального обсягу), а імпорту – 1274 тис. дол. США (4%). Зовнішньоторговельна діяльність за цією групою послуг характеризується позитивним сальдо (649,1 тис. дол. США). Основою експорту стали послуги, пов’язані з освітньою подорожжю (1480,6 тис. дол. США), а імпорту – послуги під час інших ділових подорожей (1130,7 тис. дол. США) [2].

Аналізуючи наведені дані, зазначимо, що структура зовнішньої торгівлі регіону має чітко виражену функціональну асиметрію: в експорті домінує освітня функція (індустрія гостинності працює на обслуговування учасників освітнього процесу), а в імпорті домінує транспортна функція (область активно споживає зовнішні логістичні послуги для забезпечення товарообігу).

Тернопільська область володіє значними перспективами нарощення показників зовнішньоекономічної діяльності послугами індустрії гостинності. Насамперед, варто розширювати географічну структуру зовнішньої торгівлі послугами, освоювати нові ринки, зокрема у країнах Європейського Союзу. Стосовно видової структури торгівлі послугами, то можливості для масштабування, окрім згаданих вище, мають наступні послуги групи послуг, пов'язаних з подорожами: 1) послуги під час відряджень, ділових переговорів; 2) туристичні послуги; 3) послуги під час інших особистих подорожей. Також мають потенціал зростання у зовнішній торгівлі послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги.

Сьогодні індустрія гостинності Тернопільської області перебуває на етапі трансформації та розширення успішних напрямків зростання. Вона все більше переорієнтується на створення комплексного туристичного продукту із інтегруванням переваг локальної ідентичності у сферу обслуговування. Ключова мета це – перетворення області на самодостатній туристичний регіон.

Компонентно-функціональна структура індустрії гостинності регіону включає: сектор розміщення та проживання (готелі, мотелі, курорти, кемпінги); сектор харчування (ресторани, бари, кафе, їдальні, кейтиринг та служби доставки їжі); сектор подорожей і туризму (туристичні фірми, організатори турів, екскурсійне обслуговування, транспортне забезпечення, організація МІСЕ-туризму); сектор дозвілля, розваг і рекреації (державні і приватні заклади культури і мистецтва, парки та атракції, розважальні заклади, стадіони та заклади для активного відпочинку, SPA-центри).

Основними туристично-рекреаційними зонами за розподілом закладів індустрії гостинності є Центральна (Тернопільська), Північна (Кременецько-Почаївська) та Південна (Придністерська), що відповідає трьом адміністративним районам області – Тернопільському, Кременецькому та Чортківському. Головними ж центрами гостинності у Тернопільському районі є місто Тернопіль (найвища концентрація готелів, закладів харчування, організація культурного, спортивного й освітнього туризму, МІСЕ-послуги, транспортний вузол), міста Збараж, Бережани Тербовля (організація культурно-пізнавального туризму (замкового), стилізовані готелі і ресторани), село Зарваниця (розвинена інфраструктура для

паломницького туризму). Кременецький район представлений містами Кременець (організація культурно-пізнавального і спортивного туризму), Почаїв (забезпечення паломницького туризму) та селище Вишнівець (організація культурно-пізнавального туризму та ділових, спеціальних і корпоративних інвентів). У Чортківському районі виділяються міста Чортків (концентрація готельно-відпочинкових комплексів, організація культурного туризму), Заліщики (відпочинкові комплекси), Бучач (організація культурно-пізнавального туризму). У цьому районі відпочинкова інфраструктура транзитної гостинності розвинена у селах Оришківці і Тудорів.

Значний туристичний інтерес викликають ключові об'єкти природно-заповідного фонду Тернопільської області: Природний заповідник «Медобори» (у межах Гримайлівської, Гусятинської Підволочиської, Скалатської громад, центр – селище Гримайлів), Національний природний парк «Дністровський каньйон» (у межах Більче-Золотецької, Бучацької, Заліщицької, Золотопотіцької, Коропецької, Мельнице-Подільської, Товстенської громад, центр – місто Заліщики), Національний природний парк «Кременецькі гори» (у межах Кременецької і Шумської громад, центр – місто Кременець). Функціонування цих заповідних територій виступає потужним стимулом для розвитку екологічного та активного туризму, що сприяє розбудові мережі спеціалізованих закладів індустрії гостинності, зокрема екосадиб, рекреаційних комплексів та кемпінгів у сільській місцевості регіону.

Крім переліченого вище, існує низка локальних центрів, де розташовуються приватні заклади харчування і розміщення, які забезпечують надання послуг сезонного характеру та індивідуально-групового спрямування. Усі ці центри формують територіально-функціональний каркас регіону, де експорт послуг поступово зростає за рахунок внутрішнього туризму та розвитку придорожного транзитного сервісу.

Повномасштабне вторгнення та введення воєнного стану в Україні мали стримуючий вплив на розвиток туристичної сфери області. З 24 лютого 2022 року всі зусилля суб'єктів туристичної галузі області спрямовуються на реалізацію волонтерських проєктів, в тому числі й міжнародних. Через введення обмежень щодо організації масових заходів не проводилися презентаційні заходи – туристичні виставки,

форуми, конференції, фестивалі, які традиційно організовувалися і сприяли популяризації туристично-рекреаційного потенціалу області [с. 30, 12]. Це наклало суттєвий негативний відбиток на перспективи зовнішньоекономічної діяльності регіону, експорту та імпорту послуг туристичного спрямування. Водночас в останні роки індустрія гостинності регіону, попри виклики воєнного часу, почала демонструвати поступове відновлення та стабілізацію. Основою даного процесу став унікальний туристично-рекреаційний потенціал регіону, інфраструктурні можливості, а також креативні підходи до створення та/або оновлення і просування регіонального туристичного продукту. Загалом, реалізація антикризових заходів у цьому напрямку дала можливість залучити внутрішніх туристів на нові місця реалізації туристичного продукту, що створило апробаційні передумови для прибуття іноземних туристів. Також це стало драйвером для підтримки з надання супутніх туристичних послуг та виробництва і реалізації товарів.

Після відносної стабілізації ситуації, у сфері гостинності робота спрямовувалась на формування комплексних туристичних продуктів у пріоритетних для області видах туризму (релігійний, пригодницький, культурно-пізнавальний тощо) для внутрішніх та іноземних туристів, представлення туристичних продуктів Тернопільщини на міжнародних, всеукраїнських та регіональних спеціалізованих виставкових заходах. Важливу роль у просуванні регіонального туристичного продукту відіграють туристично-інформаційні центри міст Тернополя, Терєбовлі, Чорткова та Заліщиків, які популяризують локальні туристичні продукти. В умовах воєнного стану в Україні, вони також реалізують волонтерські проєкти. Наразі тривають роботи щодо створення та налагодження діяльності таких центрів у Збаразькій, Золотопотіцькій, Більче-Золотецькій, Хоростківській, Борщівській і Буцацькій територіальних громадах [с. 31-32, 12]. Розвиток мережі туристично-інформаційних центрів у громадах Тернопільської області стає базовим елементом забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності, оскільки дозволяє конвертувати локальний туристично-рекреаційний потенціал у конкуренто-спроможний експортний продукт, адаптований до стандартів міжнародного ринку послуг індустрії гостинності.

Загалом, за підсумками 2024 року розвиток туризму став одним із пріоритетних напрямків регіональної політики. Туристичний збір зріс на 57% і досяг 2 млн гривень. Тернопільщина взяла участь у численних форумах і туристичних ініціативах, представивши регіон на «Масі безбар'єрності України». Значна увага приділялася підтримці внутрішньо переміщених осіб через організацію екскурсій та культурних заходів. Перспективні заходи 2025 року спрямовані на формування нових маршрутів, облаштування рекреаційних пунктів у національних природних парках та інфраструктурне покращення туристичних локацій [13]. З огляду на це, зазначимо, що синергія соціальної відповідальності, інклюзивних ініціатив та активного інфраструктурного оновлення створює надійне підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій індустрії гостинності області на національному та міжнародному ринках послуг.

Сьогодні виникає важлива необхідність поряд із розвитком внутрішнього регіонального туризму, створення локального туристичного продукту в межах територіальних громад, які мають бути привабливі для міжнародного споживача. У Тернопільській області найпотужніші перспективи тут займає Тернопільська міська територіальна громада, де зосереджено значний природний, історико-культурний, кадровий та інфраструктурний потенціал. Особливості просторової організації території громади розкривають широкі можливості для розвитку як міського туризму так і сільського та екологічного (зеленого). Поєднання урбаністичних та природних переваг робить Тернопільську громаду універсальною дестинацією для туристів із різними запитамі та стає фактором успішного соціально-економічного зростання.

На місцевому рівні реалізацію та координацію туристичної політики у сфері гостинності здійснює Управління стратегічного розвитку Тернопільської міської ради. У його структурі функціонує Відділ міжнародного співробітництва та туризму. Таке поєднання функцій є стратегічно доцільним, оскільки воно сприяє ефективній інтеграції громади у міжнародний туристичний простір.

Громада має встановлені побратимські та партнерські стосунки з 34 муніципалітетом та регіоном в 19 країнах світу. Найбільше міст-партнерів у Польщі (15), Болгарії (2), Німеччині (2) та США (2). За 10 місяців 2024 року було організовано 7 міжнародних заходів у місті,

10 міжнародних офіційних візитів представників міської ради за кордон та 15 міжнародних офіційних візитів до міської ради [11]. Активна міжнародна діяльність громади є ключовим інструментом для залучення зовнішніх інвестицій та популяризації локального туристичного продукту на міжнародному ринку.

Станом на початок 2025 року індустрія гостинності Тернопільської міської громади була представлена 22 готелями та хостелами, 47 ресторанами, 202 іншими закладами харчування та 87 туристичними фірмами. Впродовж останніх років динаміка кількості суб'єктів індустрії гостинності є стабільною [11]. Такі показники свідчать про високу адаптивність місцевого бізнесу до викликів воєнного часу та наявність міцного фундаменту для подальшого розвитку галузі. Розгалужена мережа закладів дозволяє громаді ефективно забезпечувати потреби зростаючих туристичних потоків, що створюючи умови для якісного обслуговування та економічної стійкості регіону.

Воєнний стан суттєво впливає на туристичний сектор громади, змінюючи напрями розвитку та потоки відвідувачів. Відбувається помітний приріст індивідуальних туристів. Основна частина відвідувачів приїжджає з сусідніх регіонів, серед яких Київська, Львівська, Хмельницька, Івано-Франківська, Волинська, Чернівецька та Вінницька області. Крім того, спостерігається невеликий потік іноземних туристів з країн Європи, зокрема з Польщі, Німеччини, Словаччини та Чехії [11]. Такі зміни змушують місцеву індустрію гостинності адаптувати сервіси під потреби індивідуальних клієнтів, фокусуючись на гнучких умовах бронювання, заходах безпеки та персоналізованих пропозиціях. Загалом, попри складні зовнішні умови, громада демонструє стійкість туристичного попиту завдяки переорієнтації на внутрішній ринок та підтримці сталих зв'язків із європейськими партнерами.

Динаміка туристичного потоку до громади є позитивною: у 2023 році – 265 тис. осіб, у 2024 році – 285 тис. осіб та за 10 місяців 2025 року – 305 тис. осіб. Протягом 10 місяців 2024 року управлінням стратегічного розвитку міста спільно з Комунальним підприємством «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя» проведено 326 (157 безкоштовних) екскурсій, (за 2023 рік 340 (165 безкоштовних) екскурсій). Кількість відвідувачів Туристично-інформаційного центру

м. Тернополя у 2024 році становило майже 14 тис. осіб [11]. Постійно вдосконалюються та розробляються нові туристичні маршрути, туристичні квести та ігри, сувенірна та брендова продукція. Активно відбувається популяризація туристичного продукту на місцевих, регіональних, національних та міжнародних формах. Так, у 2024 р. було проведено 17 заходів із туристичної промоції. Системний підхід до оновлення туристичних пропозицій та активна промоція дозволяють громаді не лише зберігати високі показники відвідуваності, а й стабільно нарощувати туристичний капітал навіть у складних реаліях сьогодення.

Сьогодні ключовими векторами розвитку зовнішньоекономічної діяльності у Тернопільській області в індустрії гостинності є такі: 1) залучення іноземних інвестицій; 2) нарощення експорту туристичних послуг; 3) розвиток туристичних дестинацій; 4) підвищення якості послуг у відповідності до стандартів якості; 5) розвиток транскордонної співпраці з країнами Європейського Союзу. Реалізація окреслених вище пріоритетів забезпечить інтеграцію регіону до, насамперед, європейського ринку та сприятиме стабільному економічному зростанню.

Тернопільська область та її громади демонструють високу адаптивність до викликів воєнного стану, забезпечуючи стабільне зростання туристичного потоку та позитивне сальдо у торгівлі послугами, де ключовим партнером залишаються країни Європейського Союзу. Стратегічне поєднання вигідного транспортного розташування, активної міжнародної співпраці та розвитку мережі туристично-інформаційних центрів дозволяє ефективно конвертувати локальний потенціал у конкурентоспроможний експортний продукт. Подальша інтеграція регіону в європейський простір індустрії гостинності базується на цифровізації, впровадженні міжнародних стандартів якості та створенні унікальних маршрутів, що підкреслюють самобутність регіону. Це створює надійне підґрунтя для перетворення індустрії гостинності на один із потужних рушіїв комплексного соціально-економічного розвитку та інвестиційної привабливості.

Отже, із викладеного вище, варто зробити висновок, що індустрія гостинності трансформувалася у стратегічний сектор міжнародних економічних відносин, демонструючи випереджальні темпи зростання

та рекордну частку в світовій торгівлі послугами. Зокрема, в умовах глобальних викликів та воєнного стану в Україні галузь виявила надзвичайну адаптивність, ставши стабільним джерелом податкових надходжень і позитивного сальдо зовнішньоторговельного балансу. Домінування малого бізнесу та активізація внутрішнього туризму сприяли не лише фінансовій стійкості територіальних громад, а й підтвердили роль гостинності як важливого інструменту соціально-психологічної рекреації та міжнародної крос-культурної комунікації. Таким чином, подальший розвиток індустрії гостинності громади та регіону через використання інноваційних напрямків та інструментів є ключовим фактором зміцнення конкурентоспроможності держави на світовому ринку.

Список використаних джерел:



1. В Україні зростає кількість готелів та хостелів – дослідження. URL: <https://gwaramedia.com/v-ukra%D1%97ni-zrosta%D1%94-kilkist-goteliv-ta-hosteliv-doslidzhennya/>.
2. Головне управління статистики у Тернопільській області. URL: <https://www.te.ukrstat.gov.ua/>.
3. Демчук Л., Тарасюк Г., Каленська В. Індустрія гостинності: до визначення поняття. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-89>.
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
6. Задворний С. Географічна структура зовнішньої торгівлі послугами Тернопільської області з країнами Європейського Союзу. Вісник Тернопільського відділу Українського географічного товариства. Тернопіль: СМП «Тайп». №5 (вип. 5). 2021. С. 26-30.
7. Кузишин А. В. Міжнародний туризм: Навчальний посібник. Тернопіль: Вектор, 2016. 204 с.
8. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник / за ред. Ю. Г. Козака. «Центр учбової літератури», 2019. 400 с.

9. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.

10. Огляд туристичної галузі в Україні: виклики, нові напрямки та перспективи URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>.

11. Офіційний сайт Тернопільської міської ради. Звіт про роботу управління стратегічного розвитку міста за 2024 рік. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/vikonavchiy-komitet/rishennya-vikonavchogo-komitetu-2019/83870.html>.

12. Офіційний сайт Тернопільської обласної військової адміністрації. Довідка про стан виконання у 2021–2023 роках Плану заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Тернопільської області на 2021-2027 роки URL: <https://oda.te.gov.ua/diyalnist/ekonomika/rehionalnyi-ekonomichnyi-rozvytok>.

13. Офіційний сайт Тернопільської обласної військової адміністрації. Брифінг щодо підсумків роботи департаменту культури та туризму у 2024 році та пріоритетні напрямки роботи на 2025 рік. URL: <https://surl.li/kvnuhd>.

14. Патица Н. І., Мартинюк О. В., Кучеренко Д. Г. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2021. 560 с.

15. Портал офіційної статистики. URL: <https://stat.gov.ua/uk>.

16. Про затвердження Класифікації зовнішньоекономічних послуг (КЗЕП): Наказ Державної служби статистики України від 27.02.2013 № 69 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0069832-13#Text>.

17. Про затвердження Методологічних положень з організації державного статистичного спостереження щодо основних показників економічної діяльності підприємств сфери нефінансових послуг: Наказ Державної служби статистики України від 30.01.2015 № 27. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0027832-15#Text>.

18. Про туризм: Закон України від 15.11.2024 р. №324/95-ВР. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

19. Смаль І. В. Географія туризму та рекреація: Словник-довідник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. 208 с.

20. Тарасюк Г. М., П'янков В. С. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 43. С. 140–143.

21. Туризм в Україні б'є рекорди: туристичний збір вперше перевищив довоєнний показник. URL: <https://www.unian.ua>.

22. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, Т. А. Дьорова, О. О. Любіцева, М. П. Мальська та ін. Київ: ВЦ Академія, 2013. 368 с.

23. Фалович Н. М., Фалович В. А., Шевчук О. С., Попович П.В., Прогній П.В., Мельниченко В.В. Логістична інфраструктура Тернопільської області. Центральнотуркранський науковий вісник. Технічні науки: зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. Вип. 5 (36). Ч. 2. С. 274–283.

24. HoReCa-Україна. Інформаційний аналітичний інтернет-портал про сферу гостинності. URL: <https://horeca-ukraine.com/>.

25. Kroon Elana. What is Hospitality? The Complete Definition. URL: <https://restaurant.eatapp.co/blog/what-is-hospitality#:~:text=The%20five%20elements%20of%20hospitality,and%20memorable%20experience%20for%20guests>.

26. Pabian B., Kuzyshyn A., Pabian A., Poplavska I., Zadvornyi S. Hotel industry in Poland and Ukraine – selected aspects of functioning, management and development. Czestochowa: Publishing Office of Czestochowa University of Technology, 2019. 112 p.

27. Salvatore Dominick. International economics. 11th ed. Wiley, 2019. 790 p.

28. UN Tourism. URL: <https://www.untourism>.

29. United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/>.

30. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>.

31. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org>.

ПОЄДНАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристичні ресурси як передумова туристичної активності.

Рекреація – це поняття, що охоплює всі види відпочинку, включно із санаторно-курортним лікуванням і туризмом. Для короткочасного відпочинку використовуються парки, лісопарки, музеї, стадіони та зони відпочинку; для тривалого – санаторії, будинки відпочинку, пансіонати, турбази, мотелі, кемпінги, будинки мисливця й рибалки, поїзди здоров'я та екскурсії на інших видах транспорту.

Рекреаційні ресурси включають природні компоненти (клімат, ландшафт, водні ресурси, рослинність) для задоволення лікувально-оздоровчих, пізнавальних і спортивних потреб. Для активного відпочинку використовуються національні парки, заповідники, території з пам'ятками природи, історико-архітектурними та іншими визначними об'єктами.

У науковій літературі поняття «господарство» широко використовується для позначення окремих секторів економіки: сільське, водне, морське тощо. Поряд із цим активно вживаються терміни «готельне господарство», «ресторанне господарство», які є дотичними до рекреаційної сфери. Рекреаційна діяльність здійснюється в межах рекреаційного господарства, яке може розглядатися як окрема галузь економіки, оскільки відповідає ключовим ознакам самостійних господарських систем. На думку О. Топчієва, рекреаційна діяльність має універсальний характер, охоплюючи всі соціальні групи, та водночас вирізняється різноплановістю форм реалізації, що ускладнює її систематизацію. Найбільш адекватним з наукової точки зору є поняття «рекреаційне господарство», оскільки воно охоплює як процеси надання послуг, так і організаційно-економічні засади їх функціонування.

Доцільність виокремлення рекреаційного господарства обґрунтовується такими положеннями:

1. Рекреаційне господарство охоплює виробництво і надання рекреаційних послуг численними підприємствами та установами різних форм власності, що вимагає створення єдиного правового та економічного простору для їх функціонування.

2. Формування рекреаційного господарства не виключає автономного існування окремих галузей, у межах яких реалізуються рекреаційні послуги, оскільки об'єктом регулювання виступає саме вид діяльності.

3. Визнання рекреаційного господарства самостійною сферою економіки дозволяє розробити дієвий організаційно-правовий механізм його розвитку, удосконалити матеріально-технічну базу, підвищити конкурентоспроможність рекреаційного продукту незалежно від галузевих особливостей або організаційно-правової форми суб'єктів господарювання.

Рекреаційне господарство володіє основними характеристиками самостійної галузі національної економіки:

- об'єднання підприємств різних галузей;
- сформована матеріально-технічна база (основні та оборотні засоби), необхідна для провадження рекреаційної діяльності;
- наявність професійного кадрового забезпечення;
- виробництво комплексного продукту – рекреаційної послуги;
- функціонування на засадах самоокупності (Рис. 1).

На формування рекреаційного господарства впливають як соціально-економічні, так і природні чинники, серед яких:

- географічне розташування;
- кліматичні, гідрологічні та ландшафтні особливості;
- наявність історико-культурних ресурсів, що мають рекреаційне значення.

Особливості розвитку рекреаційного господарства, що потребують врахування при його організації:

- головна мета його функціонування – організація відновлення фізичних і духовних сил людини, що формує суспільний інтерес;
- основу рекреаційного господарства становлять державні рекреаційні природні ресурси, території та комплекси.

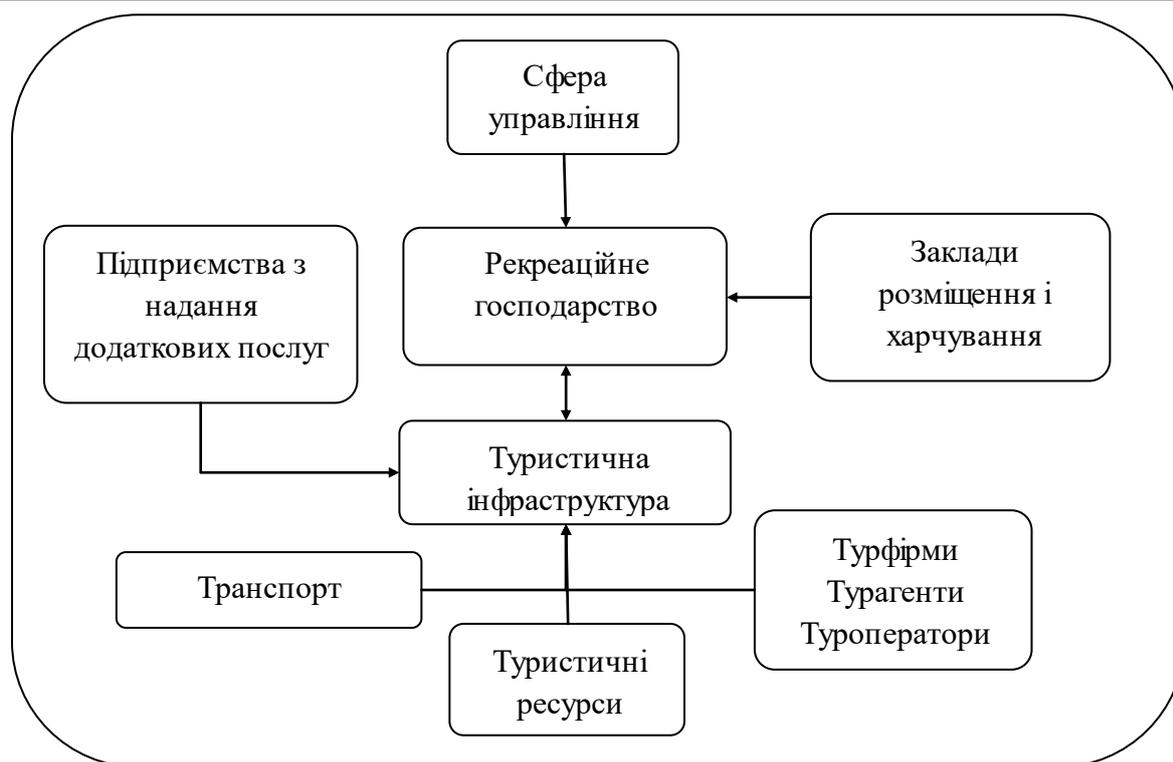


Рис. 1 Графічна модель функціонально-компонентної структури рекреаційного господарства [10]

В Україні сьогодні спостерігається зниження обсягів виробництва загальнодоступних рекреаційних послуг, підвищення їхньої вартості, втрати рекреаційної цінності природного середовища та використання ресурсів з іншою господарською метою. Це свідчить про необхідність перегляду концептуальних підходів до рекреаційного господарства, попри значний рекреаційний потенціал країни.

В країнах, де уряд підтримує розвиток рекреаційно-туристичного господарства, ця галузь забезпечує значні надходження до бюджету та має важливе значення у соціальній інфраструктурі.

Згідно Закону України „Про туризм”, туристичними ресурсами є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об’єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Ще одна інтерпретація цього поняття у законі : туристичні ресурси – це сукупність природних чи штучно створених людиною об’єктів, що мають комфортні властивості та є придатними для створення туристичного продукту.

Рекреаційні (туристичні) ресурси включають природні компоненти (клімат, ландшафт, водні ресурси, рослинність) для

задоволення лікувально-оздоровчих, пізнавальних і спортивних потреб. Для активного відпочинку використовуються національні парки, заповідники, території з пам'ятками природи, історико-архітектурними та іншими визначними об'єктами.

Рекреаційні ресурси поділяються на три групи:

1. Природні (клімат, рельєф, водні ресурси, рослинний та тваринний світ, парки, заповідники, мальовничі пейзажі, унікальні природні об'єкти).

2. Культурно-історичні (пам'ятки культури, історії, археології, архітектури, етнографічні особливості, фольклор, центри прикладного мистецтва).

3. Соціально-економічні (економіко-географічне положення, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, територіальна організація господарства, обслуговування населення, структура населення, трудові ресурси, розвиток транспортної мережі).

За функціями рекреаційні ресурси бувають місцевого, обласного, державного та міжнародного значення. Важливо, що рекреаційні ресурси часто використовують ті природні умови, які не можуть застосовуватися іншими галузями: інсоляція, пляжі, природна краса, історичні пам'ятки.

Класифікацію рекреаційних ресурсів, у якій більшою мірою акцентований природний потенціал, розробила І.М. Яковенко (2004). Ресурси рекреації систематизовані за кількома головними ознаками:

1) за цільовим призначенням:

- ресурси цільового призначення і спеціалізовані
- ресурси супутнього призначення.

2) за технологією рекреаційного використання:

- рекреаційно-лікувальні (цілющі мінеральні води, грязі, морське та гірське повітря)
- рекреаційно-оздоровчі (пляжі, басейни, парки, ліси)
- рекреаційно-спортивні (гори, ріки, моря, печери, автотраси)
- рекреаційно-пізнавальні (ті, що відносяться до зеленого(екологічного) туризму, ландшафти тощо).

3) за використанням компонентів середовища: кліматичні, водні, бальнеологічні, грязеві й озокеритні, геоморфологічні, флористичні та фауністичні, історико-культурні, природно-антропогенні.

Сьогодні науковці синтезують поняття рекреаційні та туристичні ресурси.

Найбільш деталізовану класифікацію та методику оцінки туристично-рекреаційних ресурсів розробив О.О. Бейдик [3].

Рекреаційні ресурси поділяються на:

1) природно-географічні рекреаційно-туристичні ресурси (земної поверхні, земних надр, фаунистичні, рослинні, кліматичні, ландшафтні, природні унікалії, водні) – вони виконують *рекреаційну та оздоровчу функції туризму*.

2) природно-антропогенні рекреаційно-туристичні ресурси (природного походження (природні біосферні заповідники, нац.природні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища) та антропогенного походження(ботанічні сади, дендропарки, зоопарки, печерні міста, лісопарки, гідропарки, лукопарки)

3) суспільно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси

Природні ресурси включають всі матеріальні, енергетичні та інформаційні властивості природного середовища, що задовольняють потреби людини у відпочинку та оздоровленні. За даними В.П. Руденка, Тернопільська область є середньозабезпеченою природними рекреаційними ресурсами – 1,14 % від загальнодержавного потенціалу. У структурі природно-ресурсного потенціалу області ці ресурси посідають третє місце після земельних і водних (5,3 %). На 1 га території області припадає близько 70 балів природно-рекреаційних ресурсів (в Україні – 100 балів).

Природно-рекреаційний потенціал включає геологічні та геоморфологічні, водні, лісові, ландшафтні об'єкти та кліматичні явища. Їх обсяги оцінюються в 846,1 млн грн, але розподілені нерівномірно. Найбільше їх зосереджено у Шумській, Бережанській, Борщівській, Гусятинській громадах; найвища щільність – у Підгаєцькій, Шумській, Монастирській. Найменша щільність – у Підволочиській, Ланівській, Козівській.

За показниками ентропії найбільша територіальна диференціація ресурсів характерна для Збаразької та Тернопільської громад, найменша – для Шумської, Ланівської та Підволочиської. Показники середньообласного рівня спостерігаються у Бережанській, Підгаєцькій, Борщівській, Чортківській та Кременецькій.

Тернопільська область вирізняється як один із найперспективніших регіонів України для розвитку туристичної діяльності, що обумовлено поєднанням вагомого природного потенціалу та значної історико-культурної спадщини. За таких умов актуалізується завдання визначення стратегічно пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери в межах області.

Початковим етапом аналізу туристичної перспективності території є дослідження її географічного положення. Тернопільщина розташована у західній частині України та межує з Хмельницькою, Івано-Франківською, Чернівецькою, Львівською та Рівненською областями. Наявність зручного транспортного сполучення з суміжними регіонами та європейськими країнами (зокрема Польщею та Словаччиною) сприяє формуванню транскордонних туристичних потоків. Крім того, значна віддаленість області від територій активних бойових дій створює передумови для зростання рівня туристичної безпеки та підвищення привабливості регіону для внутрішніх і зовнішніх рекреантів.

Попри те, що Тернопільська область за площею належить до найменших адміністративно-територіальних одиниць України, на її території зосереджено значну кількість об'єктів природно-заповідного фонду та культурної спадщини. Поєднання природно-ландшафтних особливостей із соціально-економічними та історико-культурними ресурсами забезпечує можливість розвитку різноманітних форм рекреації. Туристична галузь виступає важливим чинником бюджетного наповнення, стимулює розвиток інфраструктури, покращує соціально-економічні умови населення та сприяє збереженню історико-культурних об'єктів.

За умов ефективного та раціонального використання рекреаційного потенціалу в області можуть активно розвиватися такі види рекреаційної діяльності, як: пізнавальний, замковий, етнокультурний, фестивальний, сакральний (у тому числі паломницький), сентиментальний, музейний та сільський зелений туризм. У зв'язку з цим актуальним постає окреслення найбільш доцільних напрямів розвитку рекреаційної діяльності на основі збалансованого використання наявних ресурсів.

Геоморфологічні ресурси – нерівності земної поверхні, які впливають на організацію природних туристичних ресурсів та розвиток різних видів рекреаційної діяльності.

Історико-культурні ресурси Тернопільської області представлені архітектурними пам'ятками, сакральними, замковими та музейними об'єктами, археологічними знахідками та подієвими ресурсами. Вони сприяють розвитку пізнавального, етнічного, релігійного, замкового, фестивального, зеленого сільського туризму.

Найціннішими є пам'ятки національного значення. Найвища щільність таких об'єктів – у Борщівській та Кременецькій громадах, значна – у Бучацькій та Бережанській. Переважають сакральні пам'ятки (найбільше – у Кременецькій громаді, – архітектурний ансамбль Свято-Успенської Почаївської лаври), значна атрактивність – Марійський духовний центр у с. Зарваниця Теремовлянської громади. Найменша щільність – у Ланівецькій, Підволочиській та Шумській громадах. Археологічні ресурси національного значення зосереджені у Тернопільській та Гусятинській громадах.

Господарський комплекс області характеризується переважанням агропромислового виробництва та низьким рівнем соціально-економічного розвитку. Це впливає на стан рекреаційного господарства та попит на рекреаційні послуги.

Туристична інфраструктура недостатня: 68 готелів (26,3 % у м. Тернопіль, 10,8% у Бучацькій та Борщівській громадах), відсутність закладів у Підгаєцькій. Доходи від готельної справи збільшилися у 6,5 разів з 2000 року.

У 2012 р. відкрито 6 нових готелів: «Надія» (Бережани), «Візит» (Бучач), «МішиН – СІТІ» (с. Добрівляни), «Едельвейс» (Збараж), «Старе місто» (Кременець), «Джентельмен» (Тернопіль).

Важливий соціально-економічний фактор розвитку туризму – населення регіону, яке є одночасно виробником та споживачем рекреаційних послуг.

Транспортна інфраструктура: домінує автомобільний транспорт (щільність доріг 361 км на 1000 км², в Україні – 280 км), міжнародні автомагістралі Дубно – Кременець – Тернопіль – Заліщики – Чернівці та Львів – Зборів – Тернопіль – Підволочиськ – Хмельницький, державні – 683,5 км. Багато доріг місцевого значення зношені.

Залізничний транспорт: загальна довжина – 564,1 км, щільність – 41 км на 1000 км² (в Україні – 36 км), основні лінії: Київ – Жмеринка – Тернопіль – Львів, Тернопіль – Чернівці. Відсутні залізничні колії у Шумській, Підгаєцькій, Монастириській громадах частково компенсуються автомобільним транспортом.

Водний транспорт: р. Дністер використовується для туристичних та спортивних сплавів на байдарках і катамаранах I категорії складності.

Сільський зелений та екологічний види туризму

У розвитку туристичної діяльності Тернопільської області особливе значення мають ті види туризму, які дозволяють задіяти не лише окремі туристичні ресурси, а й їх комплексне використання, наприклад, природні та суспільно-історичні. Одним із таких напрямів, актуальних на сучасному етапі, є сільський зелений туризм. Територія області створює сприятливі умови для розвитку всіх форм цього виду туризму. Сільський зелений туризм передбачає проведення дозвілля у сільській місцевості, з характерною забудовою, сільським побутом та мальовничими ландшафтами.

Поняття «сільський зелений туризм» часто ототожнюють із «екотуризмом», оскільки обидва напрями орієнтовані на збереження природних комплексів. Екотуризм передбачає подорожі природними ландшафтами без завдання шкоди навколишньому середовищу. Відповідні території охоплюють національні та ландшафтні парки, де туристи можуть відпочивати без порушення екологічного балансу. У науково-популярній літературі з'явився термін «екоагротуризм», який поєднує використання агроосель як місць розміщення туристів із програмами екотуризму. Основною відмінністю сільського зеленого туризму від екотуризму є мета: перший – стаціонарний відпочинок із короткими радіальними маршрутами, другий – активне пересування для знайомства з природними та історико-культурними об'єктами.

Головним завданням суб'єктів сільського зеленого туризму є забезпечення комфортних умов відпочинку та популяризація садиб. Найвідоміші садиби області: «Вікторія» (с. Нирків Заліщицької громади), «У музиканта-ковалю» (с.мт Коропець Монастириської громади), «Наша спелеохата» (с. Залісся Чортківської громади), «Мальви» (с. Жуків Бережанської громади). Остання є частиною Кластеру сільського зеленого туризму «Мальовнича Бережанщина»,

заснованого 2007 року. Завдання кластеру включають розвиток сільського туризму, участь у програмах, організацію заходів та обмін досвідом.

У регіоні виділяються три типи осель:

– сільські садиби біля річок із традиційними видами відпочинку (наприклад, «У музиканта-коваля»);

– садиби біля печер і лісів для спортивного та спелеотуризму («Наша спелеохата»);

– агрооселі поблизу пам'яток природи та архітектури («Вікторія»).

Агрооселі не розраховані на в'їзний туризм через обмежену інфраструктуру, тому важливими завданнями є благоустрій садиб, ремонт доріг та встановлення вказівників. Заклади сільського зеленого туризму поки що не готові приймати вимогливих іноземних туристів, що стримує розвиток в'їзного туризму.

Екотуризм – відносно новий напрям туристичної індустрії, сформований у 1980-х роках у працях швейцарських дослідників. Основна мета – збереження навколишнього середовища під час туризму. Більшість природних ресурсів, цікавих для туризму, розташовані на природоохоронних територіях: заповідниках, національних парках. Екотуризм передбачає стійкий баланс екологічних, соціокультурних та економічних наслідків туристичної діяльності.

В Тернопільській області функціонує 607 об'єктів природного заповідного фонду загальною площею понад 122 тис. га (8 % площі області). Туризм можливий на природоохоронних територіях різного рівня: природних заповідниках, заказниках, національних та регіональних парках, ботанічних і зоологічних садах, дендрологічних парках, парках-пам'ятках, природних пам'ятках (печери, водоспади, ландшафти). Екологічний туризм ефективно реалізується через мережу екостежок. Вибір місця залежить від привабливості, доступності та інформативності.

Найактивніший розвиток екологічного туризму відбувається у національних парках «Дністровський каньйон» та «Кременецькі гори», де представлені мальовничі краєвиди, унікальні ландшафти, природні пам'ятки, рідкісні види флори і фауни. Прикладом є стежка «Червона гора» (с. Сокілець Бучацької громади, 22 км від райцентру

та 92 км від Тернополя). Стежка демонструє геологічні, ландшафтні, ботанічні та історичні особливості.

У заповіднику «Медобори» функціонують три екостежки: «До Пущі відлюдника», «Гостра» і «Бохіт», а також Музей природи з геологічними експозиціями та біорізноманіттям. Відвідування можливе тільки з дозволу адміністрації та під супроводом співробітників. Для планування стежок враховується допустиме рекреаційне навантаження: у будні близько 10 осіб на день, у вихідні – у 5–6 разів більше; загалом на тиждень – близько 210 осіб, влітку – до 3570 осіб. Моніторинг проводиться тричі на рік із подальшим коригуванням та благоустроєм.

Створення екостежок дозволяє впорядкувати туристичні потоки, регулювати рекреаційне використання території та формувати екологічну культуру відвідувачів.

Лікувально-оздоровчий туризм займає важливе місце у рекреаційно-туристичній системі. Курортно-лікувальний туризм включає лікувальний, лікувально-курортний, відпочинково-оздоровчий та спортивно-оздоровчий підвиди. На території області поширений лікувально-курортний туризм, який передбачає проходження лікувальних і відновлювальних процедур для досягнення відпочинку, рекреації та оздоровлення.

Гусятинський район відомий курортно-оздоровчим туризмом: санаторій «Збруч» та районна водолікарня у смт Гусятин використовують мінеральну воду «Новозбручанська», яка перевищує лікувальні властивості трускавецької «Нафтуса». Водолікарня обслуговує до 800 пацієнтів щорічно.

Санаторій «Медобори» (с. Конопківка Тербовлянської громади) функціонує на сульфідних та хлоридо-натрієвих водах і пелоїдах. Використовуються пивотерапія, апітерапія, іпотерапія та болюсотерапія. Лікуються захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, шлунково-кишкового тракту, серцево-судинні хвороби та шкіра.

Офтальмологічний санаторій «Барвінок» (с. Мшанець Зборівської громади) базується на кліматичних ресурсах; використовується аеротерапія. Поблизу розташовані Кременець, Почаїв, Збараж та Залізці. Заліщицький палац баронів Бруніцьких, дитячий

ревматологічний санаторій у Заліщиках мають потенціал для розвитку активної рекреаційно-туристичної діяльності.

Дитячий оздоровчий туризм представлений стаціонарними таборами та пансіонатами: «Лісова пісня» (м. Борщів), «Збруч» (с.мт Скала-Подільська), «Лісовий», «Лісовий дзвіночок» (с. Скоморохи), «Ромашка» (с. Нирків), «Сокіл» (с. Чорний Ліс), «Лісова казка» (с. Борщівка), «Веселка» (с. Колодіївка), «Промінь» (с. Долина), «Зорепад» (с. Струсів), «Веселка» (с. Підгороднє) та ін.

Незважаючи на багатий природно-ресурсний потенціал, оздоровчих закладів недостатньо, вони мають обмежену місткість і невисоку поінформованість населення, що стримує розвиток дитячого туризму. Санаторії Тернопільської області приймають пацієнтів з урологічними, гастроентерологічними та опорно-руховими захворюваннями.

Спортивний туризм

Спортивний туризм спрямований на розвиток фізичної підготовки та удосконалення знань і навичок людини для безпечного пересування в природних умовах. Він реалізується через подорожі, насичені природними перешкодами, які класифікуються як спортивні походи [2].

Найбільш привабливими для спортивного туризму є райони Придністер'я. У каньйоноподібних долинах річок Дністер, Стрипа та Збруч організують сплави, що часто супроводжуються пізнавальними екскурсіями.

Спелеотуризм є популярним видом активного туризму, не залежним від пори року. Він включає одно- та багатоденні подорожі печерами та знайомство з натічними формами. Серед 100 відомих печер регіону туристам доступна печера Кришталева (с. Кривче, Борщівська громада), обладнана освітленням та легка для проходження.

Для екстремального спелеотуризму актуальна печера Млинки (с. Залісся, Чортківський район), яку популяризують спортивні спелеоклуби «Поділля» (м. Тернопіль) та «Кристал» (м. Чортків). Найдовша у світі печера «Оптимістична» (240,5 км) використовується для наукових експедицій тривалістю 2–5 днів.

Велосипедний туризм недостатньо розвинений через брак велодоріжок, дорожніх знаків, офіційних маршрутів та

інфраструктури транспорту. Найпопулярніші райони для велоподорожей: Кременецькі гори, Медобори, Придністер'я.

Водний туризм активно розвивається. Основні напрямки – рафтинг (8–12 осіб) і каякінг (одномісні байдарки). Популярним є маршрут Дністровським каньйоном, де подорожуючі спостерігають природні та історико-культурні об'єкти, такі як печерні храми, костели та замки.

До зимових видів відноситься лижний туризм. Регіон обмежений в цьому виді туризму через відсутність тривалого снігового покриву. Лижні маршрути зосереджені в районі Кременецьких гір, де є оптимальні умови для трас та санна траса в місті Кременець.

Пізнавальний та діловий туризм

Тернопільщина багата оборонними спорудами, придатними для пізнавального та ділового туризму. Діловий туризм включає бізнес-подорожі, конференції, семінари, виставки, профільні ярмарки.

Організація ділових заходів на базі архітектурних пам'яток сприяє їх популяризації. Наприклад, щорічна Західноукраїнська туристична виставка-фестиваль у Тернополі залучає представників туристичних підприємств Західної України.

Замковий туризм перспективний у Збаражі, Бережанах та інших районах. Основні завдання:

- музеєфікація замків;
- створення туристичної інфраструктури;
- проведення анімаційних заходів та фестивалів;
- розвиток готельно-ресторанної мережі поблизу замків.

Недоліками розвитку є недостатнє фінансування, незавершене врегулювання права власності та слабка транспортна доступність. Комплексний підхід передбачає реставрацію, музеєфікацію, залучення інвестицій та створення туристичних маршрутів.

Музейний туризм базується на суспільно-історичних ресурсах. Перспективні райони у Бережанській, Борщівській, Тернопільській громадах. Основні об'єкти:

- міські та районні краєзнавчі музеї;
- меморіальні та тематичні музеї;
- підземні музеї (печера Вертеба);
- музейні садиби (с. Жуків, с. Заздрість).

Найбільш активно розвивається музейний туризм у Тернопільській, Борщівській та Теремовлянській громадах.

Науковий туризм

Науковий туризм охоплює археологічні та геологічні пам'ятки, музейні та замкові споруди, заповідні об'єкти, наукові центри та меморіальні споруди.

Особливий інтерес представляють:

- геоморфологічні та геологічні об'єкти (Трубчин, Стінка, яр Жаб'як, Медобори);
- карстові печери та спелеоресурси;
- археологічні розкопки (с. Пронятин, В. Глибочок);
- понад 2196 археологічних пам'яток, зокрема палеолітичні стоянки та поселення черняхівської культури;
- геологічні відслонення силурійських і девонських порід віком 420–400 млн років.

Ці об'єкти забезпечують потенціал для наукових досліджень як для українських, так і для закордонних науковців.

Таблиця 1

Види ресурсів, які найбільше придатні для наукового туризму в Тернопільській області

Види ресурсів	Місцезнаходження
Геологічні відслонення Гори-останці та інші форми вивітрювання Травертини (вапнякові туфи)	Від с. Дністрове до с. Нижнів, долина р. Дністер, яр Жаб'як, Бережанська громада (с. Куряни), урочище Криве (поблизу Касперівського водосховища), Бучацька громада (с. Стінка, Рукомиш, Сокілець, Порохова, Космирин), поблизу м. Заліщики, Борщів, Чортків
Карстові печери (понад 100)	Придністер'я, Товтровий кряж
Печерні культові споруди	Бучацька і Борщівська громади
Траянові вали	Борщівська громада
Товтрова гряда	Вздовж від с. Панасівка до селища Гусятин і долини р. Дністер
Замкові споруди (таких 34)	У старовинних містечках і селах
Археологічні об'єкти	Печера Вертеба, с. В. Глибочок, с. Пронятин, г. Куличівка поблизу м. Кременець, с. Чернелів-Руський та ін.

Продовження таблиці 1

Ландшафтні комплекси	Медобори, Кременецькі гори, Західно-Подільське горбогір'я (Опілля), Придністер'я
Заповідні об'єкти	На всій території області 607 об'єктів, серед них НПП «Дністровський каньйон», НПП «Кременецькі гори», заповідник «Медобори», Голицький ботаніко-ентомологічний заказник та ін., Хоростківський та Гермаківський дендропарки, Кременецький ботанічний сад та ін.
Музейні заклади	Краєзнавчі та меморіальні музеї у різних частинах області, геологічний музей ТНПУ, музей Репресованої церкви, «Молотківська трагедія», музей політв'язнів та ін.
Соціально-економічні об'єкти з передовими технологіями виробництва	Заліщицька громада, с. Сеньків (тепличне господарство), селище Микулинці (пивзавод), Тернопіль (завод «Бортнедце») та ін.
Меморіальні споруди та пам'ятники відомим вченим	селище. Гримайлів (І. Пулюю), м. Тернопіль (С. Рудницький), с. Настасів (І. Тесли), с. Велеснів (В. Гнатюка) та ін.

Науковці особливо зацікавлені у дослідженнях Дністровського каньйону, який завдяки глибокому врізанню річки (до 150 м) у Подільське плато характеризується відслоненнями порід різного віку. Основна увага приділяється вивченню силурійських та девонських відкладів на ділянці від с. Дністрове до гирла річки Збруч, зокрема в околицях сіл Трубчин, Дзвенигород, Кудринці та Дністрове. Міжнародне значення має відслонення у с. Дністрове, де в 1968 році під час Міжнародного симпозіуму було встановлено межу між силуром і девоном, визнану однією з найкращих у світі [6, с. 69].

Особливий інтерес для дослідників становлять рештки перших наземних рослин – куксоній та псилофітів, які в Україні зустрічаються лише у зазначених ділянках, а також різноманітних безхребетних, зокрема головоногих молюсків, морських лілій, брахіоподів.

На схилах Дністровського каньйону представлені унікальні четвертинні відклади – травертини, або вапнякові туфи. Під впливом процесів вивітрювання ці породи утворюють скелясті стінки з гротами, печерами, тріщинами, де іноді зустрічаються відбитки рештків рослин і тварин, а також залишки примітивних поселень.

Для географів та геологів важливими є форми вивітрювання гірських порід, що на ділянці Дністра в межах Тернопільської області представлені химерними скелями, стовпами та останцями, зокрема на берегах Касперівського водосховища та у долині р. Тупа, притоки Серету. Подібні утворення зустрічаються також у с. Куряни (Західне Опілля) в умовах вапнякових пісковиків.

Унікальним геологічним формуванням України є Товтровий кряж, що простягається з північного заходу (с. Панасівка, Зборівська громада) на південний схід (селище Гусятин) у вигляді пасом горбів довжиною 120 км і шириною 6–12 км. Кряж сформований залишками морських організмів (вапнякових водоростей, молюсків, моховаток). Наукову цінність становлять його утворення, геологічна будова, форми мікрорельєфу (горби, скелі, печери, понори) та унікальний органічний світ. Працівники заповідника «Медобори» активно досліджують кряж та залучають до співпраці вчених із європейських країн.

На території Придністер'я та Товтр поширені карстові форми рельєфу: печери та озерця. Серед них – вертикальна печера «Перлина» (довжина ходів –240 м) та понад 100 горизонтальних печер, серед яких гіпсова печера «Оптимістична» (238 км). Більшість печер ще недостатньо досліджені, що відкриває перспективи для спелеологів щодо визначення довжини ходів, умов гіпсоутворення, характеристик повітря та можливостей їхнього використання у лікувальних цілях та туризмі.

Об'єктами наукового туризму можуть бути також місця проростання рідкісних і ендемічних рослин, заповідні території. У Тернопільській області нараховується понад 600 об'єктів природно-заповідного фонду, серед яких 14 регіональних ландшафтних парків, 117 заказників місцевого та загальнодержавного значення, 9 дендрологічних парків, 1 зоологічний парк, 13 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва та 3 ботанічні сади.

Крім природних, значну цінність для наукового туризму становлять історико-культурні ресурси. Найбільшу концентрацію таких об'єктів спостерігають у Тернопільській та Кременецькій громадах, а найменшу – у Козівській, Лановецькій та Монастирській.

Пізнавальний та науковий інтерес у Тернопільській області викликають численні музеї, яких нараховується 24. Найбільшу популярність серед відвідувачів мають Тернопільський та Кременецький краєзнавчі музеї.

Про життя і діяльність науковців краю можна дізнатися у меморіальних музеях, зокрема, етнографічно-меморіальному музеї В. Гнатюка у с. Велеснів Монастирського району. Найбільшу кількість відвідувачів – близько 7 тис. щорічно – приймає музей Б. Лепкого, розташований у Бережанській ратуші (XIX ст.), де також функціонують музей книги, краєзнавчий музей та музей Переслідуваної церкви.

Особливу цінність для істориків, філологів та туристів представляє Бережанський музей книги, у фондах якого зберігається близько 7 тис. цінних експонатів, серед яких стародруки XVII ст.

Краєзнавчі музеї Тернопільської області, зокрема Тернопільський та Кременецький, є важливими центрами пізнавального туризму, адже зберігають значну кількість історичних, етнографічних та краєзнавчих матеріалів. Тернопільський краєзнавчий музей має сім відділів, серед яких три експозиційні (давньої історії, нової та новітньої історії, відділ природи), відділ науково-методичної роботи, відділ фондів (понад 274 тис. експонатів) та художньо-реставраційний. У 1996 році на базі музею було відкрито Історико-меморіальний музей політичних в'язнів.

Науково-дослідна робота проводиться також у державних та національних історико-архітектурних заповідниках області. Тернопільщина має два державні заповідники – Кременецько-Почаївський та Бережанський, а також національний «Замки Тернопілля». В межах заповідників досліджуються споруди XIV–XX ст., серед яких Кременецький замок, Свято-Миколаївський собор, ансамблі Кременецького Свято-Богоявленського монастиря та Почаївської Лаври.

Таким чином, Тернопільська область має значний потенціал розвитку наукового туризму. Для популяризації цього виду туризму

серед населення доцільно поєднувати його з пізнавальним та діловим туризмом. Науковий туризм може мати як обласне, так і всеукраїнське значення, а окремі його напрямки – міжнародне.

Замковий туризм є одним із пріоритетних напрямків регіону. Тернопільщина має найбільшу кількість замків в Україні (34), розташованих у різних частинах області та перебуваючих у різному стані збереженості. Для збереження та реставрації пам'яток культури 2005 р. створено Національний історико-архітектурний заповідник «Замки Тернопілля», до якого входять Збаразький замок, палацово-парковий комплекс у Вишнівці, замки у Скалаті, Теремовлі, Микулинцях, Золотому Потокі, Підзамочку, Язловці, Скалі-Подільській, Кривчому та Чорткові.

Збаразький замок, збудований у XVII ст. за проектом італійського архітектора Вінченцо Скамоцці, є прикладом фортеці-зірки. Вишнівецький палац поєднує риси пізнього бароко та класицизму, відомий як «малий Версаль» за словами Оноре де Бальзака. Замок у Скалаті має чотирикутну форму з оборонним ровом та експозиціями мистецтва і зброї.

Унікальним є Бережанський замок, споруджений у 1554 р. на болотистій річковій ділянці. У травні 1703 р. тут було видано маніфест Ференца Ракоці, що закликав угорський народ до повстання проти австрійських поневолювачів.

Інші визначні об'єкти включають поселення Більче-Золоте з парком та костелом-усипальницею Сапегів, Білокриницький палац з дендропарком, Старий замок у Тернополі, Палац Бадені у Коропці, Кременецький замок та численні рештки фортифікаційних споруд у Токах, Теремовлі, Микулинцях, Золотому Потокі, Підзамочку, Язловці та Чорткові.

Ці об'єкти є важливими для розвитку замкового туризму, залучення науковців, туристів та любителів історії, сприяючи збереженню культурної спадщини регіону.

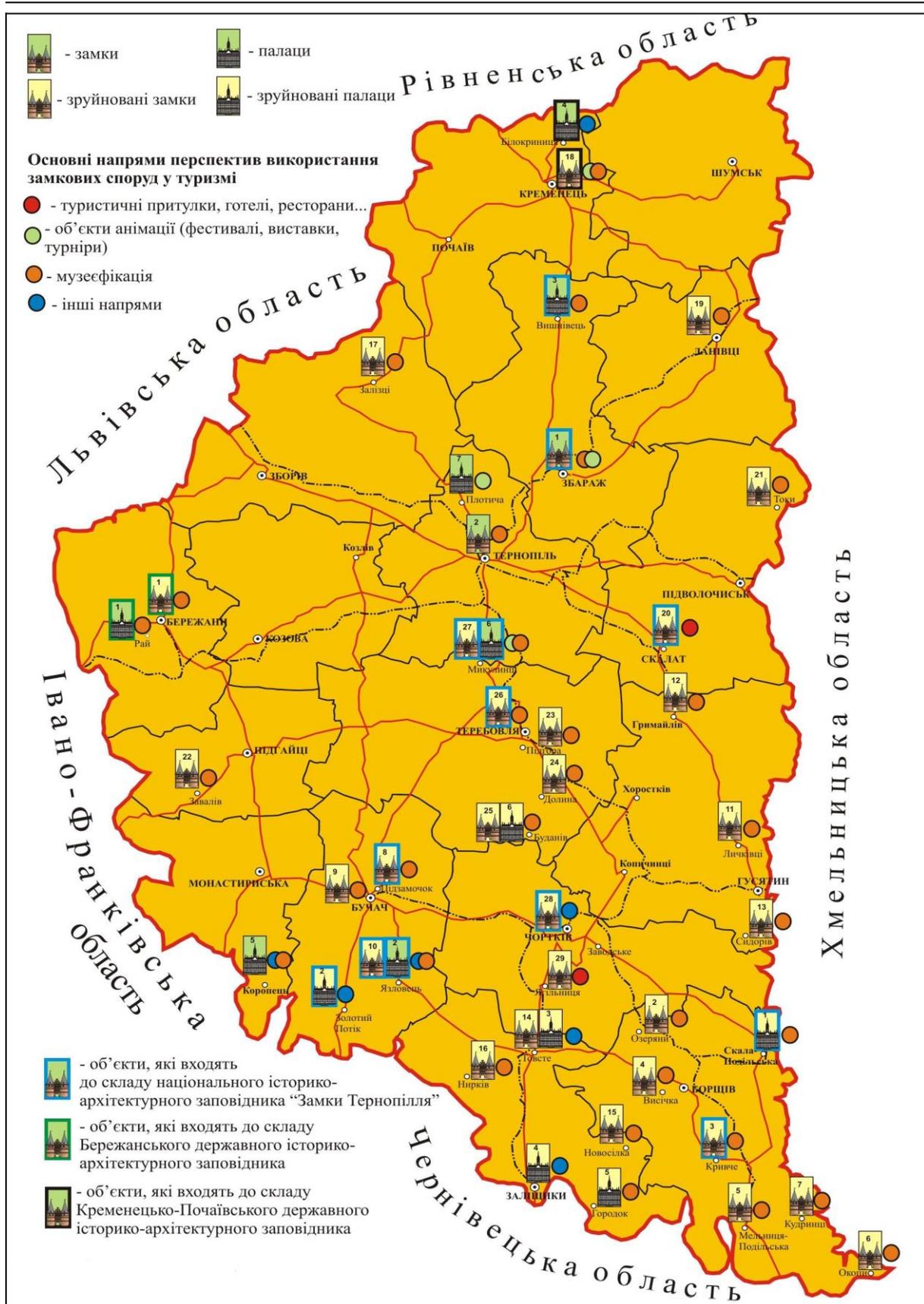


Рис. 2. Об'єкти замкового туризму Тернопільської області

Сакральний туризм

Найбільш перспективним у регіоні є розвиток релігійного (сакрального) туризму. Сакральний туризм відіграє велику роль у міжнародному туризмі. Релігійний туризм передбачає подорожі за межі традиційного середовища проживання на термін не більше року для відвідування святих місць і центрів релігій. Під релігійним туризмом розуміють види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що спрямовуються до святих місць і релігійних центрів.

У сучасному релігійному туризмі виділяють два напрямки:

– власне релігійний: паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (подорожі з метою пропаганди певного віровчення);

– релігієзнавчий: пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові (для богословів, істориків, релігієзнавців) подорожі.

Пріоритетним напрямком у Тернопільській області є паломницький туризм, який охоплює подорожі представників різних релігій з паломницькою метою. Слово «паломництво» походить від слова «пальма»: християни, які здійснювали походи на Святу землю, привозили пальмову гілку. ЦентRALЬНОЮ точкою паломницького туризму області є Зарваницький духовний центр.

Майже кожна громада Тернопільської області має велику щільність сакральних споруд, що мають архітектурну, сакральну чи естетичну цінність. Традиційна дерев'яна архітектура належить до трьох головних стилів: галицького, волинського та подільського. Зразком подільського стилю є дерев'яна церква Іоанна Богослова у с. Скорики (Скориківська громада), внесена до Списку матеріальної спадщини ЮНЕСКО, побудована у 1695 р. та відновлена в 1744 р.

Область багата на дерев'яні храми, серед яких: Церква Святого Миколая (1610 р.) у передмісті Бережан, Успенська церква (1635 р.) у Чорткові, церква Воскресіння Господнього XVII ст. (с. Плотича), церква Покрови Пресвятої Богородиці (1590 р., с. Мужилів), Преображенська церква (1772 р., м. Підгайці), церква Воздвиження Чесного Хреста (м. Копичинці) та інші.

До найбільш давніх споруд належать церква Святого Миколая в с. Збручанське (XII-XIII ст.) та собор Святого Миколая (1636 р.) у

Кременці. В Тернополі збереглася оборонна церква Воздвиження Чесного Хреста (початок XVI ст.).

Музейний туризм

Пізнавальний інтерес викликають музеї Тернопільської області. Найбільш відвідуваними є Тернопільський та Кременецький краєзнавчі музеї, меморіальний музей Соломії Крушельницької (с. Біла) та інші, присвячені видатним землякам. На території області налічується 24 краєзнавчі музеї, 5 історичних, 35 меморіальних, 3 мистецькі музеї та 8 музеїв інших профілів.

Важливими для туристів є: Тернопільський краєзнавчий музей, Тернопільський художній музей, Борщівський краєзнавчий музей, Велеснівський етнографічно-меморіальний музей В. Гнатюка, меморіальний музей-садиба Леся Курбаса (с. Старий Скалат), меморіальний музей Богдана Лепкого (м. Бережани), меморіальний музей Юліуша Словацького (м. Кременець).

Особливий інтерес становлять меморіальні музеї: Почаївський історико-художній музей, Тернопільський історико-меморіальний музей політичних в'язнів, музей «Зборівська битва», «Молотківська трагедія», Підгаєцький музей героїв УПА, Музей переслідуваної Церкви у м. Бережани.

Тернопільський обласний краєзнавчий музей зберігає майже 170 тис. експонатів, включно з унікальними стародруками, старовинною зброєю, колекціями національного одягу, поштівками, рідкісними світлинами, предметами міського та сільського побуту, філателістичними та нумізматичними колекціями, архівами видатних земляків.

Кременецький краєзнавчий музей, заснований у 1937 р., зберігає близько 65 тис. експонатів, пов'язаних з історією північних районів області. У с. Іловиця Шумської громади діє меморіальний музей штабу УПА під відкритим небом, щорічно відвідуваний тисячами людей.

Музейно-меморіальні комплекси присвячені видатним діячам: музей Йосипа Сліпого (с. Заздрість), етнографічно-меморіальний музей В. Гнатюка (с. Велеснів), меморіальний музей Богдана Лепкого (м. Бережани), Літературно-меморіальний музей Юліуша Словацького (м. Кременець), музей Соломії Крушельницької (с. Біла).

Діяльність музейної мережі області підтримують три історико-архітектурні заповідники: Бережанський, Кременецько-Почаївський та національний заповідник «Замки Тернопілля» (м. Збараж). Бережани та Кременець включені до списку історичних міст і селищ України першої категорії цінності, зберігаючи численні архітектурні та музейні об'єкти XVI-XIX ст. Найбільш облаштованим у регіоні є Збараський історико-архітектурний заповідник (створений у 1994 році, отримав статус національного у 2005 році). У ньому проводяться роботи щодо обліку і збереження пам'яток архітектури, тепер у складі заповідника налічується понад 20 об'єктів, серед них такі: Збараський замковий комплекс (XVI-XVII ст.), костел св. Антонія та монастир Бернардинів (XVII-XVIII ст.), Успенська церква, Воскресенська церква (XVIII ст.), Спасо-Преображенська церква в с. Залужжя (1600) та інші.

Окрім архітектурного ансамблю міста, до складу заповідника входить 11 замкових об'єктів. Активно проводяться заходи з очищення території, консервація споруд у м. Збараж, смт. Вишнівець та смт. Скалат. Заповідник є провідним закладом здійснення туристичної діяльності в регіоні, зокрема, у сфері замкового туризму.

Подієвий та військовий туризм

Пам'ятками подій можуть бути історико-архітектурні споруди, монументи, пам'ятники, могили, цвинтарі, меморіальні дошки, музеї тощо. Вони можуть мати різну туристичну привабливість залежно від значення для історії чи культури краю. Важливо враховувати, що такі ресурси можуть бути виражені матеріальним об'єктом або існувати лише в архівних джерелах як згадка про події на певній території.

Військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) – різновид туризму, метою якого є відвідування місцевостей, пов'язаних із військовими діями.

Військовий туризм включає:

– відвідування історичних місць і музеїв – військово-історичний туризм.

– стрільба з різних видів зброї, стрітбол, пейнтбол, відвідування магазинів зброї та ножів – зброярський туризм.

– життя в армійських умовах, участь у програмах військової підготовки, відвідування об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах – мілітарі-туризм.

– відвідування «гарячих» точок та місць бойових дій – воєнний туризм.

Історичні події Тернопільщини представлені різними пам'ятками, такими як «хрести свободи», кам'яні стовпи, вікові дерева. Наприклад, 18 жовтня 1672 р. в Бучачі підписано мирну угоду між османськими та польськими військами, що завершила польсько-турецьку війну (1672-1676). Відповідна таблиця розміщена на 400-річній Золотій липі.

Визначальним історичним етапом для Тернопілля стала національно-визвольна боротьба 1648-1653 рр., зокрема Зборівська битва 1649 року. Війська Б. Хмельницького оточили Збараський замок і перемогли польські війська під Зборовом. Пам'ятки: музей «Зборівська битва» та «Козацька могила».

Опришківський рух у 1744 році та події ХІХ ст. сприяли скасуванню панщини у 1848 році та розвитку освіти: польська Волинська гімназія (1805-1831), перша українська гімназія у Тернополі (1898).

Під час Першої світової війни Тернопілля була ареною кровопролитних боїв (Галицька битва, 23.08–21.09.1914). Організація Українських січових стрільців (УСС, 1913-1918) підготувала членів до війни проти Російської імперії. Важливі пам'ятки: цвинтар січових стрільців у Посухові, пам'ятник на горі Лисоня.

У 1918 році Тернопіль тимчасово став центром уряду Західноукраїнської Народної Республіки (ЗУНР), згодом – частиною Тернопільської області УРСР (1939). Місцями пам'яті стали центри масових репресій: арешти учнів (1941), страти євреїв (1941-1943). Сьогодні зацікавлення викликають меморіальні комплекси: «Молотківська трагедія», музей під відкритим небом в с. Антонівцях (Шумська громада).

Свої туристичні принади сформувалися в роки Незалежності: утворення Тернопільського осередку Народного Руху України (1989), пам'ятники В. Чорноволу (1999), Степану Бандері (2008). Відбувається вшанування Героїв Майдану, АТО учасників українсько-російської війни через меморіали, вулиці, площі, школи (36 меморіальних дошок, 3 пам'ятники на могилах, 3 пам'ятники, 5 кутків і стендів, 33 навчальні заклади).

Фестивальний туризм

Фестивальний туризм має кілька знаних центрів в межах області.

Гастрономічні фестивалі:

– «Галицька дефіляда» – популяризація галицької кухні, кулінарні рекорди, майстер-класи, конкурси.

– «Борщ-їв» у Борщеві – фестиваль борщу, виставка вишиванок, конкурси, популяризація народної культури.

– «КоропФест» – кулінарний фестиваль з рибними стравами, емблемою є камінний короп.

Сентиментальний туризм

Сентиментальний туризм – це вид подорожі або відпочинку, під час якого людські почуття, емоції, ностальгія є панівними мотивами поїздки. В основі згаданого сентименту покладено бажання відвідати місця, з якими пов'язана історія рідного народу, життя предків або особисте перебування.

На території області діючими є майже 1000 некрополів, серед яких місця поховання євреїв, поляків, чехів, словаків, австрійців, німців, осіб інших національностей. Вони можуть стати об'єктами сентиментального туризму для осіб цих національностей, чії предки тут поховані.

П'ять поховань XVIII-XX ст. внесено до Державного реєстру національного культурного надбання: єврейське кладовище (м. Підгайці), каплиця родини Михайловських (м. Чортків), усипальниці Сапегів (сс. Більче-Золоте та Пилатківці), гробниця засновниці конгрегації (згромадження) Сестер Непорочного Зачаття Пресвятої Діви Марії Марцеліни Даровської (с. Язловець), мавзолей Понінських (с. Нирків). Єврейське кладовище (окопisko) у Підгайцях є одним із найбільших серед збережених в Україні. Варто зауважити, що золота літера «П» на гербі міста нагадує єврейську літеру ן – х («халаха», «хаім» – життя).

На християнському кладовищі у Бережанах поховані учасники Паризької комуни, повстань 1830 і 1863 рр., «Весни народів» і Східної (першої Кримської) війни, першої світової війни, українсько-польської та польсько-більшовицької воєн. Меморіальне поховання польських солдатів 1918-1920 рр. відзначено великим пам'ятником, встановленим у 1932 р. над могилою 25 солдатів 51-го полку прикордонних стрільців, які загинули в часі походу на Київ 1920 р. та

у битвах з кіннотою Будьонного. Меморіал австрійських військовиків вшановує пам'ять загиблих під час різноманітних воєнних кампаній упродовж 1914-1916 рр. Там само 2006 р. споруджено меморіал Українським січовим стрільцям, які полягли за волю України на горі Лисоні в 1915-1916 рр.

У с. Калинівка (Зборівська громада) у братській могилі поховано 190 чеських та словацьких вояків полку імені Яна Гуса, які полягли у Зборівській битві (1917 р.). Сюди щороку приїжджають, аби вклонитися загиблим співвітчизникам, високопосадовці з Чехії та Словаччини (зокрема, у 1997 р. президент Чехії В. Гавел). 2012 року в с. Озерна на місцевому цвинтарі (де поховані й чеські та словацькі військовики, які загинули під Зборовом у березні-липні 1917 р.) було відкрито пам'ятник.

У містах Кременець, Бережани та Монастириська збереглися братські могили польських солдатів, які загинули під час бойових дій у різні історичні періоди. Також у Кременці, біля підніжжя гори Черчі П'ятницької, знаходиться унікальне кладовище – кілька десятків христів та плит. За переказами, тут поховано козаків, які загинули під час здобуття Кременецької фортеці у 1648 р. (під час облоги і штурму фортечних укріплень полягло більше двох тисяч козаків і ополченців).

У с. Вірлів (Зборівська громада) на сільському цвинтарі збереглася могила видатного польського скрипаля і композитора Кароля Юзефа Ліпінського. А на Микулинецькому цвинтарі поховано уродженця латвійського села Тикмен 22-літнього Івана Мельдера – лицаря ордена «Залізного Хреста» (найвища нагорода, якої удостоїлися кілька учасників Першого зимового походу армії УНР).

Гідною слави сторінкою в історії України та Тернопілля є *Українська Повстанська Армія*. На честь і вічну славу, на пошану і вічний спомин вояків УПА у багатьох селах області встановлено величаві хрести, інші пам'ятні знаки. Зокрема, у Підволочиській громаді про це нагадують знаки пам'яті в Підволочиську, селах Нове Село, Фащівка, Кошляки, Богданівка, Козирі, Супранівка, Лисичинці, Росохуватець, Городниця, Мовчанівка, Оріховець. Гідно шанують репресованих та загиблих за підсоветської доби: у багатьох населених пунктах області встановлено (переважно після 1991-го) пам'ятники та пам'ятні знаки.

У багатьох селах області збереглися «хрести тверезости». На початку минулого століття Церква спільно з Товариством «Просвіта» розпочали боротьбу з пияцтвом. Однією з форм цієї акції стало спорудження у селах зазначених христів, біля яких селяни, схильні до пияцтва, присягали не вживати оковиту. На окремих пам'ятних знаках-хрестах збереглися написи: «Господи, оружје на дівола», «На пам'ять святої тверезості». Частина христів вбереглися в тих селах, де селяни встигли перенести їх на цвинтар або ж ближче до церкви. У Скориківській громаді ці пам'ятні знаки є в селах Гуцанки (з написом «На пам'ять святої тверезості»), Медин (напис «Хрест переможе поганство, хрест переможе п'янство»), Шельпаки, Гнилички, Кошляки, Токи, Терпилівка, Просівці та Пеньківці. В Скалатській громаді такі знаки є в селі Колодіївка, в Підволочиській громаді – в с. Староміщина.

Що ж до пошанування іноземців, то, зокрема, пам'ятники Адаму Міцкевичу збереглися у містах Збараж, Борщів, Підгайці та Гримайлів.

За результатами нашого дослідження ми пропонуємо звернути особливу увагу на розвиток наступних напрямків туристичної діяльності в Тернопільській області:

- сільський зелений та екологічний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- пізнавальний і діловий;
- науковий;
- замковий;
- музейний;
- подієвий та військовий;
- сентиментальний.

Як бачимо, туристичний потенціал області дозволяє розвивати на її території різноманітні види туризму, що сприятиме її соціально-економічному розквіту в умовах тяжкої економіко-політичної ситуації, що сталася в країні.

Історико-культурний потенціал стародавніх міст як чинник розвитку туризму у Тернопільській області

Міські населені пункти, де знаходиться велика кількість цінних архітектурних об'єктів, а також ті, де зосереджені знаки увічнення

історичних подій, називаються історичними містами. Це, насамперед, давні міста регіону, які впродовж століть акумулювали в собі інформацію про життя та побут корінного населення, а також про чинники, що сприяли розвитку сучасного суспільства в певних регіональних межах. Археологічні дослідження ототожнюють появу міст нашого краю із розквітом Галицько-Волинського князівства, що входило до складу Київської Русі (переважно IX століття), хоча в деяких місцевостях знайдено певні свідчення життєдіяльності населення і давніших часів.

Для оцінки атрактивності міських поселень регіону до уваги брався сукупний показник кількісних та якісних характеристик пам'яток архітектури, історії та культури, з врахуванням вагових коефіцієнтів.

Серед усіх поселень найвищу оцінку має місто Тернопіль. Зрозуміло, що обласний центр регіону є легкодоступним для автомобільного та залізничного транспорту, тут знаходиться 15 готельних закладів та 916 закладів харчування. В Тернополі наявні автомобільний (автобуси, таксі, маршрутні таксі), електричний (тролейбуси), залізничний (електричні та дизельні поїзди) та водний види транспорту (катери, яхта, вітрильник). Місто Тернопіль є добре озелененим – тут є достатня кількість парків (парк «Загребелля», парк національного Відродження, парк імені Т. Шевченка, парк «Сопільче»). Парк Сопільче названо на честь давньоруського городища Сопільче, на місці якого сьогодні постає Тернопіль. У місті є цінні пам'ятки архітектури, зокрема споруда Тернопільського замку (1540 року забудови), Воздвиженська церква (к. XVI ст.), церква Різдва Христового (XVI ст.), Катедральний собор Непорочного Зачаття Пресвятої Діви Марії (1749-1779 рр.). Окрім цих споруд, після Другої світової війни у місті деякі цінні споруди були відбудовані. Вартими уваги є залізничний вокзал (1870 р.), Друга польська гімназія (1906 р.), будинок «Міщанського братства» (1904 р.), вілла О. Грабовського (1894 р.), кінотеатр «Поділля» (1910 р.), Реальна гімназія (1898 р.), пансіонат сестер Йозефіток із ліцеєм (1904 р.), міський шпиталь (1888 р.) тощо. У місті є велика кількість пам'ятників та меморіальних дошок, присвячених видатним уродженцям краю чи важливим історичним подіям.

Цінними туристичними спорудами міста, які відображають історію, культуру та звичаї нашого краю, є музеї: краєзнавчий, історико-меморіальний політичних в'язнів, художній, духовної культури, міська картинна галерея. Тернопіль є перспективним для розвитку подієвого (фестивального) туризму.

Отже, за результатами дослідження історико-культурних туристичних ресурсів міста Тернопіль, його можна вважати високоатрактивним населеним пунктом. Крім того, від Тернополя зручно дістатися до найближчих туристичних атракцій – до замку у Збаражі, що за 23 км, та до руїн Микулинецького замку, що за 21 км. Екскурсії по місту та околицях зручно замовити у одній із туристичних фірм або ж у краєзнавчому музеї.

До групи населених пунктів із високим рівнем туристичної привабливості (інтегральний показник від 200 до 400) належать міста Почаїв, Кременець, Бережани, Бучач, Збараж, Заліщики та Чортків, селище Вишнівець. Всі ці населені пункти мають значний історико-культурний потенціал, однак рівень їх туристичної атрактивності відрізняється. Така різниця зумовлена, зокрема, нерівномірним розташуванням населених пунктів уздовж основних транспортних шляхів, що впливає на наявність закладів розміщення та харчування, а також приналежністю міст до різних ландшафтних груп, що враховує природні умови та наявність унікальних природних об'єктів.

Особливу увагу заслуговує місто Почаїв. Хоча його архітектурна спадщина менш різноманітна порівняно з іншими населеними пунктами регіону, до міста щорічно прибувають тисячі паломників з різних куточків України та інших країн. Центральним туристичним об'єктом є архітектурний комплекс Свято-Успенської Почаївської лаври, що забезпечує розвиток туристичної інфраструктури. Крім того, розвиток пізнавального туризму підтримують два музеї: Музей духовної культури та Художньо-меморіальний музей І. Хворостецького, а також низка пам'ятних споруджень.

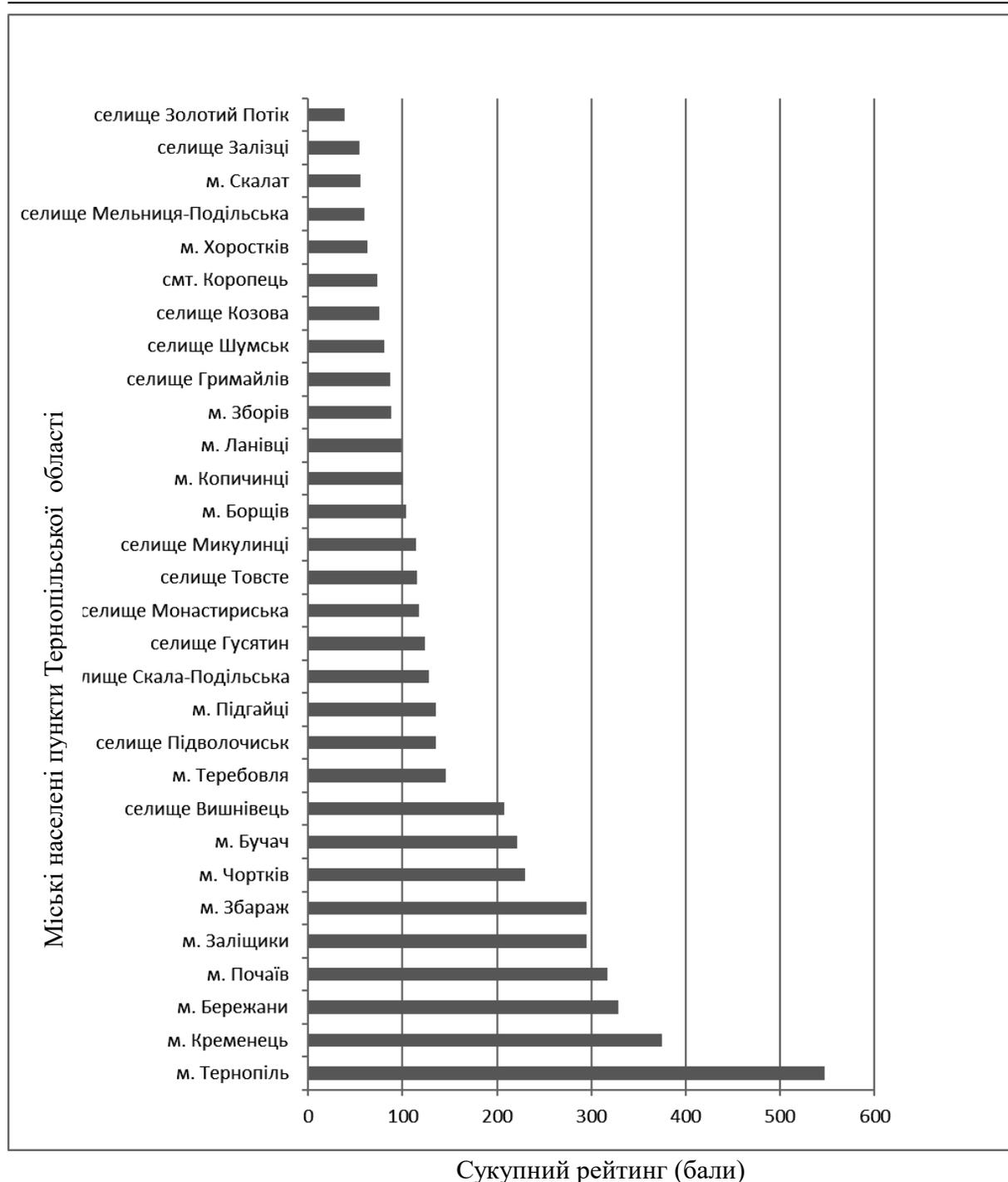


Рис. 4. Рейтингова оцінка стародавніх міст Тернопільської області за сукупним туристично-рекреаційним потенціалом (на основі бальної оцінки)*

**Розраховано за даними Управління містобудування та архітектури Тернопільської обласної державної адміністрації*

Серед інших атрактивних населених пунктів вирізняється місто Кременець, розташоване на Кременецькому горбогір'ї. Місто розміщене вздовж дороги державного значення та оснащено готелями, ресторанами, кафе і їдальнями, що забезпечують відпочинок туристів. Кременець приваблює проведенням пізнавальних турів, оскільки тут знаходиться центр Кременецько-Почаївського державного історико-архітектурного заповідника. До його складу входять руїни Кременецької фортеці XIV ст. на горі Бона (абсолютна висота 397 м), де щорічно проводиться фестиваль готичної культури «Стара фортеця». В північно-західній частині міста розташована гора Куличівка, що є додатковим природним туристичним об'єктом. Місто багате на сакральні споруди: Миколаївський собор (1636), Богоявленський монастир (1760), Костел св. Станіслава (XVI ст.), Церква Воздвиження Чесного Хреста (XIX ст.) та церква св. Покрови (XIX ст.). Туристів цікавлять також музеї: краєзнавчий музей, музей тоталітарного режиму та будинок-музей Ю. Словацького.

На захід від міста, поблизу села Великі Бережці, розташована Божа гора, що є популярним місцем паломництва християн. Пізнавальний маршрут від Кременецького центру можна продовжити на 23 км на південь до селища Вишнівець, де збереглися залишки замку з палацом та родинною церквою магнатів Вишневецьких. Серед важливих пам'яток варто відзначити монастир Кармелітів, зведений Яремою Вишневецьким, а також давній козацький цвинтар, нещодавно досліджений [13., с. 49]. Містечко має зручне транспортне сполучення до навколишніх туристичних об'єктів. За 16 км від Вишнівця розташоване село Старий Олексинець із залишками замку.

Подолавши 25 км на південь по відремонтованій трасі, туристи потрапляють до центру міста Збараж, відомого завдяки замку, що входить до національного історико-архітектурного заповідника «Замки Тернопілля». У межах заповідника розташовані архітектурні пам'ятки: синагога (1537), Спасо-Преображенська церква (1600, збудована на місці монастиря святого Онуфрія; нині – парафіяльна церква села Залужжя), костел і монастир отців Бернардинів (1627), Успенська (1755) та Воскресенська (1764) церкви. У місті встановлено пам'ятники А. Міцкевичу (1898), Б. Хмельницькому (1954), І. Франку (1992), Меморіал слави воїнам, полеглим у Другій світовій війні (1965). На міському цвинтарі перепоховані українські січові стрільці

та жертви сталінських репресій. Місто розташоване на території Товтровою кряжу, мальовничі ландшафти якого підвищують туристичну привабливість. Туристична інфраструктура включає готель і заклади харчування, що здатні прийняти значну кількість відвідувачів. За 3 км від Збаража розташоване село Старий Збараж із руїнами фортеці XIV–XVI ст.

До гомогенних туристичних ресурсів належить місто Бучач – батьківщина івритомовного та ідишомовного лауреата Нобелівської премії з літератури Шмуеля Йосефа Агнона. У місті збереглися цінні архітектурні споруди: синагога, ратуша, монастир оо. Василіан (XVIII ст.), Успенський костел (1763), Миколаївська церква (1610), старі церкви XVII–XVIII ст., руїни церкви в урочищі «Монастирок» (XVI ст.), руїни фортеці XIV–XVI ст., краєзнавчий музей та літературно-меморіальний музей В. Стуса. Екскурсії можна замовити у краєзнавчому музеї. Найближчі замки – Підзамоцький замок (3 км від Бучача) та замок у селищі Золотий Потік (18 км).

Місто Чортків вирізняється багатою архітектурною спадщиною та зручним географічним положенням. Тут збереглися стародавні дерев'яні церкви: Успенська (1635) з дзвіницею та Вознесенська (1717). Інші сакральні об'єкти: монастир ордену Кармелітів сестер Шариток (1686), Полкова церква (1909), костел св. Станіслава (1619–1909), церква св. Онуфрія (XVI ст.), дві синагоги (1688 і XIX ст.). З оборонних споруд збереглися Замок Гольських (1610) та залишки оборонних мурів (XVIII ст.). Місто зберегло ансамбль старовинних споруд: міську ратушу, млин (XIX ст.), 38 житлових будинків кінця XIX ст. та краєзнавчий музей. Поблизу знаходиться геологічна пам'ятка природи – відслонення девонського періоду, що носить назву Чортківська катальпа. Чортків перспективний для розвитку пізнавального туризму; найближчі об'єкти – Ягільницький замок у с. Нагірянкa (10 км) та печера Млинки у с. Залісся.

Місто Залішки приваблює туристів унікальними природними умовами та численними архітектурними об'єктами. Тут зберігся палац баронів Бруницьких із костелом XVIII ст., який нині використовується як лікарня. Інші пам'ятки: монастир (1763), церква Покрови Пресвятої Діви Марії (1873), перебудована синагога та ратуша XVII ст. На території міста розташована археологічна пам'ятка «Залішки–Обоз» (поселення трипільської культури). Місто налічує понад тридцять

пам'ятних споруд, присвячених історії регіону та видатним діячам, а також два музеї: краєзнавчий та літературно-меморіальний імені О. Маковея. Заліщики входять до території національного природного парку «Дністровський каньйон» та розташовані на мальовничому меандрі річки Дністер. Відмежованість від решти території річкою та високими берегами створює унікальний мікроклімат, що подовжує рекреаційний період. Дістатися можна автомобільним шляхом державного значення.

Місто Бережани є історичним центром регіону завдяки багатому історико-культурному потенціалу. У 2001 році Бережанам надано статус Державного історико-архітектурного заповідника. Серед архітектурних пам'яток: Замок Синявських (1554), ансамбль монастиря оо. Бернардинів (1724), Троїцький собор (1768), дерев'яна Миколаївська церква (1691), Вірменська церква (1764), Троїцький замковий костел-усипальниця, каплиця Синявських (1554), костел Різдва Діви Марії (1620), ратуша (1811) з чотирма музеями: Музей книги, краєзнавчий музей, меморіальний музей Б. Лепкого та музей Переслідуваної церкви. Музеї розташовані компактно, що зручно для огляду. У місті функціонують готель «Едем» та ресторани заклади «Анатоль» і «Заїжджий двір». Бережани розташовані у західній частині Подільської височини (Опілля), поруч – мальовничий став, що підвищує рекреаційний потенціал для відвідувачів різного віку. Таким чином, Бережани – одне із найбільш атрактивних для пізнавального туризму міст області. Неподалік нього знаходиться село Рай. Воно відоме палацово-парковим ансамблем (1709), водоспадами, джерелами та ставками.

До групи середньоатрактивних міст ми віднесли населені пункти, в яких інтегральний показник становить від 100 до 200 одиниць.

З огляду на наявність історико-культурного потенціалу, місто Борщів є привабливим населеним пунктом. За показниками транспортної доступності місто програє іншим містам, воно знаходиться у південно-східній частині області на значній відстані від обласного центру і поза основними туристичними шляхами регіону. У місті діє краєзнавчий музей, тут знаходяться руїни фортеці XVII ст., такі сакральні споруди, як костел на території колишнього замку (1763); Миколаївська церква (1763); Успенська церква (1886). Поряд із архітектурними спорудами, тут можна побачити багато пам'ятників

відомим людям. Щорічно в місті проводиться популярний фестиваль «В Борщівському краї цвітуть вишиванки». Туристи мають змогу зупинитися у готелі «Затишок». Та для розквіту туризму варто приділити увагу розвитку туристичної інфраструктури, поліпшенню транспортних зв'язків міста з іншими туристичними центрами Придністер'я – Кам'янець-Подільським, Хотиним та ін.

До групи середньоатракативних міст належить селище Гусятин, що має вигідне географічне положення. Містечко розташоване на березі річки Збруч, на території унікального природного утворення – Товтрового кряжу. На території Гусятинської громади є природний заповідник «Медобори», який використовується для екологічного та наукового туризму. Найбільш популярними на території заповідника є такі об'єкти: гора Богіт (де знаходилося поганське язичницьке капище та стояв Збруцький ідол) та гора Гостра, печери «Христинка», «Пуца відлюдника», які є цікавими для пізнавальних маршрутів. Саме селище Гусятин має такі визначні споруди: оборонна Онуфрієвська церква (XVI ст.) та оборонна синагога (XVI ст.), діючий костел оо. Бернардинів, які якісно доповнюють туристичний потенціал містечка та його околиць. Раніше у синагозі діяв краєзнавчий музей, та віднедавна приміщення синагоги пустує та руйнується. Брендом Гусятини є бальнеологічний санаторій «Збруч». Відстань від Гусятини до обласного центру становить 80 км (по автошляху обласного значення).

У Гусятинській громаді розташоване місто Копичинці, яке також має середній показник туристичної атракативності. Цікавим туристичним об'єктом міста є державний музей Театрального мистецтва, експозиція якого розповідає про становлення театрального мистецтва на території області та про творчі успіхи театру на сучасному етапі. У місті є багато архітектурних пам'яток, серед яких найціннішими є: костел Успіння Діви Марії (1802), синагога, Народний дім (1910), дерев'яна Воздвиженська церква з дзвіницею (1630), церква Різдва з дзвіницею (1898). Місто розташоване на відстані 17 км від міста Чортків.

У селищі Микулинці, яке відноситься до найдавніших поселень Київської Русі, збереглися залишки замку і палац графів Реїв (к. XVIII ст.), є костел святої Трійці (1779), дві церкви святої Трійці (1902 і 2000), капличка (1999), «фігура» захисникові від пожеж святому

Флоріану (1797). За 6 км на схід від селища Микулинці розташований географічний центр Тернопільської області.

Одне із найстаріших міст України – місто Теремовля (1097 р.). До цінних архітектурних пам'яток міста належать руїни замку (1631 р.), а також оборонна церква Св. Миколи (XVI століття, перебудована у 1735), костел і монастир Кармелітів, ратуша, синагога, низка пам'ятників, вони – основа для проведення екскурсійних маршрутів з пізнавальною метою.

До категорії середньоатракативних стародавніх міст Тернопільської області віднесено селище Скала-Подільська. Основними туристичними об'єктами містечка є залишки замку XIV ст., мурований костел Успіння Діви Марії (1719 р.) – останній приклад готичної архітектури на Поділлі, а також 500-річна липа, під якою, за переказами, історик М. Грушевський освідчився у шлюбі з Марією Вояківською (1896 р.). Містечко має вигідне географічне розташування та розташоване на берегах річки Збруч. У радіусі 20–33 км від Скали-Подільської розташовані замки у с. Висічка та с. Кривче, а за 22 км – місто-музей Кам'янець-Подільський, що створює можливості для організації пізнавальних туристичних маршрутів.

Місто Монастириська відзначається перспективністю розвитку пізнавального та сентиментального туризму. Це пов'язано з наявністю значної кількості лемків, які зберегли багату культурну спадщину. У містечку функціонує музей лемківської культури та побуту, що у 2001 р. отримав статус «народного». Визначною подією є щорічний фестиваль лемківської культури «Дзвони Лемківщини». Архітектурний комплекс містечка включає церкву Успіння Божої Матері (1751), дерев'яну церкву Введення Пресвятої Діви Марії (1873) та церкву Воздвиження Чесного Хреста (1892). Через Монастириську проходить автошлях Тернопіль – Івано-Франківськ, що забезпечує зручний доступ туристів.

Селище Підволочиськ має вигідне транспортне розташування (траса Київ–Львів та залізниця). Серед архітектурних пам'яток містечка слід виділити Свято-Троїцький собор (1993–2008), костел, церкву Пресвятої Трійці (1863), ратушу та віллу Громницьких, а також залишки синагоги. Меморіальні об'єкти включають постамент на честь проголошення незалежності України (2001), погруддя С. Бандери (2006), поховання вояків УГА (1919) та меморіальний

комплекс радянських воїнів Другої світової війни. Незважаючи на порівняно невелику кількість історико-культурних об'єктів, туристична привабливість містечка забезпечується мальовничими ландшафтами та транспортною доступністю.

Селище Товсте має залізничне та автомобільне сполучення (траса Тернопіль –Чернівці). Туристичні об'єкти включають руїни фортеці XVI ст., палац XVIII ст. із залишками парку XIX ст., ратушу, церкву св. Михаїла (1935), костел св. Анни (поч. XX ст.) та музей історії селища. Поблизу містечка збереглося городище з оборонними валами. Товсте є місцем народження відомого фізика В. Кучера (1885–1970) і забезпечене торговельними закладами, кінотеатром та спортивними об'єктами.

Усі перераховані населені пункти мають значення для розвитку пізнавального, сентиментального та сакрального туризму. Туристична інфраструктура дозволяє проводити комплексні маршрути та формувати цілісні туристичні продукти.

Інші населені пункти Тернопільської області віднесено до малоатракативних (інтегральний показник до 100 одиниць), що зумовлено невеликою кількістю історико-культурних об'єктів, їх віддаленістю від основних транспортних шляхів або недостатнім включенням у туристичні маршрути. До цієї групи належать Ланівці, Шумськ, Зборів, Залізці, Коропець, Козова, Хоростків, Гримайлів, Скалат, Мельниця-Подільська та Золотий Потік. У цих містах присутні цінні архітектурні та меморіальні об'єкти, проте їх туристична привабливість обмежена через недостатній розвиток інфраструктури, стан доріг та обмежену інформацію про туристичні ресурси.

Дослідження рівня атрактивності давніх міст Тернопільської області вказує на те, що кожне з них містить об'єкти, які мають певну цінність для туризму. Але туристичні потоки до цих міст ще незначні, що значною мірою зумовлено нерозвиненістю туристичної інфраструктури, станом доріг і особливо під'їздів до туристичних об'єктів, станом збереження об'єктів історико-культурної спадщини, а також неналежністю інформації про ці об'єкти у пресі, радіо, телебаченні. Необхідна реалізація програми розвитку малих міст, перетворення багатьох з них у центри туризму поряд із збереженням наявних господарських функцій (переважно з переробки

сільськогосподарської сировини, видобутку будівельних корисних копалин тощо). Для цього мусить бути розроблена маркетингова стратегія розвитку території області загалом, і давніх містечок, зокрема. Важливою її складовою має бути належне інформаційне забезпечення, що базується на оцінці туристичного потенціалу старовинних містечок.

Список використаних джерел:



1. Археологічні пам'ятки Прикарпаття і Волині кам'яного віку. / Редкол. О.П. Черниш (відп. ред.), В. В. Ауліх, Л. І. Крушельницька, І. К. Свешніков, В.М. Цигилик. Київ: Наукова думка, 1981. 310 с.
2. Грабовський Ю.А., Скалій О.В. Спортивний туризм : Навч. посібник. Тернопіль : Навч. книга-Богдан, 2009. 304 с.
3. Дударчук К.Д. Історико-культурні туристичні ресурси Тернопільської області: стан збереження та використання : [монографія]. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. 200 с.
4. Заставецька Л. Проблеми і перспективи організації екотурів в Україні / Л. Заставецька, О. Фіткайло // Матеріали III міжн. конф., присв. 10-ій річниці каф. геоекології (28–29 травня 2010 року). Тернопіль : Підруч. і посіб. 2010. С. 148–149.
5. Заставецька О.В., Ткач Д.В. Географія Тернопільської області. Навчальний посібник для учнів 8-9 класів. Тернопіль, 2003. 144с.
6. Корнієнко О.М, Булатов С.В. Активний туризм: навч. посіб. Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2022. 260 с.
7. Лисевич М.В. Проблеми раціонального використання об'єктів культурної спадщини і природно-заповідного фонду для розвитку туризму і відродження малих історичних міст Тернопільської області // Вісник наукових досліджень. Серія Туризм. Тернопіль, 2006. С. 7-16.
8. Мариняк Я.О. Готельно-ресторанний бізнес в Тернопільській області: становлення та розвиток / Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. 2006. Вип. 1. С. 89–93.
9. Медведєва К.В. Про методи оцінки регіонального історико-культурного потенціалу / Регіон-2011. Стратегія оптимального

розвитку : матеріали наук.-практ. конф. (10-11 листопада 2011). Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 75–78.

10. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу : навч. посіб., Львів, 2022.

11. Підставка Р. Науковий форум у Язловці // Тернопіль вечірній. 2010. № 51. 17 листопада. С. 6.

12. Пушкар Б.Т. Територіальна організація рекреаційного господарства регіону. [монографія]. Тернопіль: «Лібра Терра» 2014. 196с.

13. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України : у 3 част. : підручник. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. 552 с.

14. Свинко Й. М. Геологія Тернопілля у світлинах. Тернопіль : Підручники і посібники, 2014. 80 с.

15. Сивий М.Я. Мінеральні ресурси Поділля: конструктивно-географічний аналіз і синтез. Тернопіль : Підруч. і посіб., 2004. 654 с.

16. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 334 с.

17. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії : підр. для студентів географ. спец. вищих навч. закл. Одеса : Астропринт, 2009. 544 с.

18. Царик Л.П. Еколого-географічний аналіз і оцінювання території: теорія і практика. Тернопіль : Навч.а книга – Богдан, 2001.

19. Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії. Львів : Видавн. центр ЛНУ, 2003. 444 с.

20. Ярьоменко С.Г. Туристичні ресурси України : навч. посіб.: Олді. 2021. 472 с.

21. Harris Godfrey, Katz Kenneth M. Stimulation of international tourism in the 21st century / trans. with English. М. : Finances and statistics, 2000. 240 p.

КЛІМАТИЧНІ УМОВИ І РЕСУРСИ ТА ЇХ ОЦІНКА ДЛЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Роль кліматичних умов та ресурсів в рекреаційній діяльності.
Кліматичні показники загалом є підґрунтям для з'ясування і загальної оцінки кліматичних ресурсів, зокрема і рекреаційних. Тому варто проаналізувати кліматичні умови краю. Клімат утворюється внаслідок взаємодії радіаційних та циркуляційних процесів і географічних чинників. Процеси кліматоутворення витікають із розташування території в межах атлантико-континентальної кліматичної області Східноєвропейського сектору помірною поясу.

Кліматичні умови та природні ресурси є фундаментальними елементами, що визначають можливості, спрямованість, сезонність і популярність будь-якої рекреаційної діяльності. Вони формують привабливість території для відпочинку та туризму, а також диктують вимоги до інфраструктури та видів пропонованих послуг.

Клімат – це один із найважливіших чинників, що впливає на рекреацію. Він включає такі параметри, як температура повітря, сонячна радіація, вологість, кількість опадів, вітрові режими та тривалість сезонів.

1. Комфорт і привабливість

– *Температура та сонячне світло:* Теплі, сонячні дні ідеально підходять для пляжного відпочинку, водних видів спорту та пішохідного туризму. Це визначає популярність морських курортів у літній період та тропічних напрямків взимку. Наприклад, регіони з м'якою зимою є ідеальними для цілорічного гольфу або оздоровчого туризму.

– *Сніговий покрив:* Наявність стабільного та достатнього снігового покриву є критичною умовою для гірськолижного спорту, сноубордингу та інших зимових розваг. Це прямо впливає на сезонність та економіку гірських курортів.

– *Опади та вологість*: Надмірна кількість опадів (дощі, тумани) або екстремальна вологість можуть суттєво знизити комфорт відпочинку та обмежити активності на свіжому повітрі. Тривалі періоди дощів можуть призвести до скасування екскурсій, походів чи пляжного відпочинку.

2. *Оздоровчий вплив (Кліматотерапія)*

Певні кліматичні характеристики використовуються спеціально для лікування та оздоровлення (кліматотерапія):

– *Морський клімат*: Насичене йодом, солями та озоном повітря, а також терренкури вздовж моря, сприятливі для лікування захворювань дихальних шляхів і нервової системи.

– *Гірський клімат*: Розріджене, чисте повітря, висока сонячна радіація та перепади тиску стимулюють кровотворення і корисні для серцево-судинної системи.

– *Лісовий (лісостеповий) клімат*: Багатий на фітонциди та помірний клімат використовується для загального оздоровлення та реабілітації.

3. *Сезонність та її наслідки*

Клімат є головним фактором сезонності в рекреаційній сфері. Літні місяці в помірних широтах приваблюють мільйони туристів, що призводить до:

– Нерівномірності завантаження інфраструктури (пікові навантаження в сезон).

– Коливання цін на послуги.

– Необхідності диверсифікації пропозиції (розробка заходів для «міжсезоння»).

Роль кліматичних умов та природних ресурсів у рекреаційній діяльності є визначальною і має комплексний характер:

1. *Визначення спеціалізації*: Саме ці фактори диктують, чи буде регіон пляжним курортом, гірськолижним центром чи бальнеологічною здравницею.

2. *Формування іміджу та бренду*: Успішні рекреаційні території часто асоціюються з їхніми унікальними ресурсами (наприклад, «чисті води Нової Зеландії», «сонячні пляжі Анталії», «снігові схили Альп»).

3. Економічна стійкість: Грамотне використання та охорона природних ресурсів (вод, лісів, чистого повітря) є запорукою довгострокової економічної стійкості рекреаційного регіону.

4. Екологічні обмеження: Чутливість природних ресурсів до антропогенного навантаження вимагає суворого регулювання рекреаційної діяльності (встановлення норм відвідування, створення заповідних зон), щоб уникнути їхньої деградації.

Таким чином, клімат та природні ресурси не просто існують поруч із рекреацією – вони є її першоосновою, без якої будь-яка форма відпочинку була б неможливою або не мала б сенсу.

Роль кліматичних умов і ресурсів Тернопільської області у формуванні туристично-рекреаційної сфери. Радіаційний режим залежить від висоти сонця, тривалості дня і сонячного сяяння в годинах, які в свою чергу пов'язані з географічною широтою. Для послідовності причинно-наслідкових зв'язків ще раз можна відмітити головні особливості геофізичних умов з опублікованих джерел [4, 5, 12, 13-28] і аналізу кліматичних довідників і карт [1, 3, 10]. Висота сонця на території області найменша опівдні в грудні і змінюється від 16° на півночі до 18° на півдні області. Найбільша висота сонця спостерігається в червні, від 63° (північ) до 65° (південь). Протяжність дня на півночі збільшується від 8 годин у грудні до 16 годин 20 хвилин у червні, а в південній частині області – від 8 годин 24 хвилин у грудні до 16 годин у червні. Тривалість сонячного сяяння змінюється в середньому за рік від 1800 годин у Кременецькій громаді та на заході Бережанщини до 1900 годин на півдні Чортківського району.

Радіаційний режим залежить від кута сонця, тривалості дня та сонячного освітлення у годинах, які своєю чергою пов'язані з географічною широтою. Для послідовності причинно-наслідкових зв'язків іще раз можна відзначити головні особливості геофізичних умов з оприлюднених джерел [4, 5, 12, 13-24] та аналізу кліматичних довідників і мап [1, 3, 10]. Кут сонця на території краю найменший опівдні у грудні і варіюється від 16° на півночі до 18° на півдні краю. Найбільший кут сонця фіксується у червні, від 63° (північ) до 65° (південь). Тривалість доби на півночі зростає від 8 годин у грудні до 16 годин 20 хвилин у червні, а в південній частині краю – від 8 годин 24 хвилин у грудні до 16 годин у червні. Тривалість сонячного

освітлення змінюється у середньому за рік від 1800 годин у Кременецькому районі та на заході Тернопільського району до 1900 годин на півдні Чортківського району.

Загальна сонячна радіація протягом літніх місяців на заході області в межах Опілля становить приблизно 1700 МДж/м². Вона збільшується на схід та південний схід і на межі Хмельницької області сягає 1750 МДж/м² [42, 52]. Загалом за рік сумарна сонячна радіація також зростає в межах області від 4050 МДж/м² на заході та північному заході до 4200 МДж/м² на південному сході у долині р. Збруч.

Радіаційний баланс на території області збільшується з півночі на південь від 1635 МДж/м² до 1720 МДж/м². Влітку радіаційний баланс зростає з заходу на схід від 900 МДж/м² за літо до 922 МДж/м² поблизу кордону з Хмельницькою областю. Взимку радіаційний баланс на більшій території області від'ємний і зменшується на північ від 0 до -10 МДж/м². У Придністров'ї радіаційний баланс додатний і зростає від 0 до 5 МДж/м² за три зимових місяці.

На півночі краю у Кременецькому районі взимку домінують вітри південно-східні при суттєвій частоті західних; навесні – південно-східні; влітку – північно-західні при суттєвій частоті західних і південно-західних; восени переважають південно-східні вітри. Поблизу Тернополя взимку найбільшу частоту мають південно-східні вітри, навесні – північно-західні і південно-східні; восени – південно-східні при суттєвій частоті західних і північно-західних; влітку – північно-західні і західні. На Бережанщині взимку домінують південно-східні і західні вітри, навесні – південно-східні; влітку – західні і північно-західні; восени – південно-східні і західні. На півдні краю взимку домінують східні і північно-західні вітри, навесні – північно-західні, влітку – абсолютно домінують північно-західні, восени – північно-західні і південно-східні. Штиль найчастіше фіксується на півдні і дещо менше – на заході краю.

Середньорічний темп вітру найбільший на півночі та в центрі області (3,4 м/с) і спадає на заході та півдні (2,9-2,8 м/с), (рис. 5). Протягом року по всій області помітне зростання швидкості вітрів із листопада до березня включно. Так, у Кременецькому районі найменша середньомісячна швидкість вітру у липні (2,3 м/с), а найбільша – у листопаді (4,2 м/с), причому з листопада по березень мінливість вітру перевищує 4 м/с. У Тернопільському районі

найменша швидкість вітру у липні та серпні (2,6 м/с), а найбільша – у лютому (4,3 м/с) та березні (4,2 м/с). У Бережанах найбільші темпи вітрів відзначаються у березні (3,6 м/с) та листопаді (3,5 м/с), а найменші – у липні, серпні та вересні (2,2 м/с). У Чорткові характерна найменша для області швидкість вітру у серпні (2,0 м/с) та найбільша для цього району мінливість у лютому (3,6 м/с) і в березні (3,5 м/с). Таким чином, на півдні та заході області найбільші швидкості вітрів у середньому за місяць не перевищують 3,6 м/с, на відміну від центральних та північних районів, де найбільша швидкість вітру перевищує 4 м/с. На території області трапляються також потужні вітри. Так, у Кременці буває у середньому 19 днів на рік із сильним вітром (понад 15 м/с), у Тернополі – 14, у Чорткові – 26, а в Бережанах лише – 1 (табл. 2, 3.).

Таблиця 2

Середнє число днів з сильним вітром (більше 15 м/с) [20]

Метеостанції	Місяці												За рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Біла Криниця	2,0	2,4	2,2	2,0	0,9	0,4	0,4	0,3	1,4	2,0	2,8	2,3	19
Тернопіль	1,6	1,9	2,2	0,9	1,3	0,5	0,6	0,8	0,6	1,3	1,4	1,3	14
Бережани	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	1
Чортків	2,6	2,8	3,8	2,7	2,3	0,8	0,9	1,0	1,2	1,7	2,8	2,9	26

Таблиця 3

Найбільша швидкість вітру в м за секунду[20]

Метеостанції	Можлива швидкість один раз за:				
	I рік	5 років	10 років	15 років	20 років
Біла Криниця	21	24	26	27	28
Тернопіль	19	22	23	24	25
Бережани	17	19	20	21	22
Чортків	22	26	28	29	30

Територія області за термічним режимом вирізняється лагідною зимою із середніми температурами січня від $-4,5^{\circ}\text{C}$ до $-5,5^{\circ}\text{C}$ та теплим літом із середніми температурами липня $19-18^{\circ}\text{C}$ (табл. 2, рис. 5.). Найнижчі січневі температури прив'язані до центральної та східної частин (рис. 5.). Середньорічна розмах температури повітря

складає 23-24°C, що вказує на невелику континентальність клімату. Середня річна температура повітря зростає від 6,6-6,9°C у центральних і східних районах до 7,0-7,3°C у західних і південних районах області (табл. 2.). Абсолютний максимум температури на ділянці області сягає 39°C, а мінімум від -32 до -36°C (рис. 5.).

Теплий час року триває 253 дні в центральній та східній, 256-259 днів у південній і 261-262 дні в західній і північно-західній частинах області. Тривалість періоду без мінусів зростає від 159 днів на півночі і 151 день на заході до 166 днів у центральній і південній частинах області. Початок безморозного проміжку коливається від 19 квітня до 2 травня, завершення – від 1 до 8 жовтня, а тривалість від 119 до 200 днів. Проміжок із середньодобовою температурою вище 10°C на півдні і в районі Кременця триває 162-163 дні, а тривалість періоду із середньодобовою температурою вище 5°C складає від 201-203 днів до 206-208 днів на півдні і заході області. Найбільша тривалість часу з температурою вище 15°C бачиться на півдні області (106-109 днів); а найменша – в центральній частині (90-98 днів). Суми температур названих періодів подані в таблиці 4.

Таблиця 4

Середні температури повітря в градусах Цельсія [20]

Метеостанції	Місяці												За рік	Амплітуда
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII		
Біла Криниця	-4,5	-3,7	0,6	7,4	3,6	16,7	18,5	17,6	13,6	8,0	2,4	-2,0	7,4	23
Тернопіль	-5,4	-4,4	0,1	7,0	1,5	16,6	18,4	17,4	13,0	7,4	1,8	-2,8	6,9	23,8
Бережани	-4,9	-3,7	0,7	7,2	13,3	16,4	18,1	17,2	12,9	7,7	2,2	-2,3	7,1	23
Красне	-5,4	-4,6	0,0	6,8	13,0	15,9	18,0	17,0	13,0	7,3	1,6	-3,1	6,6	23,4
Чортків	-5,1	-4,0	0,8	7,6	13,8	17,0	18,8	18,0	13,6	7,8	2,2	-2,6	7,3	23,9
Ягільниця	-5,3	-3,9	0,4	7,3	14,0	17,4	19,2	18,0	13,6	7,9	1,9	-2,6	7,3	24,5
Борщів	-5,3	-4,2	0,6	7,4	14,0	16,9	18,6	18,2	13,8	8,0	1,8	-2,7	7,3	23,9

На поверхні землі найнижчі температури спостерігаються у січні, від -5° до -6°C, а найвищі – у липні, від 21° до 23°C. Абсолютні найвищі температури на поверхні ґрунту змінюються від 54° (захід) до 58-60°C, а найнижчі – від -40°C на півночі до -35°C на півдні області. Перші приморозки на поверхні ґрунту починаються в середньому 27-29 вересня, а останні весняні – у першій декаді травня на півночі і півдні та другій декаді травня на решті території області.

Безморозний період на поверхні ґрунту приблизно на 20 днів коротший, ніж у повітрі. У зимовий період ґрунт промерзає до найбільшої глибини в центральній частині області, де середня глибина промерзання становить 62 см, найменша 43 см, найбільша 92 см, на півночі області відповідно 39 см, 25 см, 68 см; на півдні – 47 см, 28 см, 75 см.

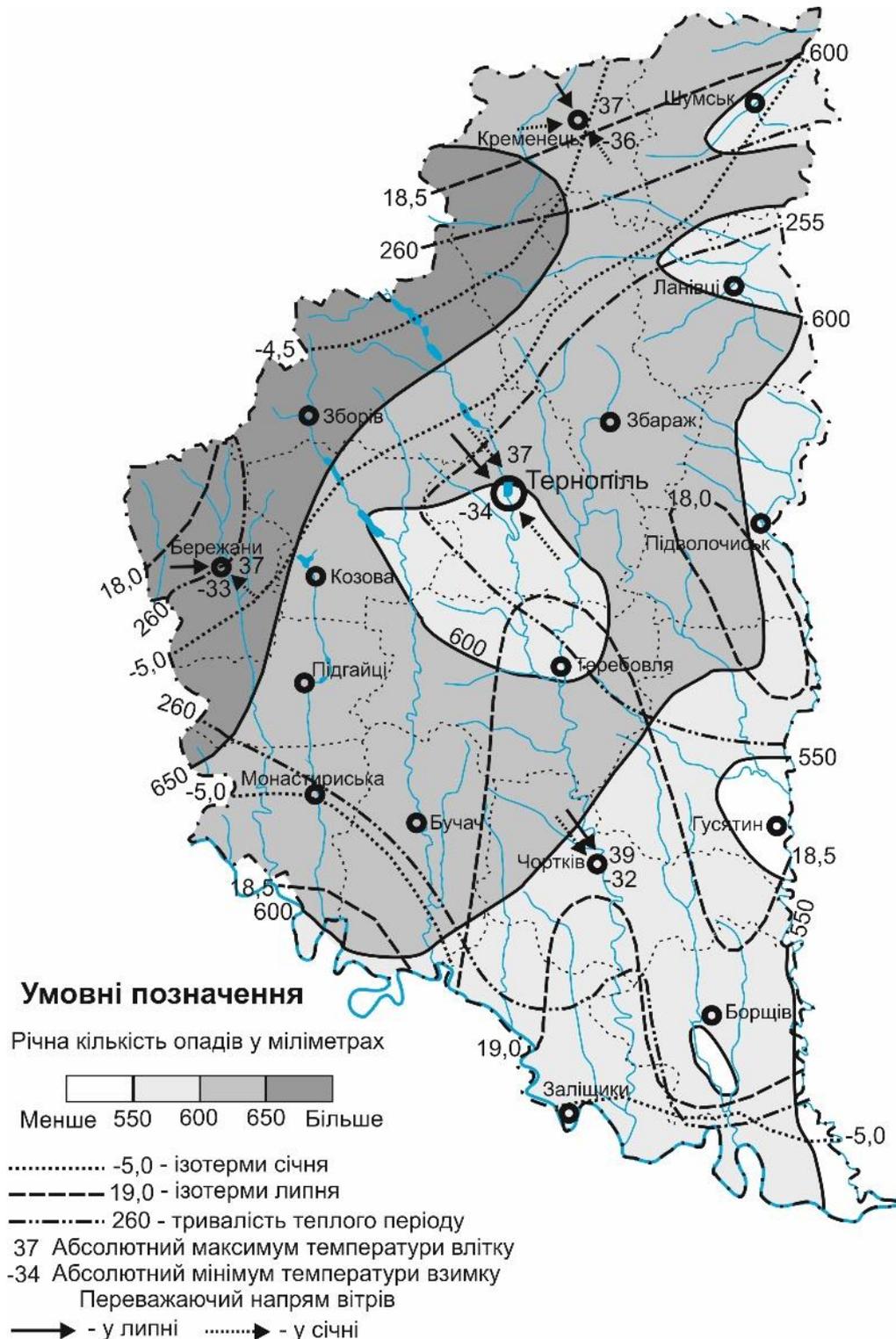


Рис. 5. Кліматична карта Тернопільської області [24]

Річна кількість опадів на теренах області зменшується з північного заходу і заходу на південний схід від 670 до 550 міліметрів (рис. 5.). Близько 70-75% опадів випадає у теплий період року. За даними М.С. Андріанова кількість опадів міняється під впливом висоти та орографії. На кожні 100 метрів висоти опади збільшуються на 55 мм, причому навітряні схили, північно-західні і західні одержують більше опадів, ніж закриті долини і улоговини. Дані про розподіл опадів за місяцями наведені у таблиці 6.

Таблиця 5

Суми температур за періоди з середньодобовими температурами вище 0⁰С, 5⁰С, 10⁰С, 15⁰С [20]

Метеостанції	Суми температур вище			
	0 ⁰ С	5 ⁰ С	10 ⁰ С	15 ⁰ С
Кременець	3025	2880	2565	1790
Тернопіль	2932	2815	2470	1715
Бережани	2940	2815	2435	1660
Красне	2860	2730	2395	1550
Чортків	3070	2935	2590	1885
Ягільниця	3065	2945	2610	1940
Борщів	3060	2935	2600	1930

Коефіцієнт зволоження в межах області варіюється від 0,95 до 1,11. Кількість днів із опадами понад 0,1 мм на добу зростає в напрямку з півдня на північ і становить від 158 до 169 днів (табл. 6). Водночас кількість днів із опадами більше 1 мм на добу зменшується – на північному заході та заході це близько 100 днів, тоді як в інших районах – від 97 до 90 днів. Найбільше днів із опадами понад 0,1 мм припадає на зимові місяці (15-17 днів на місяць), найменше – у квітні та серпні (11-12 днів). Інтенсивні опади понад 1 мм найчастіше фіксуються в червні та липні (10-11 днів) (табл. 6). Середня кількість днів із грозами під час теплого сезону зростає в напрямку і на північ, і на південь від Тернополя, змінюючись від 24 до 31-32 днів. Град випадає рідко, у середньому 1-2 дні на рік за тривалий період спостережень. Серед потенційно небезпечних явищ також зазначають суховії та пилові бурі, які трапляються в середньому 0,2-0,3 дні на рік.

Сніговий покрив на території області зазвичай утворюється в другій половині листопада. У Кременецькому районі цей період

припадає на проміжок від 26 жовтня до 25 грудня, в районі Тернополя – від 5 жовтня до 23 грудня, а в Чортківському та Тернопільському районах – від 19 жовтня до 15 грудня. Середня дата сходу снігового покриву зазвичай випадає на кінець березня (27–29 березня), в районі Бережан це може бути друге квітня. Однак можливі значні відхилення – від другої декади лютого до першої декади травня. На півночі, заході та півдні області близько 24–29 % зим проходять без стійкого снігового покриву, тоді як в інших районах цей показник становить приблизно 15 %. Висота снігового покриву змінюється залежно від сезону: у третій декаді листопада вона складає в середньому 1–4 см, у другій декаді лютого – 9–16 см, а до третьої декади березня знижується до 3–5 см. Кількість днів із хуртовинами найбільша в районі Тернополя – близько 24 днів на рік. На півночі області їхня кількість сягає до 18 днів, на заході – до 9, а на півдні – до 11 або навіть менше.

Таблиця 6

Середня кількість опадів у міліметрах [20]

Метеостанції	Висота, м	Місяці														За рік
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XI-III	IV-X	
Кременець	259	27	27	30	38	63	80	90	83	48	41	38	31	152	443	596
Залісці	315	33	33	31	46	67	92	98	78	49	52	42	33	172	482	654
Таурів	350	30	30	30	46	67	93	96	80	49	50	41	33	164	481	645
Тернопіль	334	28	28	27	42	61	85	87	73	45	46	38	30	151	439	590
В. Березовиця	298	30	30	28	42	60	86	89	72	46	48	38	30	156	443	599
Бережани	303	31	31	30	46	67	94	97	81	50	51	42	33	167	486	653
Скалат	317	32	32	21	44	63	91	95	76	48	50	40	31	164	467	631
Потутори	328	32	31	31	47	68	95	97	81	50	51	42	33	169	489	658
Богатківці	335	28	28	27	42	60	85	87	73	45	46	38	30	151	438	589
Вівся	383	29	29	29	44	64	90	93	78	48	49	40	32	159	466	625
Красне	374	28	28	27	42	61	85	88	74	45	46	38	30	151	441	592
Шумляни	330	33	33	32	49	71	99	102	85	52	53	44	35	177	511	688
Бурканів	320	31	31	29	44	62	90	94	75	47	50	40	31	162	462	624
Личківці	241	26	26	24	36	52	74	78	62	39	41	33	26	135	382	517
Васильківці	330	26	26	25	39	57	79	82	68	42	43	35	28	140	410	550
Монастириськ	325	26	25	28	46	63	89	94	81	49	42	37	28	144	464	608
Чортків	320	25	25	24	43	62	82	84	67	48	38	35	28	137	424	561
Коропець	205	26	26	28	45	63	88	94	81	49	41	37	28	144	461	605
Ягільниця	300	28	28	26	44	65	85	86	68	49	39	37	31	150	436	586
Лосяч	290	26	26	25	44	64	85	87	70	49	39	36	29	142	438	580
Борщів	284	28	28	25	44	66	86	87	69	50	39	37	31	149	441	590
Стрільківці	216	24	24	23	41	60	78	80	64	46	36	34	27	132	405	537
Заліщики	148	25	25	24	43	63	82	83	68	48	38	36	29	139	425	564

Таблиця 7

Кількість днів з опадами більше 0,1 мм та більше 1,0 мм [20]

Метеостанції	Місяці												За рік
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Кременець	15,3	14,2	12,9	11,8	13,7	13,5	14,1	12,1	10,9	10,8	14,4	14,4	158
	7,6	8,8	7,1	7,6	9,2	10,1	10,6	8,7	7,7	7,3	8,4	7,7	101
Тернопіль	16,4	16,0	13,9	12,6	13,6	14,1	13,4	12,5	11,3	12,4	15,1	17,2	168
	7,0	6,8	7,1	7,8	9,5	10,4	10,3	9,4	7,1	7,4	7,5	7,2	97
Бережани	15,8	16,1	13,4	12,9	14,8	15,0	13,9	13,6	11,6	12,1	14,1	15,4	169
	7,6	8,4	7,3	8,4	10,5	10,8	10,3	9,7	7,9	7,2	8,4	8,3	105

Із інших явищ погоди на території області варто згадати тумани, які найчастіше зустрічаються в холодний період року. У Тернополі середня кількість днів з туманами становить 56 на рік, з яких 47 припадають на холодний період і 9 – на теплий. У Кременці ці показники складають 22, 17 та 5 днів відповідно. У Бережанах тумани спостерігаються протягом 39 днів на рік, із них 23 – у холодний період і 16 – у теплий. На півдні області середньорічна кількість днів з туманами сягає 38, з яких 32 припадають на холодний і лише 6 – на теплий період.

Геофізичні умови клімату та їх оцінка для рекреаційної діяльності. Рекреаційні ресурси формуються під впливом комплексу метеорологічних і геофізичних факторів. Значну частину цих параметрів можна знайти у кліматичних та агрометеорологічних довідниках, щорічниках, картографічних матеріалах і атласах. Однак, окрім загальних кліматичних показників, на біокліматичні ресурси суттєво впливають локальні особливості рельєфу, водні системи, розташування лісових масивів, населених пунктів, сільськогосподарських угідь, а також інші природні й антропогенні аспекти, які визначають характер місцевого клімату і мікроклімату.

Територія Тернопільської області розташована між приблизно 50°10' і 48°30' північної широти. Відповідно, максимальна висота сонця в період літнього сонцестояння (22 червня) опівдні становить 63°17' на півночі та 64°57' на крайньому півдні регіону. Мінімальна висота сонця під час зимового сонцестояння (22 грудня) варіюється від 16°23' на півночі області до 18°03' на її південних межах. Тривалість дня визначена на основі розрахунків середнього сонячного

часу сходу та заходу сонця станом на 15 число кожного місяця за місцевим часом (див. рис. 6.).

Тривалість дня на території області змінюється залежно від пори року: у грудні вона становить близько 8 годин, тоді як у червні сягає 16 годин 20 хвилин. При цьому у грудні тривалість дня зростає на 20 хвилин з півночі на південь, а в червні – навпаки, з півдня на північ. Параметри тривалості дня та висоти сонця безпосередньо впливають на освітленість, сонячне сяяння та сонячну радіацію, які, своєю чергою, мають значення для рекреаційної діяльності (див. рис. 6, рис. 7).

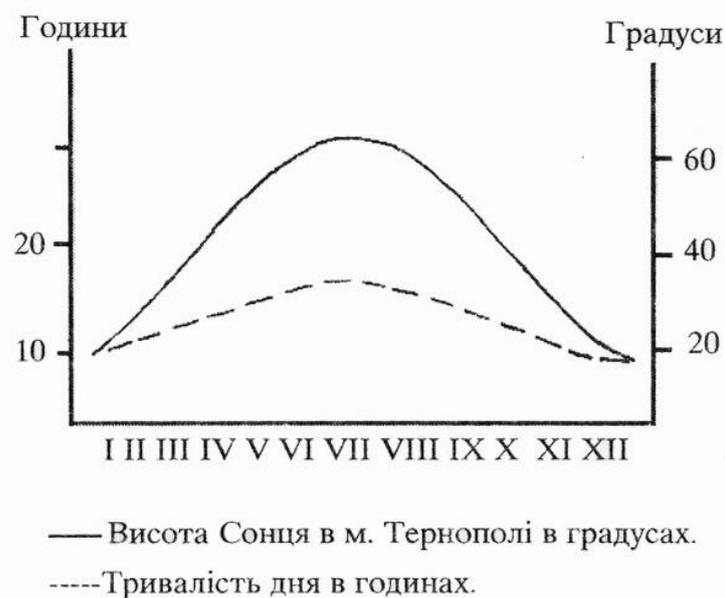


Рис. 6. Зміна висоти Сонця і тривалості дня (від сходу до заходу Сонця) протягом року в м. Тернополі

Надходження ультрафіолетової та прямої сонячної радіації визначається тривалістю сонячного сяяння, що змінюється залежно від широти. На півночі цей показник становить близько 1800 годин на рік, тоді як на півдні, зокрема у Борщівському та Заліщицькому районах, перевищує 1900 годин (див. рис. 8). Протягом року тривалість сяяння суттєво коливається: найменшою вона є у грудні (43 години), а найвищої позначки досягає в липні та серпні (257-270 годин). Хмарність також відіграє важливу роль у визначенні тривалості сонячного сяяння і надходження сонячної радіації. Вона впливає на частоту ясних, малохмарних і похмурих днів, а також на кількість днів без сонця (див. рис. 3). Кількість таких безсонячних

днів по області в середньому становить 80-87 днів на рік (див. рис. 6, 7). Найбільша їх кількість припадає на зимові місяці, коли за місяць спостерігається до 17-18 безсонячних днів. Все це безпосередньо впливає на впровадження рекреаційної діяльності.

Протягом року загальна хмарність на території області зменшується в напрямку з півночі до півдня: від 6,7 балів на півночі до 5,6 – на півдні. Найменша середньомісячна хмарність спостерігається в серпні та вересні. У цей період в Кременці вона становить 5,4-5,5 бали, а в Чорткові опускається до 5,0 бали. У липні хмарність дещо збільшується: до 5,7 бали у Кременці, 5,2 – у Чорткові, а також до 5,4 бали у Тернополі та Бережанах. Водночас найвищі показники хмарності реєструються у листопаді та грудні, хоча високий рівень зберігається також у січні-лютому. Зокрема, у Кременці найбільш хмарними є листопад (8,2 бали), грудень і лютий (по 8,0 балів). У Тернополі найвищі значення спостерігаються в листопаді (8,3 бали) і грудні (8,2 бали). У Бережанах листопад має хмарність 8,1 бали, грудень – 7,8 бали. У Чорткові найхмарніші місяці – листопад і грудень із показником 8,0 бали.

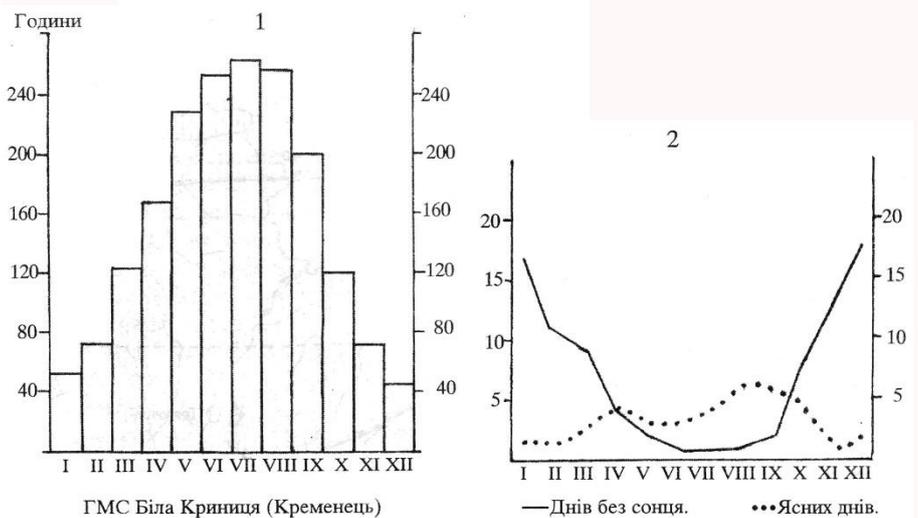


Рис. 7. Тривалість сонячного сяяння (1). Число днів без сонця (2)

На основі цих даних можна визначити частоту появи ясного (хмарність 0-2 бали), малохмарного (3-7 балів) і хмарного (8-10 балів) станів неба у відсотках для кожного місяця на основних метеорологічних станціях Тернопільської області (див. табл. 8, рис. 8). Співвідношення між ясними, малохмарними та хмарними станами неба протягом різних сезонів року відображено на діаграмах (рисунок 5).

Число днів без сонця за місяцями

Станція	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Рік
Біла Криниця	17	11	8	4	2	1	1	1	2	8	13	18	87
Чортків	15	12	9	4	2	1	1	1	2	4	13	15	79

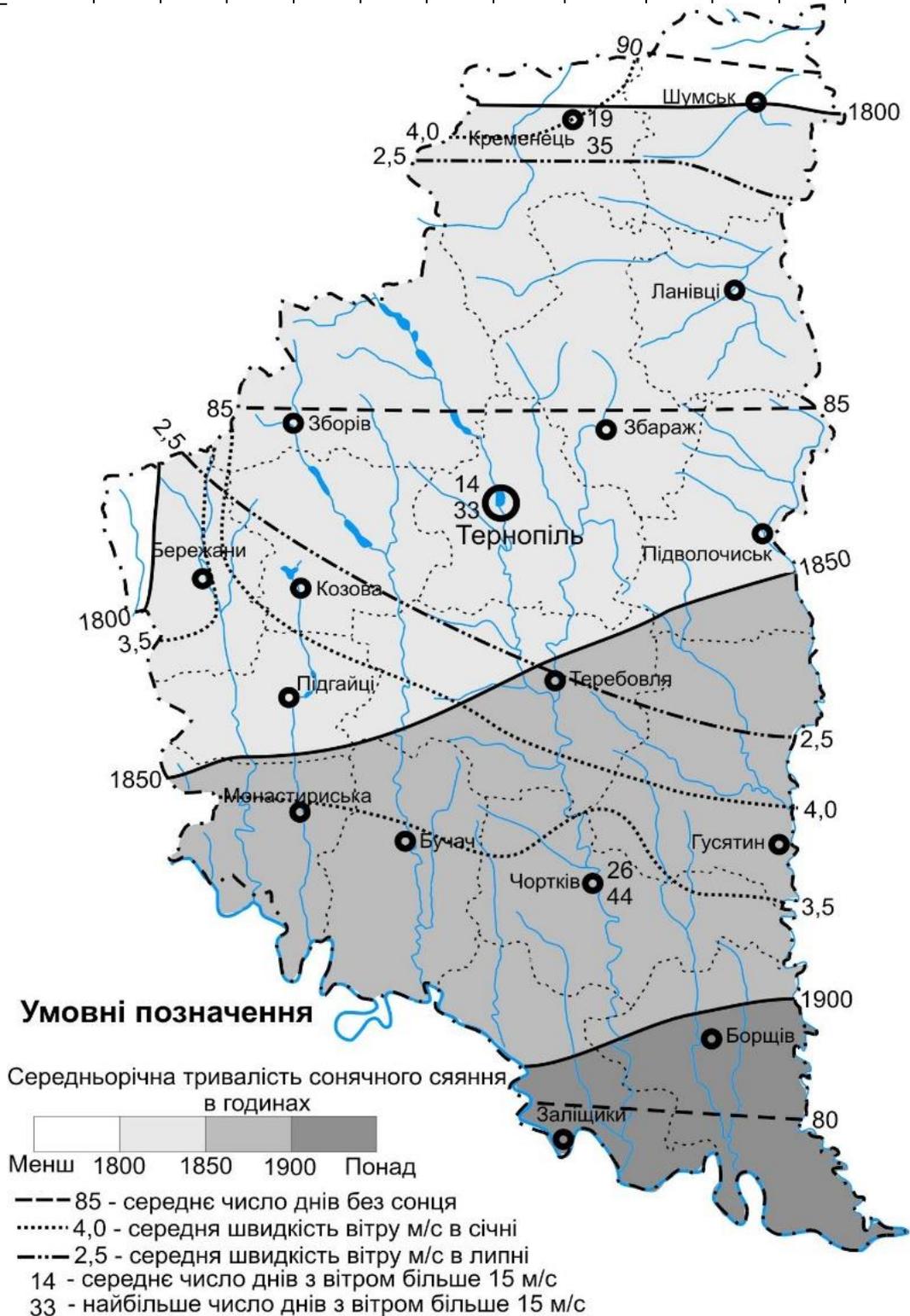


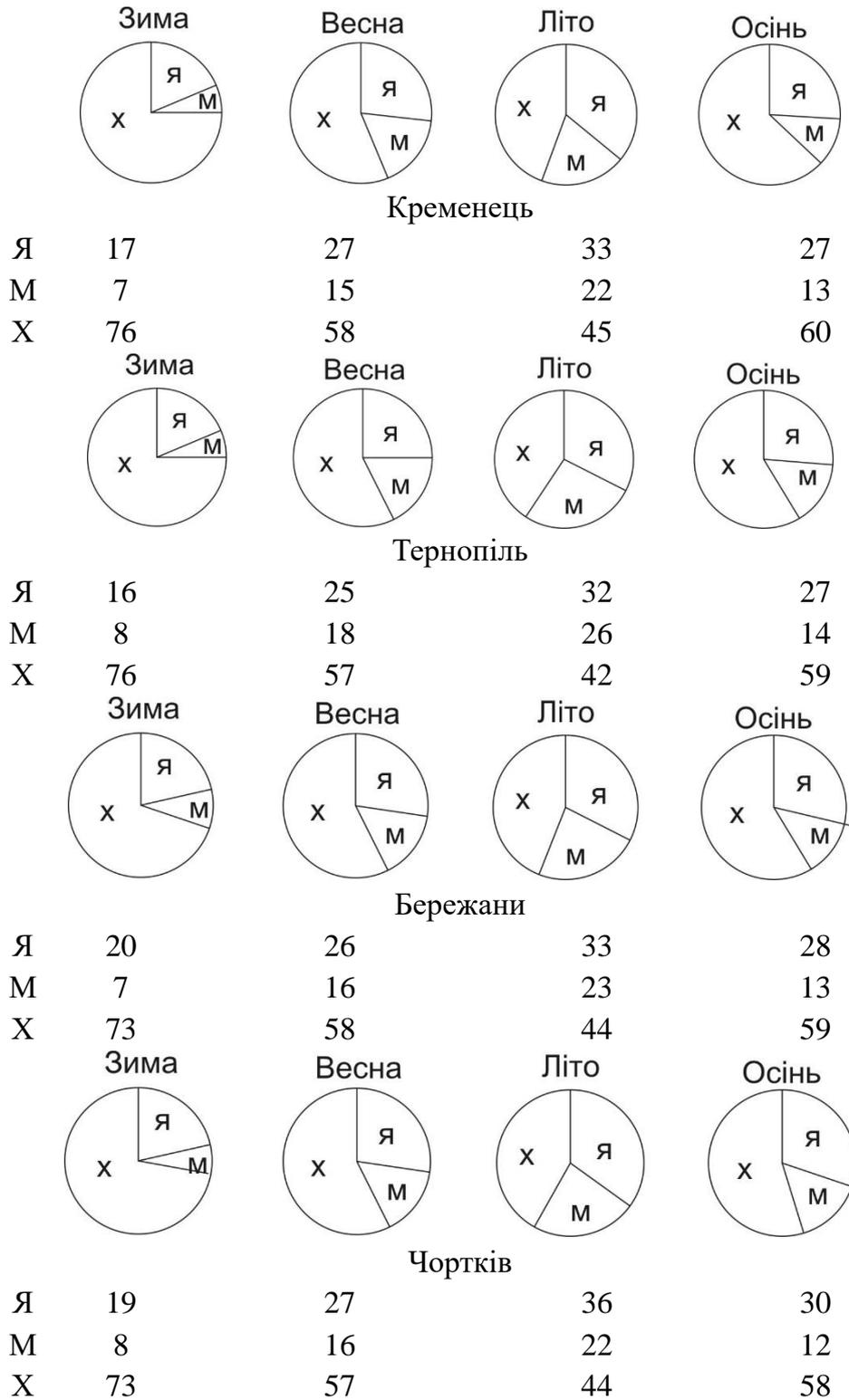
Рис. 8. Сонячне сяяння. Швидкість вітру [24]

Аналіз поданих даних свідчить, що у межах області найбільш часто зустрічається погода з хмарністю 8-10 балів, при цьому її прояв значно варіюється залежно від сезону. Найбільше хмарних днів спостерігається у листопаді та грудні: на півночі повторюваність досягає 79%, а на півдні складає 75-77%. Листопад визнається найбільш похмурим місяцем із середньою повторюваністю 77-79%. Загалом у зимові місяці типовою є найхмарніша погода, ступінь якої поступово зменшується з півночі (75-77% і 73-79%) на південь (70-75% і 70-76%). Значна частота хмарності пояснюється активізацією циклонічної діяльності та проходженням атмосферних фронтів.

Циклонічна погода, несприятлива для відпочинку, супроводжується значними коливаннями атмосферного тиску та іншими змінами метеорологічних умов. Дослідження свідчать, що такі синоптичні явища, як проходження теплового фронту та зниження атмосферного тиску, можуть негативно впливати на здоров'я людини. Ці процеси часто асоціюються з появою сонливості, нудоти, підвищеної дратівливості тощо.

Згідно з кліматичними картами, інтенсивність прямої сонячної радіації в літні місяці (червень, липень, серпень) має тенденцію до зростання з заходу на схід і південний схід регіону.

Наприклад, у районі Бережан вона становить близько 1200 МДж/м², у Тернополі – 1300 МДж/м², а в долині річки Збруч досягає близько 1350 МДж/м². Збільшення хмарності призводить до зниження прямої радіації, проте водночас зростає частка розсіяної радіації. Унаслідок цього сумарна сонячна радіація змінюється менше і залишається достатньо стабільною. Сумарна сонячна радіація за період червня-серпня варіюється залежно від географічного положення. На заході області, зокрема біля Бережан, показники становлять приблизно 1700 МДж/м². У районі Тернополя (лінія Кременець-Тернопіль-Бучач) цей показник збільшується до 1740 МДж/м², а на південному сході регіону, поблизу гирла річки Збруч, досягає 1800 МДж/м². М.С. Андріанов провів розрахунки величин радіаційного балансу для Тернополя і Борщова, які є найрепрезентативнішими пунктами регіону за природними особливостями. Детальні дані представлені в таблиці 10.



Я – ясно М – малохмарно, Х – хмарно

Рис. 9. Стан неба (у %)

Таблиця 9

**Повторюваність ясного і хмарного стану неба
за загальною хмарністю у %**

Хмарність у балах	Місяці і станції												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Рік
Кременець і Біла Криниця													
(0-2)	18	17	24	29	21	31	32	36	36	32	13	16	29
(3-7)	7	7	10	15	21	22	22	21	19	13	8	7	14
(8-10)	75	76	66	56	53	47	46	43	45	55	79	77	57
Тернопіль													
(0-2)	18	17	22	29	25	29	33	35	36	31	13	14	25
(3-7)	9	8	11	19	25	26	25	26	22	13	8	7	17
(8-10)	73	75	67	52	50	45	42	39	42	56	79	79	58
Бережани													
(0-2)	21	19	23	29	26	30	35	35	37	33	15	18	27
(3-7)	9	7	11	16	20	24	21	22	18	13	8	7	15
(8-10)	70	74	66	55	54	46	44	43	45	54	77	75	58
Чортків													
(0-2)	22	19	24	30	27	32	37	39	41	34	16	16	28
(3-7)	8	7	10	15	21	24	21	21	17	12	7	8	14
(8-10)	70	74	66	55	52	44	42	40	42	54	77	76	58

Таблиця 10

Радіаційний баланс в ккал/см² (1 ккал/см² = 41,9 МДж/м²)

Станція	Місяці												За рік	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	ккал/ см ²	МДж/м ²
Тернопіль	-0,4	0,4	2,2	5,1	6,4	7,8	7,7	6,1	3,7	1,1	0,0	-0,3	39,8	1667,6
Борщів	-0,4	0,4	2,3	5,3	6,7	8,0	8,0	6,3	3,9	1,2	0,0	-0,3	41,4	1734,7

У довіднику агронома наведені середньомісячні показники фотосинтетично активної радіації в ккал/см² для Тернопільської області, які становлять: січень – 1,4; лютий – 2,3; березень – 4,0; квітень – 5,5; травень – 7,0; червень – 7,6; липень – 7,7; серпень – 6,5; вересень – 4,8; жовтень – 2,9; листопад – 1,1; грудень – 1,0. Загалом за рік показник складає 51,6 ккал/см². Варто враховувати, що інтенсивність сумарної сонячної радіації змінюється залежно від місяця та висоти сонця над горизонтом для схилів південної експозиції. У порівнянні з горизонтальною поверхнею коефіцієнт співвідношення для північної частини області має такі значення: січень – 3,6; лютий – 2,18; березень – 1,3; квітень – 0,73; травень –

0,44; червень – 0,34; липень – 0,38; серпень – 0,59; вересень – 1,01; жовтень – 1,72; листопад – 2,9; грудень – 4,2. У регіоні Придністров'я коефіцієнт співвідношення сонячної радіації на стінках південної експозиції в порівнянні із горизонтальною поверхнею за місяцями є таким: січень – 3,4; лютий – 2,09; березень – 1,25; квітень – 0,70; травень – 0,42; червень – 0,32; липень – 0,36; серпень – 0,56; вересень – 0,97; жовтень – 1,66; листопад – 2,75; грудень – 3,9.

У зимовий період отримання сумарної радіації на поверхнях південної експозиції зростає в 2-4 рази, досягаючи в листопаді приблизно 6,4 ккал/см², у грудні – близько 8 ккал/см², у січні – до 9 ккал/см², а у лютому – 8,6 ккал/см². Щодо ультрафіолетової радіації, територія області, як і всієї України, знаходиться в зоні комфортного рівня УФ-опромінення. Протягом року ця радіація постійно надходить, а період, сприятливий для геліотерапії, триває приблизно 5-6 місяців (з кінця квітня до другої половини вересня). Влітку УФ-радіація доступна у надлишковій кількості: максимальну еритемну дозу можна отримати за годину сонячної ванни опівдні, а оптимальну – за 20-30 хвилин. У холодні місяці (листопад, грудень, січень та першу половину лютого) ресурсів УФ-радіації недостатньо, хоча в окремі роки спостерігаються значні відхилення від норми залежно від хмарності. Ймовірність повторення ясної погоди за рівнем хмарності становить близько 20% у січні, 31% у квітні, 35% у липні та досягає приблизно 40% (35-40%) в жовтні.

Вплив регіональних проявів глобальної зміни клімату в Тернопільській області на рекреаційні можливості території та можливі їх зміни до середини XXI ст.[2]. Дослідження змін кліматичних умов Тернопільської області виконувалося на основі даних спостережень гідрометеорологічної служби України за період з 1961 по 2010 рр. Аномалії визначалися як відхилення параметрів від норми, що була встановлена як багаторічне середнє значення за базовий період 1961–1990 рр. Річні середні значення стосувалися календарного року, тоді як середні показники зимового сезону включали грудень попереднього року. До небезпечних і стихійних гідрометеорологічних явищ (НЯ і СГЯ) відносили випадки зафіксованої інтенсивності явищ у пунктах спостережень. Для локальних явищ, таких як шквали і град, які рідко фіксуються мережею спостережень, за небезпечні та стихійні явища брали до

уваги їх наявності відповідної інтенсивності на площі 10 000 км². З метою оцінки змін частоти, інтенсивності та локалізації НЯ і СГЯ проводився аналіз кількості випадків, а також середньої та максимальної інтенсивності явищ. Ці дані обчислювалися окремо по кожному пункту спостережень та узагальнювалися по області за період 1971–2010 рр. Також визначалася кількість днів із екстремальними погодними явищами, спричиненими температурними коливаннями та опадами, на основі добових даних мережі спостережень.

Статистичне дослідження змін метеорологічних параметрів у часі, а також частоти й рівня інтенсивності екстремальних погодних явищ проводилося шляхом аналізу часових рядів. У ході аналізу визначали форму та напрямок тренду часових рядів за допомогою регресійного підходу, а також оцінювали його статистичну значущість (p) [7-9, 11, 12].

Швидка зміна клімату, спричинена антропогенною діяльністю людини та викидами парникових газів, давно визнана науковцями незаперечним фактом. Для оцінки можливої трансформації кліматичної системи береться до уваги динаміка розвитку суспільства. МГЕЗК запропонувала 40 сценаріїв, що відображають широкий спектр можливих обсягів викидів парникових газів. Всі ці сценарії згруповані у чотири блоки, які враховують варіанти розвитку у майбутньому – А1, А2, В1 та В2 [12]. У даній роботі розглядаються проєкції кліматичних змін за сценарієм А1В, що належить до першої групи. Цей сценарій передбачає зростання чисельності населення до середини ХХІ століття з наступним зменшенням, середній рівень викидів порівняно зі сценаріями В1 та А2, а також збалансоване використання викопних і відновлюваних джерел енергії. Кліматичні проєкції, побудовані для цих сценаріїв, мають назву "сценарні проєкції", оскільки є похідними від конкретного варіанта впливу на кліматичну систему. Такі проєкції відрізняються від тих, що базуються на фактичних даних: вони є умовними, адже неможливо визначити, за яким із можливих сценаріїв розвиватиметься людство.

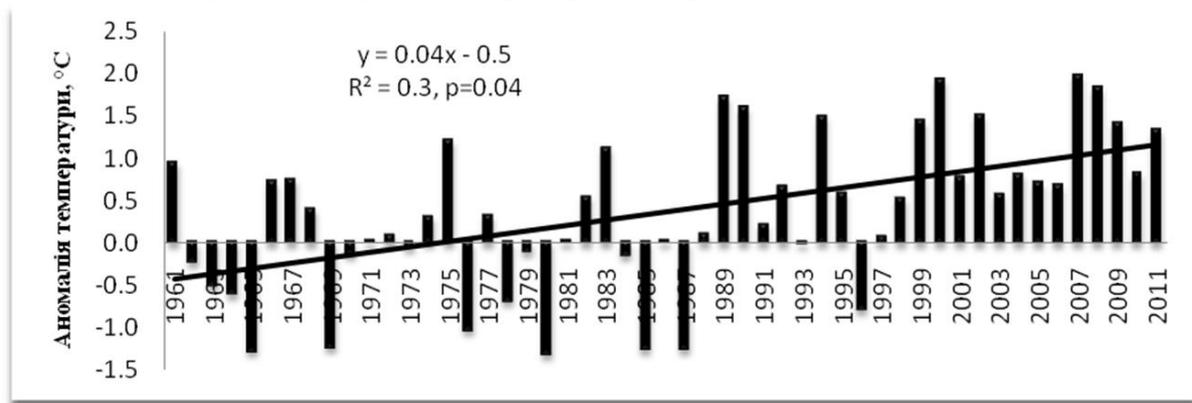
Обчислення проєкцій змін кліматичних характеристик та екстремальних погодних умов у Тернопільській області на період 2021-2050 рр. порівняно із сучасним кліматичним періодом (1981-2010 роки) виконувалися на основі даних регіональної кліматичної

моделі REMO, ініційованої розрахунками глобальної моделі ECHAM5. Ця модель мінімізує абсолютні та середньоквадратичні похибки як для температури, так і для опадів, що робить її ефективним інструментом для аналізу та оцінки потенційних змін клімату в регіоні. Розрахункові дані були отримані в межах Європейського проекту FP-6 ENSEMBLES з роздільною здатністю 25 км. Оцінювання змін середніх та екстремальних багаторічних значень кліматичних характеристик на період 2021-2050 рр. порівняно із базовим періодом 1981-2010 рр. здійснювалося за допомогою критерію Стюдента, що дозволяє встановити відмінності між середніми значеннями параметрів двох часових інтервалів. Разом із цим була перевірена достовірність отриманих результатів. Відповідно до рекомендацій Міжурядової групи експертів зі зміни клімату (МГЕЗК), для оцінки рівня невизначеності зміни метеорологічних величин чи показників використовувалися такі критерії ймовірності: – практично безсумнівно ($p \leq 0.01$, ймовірність 99–100%); – дуже ймовірно ($0.01 < p \leq 0.1$, ймовірність 90–99%); – ймовірно ($0.1 < p \leq 0.34$, ймовірність 66–90%); – наближено однаково ймовірно ($0.34 < p \leq 0.67$, ймовірність 33–66%); – мало ймовірно ($0.67 < p \leq 0.90$, ймовірність 10–33%); – дуже мало ймовірно ($0.90 < p \leq 0.99$, ймовірність 1–10%); – виключно мало ймовірно ($p > 0.99$, ймовірність 0–1%).

Аналіз середньорічної приземної температури повітря та її аномалій відносно кліматичної норми в Тернопільській області за період 1961-2011 рр. засвідчив тенденцію до її поступового збільшення. Зростання температури відбувалося протягом усього року. Особливо помітним стало підвищення середньорічної температури за останні два десятиліття, яке склало 0.9°C у порівнянні з кліматичною нормою, що на 0.1°C більше, ніж середній показник по Україні (0.8°C). Найзначніший вплив на зміну річної температури в області мали літні та зимові сезони, де середні температури підвищилися на 1.3°C та 1.2°C відповідно. Найсуттєвіше зростання температури спостерігалось у січні ($+2.1^{\circ}\text{C}$) та липні ($+1.6^{\circ}\text{C}$). Весною середня температура зросла на 0.9°C , що значною мірою було зумовлено підвищенням температури у березні ($+1.7^{\circ}\text{C}$). Осінь же продемонструвала незначну зміну середньої температури, всього на $+0.1^{\circ}\text{C}$.

Збільшення середньої річної та місячної температури приземного повітря в Тернопільській області спричинене підвищенням як максимальної, так і мінімальної температур протягом усього року. Ці зміни практично не викликають сумнівів. За останні двадцять років середні річні значення максимальної та мінімальної температур у регіоні зросли на $1,0^{\circ}\text{C}$. Найзначніше підвищення максимальної температури спостерігається влітку ($1,5^{\circ}\text{C}$), з піковим значенням у липні ($2,0^{\circ}\text{C}$). Мінімальна температура найбільше зросла взимку ($1,5^{\circ}\text{C}$), досягаючи максимуму в січні ($2,6^{\circ}\text{C}$). Навесні середня максимальна температура збільшилася на $1,0^{\circ}\text{C}$, а мінімальна – на $0,9^{\circ}\text{C}$.

а) аномалія середньої за рік температури повітря;



б) аномалія та середня за місяць температура повітря; в) аномалія середньої за сезон та рік температури повітря;

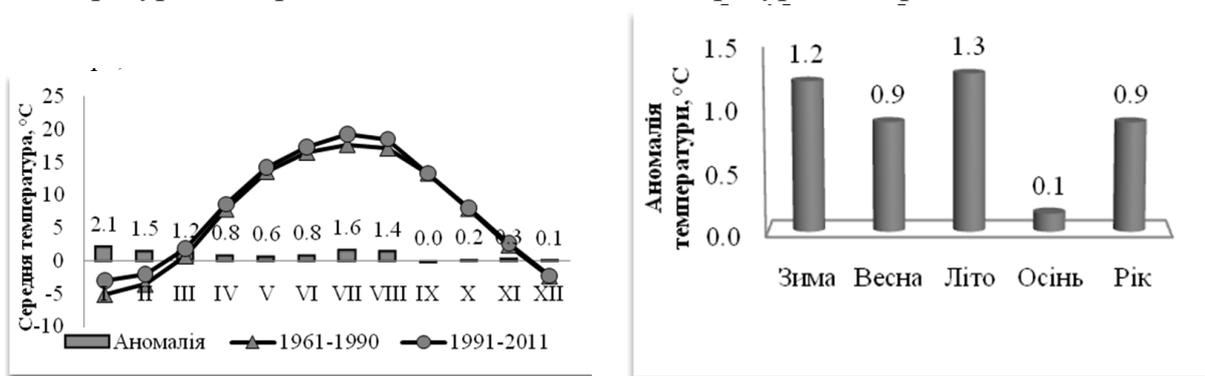


Рис. 10. Зміна середньої за рік, сезон та місяць аномалії температури повітря

Восени зміни екстремальних температур були менш значними ($0,5^{\circ}\text{C}$), причому ріст мінімальної температури перевищував зростання максимальної. Значне підвищення максимальної та,

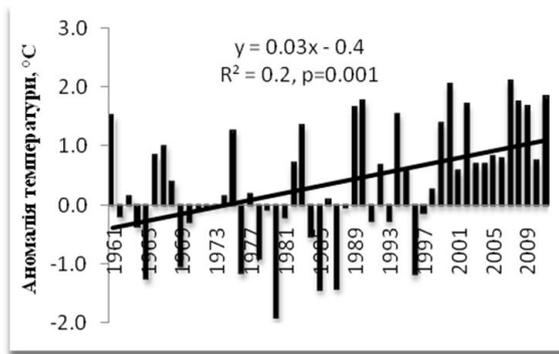
особливо, мінімальної температури повітря протягом холодного періоду року спричинило скорочення кількості морозних днів ($T_{\min} < 0^{\circ}\text{C}$) і, найімовірніше, збільшення тривалості безморозного періоду приблизно на тиждень за десятиліття. Водночас, на відміну від інших регіонів, в області кількість днів із сильними морозами ($T_{\min} \leq -20^{\circ}\text{C}$) залишилася незмінною. Зростання температури повітря зимового часу, яке супроводжувалося зниженням швидкості вітру, вплинуло на зменшення суворості зими. Від кінця 90-х років ХХ століття зима на Тернопільщині перейшла з категорії "помірно сувора" до категорії "мало сувора". Підвищення температури на Тернопільщині практично без сумніву сприяло продовженню теплого періоду приблизно на два тижні, а також зробило його більш комфортним для людини. Зростання максимальної температури призвело до збільшення кількості спекотних днів, коли температура перевищувала позначки 20 та 25 $^{\circ}\text{C}$. Найбільш інтенсивне зростання, як і в інших регіонах, спостерігалось для температури понад 25 $^{\circ}\text{C}$. Також для цієї категорії характерне помітне збільшення середньої місячної максимальної тривалості періодів з такою температурою та кількості таких спекотних періодів (рис. 10).

Зміна кількості опадів у регіоні протягом року та сезонів залишається малоюмовірною. Однак спостерігається певне збільшення їхньої кількості восени, особливо у вересні (майже на 30%), і зменшення взимку, зокрема у грудні та січні (рис. 10). Підвищення температури, особливо її мінімальних значень у холодний період, спричинило на більшій частині території України зміну характеру опадів. Проте на Тернопільщині приріст кількості днів із дощем узимку і скорочення кількості днів зі снігом є незначними. Частка мокрого снігу та зливового мокрого снігу також зазнала мінімальних змін. Через це в області не фіксується суттєве зростання частоти днів з ожеледдю, а також повторюваності й інтенсивності небезпечної ожеледі з діаметром понад 6 мм. Аналогічно, кількість випадків небезпечного налипання мокрого снігу та складних відкладень діаметром більше 11 мм залишається стабільною. Згодом, до середини 90-х років ХХ століття, інтенсивність і частота сильних снігопадів у Тернопільській області знизилися. Водночас протягом останніх десятиліть максимальні

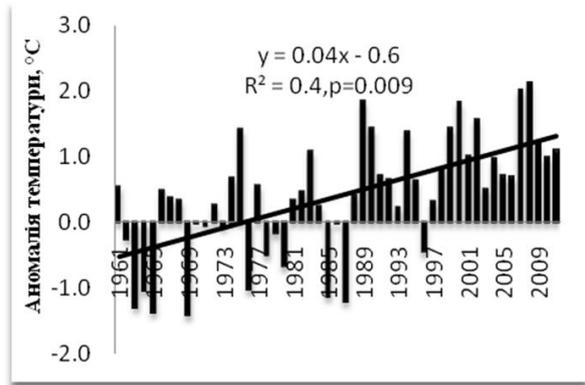
обсяги опадів під час сильних снігопадів почали зростати. Також помітно збільшилася повторюваність потужних снігопадів (рис. 11).

Зростання кількості спекотних днів на Тернопіллі супроводжувалося підвищенням рівня відносної вологості, що, імовірно, спричинило збільшення числа днів із задушливою погодою. Це негативно позначається на самопочутті та здоров'ї людей (рис. 11).

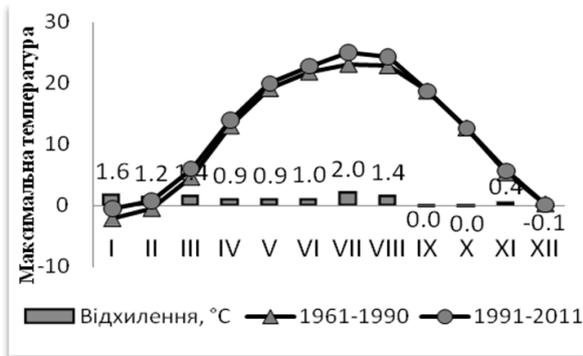
а) аномалія середньої максимальної за рік температури повітря;



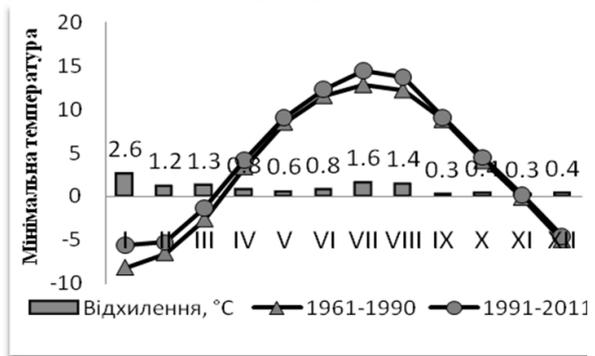
б) аномалія середньої мінімальної за рік температури повітря;



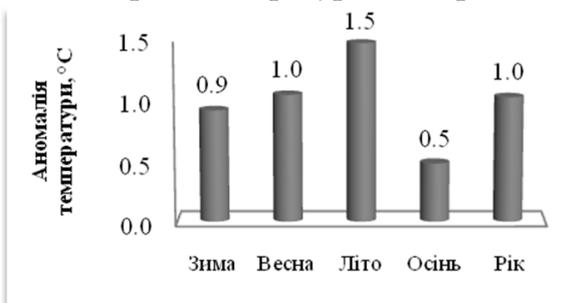
в) аномалія та середня за місяць максимальна температура повітря;



г) аномалія та середня за місяць мінімальна температура повітря;



д) аномалія середньої максимальної за сезон та рік температури повітря;



е) аномалія середньої мінімальної за сезон та рік температури повітря

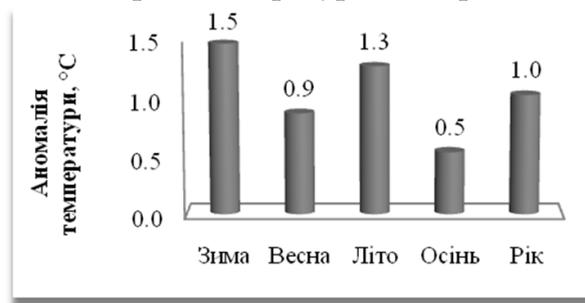


Рис. 11. Зміна аномалії середньої максимальної та мінімальної за рік, сезон та місяць температури повітря

Попередні дослідження [7-9] засвідчили, що підвищення температури повітря у теплий період в Україні супроводжується зростанням вологовмісту тропосфери. Ці зміни сприяли збільшенню конвективно доступної потенційної енергії атмосфери, швидкості висхідних потоків, а також підвищенню рівня конденсації та рівня конвекції, що призвело до посилення нестійкості атмосфери та збільшення інтенсивності конвекції. Як наслідок, у Тернопільській області спостерігається зростання повторюваності та інтенсивності конвективних явищ погоди, включаючи збільшення частки

а) число днів з морозом та тривалість б) суворість зими;
безморозного періоду в холодне півріччя;

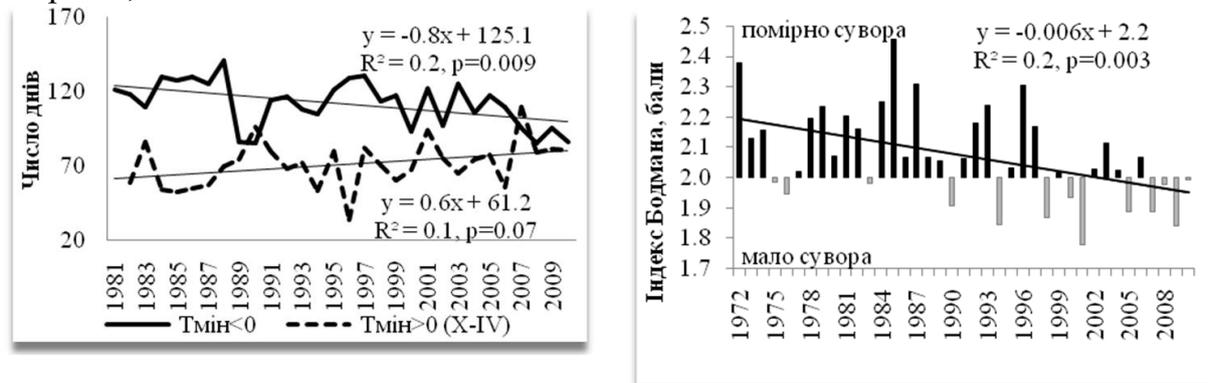
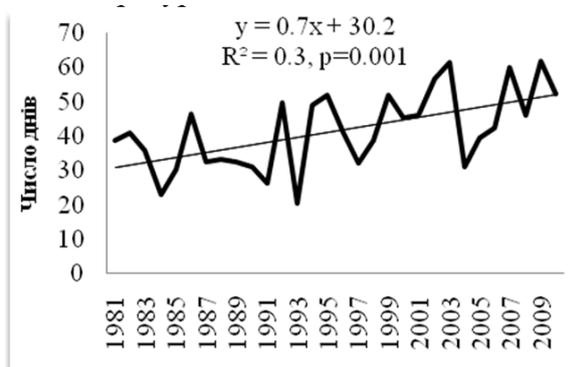


Рис. 12. Екстремальні погодні умови холодного періоду, зумовлені зміною температури

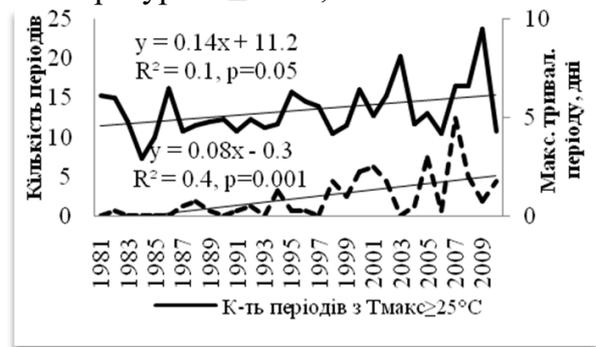
зливових опадів. Останнім часом практично безсумнівно фіксується зростання кількості днів з грозами, зливами, градом та шквалами за останні три десятиліття (рис. 14). Проте така тенденція не поширюється на всі типи погодних явищ. Наприклад, спостерігається очевидне зменшення середньої та максимальної швидкості вітру протягом року, що призвело до скорочення випадків погоди, пов'язаних із вітром, включаючи хуртовини. Крім того, відзначається зниження кількості днів з туманами.

До середини XXI століття в Тернопільській області прогнозується подальше зростання температури повітря. Практично немає сумнівів, що середня, максимальна та мінімальна приземна температура за рік і сезони підвищиться порівняно з показниками 1981–2010 рр. Найбільше зростання очікується взимку та восени. Зокрема, підняття мінімальної температури взимку буде значнішим, ніж максимальної

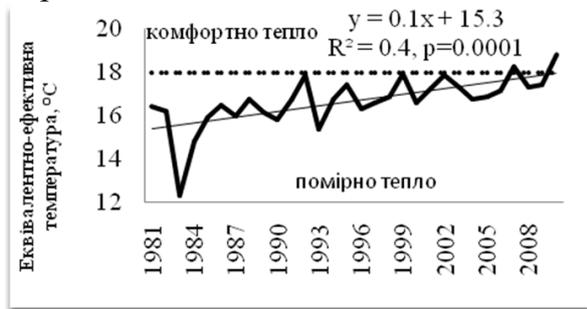
а) число днів з максимальною температурою $\geq 25^{\circ}\text{C}$;



б) кількість періодів та макс. тривалість періоду з максимальною температурою $\geq 25^{\circ}\text{C}$;



в) комфортність погоди влітку. Тернопіль;



г) число днів із задухою влітку. Тернопіль

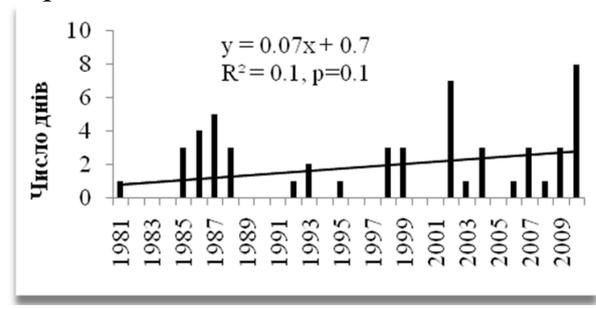
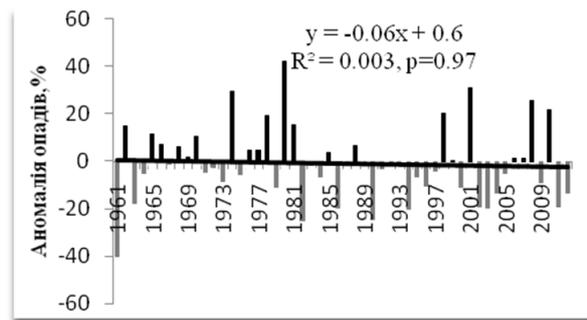
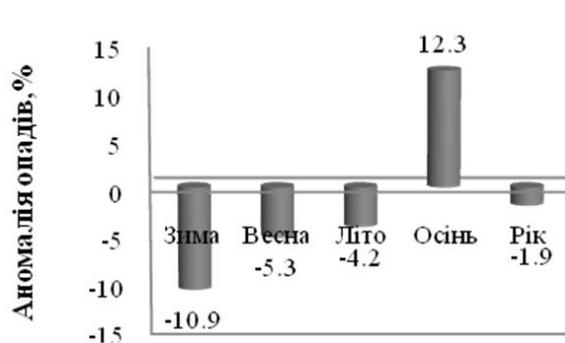


Рис. 13. Екстремальні погодні умови теплового періоду зумовлені зміною температури

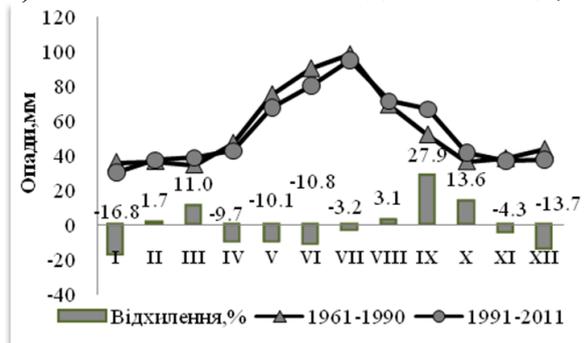
а) аномалія кількості опадів за рік;



б) аномалія кількості опадів за сезон;



в) аномалія кількості опадів за місяць;



г) число днів з дощем та зливою

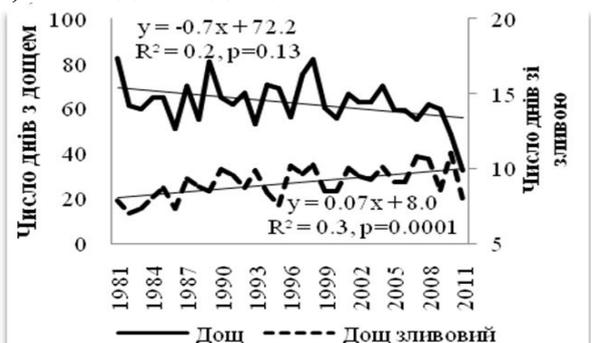
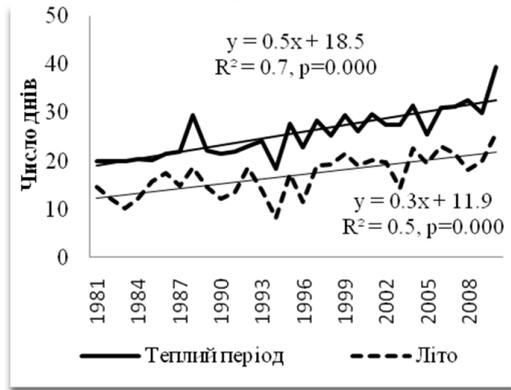
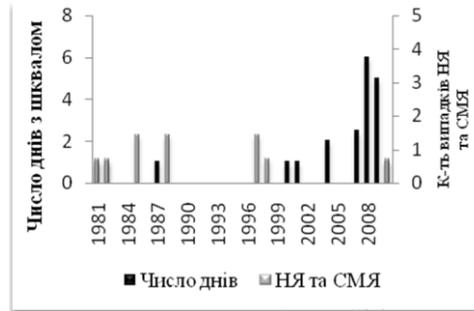
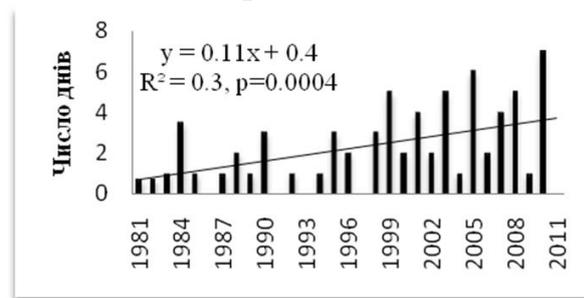
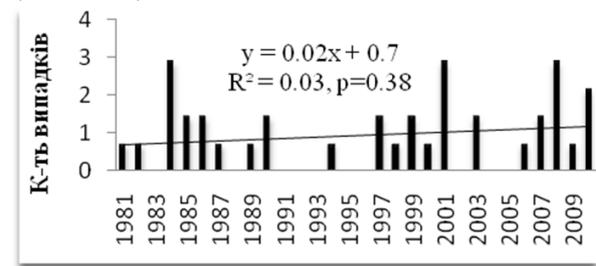


Рис. 14. Зміна режиму зволоження в Тернопільській області

а) число днів з грозою;

б) число днів зі шквал та кількість випадків небезпечного і стихійного шквалу; (≥ 15 м/с)

в) число днів з градом;

г) кількість випадків стихійного граду (≥ 20 мм) на площі 10000 км²;

д) швидкість вітру;

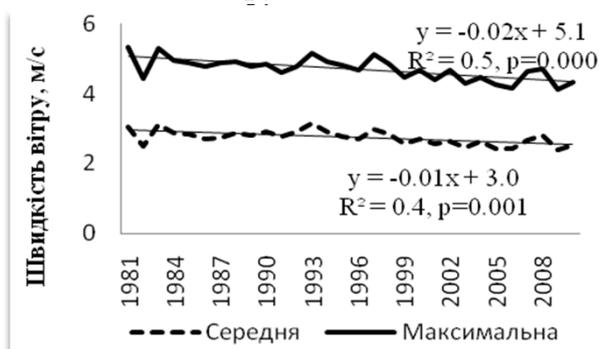
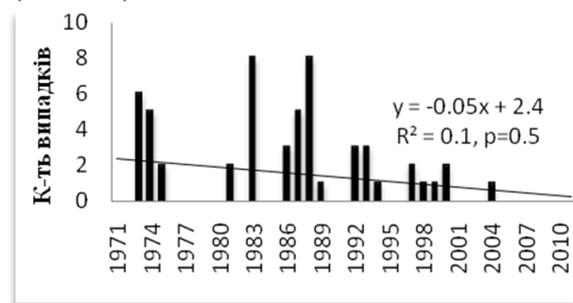
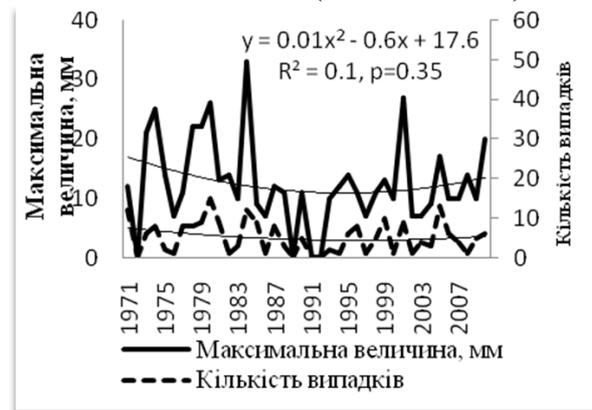
е) кількість випадків стихійного вітру (≥ 25 м/с);є) повторюваність та інтенсивність сильного дощу (≥ 15 мм/12 год);ж) повторюваність та інтенсивність сильних снігопадів (≥ 7 мм/12 год);

Рис. 15. Зміна повторюваності та інтенсивності небезпечних явищ погоди

(1,4 та 1,1 °С відповідно). Найсуттєвіше підвищення торкнеться екстремальних температур у лютому: мінімальна температура може зрости на 2,1 °С, а максимальна – на 1,7 °С. Восени середня екстремальна температура повітря може збільшитися на 1,3 °С, влітку – на 0,9–1,0 °С, а навесні – на 0,6–0,7 °С. Найпомітніші зміни (1,9 та 1,7 °С) прогножуються в жовтні. Також очікується підвищення мінімальної температури в грудні (на 1,1 °С), хоча за останні два десятиліття вона залишалася незмінною або навіть мала тенденцію до зниження в окремих районах області (табл. 11).

Проекції зміни кліматичних умов Тернопільської області до середини ХХІ ст. та їх можливий вплив на рекреаційно-туристичне використання території. Суттєве підвищення рівня мінімальної та максимальної температури повітря у західних регіонах України може призвести до значного скорочення кількості днів із морозами в холодний період, майже на два тижні. Без сумніву можна стверджувати, що період сильних морозів із температурою нижче -10°С до середини ХХІ століття скоротиться щонайменше на тиждень. Ймовірно, зменшиться також кількість днів із морозами -20°С та нижче, хоча загальна кількість днів із сильними морозами зміниться незначно.

Періоди екстремально низьких температур і надалі фіксуватимуться в середині ХХІ століття, проте їхній негативний вплив може бути більш помітним через те, що хвилі холоду виникатимуть на тлі загального підвищення температури (табл. 12). У Тернопільській області до середини ХХІ століття очікується зростання тривалості теплого періоду. Він може збільшитись майже на два тижні (+14,5 днів) у порівнянні із сучасним кліматичним періодом. Існує висока ймовірність подовження літа (+18,6 днів) та періоду вегетації холодолюбних культур (+12,7 днів). З великою вірогідністю збільшиться тривалість вегетаційного періоду теплолюбних культур (+12,1 днів). Крім того, майже на два тижні зросте кількість днів із максимальною температурою понад 20°С. Найзначніші зміни очікуються у серпні та червні. Також прогнозується зростання на тиждень (+6 днів) кількості днів із температурою понад 25°С (табл. 12).

Таблиця 11

Середні багаторічні значення середньої, мінімальної та максимальної приземної температури повітря за місяць, сезон, рік у 1981-2010рр. та проєкції їх зміни, значимість цих змін (p^*) та можливі значення у 2026-2050 рр.

Місяць, сезон, рік	Середня температура			Мінімальна температура			Максимальна температура		
	1981-2010	Відхилення		1981-2010	Відхилення		1981-2010	Відхилення	
		°C	p^*		°C	p^*		°C	p^*
Січень	-3,3	0,9	0,126	-5,9	1,2	0,083	-0,7	0,7	0,167
Лютий	-2,5	1,8	0,021	-5,3	2,1	0,017	0,7	1,7	0,025
Березень	1,7	0,9	0,067	-1,6	0,9	0,062	5,6	0,9	0,093
Квітень	8,4	0,4	0,153	3,8	0,5	0,128	13,6	0,3	0,369
Травень	14,2	0,7	0,030	9,0	0,7	0,013	19,8	0,7	0,079
Червень	16,9	1,0	0,001	12,0	1,0	0,000	22,2	1,0	0,006
Липень	18,8	0,5	0,099	13,9	0,7	0,011	24,3	0,4	0,341
Серпень	18,1	1,2	0,000	13,2	1,1	0,000	23,8	1,4	0,005
Вересень	13,3	1,1	0,002	9,0	1,2	0,000	18,5	1,1	0,018
Жовтень	8,2	1,8	0,000	4,5	1,7	0,001	12,7	1,9	0,000
Листопад	2,3	1,0	0,036	-0,2	1,1	0,024	5,3	0,9	0,068
Грудень	-2,2	1,0	0,102	-4,6	1,1	0,117	0,3	1,0	0,100
Зима	-2,6	1,2	0,010	-5,2	1,4	0,008	0,1	1,1	0,012
Весна	8,1	0,7	0,005	3,8	0,7	0,004	13,0	0,6	0,016
Літо	17,9	0,9	0,000	13,0	1,0	0,000	23,4	0,9	0,005
Осінь	12,2	1,3	0,000	4,4	1,3	0,000	12,2	1,3	0,000
Рік	7,8	1,0	0,000	4,0	1,1	0,000	12,2	1,0	0,000
							5,1		13,2

Таблиця 12

Проекція зміни тривалості теплового, літнього, вегетативного періодів та екстремальних погодних умов, пов'язаних з температурою повітря

Параметр	Зміна, число днів	Значимість, р
Тривалість теплового періоду, $T_{cp} > 0$	14.5	0.002
Тривалість періоду вегетації холоднлюбивих культур, $T_{cp} \geq 5^{\circ}\text{C}$	12.1	0.091
Тривалість періоду вегетації холоднлюбивих культур, $T_{cp} \geq 10^{\circ}\text{C}$	12.7	0.008
Тривалість літнього періоду, $T_{cp} \geq 15^{\circ}\text{C}$	18.6	0.000
Сумарна тривалість спекотного періоду з $T_{\text{макс}} \geq 20^{\circ}\text{C}$	14.3	0.001
Сумарна тривалість спекотного періоду з $T_{\text{макс}} \geq 25^{\circ}\text{C}$	6.0	0.013
Сумарна тривалість морозного періоду з $T_{\text{мін}} \leq -10^{\circ}\text{C}$	-5.7	0.003
Сумарна тривалість морозного періоду з $T_{\text{мін}} \leq -15^{\circ}\text{C}$	-1.9	0.006
Сумарна тривалість морозного періоду з $T_{\text{мін}} \leq -20^{\circ}\text{C}$	-0.3	0.108

Малоймовірно, що загальна кількість опадів за рік, весну і літо на Тернопільщині зазнає значних змін до середини ХХІ століття. Дуже малоймовірно, що зміниться сума опадів восени, однак є ймовірність збільшення кількості опадів узимку. При цьому можливий значний перерозподіл опадів між місяцями: передбачається істотне зростання їх обсягу у грудні (на 20%) та ймовірне збільшення у липні й вересні (близько 11%), водночас можливо зменшення у серпні та жовтні (орієнтовно 13%). У решту місяців кількість опадів зміниться незначно (рис.12).

Очікується також збільшення кількості днів із сильними опадами, особливо тих, що перевищують 20 мм за добу (ймовірно). Кількість днів за рік із сприятливими умовами для утворення сильної ожеледі на заході України, ймовірно, зменшиться до середини ХХІ століття. При цьому можливі зміни у її розподілі між сезонами та місяцями. Узимку очікується суттєве збільшення кількості таких днів, тоді як навесні та восени їх стане значно менше. Найбільше скорочення днів з ожеледдю прогнозується в жовтні, дуже ймовірно зменшення – у листопаді, а також можливе скорочення у березні. Натомість, у січні дні з ожеледдю, ймовірно, траплятимуться частіше. Що стосується умов для утворення налипання мокрого снігу в західному регіоні, їхня загальна кількість суттєво не зміниться до середини ХХІ століття,

однак може спостерігатися важливий перерозподіл за місяцями. Очікується значне скорочення таких днів у жовтні, а також імовірне зменшення у листопаді, березні та квітні. Водночас зимові місяці стануть сприятливішими для цього явища: ймовірно, його повторюваність зросте, особливо в лютому.

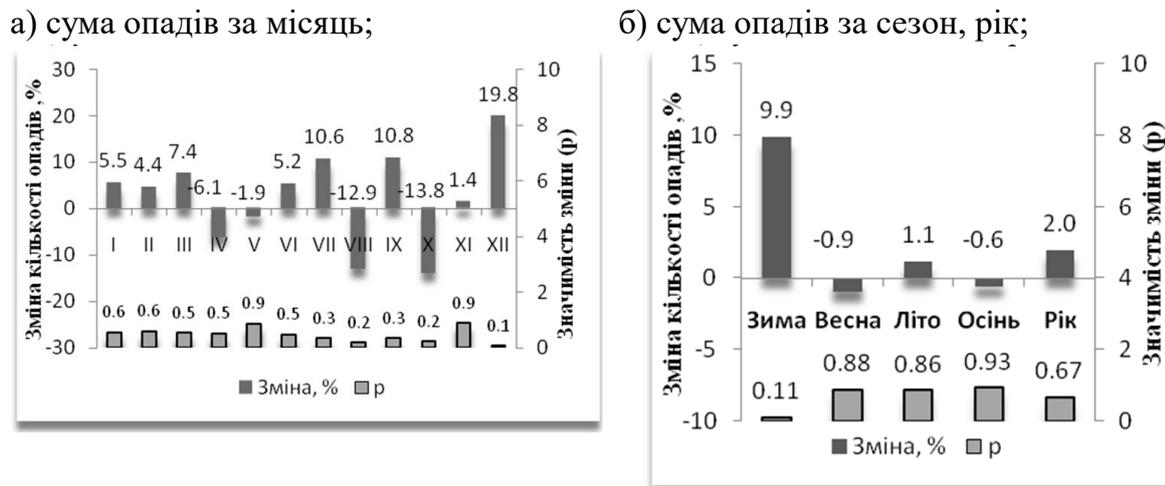


Рис.16. Проекції зміни суми опадів за місяць, сезон, рік у 2021-2050 рр відносно 1981-2010 рр. та значимість цих змін (p)

Середня та максимальна швидкість вітру в регіоні за місяць зміниться незначною мірою до середини ХХІ століття. Водночас у теплий період можливе збільшення швидкості вітру, тоді як у холодний – її зменшення, особливо в січні, лютому та жовтні. Такі зміни сприятимуть подальшому зниженню кількості погодних явищ, пов'язаних із вітром. Разом із підвищенням температури це призведе до пом'якшення зимових умов і підвищення комфортності як зимового, так і перехідних сезонів. До середини ХХІ ст. також зменшиться кількість днів із сильним вітром, за винятком випадків, коли його швидкість перевищуватиме 25 м/с.

Кліматичні зміни, що відбуваються на нашій планеті, не оминули й Тернопільську область. За останні десятиліття в регіоні суттєво трансформувалися температурний режим, зволоження, інтенсивність вітрів та частота екстремальних і небезпечних погодних явищ. До середини ХХІ ст., згідно зі сценарієм збалансованого розвитку суспільства (A1B), у області очікується подальше підвищення середньорічної, максимальної та мінімальної температури протягом року. Найбільші зміни прогнозуються в зимовий та осінній періоди.

Значний ріст температури у перехідні сезони може сприяти продовженню теплого періоду та збільшенню тривалості літнього сезону, що створить можливості для розширення літньої рекреації. Такі зміни можуть значно подовжити період вегетації як холодолюбивих, так і теплолюбивих культур, переважно завдяки активній вегетації восени, хоча рослини матимуть схильність розвиватися й раніше. Однак ранній початок вегетації може стати причиною ушкодження рослин через пізні весняні заморозки. У регіоні також прогнозується збільшення кількості спекотних днів із температурами понад 20–25 °С та загального подовження періоду високих температур.

Зростання максимальної та мінімальної температури повітря взимку, а також зменшення кількості морозних днів здатні призвести до подальшого скорочення тривалості зими та зниження її суворості. Це, у свою чергу, може вплинути на скорочення періоду зимового відпочинку. Зміни температурного режиму у цей період також вплинуть на характер опадів: можливе збільшення кількості дощових днів і зменшення днів зі снігом, зростання частоти випадіння дощів зі снігом чи мокрим снігом, налипання мокрого снігу та утворення ожеледі. Загальна кількість опадів за рік залишиться майже незмінною, проте їх розподіл протягом року буде нерівномірним, демонструючи значні коливання між різними місяцями. Зима може стати більш вологою та м'якою.

Отже, з огляду на посилення впливу погодних умов на різноманітні сфери життя людини і довкілля до середини ХХІ століття в Тернопільській області, необхідно вживати заходів для адаптації до цих змін. Важливо також працювати над пом'якшенням потенційних негативних наслідків та використовувати нові можливості, які виникатимуть у зв'язку зі зміною клімату.

Рекреаційні ресурси клімату і погоди. Поняття про рекреаційні ресурси клімату і погоди. До рекреаційних ресурсів традиційно відносять складові природного та культурного ландшафту, такі як кліматичні, водні, гідромінеральні, лісові, гірські, соціально-культурні ресурси, а також специфічні природні чи культурні об'єкти. Найчастіше ресурси організовуються у функціональні поєднання, що ґрунтуються на принципах доповнення та комплексного використання. Такі сполучення можуть бути монофункціональними

або поліфункціональними. Одним із важливих питань біокліматології є вибір оцінки – клімату чи погоди.

Залежно від пори року змінюються види відпочинку та туризму. Наприклад, для занять лижним спортом найкращими є зимові дні з температурою від -5° до -15° С, без відлиг, із глибоким сніговим покривом та спокійною або слабкою вітряною погодою. У літній період для купання ідеальною вважається температура води понад 17° С, повітря близько 20° С і хвилювання не більше 3 балів. Для занять парусним спортом необхідний свіжий вітер. Збирання ягід і грибів залежить від періоду їх дозрівання. Отже, у різних ландшафтних умовах максимальна кількість відвідувачів припадає на відповідний сезон.

Для організації зимових і літніх рекреаційних заходів створюють різні критерії оцінки клімату та погодних умов. Для точного аналізу необхідно досліджувати як клімат, так і погоду, адже клімат визначається як середня багаторічна характеристика погодних умов у різні сезони конкретного географічного регіону. Середні, максимальні та мінімальні показники кліматичних даних можна знайти в спеціалізованих довідниках та географічних описах. Окрім цього, важливо розглядати конкретні типи погоди, тобто поєднання метеорологічних елементів у визначених комбінаціях за окремі дні або певні моменти часу. Необхідно враховувати частоту повторення різних погодних типів, адже кожен із них характеризується певними значеннями метеоелементів, які впливають на функціонування фізіологічних систем людини. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Для забезпечення комфортних умов рекреації слід визначити тривалість періодів, протягом яких погодні умови сприяють або перешкоджають відпочинку та добробуту людини.

Біокліматологія людини є міждисциплінарною наукою, що поєднує знання географії (зокрема, кліматології) та медицини (фізіології людини). Вона спирається на використання різноманітних спеціалізованих оцінювальних показників, які визначаються шляхом аналізу значної кількості фактичних даних, зібраних під час спостережень у конкретних фізико-географічних умовах. Практичний досвід свідчить, що термічні умови мають найбільше значення для людського організму. Температура є інтегральним показником, який відображає сукупну дію сонячної радіації, атмосферної циркуляції та

підстилаючої поверхні. Однак вона також враховує вплив інших чинників, таких як сильний вітер, пряма сонячна радіація, підвищена вологість повітря, густі тумани, інтенсивні дощі чи снігопади.

Методи оцінки сприятливості погоди влітку на основі фізіології людини. Сонячна радіація та температура повітря впливають на рецептори шкіри, що, своєю чергою, спричиняє зміни у внутрішніх процесах організму: регуляцію глибини та частоти дихання, швидкості кровообігу, забезпечення клітин і тканин киснем, інтенсивність окислювальних процесів, обмін вуглецю, солей, ліпідів і води, а також впливає на тонус м'язів тощо. Температура шкіри вважається об'єктивним показником теплового стану людини. За експериментальними даними встановлено, що в теплий період температура шкіри, визначена методами теплового балансу тіла, практично збігається з реальною температурою у відповідних природних умовах. Підтвердженням цього є аналітична таблиця фізіологічних теплових станів людини залежно від теплового балансу тіла (табл. 13).

З таблиці 13 можна зробити висновок, що рекреаційна діяльність стає можливою за умов слабкого або мінімального навантаження на терморегуляторний апарат організму, тобто за теплового комфорту (рівновага чи нульовий баланс). У холодному кліматі домінує тепловіддача, яку організм прагне зменшити шляхом зниження температури шкіри. Одяг та фізична активність помірної інтенсивності також можуть знизити тепловіддачу до 70%. У спекотних умовах організм протидіє перегріванню завдяки рефлекторному розширенню судин, прискореному диханню, інтенсивній роботі серця, підвищенню температури шкіри, яка активно випромінює тепло. Крім того, випаровування поту подвоює втрати тепла порівняно з механізмом охолодження. Рівень напруги терморегуляторної системи визначається співвідношенням фактичної витрати тепла через потовиділення до максимально можливої тепловіддачі. У випадках, коли це співвідношення досягає 50–60%, організм починає перегріватися, що може призвести до теплового виснаження. Варто зазначити, що реакції на спеку чи холод відрізняються між місцевими жителями та тими, хто приїжджає на відпочинок. Тепловий баланс людського тіла визначається за спеціальною формулою:

Таблиця 13

Фізіологічна класифікація теплових станів людини

Фізіологічні показники	В умовах від'ємного теплового балансу тіла (Т)				В умовах додатного теплового балансу тіла (Т)				
	Напряга апарату терморегуляції за умовними позначеннями								
	Надмірна 4х	Велика 3х	Помірна 2х	Слабка 1х	Мінімальна н	Слабка 1т	Помірна 2т	Велика 3т	Надмірна 4т
Середньозважена температура шкіри	<23°C	23-27 °C	27-29°C	29-31°C	31-33°C	33-34°C	>34°C	>34°C	>34°C
Температура внутрішніх частин тіла	понижена	можливо понижена	норма	норма	норма	норма	можливо підвищена	можливо підвищена	підвищена
Втрати вологості за випаровуванням поту, в г за годину	<100	<100	<100	<100	100-150	150-250	250-400	400-750	>750
Працездатність	різко знижена	знижена	норма	норма	норма	норма	норма	знижена	різко знижена
Патологічна реакція	обмороження	можливе обмороження	-	-	-	-	-	можливе запаровування	теплове виснаження
Переважаюче відчуття	дуже холодно	холодно	помірно холодно	прохолодно	комфортно	помірно тепло	тепло	жарко	дуже жарко

Джерело: [16]

$$R+M=P+LE+LE_l+P_l,$$

де R – радіаційний баланс організму, M – теплопродукція, P – турбулентний теплообмін (конвекція) з навколишнім середовищем, LE – витрати на випаровування поту, LE_l – витрати на випаровування води з поверхні легенів, P_l – альвеолярний теплообмін. Оскільки процеси теплообміну тривають безперервно, періодично можуть домінувати то одна, то інша частина балансу, а організм прагне досягти рівноваги. Біокліматологи визначили втрати вологи через потовиділення в різних фізико-географічних умовах для людини у стані спокою під час прийняття сонячних ванн влітку: в зоні мішаних лісів це становить 40–60 г/годину; у лісостеповій і степовій зонах – до 210 г/годину; у субтропіках – 700–950 г/годину. Відповідно до пори року необхідно підбирати одяг: влітку, за умов надлишкового надходження тепла, це має бути більш легкий одяг, а навесні та восени, за умов недостатнього притоку тепла, туристам і рекреантам рекомендується використовувати тепліший одяг і додаткові джерела тепла (вогнища, намети тощо). Реакція людини на погодні умови залежить від змін теплопродукції організму, що варіюються залежно від фізичного навантаження: у стані спокою теплопродукція становить близько 80 ккал/год; при роботі середньої інтенсивності – близько 220 ккал/год; під час бігу зі швидкістю 9 км/год – до 600 ккал/год; при спортивному плаванні – до 870 ккал/год. Об'єм вентиляції легенів також суттєво змінюється: у стані спокою – близько 0,5 м³/год, а під час плавання – до 2,8 м³/год. Оцінка кліматичних умов і погоди буде різною для нерухомих видів відпочинку та для фізично активних людей. Критерії оцінювання погоди для туризму та відпочинку з невеликим або середнім фізичним навантаженням влітку суттєво різняться від оцінок для альпінізму чи зимових видів спорту навіть за однакової методології.

Ускладнення виникають також через різницю у сприйнятті кліматичних умов між місцевими мешканцями і прибулими з інших регіонів. Процеси акліматизації та адаптації залежать не лише від природного середовища, до якого звикла людина, але й від її психофізіологічних особливостей і різноманітності потреб стосовно комфортних умов. Загалом спостерігається тенденція до зміщення зон комфорту з північних регіонів на південь, із перевагою до вищих

температур. В одному й тому ж районі комфортні умови змінюються залежно від сезону, причому у тепліших місцевостях потреба в підвищенні температури становить приблизно 2-3 °С.

Більшість жителів Північної Америки вважають комфортними взимку температури в межах 17,2-21,7°С, а влітку – 18,9-23,9°С. Проте американські стандарти зони комфорту (20,2-26,7°С) є завищеними у порівнянні зі східноєвропейськими або північноазійськими умовами. Для помірного кліматичного поясу Європи зону комфорту обмежено значеннями 10°С для нижньої межі та 24,5°С для верхньої. Встановлено, що реакція людей на погодні зміни залежить від віку, статі та типу одягу. Жінки зазвичай почувуються комфортніше при нижчих температурах порівняно з чоловіками того ж віку. Наприклад, англійці у теплому вовняному одязі здатні комфортно переносити на 3-5 °С нижчі температури, ніж американці, і на 9°С нижчі, ніж індонезійці.

За даними міжнародних метеорологів, складові теплового балансу людського організму включають такі аспекти: 1) тепло, яке утворюється в процесі обміну речовин; 2) тепло сонячної радіації, що втрачається внаслідок конвекції повітря; 3) тепло, яке витрачається під час випаровування. Для досягнення нульового теплового балансу організм повинен щодня витратити близько 2 500 000 калорій, інакше температура тіла підніматиметься приблизно на 2°С за годину. Рівень фізіологічного комфорту або, навпаки, дискомфорту залежить не лише від кліматичних умов, але також від індивідуальних особливостей організму людини, таких як стійкість до змін середовища та здатність адаптуватися в умовах короткострокової чи тривалої акліматизації. Людський організм реагує на цілий комплекс геофізичних і метеорологічних факторів. З точки зору Клоусона (1966), ідеальний клімат для будь-якої форми відпочинку на відкритому повітрі існує лише там, де завжди відсутній дощ, панує приємно тепле й м'яке сонце, немає високої вологості, а легкий бриз створює комфорт. Однак такого ідеального клімату не існує в природі. Більшість сучасних методів оцінювання погодних умов у літній період ґрунтуються на зіставленні реальних кліматичних умов із цим ідеалом.

Загальна оцінка кліматичних і погодних умов для здоров'я людини як одного з факторів розвитку рекреації та туризму регіону. Організм людини чутливий до кліматичних умов. Оцінка кліматичних

ресурсів залежить від конкретної сфери людської діяльності, і не існує єдиного універсального підходу. Це пов'язано з тим, що на людину впливає одночасно безліч різних метеорологічних, геофізичних і кліматичних факторів.

Для оцінки впливу кліматичних і погодних умов було розроблено концепцію ефективних температур, зокрема такі показники, як «ефективна температура» (ЕТ), «еквівалентна ефективна температура» (ЕЕТ) та «радіаційно-еквівалентна температура» (РЕЕТ). «Зона комфорту» для людини, враховуючи стан здоров'я, сезон і адаптацію до місцевості, зазвичай знаходиться в межах 17-23°C. Важливо відзначити, що однакове тепловідчуття та значення ЕЕТ можуть спостерігатися при різних комбінаціях метеорологічних елементів, наприклад, при 17,8°C, вологості 100% і штилі, або при 22,4°C, вологості 70% і швидкості вітру 0,5 м/сек, або при 28,6°C, вологості 20% і швидкості вітру 2 м/сек. Існують різні види ЕЕТ, наприклад, нормальна для одягненої людини та основна для неодягненої людини. Дослідження ЕЕТ для України виявили їхню залежність від температури повітря і швидкості вітру, але меншу залежність від вологості. Для Східної Європи комфортною вважається зона температур між 10°C і 18°C. На території Поділля позитивні значення ЕЕТ спостерігаються з кінця квітня до початку жовтня. Літні максимуми температури (36-39°C) перевищують зону комфорту. З жовтня по квітень комфортні значення ЕЕТ, як правило, відсутні. Згідно з показниками РЕЕТ, комфортні умови спостерігаються у травні, червні та вересні, тоді як у липні та серпні значення РЕЕТ надмірні, що може призвести до перегрівання організму.

Кліматичні умови Тернопільщини, згідно з районуванням за рівнем дискомфорту в холодну пору року, характеризуються як область з помірними зимами, де основний дискомфорт зумовлений вітрами, які взимку мають найбільшу швидкість. Ця оцінка клімату є важливим фактором при визначенні тривалості опалювального сезону. Інший, медико-біологічний, метод оцінки клімату, що застосовується переважно для потреб рекреації, передбачає аналіз впливу комплексу погодних факторів на організм людини, визначення типів і класів погодних умов та ступеня їхньої сприятливості.

У зимовий період на території Тернопільської області найчастіше спостерігається погода з невеликими або помірними морозами (від

0°C до -12°C), а також хмарність з коливанням температури навколо 0°C. Літо характеризується малохмарною або хмарною вдень, помірно теплою або теплою погодою. У західних районах області влітку до 30% зростає частота дощової та похмурої погоди, тоді як на південному сході може спостерігатися помірна посушливість (5-7%). Повторюваність похмурої погоди з переходом температури через 0°C дещо зменшується з заходу (50%) на схід і південний схід (45%). Багаторічний розподіл погодних умов у Подністров'ї в цілому схожий на південно-східне Поділля, відрізняючись лише значно меншою частотою суховійних явищ, які трапляються переважно в першій половині серпня. Згідно з довідковими даними для агрономів (1985), ймовірність років зі слабкими суховіями у західному лісостепу становить 100 %, з середніми – 87 %, з інтенсивними – 25 %, а з дуже інтенсивними посухами – 2 %. Середня кількість днів з малоінтенсивними суховіями за період з квітня по вересень становить 19, максимальна – 37, мінімальна – 7 днів. Суховії середньої інтенсивності трапляються в середньому 4 дні за теплий період (від 0,3 до 10 днів), сильні посухи повторюються від 0 до 3 днів (в середньому 0,4 дня), а дуже сильні – 0-0,6 дня за аналогічний період.

Кліматичні та біокліматичні ресурси визначаються локальними особливостями рельєфу, гідрографії, поселень, лісових насаджень, захисних лісосмуг і сільськогосподарських угідь. Згідно з мікрокліматичними відмінностями, М.І. Щербань (1985) виділяв різноманітні типи земної поверхні, що активно впливають на клімат: рівнини, схили, підвищення, западини, річкові долини, водойми, лісові масиви, сади, парки, полезахисні смуги, сільськогосподарські поля з різними видами зернових, технічних і овочевих культур на різних етапах розвитку, або під чистим паром, а також населені пункти, промислові комплекси, окремі підприємства, водосховища, ставки та інші антропогенні об'єкти. Усі ці поверхні характеризуються певною відбивною здатністю (альбедо) щодо сумарної сонячної радіації, впливають на перерозподіл опадів (особливо снігового покриву), на швидкість і напрямок вітру та розподіл інших метеорологічних параметрів (температури, вологості, туманів, роси, інею, ожеледі тощо). Варто зазначити, що на території Поділля часто спостерігаються антициклональні погодні умови, які сприяють формуванню температурних інверсій та, відповідно, стійкій

стратифікації атмосфери. Це призводить до накопичення різних домішок, аерозолів і забруднюючих речовин у приземному шарі повітря. Інверсії можуть виникати й під час циклонів, коли на територію зі сніговим покривом надходить тепле і вологе атлантичне повітря, що викликає відлиги та утворення туманів, кожна краплина яких при збільшенні концентрації оксидів сірки та азоту перетворюється на кислоту. Однак, просторово-часова динаміка забруднення нижніх шарів атмосфери поки що вивчена недостатньо, хоча це є важливою умовою для вдосконалення та розширення моніторингу стану навколишнього середовища.

Оцінка погодних умов зимового сезону для розвитку рекреації і туризму. Рекреаційна діяльність залежить від пори року. Кліматичні та погодні умови оцінюються по-різному в залежності від сезону. Наприклад, для катання на лижах найкраще підходять дні без відлиги, з температурою повітря від -5°C до -15°C , достатнім сніговим покривом і легкою або безвітряною погодою. Для купання влітку потрібна температура води у водоймах вище 17°C , а температура повітря – 20°C і вище.

Температурні показники зимового періоду на території Тернопільської області загалом сприятливі для відпочинку. Про це свідчать середні температури січня, найхолоднішого місяця: Кременець – $4,0^{\circ}\text{C}$; Тернопіль – $5,4^{\circ}\text{C}$; Бережани – $4,9^{\circ}\text{C}$; Чортків – $5,1^{\circ}\text{C}$. Підвищена швидкість вітру в зимові місяці у Тернополі ($4-4,3$ м/с) та Кременці ($4-4,1$ м/с) призводить до зниження ефективної температури (відчуття холоду) до $-10-15^{\circ}\text{C}$. Некомфортні погодні умови виникають тільки при швидкості вітру понад 6 м/с. Найбільша кількість днів з сильним вітром (понад 15 м/с) у Кременці сягає 7-11 днів на місяць, у Тернополі – 4-6 днів на місяць, у Чорткові – 6-9 днів. Максимальна швидкість вітру, що фіксується раз на рік, досягає 17-22 м/с на території області, раз на 5 років – 19-26 м/с, за 15 років – до 21-29 м/с і раз на 20 років – до 30 м/с у Чорткові, до 28 м/с у Кременці, до 25 м/с у Тернополі, і до 22 м/с у Бережанах.

На основі фактичних місячних температур повітря обчислено ефективні температури, враховуючи, що сприйняття температури різними людьми (залежно від віку та стану здоров'я) відрізняється. Ефективні температури розраховані за методикою Л. Беттена для

дорослої людини середнього віку, одягненої відповідно до сезону та фізично активної.

Зимові розваги в області переважно відбуваються в місяці з мінусовими температурами (грудень, січень, лютий). Ефективні температури зазвичай знаходяться в межах комфортних погодних умов. Однак, беручи до уваги сильні вітри, визначено кількість днів із несприятливою погодою: у північній частині області у листопаді від 3 до 11 днів, у грудні – від 2 до 7, у січні – від 2 до 10, у лютому – від 2 до 8, у березні – від 2 до 10; у центральній частині області у листопаді від 1 до 4, у грудні – від 1 до 4, у січні – від 1,5 до 4, у лютому – від 2 до 5, у березні – від 2 до 6; у південній частині області – відповідно від 3 до 9, від 3 до 7, від 3 до 6, від 3 до 7 та від 4 до 9 днів.

Оцінка холодної пори року для зимового відпочинку тісно пов'язана зі стабільністю снігового покриву, що перевищує 10 см. Для Тернопільської області характерні періоди потепління: в грудні в середньому 16-20 днів, в січні – 12-14 днів, в лютому – 14-15 днів.

Зимові умови в області характеризуються значною мінливістю снігового покриву залежно від регіону. На півночі майже третина (29%) зим не має стабільного снігового покриву, в центральній частині таких зим менше (15%), а на заході та півдні цей показник сягає 24%.

Загальна тривалість періоду зі снігом, враховуючи нестабільний покрив, становить: на півночі – в середньому 79 днів, на заході – 84, в центрі – 93, а на півдні – 81 день.

Висота снігового покриву, в середньому до 8-10 см, на заході області фіксується лише в лютому. У центральних та східних районах найбільша висота снігу спостерігається у січні (9-14 см), лютому (14-16 см) та в першій половині березня (7-10 см). Проте, середні показники висоти снігового покриву тут не перевищують 8-9 см і припадають на лютий, січень та першу декаду березня.

Період появи снігового покриву коливається: на півночі - з кінця жовтня до кінця грудня (26/X - 25/XII), на заході - з кінця жовтня до середини грудня (20/X - 15/ XII), в центрі та на сході - з початку жовтня до кінця грудня (5/X - 23/XII), на півдні - з середини жовтня до середини грудня (19/X - 15/XII). Середні дати появи снігу – відповідно 22 листопада, 18 листопада, 15 листопада та 18 листопада.

Зникнення снігового покриву відбувається в різні терміни: на півночі - з кінця лютого до кінця квітня (19/II - 23/IV), в центрі та на сході - з середини лютого до початку травня (15/II - 9/V), на заході - з середини лютого до кінця квітня (17/II - 24/IV), на півдні - з середини лютого до кінця квітня (16/II - 23/IV). Середні дати сходу снігу – відповідно 29 березня, 29 березня, 2 квітня та 27 березня.

Багаторічні дані свідчать, що зимовий період загалом є субкомфортним для рекреаційних цілей, хоча середні температури є комфортними навіть у найхолодніший місяць. Найменш комфортні умови для снігового покриву спостерігаються у січні, лютому та першій декаді березня. У центрі та на сході області частіше бувають зими з комфортним сніговим покривом (понад 10 см).

Таким чином, центральна та східна частини області характеризуються найбільшою сприятливістю зимового сезону для відпочинку не лише завдяки температурному режиму, але й меншій кількості днів із сильними вітрами (понад 15 м/с) та більш сприятливим характеристикам снігового покриву. У січні та лютому тут можливі комфортні, субкомфортні та дискомфортні погодні умови. В інших районах області переважають субкомфортні та дискомфортні умови, пов'язані зі сніговим покривом. Найменш сприятливі зимові дні за параметрами вітру та снігового покриву фіксуються на півночі області, а дещо сприятливіші – на півдні. Західна частина області посідає друге місце за сприятливістю зимового сезону.

Узагальнюючи, зимовий сезон в області можна умовно поділити на чотири зони. Північна зона (Кременецько-Шумська) зазвичай має найменшу кількість днів, придатних для зимового відпочинку, з переважанням субкомфортних умов над дискомфортними. Центральна-східна зона характеризується найбільш оптимальними умовами для зимового відпочинку для здорових людей (комфортна, субкомфортна та дискомфортна погода). У Західній зоні (Зборівсько-Бережанській) комфортних днів значно менше, ніж у Центральній. Південна зона відрізняється переважанням субкомфортних умов і дещо меншою кількістю днів, несприятливих для зимових видів відпочинку, порівняно з північною зоною.

При оцінці зимового сезону в Тернопільській області важливо враховувати хмарність і мінливість погодних умов, пов'язаних з проходженням атмосферних фронтів, циклонів і зміною тиску. Це

особливо важливо для літніх людей і людей з проблемами здоров'я, хоча спостереження показують вплив цих процесів і на здорових людей та дітей, хоча це питання недостатньо вивчено в біокліматології. Кількість похмурих днів (з хмарністю 8–10 балів), днів без сонця, днів з "важкою" атмосферою на півночі області становить в середньому 19 у листопаді та грудні, 18 у січні та 16 у лютому (всього 72 дні з листопада по лютий). У центрі області найбільша кількість таких днів також припадає на листопад і грудень (по 20), 17 днів у січні і 16 в лютому, загалом 72,3 дні за 4 місяці. На заході найбільша кількість днів з хмарністю 8–10 балів у листопаді, загалом 67,6 днів за листопад, грудень, січень і лютий. На півдні кількість хмарних днів за 4 місяці становить 66,5, з найбільшою кількістю у грудні (згідно з Кліматичним атласом, 1968). Наведені дані свідчать про те, що оцінка сприятливості зимового сезону в центрі та на півночі області знижується з урахуванням мінливості погодних умов та інтенсивності циркуляційних процесів.

Оцінка комфортності кліматичних і погодних умов теплового сезону для розвитку рекреації і туризму. Для визначення сприятливості літнього сезону для відпочинку та туризму найчастіше враховують ряд кліматичних і метеорологічних показників, таких як температура повітря, вологість, кількість опадів, хмарність, швидкість вітру, тривалість сонячного сяйва або інтенсивність прямої сонячної радіації. Інтегрована оцінка базується на аналізі загальних типів погодних умов.

Влітку середня швидкість вітру в регіоні коливається від 2 до 3 м/с. За таких швидкостей вітру комфортна погода спостерігається при безхмарному небі і температурі від 15 до 23,9°C, а також при малохмарній і хмарній погоді з температурою 18-23,9°C. Середні місячні температури близько 18°C типові для липня, що робить цей місяць в цілому придатним для відпочинку і туризму. На півдні області комфортні умови зберігаються і в серпні. За незначної хмарності комфортні температури спостерігаються в червні, липні та серпні на всій території області. У кожному місяці трапляється від 4 до 8 днів із захмареною погодою (8-10 балів), іноді зовсім без сонця. У такі дні погода є субкомфортною та прохолодною. Субкомфортні прохолодні погодні умови також переважають у травні та вересні по всій області, при середніх температурах повітря близько 13°C. За

значної хмарності та відповідних характеристик вітру субкомфортні умови виникають при середніх температурах вище 12°C, а при помірній хмарності – вище 9°C. На основі даних про різні геофізичні та кліматичні показники за місяцями визначено типи погоди для літнього відпочинку і туризму: С – субкомфортні, К – комфортні, Д – дискомфортні. Субкомфортні, в свою чергу, поділяються на прохолодні (СП) і спекотні (СЖ). Визначення сприятливості погодних умов проведено з використанням методик різних авторів і представлено у таблиці 14.

Аналіз погодних умов показує, що протягом липня на всій території області в основному переважає комфортна погода, а на півдні, в районі Подністров'я, комфортний сезон продовжується і в серпні. У червні в середньому третина місяця припадає на дні з комфортною погодою, а 50-70% днів характеризуються субкомфортною прохолодною погодою. Комфортна погода також спостерігається протягом певної частини серпня на більшій частині території області. Їх частота на півночі області становить від 36 до 57% за місяць, на заході – 43-57%, у центрі та на сході – 35-61%. Решта днів серпня мають субкомфортну прохолодну погоду, частота якої коливається у Кременці від 43 до 64%, у Тернополі – від 39 до 65%, у Бережанах – від 43 до 65%. У жовтні на всій території області в середньому домінує субкомфортна прохолодна погода. Частота субкомфортної прохолодної погоди в листопаді сягає 31% в центрі області, 32% – на півночі та 33-34% на заході і півдні. Решта погодних умов у листопаді є несприятливими для літніх видів відпочинку і туризму.

У цілому, Чортківський район має найдовший період з прийнятними та відносно прийнятними прохолодними погодними умовами. Регіон Подністров'я відзначається найоптимальнішими умовами для відпочинку влітку. Найкоротший період прийнятних погодних умов і відносно менш сприятливі погодні умови спостерігаються в центральній та східній частинах області. Для цих територій характерна найбільша нестабільність погодних умов, що призводить до коливань у частоті комфортної погоди в серпні від 35 до 61%. Також тут відзначається найвища середня швидкість вітру в літні місяці, велика кількість днів з сильним вітром, значна загальна кількість днів з опадами, в середньому на 5–7 днів менша тривалість

теплого періоду року, а на сході – найнижчі середні температури влітку. У центральній та східній частинах області, у порівнянні з іншими регіонами, найменш тривалий період з середньодобовою температурою понад 5°C, на 6 днів коротший період з середньодобовими температурами понад 10°C і на 11-16 днів менша тривалість періоду з середньодобовими температурами понад 15°C.

Таблиця 14

Розподіл комфортних та субкомфортних прохолодних погод для літніх видів рекреації за місяцями року (З – зимові види відпочинку; Д – дискомфортні для літнього відпочинку погоди)

Метео-станції	Місяці											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Кременець	3	3	3	СП-29% Д-71%	СП	СП-69% К-31%	К	СП-43-64% К-36-57%	сп	СП-32% Д-68%	3	3
Тернопіль	3	3	3	СП-29% Д-71%	сп	СП-71% К-29%	К	СП-65-39% К-35-61%	сп	СП-31% Д-69%	3	3
Бережани	3	3	3	СП-29% Д-71%	сп	СП-70% К-30%	к	СП-65-43% К-35-57%	сп	СП-33% Д-67%	3	3
Чортків	3	3	3	СП-30% Д-70%	сп	СП-68% К-32%	к	К	сп	СП-34% Д-66%	3	3

Західна та північна частини області характеризуються помірною сприятливістю погодних умов для літнього відпочинку, займаючи проміжне положення між південною та центрально-східною частинами. Тривалість періодів з комфортною та субкомфортною прохолодною погодою тут приблизно однакова. Відмінності полягають у дещо нижчих середніх температурах повітря в літні місяці та більшій кількості днів з опадами на заході. На півночі спостерігається значно вища середня швидкість вітру, дещо більша хмарність, більша кількість сонячних днів у серпні та вересні та менша – у травні, червні та липні, порівняно з Бережанщиною. Тривалість безморозного періоду, періодів з температурою понад 10°C та понад 15°C трохи довша у Кременці, ніж у Бережанах, але період з середньодобовими температурами понад 5°C трохи довше триває на Бережанщині. Кількість хмарних днів дещо більша на півночі області. Попри дещо вищі середні температури повітря у Кременці, більша швидкість вітру та хмарність дещо вирівнюють ступінь комфортності погодних умов з Бережанщиною.

Результати дослідження демонструють, що поділ території Тернопільської області на райони за ознакою сприятливості для літніх форм відпочинку та туризму відрізняється від районування, що базується на зимових погодних умовах. Найбільш оптимальні субкомфортні та комфортні погодні умови для літньої рекреації зафіксовані у Південному (Подністровському) районі, тоді як Центральний район (центральна та східна частина області) є менш сприятливим. У зимовий період Центральний район вирізняється найбільш комфортними погодними умовами для відповідних видів відпочинку для людей без протипоказань. Західний та Північний райони області мають помірну сприятливість погодних умов для літнього відпочинку та туризму, характеризуючись приблизно однаковою тривалістю періодів з комфортною та субкомфортною погодою. При цьому, середні показники температури повітря майже протягом усіх місяців року, а також в середньому за рік, є вищими у Кременці порівняно з Бережанами.

Районування Тернопільської області для відпочинку і туризму за погодними умовами. Аналіз кліматичних і погодних умов Тернопільської області дозволяє визначити чотири основні зони для зимової рекреації та 3-4 зони для літнього відпочинку і туризму. Межі цих зон частково збігаються, проте рівень зручності в більшості випадків різниться.

Найбільш комфортним для зимового відпочинку є Центральнo-Східний район. Ефективні температури тут, враховуючи одягнену за сезоном людину в русі, в середньому комфортні з листопада по березень включно, з найнижчими значеннями в січні (близько $-8,5$ °C) і лютому (близько $-7,2$ °C). Кількість днів з несприятливою погодою через сильні вітри становить 4-6 днів на місяць. У цій місцевості фіксується найбільша в межах області середня тривалість снігового покриву (до 93 днів), хоча приблизно 15 % зим не мають стійкого сніжного шару. Найкращі характеристики снігового покриву, з найбільшою висотою до 10-15 см, спостерігаються в січні, лютому та першій декаді березня. У січні та лютому переважно зустрічаються комфортні (30 %) та помірно комфортні (50 %) погодні умови, а також 15-20 % некомфортної погоди з сильним вітром і відлигами. За стійкістю та висотою снігового покриву листопад, грудень і березень пропонують помірно комфортні та частково некомфортні умови для

зимових видів відпочинку, однак в середньому в першій декаді березня найчастіше фіксується «комфортний» сніг. Хмарність, перемінність погодних умов під час проходження атмосферних фронтів і циклонів з різкими змінами тиску найбільше притаманні центру області. Тут відзначається найбільша в області кількість похмурих днів (8-10 балів) і днів без сонця: до 20 днів у листопаді та грудні, до 17 днів у січні, до 16 днів у лютому. Ці явища майже вдвічі зменшують тривалість сприятливих погодних умов взимку.

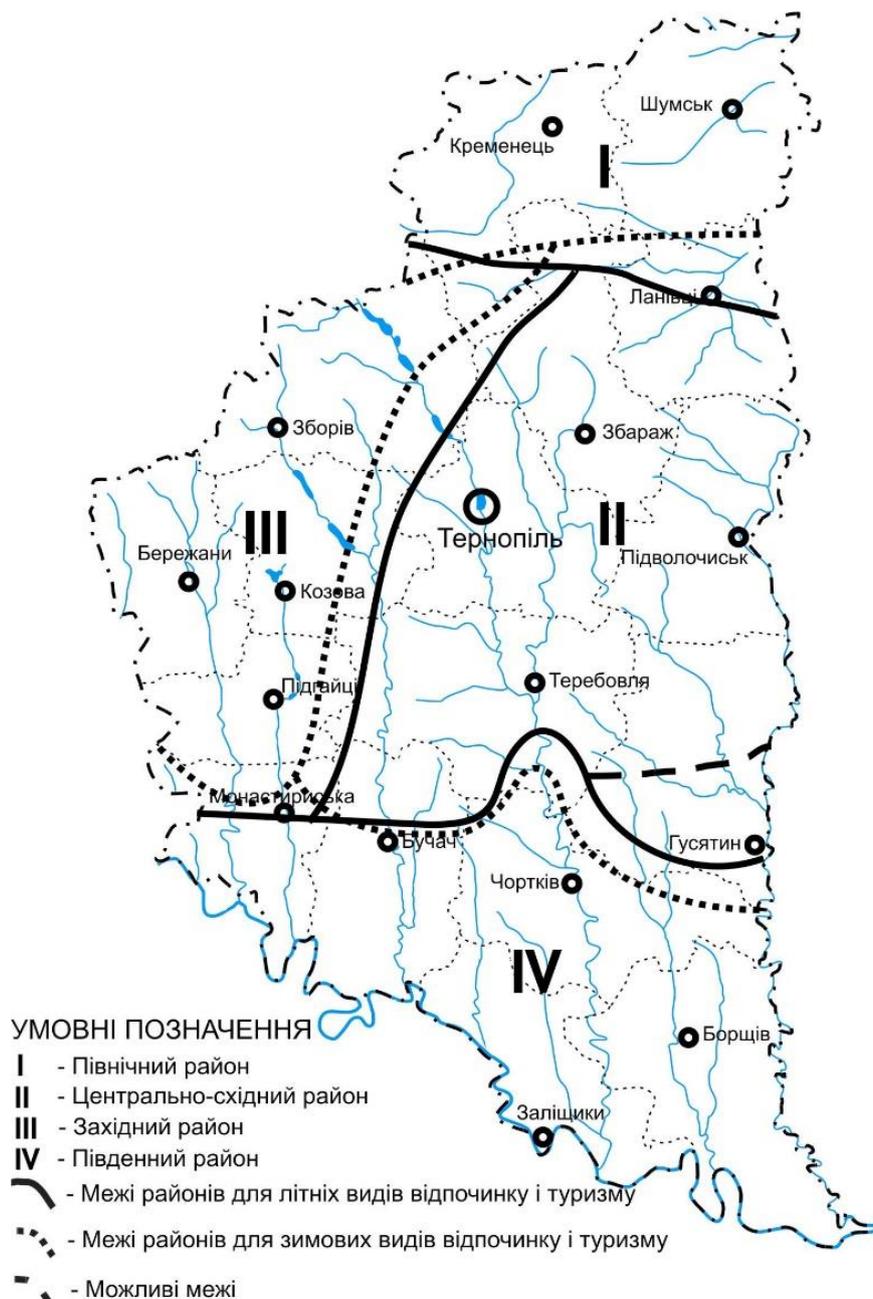


Рис. 17. Схема районування Тернопільської області для відпочинку і туризму за погодними умовами

Західний район (Зборівсько-Бережанський) відрізняється відносно сприятливими умовами для зимового відпочинку, займаючи друге місце за цим показником. Ефективні температури тут переважно комфортні, з найнижчими показниками у січні (до -7°C). Хоча умови снігового покриву рідко бувають ідеально комфортними, у січні та лютому найчастіше спостерігаються субкомфортні умови. Період зі снігом починається на кілька днів пізніше, а закінчується дещо раніше (іноді на 5-10 днів), ніж у Центральному районі. Найбільша кількість днів з «важкою атмосферою» та значною хмарністю (8-10 балів) припадає на листопад (19 днів). Загалом, у листопаді, грудні, січні та лютому кількість таких днів на 5-6 менша, ніж у Центральному районі. В середньому, сніговий покрив тримається 84 дні, проте приблизно 24% зим не мають стійкого снігового покриву, а максимальна середня висота снігу фіксується у лютому (до 8-10 см).

Південний район характеризується менш сприятливими зимовими умовами, ніж Західний, але дещо меншою кількістю несприятливих днів, ніж Північний. Ефективні температури тут також комфортні, проте спостерігається найбільша в області середня кількість днів з сильним вітром, хоча їх кількість на 1-4 дні на місяць менша, ніж у Кременці. Порівняно з іншими районами, тут найменша кількість похмурих днів та днів без сонячного світла, найбільше їх припадає на грудень – 18 днів. Тривалість періоду зі сніговим покривом у Південному районі менша, ніж у Західному, але більша, ніж у Північному, на 2-3 дні (84 дні), і в 24 % зим стійкий сніговий покрив не утворюється. За висотою снігового покриву впродовж усіх зимових місяців переважають субкомфортні умови. Дати появи снігу збігаються з датами Західного району (від 19 жовтня до 15 грудня), як і дати його зникнення (від 16 лютого до 23 квітня, в середньому 27 березня).

Північний регіон вирізняється прийнятними температурами взимку, проте характеризується значною кількістю днів з інтенсивними вітрами, що досягає 10-12 днів щомісяця. Це призводить до того, що зимові температури стають некомфортними. Північна частина області має найменшу середню тривалість снігового покриву (79 днів) і найвищу частоту зим без постійного сніжного покриву (29%). Сніг з'являється пізніше, ніж в інших районах області, а зникає одночасно з Південним регіоном. Отже, за показниками вітру

та снігового покриву, Північний регіон має найменш сприятливі умови для зимового відпочинку. Частота похмурих днів і значної хмарності (8-10 балів) аналогічна Центральному регіону, що вказує на велику мінливість погоди під час проходження атмосферних фронтів і циклонів. Вказані фактори роблять зимову погоду скоріше субкомфортною або дискомфортною, з найменшою в області кількістю сприятливих днів для зимового відпочинку та туризму.

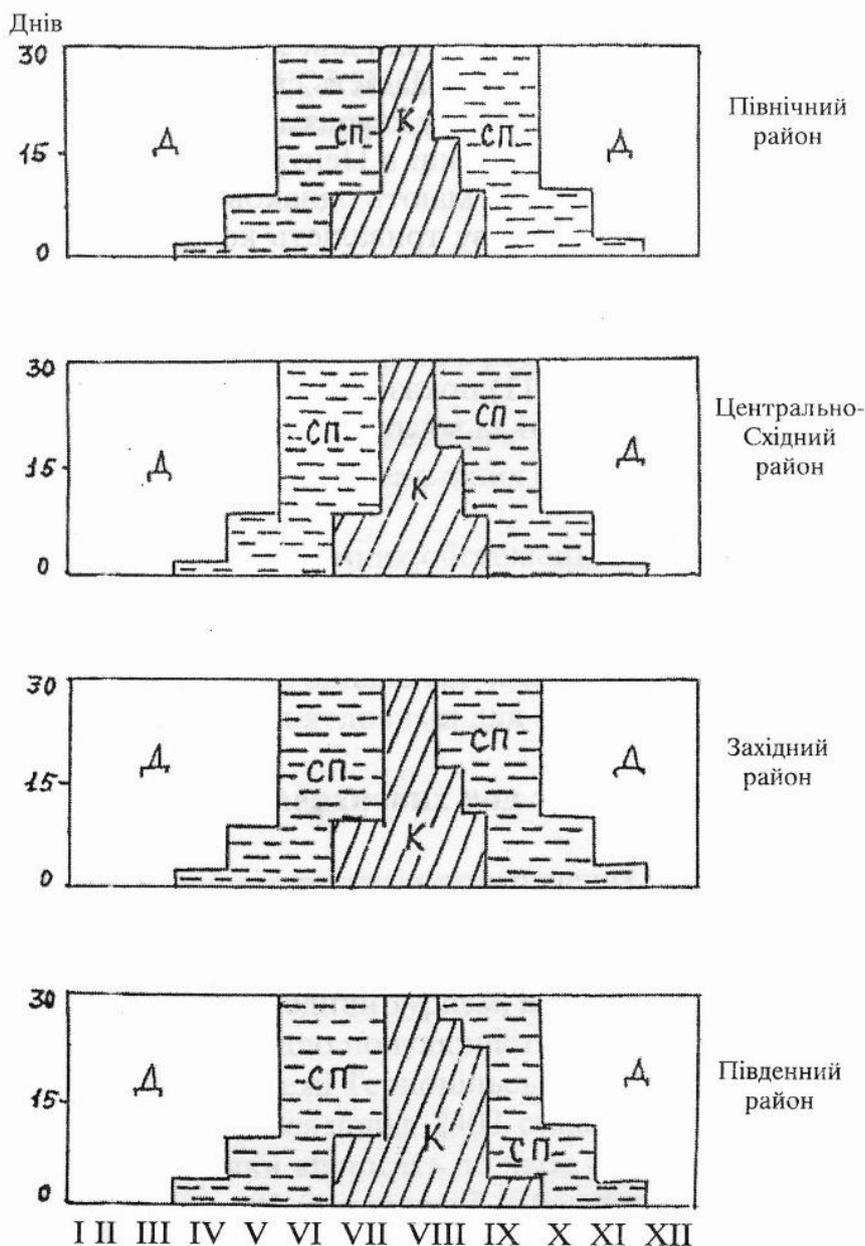


Рис. 18. Діаграми розподілу погодних умов для літніх видів рекреації за місцями в різних частинах Тернопільської області:
К – комфортні погоди; **СП** – субкомфортні прохолодні погоди;
Д – Дискомфортні умови.

Рівень придатності території для рекреаційних занять у теплий період року корелює з розподілом, характерним для зимового сезону. Найбільш комфортні та тривалі погодні умови для літніх видів відпочинку та туризму спостерігаються у Південному регіоні області, тоді як найменш сприятливі – у Центральному та Східному. Західна та Північна зони демонструють схожий ступінь привабливості та приблизно однакову тривалість періодів з комфортними та відносно комфортними погодними умовами, проте фактори, що обумовлюють подібні результати оцінювання, відрізняються або є протилежними. Розподіл погодних умов за категоріями комфортності в розрізі місяців представлено на діаграмах (рис. 18).

Список використаних джерел:



1. Агрокліматичний довідник агронома. К: Урожай, 1964.
2. Балабук В.О. Регіональні прояви глобальної зміни клімату в Тернопільській області та можливі їх зміни до середини ХХІ ст. *Наукові записки ТНПУ. Серія: географія*. Тернопіль: «ТАЙП», 2014. №1. С.43-55.
3. Довідник агронома. К.: Урожай, 1985.
4. Клімат України / [за ред. В.М. Ліпінського, В.А. Дячука, В.М. Бабіченко]. К.: Видавництво Раєвського, 2003. 343 с.
5. Краковська С.В., Паламарчук Л.В., Шедеменко І.П., Дюкель Г.О., Гнатюк Н.В. Верифікація даних світового кліматичного центру (CRU) та регіональної моделі клімату (РЕМО) щодо прогнозу приземної температури повітря за контрольний період 1961-90 рр. *Наук. праці УкрНДГМІ*. 2008. Вип. 257. С. 42-60.
6. Краковська С.В., Паламарчук Л.В., Шедеменко І.П., Дюкель Г.О., Гнатюк Н.В. Моделі загальної циркуляції атмосфери та океанів у прогнозуванні змін регіонального клімату України в ХХІ ст. *Геофізичний журнал*. 2011. Т. 33, № 6. С. 68-81.
7. Краковська С.В. Чисельні проєкції кліматичних змін в Луганській області до 2050 року. *Наук. праці УкрНДГМІ*. 2011. Вип. 261. С.37-55.

8. Навчально-краєзнавчий атлас Тернопільської області- Львів, в-во ВНТЛ, 2000. 25 с.

9. Паламарчук Л.В., Краковська С.В., Шедеменко І.П., Дюкель Г.О., Гнатюк Н.В. Верифікація даних світового кліматичного центру (CRU) та регіональної моделі клімату (РЕМО) щодо прогнозу поля опадів в Україні за контрольний період 1961-1990 рр. Наук. праці УкрНДГМІ. 2009. Вип. 258. С. 69-84.

10. Паламарчук Л.В., Краковська С.В., Шедеменко І.П., Дюкель Г.О., Гнатюк Н.В. Сезонні зміни клімату в Україні в ХХІ столітті. Наук. праці УкрНДГМІ. 2010. Вип.259. С.104-120.

11. Питуляк М.Р. Природні рекреаційні ресурси Тернопільщини, проблеми їх раціонального використання та охорони (навчальний посібник). Тернопіль, 1999. 60 с.

12. Стихійні метеорологічні явища на території України за останнє двадцятиріччя (1986–2005рр. [під ред. В.М. Ліпінського, В.І. Осадчого, В.М. Бабіченко]. К.: Ніка–Центр, 2006. 312с.

13. Царик Л.П., Новицька С.Р. Природні рекреаційні ресурси. Природні умови і ресурси Тернопільської області. Тернопіль: Терно-Граф, 2011. С. 325-378.

14. Царик Л.П., Чернюк Г.В. Природні рекреаційні ресурси: методи оцінки й аналізу (на прикладі Тернопільської області). Тернопіль: Підручники і посібники, 2001. 188 с.

15. Царик П.Л., Царик Л.П. Регіональні прояви погіршення природних умов тепло- та вологозабезпечення території в умовах підтримання сталого функціонування природно-господарських систем на теренах Тернопільщини. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В. 2024. № 1 (випуск 56). С. 194-200.

16. Царик П.Л., Царик Л.П., Кузик І.Р. Роль пасовищ і сіножатей у регулюванні кліматичних процесів (на прикладі територіальних громад). *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: с avec des matériaux de la VI conférence scientifique et pratique internationale*, Paris, 1er Mars 2024. Paris-Vinnitsia: LaFedeltà & UKRLOGOS Group LLC, 2024. P. 491-496.

17. Чернюк Г.В., Царик П.Л. Кліматичні ресурси Поділля. *Наукові записки ТНПУ. Серія: географія*. 2008. № 1. С. 50-59.

18. Чернюк Г.В. Клімат Тернопільської області. Природа, населення та господарство Тернопільської області. Матеріали обласної науково-практичної конференції. Тернопіль, 1991. С. 9-18.

19. Чернюк Г.В. Ресурси клімату Поділля. Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія: Географія. 1999. № 2. Тернопіль: ТДПУ, С 30-38.

20. Чернюк Г.В., Царик П.Л. Клімат. Природні умови і ресурси Тернопільської області. Тернопіль: Терно-Граф, 2011. С.142-159.

21. С. Michael Hall, James Higham. Tourism, Recreation and Climate Change. Aspect of tourism. 2005. 336 p.

22. Handbook on Managing Nature-Based Tourism Destinations Amid Climate Change. Edited by Ante Mandić, Faculty of Economics, Business and Tourism, University of Split, Croatia, Anna Spenceley, CEO, Spenceley Tourism And Development (STAND Ltd) and Senior Research Fellow, University of Johannesburg, South Africa and David A. Fennell, Department of Geography and Tourism Studies, Brock University, Canada. 2024. 396p.

СУЧАСНИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ЕКОНОМІКА, ЗАКОНОДАВСТВО, ІННОВАЦІЇ

Ресторанний бізнес як складова системи гостинності. Ресторанний бізнес у сучасних умовах є однією з провідних і найдинамічніших галузей сфери послуг, що відіграє важливу роль у формуванні соціально-економічного розвитку держави. Цей сектор об'єднує підприємницьку ініціативу, кулінарне мистецтво, маркетинг, менеджмент, сервіс і культуру споживання. Його розвиток визначається не лише рівнем економіки країни, а й суспільними тенденціями, змінами способу життя, формуванням нових споживчих запитів.

У XXI столітті ресторан перестав бути просто місцем прийому їжі. Він перетворився на соціокультурний простір, у якому поєднуються естетика, емоції, індивідуальний досвід і комунікація. Саме тому ресторанний бізнес дедалі частіше розглядають як інструмент формування іміджу міста, регіону чи держави, а також як чинник розвитку туристичної привабливості території.

За визначенням ДСТУ 4281:2004, ресторан – це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв складного приготування, високим рівнем обслуговування та організацією дозвілля споживачів. Таке формулювання підкреслює комплексність функцій ресторану, який водночас є виробничою, торговельною і культурною одиницею [9].

Ресторанний бізнес формує конкурентне середовище, у якому успіх визначається не лише якістю продукції, а й здатністю створювати унікальні споживчі враження. Глобальні тенденції свідчать про зростання попиту на концептуальні заклади, розвиток авторської кухні, впровадження інноваційних технологій обслуговування, цифровізацію та персоналізацію сервісу.

В Україні ресторанна індустрія посідає важливе місце у структурі сфери послуг. Вона активно розвивається в умовах євроінтеграційних процесів, урбанізації, розширення туристичних потоків і зміни споживчої культури. Попри зовнішні економічні виклики, український

ресторанний бізнес демонструє гнучкість, адаптивність і здатність до інновацій.

Однак галузь залишається складною для управління, оскільки поєднує елементи виробництва, торгівлі, маркетингу та психології споживача. Серед основних проблем – нестача висококваліфікованих кадрів, коливання попиту, залежність від сезонності, висока конкуренція та потреба у стандартизації якості. Ці чинники зумовлюють необхідність наукового осмислення процесів функціонування та розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Науковий інтерес до дослідження ресторанного бізнесу пояснюється його міждисциплінарністю, адже він інтегрує економічні, соціальні, культурологічні, маркетингові та туристичні аспекти. Сучасна наука розглядає ресторан як елемент соціальної інфраструктури, важливу складову економіки вражень і культурного капіталу суспільства.

Ресторанний бізнес є однією з ключових складових сфери послуг, що поєднує підприємницьку, виробничу, торгівельну та культурно-дозвільну діяльність. У сучасних умовах він виступає не лише як галузь економіки, а й як соціальний феномен, який формує стандарти споживання, визначає рівень якості життя та створює значну кількість робочих місць [10, 11].

Економічна сутність ресторанного бізнесу полягає у створенні доданої вартості шляхом виробництва та реалізації кулінарної продукції і послуг споживачам. У процесі цієї діяльності формується унікальний продукт, який має як матеріальну, так і нематеріальну складові. Матеріальна частина представлена стравами, напоями, кулінарною продукцією власного виробництва, тоді як нематеріальна – це сервіс, атмосфера, естетика та емоційний досвід споживача.

Згідно з положеннями ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ресторан визначається як заклад, що має широкий асортимент страв складного приготування, високий рівень обслуговування та організацію дозвілля споживачів. Це визначення окреслює три головні функції ресторанного бізнесу – виробничу, торговельну та соціально-культурну [9].

1. Виробнича функція полягає у приготуванні продукції відповідно до вимог технологічних карт, стандартів якості та санітарних норм. Цей процес вимагає наявності сучасного

технологічного обладнання, професійного персоналу й ефективної системи контролю якості.

2. Торгівельна функція реалізується через продаж продукції споживачам у залі або поза межами закладу. Вона включає процеси формування цінової політики, просування продукту, організації системи обслуговування й управління клієнтським досвідом.

3. Соціально-культурна функція виявляється у створенні комфортного середовища для спілкування, відпочинку, проведення ділових і святкових подій. Сучасний ресторан – це не лише місце харчування, а й важливий елемент соціальної інфраструктури міста.

З економічного погляду, ресторанний бізнес належить до галузей, що генерують мультиплікативний ефект. Кожна гривня, витрачена у ресторані, стимулює діяльність постачальників продуктів, транспортних компаній, фермерських господарств, дизайнерів, працівників ІТ-сфери тощо. Таким чином, ресторанна індустрія формує ланцюги доданої вартості, які охоплюють різні сектори економіки.

Структура ресторанного бізнесу є багаторівневою. На макрорівні вона охоплює сукупність підприємств галузі, інфраструктуру постачання, систему професійної освіти, законодавче та нормативне забезпечення, а також органи державного регулювання. На мезорівні – це територіальні ринки (наприклад, ресторанна індустрія певного міста чи регіону), які мають власну специфіку попиту, цінову політику та туристичний потенціал. На мікрорівні – окреме підприємство, яке функціонує як самостійний господарюючий суб'єкт із власною бізнес-моделлю, стратегією та операційними процесами.

До внутрішньої структури ресторану належать такі основні підсистеми:

- виробнича підсистема, що включає кухню, заготівельні й допоміжні цехи;
- обслуговуюча підсистема – зал для гостей, бар, рецепція;
- управлінська підсистема, що охоплює адміністрацію, бухгалтерію, маркетинг, HR-відділ;
- логістична підсистема, яка забезпечує постачання сировини, складські запаси й контроль витрат.

Функціонування цих підсистем має бути узгодженим, адже саме від їхньої взаємодії залежить загальна ефективність діяльності підприємства.

Важливою складовою економічної сутності ресторанного бізнесу є ринковий характер відносин. Ресторан функціонує в умовах жорсткої конкуренції, де успіх визначається здатністю швидко реагувати на зміни попиту, формувати унікальну пропозицію та підтримувати високу якість сервісу. Серед ключових факторів конкурентоспроможності виокремлюють:

- рівень професійної підготовки персоналу;
- імідж і репутацію закладу;
- ефективність маркетингових стратегій;
- цінову політику та асортимент страв;
- інноваційність та використання цифрових технологій (системи бронювання, CRM, онлайн-доставка).

Ресторанний бізнес також має виражений інвестиційний потенціал. Відкриття нового закладу потребує значних капіталовкладень у приміщення, обладнання, дизайн, персонал, маркетинг і стандартизацію процесів. Проте за умови правильного управління ресторан може приносити стабільний прибуток і мати високу рентабельність.

З теоретичної точки зору, ресторанний бізнес можна розглядати як економічну систему з елементами творчості, де виробництво матеріальних благ поєднується зі створенням емоційної цінності. Ця подвійна природа зумовлює складність управління, адже успіх залежить не лише від економічних розрахунків, а й від здатності створювати атмосферу, стиль і довіру клієнтів.

У системі національної економіки ресторанна індустрія виконує соціально-економічну функцію – сприяє зайнятості населення, розвитку малого і середнього бізнесу, зростанню податкових надходжень та туристичної привабливості територій. Крім того, вона виступає індикатором рівня життя суспільства та показником розвитку культури споживання.

Таким чином, ресторанний бізнес є складним багатокомпонентним утворенням, у якому поєднуються виробничі, комерційні, соціальні та культурні аспекти. Його економічна сутність полягає у створенні цінності для споживача через поєднання якісного

продукту та сервісу, а структура – у взаємодії різних підсистем, що забезпечують ефективне функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку.

Класифікація закладів ресторанного господарства є важливим теоретичним і практичним аспектом вивчення ресторанного бізнесу, оскільки вона дозволяє систематизувати різноманіття підприємств за певними ознаками, визначити їхні функціональні особливості, рівень сервісу, цільову аудиторію та формат діяльності.

У нормативному полі України питання класифікації регулюється ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», який визначає основні типи закладів, їх структуру та вимоги до організації обслуговування. Згідно зі стандартом, заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця, яка здійснює виробництво, реалізацію та організацію споживання кулінарної продукції, напоїв і кондитерських виробів [9].

Основними типами закладів ресторанного господарства є: ресторан, кафе, бар, закусочна, їдальня, кав'ярня, бістро, пивний зал, заклад швидкого обслуговування (fast food) тощо. Кожен із цих типів має власні організаційні, технологічні та маркетингові особливості.

1. Ресторани. Ресторан є центральною ланкою галузі. Його головна відмінність полягає у широкому асортименті страв складного приготування, високому рівні сервісу, професійному обслуговуванні офіціантами, естетичному інтер'єрі та можливості організації дозвілля споживачів.

За класом обслуговування ресторани поділяють на:

– елітні (люкс) – заклади найвищого рівня, з авторською кухнею, індивідуальним сервісом, дорогим дизайном, сомельє, музичним супроводом, високими цінами;

– першого класу – ресторани середнього рівня, які пропонують якісне меню, комфортний сервіс, але без надмірної розкоші;

– економ-класу – демократичні за ціною заклади, орієнтовані на масового споживача.

За стилем кухні ресторани можуть бути національними (українська, італійська, японська, грузинська, тощо), тематичними (морський, мисливський, винний ресторан), або концептуальними, що базуються на певній ідеї, атмосфері чи філософії харчування.

Окремо виділяють ресторани *fine dining* – заклади високої кухні, де головну роль відіграють естетика подачі, унікальні рецептури, поєднання смаків і персоніфікований сервіс. Протилежністю цьому формату є *casual dining* – більш доступні ресторани, які зберігають комфорт та якість, але без надмірного пафосу.

2. *Кафе та кав'ярні*. Кафе – це заклад ресторанного господарства, який реалізує обмежений асортимент страв нескладного приготування, кондитерських виробів, напоїв і надає послуги у більш демократичній формі. Основна перевага кафе – швидкість обслуговування та неформальна атмосфера.

Особливу групу становлять кав'ярні, де головним продуктом є кава, десерти, легкі сніданки чи закуски. У сучасних умовах кав'ярні стають важливими соціальними просторами для неформального спілкування, роботи чи навчання. Поширення набули такі формати, як *third wave coffee shops*, де акцент робиться на якості зерна, способах обсмаження та філософії свідомого споживання.

3. *Бари*. Бар – це заклад, що спеціалізується на реалізації алкогольних і безалкогольних напоїв, коктейлів, кави, чаю та закусок до них. За призначенням бари поділяються на коктейль-бари, пивні, винні, спортивні, нічні та лобі-бари (у готелях).

Бари виконують не лише функцію харчування, а й дозвілля. Вони є важливими елементами нічної економіки міста, що формують його соціокультурне середовище. У ХХІ столітті особливо популярними стали крафт-бари та спік-ізі формати, які поєднують авторські напої, сучасний дизайн і клубну атмосферу.

4. *Їдальні та заклади швидкого обслуговування*. Їдальні належать до соціально орієнтованих закладів, що пропонують повноцінне харчування за доступними цінами. Вони найчастіше функціонують при підприємствах, навчальних закладах, лікарнях, туристичних базах. Їхня мета – забезпечення раціонального харчування великої кількості споживачів.

Заклади швидкого обслуговування (*fast food*) – це підприємства, що пропонують стандартизовану продукцію масового попиту (бургери, піца, сендвічі, напої) та здійснюють продаж через прилавок без участі офіціантів. Основні характеристики цього формату – швидкість, уніфікація процесів, стандарти якості та використання франчайзингових моделей. Відомі міжнародні мережі, як-от

McDonald's, *KFC*, *Subway*, стали глобальними брендами з високими управлінськими стандартами.

В останні роки активно розвиваються *fast casual-ресторани*, які поєднують швидкість обслуговування з якістю страв ресторанного рівня. Вони задовольняють потреби споживачів у здоровій, але доступній їжі.

Сучасний ресторанний бізнес характеризується постійним оновленням форматів. Глобальні соціальні зміни, розвиток технологій і нові споживчі звички формують гібридні моделі закладів, що поєднують декілька функцій одночасно.

До таких інноваційних типів належать:

– *фуд-холи (food halls)* – великі гастропростори з кількома кухнями, зонами спільного споживання та культурними подіями;

– *стритфуд-заклади (street food)* – малі підприємства або фуд-траки, що пропонують якісну їжу швидкого приготування у міському середовищі;

– *pop-up ресторани* – тимчасові заклади, які працюють у певному місці обмежений час, часто як маркетинговий або арт-проект;

– *еко-ресторани* – заклади, орієнтовані на використання локальних продуктів, сортування відходів і сталий розвиток;

– *dark kitchens (віртуальні ресторани)* – формати без зали для відвідувачів, що працюють лише на доставку;

– *experience-ресторани* – проекти, у яких головну роль відіграють емоції, театральність подачі та залучення гостей до процесу приготування.

Пандемія COVID-19 пришвидшила поширення онлайн-ресторанів і delivery-платформ, що стали важливою складовою ринку. Це призвело до появи нової категорії – «цифрових ресторанів», де основна взаємодія з клієнтом відбувається через мобільні додатки й соціальні мережі.

Витоки та ранні форми організації харчування. Перші прототипи сучасних ресторанів з'явилися ще у Стародавньому світі. В античних цивілізаціях – Давньому Єгипті, Греції, Римі – існували *таверни, термополії та попіни*, де мандрівники могли придбати гарячу їжу та напої. Ці заклади виконували передусім функцію громадського харчування для подорожніх і торговців.

У середньовіччі подібні заклади існували у вигляді трактирів, шинків, постійних дворів і гостинних домів. Вони забезпечували не лише харчування, а й нічліг для мандрівників, тому стали важливими осередками соціального життя. Основним завданням таких закладів було забезпечення елементарних побутових потреб, без претензій на кулінарну вишуканість.

Поняття «ресторан» у сучасному розумінні сформувалося у XVIII столітті у Франції. Саме в Парижі з'явилися перші заклади, що пропонували індивідуальне обслуговування, меню з вибором страв і комфортну атмосферу для відпочинку. Вважається, що перший ресторан відкрив у 1765 р. паризький підприємець *Бульанже*, який рекламував свій заклад словами «*Restaurer*» (фр. – «*відновлювати сили*»), звідки і походить сучасна назва.

У XIX ст. ресторанна справа розвивається як частина урбаністичної культури Європи. Виникають відомі ресторани при готелях і театрах, формуються кулінарні школи, створюються перші кулінарні книги. В цей час закладаються основи класичної французької кухні, що визначила стандарти ресторанного сервісу у світі.

На початку XX ст. ресторанна культура поширилася на всі континенти. У США з'явилися мережеві ресторани і перші заклади швидкого обслуговування, що відповідали темпу життя індустріального суспільства. У Європі та СРСР активно діяли їдальні, кафе, ресторани при готелях і вокзалах, які стали доступними для широких верств населення.

Після Другої світової війни ресторанна галузь зазнала істотних змін: відновлення економіки, розвиток туризму й транспортної інфраструктури сприяли масовому відкриттю кафе та ресторанів. У 1950–1970-х рр. формується концепція національних кухонь, а також поняття ресторанної культури дозвілля, що поєднує гастрономію з мистецтвом, музикою, дизайном.

У другій половині XX ст. глобалізація спричинила появу транснаціональних мереж (*McDonald's*, *Pizza Hut*, *KFC*), що започаткували новий формат – *fast food*. Одночасно зростає інтерес до вишуканих ресторанів високої кухні (*fine dining*), де головну роль відіграють шеф-кухар і бренд закладу.

В Україні розвиток ресторанного господарства має власну специфіку, зумовлену історичними умовами та соціально-економічними процесами. У ХІХ – на поч. ХХ ст. у великих містах (Львів, Київ, Одеса, Харків) існували ресторації, кав'ярні, трактири, шинкари, що стали осередками міського життя, творчих зустрічей і культурного обміну.

У радянський період (1920–1980-ті рр.) ресторанна справа була централізована й підпорядкована системі громадського харчування. Ресторани поділялися на категорії, регламентувалися державними стандартами, а якість обслуговування – уніфікувалася. Попри обмеження, у цей час формувалися традиції колективного харчування, що заклали основу сучасної інфраструктури галузі.

Після проголошення незалежності України (1991 р.) ресторанний бізнес вступив у період ринкової трансформації. З'явилися приватні підприємства, розпочався розвиток мережевого бізнесу, франчайзингу та авторських закладів. Відбулося активне запозичення європейського досвіду, формування нової культури споживання, відкриття ресторанів різних національних кухонь і концепцій.

З 2000-х рр. ресторанна галузь України почала інтегруватися у світовий ринок гостинності. У великих містах (Київ, Львів, Одеса, Дніпро) розвиваються *тематичні, дизайнерські, ф'южн-ресторани*, а також формуються *гастрономічні кластери, фестивалі, шеф-клуби, гідівські відзнаки (Michelin Guide, Top 100 Ukraine Restaurant Awards)*. Львів, зокрема, став прикладом міста з потужним розвитком кафеїної культури та креативної ресторанної індустрії.

На початку ХХІ століття ресторанний бізнес став одним із найбільш інноваційних напрямів сфери послуг. Сучасні тенденції визначають такі вектори розвитку:

- цифровізація сервісу (мобільні додатки, онлайн-бронювання, системи self-ordering, QR-меню);
- розвиток доставки та dark kitchens – «віртуальних кухонь» без залу для гостей;
- популяризація локальної та органічної кухні, використання регіональних продуктів;
- екологізація бізнесу – скорочення харчових відходів, перехід на багаторазовий посуд, сортування;

– розвиток гастротуризму, де ресторан стає туристичною атракцією;

– персоналізація обслуговування та створення унікального клієнтського досвіду (customer experience).

Зміни у споживчих пріоритетах зумовили появу нових форматів – фуд-холів, гастромакетів, тематичних хабів і поп-ап ресторанів, які поєднують гастрономію з подієвістю, мистецтвом і креативними технологіями.

Пандемія 2020–2021 рр. стала переломним моментом у розвитку галузі. Тимчасові обмеження діяльності ресторанів спричинили масштабну цифрову трансформацію. Поширилися онлайн-замовлення, безконтактна оплата, доставка, takeaway-сервіси, що зберегли бізнес у кризовий період.

Після пандемії ринок адаптувався до нових умов: споживачі стали більше цінувати безпеку, якість, гнучкість і турботу про клієнта, а ресторани – інвестувати в технології та соціальну відповідальність. Таким чином, ресторанний бізнес остаточно перетворився на мультимодальну систему обслуговування, де поєднуються традиційна гостинність і сучасні інновації.

Еволюція ресторанного бізнесу демонструє шлях від простих закладів харчування до складної індустрії гостинності, яка поєднує економічні, культурні, соціальні й емоційні аспекти. Ресторан сьогодні – це не лише місце для споживання їжі, а інструмент комунікації, елемент культурної ідентичності, простір для відпочинку та самовираження.

Україна активно інтегрується у світовий ресторанний простір, зберігаючи при цьому власну гастрономічну спадщину – борщову традицію, вареники, узвари, м'ясні та рибні страви, локальні продукти. Поєднання автентики з сучасними трендами створює потенціал для подальшого зростання галузі та розвитку гастрономічного туризму.

Сучасний стан і тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. У 2024 р. ресторанний бізнес України демонстрував змішану динаміку: з одного боку спостерігалось зростання виторгу та середнього чека, з іншого – зниження відвідуваності закладів. Загальна динаміка ринку показала, що виторг закладів громадського харчування зріс на 10 % порівняно з 2023 р., а середній чек

збільшився на 17% [18]. Водночас відвідуваність закладів знизилася на 3 %, що пов'язано з економічною невизначеністю та зміною пріоритетів споживачів. Регіональні відмінності були помітні: у Дніпрі відвідуваність знизилася на 5 %, у Києві виторг упав на 3 %, тоді як Харків, Львів та Одеса демонстрували стабільність та зростання на рівні 1–2 % [18]. Сегментація ринку показала, що суші-ресторани та японська кухня зросли у виторзі на 16%, кав'ярні – на 14 %, пекарні – на 11 %, а піцерії, бари та фастфуди – на 4 % [21].

Регіональні особливості розвитку ринку демонструють значні відмінності. Західний регіон, зокрема Львів, лідирує за динамікою розвитку: виторг ресторанів зріс на 7 %, а суші-заклади – на 9 % [17]. Івано-Франківськ та Тернопіль характеризуються стабільним попитом на локальну кухню та кав'ярні, –зростання відвідуваності на 2–3 %. Центральний регіон: Київ залишається основним центром гастрономічного туризму та інвестицій, незважаючи на зниження виторгу на 3 % [19]. Черкаси та Полтава демонструють стабільний попит на традиційну кухню та формати take-away. Східний регіон, зокрема Харків, показує зростання відвідуваності на 1–2 %, тоді як у Дніпрі вона знизилася на 5 %. Південний регіон: Одеса демонструє зростання на 1–2 %. Північний регіон (Чернігів та Суми) характеризується стабільним попитом на локальну кухню та формати швидкого харчування.

Сегментація ринку за типами закладів показує, що найбільш динамічним є сегмент суші-ресторанів та японської кухні, де виторг зріс на 16 %, середній чек – на 10 %. Кав'ярні та заклади швидкого обслуговування демонструють зростання виручки на 14 %, середній чек – на 15 %, завдяки форматам take-away та delivery [19]. Пекарні та кондитерські заклади зросли у виторзі на 11 %, середній чек – на 12%, піцерії та фастфуди – відповідно на 4 % і 13 %. Преміум-ресторани демонструють виторг зростання на 6%, але відвідуваність залишалася стабільною, що пояснюється високим рівнем цін та обмеженим колом клієнтів [21].

У 2024 р. ресторанний бізнес стикнувся з низкою викликів. Закриття закладів, падіння рентабельності, дефіцит персоналу, енергетичні та інфраструктурні обмеження, висока конкуренція та зміна споживчих звичок створюють складні умови для розвитку. Так, 47 % власників ресторанів відзначають зниження рентабельності, а

35–40 % рестораторів стикаються з проблемами у наймі кваліфікованого персоналу [18, 19]. Енергетичні перебої змушують заклади інвестувати у резервні системи, що збільшує операційні витрати [20]. Конкуренція стимулює оновлення меню та інвестування в маркетинг, а зміна споживчих звичок підштовхує розвиток доставки та take-away. Частка доходів від доставки у великих містах у 2024 році досягла 30–35 % загального виторгу.

Водночас у 2024 р. чітко простежуються ключові тренди розвитку ресторанного бізнесу: цифровізація, популяризація здорового харчування, впровадження принципів сталого розвитку, розвиток форматів доставки та take-away, а також персоналізація послуг та створення унікального клієнтського досвіду. Заклади активно впроваджують онлайн-замовлення, мобільні додатки, системи лояльності та автоматизацію процесів, що дозволяє підвищити ефективність роботи та зменшити витрати на персонал. Популярність здорового харчування та функціональної кухні стимулює запровадження вегетаріанських та рослинних страв, локальних та органічних продуктів [19]. Сталий розвиток, зокрема екологічно чисті пакування та мінімізація харчових відходів, стає нормою для багатьох закладів [21]. Формати take-away та доставки активно інтегруються у бізнес-моделі закладів, а персоналізовані сервіси, тематичні заходи та програми лояльності дозволяють утримувати клієнтську базу та підвищувати задоволеність гостей.

Таким чином, ресторанний бізнес України у 2024 р. демонструє здатність адаптуватися до складних економічних умов та змін споживчих потреб, при цьому ключовими факторами конкурентоспроможності є інновації, цифровізація, здорове харчування, сталий розвиток та персоналізований сервіс.

Правове регулювання сучасного ресторанного бізнесу України охоплює широкий спектр нормативно-правових актів, які визначають умови ведення діяльності, стандарти якості та безпеки харчових продуктів, захист прав споживачів та організаційно-правові форми підприємств. Основними джерелами права є Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, а також численні закони, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти.

Серед ключових нормативно-правових актів, що регулюють ресторанну діяльність, варто виділити Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (№ 222-VIII Редакція від 28.08.2025 р.), який визначає порядок ліцензування діяльності у сфері ресторанного господарства та встановлює вимоги до організації, ведення діяльності та персоналу закладів харчування. Важливим є також Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» (№ 3817-IX Редакція від 01.10.2025 р.), який регулює обіг алкогольних та тютюнових виробів, визначає порядок їх виробництва, зберігання, транспортування та реалізації, а також ліцензування діяльності у цій сфері.

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (№ 771/97-ВР Редакція від 27.09.2025 р.) встановлює основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів у закладах ресторанного господарства, а Закон України «Про захист прав споживачів» (№ 1023-12 Редакція від 24.12.2024 р.) регулює відносини між споживачами та підприємствами, що надають послуги, визначає права споживачів, обов'язки підприємців та механізми захисту прав споживачів. Закон України «Про стандартизацію» (№ 1315-VII Редакція від 20.04.2025 р.) регулює відносини у сфері стандартизації та визначає органи, відповідальні за стандартизацію у ресторанному бізнесі.

Додатково, Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження охоронної діяльності» (№ 960 від 18.11.2015 р.) визначає вимоги до організації охоронної діяльності у закладах ресторанного господарства. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (№ 265/95-ВР Редакція від 30.12.2024 р.) визначає порядок використання касових апаратів у закладах. Важливим є також Закон України «Про систему громадського здоров'я» (№ 2517-XI Редакція від 01.01.2025 р.), який регулює санітарні та епідеміологічні вимоги у закладах ресторанного господарства.

Підприємства ресторанного бізнесу можуть функціонувати у різних організаційно-правових формах. Найпоширенішою є форма фізичної особи – підприємця (ФОП), що дозволяє спрощену процедуру реєстрації та ведення діяльності. Для середнього та великого бізнесу часто обирають товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що дає змогу залучати інвестиції та обмежує відповідальність учасників. Акціонерне товариство (АТ) підходить для великих підприємств, які планують залучати капітал через випуск акцій.

Державний контроль і нагляд у сфері ресторанного бізнесу здійснюють кілька органів. Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів контролює дотримання вимог щодо безпеки та якості продуктів. Державна фіскальна служба України стежить за дотриманням податкового законодавства та використанням касових апаратів. Державна служба з надзвичайних ситуацій забезпечує пожежну безпеку, а органи місцевого самоврядування контролюють дотримання місцевих санітарних та містобудівних норм.

Отже, правове регулювання ресторанного бізнесу в Україні є багатограним і багаторівневим процесом, який охоплює організаційні, фінансові, санітарні та безпекові аспекти діяльності закладів. Від ефективності правового регулювання залежить розвиток галузі, забезпечення прав споживачів, підвищення якості послуг та конкурентоспроможності підприємств на ринку. Постійна адаптація нормативно-правової бази до сучасних умов є ключовим фактором успішного функціонування ресторанного бізнесу в Україні.

Інновації та технології в ресторанному бізнесі. Сучасний ресторанний бізнес переживає етап глибокої трансформації завдяки впровадженню інноваційних технологій, які оптимізують операційні процеси, підвищують ефективність управління та покращують взаємодію з клієнтами. Цифрові технології, автоматизація, штучний інтелект та роботизація стали невід'ємною частиною стратегії розвитку багатьох закладів харчування.

Однією з основних тенденцій є цифровізація управлінських процесів. Використання автоматизованих систем управління (АСУ) дозволяє ресторанам ефективно керувати замовленнями, контролювати запаси та персонал, а також здійснювати фінансовий

облік. Системи, такі як Poster та Servio, пропонують комплексні рішення для автоматизації роботи закладів громадського харчування, що сприяє зниженню витрат та підвищенню продуктивності праці [22].

Штучний інтелект також знаходить своє застосування в ресторанному бізнесі. Зокрема, ШІ використовується для прогнозування попиту, оптимізації меню, персоналізації обслуговування клієнтів та автоматизації процесів приготування їжі. Проте впровадження таких технологій супроводжується ризиками, зокрема зниженням ролі персоналу, проблемами з безпекою даних та високими витратами на впровадження [23].

Роботизація є ще однією важливою інновацією. Використання роботів для приготування їжі, обслуговування клієнтів та доставки замовлень дозволяє зменшити людський фактор, підвищити швидкість обслуговування та знизити витрати на персонал. Наприклад, мережа ресторанів Tony Roma's впроваджує роботів для виконання рутинних завдань, що дозволяє співробітникам зосередитися на більш складних аспектах [24].

Впровадження інноваційних технологій також сприяє розвитку сталого ресторанного бізнесу. Використання енергоефективного обладнання, впровадження систем управління відходами та застосування екологічно чистих матеріалів допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та знизити витрати на енергоносії [25].

В Україні спостерігається активне впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Заклади харчування все частіше використовують цифрові платформи для прийому замовлень, впроваджують системи лояльності та застосовують соціальні мережі для просування своїх послуг. Для більш широкого впровадження інновацій важливою є підтримка держави, зокрема через податкові пільги та фінансові стимули для малого та середнього бізнесу.

Таким чином, інновації та технології є ключовими факторами розвитку сучасного ресторанного бізнесу. Їх впровадження дозволяє підвищити ефективність операцій, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити сталий розвиток галузі.

Діяльність закладів ресторанного господарства міста характеризується динамічним розвитком, різноманіттям форматів та

зростанням конкуренції. Сьогодні у місті активно функціонують сімейні ресторани, заклади формату «ресторан-бар», кав'ярні, паби, піцерії та фаст-фуди. Популярними залишаються українська, європейська та італійська кухні, а також авторські гастропроекти, які поєднують локальні продукти та сучасні технології приготування. Значна частина ринку орієнтується на місцевих жителів і студентську молодь, проте зростає й туристичний потік, що сприяє розвитку сегменту street-food і концептуальних кафе.

Важливим трендом останніх років є розширення доставки та формату takeaway. Завдяки сервісам Glovo, Bolt Food та ін. жителям Тернополя стало зручніше замовляти страви додому чи в офіс, тому ресторани активно адаптують меню під доставку, оптимізують упаковку й переглядають логістику. Разом із тим на ринок виходять великі франчайзингові мережі, зокрема очікується відкриття нового фаст-фуду міжнародного рівня, що суттєво посилить конкуренцію з місцевими підприємцями.

Серед основних тенденцій варто виокремити підвищення інтересу до української кухні та регіональних продуктів, розвиток сімейного сегмента із сервісами для дітей, а також популярність атмосферних локацій для фотоконтенту, що стимулює маркетинг через соціальні мережі. Водночас підприємства стикаються з низкою викликів: зростанням собівартості продукції, енергоносіїв, високими комісіями агрегаторів доставки, а також дефіцитом кваліфікованих кадрів у сфері обслуговування. Це зумовлює потребу у підвищенні ефективності управління, стандартизації процесів і вдосконаленні підготовки персоналу.

Серед сильних сторін ресторанного бізнесу Тернополя – локальна лояльність споживачів, автентичність кухні та гнучкість у впровадженні нових форматів. До слабких сторін належать обмежені маркетингові ресурси, невеликий масштаб діяльності та залежність від сезонного попиту. Проте ринок має широкі можливості для зростання – зокрема у напрямках кейтерингу, банкетних послуг, організації святкових заходів, колаборацій з місцевими брендами та розвитку цифрового маркетингу. Загрозами залишаються прихід потужних національних і міжнародних мереж, економічна нестабільність і зростання витрат на логістику.

Для підвищення конкурентоспроможності закладам ресторанного господарства Тернополя доцільно зосередитись на оптимізації меню, впровадженні ефективних рішень для доставки, партнерстві з агрегаторами на вигідних умовах, навчанні персоналу й розвитку сервісної культури. Важливим інструментом залишаються активні комунікації у соціальних мережах, формування позитивного іміджу та створення унікального «атмосферного» продукту. Розвиток ресторанної галузі Тернополя демонструє стійкість і потенціал, адже навіть у складних економічних умовах місто зберігає статус гастрономічного осередку, де поєднуються традиції, сучасні технології та підприємницька ініціатива.

Ресторанний бізнес Тернополя вирізняється поєднанням автентичності, локальних традицій гостинності та сучасних гастрономічних підходів. Серед найвідоміших і найуспішніших закладів міста особливе місце посідають пивоварна ресторація «Ковчег» та музейна ресторація «Старий млин», що належать до мережі «Самогонна ресторація». Їхня діяльність демонструє два різних підходи до формування конкурентних переваг у локальному ринку HoReCa.

Пивоварна ресторація «Ковчег» функціонує як заклад із власною пивоварнею, орієнтований на поєднання гастрономічних і розважальних функцій. Основу меню становлять м'ясні страви, закуски до пива та національні позиції у сучасному виконанні. Головною «фішкою» є виробництво власного пива різних сортів, що створює унікальну пропозицію для споживачів і забезпечує закладові стабільний попит серед поціновувачів крафтових напоїв [26]. Цільовою аудиторією закладу є переважно молодь і дорослі віком 25–45 років, які надають перевагу атмосфері неформального спілкування та відпочинку у компанії друзів.

Маркетингова стратегія «Ковчєга» базується на активній присутності у соціальних мережах, проведенні акцій і тематичних заходів, зокрема пивних фестивалів і дегустацій, а також на розвитку служби доставки, що інтегрована в єдину систему «Самогонна доставка» [27]. Сильними сторонами закладу є автентичність концепції, висока якість фірмового пива, сталі стандарти обслуговування та лояльність постійних клієнтів. До слабких сторін можна віднести залежність від «вечірнього» трафіку, сезонність

відвідувань, а також обмеженість асортименту страв для доставки, що потребує оптимізації меню.

Для підвищення ефективності діяльності «Ковчега» доцільним є впровадження програми лояльності, розширення асортименту для денних відвідувань (зокрема бізнес-ланчів) і посилення комунікації через цифрові канали. Особливу увагу слід приділити вдосконаленню бренду пива як самостійного продукту з потенціалом франчайзингу [28].

Інший успішний приклад – музейна ресторація «Старий млин», що є візитівкою гастрономічного Тернополя. Заклад розташований у будівлі колишнього парового млина, збереженої й відновленої у стилі народної архітектури, де поєднано музейну експозицію, ресторанный залу й етнографічні елементи. Концепція закладу базується на ідеї «гастрономічної подорожі в минуле», де відвідувачі мають змогу ознайомитись із побутом і культурою Тернопільщини та скуштувати традиційні страви галицької кухні – борщ у хлібі, деруни, банош, вареники з різними начинками.

«Старий млин» має розвинену систему обслуговування туристичних груп, активно співпрацює з екскурсійними компаніями та туристичними гідами, використовуючи формат комплексного продукту «екскурсія + обід». Заклад вирізняється високим рівнем сервісу та іміджем культурного простору, що робить його популярним серед гостей міста [28]. Основні маркетингові комунікації здійснюються через соціальні мережі Facebook та Instagram, де висвітлюються акції, оновлення меню та заходи.

Попри високий рівень впізнаваності, «Старий млин» стикається з певними викликами. Зокрема, споживачі відзначають відносно високий рівень цін порівняно із середнім по місту [29], а також необхідність періодичного оновлення музейної експозиції. Для підтримання конкурентоспроможності доцільним є розроблення спеціальних обідніх пропозицій для місцевих мешканців, акцій у міжсезоння та розвиток гастрономічного туризму через участь у регіональних фестивалях.

Обидва заклади демонструють успішне використання локальної ідентичності як маркетингового ресурсу. Їхня діяльність поєднує елементи гастрономічного підприємництва, культурного менеджменту та креативної економіки. Таке поєднання є показовим прикладом

реалізації сучасної моделі ресторанного бізнесу, що ґрунтується на створенні унікального споживчого досвіду та підвищенні нематеріальної цінності продукту.

Пивоварна ресторація «Ковчег» у Тернополі є популярним закладом, що поєднує гастрономічну пропозицію з власним виробництвом пива. Згідно з відгуками на платформі TripAdvisor, ресторан отримав оцінку 4.6 з 5 на основі 187 відгуків, що свідчить про високу якість обслуговування та страв [26].

Заклад пропонує широкий асортимент страв, зокрема м'ясні страви, закуски до пива та національні позиції в сучасному виконанні. Головною «фішкою» є виробництво власного пива різних сортів, що створює унікальну пропозицію для споживачів і забезпечує закладові стабільний попит серед поціновувачів крафтових напоїв.

Маркетингова стратегія «Ковчега» базується на активній присутності у соціальних мережах, проведенні акцій і тематичних заходів, зокрема пивних фестивалів і дегустацій, а також на розвитку служби доставки, що інтегрована в єдину систему «Самогонна доставка».

Музейна ресторація «Старий млин» є візитівкою гастрономічного Тернополя. Заклад розташований у будівлі колишнього парового млина, збереженої й відновленої у стилі народної архітектури, де поєднано музейну експозицію, ресторанну залу й етнографічні елементи. Згідно з відгуками на платформі TripAdvisor, ресторан отримав оцінку 4.6 з 5 на основі 281 відгуку, що свідчить про високий рівень обслуговування та унікальність концепції [31].

Концепція закладу базується на ідеї «гастрономічної подорожі в минуле», де відвідувачі мають змогу ознайомитись із побутом і культурою Тернопільщини та скуштувати традиційні страви галицької кухні – борщ у хлібі, деруни, банош, вареники з різними начинками.

«Старий млин» має розвинену систему обслуговування туристичних груп, активно співпрацює з екскурсійними компаніями та туристичними гідами, використовуючи формат комплексного продукту «екскурсія + обід». Заклад вирізняється високим рівнем сервісу та іміджем культурного простору, що робить його популярним серед гостей міста.

Таким чином, діяльність ресторацій «Ковчег» і «Старий млин» відображає основні тенденції розвитку ресторанного господарства у

Тернополі: орієнтацію на локальні традиції, формування авторських концепцій, диверсифікацію послуг (доставка, банкетні зали, туристичні програми) та посилення ролі бренду як чинника конкурентоспроможності. Їхній досвід може бути використаний як приклад ефективного поєднання національної автентики з сучасними принципами маркетингу і сервісу в умовах регіонального ринку.

«Сім'я ресторанів Файного Міста» є однією з найвідоміших гастрономічних мереж Тернополя, яка об'єднує низку різноформатних закладів – від пабів і сіті-кафе до лаунжів та тематичних ресторанів. Такий підхід забезпечує охоплення різних сегментів споживачів і дозволяє мережі утримувати провідні позиції на локальному ринку громадського харчування. В основі бренду лежить концепція доступності, гостинності та локального колориту, що робить його впізнаваним серед мешканців міста та туристів. Центральний паб мережі, розташований у самому серці Тернополя, давно став популярним місцем зустрічей, а інші проекти – такі як Na Nebi, Young, Antica – орієнтовані на різні цільові аудиторії, від молоді до поціновувачів вишуканої кухні.

Серед основних сильних сторін мережі варто виділити чітко сформований бренд і продумане позиціонування кожного закладу. «Сім'я ресторанів Файного Міста» вдало поєднує демократичний формат із сучасними елементами сервісу, активно розвиває онлайн-доставку, що особливо актуально в умовах мінливої економічної ситуації. Адекватна цінова політика, широке меню та впізнавані фірмові позиції сприяють стабільному потоку гостей. Важливою перевагою є також активна присутність у соціальних мережах: сторінки ресторанів у Facebook та Instagram виконують не лише промоційні, а й комунікаційні функції, створюючи ефект «спільноти навколо бренду» [32; 33].

Разом із тим, аналіз показує наявність певних викликів і слабких сторін. Велика кількість закладів у межах одного міста створює ризик внутрішньої конкуренції, якщо їхнє позиціонування і меню не будуть чітко диференційовані. Крім того, рівень сервісу залишається неоднорідним: відгуки гостей свідчать про нерівномірну якість обслуговування та кухні в різних локаціях. Це може негативно впливати на загальне сприйняття бренду, особливо коли мова йде про преміальні формати. Окремою проблемою є висока собівартість

утримання великих приміщень, що вимагає ретельного планування подій, кейтерингу чи оренди для забезпечення стабільного завантаження.

Для підвищення ефективності діяльності мережі доцільно вдосконалити маркетингову стратегію. Насамперед слід чітко сегментувати аудиторію для кожного формату закладів, розробивши унікальні торговельні пропозиції, які мінімізують перетин між ними. Важливо впровадити системний підхід до роботи з відгуками клієнтів, наприклад, за допомогою QR-опитувань або програм лояльності, що дозволить оперативно реагувати на зауваження та підвищувати рівень задоволеності гостей. Перспективним напрямом розвитку є розширення доставки – впровадження комбо-пропозицій, безкоштовної доставки від певної суми замовлення, створення окремих пакетів для офісів та туристичних груп.

З операційного погляду варто розглянути впровадження єдиної CRM-системи для всієї мережі, що дозволить накопичувати інформацію про гостей, запроваджувати бонусні програми та індивідуальні акції. Не менш важливо уніфікувати стандарти сервісу, час приготування та подачі страв, що підвищить стабільність якості обслуговування. Для оптимізації витрат доцільно провести аудит великих локацій і розробити додаткові формати залучення клієнтів – бізнес-ланчі, дегустаційні вечори, святкові події.

У маркетинговому аспекті «Сім'я ресторанів Файного Міста» має потенціал для зростання завдяки активнішій роботі з локальною спільнотою: організації колаборацій з місцевими митцями, гуртами чи фестивалями, запуску туристичних пропозицій («вечір у файному місті»), розвитку фірмової продукції та кейтерингу. Такий підхід дозволить не лише розширити аудиторію, а й зміцнити імідж бренду як символу сучасного Тернополя [33].

«Сім'я ресторанів Файного Міста» у Тернополі демонструє поєднання міцного бренду й помітних операційних показників: центральний паб мережі за офіційними даними обслуговує понад 1 000 гостей на день, що підтверджує високий щоденний трафік у головній локації. Мережа заявляє про штат у діапазоні приблизно 100–250 співробітників (залежно від сезону та кількості відкритих форматів), що означає значну частку постійних витрат на персонал у собівартості бізнесу [36]. За офіційними умовами доставки,

мінімальна сума замовлення по Тернополю – 250 грн, вартість доставки – 90 грн (безкоштовно від 1 500 грн), що дає уявлення про цінову політику каналу доставки та поріг для рентабельності доставок. Репутаційні показники свідчать про загалом позитивне сприйняття: на TripAdvisor заклад має середню оцінку близько 4.2/5 з понад 120 відгуками, хоча зустрічаються й критичні відгуки – це вказує на стабільну популярність, але й на неоднорідність клієнтського досвіду між локаціями.

Галузеві тренди допомагають інтерпретувати внутрішні фінпоказники: у 2023–2024 роках середній чек у рестораторів України зріс приблизно на 17–18 % (за даними аналітики Poster і галузевих оглядів) [35], у преміум-категорії середній чек у 2024 році оцінювали близько ~610 грн; при цьому окремо мережа зазначала зростання середнього чека приблизно на 7 % у своєму розвитку. Типові для українського ринку рівні маржинальності сильно різняться за регіонами: у великих містах маржа на страви часто оцінюється у 200–300 % (напої – ще вищі), натомість у менших містах маржа може становити 50–100 %; це дає орієнтир для очікуваної прибутковості форматів мережі в Тернополі. Публічні вакансії та оголошення дозволяють також приблизно оцінити фонд оплати праці: опубліковані ставки для офіціантів – орієнтовно 27–34 тис. грн/міс., для кухарів і шефів – від ~24 тис. до 40 тис. грн/міс., що підкреслює суттєву частку витрат на персонал і вплив кадрової політики на собівартість. Дати відкриття окремих проєктів мережі (наприклад, паб 2011 рік, NA NEBI – 2018, Cafe MONE – 28.08.2022) і наявність кількох форматів демонструють постійне інвестування в розширення асортименту послуг і брендів, але одночасно підкреслюють ризики капіталовкладень у великі площі та необхідність їх ефективного завантаження. На підставі вищезазначених джерел можна зробити оціночні (консервативні) показники для мережі в поточному стані: середній чек по мережі (усереднено з урахуванням паб-формату і преміум-ресторану) ймовірно коливається в діапазоні ~400–700 грн, частка доставки в загальному обороті може становити 10–25% залежно від просування каналу, а маржинальність по позиціях у Тернополі – близько 50–150 % для більшості страв (вищі маржі на напоях). У сукупності ця статистика підтверджує: мережа має сильний трафік і впізнаваність, але для підвищення фінансових

результатів важливо зосередитися на підвищенні середнього чека через апсейл/комбо, оптимізації food-cost та управлінні витратами на персонал і великі площі [35].

Узагальнюючи, варто зазначити, що мережа має значний потенціал подальшого розвитку завдяки своїй популярності, впізнаваності та гнучкій структурі форматів. Основні завдання на найближчу перспективу – покращення якості сервісу, підвищення ефективності управління, збереження унікальності кожного закладу й водночас підтримання цілісного бренду. За умови реалізації цих кроків «Сім'я ресторанів Файного Міста» зможе не лише утримати лідерські позиції у місті, а й розширити свою присутність на регіональному рівні.

Висновки. Ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг, що відображає економічні, соціальні та культурні трансформації українського суспільства. Незважаючи на складну макроекономічну ситуацію, зниження купівельної спроможності та вплив воєнного стану, індустрія громадського харчування демонструє високу адаптивність, інноваційність і прагнення до сталого розвитку [10; 37].

На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства в Україні спостерігаються такі ключові тенденції:

– цифровізація бізнес-процесів – впровадження електронних меню, онлайн-бронювань, систем лояльності, QR-кодів для оплати й мобільних застосунків;

– поширення гнучких форматів обслуговування – розвиток street food, фудкортів, take away і сервісів доставки;

– зростання ролі локальності – акцент на використанні місцевих продуктів, співпраця з фермерськими господарствами, формування регіональної гастрономічної ідентичності;

– зміна споживчих пріоритетів – попит на доступні демократичні заклади з якісною кухнею, безпечними умовами та сучасним дизайном;

– екологізація та соціальна відповідальність – скорочення харчових відходів, відмова від пластику, підтримка благодійних ініціатив.

Особливу роль у розвитку ресторанного бізнесу Західної України відіграють заклади, що поєднують гастрономію та культурну

складову. Прикладами успішного впровадження таких концепцій є музейна ресторація «Старий млин» та пивоварна ресторація «Ковчег» у місті Тернополі. Обидва заклади демонструють високий рівень сервісу, стабільну популярність серед місцевих мешканців і туристів, а також інноваційний підхід до позиціонування на ринку.

За даними Головного управління статистики у Тернопільській області, у 2024 р. в регіоні функціонувало понад 680 закладів ресторанного господарства, що на 12 % більше, ніж у 2022 р. [38]. Переважна частина підприємств – це малі форми господарювання (до 20 працівників), які забезпечують понад 70 % обсягів послуг у галузі. Зростання кількості закладів супроводжується підвищенням вимог споживачів до якості обслуговування, інтер'єрних рішень, автентичності меню та інформаційної відкритості бізнесу.

Водночас ресторанна галузь стикається з низкою проблем:

- нестачею кваліфікованих кадрів (особливо кухарів, кондитерів, менеджерів з маркетингу);
- складністю доступу до інвестиційних ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази;
- нерівномірним регіональним розвитком, коли більшість нових форматів концентрується у великих містах;
- впливом воєнного стану, що ускладнює логістику й постачання.

Незважаючи на зазначені труднощі, ресторанний бізнес залишається одним із драйверів розвитку локальних економік і туризму. Саме гастрономічні заклади часто стають ключовими елементами туристичного іміджу регіонів, формуючи «смакову карту» України [11].

У перспективі визначальними напрямками розвитку ресторанного бізнесу є:

- упровадження інноваційних технологій (розумні кухні, автоматизовані системи контролю, штучний інтелект у маркетингу);
- формування партнерських мереж між закладами освіти, підприємцями та громадами;
- розширення участі українських ресторанів у міжнародних гастрономічних проєктах;
- розвиток гастротуризму як елемента культурної дипломатії.

Таким чином, ресторанний бізнес в Україні поступово еволюціонує від вузько комерційної діяльності до соціально-

культурного феномену, що поєднує економічну ефективність, креативність, локальну ідентичність і туристичну привабливість. Його подальше зростання залежить від здатності підприємців гнучко реагувати на виклики часу, ефективно використовувати інноваційні ресурси й формувати культуру гостинності на основі українських традицій.

Список використаних джерел:



1. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>
2. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилатів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3817-20#Text>
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про захист прав споживачів». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Закон України «Про стандартизацію». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
6. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Закон України «Про систему громадського здоров'я». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text>
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження охоронної діяльності». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/960-2015-%D0%BF#Text>
9. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 15 с.
10. Антошкова Н. А. Аналіз ринку ресторанного бізнесу в Україні // Трансформаційна економіка. – 2023. – № 5 (05). – С. 37–45.

11. Безхлібна А. П., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану // Економічний простір. – 2023. – № 190. – С. 122–130. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Видавництво «Знання». 2012. 343 с.

12. Бойчик, І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / 2-е видання. К.: Атіка, 2007. 528 с

13. Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І. Економічні ризики: методи вимірювання та управління : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2021. 348 с.

14. Кравченко О.М., Кравченко О.А, Шуба А.А Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. Економіка та суспільство, 2021. file:///C:/Users/User/Downloads/450-D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-432-1-10-20210704%20(1).pdf

15. Папп В. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2014. Вип. 3. С. 528-537. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2014_3_56.

16. hub.kyivstar.ua – Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році

17. forbes.ua – Підсумки ресторанного ринку 2024

18. joinposter.com – Підсумки 2024 року для ресторанного бізнесу

19. speka.ua – Енергетичні виклики для ресторанів

20. thepage.ua – Розвиток ресторанного бізнесу у 2024

21. economyandsociety.in.ua – Автоматизація ресторанного бізнесу

22. khg.kname.edu.ua – Використання ІІІ в ресторанному бізнесі

23. the-sun.com – Роботизація у ресторанах Tony Roma's

24. economyandsociety.in.ua – Сталі технології в ресторанах

25. Пивоварна ресторація «Ковчег» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://samogon.ua/kovcheg>

26. Samogon Delivery – офіційний сайт служби доставки мережі «Самогонна ресторація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://samogon.ua>

27. Pro-Consulting. Аналіз ринку HoReCa в Україні. – Київ, 2024. – <https://pro-consulting.ua/ua>

-
28. Музейна ресторація «Старий млин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://samogon.ua/staryj-mlyn>
 29. Туристичний портал Тернополя. – <https://ternopil-tourism.gov.ua>
 30. Відгуки відвідувачів на платформах Google Maps та TripAdvisor щодо ресторану «Старий млин» (2023–2025 рр.).
 31. Сім'я ресторанів Файного Міста. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://fainemisto.com>.
 32. Faine Misto Pub. Офіційна сторінка у Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/fainemisto>.
 33. TripAdvisor. Faine Misto Pub – відгуки відвідувачів. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com>.
 34. Poster POS. Аналітика ресторанного ринку України 2023–2024 рр. – Режим доступу: <https://joinposter.com/business-insights/ua>
 35. Work.ua. Вакансії компанії «Сім'я ресторанів Файного Міста». – Режим доступу: <https://www.work.ua/jobs-by-company/1306943/>
 36. Horeca-Ukraine. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com>.
 37. Головне управління статистики у Тернопільській області. Соціально-економічне становище області у 2024 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.te.ukrstat.gov.ua>.

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Анімаційні обслуги як складова гостинності. Історія анімаційних послуг в сфері готельного бізнесу бере свій початок наприкінці ХІХ ст., коли в Європі та Америці виникли перші курортні готелі. У той час на курортах, особливо європейських, активно організовували концерти, танцювальні вечори та інші розважальні заходи для гостей. У ХХ ст. розвиток транспорту, зокрема авіації, значно прискорив поширення туризму. Відтоді туристи почали звертати увагу на розклад діяльності в готелях, який включав всілякі розваги та заняття, серед яких анімаційні програми посідали важливе місце. У 50–60-х роках ХХ ст. такі програми стали невід’ємною частиною багатьох курортів і готелів.

Розвиток готельної анімації як частини комплексного обслуговування гостей почався в розвинених країнах (США, Канаді, країнах Західної Європи) і на популярних світових курортах. Науковці О.М. Кравець та С.І. Байлик визначають анімаційні послуги в готелях як додаткові послуги, що надаються туристам, забезпечуючи разом з комфортним проживанням і харчуванням найкращі умови для відпочинку. На думку авторів, вдало організована анімація гарантує, що гість не залишиться без уваги, адже він завжди буде зайнятий тим, що приносить йому радість, викликає позитивні емоції, піднімає настрій і сприяє бажанню повернутися за такими емоціями знову [4].

Питанням впровадження анімаційних програм в розважальну практику готелів присвячено не мало наукових досліджень. Зокрема, В. Жупник та ін. [2] висвітлювали організацію анімаційної діяльності в туристичній індустрії Прикарпаття, наголошуючи на важливості використання анімації для залучення туристів, що підвищує конкурентоспроможність місцевих готелів. Їх підхід узгоджується з дослідженням Б. Носи [6], де розкрито особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу та підкреслено роль

анімації в готельному господарстві як інструмента для залучення клієнтів. Науковці Л. Польова, В. Клапчук і Л. Чорна [9] додали, що анімаційні послуги особливо ефективні в санаторно-курортних закладах, де вони сприяють покращенню загальної атмосфери та відпочинку гостей, що також підтверджується думками в науковій роботі Ю. Малика і Н. Босецької [5], де автори дослідили вітчизняний та зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності в готелях. О. Олійник і Р. Дяченко [7] розглядали соціокультурний потенціал готельної анімації, зазначаючи, що вона стає важливою частиною культурної стратегії готелів, сприяючи розвитку місцевих культурних практик і збереженню традицій через інноваційні підходи в анімації. О.М. Кравець і С.І. Байлик [4] детально описали організацію анімаційних послуг в туризмі, звертаючи увагу на те, що правильно організована анімаційна діяльність здатна значно покращити конкурентоспроможність підприємства. В дослідженні Ю.Р. Малик та Н.Г. Босецької [5] порівняно вітчизняний і зарубіжний досвід, що дало змогу зробити висновок про високий потенціал анімації для покращення туристичної привабливості готелів в Україні та за її межами. Крім того, наукові роботи зарубіжних авторів, таких як M. Naik, Y. Suryawanshi і A. Atre [17], а також T. Li і X. Zhang [16], відзначили вплив цифрових технологій та інновацій у маркетингових стратегіях анімації, що дозволяють створювати більш ефективні та привабливі анімаційні кампанії для просування туристичних дестинацій. Загалом, наведені дослідження підтверджують, що анімаційні програми стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій у готелях, відіграючи важливу роль у підвищенні привабливості й конкурентоспроможності на ринку [11].

Сьогодні анімаційна діяльність є важливим аспектом сучасного готельного бізнесу. Все більше готелів пропонують гостям широкий спектр розваг і активностей, таких як вечірні шоу, екскурсії чи майстер-класи. Деякі заклади спеціалізуються на дитячих програмах, що дозволяє батькам спокійно насолоджуватися відпочинком, знаючи, що їхні діти перебувають під наглядом досвідчених фахівців.

Технологічний прогрес і поширення інтернету також суттєво вплинули на формування сучасного формату анімаційної діяльності в готельному бізнесі. Готелі активно використовують соціальні мережі та відеоконтент для реклами своїх розважальних програм. Багато з

них залучають професіоналів для організації заходів або співпрацюють із зовнішніми компаніями, які забезпечують різноманітну та якісну анімацію.

Роль анімаційних послуг в закладах розміщення. Готельна анімація – поняття вузьке, оскільки передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів: туркомплексах, готелях, турбазах. Іншими словами, готельна анімація – це діяльність з організації дозвілля, пропонована готелями, туркомплексами [4].

Основні функції готельної анімації полягають у покращенні якості послуг, анімація робить відпочинок гостей цікавішим та різноманітнішим. Анімаційні програми сприяють спілкуванню, доброзичливій атмосфері та емоційному задоволенню гостей. Наявність анімаційних послуг може бути вирішальним фактором для вибору готелю, а також спонукає гостей повертатися знову. Також цікаві анімаційні програми можуть призвести до збільшення продажів номерів та інших послуг готелю.

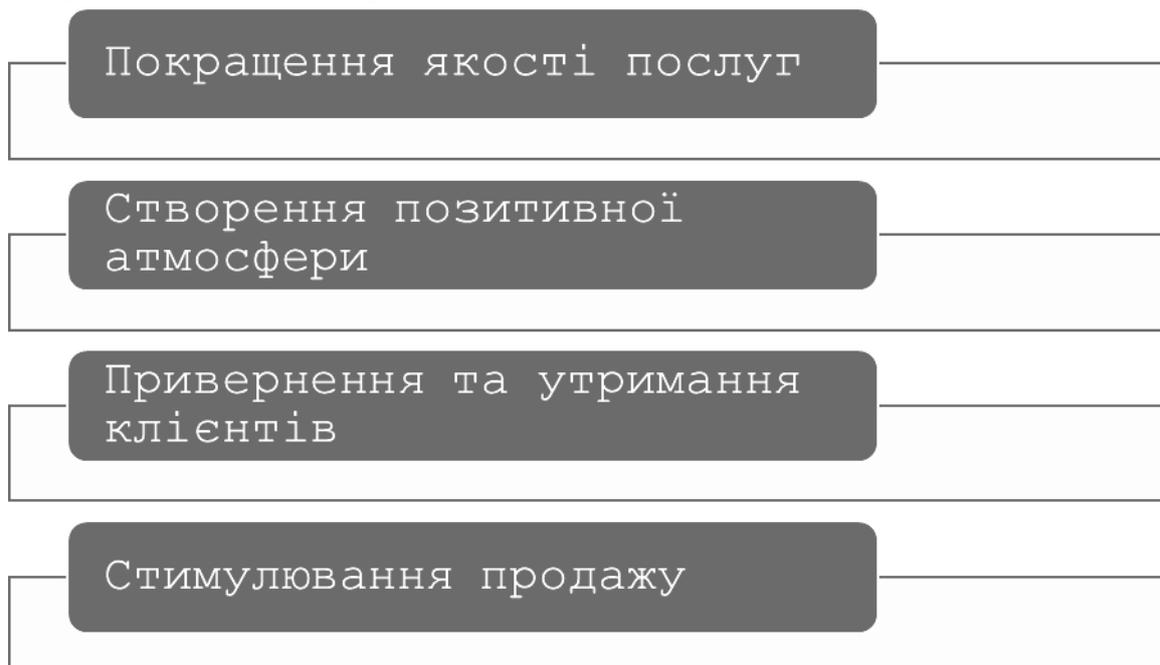


Рис. 19. Основні функції готельної анімації

Основними досягненнями впровадження анімаційних послуг є створення дієвої системи анімаційного сервісу, що включає:

– Розширення можливостей для відпочинку гостей завдяки широкому вибору анімаційних програм. Ці програми можуть бути як універсальними, так і адаптованими до національної специфіки, охоплюючи спортивні змагання, святкування, фестивалі та карнавали.

– Формування спеціалізованих анімаційних команд у готелях, які займаються організацією дозвілля і забезпеченням якісного проведення анімаційних програм для гостей.

– Розвиток партнерських відносин з компаніями, що спеціалізуються на організації розважальних заходів, задля підвищення ефективності діяльності у сфері анімації.

– Модернізацію матеріально-технічної бази готелів, що охоплює облаштування спортивних залів, майданчиків, кінозалів, клубного обладнання й інших елементів для проведення заходів.

– Формується власний фірмовий стиль анімаційної діяльності, який є гарантом якості як анімації, так і загального рівня готельного обслуговування [11].

Розвиток готельної анімації вимагає чіткого усвідомлення її особливостей, мети, завдань, а також способів і технологій організації. Ця діяльність має комплексний характер, відрізняється від туристичної чи соціокультурної анімації і передбачає щоденне спілкування з гостями. Готельна анімація вирізняється різноманітністю програм і заходів, що дозволяє задовольняти потреби відвідувачів різного віку, національностей, фізичних та інтелектуальних можливостей, а також рівня матеріального забезпечення. Особливою характеристикою є її індивідуалізований підхід, який забезпечується завдяки постійній взаємодії з гостями. Організація анімаційних програм є досить простою, оскільки в готелі можна створити спеціальну службу, залучаючи персонал для надання особливо гостинного і дружнього сервісу [5; 9]. Це все, в свою чергу, також впливає на конкурентоспроможність готелю.

Формування сприятливого психологічного клімату в готелі є однією з головних задач аніматорів. Від рівня їхньої професійності, природних здібностей і харизми значною мірою залежить враження гостей. Завдяки щоденному взаємодії туристів з аніматорами та участі в анімаційних активностях створюється комфортне та безпечне середовище гостинності. Гість відчуває себе захищеним, коли навколо нього панує дружба та тепла атмосфера готелю. У цьому процесі анімація відіграє дві важливі ролі: адаптаційну, що допомагає легше перейти від звичних буднів до атмосфери розслаблення, та стабілізуючу, яка сприяє формуванню позитивних емоцій і внутрішнього спокою – ключових складових комфорту та безпеки.

Отже, загальний настрій і рівень задоволення гостей відпочинком значною мірою визначається поведінкою персоналу готелю.

Анімаційна програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку готелю. Створена в готелі анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллевої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних, туристсько-екскурсійних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною службою [10].

В анімаційних заходах враховуються соціально-демографічні особливості туристів - їх національність, вік, чисельність групи і тривалість перебування, культурні особливості, етнічна приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін.

Розглядаючи анімаційні програми як частину унікальної маркетингової стратегії, можна виділити їхню важливу роль у створенні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, підвищенні рівня залученості споживачів та посиленні конкурентних переваг бренду. У таблиці 15 представлено систематизацію анімаційних програм як складової унікальної маркетингової стратегії готелю.

Ефективна організація анімаційних послуг неможлива без талановитих аніматорів, які здатні успішно реалізувати програми розваг. У сучасних умовах однієї лише «класичної» освіти для фахівців туристичної та дозвіллевої індустрії недостатньо, адже значну роль відіграють особистісні якості. Такі риси, як тактовність, делікатність, комунікабельність, доброзичливість, вміння розуміти клієнта та оперативно вирішувати його проблеми, витривалість і гарне здоров'я є ключовими для успішної роботи аніматора. У провідних туристичних центрах світу основний принцип роботи анімаційних служб базується на індивідуальному підході до кожного клієнта. Це передбачає увагу до таких аспектів, як святкування днів народження туристів, їхніх професійних свят, сімейних ювілеїв чи значущих подій, а також впровадження гнучких систем знижок та пільг. Однак молоді спеціалісти стикаються з низкою проблем, серед яких

відсутність практичного досвіду, недостатня гнучкість у мисленні та творчий підхід, а також невміння ефективно застосовувати здобуті знання на практиці.

Таблиця 15

Анімаційні програми, як елемент унікальної маркетингової стратегії готелю

Особливості	Опис	Вплив на маркетингову стратегію	Приклад та кейси
Різноманітність програм	Включення різних видів анімаційних програм, які охоплюють спортивні, культурні, освітні й розважальні активності.	Підвищує привабливість готелю для різних груп туристів (сімей, молоді, пенсіонерів, корпоративних клієнтів).	Програми, як спортивні турніри (волейбол, теніс), йога, квест-ігри, культурні вечори (традиційні танці, місцеві музичні концерти).
Індивідуальний підхід	Програми, орієнтовані на інтереси і потреби конкретних гостей, включаючи спеціалізовані заняття для дітей, молоді чи літніх людей.	Створює лояльність і індивідуальний досвід для кожного гостя, що веде до повторних візитів.	Програма для дітей – майстер-класи з малювання чи кулінарії; програми для літніх людей – релаксуючі масажі, спокійні прогулянки.
Залучення місцевої культури	Інтеграція місцевих традицій, свят і фестивалів у програми, що дає змогу гостям зануритися в культуру регіону.	Підвищує унікальність готелю, створюючи неповторний досвід, що виділяє готель серед конкурентів.	Святкування місцевих свят (наприклад, фестиваль місцевих ремесел, гастрономічні фестивалі з місцевими стравами).
Постійна взаємодія з гостем	Щоденний контакт через анімаційні програми, що дає змогу створити атмосферу гостинності та турботи.	Покращує взаємодію з клієнтами, збільшує рівень задоволеності, що може призвести до збільшення лояльності.	Щоденні анімаційні заходи: ранкова зарядка, вечірні шоу-програми, персональні зустрічі з аніматорами для організації індивідуальних турів по околицях.
Рекламний потенціал	Використання анімацій для просування готелю через медіа, соціальні мережі, а також залучення клієнтів за допомогою відеоконтенту та фото.	Залучає нових клієнтів, підвищує популярність через рекомендації туристів та медіа, допомагає підвищити видимість готелю.	Використання відеороликів з анімаційними програмами для просування на Instagram або YouTube, створення фото-галерей для залучення потенційних гостей.

Джерело: [11]

Сьогодні до організаторів анімаційних послуг ставляться значно вищі вимоги: наявність вищої освіти, професійного досвіду, готовність до постійного удосконалення кваліфікації та необхідний набір особистісних якостей. Для цього в готелях активно проводяться спеціалізовані курси, семінари, практикуми, тренінги, функціонують творчі лабораторії й школи розвитку професійних навичок.

Таблиця 16

Види анімаційної діяльності в готелі

Вид анімаційної діяльності	Опис
Спортивно-оздоровчі заходи	Організація різних видів спортивних ігор, таких як футбол, волейбол, баскетбол, теніс, настільний теніс тощо. Можливість участі гостей в турнірах та змаганнях з нагородами.
Водні види спорту	Проведення занять у басейні або на морі з використанням каяків, каное, водних велосипедів, скейтів та інших засобів.
Фітнес-зали та йога	Організація занять в спортивних залах з різноманітними тренажерами, аеробікою, зумбою, йогою, пілатесом.
Вечірні анімаційні шоу	Танцювальні, театральні, комедійні постановки, що виконуються на сцені з участю анімаційної команди; шоу професійних танцювальних, фольклорних і сучасних напрямів; гостьові шоу; цирк, акробатичні шоу; дискотека, вечірки на пляжі/території готелю, біля басейну
Дитячі міні-клуби	Створення дитячого клубу з організацією розважальних ігор, викладанням різних навичок та занять для дітей від різних вікових груп.
Підліткові клуби	Анімаційна програма розроблена з огляду на інтереси й характер підлітків, подібна до дорослої
Екскурсії	Організація екскурсій на місцеві пам'ятки, міста, національні парки, зоопарки та інші цікаві місця.
Кулінарні майстер-класи	Організація занять, під час яких гості можуть вивчити приготування різних національних страв та десертів.
Вечори кіно	Організація показу кінофільмів на великому екрані для гостей готелю.
Спільні вечірки	Організація заходів для спілкування та знайомства між гостями, таких як барбекю, коктейль-вечірки, вечірки за музичними темами тощо.

Сформовано на основі [4]

Анімаційні програми значною мірою залежать від розміру готелю, його місця розташування, функціональної орієнтації, наявних можливостей (зокрема спектру надаваних додаткових послуг), а також від професіоналізму й ступеня універсальності та таланту аніматорів. Для того щоб задовольнити потреби гостей різних національностей, статі, віку, статків і можливостей (фізичних, інтелектуальних тощо), програми анімації повинні змінюватися протягом усього сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення тощо [4].

Матеріально-технічна база анімації в туризмі. Першим практичним етапом у створенні анімаційного процесу в готелі виступає налагодження матеріально-технічної бази. Матеріально-технічна база анімації включає спеціально спроектовані або пристосовані для проведення анімаційних заходів будівлі та приміщення, необхідні меблі, обладнання, реквізит, декорації, музичні інструменти, сценічні костюми, призи для ігор і конкурсів, а також рекламні банери та екрани. До цього додаються спеціально виділені фінансові ресурси, призначені для організації анімаційних послуг.

Технічне забезпечення анімаційної діяльності охоплює різноманітні технічні пристрої й механізми, які використовуються для підготовки та реалізації програм. Це можуть бути атракціони, звукове й світлове обладнання, кіно- та відеопроєкційна техніка, локальні радіо- і телевізійні системи, транспорт (зокрема карнавальні платформи чи розважальні судна), сценічні механізми, а також системи електро- та водопостачання.

В умовах туристично-рекреаційного підприємства формування матеріально-технічної бази анімації ведеться з урахуванням специфіки роботи закладу. Культурно-розважальна складова функціонування підприємства закладається на етапі його створення. Архітектори разом з рекреаторами, в тому числі й аніматорами, створюють проєкт, наприклад, курортного готелю, з урахуванням найширшого спектру потреб туристів. У структуру підприємства, крім бази розміщення, бази харчування, органічно вливається база анімації.

Функціональне наповнення матеріально-технічної бази залежить від таких чинників:

– Ідеологія рекреаційного процесу на підприємстві, зокрема пріоритетність впровадження анімаційних послуг.

– Особливості культурно-дозвілєвих потреб основної аудиторії рекреантів.

– Специфіка захворювань, які лікуються у санаторно-курортному закладі.

– Категорія закладу й рівень його обслуговування.

– Сезонний характер роботи підприємства.

– Кліматичні умови місцевості, де розташований заклад.

– Рельєф території самої установи та навколишнє природне середовище.

Ці чинники визначають напрямок і масштаби створення анімаційного простору, забезпечуючи гармонійне поєднання творчого підходу із потребами та очікуваннями туристів.

Під ідеологією рекреаційного процесу в готелі чи готельному комплексі слід розуміти систему пріоритетів, що визначає першочерговість застосування певних засобів рекреації. Керівництво закладу орієнтується на ці пріоритети, враховуючи етап становлення чи розвитку підприємства, обираючи ті методи, які на даний момент є найбільш ефективними [4]. Якщо в рамках рекреаційного менеджменту акцент робиться на анімаційні форми відпочинку, то матеріально-технічна база для їх забезпечення буде розвинута відповідно.

У випадку ж недооцінки значущості анімаційних послуг спостерігається скорочення фінансування матеріальної бази анімації, що може негативно вплинути на атмосферу закладу та знизити ефективність інших елементів рекреації. При створенні анімаційної бази закладу важливо враховувати прогнозовані потреби відвідувачів. Матеріально-технічна база анімації повинна бути спрямована на максимально широке задоволення цих потреб, забезпечуючи оптимальні умови для різних категорій туристів. Якщо готельний комплекс орієнтований на задоволення дозвілєвих (анімаційних) запитів молодих і здорових людей, значна увага приділяється облаштуванню спортивних комплексів, ігрових майданчиків, танцювальних зон чи інших об'єктів, що підтримують активний стиль відпочинку.

Якщо заклад розміщення, наприклад, готель санаторно-курортного типу, орієнтований на людей похилого віку або тих, хто приїжджає з метою лікування, доцільно створювати анімаційну

програму з акцентом на видовищні, клубні й інтелектуально-духовні види анімації. Це зовсім не виключає наявності танцювального чи спортивного майданчика, однак основна інфраструктура повинна бути зорієнтована на спокійний, розмірений відпочинок. У таких закладах обов'язково потрібні бібліотеки, приміщення для клубної діяльності та творчості, концертні зали тощо. Велике значення варто надавати облаштуванню відкритих зон для відпочинку з урахуванням особливостей ландшафту та панорамних точок, що відкривають мальовничі краєвиди навколишньої природи. Як показує досвід, поєднання якісних анімаційних програм і природної естетики забезпечує чудовий рекреаційний ефект.

Лікувальні заклади санаторного типу мають більшу залежність від специфіки лікувально-оздоровчих програм. Наприклад, людям із захворюваннями опорно-рухового апарату протипоказані різкі рухи. З огляду на це, у таких закладах недоцільно проєктувати традиційні спортивні, танцювальні чи ігрові майданчики. Натомість необхідно створити умови для настільних ігор, інтелектуальних занять, рольових ігор, видовищних виступів та релакс-програм. Подібний підхід є актуальним і для кардіологічних санаторіїв. Водночас клімато-оздоровчі заклади, такі як пансіонати, курортні готелі, бази відпочинку та туристичні комплекси, переважно орієнтовані на активну анімаційну програму.

Важливим чинником формування матеріально-технічної бази анімації є клас, рівень, категорія готелю чи комплексу.

Якщо умовно усі рекреаційні заклади оцінювати відповідно до класифікації готелів, то матеріально-технічну анімаційну базу цих закладів можна поділити на три рівня забезпеченості.

1-й рівень – матеріально-технічна база анімації чотирьох-п'ятизіркового готелю. Найвищий рівень розважальних послуг характеризується великою кількістю сучасних і різноманітних анімаційних заходів. Яскравим прикладом такого рівня є океанський круїзний лайнер, або «плавучий п'ятизірковий готель», який вражає своєю матеріально-технічною базою для відпочинку. Сучасні дизайнери та організатори-аніматори змагаються у створенні унікальних і новаторських розважальних програм, які потребують відповідної технічної підтримки. Серед найбільш привабливих пропозицій на таких судах – спортивні майданчики та споруди на

палубах: басейни, поля для міні-гольфу, волейбольні та міні-футбольні майданчики, тенісні корти, зали для шейпінгу та аеробіки, тренажерні зали, льодові стадіони. Крім того, пасажиром пропонуються театральні вистави у театрі, який нагадує міланський «La Scala», або костюмовані шоу у вар'єте на зразок знаменитого паризького «Moulin Rouge».

1-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації чотирьох-п'ятизіркового готелю

2-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації трьохзіркового готелю

3-й рівень

- Матеріально-технічна база анімації одно-двохзіркового готелю

Рис. 20. Рівні матеріально-технічної бази анімації

Розважальна інфраструктура включає бібліотеки із великою фонотою відеотекою, клубні зали, танцювальні ігрові холи, дитячі кімнати з усім необхідним для цікавої гри, дискотеки, казино, бари, ресторани та інші заклади. Технічне забезпечення, костюми та реквізит відповідають найвищим стандартам індустрії анімаційних послуг. Фахівці продовжують розробляти нові розважальні концепції. Серед ідей – створення аквапарків і парків атракціонів на суднах преміум-класу. На сучасному етапі ринок розваг перебуває в умовах гострої конкуренції. Великі кошти вкладаються у розвиток нових концепцій із єдиною метою - залучити якомога більше туристів до конкретного туристичного чи відпочинкового закладу.

Найбільший у світі круїзний лайнер – це *Icon of the Seas* компанії Royal Caribbean, спущений на воду в січні 2024 року. Його валова місткість становить 250 800 тон, довжина – 365 метрів, а максимальна місткість перевищує 10 000 осіб (пасажирів та екіпаж). Лайнер

уп'ятеро більший за «Титанік». Має 20 палуб, які розділені на 8 «районів» для різних типів відпочинку, таких як аквапарк, басейни, ресторани та театри. На борту розташовано сім басейнів, шість водних гірок та безліч інших розваг. На круїзному лайнері Icon of the Seas пропонується широкий спектр анімаційних послуг, що охоплює різні вікові категорії та інтереси. Анімація на борту – це не лише розваги, а й ціла індустрія, спрямована на створення незабутнього досвіду для кожного пасажера.

В Україні позитивним прикладом формування такої матеріально-технічної бази є готелі категорії «5-ть зірок»: «Каліфорнія», «M1 Club Hotel», «NEMO Hotel Resort & Spa», «Marine Residence», «Bugaz Sea View». В м. Одеса, винятком є готель «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, які знаходяться за межами м. Одеса. Якщо проаналізувати місцезнаходження готелів цього сегменту, то шість з них знаходяться у безпосередній близькості до моря, тобто орієнтовані на курортних відпочиваючих. Тільки готель «Каліфорнія» – знаходиться у центрі м. Одеса та орієнтовано на бізнес туристів [13]. В міських готелях Одеси та інших великих міст України не дуже розвинені анімаційні послуги, тому що є великий вибір послуг дозвілля за межами готелю у прямому доступі гостей.

Незважаючи на те, що готельні комплекси за містом в основному є сезонного типу розміщення, велике значення для них мають анімаційні послуги та оснащення анімаційних зон, тому що в такі комплекси зазвичай приїжджають як громадяни України так і іноземці: сім'ї з дітьми та молодь. Тому для дітей потрібно мати широкий спектр розваг, щоб батьки і діти могли гарно і весело провести відпустку, а також не забувати про ведення анімації для дорослих.

2-й рівень – матеріально-технічна база анімації тризіркового закладу.

Середній рівень забезпеченості туристично-рекреаційних закладів характеризується значною свободою у створенні програм для організації анімаційної діяльності туристів, однак обмежується порівняно меншими витратами у цьому сегменті, ніж у п'ятизіркових закладах. У закладах висококласного рівня створюється система спеціалізованих об'єктів дозвілля для конкретних видів активностей, тоді як другий рівень забезпеченості більше орієнтований на

багатофункціональні рішення. Наприклад, замість кількох спортивних майданчиків будується один універсальний, де можна грати у міні-футбол, волейбол, баскетбол, а іноді також теніс чи бадмінтон. Аналогічно до цього, один багатофункціональний кіноконцертний зал заміняє кілька окремих залів для кіносеансів та сценічних шоу, а один басейн може використовуватися замість трьох. Технічне оснащення таких об'єктів дозвілля, як правило, відповідає потребам та рівню закладу. Не всі заклади середнього рівня мають достатні площі для організації власної анімаційної діяльності. У таких випадках туристам часто пропонують скористатися анімаційними послугами сусідніх закладів вищого класу або об'єктів загального користування, що надаються за додаткову плату.

Матеріально-технічна база дозвілля закладу є важливою складовою його забезпечення, відповідаючи специфіці діяльності та рівню якості сервісу. Так, гірськолижні курорти повинні забезпечувати прокат лижного спорядження, включно з лижами, палицями, кріпленням, сноубордами та санками, і бути доступними для різних категорій туристів. Курорти в приморських кліматичних зонах пропонують прокат водноспортивного обладнання: від надувних плавзасобів і серфінгових дошок до човнів, катамаранів, катерів і яхт. Оскільки заклади другого рівня часто мають обмежені площі, є сенс робити акцент на компактних формах дозвілля, таких як настільний теніс, бадмінтон, більярд, настільні ігри чи гурткові заняття. Потрібний інвентар для організації такого відпочинку становить основу прокатної бази закладу розміщення.

3-й рівень – матеріально-технічна база анімації одно-двозіркових закладів.

Це базовий рівень, що включає мінімальний набір анімаційних ресурсів, необхідних для забезпечення анімаційних послуг. В Чорноморському регіоні України більшість туристично-рекреаційних закладів знаходяться на третьому рівні матеріально-технічної забезпеченості. Значна частина з них не відповідає світовим стандартам облаштування інфраструктури анімації навіть для найпростішого обслуговування. Водночас досвід міжнародної індустрії гостинності свідчить, що для закладів третього рівня типовим є наявність кіноконцертного залу (хай навіть літнього), багатофункціонального спортивного майданчика, танцювально-

розважального простору, спеціально обладнаного дитячого майданчика (за потреби), більярдної кімнати, хоча б одного клубного приміщення (наприклад, гостьової вітальні або камінного залу), щонайменше двох телевізійних зон, кафе чи бару, а також пункту прокату обладнання.

У деяких випадках керівники закладів третього рівня, розуміючи значення анімації, облаштовують культурно-анімаційні комплекси, що відповідають вимогам другого рівня. Водночас існують тризіркові заклади, які, маючи відповідні приміщення та площі, все ж не створюють належних умов для анімаційної діяльності відпочивальників відповідно до їхнього рівня. Важливим чинником, який впливає на формування інфраструктури анімації, є сезонність діяльності туристично-рекреаційного підприємства. Заклади, що працюють переважно взимку або цілий рік, зосереджуються на створенні умов для анімації у приміщеннях (клуби, ігрові зони, зали відпочинку, танцювальні й кіноконцертні простори). Натомість літні заклади орієнтуються на організацію активностей просто неба, забезпечуючи менш витратну інфраструктуру анімації: відкриті танцювальні, ігрові чи спортивні майданчики, літні кіноконцертні зали тощо. Важливою вимогою до закритих приміщень є наявність кондиціонерів, апаратів для очищення чи зволоження повітря.

Відчуття фізичного дискомфорту заважає людині адекватно сприймати анімаційні послуги, тому такі характеристики як температура повітря у приміщенні, його циркуляція, повинні хвилювати рекреаторів ще на етапі розбудови анімаційного комплексу підприємства.

Меті створення комфортних умов у зонах, анімаційного відпочинку служить також мистецтво організації рекреаційного простору. Усі предмети, меблі, технічні засоби, засоби комунікації за законами цього мистецтва розташовуються таким чином, щоб ніщо не заважало людині позитивно сприймати оточуючий її світ і, водночас, відповідало б формі та змісту того чи іншого виду відпочинку.

Використання технологічних інновацій в готельній анімаційній діяльності. Основою забезпечення економічного зростання й забезпечення належного місця вітчизняної економіки у світовій економічній системі є ефективне використання інновацій [12].



Рис. 21. Використання технологічних інновацій в готельній анімаційній діяльності

Технології в галузі гостинності стрімко розвиваються з метою отримання більшої кількості клієнтів. Для досягнення цих цілей готелі повинні впроваджувати інноваційні рішення, що сприяють модернізації технологій і забезпечують ефективне використання ресурсів, таких як час, гроші і енергія. У сучасних умовах без активного використання інновацій управління будь-яким бізнесом стає неможливим. Технологічні інновації можуть суттєво покращити анімаційну діяльність готельних підприємств, створюючи нові можливості для розвитку та залучення більше клієнтів. Віртуальна реальність може бути використана в готельному бізнесі для покращення досвіду клієнтів та збільшення конкурентоспроможності готелю. Це може включати в себе використання інтерактивних технологій, таких як сенсорні столи або панелі з електронним меню, а також використання мобільних додатків для обміну повідомленнями між клієнтами та персоналом [1].

Впровадження VR-технологій у програму анімаційної діяльності здатне забезпечити гостям незабутні враження. Сучасні технологічні інновації з використанням VR включають віртуальні тури, екскурсії, ігри, розваги, сервіси та послуги, а також можливість проведення конференцій і зустрічей. Завдяки віртуальним турам готелі можуть дозволити потенційним клієнтам заздалегідь відчувати атмосферу

закладу, оглянути номери, ресторани чи інші приміщення ще до бронювання. VR-екскурсії відкривають доступ до віддалених або важкодоступних локацій через технологію віртуальної реальності. Водночас інтеграція VR-ігор та розваг стане цікавою опцією, пропонуючи ігрові симулятори, віртуальні спортивні змагання чи інтерактивні ігри. Інноваційними є VR-сервіси, наприклад, масаж чи релаксаційні сесії у віртуальному середовищі, які створюють для гостей унікальний досвід. Додатково віртуальна реальність дає змогу організовувати конференції та зустрічі на новому рівні.

Готелі сьогодні активно впроваджують сучасні технології, зокрема організацію віртуальних конференцій та зустрічей. Це дає змогу учасникам з різних куточків світу об'єднуватись онлайн для проведення презентацій, обговорень або спільної роботи без необхідності фізичної присутності. Проте, щоб успішно інтегрувати VR-технології, готелі потребують врахувати такі аспекти, як витрати на встановлення, обслуговування систем, навчання персоналу та забезпечення належної якості обладнання. Важливим є також надання стабільної технічної підтримки для гарантування безперебійного функціонування VR-систем. У цілому, впровадження віртуальної реальності в готельний бізнес є значущою інновацією, яка може вдосконалити розважальні послуги, підвищити рівень задоволення гостей і сприяти зростанню прибутковості.

Ще один перспективний напрям – використання дронів у розважальній діяльності. Дрони, будучи безпілотними літальними апаратами, здатні знімати високоякісне відео та фотографії з повітря. Завдяки цьому відкриваються можливості для створення яскравих і незабутніх шоу для гостей. Унікальні повітряні ракурси та панорамні знімки, які раніше були недоступними, стануть частиною їхнього досвіду. Гості можуть насолоджуватись мальовничими пейзажами та відеопоказами з висоти пташиного польоту, що забезпечує новий рівень вражень. Також дрони застосовуються для організації динамічних світлових вистав. Їх можна обладнати світловими елементами та проєкційними пристроями, які створюють захоплюючі ефекти під час шоу. Цей формат розваг додає емоцій і формує незабутні моменти для відвідувачів готелю. Запровадження дронів у розважальні програми сприяє підвищенню якості послуг і зміцненню конкурентної позиції закладу. Завдяки цьому готелі можуть

приваблювати більше клієнтів, пропонуючи ексклюзивний і яскравий досвід перебування.

Особливу увагу варто приділити мобільним додаткам. В сучасному світі людина практично не уявляє свого життя без смартфонів та інших гаджетів, які набули широкого застосування в готельно-ресторанній сфері. Завдяки спеціальним мобільним додаткам гості можуть бронювати номери чи місця, замовляти різноманітні послуги, мінімізуючи контакт із персоналом готелів і ресторанів. Активне використання таких додатків в анімаційних процесах готельного бізнесу стає дедалі популярнішим та ефективним інструментом. Вони дозволяють забезпечити ефективну комунікацію між готелем і клієнтами, покращуючи загальні враження від перебування.

Одним із основних призначень мобільних додатків є надання гостям готелю зручного доступу до інформації про анімаційні програми та події, які проводяться на території закладу. Це допомагає клієнтам завжди залишатися в курсі оновлень, розкладу та різноманітних варіантів розваг, запропонованих готелем. Окрім цього, мобільні додатки можуть пропонувати функції онлайн-бронювання анімаційних заходів, уточнення розкладу подій або ж резервування місць на різні види розваг. Такий підхід значно підвищує зручність для клієнтів і спрощує організацію їхнього дозвілля.

Мобільні додатки можуть також пропонувати функцію залишення відгуків і оцінок щодо анімаційних програм, що дає змогу готелям отримувати зворотний зв'язок від гостей і вдосконалювати свої послуги на його основі. Використання таких технологій в анімаційній діяльності готелів покращує взаємодію з клієнтами, роблячи її зручнішою та більш персоналізованою. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності гостей, заохочує їх до повторних відвідувань і, як наслідок, призводить до зростання прибутковості готелю.

Соціальні медіа та онлайн-платформи є одними з найбільш ефективних сучасних інструментів для розвитку анімаційної діяльності в готельному бізнесі. Вони вже стали невід'ємною частиною взаємодії готелів із клієнтами, дозволяючи підтримувати зв'язок, залучати нову аудиторію та розвивати постійне спілкування. За допомогою соціальних медіа готелі можуть активно популяризувати свої послуги, ділитися фотографіями та відео з

анімаційних заходів, а також збирати відгуки клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу закладу, що допомагає привернути увагу потенційних гостей. Онлайн-платформи, включаючи системи бронювання та ресурси для організації подій, надають додаткові можливості для вдосконалення анімаційної програми. Гостям стає зручно переглядати розклад заходів, бронювати місця або навіть пропонувати ідеї стосовно програми. Застосування цих цифрових інструментів значно полегшує взаємодію між готелями та їх клієнтами, покращуючи комунікацію й підвищуючи ефективність анімаційної діяльності. Такий підхід сприяє залученню більшої кількості гостей, створенню незабутніх вражень від перебування та забезпечує позитивний досвід для кожного відвідувача. Технологічні новації не лише оптимізують процеси в готельному бізнесі, але також допомагають підвищити якість послуг, залучити більше клієнтів і збільшити прибуток. Вибір конкретних інструментів залежить від бюджетних можливостей, потреб самого готелю та вимог сучасного ринку.

Анімаційні послуги в готельному бізнесі України у своєму розвитку повинні спиратися на досвід розвинених туристичних держав.

Шляхи вдосконалення анімаційних послуг в закладах розміщення України. В Україні майже всі готелі надають послуги анімації. Однак більшість із них залишаються стандартними, не виділяють заклад серед інших і вже не викликають великого зацікавлення у туристів. У глобальній практиці відродження анімаційних програм у сфері гостинності нерідко пов'язують із замково-готельним бізнесом, який вважається одним із найприбутковіших способів використання старовинних фортифікаційних пам'яток. Навіть провідні власники родових замків у Європі, окрім розкішних приватних апартаментів, дедалі частіше облаштовують частину своїх володінь для готельних номерів, аби приймати гостей і туристів.

Розвиток замково-готельного бізнесу в нашій країні відкриває значні перспективи. Атмосфера романтики, притаманна замковим комплексам, традиційно приваблює закоханих пар та молодят. Такий формат відпочинку також користується популярністю серед людей з витонченим естетичним смаком і особливими вподобаннями.

Сьогодні жоден замок України ще не готовий відкрити двері своїх опочивальнь перед туристами. Найближче до етапу формування номерного готельного фонду знаходиться Мукачівський замок («Паланок») на Закарпатті. А єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів та переобладнаний під санаторій, є палац графів Шенборнів, який розташований в Мукачівському районі [8]. На прикладі палацу графа Шенборна можемо спостерігати негативний досвід замково-готельного бізнесу, адже після переобладнання його під санаторій будівля втратила свою автентичність. А для туриста, що проживає в історичній будівлі, анімацією повинно бути «перенесення» в історичну епоху і відчуття себе у гостях у власника замку чи палацу.

На прикладі Мукачівського замку можна спостерігати велику кількість іноземних туристів (переважна більшість угорці). Якби частину замку переобладнати під готель, то тут знайшлася б велика кількість туристів, бажаючих зупинитися і переночувати в замку. Для того щоб залучити і зацікавити туриста, можна на території житлової частини замку проводити історичні фестивалі, де туристи могли б зустріти переодягнених історичних постатей, а обслуговуючий персонал, одягнутий в одяг того часу, неодмінно допоміг відчутти себе в епосі історичного минулого [3]. На території Тернопільської області для розвитку замково-готельного бізнесу найкраще підходять Збаразький замок та Вишнівецький палацово-парковий комплекс.

Шляхи вдосконалення анімаційних послуг в закладах розміщення України включають масштабне рекламування, створення унікальних програм, що відрізняються від конкурентів, використання національних традицій в оформленні та обслуговуванні, а також організацію тематичних заходів і спеціальних програм до свят.

Визначено наступні стратегії вдосконалення анімаційних послуг в готельному бізнесі України:

– *просування та маркетинг*: проведення масштабних рекламних кампаній для підвищення обізнаності та залучення клієнтів;

– *розробка унікальних програм*: введення програм, які відрізняються від конкурентів і не мають аналогів в Україні. Наприклад, проведення раутів, містерій, церемоній або шоу-вистав;

– *використання національних мотивів*: застосування національного одягу та атрибутики в обслуговуванні гостей;

використання національної колористики та атрибутики в оформленні закладів;

– *проведення тематичних заходів*: організація тижнів кухонь різних регіонів та країн; створення спеціальних програм та меню до свят, таких як Різдво, Великдень та інші.

Спираючись на досвід готелів США, одним із дієвих способів активізації анімаційної діяльності в закладах розміщення України може стати створення клубів. Їхню організацію можна реалізувати як за підтримки самого закладу, так і з ініціативи місцевих громад, які орендують апартаменти, земельні ділянки чи спортивні майданчики на території туристичних комплексів. Стандартизованої моделі створення таких клубів або єдиних правил їхньої роботи не існує. Члени клубу можуть як проводити кілька днів або тижнів на рік, користуючись послугами дозвілля лише в цей період, так і регулярно відвідувати клуб. Ефективність діяльності таких клубів значною мірою залежить від ретельного аналізу цільової аудиторії та ринку, для якої орієнтовані послуги. Основними клієнтами можуть стати три категорії: місцеві жителі, туристи та співвласники готелю.

Членство в клубі зазвичай зацікавлює тих, хто часто зупиняється в готелі або проводить у ньому тривалий час. Особливо актуальним це буде для гостей, якщо членство відкриває доступ до значно ширшого спектру дозвіллевих можливостей. Окрему увагу слід приділити місцевим мешканцям як потенційним учасникам клубу. Зацікавити їх може лише той сервіс, який відповідає реальним потребам та очікуванням. Важливо, щоб клуб вирізнявся на фоні інших місцевих закладів дозвілля комплексним підходом до організації послуг і високим рівнем обслуговування.

Важливими критеріями вдало підготовленої програми клубного членства є обмежена кількість членських місць у клубі; право передачі або продажу членства іншій людині за певних умов; оригінальність концепції дозвілля клубу. Обмежена кількість членських місць підвищує цінність клубного місця в очах потенційних відвідувачів. Їх оптимальна кількість залежить від соціально-демографічної ситуації, привабливості зони відпочинку і клубу. Можливість продати клубну картку також суттєво впливає на популярність закладу, адже людина готова заплатити вдвічі більше,

якщо вона знає, що може повернути собі ці кошти, продавши членське місце іншому [3].

Вдосконалення анімаційної діяльності готелю відкриває значні перспективи для підвищення якості обслуговування, залучення нових гостей і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Список використаних джерел:



1. Доценко В., Шидловська Б., Медвідь І. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2020/10.pdf

2. Жупник В., Депутат М., Терлецька Х., Луцик І. Організація анімаційної діяльності на підприємствах туристичної індустрії Прикарпаття. *Věda a perspektivy*, 2024, (2) 33, pp. 474-486. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/3>

3. Ільтьо Т. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип.6. С.174-178.

4. Кравець О.М., Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

5. Малик Ю., Босецька Н. Вітчизняний та зарубіжний досвід організації анімаційної діяльності в готелях. Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи. VII Міжнародна науково-практична конференція, 18 травня 2023 р., с. 39-44, Черкаси. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/5578/>

6. Носа В. Особливості організації дитячої анімації у готелях курортного типу. Економіка та суспільство, (29), 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-51>

7. Олійник О., Дяченко Р. До питання соціокультурного потенціалу готельної анімації. Питання культурології, (41), 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/370042214>

8. Петранівський В.Л. Туристичне країнознавство / В.Л. Петранівський URL: http://pidruchniki.com/1138050141943/turizm/vikoristannya_

9. Польова Л., Клапчук В., Чорна Л. Особливості анімаційних послуг в санаторно-курортних закладах. *Socio-Economic Problems and the State (electronic journal)*, Vol. 30, no. 1, 2024, pp. 44-54. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/kz.pdf>
10. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. К.: ЛіраК, 2005. 520 с.
11. Флінта, Н., Мартинюк, У., & Остапенко, Я. Роль анімаційних програм у створенні унікальної маркетингової стратегії готелю. *Економічні горизонти*, 2025. (1(30)), 150–158.
12. Шерстюк Р., Шеліхевич Д. Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності підприємства. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21363/2/IRSP_2017_Sherstiuk_R Innovative_potential_as_71-72.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21363/2/IRSP_2017_Sherstiuk_R_Innovative_potential_as_71-72.pdf)
13. Шикіна О., Гончаренко Я., Ремігайло І. Дослідження надання анімаційних послуг у Одеській області. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download>
14. Constanzo, P. Tourist animation: An unavoidable ally in tourist satisfaction. *Foro Turismo*. 2024. URL: <https://foroturismo.org/tourist-animation-an-unavoidable-ally-in-tourist-satisfaction>
15. Defhany, D., & Helmi, R. F. Utilization of animation as media marketing communication in increasing interest visits to tourism destination of West Sumatera Province. 2018. *CELSciTech*, 3. URL: <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PCST>
16. Li, T., & Zhang, X. Research on the characteristics of the animation industry and the innovation of marketing and communication strategies in the data era. *Academic Journal of Business & Management*, 4(1), 2023, pp. 50–54. URL: <https://www.francispress.com/uploads/papers/Wreys8n9NpIi8895qXb3EKW.pdf>
17. Naik, M., Suryawanshi, Y., & Atre, A. Unleashing the power of animation in marketing: Insights and implications. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 11 (2), 2023. URL: <https://www.tojsat.net/journals/tojdel/articles/v1102b-107.pdf>

МЕНЕДЖМЕНТ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ: НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ

Людські ресурси та їх роль в туристичному бізнесі. Сучасна туристична індустрія перебуває у стані динамічних трансформацій, спричинених глобальними викликами, цифровізацією, соціальними змінами та геополітичними подіями. Пандемія COVID-19, військові дії в Україні, економічна нестабільність, зміна поведінки споживачів та розвиток нових форматів подорожей (еко-, гастро-, медичний, подієвий туризм) істотно вплинули на структуру зайнятості, вимоги до персоналу та методи управління людськими ресурсами. Туризм - галузь із високою часткою безпосередньої взаємодії з клієнтом, тому саме якість роботи команди визначає конкурентоспроможність підприємства. В умовах турбулентності, дефіциту кваліфікованих кадрів і високої плинності персоналу ефективне управління людськими ресурсами стає ключовим чинником виживання та розвитку туристичного бізнесу.

Традиційні методи добору, мотивації та утримання персоналу виявляються недостатніми в умовах цифрової економіки, змішаних форматів роботи, зростання ролі soft skills та потреби в емоційній стійкості працівників. У сучасному туристичному середовищі важливо не лише забезпечити кадрову стабільність, а й створити згуртовану, інноваційно орієнтовану команду, здатну до швидкої адаптації та креативних рішень. Саме формування командного потенціалу підприємств стає стратегічним завданням менеджменту людських ресурсів.

Особливе значення ця проблематика має для туристичного сектору Тернополя та Тернопільської області – регіону з потужним культурно-історичним потенціалом, розвиненими формами внутрішнього, сільського й рекреаційного туризму. Розвиток людського капіталу є передумовою сталого зростання туристичної

галузі регіону та підвищення її конкурентоспроможності на національному і міжнародному рівнях.

Роль менеджменту людських ресурсів в туристичній сфері. Менеджмент людських ресурсів у туристичній сфері є однією з ключових підсистем управління підприємством, що безпосередньо впливає на якість послуг, задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність бізнесу. В умовах зростаючої ролі сервісу, емоційного досвіду клієнта та персоналізації туристичних продуктів людський фактор перетворюється на головне джерело створення цінності. Туристичні організації, які здатні сформувати згуртовані, компетентні та мотивовані команди, отримують суттєву перевагу на ринку.

Підходи до управління людськими ресурсами в туризмі еволюціонували від адміністративного до стратегічного. У 1960 – 1980-х рр. домінував підхід «управління персоналом», орієнтований на облік кадрів, дисципліну та дотримання процедур. Його головною метою було забезпечення підприємства необхідною кількістю працівників, підтримання трудової дисципліни та мінімізація конфліктів.

З 1990-х років формується концепція «управління людськими ресурсами» (Human Resource Management, HRM), яка розглядає персонал як стратегічний актив організації, а не просто ресурс. Основний акцент переноситься на розвиток компетенцій, залученість, корпоративну культуру та створення цінності через людей. Для туристичного бізнесу цей підхід став надзвичайно важливим, оскільки саме поведінка працівника визначає сприйняття клієнтом якості послуги.

Сучасний етап – це перехід до HRM 4.0, який інтегрує цифрові технології, аналітику, штучний інтелект і гнучкі організаційні структури. Йдеться про data-driven управління персоналом, прогнозування потреб у кадрах, використання HRIS-систем, систем лояльності для працівників та гейміфікації процесів адаптації. Для туристичних підприємств це відкриває можливості оптимізувати сезонне планування кадрів, персоналізувати навчання й ефективно комунікувати з багатофункціональними командами.

Роль HR-аналітики й систем управління людським капіталом (HRIS) постійно зростає.

HR-аналітика (Human Resources Analytics) – це система збору, обробки та інтерпретації даних про персонал з метою прийняття управлінських рішень. Вона дає можливість вимірювати ефективність HR-процесів, прогнозувати потреби в кадрах, оцінювати рівень задоволеності, плинність, результативність, залученість працівників.

HRIS (Human Resource Information System) – це програмно-технологічна платформа, яка інтегрує всі процеси управління персоналом: підбір, адаптацію, навчання, облік, оплату праці, оцінювання, розвиток. HRIS – технічна основа для здійснення HR-аналітики.

Застосування HR-аналітики підвищує ефективність рішень у сфері управління людським капіталом, сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню продуктивності.

Так, у працях Шущпанова Д., Ліфанової М. [18], Федулової Л. [17], Коцура А. [7] підкреслюється, що аналітика HR-даних дозволяє перетворити управління персоналом із реактивного на прогнозно-орієнтоване, де рішення базуються на цифрах, а не інтуїції. Інші автори зазначають, що HR-аналітика забезпечує «зворотний зв'язок» між стратегією підприємства та поведінкою персоналу, сприяючи підвищенню результативності. У туристичному бізнесі HR-аналітика допомагає вирішувати низку практичних завдань:

– Прогнозування сезонної потреби в кадрах. Наприклад, аналітика дозволяє на основі попередніх сезонів передбачити, коли потрібно активізувати рекрутинг гідів чи адміністраторів.

– Вимірювання задоволеності персоналу та якості сервісу відбувається через опитування, показники NPS (Net Promoter Score) і CSAT (Customer Satisfaction Score) HR-аналітика встановлює зв'язок між настроями персоналу та відгуками клієнтів.

– Оцінка ефективності навчання. HRIS дозволяє відстежити, хто пройшов тренінги, як це вплинуло на якість роботи (менше скарг, вища швидкість обслуговування).

– Зниження плинності кадрів (аналіз причин звільнення, вікової структури, графіків роботи дозволяє створити ефективні програми збереження).

У дослідженні Gretzel, U. & Fuchs, M. [22] показано, що аналітика персоналу в поєднанні з цифровими технологіями допомагає виявити

закономірності між мотивацією працівників і якістю сервісу, що прямо впливає на конкурентоспроможність туроператорів.

HRIS – це інтегрована інформаційна система, яка автоматизує HR-процеси. Для туристичних підприємств HRIS забезпечує:

- ведення електронних особових справ працівників (контакти, кваліфікація, історія роботи, сертифікати);
- облік робочого часу і гнучких графіків у сезонних періодах;
- інтеграцію з системами бронювання, CRM, фінансовими модулями (щоб аналізувати вплив персоналу на дохід);
- автоматичну підготовку HR-звітів, аналітики KPI і прогнозів.

Сучасні HRIS (як SAP SuccessFactors, BambooHR, Workday або українські аналоги PeopleForce, Hurma) дозволяють малим і середнім туристичним підприємствам:

- зберігати всі HR-дані в одному місці;
- швидко формувати аналітику щодо продуктивності, відпусток, лікарняних, ефективності навчань;
- отримувати прогностичну інформацію – наприклад, ймовірність звільнення працівника або потребу у нових фахівцях.

У праці [1] зазначено: «цифрові процеси управління людськими ресурсами стосуються реалізації функцій відбору, навчання та розвитку, а також оцінки з використанням найсучасніших цифрових технологій».

Науковці відзначають, що HRIS стає ядром системи управління людським капіталом, яке забезпечує синергію технологій і людського фактору, особливо у сервісних галузях, до яких належить туризм. Поєднання HR-аналітики й HRIS створює цифрову екосистему управління людським капіталом. Її особливість – здатність перетворювати дані про персонал у стратегічну інформацію для менеджменту. Це означає:

- HR перестає бути «адміністративною» функцією, а стає партнером бізнесу, який через дані показує, як люди створюють цінність.
- Керівники можуть оцінити, які HR-інвестиції (навчання, наставництво, мотивація) мають найвищу віддачу.
- Туристичні компанії здатні виявляти сильні й слабкі сторони команд, визначати лідерів сервісу, формувати індивідуальні траєкторії розвитку.

Отже, роль HR-аналітики й HRIS у туризмі полягає в тому, що вони:

1. Забезпечують науково обґрунтоване управління персоналом – рішення базуються на даних, а не припущеннях.

2. Підвищують операційну ефективність через автоматизацію HR-процесів.

3. Сприяють підвищенню якості сервісу завдяки моніторингу поведінкових і мотиваційних показників працівників.

4. Формують основу інноваційного розвитку людського капіталу в туризмі, що є ключем до конкурентоспроможності підприємств у добу цифрової трансформації.

Під впливом цифровізації, зміни трудових цінностей і розвитку технологій у сфері туризму з'являються нові форми організації праці:

– Гібридна зайнятість – поєднання офлайн- та онлайн-форм обслуговування (віртуальні тури, дистанційні консультації).

– Мультифункціональні команди – об'єднання працівників різних напрямів для спільного створення комплексного туристичного продукту.

– Проектний підхід – формування тимчасових команд під конкретний захід, тур чи фестиваль із подальшою ротацією персоналу.

– Employee Experience Management – стратегія управління досвідом працівника, спрямована на створення позитивного трудового середовища, що підвищує залученість і знижує плинність кадрів.

Туризм є однією з найбільш трудомістких галузей економіки: значна частина створеної вартості формується через пряму взаємодію персоналу з клієнтами. Саме тому якість людських ресурсів, культура сервісу та здатність працювати в команді визначають рівень довіри споживачів і прибутковість підприємства.

Специфіка управління кадрами у туризмі полягає у таких характеристиках:

– Сезонність зайнятості. Більшість підприємств стикається з необхідністю формувати тимчасові команди, забезпечуючи при цьому стабільність якості обслуговування.

– Висока плинність персоналу, оскільки молодь і студенти часто розглядають роботу у туризмі як тимчасову, що ускладнює утримання кваліфікованих працівників.

– Емоційна праця. Працівники туристичної сфери постійно взаємодіють із клієнтами, демонструючи позитив, емпатію та готовність до допомоги, навіть у стресових ситуаціях.

– Міжкультурна комунікація. Необхідність взаємодіяти з туристами з різних країн і культур підвищує вимоги до комунікативної компетентності, толерантності та адаптивності персоналу.

– Сервісна орієнтація. У центрі уваги - створення клієнтського досвіду, який формується не лише якістю продукту, а й поведінкою працівників.

Ці особливості потребують гнучких моделей управління, здатних поєднувати стратегічне планування кадрів із психологічною підтримкою персоналу та розвитком емоційного інтелекту.

Сучасні концепції менеджменту людських ресурсів у туризмі базуються на компетентнісному підході, що передбачає узгодження професійних, комунікативних і особистісних характеристик працівників із потребами організації. Виділяють дві групи компетенцій:

– *Hard skills* – фахові навички (знання мов, технік обслуговування, роботи з бронювальними системами, логістики, основ маркетингу та права).

– *Soft skills* – емоційна стійкість, командна взаємодія, клієнтоорієнтованість, критичне мислення, міжкультурна комунікація.

Дослідження Міжнародної організації праці (ILO, 2023) засвідчують, що понад 60% роботодавців у туристичному секторі Європи вважають саме «м'які навички» вирішальним фактором успіху. В українських реаліях це набуває ще більшої актуальності через високу конкуренцію за робочі місця, мобільність персоналу та дефіцит професійно підготовлених кадрів.

Сучасні туристичні компанії активно використовують технології digital recruiting, системи навчання на основі мікроконтенту (microlearning), внутрішні онлайн-платформи комунікації, системи оцінки компетенцій і аналітики задоволеності персоналу.

На формування системи управління людськими ресурсами впливають як глобальні, так і локальні чинники. Серед глобальних – стандарти Міжнародної організації туризму (UNWTO), тенденції до

сталого розвитку, впровадження ESG-принципів (Environmental, Social, Governance).

На локальному рівні в Україні спостерігається поступове посилення ролі регіональних ініціатив у підготовці кадрів – наприклад, партнерства університетів із бізнесом, створення центрів підвищення кваліфікації, програм дуальної освіти. У Тернопільській області реалізуються окремі проєкти зі співпраці вищих навчальних закладів із туристичними підприємствами щодо проходження практик, стажувань і короткотермінових тренінгів для персоналу.

Ефективне управління людськими ресурсами у туризмі передбачає стратегічну інтеграцію всіх елементів кадрової політики – від планування потреб до розвитку і мотивації. Згідно з моделлю Д. Ульріха, HR повинен виконувати ролі стратегічного партнера, агента змін, адміністративного експерта й адвоката працівників. Для туристичних підприємств ці ролі означають здатність HR-служби не лише адмініструвати кадри, а й активно формувати організаційну культуру сервісу, ініціювати навчальні програми, координувати командоутворення та забезпечувати внутрішню комунікацію.

Таким чином, сучасна теорія менеджменту людських ресурсів у туристичній сфері розглядає персонал не як витратний елемент, а як стратегічний актив, що формує репутацію, імідж і фінансову стійкість підприємства. Нові підходи - цифрові інструменти управління, мультикомандна взаємодія, розвиток soft skills і формування позитивного досвіду працівників - визначають основні напрями підвищення ефективності туристичного бізнесу.

У туристичній сфері команда – це не лише група працівників, а основна одиниця створення сервісного досвіду. Вона має забезпечувати безперервну взаємодію з клієнтом, високий рівень емоційної залученості, адаптивність, гнучкість реагування на запит туриста та здатність до синтезу міжособистісних навичок («soft skills») і професійних компетенцій.

Формування таких команд потребує урахування кількох характерних чинників:

- високий ступінь непередбачуваності клієнтських запитів,
- сезонність,
- велика частка фронт-лайн-роботи,

– часто командна взаємодія між різними функціями (екскурсійне обслуговування, трансфер, харчування, супровід).

Тому управління формуванням команди у туризмі відрізняється від виробничої або чисто адміністративної сфери: акцент зміщується на швидке залучення, міжфункціональність (cross-functional), високий рівень комунікації, емпатії, і часто – гнучкі форми організації (тимчасові команди під події, проекти, фестивалі).

Одна з найвідоміших моделей [26] – модель Bruce Tuckman «Forming – Storming – Norming – Performing» (іноді з п'ятим етапом Adjourning) – класична схема розвитку груп.

– Forming: початкова стадія – команда тільки створюється, члени знайомляться, ролі ще не чітко визначені.

– Storming: з'являються конфлікти, з'ясовуються ролі, виникають суперечки про процеси.

– Norming: команда встановлює норми, формується згуртованість, зрозумілі правила.

– Performing: команда досягає високої продуктивності, оптимально взаємодіє, вирішує завдання ефективно.

У туристичній компанії, наприклад, екскурсійна команда, яка формується до сезону, проходить через цей цикл: спершу підбір і знайомство (Forming), потім узгодження ролей, вирішення непорозумінь між гідом, водієм і адміністрацією (Storming), потім узгодженість і оптимальна взаємодія (Norming), і на завершення – стабільне високоефективне обслуговування туристів (Performing). Інша корисна модель – модель ефективності команд, що виділяє фактори, які впливають на роботу команди: чітка мета, структура, контекст, підтримка, компетенції.

Для туристичної компанії це означає: цілі команди (наприклад, «забезпечити 95 % задоволеності клієнтів»), чітко визначені ролі (гідів, супроводжуючих, логістики), процедурні правила (обробка скарг, стандарти обслуговування), сприятливий контекст (тренінги, система мотивації, підтримка від HR) і навички членів команди (мова, комунікація, міжкультурна взаємодія).

Автор, Наталія Россінгол [27] виділяє типологію команд за функціями: функціональні, крос-функціональні, самоорганізовані, віртуальні. У сервісно-орієнтованих організаціях, зокрема в туризмі, перевага часто віддається крос-функціональним командам: наприклад,

команда, що складається з представників гід-служби, маркетингу, логістики, ресторанного обслуговування, яка спільно працює над створенням пакету «комплексного досвіду туриста».

Модель ролей команди за Meredith Belbin [21] може бути корисною для збалансування команди, де виділяються різні ролі. Наприклад, у туристичній команді: «координатор» – керівник туру, «реалізатор» – гід, «ресурсник» – логіст/транспортний менеджер, «монітор-оцінювач» – відповідальний за якість обслуговування. Туроператор, який хоче запустити новий продукт «екологічно-спортивний тур» у будь-якому регіоні України, створює крос-функціональну команду, до якої включає: менеджера по продукту, маркетолога, спеціаліста із екотуризму, гίδα та логіста, використовуючи модель Belbin для підбору ролей.

Сьогодні туристичні компанії переживають кілька викликів: високий рівень сезонності, непередбачувані зміни (пандемії, конфлікти, зміни меж територій), зростання ролі digital-сервісів та дистанційної взаємодії. У цьому контексті традиційні моделі командоутворення доповнюються гнучкими підходами: самоорганізовані команди, тимчасові «проектні» команди під подію, використання технологій для командної комунікації, залучення внутрішньої HR-аналітики. Наприклад, дослідження показують, що успіх команди часто залежить від довіри, комунікації і контексту, а не лише від окремих осіб.

Для туристичного підприємства це означає: впровадження «onboarding» тренінгів, системи менторства для нових гідів, цифрових платформ для обміну інформацією між членами команди, гнучкі графіки в міжсезоння, мультизадачність (наприклад, гід виконує ще й функцію клієнт-менеджера).

З огляду на це, рекомендовано створювати моделі команд із високою адаптивністю, що дозволяють швидке переформування складу, використання зовнішніх фахівців і акцент на міжфункціональну комунікацію.

Для HR-менеджера туристичного підприємства модель формування команди може бути інтегрована таким чином [21; 26]:

– Підбір персоналу із урахуванням ролей (Belbin) та етапів розвитку (Tuckman).

– Після підбору – організація адаптаційного тренінгу (Forming) і фасилітація командної роботи (Storming → Norming).

– Впровадження системи оцінки й розвитку команди: визначення КРІ (наприклад, задоволеність клієнтів, рівень повторних замовлень, плинність кадрів), регулярні ретроспективи (Performing).

– Використання HR-аналітики (командне клімат-опитування, мапи ролей, інструменти e-learning) для моніторингу і вдосконалення команд.

– Формування культури комунікації і довіри: регулярні збори, відкритий зворотний зв'язок, заходи для зміцнення міжособистісних зв'язків (team building) і заходи підтримки в міжсезонні.

Важливе значення для туристичної індустрії відіграє роль лідера у формуванні і розвитку команди. Так, як трансформаційне лідерство – це стиль управління, що орієнтований на мобілізацію внутрішньої мотивації працівників через натхнення, формування спільного бачення, інтелектуальне стимулювання й індивідуалізовану підтримку. Трансформаційні лідери сприяють професійному розвитку підлеглих, заохочують ініціативу, креативність і готовність до змін. У контексті туризму та гостинності такий стиль критично важливий: він підвищує залученість фронт-лайн працівників, сприяє швидкій адаптації до змін (нові продукти, небезпечні/кризові умови, сезонні коливання) і формує культуру сервісної досконалості.

Менеджер турпродукту, який як трансформаційний лідер ініціює розробку нового туру, залучає команду до генерації ідей, проводить навчання і делегує повноваження щодо оперативних рішень – це приклад застосування трансформаційного підходу, що підвищує мотивацію, інноваційність і клієнтський результат.

Сервісне лідерство фокусується на служінні працівникам: лідер ставить потреби команди й розвиток працівників вище за власні, створює умови для росту, емпатійної підтримки й довіри. У готелях і туристичних компаніях servant leadership підвищує якість внутрішнього сервісу (employee experience), що опосередковано підвищує якість клієнтського сервісу. Дослідження у готельному секторі підкреслюють позитивний вплив servant leadership на внутрішній клімат, задоволеність працівників та показники обслуговування. Регулярні зустрічі лідера 1:1 з працівниками, інвестиції в навчання, менторство, політика «open door», програми

підтримки стрес-менеджменту – усе це типові елементи servant leadership у туризмі.

У практиці кращі результати дає комбінований підхід: трансформаційні техніки (бачення, інтелектуальне стимулювання) + сервісні практики (підтримка, розвиток). Це особливо ефективно для туристичних підприємств, де одночасно потрібна інновація (нові продукти/маршрути) і стабільно високий рівень сервісу від підлеглих.

Розглянемо методи оцінки ефективності команд (KPIs, сервісні метрики, NPS для персоналу).

1. Принципи вибору KPI для сервісно-орієнтованих команд KPIs мусять бути:

- релевантні до стратегічних цілей підприємства (якість сервісу, повторні продажі, репутація);
- вимірювані й регулярні;
- зрозумілі для команди;
- збалансовані: фінансові + клієнтські + операційні + HR-показники. (Загальні підходи до KPI в готельно-туристичній індустрії див.: toolkit з показниками готельного ринку – ADR, RevPAR та ін.) [28].

2. Рекомендований набір KPI / сервісних метрик (за типом операцій):

А. Для готелю/готельно-туристичного комплексу

- Occupancy Rate (завантаженість) – %;
- ADR (Average Daily Rate) – середня ціна номера;
- RevPAR (Revenue per Available Room) – дохід з доступного номера;
- Guest Satisfaction Score (GSS) – середній бал опитування гостей;
- Середній час реакції на запит/скаргу (minutes/hours);
- Employee Turnover Rate (річна плинність персоналу) [28].

В. Для туроператора / екскурсійної служби

- % виконаних турів без скарг;
- Середній бал задоволеності туру (post-tour survey);
- % повторних замовлень / retention;
- On-time departures (%) – показник пунктуальності;
- Revenue per Tour / Cross-sell rate.

С. Для музеїв/культурних закладів / агротуризму

- Кількість відвідувачів на подію;

- Рівень задоволеності заходом;
- Конверсія від маркетингових каналів у продаж квитка;
- Задоволеність працівників (eNPS).

3. NPS для клієнтів і eNPS для персоналу (формули, інструкція)

NPS (Net Promoter Score) для клієнтів: питання «Як ймовірно ви порекомендуєте нашу послугу/компанію другу чи колезі?» (0–10). Класифікація: промоутери (9–10), пасивні (7–8), критики (0–6). Формула: $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$. (Діапазон –100...+100) [29].

eNPS (Employee Net Promoter Score) – застосовується аналогічно, але запит адресовано працівникам: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію як місце роботи?»

- Розрахунок: так само – $\% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$.
- Інтерпретація: eNPS > 30 – дуже добрий результат; 0–30 – задовільний; < 0 – сигнал до дій [30].

– Практичне впровадження eNPS:

1. Опитування 1–2 рази на рік (або pulse surveys щокварталу).
2. Поєднати eNPS із follow-up qualitative питаннями («Що найкраще в роботі? Що потрібно поліпшити?») для планування HR-заходів.

3. Пов'язати результати з планом дій HR і лінійних менеджерів; відстежувати динаміку [30].

4. Метрики якості сервісу (які вимірювати регулярно)

– CSAT (Customer Satisfaction Score) – середній бал за опитуванням про враження (шкала 1–5 або 1–10).

– Time to Resolution – середній час вирішення скарги.

– First Contact Resolution (FCR) – $\%$ звернень, вирішених з першого контакту.

– Complaint Rate per 1000 guests.

Ці метрики зв'язуються з KPI команд: наприклад, команда «супроводу туру» може мати KPI: $CSAT \geq 4.5/5$; $FCR \geq 85\%$; $Complaint Rate < 1\%$ від пасажиропотоку.

5. Комбінований підхід: KPI + якісні оцінки + розвиток

Ефективна оцінка команд поєднує:

– кількісні KPI (показники продуктивності, фінансові, операційні);

– клієнтські метрики (NPS, CSAT);

– HR-метрики (eNPS, плинність, середні години навчання на працівника);

– якісні дані (інтерв'ю, 360°-зворотний зв'язок, ретроспективи команд).

Таке поєднання дозволяє не лише виміряти результат, а й знайти причини та сформуванати план розвитку команди (тренінги, зміни в оргструктурі, зміни винагороди).

У сучасному туристичному бізнесі, де конкуренція за працівників із необхідними «м'якими» навичками (soft skills) – комунікація, культури сервісу, адаптивність – посилюється, HR-функція застосовує інноваційні підходи до підбору персоналу.

Однією з таких практик є digital recruiting – використання цифрових технологій, платформ, соціальних мереж, алгоритмів штучного інтелекту й автоматизованих систем для пошуку, скринінгу та взаємодії з кандидатами. Наприклад, в Україні досліджено, що цифрові технології кадрового підбору суттєво змінюють підхід до рекрутингу: створюються системи-платформи, які дозволяють відслідковувати кандидата, аналізувати його онлайн-поведінку, використовуючи big data, та будувати «кар'єрні шляхи» вже на етапі підбору [3].

Другим важливим елементом є бренд роботодавця – стратегія, спрямована на формування позитивного іміджу роботодавця як привабливого місця праці. У секторі туризму це означає акцент не лише на заробітній платі, а й на таких аспектах, як можливість працювати з клієнтами, подорожі, гнучкий графік, навчання, культура гостинності. Наприклад, українське дослідження «Employer Branding in Formation of the Intellectual Capital of the Tour Operator» показує, що сильний бренд роботодавця сприяє залученню кваліфікованих кадрів у туристичному операторі.

Третій підхід – гейміфікація у рекрутингу – застосування ігрових механізмів, симуляцій, онлайн-викликів, кейс-відео, щоб залучити кандидатів, оцінити їхню реакцію в умовах сервісу, командної взаємодії, стрес-ситуацій. Цей підхід особливо корисний у туризмі, де часто потрібна комунікація, енергія, ініціатива. Наприклад, компанія може створити віртуальний «туристичний квест» для кандидатів-гідів, оцінюючи їхню здатність вирішувати ситуації, працювати в команді, керувати групою.

Таким чином, сучасний підбір персоналу у туризмі побудований на комбінації: цифрових технологій + сильного бренду роботодавця + інтерактивних методів оцінки кандидатів.

Після успішного підбору персоналу критично важливим етапом є онбординг – процес залучення нового працівника в компанію, забезпечення його швидкої адаптації, ознайомлення з культурою, стандартами сервісу, роллю в команді. Дослідження показують, що ефективний onboarding суттєво знижує плинність кадрів і підвищує продуктивність працівника в короткий термін, особливо коли новачок працює поруч із досвідченим працівником-«напарником» – значно покращує досвід адаптації.

У контексті туристичної компанії це може бути: новий гід призначається до досвідченого гіда-наставника («buddy») протягом перших 2-4 тижнів; наставник знайомить із внутрішніми процедурами, стандартами поведінки, допомагає інтегруватися в команду, вирішити організаційні питання.

Наставництво і buddy-системи також виконують функцію нетворкінгу – новий працівник швидше входить у неформальні зв'язки, розуміє колективні очікування і культуру сервісу, що особливо важливо у туристичному середовищі з високою емоційною складовою. Крім того, навчання і розвиток – ще один етап: після адаптації працівнику пропонуються модулі з підвищення кваліфікації: сервісна взаємодія, міжкультурна комунікація, мовні навички, робота з цифровими системами бронювання, обробка скарг. Тут активно застосовуються micro-learning, e-learning платформи, симуляції обслуговування, тематичні гейміфіковані тренінги.

Таким чином, система утримання включає: якісний onboarding + наставництво + навчання + мотивуючу культуру.

Утримання персоналу у туризмі – виклик через сезонність, високу плинність, конкуренцію за працівників. Інноваційні підходи включають: створення культури залученості (employee engagement), розвиток внутрішнього бренду роботодавця, підтримку балансу робота-життя, гнучкі форми праці, програми кар'єрного розвитку.

Дослідження авторів [3] показують, що сучасні технології й управління талантами значно впливають на утримання кадрів, цифровізація HR процесів, розвиток компетенцій, адаптивні

структури сприяють підвищенню конкурентоздатності підприємства і утриманню спеціалістів.

У туристичній компанії це може бути реалізовано так: регулярні внутрішні опитування задоволеності працівників, створення програм внутрішньої мобільності (наприклад, перехід із сезонного гіда в національного гіда або маркетолога), впровадження гнучких графіків у міжсезоння, застосування бонусів не лише фінансових, а й нематеріальних (сертифікації, участь у професійних подіях, визнання). Таким чином, утримання кадрів – це не просто зарплата, а цілісна HR-система, яка поєднує бренд роботодавця, культуру, навчання, адаптацію і розвиток.

Важливе значення у туристичному бізнесі має організаційна культура та імідж роботодавця. Організаційна культура – це система цінностей, норм, переконань, символів і моделей поведінки, які визначають стиль взаємодії працівників усередині компанії та з клієнтами.

У туристичному бізнесі, де продуктом є враження, гостинність і комфорт, роль культури особливо важлива. Вона формує стандарти обслуговування, комунікацій, командної роботи, що безпосередньо впливають на якість сервісу й репутацію підприємства.

Як зазначає Шейко Ю. [20], культура є «невидимим механізмом координації поведінки», який у сервісних організаціях часто замінює жорсткі інструкції чи регламенти. Для туристичних компаній це означає: чим глибше працівники поділяють цінності гостинності, доброзичливості, уваги до клієнта, тим вищою є сервісна якість і лояльність клієнтів.

Згідно з класифікацією Cameron, K. S., & Quinn, R. E., виділяють чотири типи культур (модель OCAI) [32]:

1. *Кланова культура* – командна, орієнтована на турботу, спільні цінності, розвиток персоналу. Поширена в малих туристичних агентствах, готелях, де відносини сімейного типу створюють атмосферу довіри.

Приклад: туристична агенція «Мандрівник» у м. Тернопіль, підтримує культуру взаємодопомоги, гнучких графіків і сімейного стилю спілкування.

2. *Адхократична культура* – інноваційна, гнучка, орієнтована на розвиток нових ідей. Характерна для стартапів у сфері туризму,

digital-платформ бронювання, компаній, що впроваджують AR/VR-туризм.

3. *Ринкова культура* – орієнтована на результат, конкурентність, ефективність. Притаманна великим мережевим туроператорам (Join UP!, Coral Travel), де ефективність і показники продажів – ключові цінності.

4. *Ієрархічна культура* – структурована, формалізована, зорієнтована на правила та процедури. Типова для готельних мереж міжнародного рівня (Hilton, Radisson), де стандарти обслуговування чітко регламентовані.

Для туристичних компаній Тернопільщини, де більшість підприємств – малі або середні, оптимальною виявляється поєднана модель: кланова + адхократична. Це дозволяє підтримувати теплу атмосферу в колективі й одночасно стимулювати креативність.

Дослідження Пушкар З.М. та Пушкар Б.Т. [15] засвідчують, що комунікаційна культура організації прямо впливає на рівень емоційної залученості працівників і, як наслідок, на якість сервісу. Коли працівник ототожнює себе з місією підприємства, він проявляє ініціативу, емпатію до клієнтів, не обмежується «мінімумом обов'язків».

Ключові механізми впливу комунікаційної культури:

– Спільні цінності створюють почуття приналежності – підвищують задоволення працівників і знижують плинність кадрів.

– Відкрите комунікаційне середовище зменшує конфлікти, стимулює взаємодопомогу.

– Визнання і підтримка з боку керівництва підвищують мотивацію і сервісну емпатію (ability to care).

– Традиції компанії (ритуали, корпоративні події) формують позитивний емоційний фон, який передається клієнтам.

У дослідженні Поплавської І.В. зазначається, що навіть у невеликих туристичних підприємствах Тернополя високий рівень командної довіри підвищує індекс клієнтської лояльності у середньому на 15 – 20% [11].

Імідж роботодавця – це сприйняття компанії як місця роботи, що формується серед працівників, кандидатів і суспільства. У сфері туризму, де велика частка молодих фахівців і сезонних працівників,

бренд роботодавця є вирішальним чинником у залученні та утриманні талантів. Елементи побудови позитивного HR-бренду:

- чітка місія й цінності компанії (турбота, комфорт, довіра);
- корпоративна соціальна відповідальність (участь у благодійних акціях, еко-ініціативах);
- програми розвитку персоналу (тренінги з сервісу, іноземних мов);
- атмосфера відкритості та підтримки.

Сучасна парадигма управління людськими ресурсами в туризмі переходить від вузькоекономічних підходів до ціннісно-орієнтованої моделі, що враховує принципи інклюзії, різноманіття та соціальної відповідальності бізнесу. Ці аспекти визначають конкурентоспроможність організації на ринку праці, особливо серед молодих поколінь працівників, для яких важливі нематеріальні чинники мотивації.

Інклюзивна культура в туристичних компаніях означає створення рівних можливостей для працівників різного віку, статі, національності, релігійних переконань або фізичних можливостей. Вона сприяє розвитку креативності, підвищенню якості обслуговування клієнтів та покращенню іміджу підприємства. Наприклад, ініціатива «Туризм без бар'єрів», реалізована за підтримки місцевих громад у Тернопільській області, не лише підвищила привабливість регіону для осіб із обмеженими можливостями, а й сформувала позитивний імідж учасників проєкту як соціально відповідальних роботодавців.

Таким чином, employer branding, інклюзія та соціальна відповідальність формують інтегровану модель корпоративної культури, яка не лише приваблює фахівців, а й підвищує довіру клієнтів. Для туристичних підприємств Тернопільщини це може стати важливою конкурентною перевагою в процесі відновлення туристичного сектору після воєнних викликів і трансформації ринку праці.

Більшість туристичних підприємств області активно впроваджують принципи соціальної відповідальності – участь у благодійних акціях, екологічних ініціативах, волонтерських проєктах для ВПО.

Так, у 2023–2024 рр. компанії «ТурМаркет», «Княжий Тур», «ТерКвест» стали партнерами міської ініціативи «Подорожуй Україною без бар'єрів», спрямованої на підтримку інклюзивного туризму. Це зміцнює корпоративну культуру і підвищує лояльність працівників.

У кризових умовах саме емоційна стабільність та психологічна стійкість персоналу стають ключовими чинниками відновлення туристичних компаній. Біля 60 % працівників туристичної галузі в Україні у 2022–2023 рр. відчували ознаки професійного вигорання, тривожності або демотивації.

У відповідь на це туристичні підприємства почали впроваджувати практики корпоративного добробуту (well-being programs):

- групові психологічні консультації;
- командні зустрічі підтримки (check-in meetings);
- створення безпечного робочого простору;
- організацію тренінгів із саморегуляції, емоційного інтелекту й стрес-менеджменту.

Зокрема, у Тернопільському туристично-інформаційному центрі (2023) запроваджено програму «Ми поруч», спрямовану на психологічну підтримку працівників під час воєнних дій. Цей досвід довів, що турбота про персонал підвищує рівень внутрішньої згуртованості команди, довіру до керівництва й зменшує плинність кадрів.

Сучасний розвиток туристичної галузі України, зокрема Тернопільського регіону, супроводжується посиленням ролі людського капіталу як ключового чинника конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Ефективність туристичної організації безпосередньо залежить від рівня сформованості команди, її мотиваційного потенціалу, професійної компетентності та здатності до адаптації у мінливому середовищі.

Теоретичний аналіз довів, що концепція формування команди у сервісно-орієнтованих організаціях еволюціонувала від класичних підходів до моделей, які базуються на принципах колаборації, самоменеджменту й сервісного лідерства. Актуальними є моделі командної динаміки (Такмена, Белбіна, Ленчіоні), які відображають закономірності становлення ефективної групової взаємодії та

розкривають механізми подолання міжособистісних бар'єрів у процесі спільної діяльності.

Сучасними тенденціями інноваційного HR-менеджменту у туризмі є: цифровізація підбору кадрів (digital recruiting, використання AI-рекрутингу), розвиток бренду роботодавця, гейміфікацію навчання персоналу, запровадження систем адаптації й наставництва ("onboarding", "buddy system"). Доведено, що інтеграція цих практик забезпечує зниження плинності кадрів, підвищує залученість і продуктивність працівників.

Особливу увагу приділено ролі HR-аналітики та HRIS-систем, які дозволяють приймати управлінські рішення на основі даних (data-driven HR), оптимізувати витрати на персонал, формувати кадровий резерв і планувати навчальні програми. Водночас ефективність таких систем значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності керівників туристичних підприємств та їх здатності інтегрувати HR-технології у бізнес-процеси.

У сьогоденних реаліях для менеджерів і органів управління туризмом, доцільно впровадити на різних рівнях наступні рекомендації:

1. Інституціональний рівень (органи управління туризмом):

– створити регіональні HR-хаби туристичної освіти та кар'єрного розвитку на базі ЗВО й профільних організацій для системного підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери;

– стимулювати підприємства до впровадження стандартів якості праці та сервісу через сертифікаційні програми ("Best Tourism Employer of the Region");

– підтримувати цифрові ініціативи (єдині бази даних кадрів туризму, платформи для стажувань і сезонної зайнятості молоді).

2. Організаційний рівень (туристичні підприємства):

– запроваджувати інноваційні методи рекрутингу: онлайн-асесмент, відеоінтерв'ю, рекрутинг через соціальні мережі;

– розвивати бренд роботодавця через соціальну відповідальність, участь у місцевих проєктах, благодійних ініціативах, відкритість комунікацій;

– формувати інклюзивне середовище праці, спрямоване на інтеграцію молоді, ветеранів, людей з обмеженими можливостями;

– створювати системи гнучкої зайнятості у періоди сезонних коливань (аутсорсинг, тимчасові контракти, фріланс).

3. Індивідуальний рівень (керівники та HR-менеджери):

– використовувати методи HR-аналітики (KPI, eNPS, сервісні метрики, 360° feedback) для вимірювання ефективності командної роботи;

– застосовувати принципи трансформаційного та сервісного лідерства, орієнтовані на підтримку, довіру та розвиток працівників;

– забезпечувати психологічну підтримку персоналу під час кризових періодів через коучингові програми, тренінги зі стресостійкості, командну терапію.

Отже, формування команди в туристичній сфері – це системний процес, який включає чітке визначення ролей, етапність розвитку команди, застосування моделей командної ефективності та адаптивність до викликів ринку. Успішна команда у туризмі – це та, яка швидко інтегрується, адаптується до змін, має високий рівень комунікації і спільної відповідальності за сервіс-досвід клієнта.

Список використаних джерел



1. Базик О.В. Трансформація управління людськими ресурсами у сфері підприємницької діяльності в епоху цифрових технологій. *Економіка і суспільство*. 2024. № 64.

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4297>

2. Балабанова Л. В. Сардак О.А. Управління персоналом: підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 468с. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2989>

3. Дуга В. HR-менеджмент на підприємствах індустрії гостинності в умовах кризи. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні». Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 76–79. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/duga.htm

4. Дяків О., Шушпанов Д., Прохоровська С., Хлиповка О. Інноваційні підходи до управління талантами в умовах цифрової

трансформації. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 3. С. 73–95. DOI: 10.35774/visnyk2024.03.073

5. Кошіль А. Модернізація рекреаційного та туристичного потенціалу Тернопільської області. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Тернопіль, 2017. №18, С.30-33. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14943/1/%D0%9A%D0%BE%D1%88%D1%96%D0%BB%D1%8C%20%D0%90.pdf>

6. Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с.

7. Менеджмент персоналу: навч.-методич. посіб. / Дяків О. П., Коцур А. С., Островерхов В. М., Надвиничний С. А., Шкільняк М. М., Шушпанов Д. Г./ за заг. ред. М. М. Шкільняка. Тернопіль. 2022. 280 с. URL:

<https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48102/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202022%20MP-33.pdf>

8. Менеджмент туристичної індустрії: практикум /Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П. та ін. Чернівці : Чернівець. нац.ун-т ім. Ю.Федьковича, 2023. 384 с. URL: <https://surl.li/bahclk>

9. Островська Г. Талант-менеджмент: стратегічний пріоритет розвитку підприємства. *Науковий вісник НГУ*. 2025. №1. С. 147–152. URL: <https://www.nvngu.in.ua/index.php/uk/innovatsijni-proekti/1920-ukrcat/arkhiv-zhurnalu/2025/zmist-1-2025/7166-147>

10. Поплавська І.В. Особливості організації комунікації за посередництва туристично-інформаційних центрів: кейс обласних центрів західної України. III-ій Міжнародний науково-практичний форум: «Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів», 23–24 квітня 2025року, Україна, Львів : зб. матер. Електрон. дан. Львів: «Камула», 2025. 327 с. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/34029/importan_tdoc/02lushchikmariyaindustriyagostinnostizbirniktez2025.pdf#page=20

11. Пушкар Б.Т., Пушкар З.М. Територіальна організація рекреаційного господарства регіону [Текст]: монографія. Тернопіль: Вектор, 2014. 196с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/2589>

12. Пушкар Б. Т. Основні напрями оптимізації розвитку рекреаційного господарства Тернопільської обл. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2014. Випуск 47. С. 224 – 234. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/26-1.pdf>

13. Пушкар З. М., Пушкар Б. Т. Кадровий менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Осадца Ю., 2017. 210с. URL: <https://surl.li/mbneje>

14. Пушкар З., Пушкар Б. Вплив комунікаційних стратегій на організаційну культуру організації. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів : матеріали доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю [Тернопіль, 16 трав. 2024 р.]. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. Ч. 1. С. 85-88. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/52439>

15. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025. 431 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZHnwieO9xAG8lXGUh1uaR5dWmluyUoуM/view>

16. Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Черкаси, 20 лютого 2025 року / за заг. ред. С. М. Домбровської. Черкаси : НУЦЗ України, 2025. 219 с. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/24656/1/zbirnik_turyzm.pdf

17. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/55e341e3-47b5-4012-9729-1b40080c3518/content>

18. Шушпанов Д., Ліфанова М. Інноваційні інструменти управління персоналом транснаціональних корпорацій. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 86–93.

19. Шейко Ю. Інновації в HR-менеджменті готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2721/2636>

20. Язіна В., Захарченко Ю. Формування комплексу знань з HR-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 43. С. 65–70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-181>

21. Belbin R. M. *Management Teams: Why They Succeed or Fail.* – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1981. 332 p. https://www.belbin.com/about/belbin-team-roles?utm_source=chatgpt.com

22. Gretzel, U., & Fuchs, M. *Smart HRM in Tourism and Hospitality.* Journal of Tourism Futures. 2022.

23. Ulrich, D., & Dulebohn, J. (2018). *Are we there yet? What's next for HR?* Human Resource Management Review.

24. D. Burns. *Leadership.* New York : Harper & Row, 1978. 320 p.

25. R. K. Greenleaf. *Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness.* New York : Paulist Press, 1977. 240 p.

26. Tuckman B. Forming-Storming-Norming-Performing. *Psychological Bulletin.* 1965. Vol. 63, No. 6. P. 384–399.

27. https://www.runn.io/blog/types-of-teams?utm_source=chatgpt.com

28. <http://univagora.ro/jour/index.php/aijes>

29. https://www.leapsome.com/blog/employee-net-promoter-score?utm_source=chatgpt.com

30. https://www.aihr.com/blog/employee-net-promoter-score-enps/?utm_source=chatgpt.com

31. Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1871430>

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Інформаційні технології та системи як наукова категорія. В умовах глобалізації та посилення конкуренції на світових і регіональних ринках інформаційні системи (ІС) набувають надзвичайно важливого значення для динамічного розвитку туристичної індустрії. Вони є основою для ефективного функціонування, просування та управління туристичним продуктом, радикально змінивши взаємодію між постачальниками послуг і споживачами.

Інформаційні системи, реалізовані як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), системи управління функціями (PMS) готелів та глобальні розподільчі системи (GDS) дозволяють автоматизувати ключові бізнес-процеси у туристичній діяльності. Наприклад, прискорюється процес бронювання, резервування та продажу квитків, номерів та турів, знижується ймовірність помилок, що веде до скорочення операційних циклів. ІС допомагають ефективно управляти основними активами, персоналом, запасами та фінансами, оптимізуючи витрати та підвищуючи прибутковість. На основі даних про клієнтів інформаційні системи дозволяють надавати персоналізовані пропозиції та послуги, підвищуючи лояльність і задоволеність туристів.

Сучасні інформаційні системи є не просто допоміжним інструментом, а фундаментальною основою сучасного туристичного бізнесу. Завдяки ним забезпечуються прозорість, швидкість, доступність та персоналізацію послуг, що необхідні для задоволення зростаючих потреб сучасних туристів. Впровадження та постійне оновлення ІС є важливою умовою для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та стійкого розвитку туризму на всіх рівнях: від турагенції чи гіда до глобальних туристичних систем.

Інформаційною системою (ІС) називають комплекс програмних, технічних і організаційних засобів, що забезпечують процеси збору, зберігання, обробки, аналізу та передачі даних з метою підтримки прийняття рішень, управління ресурсами та надання інформаційних послуг. Вона є важливим компонентом ефективного функціонування сучасних організацій в туристичній індустрії.

До основних компонентів інформаційної системи належать:

1) апаратне забезпечення (технічні засоби) – це комп'ютери (персональні, робочі, корпоративні), периферійні пристрої, сервери, мережі, які забезпечують функціонування ІС;

2) програмне забезпечення – необхідні програми та додатки для обробки даних;

3) бази даних – структури для зберігання даних;

4) користувачі – фахівці, які працюють з інформаційними системами та приймають рішення на основі отриманих даних;

5) організаційне забезпечення – методи та процедури, що забезпечують ефективне функціонування системи.

В контексті туристичної індустрії інформаційна система відіграє важливу роль у керуванні підприємством, обслуговуванні клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Вона дозволяє компаніям автоматизувати роботу з клієнтськими базами, управління бронюванням, моніторинг послуг і маркетингу, що значно покращує якість сервісу [14, с. 7].

Існує багато підходів до класифікації сучасних інформаційних систем. Українські науковці М. Цепенда та В. Бурка класифікують інформаційні системи за наступними критеріями: рівнем автоматизації (ручні та автоматизовані), функціональним призначенням (операційні, управлінські), типом взаємодії з користувачем (інтерактивні, автоматичні), галузевою спеціалізацією (галузеві та універсальні), рівнем управління (операційні, тактичні, стратегічні) [14, с. 7-8].

Використовується також дещо застаріла інша класифікація інформаційних систем:

– територіальною ознакою, або сферою діяльності – *державні, територіальні (регіональні), галузеві, об'єднань, підприємств або установ;*

– призначенням – *інформаційно-довідкові, інформаційно-пошукові, інформаційно-керуючі, системи підтримки прийняття рішень, інтелектуальні ІС;*

– ступенем централізації обробки інформації – *централізовані, децентралізовані, розподілені інформаційні системи;*

– ступенем інтеграції функцій – *багаторівневі з інтеграцією за рівнями управління, багаторівневі ІС з інтеграцією за рівнями планування тощо;*

– видом обробки інформації – *фактографічні, документальні, документально-фактографічні, мультимедійні, текстові тощо;*

– оперативністю обробки інформації – *системи реального часу, оперативної обробки транзакцій, пакетної обробки;*

– видами діяльності – *система автоматизованого проектування, автоматизовані ІС, автоматизовані системи управління технологічними процесами, корпоративні ІС [11, с. 19].*

Виділяють також наступні функції інформаційних систем:

1. Збір даних;
2. Зберігання даних;
3. Обробка та аналіз даних;
4. Передача та обмін даними;
5. Моніторинг і контроль;
6. Автоматизація процесів;
7. Прийняття рішень [14, с. 9-10].

Інформаційні системи, які охоплюють різні країни або сфери глобальної взаємодії, називають *міжнародними*. До них належать системи для вирішення різноманітних завдань на міжнародному рівні, як у галузях торгівлі, фінансів, безпеки, туризму, наукових досліджень та глобального зв'язку. Такі ІС є своєрідною основою для глобального інформаційного суспільства, сприяючи взаємодії, обміну знаннями та координації дій на міжнародному рівні.

Українськими науковцями з м. Івано-Франківська здійснена оригінальна класифікація міжнародних інформаційних систем у матричному вигляді (рис. 1). Розглянемо кожен з рівнів цих міжнародних інформаційних систем окремо. Системи туристичного призначення об'єднують різноманітні автоматизовані системи управління у туристичній сфері (представлені на ринку переважно спеціалізованим програмним забезпеченням), а також комп'ютерні

системи бронювання. Сучасні тренди розвитку ІС додають ще один компонент цього рівня – онлайн-системи підбору та бронювання туристичних і пов'язаних з ними послуг.



Рис. 22. Міжнародні інформаційні системи та технології, що використовуються у туристичній сфері [6]

Наступним компонентом дослідники виділяють глобальні інформаційні системи. Головною з них є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Okремо виділяються також глобальні супутникові навігаційні мережі (наприклад, американська GPS чи європейська Galileo). Свою нішу серед глобальних ІС займають мобільні (або стільникові) мережі передачі зв'язку та інформації. Глобальний рівень поширення мають також міжнародні електронні платіжні системи.

Рівень систем управління загального призначення включає три наступні такі компоненти: системи управління взаємовідносинами та контактування з клієнтами і постачальниками (CRM-системи), системи електронного документообігу, системи електронного бізнесу, інші системи (автоматизованого бухгалтерського обліку, звітності, тощо).

Допоміжними інформаційними системами є ІС офісного призначення (наприклад, «електронні офіси»), інформаційно-правові, мультимедійні та геоінформаційні (ГІС).

Найбільшою та найрозповсюдженішою інформаційною системою у світі є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Вона є сукупність комп'ютерних мереж, які працюють на основі протоколів Інтернету (наприклад, TCP/IP) і маршрутизації даних. У всесвітній комп'ютерній мережі розміщено величезну кількість інформаційних ресурсів і послуг.

Історія мережі Інтернет бере початок ще з 1960-их років, коли найбільші військові об'єкти та наукові лабораторії у США об'єднали свої тодішні громіздкі ЕОМ в одну мережу для прискорення обміну інформацією. На зламі 1980-1990-их років військові відійшли від управління Інтернетом, а конфігурація та вигляд глобальної мережі набув сучасних рис. На сьогодні найпопулярнішими службами Інтернету є Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, соціальні мережі, веб-форуми, блоги, Вікі, електронна пошта, електронні платіжні системи, Інтернет- телебачення, IP-телефонія та інші.

Всесвітня мережа (WWW) є найбільшим глобальним багатомовним сховищем інформації в цифровому вигляді: мільярди взаємопов'язаних документів і файлів, які розміщені на комп'ютерах по всій земній кулі. WWW вважається найпопулярнішою і найцікавішою службою мережі Інтернет, яка надає можливість отримувати доступ до інформації у будь-яку пору часу, в будь-якому місці світу.

Всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет в останні десятиліття стає все популярнішою для бізнесових цілей. Різні фірми та компанії приваблюють можливості дешевого глобального зв'язку, а також його швидкість, зручність доступу, наявність вільного програмного забезпечення та онлайн-технологій, величезна база даних цієї мережі. Часто вони розглядають Інтернет як доповнення своїх локальних мереж. При відносно низькій вартості послуг користувачі мають доступ до комерційних і некомерційних джерел інформації майже всіх країн світу. Мережа Інтернет надає можливості щодо розміщення реклами туристичного підприємства та перегляду інших, що поліпшує діяльність зі збуту власних продуктів.

Ще однією сучасною можливістю глобальної мережі є надання послуг дешевого, конфіденційного, надійного зв'язку зі всіма куточками планети з допомогою різних програм і мобільних додатків. Це є дуже зручно для різних фірм, транснаціональних корпорацій і подібних структур управління, які мають свої філіали по всьому світу. Використання інфраструктури мережі Інтернет для послуг зв'язку коштує у рази дешевше, ніж через телефон або супутниковий канал.

Великі можливості для надання послуг мережі Інтернет та супутникового зв'язку з'явилися після запуску американської системи Starlink. Вона є революційною технологією супутникового інтернету, що розроблена компанією Space X. Метою системи Starlink є забезпечення глобального доступу до Інтернету, особливо у віддалених регіонах Землі, де переважно відсутнє покриття традиційних провайдерів. Ця технологія забезпечує високу швидкість та низьку затримку сигналу завдяки роботі тисяч супутників на земній орбіті, що дозволяє користувачам отримувати стабільний зв'язок незалежно від місця перебування.

Глобальні системи бронювання (*GDS – Global Distribution System*) вже тривалий час відіграють важливу роль у туристичній сфері. Найпоширенішими з них є системи *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre*, *Sart* і *Worldspan*, які спочатку призначалися лише для туристичних підприємств. Вони пропонують десяткам тисяч туристичних агенцій у багатьох країнах послуги з бронювання на продукти майже всіх авіакомпаній світу, а також міжнародних готельних ланцюгів та фірм з прокату автомобілів (табл. 17).

Система *Amadeus*, яка була створена в 1987 році значними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS, є однією із найбільш розповсюджених у світі систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань вона є найбільшою у світі. Згідно експертних оцінок, її послугами користується щоденно більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів.

Таблиця 17

Характеристики сучасних глобальних систем бронювання

Характеристика	Amadeus	Galileo	Worldspan	Sabre
Дата створення	1987 р.	1987 р.	1990 р.	1964 р.
Центральна система	Ердінг (Німеччина)	Денвер (штат Колорадо, США)	Атланта (США)	Оклахома (США)
Ареал розповсюдження	Європа, Африка, Південна Америка	Європа, США	Америка	Європа, Америка
Загальна кількість країн-користувачів	215	116	60	45
Сервіс	Взаємодія з авіакомпаніями	Взаємодія з авіакомпаніями	Взаємодія з авіакомпаніями	Взаємодія з авіакомпаніями
	Залізничні та паромні перевезення	Не надає подібні послуги	Не надає подібні послуги	Не надає подібні послуги
	Оренда автомобілів	Оренда автомобілів	Оренда автомобілів	Оренда автомобілів
	Взаємодія з готелями, туристичними комплексами	Взаємодія з готелями, туристичними комплексами	Взаємодія з готелями, туристичними комплексами	Взаємодія з готелями, туристичними комплексами
	Додаткові послуги: страхування туристів; можливість навчання користувачів ОБ8; бронювання квитків на спортивні та культурні заходи; інформування туристів щодо віз, погоди, медичних вимог, спортивних новин та ін.	Додаткові послуги: доступ до туристичних пакетів круїзних компаній; інформбюро.	Додаткові послуги: екскурсійне бюро; бронювання квитків на спортивні та культурні заходи.	Додаткові послуги: послуги перекладачів; організація екскурсій; демонстрація графічних карт; інформування щодо курсу валют та ін.; організація відеозйомок та фотографування з місць відпочинку.

Джерело: [4, 11]

До складу даної системи входить ряд модулів по бронюванню: польотів (Amadeus Air); місць в готелях (Amadeus Hotel); автомобілів (Amadeus Car); квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі

(Amadeus Ferry); забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo); виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping); забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext). В 2007 році на ринку інформаційних технологій система Amadeus додала нові модулі:

– *Amadeus Service Fee Manager* (рішення по ефективному зберіганню даних, розрахунку і збору оплати за всі види послуг, які надаються в процесі продажу. Автоматичний розрахунок сервісних зборів і відображення в місцях продаж здійснюється на будь-якому етапі бронювання);

– *Amadeus Quality Control* (сервіс для підвищення продуктивності роботи агентства шляхом постійної автоматичної перевірки кожного отриманого при бронюванні PNR, підказок менеджеру про хід бронювання і про додаткові можливості при продажу);

– *E-Power* (програма для створення систем онлайн-бронювання на сайтах агентств);

– *Amadeus Worldwide Commission Manager* (електронний продукт призначений для управління комісійними платежами при бронюванні готельних номерів).

З 2004 року система Amadeus офіційно вийшла на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються на території України.

Однією з найбільших GDS в світі є система *Galileo*, яка теж заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Вона розповсюджена в майже ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

В 2006 році на ринку країн Східної Європи з'явився новий бренд Travelport частиною якого став продукт Galileo. На початку 2007 р. запрацювала Інтернет-система Galileo Leisure, яка є спільним проектом Galileo і міжнародного туроператора GTA, що забезпечує доступ до бази даних туроператора і надає агентствам можливість пошуку і бронювання готелів, віл, апартаментів, турів, екскурсій, оренди автомобілів, організації трансферів в 112 країнах світу. Доступ до даної системи безкоштовний [5]. В 2006 р. реалізовано крупний

проект, якій об'єднав технологічну платформу Galileo і популярну комп'ютерну систему бронювання «Сирена 2.3». Спостерігається також зростання попиту в Інтернет-агенств і компаній, які обслуговують корпоративних клієнтів, на інструмент для створення власних механізмів бронювання Galileo Web-Services.

Не менш відома в світі система бронювання *Sabre*, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць в готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує: інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.; спрощений пошук самих низьких цін за переліт (за допомогою запиту по критеріям); введення нової програми по бронюванню місць на залізниці, автобусах і пасажирських судах; демонстрацію географічних карт, відео та фото місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення [11, с. 56].

Комп'ютерна система бронювання *Worldspan* створена в 1990 р. в результаті злиття систем «Датас 11» і «Парс» авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 році. Worldspan є глобальною інформаційною системою, з допомогою якої можна здійснювати бронювання послуг на авіатранспорті (близько 500 авіакомпаній, у закладах розміщення (39 тис. готелів у більше 200 готельних мережах), екскурсійних бюро, закладах культури, компаніях з прокату автомобілів і електротранспорту. В даний час Worldspan є частиною компанії Travelport GDS, яка також включає системи Galileo та Apollo. Travelport – один із трьох найбільших світових постачальників GDS. На початку XXI століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області електронної комерції. Програмний продукт Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на веб-сайті туристичного підприємства.

Серед інших закордонних систем бронювання популярними є також Trust, SRS, Utell, Start. *Trust* – глобальна розподільча система,

яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури.

SRS – всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre.

Utell – комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць в готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах.

Start – поширена в країнах ЄС інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. Start підключена до Amadeus, що дає можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових туристичних послуг [11, с. 57].

Системи бронювання та резервування туристичних послуг розвиваються також в Україні. Наприклад, *Hotels24.ua* – онлайн-сервіс бронювання готелів. З його допомогою можна здійснити бронювання номерів в готелях України по телефону або онлайн через Інтернет.

Українська система бронювань готелів (UHBS) включає понад 200 готелів. Багатофункціональна система бронювання готелів України з використанням найбільш сучасних технологій. Вона представляє проект «Хліб-сіль» – професійну багатоканальну систему бронювання для готелів та надійну систему для клієнтів [11, с. 58].

Підключення для повноцінної роботи з глобальними системами бронювання можливе для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та паролю для роботи із системою. Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду.

Більшість учасників туристичного ринку надають переваги технології онлайн-бронювання, яка ґрунтується на моментальному відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються. Адже моментальне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати. Переваги впровадження онлайн системи є вигідною для кожного учасника процесу.

У сучасній туристичній діяльності неможливо працювати без спеціалізованого програмного забезпечення та онлайн-сервісів. В останні роки спеціальні програми інтегруються в Інтернет-портали, які надають послуги із забезпечення діяльності туристичних підприємств і організацій. Розглянемо найпоширеніші з них, що переважно представлені а українському ринку.

Інформаційна система ТІТБІТ дозволяє забезпечувати автоматизацію всіх ланок діяльності туристичного оператора, включно із завданнями онлайн-бронювання. Постачальником пропонується два варіанти цієї програми: базова та ораклова (на основі системи управління даними Oracle). Система ТІТБІТ надає наступні можливості для туристичної діяльності:

1. Розрахунок цін у режимі онлайн, їх постійна актуалізація;
2. Обмін замовлень і взаєморозрахунків;
3. Формування бази даних, списків клієнтів, проведення аналітики продажів;
4. Бронювання туристичних продуктів і квитів на транспорт;
5. Розподіл цін та комісійних виплат по категоріях агентів;
6. Створення та підтримка кабінетів агентів;
7. Наявність прямих шлюзів з програмним пакетом ІТ-тур;
8. Імпорт цін і пропозицій готелів через додаткові модулі.

Завдяки інтеграції системи ТІТБІТ з платформою Oracle дозволяється можливість зберігання десятків тисяч замовлень та інших документів за минулі роки без помітних втрат швидкодії та надійності роботи програми. Ця інформаційна система також може співпрацювати з іншими зовнішніми серверами чи платформами, наприклад, ІТ-Тур. При купівлі системи ТІТБІТ ліцензія надається на туристичне підприємство чи організацію, тому до неї можна підключити багато робочих місць.

Одним із найпоширеніших програмних засобів для потреб туристичного бізнесу є система Само-тур. Хоча раніше вона була російськомовною та підтримувалася з м. Москва. На сьогодні це програмне забезпечення позиціонується як продукт розробки та підтримки з України та Естонії.

Для туристичних операторів пропонується система онлайн-бронювання для сайту ПК САМО-тур +. Вона працює як автоматизована система формування власних туристичних послуг фірми з опцією подальшого їх розміщення на власній Інтернет-сторінці для подальшого просування і продажу.

Пакет програм САМО-тур містить дві частини: бази даних (внутрішня робоча програма) і онлайн-модулі (для розміщення в мережі Інтернет).

Обидві частини програмного пакету взаємно доповнюють одна одну, тому необхідна інформація у режимі онлайн отримується з робочої бази. У програмі є можливість створення своїх туристичних пакетів, перепродажу продуктів інших туроператорів, ведення обліку готелів й інших підприємств, управління документообігом компанії. Додатковою опцією є можливість управління аналітичним блоком підприємства для проведення аналізу його діяльності. Система САМО-Тур надає можливості продажу як пакетних турів, так і авіаквитків, окремих транспортних перевезень, готельних, екскурсійних й інших послуг.

Фахівцями ТОВ «*Bituci Soft*» (B2C Soft LLC) (м. Київ, Україна) було розроблено та спроектовано оригінальний програмний продукт B2C Tour Pro. Ця програма охоплює широкий набір функцій, які реалізовані у кількох мовних версіях. Програмний продукт B2C Tour Pro вважається є одним з важливих інструментів туристичного бізнесу, бронювання готелів, авіаційних й інших квитків, прокату автомобілів за допомогою веб-сервісів для широкого кола туристичних підприємств. Ця програма дозволяє суб'єктам туристичного бізнесу спрощено вести бізнес на основі останніх тенденцій, щоб швидко адаптуватися до них.

B2C Tour Pro постійно розширює та вдосконалює функціональність туристичного програмного забезпечення. Останні версії цієї програми є інтегрованими з XML веб-сервісами Hotelbeds, You Tourico, Travel та іншими з можливостями онлайн бронювання

готелів. Вони також підтримують роботу із системами Galileo, Amadeus для бронювання авіаквитків та оплати туристичних послуг у реальному часі, що досягається завдяки інтеграції з онлайн процесинговим центром кредитних карт Visa, Master Card. Однією з переваг програми B2C Tour Pro є можливість її модифікації за рахунок відкритого коду, що легко читається та може змінюватися. Відповідно веб-дизайнери чи програмісти можуть розробити й адаптувати під потреби клієнта додатковий функціонал.

На сьогодні актуальними та перспективними для використання у роботі туристичного бізнесу є програмні продукти, які функціонують в онлайн-режимі, тобто працюють через мережу Інтернет. Їх можна як завантажувати на комп'ютер, ноутбук, смартфон чи інший пристрій, так і заходити на спеціалізовану веб-сторінку в мережі Інтернет.

Одним з прикладів таких онлайн-продуктів, які використовуються у туристичній сфері, є український ресурс «Мої туристи» (<https://moituristy.ua>). Для користувачів сервісу доступні наступні послуги: CRM-система, пошук турів, підтримка веб-сайту. CRM-система дозволяє здійснювати наступні операції: облік клієнтів і замовлень, формування та друк договорів і рахунків, підготовка звітів, інтеграція з IP-телефонією, доступ до електронної пошти, SMS-розсилки та інші. Модуль пошуку турів синхронізований із онлайн-сервісом «Турсканер». Він надає наступні можливості: пошук турів по туроператорах, описи готелів, актуалізація цін і оплат, підбір турпродуктів, фільтри прайсів. І останньою складовою є модуль програми, який підтримує забезпечення діяльності веб-сторінки. Завдяки ньому можна розміщувати та підтримувати веб-сторінку користувача програми, здійснювати функціональний пошук турів, їх оплату та інші послуги. Перевагою онлайн-продукту «Мої туристи» є дешевша ціна та менше вимог для комп'ютерної техніки, порівняно з традиційним програмним забезпеченням.

У сучасному світі в бізнесі (у тому числі туристичному) все більшого значення набувають CRM-системи, які спрощують та поліпшують багато різних процесів. *CRM (Customer Relationship Management)* є системою управління відносинами з клієнтами, що являється важливим інструментом для туристичних компаній та агенцій. Вона допомагає автоматизувати, структурувати та поліпшити головні процеси, пов'язані з взаємодією з клієнтами. Основними

завданнями, які вирішують CRM-системи, є управління клієнтською базою, автоматизація звичних процесів, управління замовленнями і бронюваннями, підготовка звітних і аналітичних матеріалів. Типовими прикладами роботи CRM-системи у туристичній галузі є інструменти підбору турів, відправки пропозицій клієнтам, сервіси сканування документів, електронне підписання договорів, тощо.

На туристичному ринку функціонують ряд компаній та сервісів, які надають послуги в «онлайновому» режимі. Вони надають можливості для співпраці як з туристичними агенціями чи операторами, так із кожними туристом або подорожуючим.

Одним із наймасовіших сервісів з бронювання готельних й інших супутніх послуг є онлайн-сервіс (Інтернет-портал) *booking.com*. Одноїменна компанія пройшла тривалий шлях у розвитку з 1996 р., коли була заснована стартапом у Нідерландах. Головною місією цієї компанії та сервісу є допомагати всім відкривати світ. Вона пропонує мільйонам гостей найрізноманітніші варіанти дозвілля, транспортні послуги та помешкання різного плану та класу: від приватних помешкань до готелів і не тільки. Платформа *booking.com* пропонує понад 28 мільйонів зареєстрованих помешкань, з яких понад 6,6 мільйона є будинками, апартаментами й інші унікальними помешканнями.

Аналогом сервісу *Booking.com* в Україні є компанія та Інтернет-портал *Hotels24*. Хоча проект *Hotels24.ua* стартував у березні 2009 р., однак на сьогодні він вже об'єднує 4570 готелів і місць відпочинку в 250 містах України. Філософією цієї компанії є надання клієнтам найвищого рівня сервісу, а вони віддячують своїм визнанням і любов'ю. На порталі *Hotels24.ua* зібрані найкращі пропозиції готелів в Україні без зайвої витрати часу та грошей.

Онлайн-сервіс *Skyscanner.net* є комплексною пошуковою системою, яка допомагає мільйонам мандрівників знаходити авіаквитки, готелі та прокат автомобілів. Головним її завданням є зробити процес пошуку та бронювання послуг максимально доступним та зрозумілим кожному клієнтові. *Skyscanner* дбає про те, щоб усі сайти бронювання, що потрапляють у результати пошуку, відповідали суворим стандартам якості. З використанням нових технологій та співпрацею з надійними постачальниками цей сервіс

допомагає кожному користувачеві знайти найкращі послуги під його унікальні потреби.

Онлайн-платформа *Airbnb* для пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світу працює за принципом «економіки спільної участі». Вона поєднує власників житла (господарів) та мандрівників, які шукають помешкання та «враження». Сервіс був заснований у 2008 р., а його назва походить від «AirBed and Breakfast» («Надувний матрац та сніданок»). Спільнота Airbnb будується на сукупності користувачів, де довіра є ключовим елементом. Профілі користувачів містять верифіковану інформацію та відгуки, що допомагає зміцнювати довіру між учасниками. Окрім оренди житла, на платформі можна знайти та забронювати унікальні враження, які проводяться місцевими жителями. Сервіс охоплює понад 5 мільйонів власників і орендарів житла у багатьох країнах світу.

TurPoisk.ua (ТурПошук) – онлайн-турагенція, яка допомагає туристам швидко й зручно підібрати тури в будь-якому напрямку та від усіх відомих туроператорів. Сервіс працює як пошуковик, агрегатор і туристичний помічник одночасно. Доступні тури з України, Польщі, Молдови та інших європейських країн. *TurPoisk.ua* є зручним онлайн-пошуковиком турів з прозорими цінами, актуальними пропозиціями та можливістю миттєвого бронювання. Він порівнює пропозиції десятків операторів, щоб показати найкращі варіанти.

Український Інтернет-портал *Misto.travel* – це сервіс пошуку та порівняння цін на тури всіх провідних туроператорів на українському ринку. Він надає туристам можливість здійснити бронювання туру онлайн без відвідування офісу турагенств. Його місією є прагнення стати надійними помічниками туристів під час подорожей та перевершити очікування клієнтів.

У 2013 р. почалася розробка систему пошуку та порівняння цін на пакетні тури від різних туроператорів. Мета – комфортність туриста, щоб він міг максимально швидко та просто здійснити онлайн бронювання. І вже у 2015 р. була запущена перша версія системи *Misto.travel*. Під час розробки враховано багаторічний досвід провідних компаній у сфері онлайн бронювання, власний досвід роботи у сфері туризму та додано власного креативу. При цьому активний розвиток та удосконалення пошукової системи і надалі триває.

Система пошуку та бронювання турів «*Aйти-тур*» (IT-tour) є одним з найбільш простих і зручних інструментів в руках менеджера турагентства, що дозволяє в лічені хвилини зробити пошук і бронювання найвигіднішої для туриста пропозиції. Система дозволяє здійснювати перевірку актуальності турів, наявності місць на чартерні авіарейси всіх основних туроператорів України в режимі онлайн. Оновлення даних в режимі реального часу забезпечує максимальну актуальність інформації - той параметр, який для менеджерів турагентств є найважливішим при роботі з подібними системами. Система «*Aйти-тур*» дозволяє здійснювати пряме бронювання турів і чартерних авіаквитків основних туроператорів України прямо з результатів пошуку.

На ринку інформаційних послуг в туризмі також активно розвиваються онлайн-сервіси бронювання та резервування різноманітних транспортних послуг. Яскравим прикладом таких систем є портал *kiwi.com* для пошуку та вибору оптимальних і недорогих авіаційних та інших перевезень. Авіакомпанії часто завищують ціни на квитки в один кінець і продають їх дорожче, ніж на рейси «туди-назад». *Kiwi.com* пропонує найкращі ціни на всі маршрути, а клієнти вже самі вибирають, чи вони подорожуватимуть в один або обидва кінці. Замість дорогих прямих рейсів до популярних місць призначення, цей сервіс пропонує найдешевші варіанти, включаючи рейси з кількома пересадками. Клієнти можуть із легкістю вийти в «прихованому місті» й не користуватися останньою частиною подорожі.

Український Інтернет-портал *tickets.ua* є частиною холдингу TTN, одного з провідних онлайн-туристичних агентств Європи. Цей холдинг має досить вагомий портфель послуг серед онлайн-тревел-агентств світу. Головними сервісами компанії TTN є: авіаквитки, залізничні та автобусні квитки, готелі, оренда авто, страхування, сіті брейки, квитки на різні події тощо. Початок діяльності компанії в Україні покладено у 2009 р. із запуском онлайн-сервісу *Tickets.UA*. Зараз TTN володіє такими брендами: *Tickets*, *KissAndFly*, *Mytickets*, *Travelfrom*. Головний офіс розташований у Відні.

Busfor.ua – сучасна система безкоштовного бронювання і простого викупу автобусних квитків. Після бронювання пропонується можливість придбати квиток на автобус будь-яким зручним способом.

Busfor працює на базі власної технології GDS, яка є інноваційною системою дистрибуції та продажу автобусних квитків. Багато перевізників успішно використовують її технологію, щоб оперативно розміщувати вільні місця на автобусних рейсах для продажу клієнтам в онлайн режимі. До GDS також підключені автовокзали та автостанції, які зацікавлені у підвищенні якості своїх послуг, надаючи пасажиром можливість купувати автобусні квитки онлайн на сервісі Busfor [10].

Щоденно понад 40 тисяч осіб по усій Україні користуються послугами комплексу «Автовокзал» (Автостанція) – основного програмного продукту розробленого, впровадженого і супроводжуваного колективом підприємства «ВПІ» (м. Вінниця). Вже можна нарахувати більше 45 міст, де успішно експлуатується програмне забезпечення, зроблене цією фірмою. Географія його поширення постійно розширюється, збільшуються число замовників.

Цей процес обумовлений унікальними можливостями і експлуатаційними характеристиками комплексу. Передусім це живучість і стійкість до збоїв устаткування і помилок персоналу - середній час простою комплексу з цих причин складає не більше п'яти годин в рік. Ретельно побудована система розмежування доступу і контролю гарантує від яких або зловживань і дозволяють відстежувати усі операції, що виконуються в системі. Механізми забезпечення цілісності даних і захисту інформації дозволяють бути впевненими в актуальності та достовірності інформації. Резервування місць та попередня оплата квитків виконується з допомогою сервісу *bus.com.ua* (ВПІ) [11, с. 66].

FlixBus – це молода компанія-перевізник, яка вже понад 10 років пропонує мільйонам людей в Європі нову концепцію подорожей. У найкоротші терміни створено найбільшу в Європі автобусну мережу, що стала результатом унікальної комбінації технологічного стартапу, інтернет-магазину та класичної транспортної компанії. Завдяки простоті бронювання та невпинному зростанню кількості маршрутів *FlixBus* дарує мільйонам мандрівників можливість відкрити для себе світ, витрачаючи на це мінімум коштів. Успіх компанії є результатом впровадження цифрових технологій в традиційні підходи до організації автобусних подорожей.

Купувати дешеві квитки на автобус можна онлайн в Інтернет, у мобільному додатку, в одній з кас FlixBus або безпосередньо у водія. До послуг пасажирів – снеки та напої, а також безкоштовний Wi-Fi та розетки у кожному з автобусів. Інформацію про ексклюзивні пропозиції, цікаві конкурси та останні новини можна отримати, оформивши підписку на розсилку новин компанії FlixBus або вподобавши сторінку на Facebook [11, с. 68].

В останні десятиліття набули популярності та широкого використання засоби обробки супутникової інформації, які дають змогу отримувати багато інформації, яку можна використати у туристичній сфері. До таких можливостей належать:

- візуалізація місцевості з високою якістю;
- порівняння супутникових зображень, зроблених у різний час;
- побудова об'ємних зображень;
- панорамний огляд об'єктів;
- визначення свого місцезнаходження засобами GPS;
- прокладання маршрутів з визначенням їх довжини, профілю та необхідного часу на подолання;
- установавання завантаженості автошляхів;
- візуалізація атмосферних процесів;
- оцінювання екологічного стану місцевості [2, с. 79].

З перелічених можливостей варто виокремити програмний ресурс *Google Earth* від компанії Google. Він дозволяє використовувати значну кількість функцій для потреб екскурсійної та туристичної діяльності. З допомогою цієї програми можна суттєво збільшити деталізацію супутникових зображень, щоб на земній поверхні доволі точно оглянути різні туристичні об'єкти.

З допомогою пошукової команди у програмі Google Earth можна розшукати необхідний об'єкт (населений пункт, готель, ресторан, шляхи), як він відображається в достатній деталізації. Корисною є функція прокладання маршруту, де після вводу місць відправлення і призначення програма самостійно будує шлях проходження і показує його на карті. Вказуються як загальна довжина маршруту, так і окремих його ділянок. Програма також знаходить оптимальний шлях проходження запропонованого маршруту, включно із використанням різних видів транспорту. Наприклад, у випадку автомобільної подорожі від Києва до Парижа програма Google Earth може

запропонувати три варіанти маршруту завдовжки від 2359 до 2402 км.

Одним з корисних додатків, пропонованих компанією Google, є *Google Maps* (<https://maps.google.com>), який подає зображення у трьох режимах: карта, супутник, ландшафт. Відповідно є можливість вибрати місцевість та виконати туди віртуальну подорож. Причому є можливість вибору напрямку руху та швидкості. Така подорож відображається також у системі географічних координат.

Онлайн-сервіс *Google Maps* надає багато довідкової для конкретних туристичних місць і об'єктів. Наприклад, можна оглянути біля свого місця розташування прилеглі ресторани, заправні станції, заклади торгівлі або пам'ятки. Карти *Google* кілька років тому впровадили функцію імерсивного вигляду, коли мандрівники можуть оглянути вибраний ними об'єкт у вигляді цифрової моделі. Спочатку ця функція запрацювала для 250 визначних пам'яток по всьому світу.

Навігація в режимі реального часу в режимі *Live View* є новим модулем від *Google Maps*, який використовує можливості доповненої реальності. Тобто, зображення із камер показується цифровою інформацією в режимі реального часу. Функція карт «Перегляд вулиць» дозволяє оглянути вулиці та будинки як від особи пішохода чи водія.

Технології *Google Maps* дозволяють навіть без Інтернету знайти дорогу чи прокласти маршрут. Для цього потрібно завчасу знайти пункт призначення у додатку. Функція «Завантажити автономну карту» стає доступною під відображуваною картою. Після натискання карта зберігається і може бути використаною тоді, коли користувач не в мережі. Обов'язковою умовою цього є налаштування облікового запису *Google* для збереження таких даних.

Своє місцезнаходження в онлайн-сервісі *Google Maps* досягається з використанням супутникової навігації. Вона забезпечується завдяки функціонуванню глобальної навігаційної системи *GPS*, яка було розроблена та розгорнута США у 80-90-х роках ХХ ст.

Найпоширенішою та найчастіше використовуваною в світі є американська система навігації *NAVSTAR GPS*. Вона складається з 32 космічних апаратів, що обертаються на земній орбіті на висоті понад 20000 км. Середня точність сучасних *GPS*-приймачів становить близько 5-10 метрів. На територіях розвинутих країн світу є

спеціальні корекційні станції, яка дозволяє знизити їх похибку в навігації до 1-2 метрів.

Кожен супутник передає сигнали про своє розташування, а приймач, розташований на Землі, здатен не лише їх отримувати, а й перетворювати на звичні географічні координати. Власник приймача GPS, а ними оснащено сучасні мобільні телефони, може визначити своє місцезнаходження з точністю до кількох метрів – достатньо лише активізувати опцію GPS [2, с. 80].

На противагу американській навігаційній системі GPS колишній СРСР і згодом росія розвивали власну мережу ГЛОНАСС, яка на сьогодні представлена 28 супутниками, з яких 24 використовуються за призначенням. Систему ГЛОНАСС протягом її створення та впровадження супроводжувало багато проблем. На сьогодні день в другій і третій орбітальних площинах бракує необхідних супутників. Майже половина робочих супутників відпрацювали свій гарантійний термін.

Європейська супутникова система *Galileo* є сумісною з супутниковими навігаторами GPS, однак не розроблялася та не контролювалася військовими. Проте її дозволено використовувати для військових операцій по забезпеченню європейської безпеки. На сьогодні космічний сегмент навігаційної системи налічує 26 супутників, з яких постійно функціонують 22 одиниці.

Китай в останні роки активно реалізовує власну супутникову навігаційну систему з назвою *BeiDou*. Китайська влада пояснює необхідність розвитку власної системи бажанням не залежати від американської GPS. В системі *Beidou-3* 27 супутників розташовані на середній круговій орбіті, 5 супутників на геостаціонарній орбіті і ще три супутники *Beidou-IGSO*, розміщених на високих орбітах [3].

Спочатку проекти побудови супутникових навігаційних систем впроваджувались військовими відомствами, однак зараз окрім приймачів спеціального призначення випускаються прилади, вмонтовані в різноманітну дрібну техніку: наручні годинники, мобільні телефони, ручні радіостанції, портативні комп'ютери та фотоапарати, за допомогою яких можна орієнтуватись на місцевості або фіксувати місцезнаходження користувача. Їх використовують альпіністи, рятівники, туристи.

Сучасні технології за останні роки зробили значний крок вперед. Такі технології стали доступними не тільки військовим відомствам, а й простим людям. Особливою популярністю почала користуватися система глобального позиціонування GPS, яка дає можливість з точністю до одного метра визначити своє місцезнаходження. Ця система широко застосовується зараз в автомобільних навігаторах. Її взяли на озброєння також туристи і любителі подорожей [11, с. 71].

Розвиток технології супутникової навігації підштовхнув до активніших розробок і впровадження геоінформаційних систем (ГІС). Орієнтуватися із супутниковим сигналом на місцевості без електронної карти неможливо. Саме тому майже всі сучасні GPS-приймачі та смартфони комплектуються із електронними картами певних місцевостей, переважно країн або великих міст. Більшість сучасних картосхем в електронному вигляді створюють у спеціальних «гісівських» програмних комплексах.

Існує загальне визначення геоінформаційних систем (ГІС), згідно з яким, – це якісно нові технології накопичення, систематизації та обробки геоінформації. Звідси ГІС є насамперед потужними інформаційними технологіями.

Традиційно геоінформаційні системи складаються із баз даних, програмного забезпечення й технологічного обладнання. Первинною інформацією у них є карти, аеро - і супутникові знімки, схеми й інші джерела. У результаті інтерпретації та візуалізації таких географічних даних отримуються базові карти (у т. ч. картографічні основи) та тематичні карти-шари [11, с. 73].

Геоінформаційні системи в туристичній діяльності можна використовувати також для планування розвитку туристичних дестинацій, інформаційного та картографічного забезпечення розробки туристичних продуктів, покращання якості обслуговування туристів. ГІС-технології також перетворюють туристичні дані зі статичної інформації на динамічний та аналітичний інструмент, що сприяє прийняттю стратегічних, екологічно відповідальних та економічно обґрунтованих рішень у туристичній галузі.

Список використаних джерел



1. Автобусні розклади України. URL: <http://bus.com.ua/>
2. Вишневецький В.І. Використання космічних та інформаційних технологій в екскурсійно-туристичній діяльності. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2018. Вип. 1 (70). С. 79–83.
3. Глобальні навігаційні системи. URL: https://defence-ua.com/army_and_war/globalni_navigatsijni_sistemi_rol_v_suchasnih_vijskovih_konfliktah-2538.html (дата звернення: 20.10.2025)
4. Гуменюк Н. В., Паламарчук О.А. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України. *Вісник Хмельницького Національного університету, серія: Економіка*, Хмельницький, 2010, № 4, Т. 4. С. 61-64.
5. Жарська І. О. Інформаційні системи й технології в системі маркетингу залізничного транспорту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 1. С. 100–111.
6. Казюка Н., Гуменюк В., Семирга Л., Белан О. Міжнародні інформаційні технології та їх роль в підвищенні ефективності організації готельно-ресторанної справи. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип 19. Т. 2. С. 29-41.
7. Мої туристи. URL: <https://moituristy.ua> (дата звернення: 10.09.2025)
8. Офіційний сайт *Tickets.ua*. URL: <https://tickets.ua/> (дата звернення: 10.09.2025)
9. Програмне забезпечення Само-тур. URL: <https://tourismpro.com.ua/samo-tour-soft/> (дата звернення: 08.09.2025)
10. Про компанію Busfor. URL: <https://busfor.ua/uk/about> (дата звернення: 10.10.2025)
11. Рудакевич І.Р. Міжнародні інформаційні системи в туризмі: навчально-методичний посібник. Тернопіль: Вектор, 2018. 120 с.
12. Система ТІТБІТ для автоматизації туроператорів. URL: <http://www.titbit.com.ua/> (дата звернення: 08.09.2025)

13. «ТурПошук» – онлайн турагенція, вигідний пошук та бронювання турів. URL: <https://turpoisk.ua/ua> (дата звернення: 20.09.2025)

14. Цепенда М.М., Бурка В.Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 176 с.

15. Airbnb. Помешкання для відпустки, зруби, будинки на пляжі тощо. URL: <https://www.airbnb.com.ua/> (дата звернення: 20.09.2025)

16. B2C Tour Pro – програма для туроператорів. URL: <https://b2csoftware.com.ua/software/b2c-tour-pro.asp> (дата звернення: 15.09.2025)

17. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/index.uk.html> (дата звернення: 14.10.2025)

18. IT-tour: Система Пошуку і Бронювання Турів. URL: <https://www.ittour.com.ua/> (дата звернення: 16.10.2025)

19. Misto.travel. Бронювання турів онлайн. URL: <https://misto.travel/> (дата звернення: 15.10.2025)

20. Skyscanner. Мільйони дешевих авіаквитків. Один простий пошук. URL: <https://www.skyscanner.com.ua/> (дата звернення: 15.10.2025)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

У сучасних умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу впровадження інновацій стає ключовим чинником успіху у конкурентній боротьбі, створенні нових товарів і послуг, а також підвищенні якості продукції.

Інновація – це нововведення у сфері техніки, технологій, організації праці та управління, що базується на використанні наукових досягнень і передового досвіду, спрямоване на суттєве підвищення ефективності виробництва або якості послуг.

На відміну від традиційних технологій, інноваційні: пропонують революційний або еволюційний прорив у певній сфері; формують нові стандарти та моделі роботи; мають високу швидкість впровадження й масштабування; підвищують ефективність, точність, швидкість і екологічність процесів. Часто інноваційні технології стають основою створення абсолютно нових галузей економіки – як це сталося з ІТ-сферою, біотехнологіями, робототехнікою.

Головними ознаками інноваційних технологій є:

- новизна – створення принципово нового або суттєве вдосконалення наявного рішення;
- комерційна цінність – здатність приносити економічний ефект, створювати нові ринки;
- наукова обґрунтованість – ґрунтуються на результатах досліджень і технічних розробок;
- ефективність – підвищують швидкість, якість або знижують витрати;
- масштабованість – можуть бути впроваджені у різних сферах й серед різних груп користувачів;
- соціальний вплив – змінюють спосіб життя, праці, комунікації людей;

– гнучкість і адаптивність – швидко підлаштовуються під нові умови й потреби суспільства.

Інновації можна класифікувати за сферою застосування або за типом технологічного впливу. Нижче наведено найпоширеніші групи.

1. *Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)*. Це найбільш динамічна та масштабна група інновацій. До них належать: штучний інтелект і машинне навчання, інтернет речей (ІоТ), хмарні технології, великі дані (Big Data), кібербезпека, блокчейн, цифрові платформи. Ці технології створюють основу цифрової економіки.

2. *Робототехніка та автоматизація*. Інновації в автоматизації спрямовані на: створення автономних машин, використання роботів у промисловості, логістиці, медицині, військовій сфері; підвищення точності та безпечності виробництва. Роботи замінюють небезпечну, монотонну або ультраточну працю людини.

3. *Біотехнології та медичні інновації*. Ця група охоплює: генну інженерію, CRISPR, синтетичну біологію, створення нових ліків, персоналізовану медицину, біоматеріали та біосенсори, телемедицину, медичну робототехніку. Біотехнології відкривають шлях до підвищення якості та тривалості життя.

4. *Нанотехнології*. Наноматеріали використовуються у: електроніці, енергетиці, фармацевтиці, авіації, військових технологіях. Інновації на нано-рівні дозволяють створювати матеріали з унікальними фізичними властивостями.

5. *Енергетичні технології*. Інновації у сфері енергетики спрямовані на: розвиток відновлюваних джерел (сонце, вітер, геотермальна енергія), енергоефективність, технології акумулювання енергії, водневу енергетику, smart-grid системи (розумні енергосистеми). Мета – забезпечити стабільну та екологічно чисту енергетику.

6. *Транспортні інновації*. Сучасні технології змінюють те, як люди пересуваються: електромобілі, безпілотний транспорт, високошвидкісні поїзди, гіперлуп, системи “розумного” міста. Транспорт став екологічнішим, безпечнішим і швидшим.

7. *Інновації в освіті та науці*. Тут йдеться про: онлайн-платформи навчання, VR/AR-технології, адаптивні алгоритми навчання, STEM-освіту, академічну мобільність, наукові кластери та технопарки. Такі технології формують нову культуру здобуття знань.

Інноваційні технології *відіграють значну роль у розвитку суспільства*. Економічний вплив полягає у створенні нових робочих місць, формуванні нових галузей та ринків, підвищенні продуктивності праці, зменшенні витрат у виробництві; серед соціальних чинників впливу на розвиток суспільства – покращення якості життя та доступ до послуг, зміна способів комунікації, сприяння підвищенню освіченості та мобільності. Екологічний вплив інноваційних технологій – скорочують викиди CO₂; підвищують ефективність використання ресурсів; сприяють розвитку «зеленої економіки». На глобальному рівні інновації сприяють міжнародній інтеграції, прискорюють глобальні наукові відкриття, ламають бар'єри між країнами й континентами.

Інновації є *інструментом конкуренції*, у сучасній економіці вони стали ключовим фактором розвитку бізнесу. Компанії, які впроваджують нові технології, отримують стратегічні переваги (зростання прибутків, вихід на нові ринки, зміцнення бренду, можливість диктувати правила гри в галузі. Ті, хто не впроваджує інновацій, швидко відстають і втрачають позиції.

Основні напрями інноваційної діяльності у сфері туризму включають:

Модернізацію туристичного продукту – покращення якості послуг, зміна його споживчих властивостей або створення принципово нових туристичних продуктів із застосуванням інноваційних методів маркетингу, планування та проєктування.

Інновації в готельній індустрії: системи управління й бронювання, онлайн-комунікація з партнерами та клієнтами, віртуальні тури, технології «розумного дому», мобільна оплата послуг, інтерактивні дзеркала, електронні рецепції, онлайн-консультанти та інтелектуальні номери.

Інновації в ресторанному бізнесі: використання нових видів сировини, сучасного технологічного обладнання, інноваційних методів зберігання продуктів і подовження терміну їх придатності, а також впровадження нових технологій обслуговування споживачів.

Інновації у транспортному забезпеченні: використання новітніх видів транспорту, сучасних технологій обслуговування пасажирів у вокзалах та аеропортах, систем електронного бронювання, реєстрації, бонусних програм тощо.

Інновації у страхуванні туристів: розробка нових страхових продуктів та програм, адаптованих під потреби мандрівників.

Інновації в екскурсійному обслуговуванні: створення інтерактивних екскурсій, використання технологій віртуальної реальності, GPS-екскурсоводів, аудіо- та радіогідів; проведення тематичних реконструкцій, квестів, театралізованих дійств, майстер-класів тощо.

Інновації в діяльності туристичних фірм: модернізація систем управління, впровадження сучасних методів бухгалтерського обліку, економічного планування, автоматизація процесів бронювання і продажу турів онлайн, створення нових туристичних продуктів.

Маркетингові інновації: створення сучасних, інформативних вебсайтів і онлайн-платформ для бронювання турів, використання віртуальних турів, інтернет-магазинів, ефективного застосування соціальних мереж та цифрових каналів реклами, аналітика ринку за допомогою ІТ-технологій.

Інноваційні технології в музейній справі та екскурсійній діяльності. У ХХІ ст. інновації стають ключовим чинником розвитку усіх сфер суспільного життя, зокрема й культури та туризму. Музеї, екскурсійні агентства та культурні установи, що раніше асоціювалися з традиційними формами роботи, активно інтегрують сучасні технології, перетворюючи відвідування на інтерактивний, пізнавальний і захопливий процес. Використання інновацій у музейній справі та екскурсійній діяльності сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, розширенню можливостей освітньої взаємодії й створенню нових форматів культурного дозвілля.

Музеї сьогодні – це не лише сховища артефактів, а активні майданчики для комунікації, освіти та збереження культурної спадщини у зміненому цифровому світі. В Україні інноваційні технології у музейній справі починають відігравати все більш вагомую роль, особливо на тлі соціальних викликів, глобалізації та військового конфлікту.

1) Цифровізація музейних фондів. Оцифрування експонатів дає змогу зберігати культурну спадщину у цифровому форматі та робити її доступною для широкої аудиторії. Віртуальні каталоги та онлайн-архіви дозволяють дослідникам і відвідувачам з усього світу знайомитися з музейними колекціями без фізичного відвідування закладу.

В Україні активно впроваджується цифрова трансформація музеїв як ключовий інноваційний метод збереження та популяризації культурної спадщини.

Наприклад, Міністерство культури та інформаційної політики запустило електронний реєстр Музейного фонду України, який створює єдину базу даних державних музеїв, їхніх колекцій, стану збереження експонатів та їхнього розташування. Цей реєстр також має публічну частину, що дозволяє широкому загалу ознайомлюватися з музейними фондами через онлайн-платформу.

Існують спеціалізовані центри оцифрування культурної спадщини: наприклад, Museum Digitization Center, що координує мобільні центри та постійні пункти оцифрування у Києві та Львові. Через ці центри вже було оцифровано тисячі об'єктів (зокрема понад 12 000 артефактів) та створено великий масив цифрових зображень та 3D-моделей.

2) Представництво музейних закладів на онлайн платформах та у соцмережах. У цифрову епоху присутність музеїв у мережі Інтернет уже давно перестала бути додатковою опцією – вона стала необхідністю. Для українських музейних установ онлайн-простір відкриває можливість розширити аудиторію, популяризувати культурну спадщину, зберігати фонди у цифровому форматі та залишатися доступними навіть у складних соціальних і політичних умовах.

Із розвитком сучасних технологій музеї України активно переходять на новий рівень комунікації, пропонуючи відвідувачам віртуальні екскурсії, онлайн-виставки, інтерактивні каталоги та мультимедійні освітні ресурси.

Представлення музеїв у цифровому середовищі виконує кілька ключових функцій: доступність для широкої аудиторії (Інтернет стирає географічні межі: люди з різних куточків України та світу можуть ознайомитися з експозиціями без необхідності фізично відвідувати музей); збереження культурної спадщини (оцифрування експонатів дозволяє зберегти їх у цифровому форматі, що особливо важливо в умовах війни, коли багато культурних об'єктів перебувають під загрозою); популяризація та освітня функція (через онлайн-платформи музеї можуть проводити лекції, вебінари, публікувати дослідження та інтерактивні матеріали для всіх вікових груп);

підтримка туристичної привабливості країни (цифрові проекти допомагають формувати позитивний імідж України на міжнародній арені, сприяючи культурному туризму).

Близько 150 українських музеїв мають власні веб-сайти, що дозволяє їм представляти свої колекції та інформацію про діяльність онлайн. Серед онлайн-ресурсів, варто відзначити проєкт «Музейний портал», який надає унікальну можливість дистанційно відвідувати найкращі музеї України та світу за допомогою технології віртуальних турів, які створюють ефект присутності.

Існують колекції віртуальних турів та виставок, які об'єднують багато музеїв. Прикладами є: Google Arts & Culture (пропонує віртуальні подорожі до 10 музеїв України), проєкти віртуальних турів (існують проєкти, що об'єднують віртуальні тури до музеїв просто неба, як-от 7 скансенів на Google).

Багато музеїв активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, що є ще одним способом представлення в інтернеті. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X (Twitter) стали важливими інструментами музейного маркетингу. Соцмережі дозволяють: вести освітню роботу; приваблювати молодіжну аудиторію; транслювати події у прямому ефірі; створювати інтерактивні формати (вікторини, опитування, відеоекскурсії).

3) *Віртуальні музеї та 3D-тури.* Формат віртуальних екскурсій набув особливої популярності після пандемії COVID-19. За допомогою технологій VR і 360°-відео користувачі можуть «відвідати» музеї, заповідники чи історичні місця у будь-якій точці світу. Такі тури часто супроводжуються інтерактивними елементами, коментарями гіда або навіть можливістю ставити запитання в режимі реального часу.

Технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для відтворення історичних подій, архітектурних об'єктів чи зниклих артефактів. Відвідувач може здійснити подорож стародавнім містом або «пройтися» виставковими залами, не виходячи з дому. Такий формат особливо актуальний у період цифровізації освіти та розвитку дистанційного навчання.

Платформа eMuseum.online стала однією з перших в Україні, хто започаткував формат онлайн-виставок. Це інноваційний проєкт, що об'єднує на одній цифровій платформі найцікавіші віртуальні

експозиції провідних музеїв країни. Платформа відкриває двері до найцінніших скарбів національної спадщини, дозволяючи кожному українцю та світовому глядачеві досліджувати музейні колекції в інноваційному форматі VR-технологій. У VR-просторі музеї пропонують цілісний і захопливий досвід: оцифровані шедеври живопису, які демонструються у вражаючій якості; об'ємні 3D-екскурсії дають змогу віртуально пройти місцями археологічних розкопок Трипільської культури, зануритися в події Чорнобильської катастрофи чи відчутти атмосферу визвольних змагань початку ХХ століття. Віртуальні авторські виставки дозволяють художникам експериментувати з новими форматами, а глядачам — взаємодіяти з мистецькими роботами у незвичний, інноваційний спосіб. Такий формат відкриває унікальні можливості для популяризації української культури та робить мистецтво доступнішим для широкої аудиторії.

Віртуальні екскурсії, 3D-тури та цифрові каталоги набули особливої важливості в умовах обмежень, спричинених війною та логістичними труднощами. Вони допомагають музеям підтримувати постійний зв'язок із відвідувачами та залишатися доступними навіть за складних обставин.

Існують і спеціальні культурні онлайн-проекти, зокрема «Authentic Ukraine» – платформа, створена за підтримки Google Ukraine та Міністерства культури. Вона презентує оцифровані культурні артефакти, пропонує віртуальні мандрівки дерев'яними церквами, музеями та іншими об'єктами української спадщини.

4) *Інтерактивні експозиції.* Традиційні стенди й вітрини замінюють мультимедійні панелі, сенсорні столи, голограми, відеопроєкції. Відвідувач має змогу самостійно взаємодіяти з експонатом: переглянути додаткову інформацію, відео, реконструкції або аудіосупровід. Це робить процес сприйняття матеріалу більш цікавим та індивідуалізованим.

Одним із прикладів є «Музей науки» Малої академії наук України – перший державний інтерактивний музей, у якому відвідувачі можуть безпосередньо торкатися експонатів. Його експозиція покликана наочно демонструвати ключові наукові досягнення, фундаментальні закони природи та їхню взаємодію в доступній і зрозумілій формі. Інтерактивні об'єкти музею охоплюють широкий спектр наукових галузей, зокрема фізику (ефекти котушки Тесли,

оптичні ілюзії), інженерію (робототехнічні розробки), акустику (візуалізація звукових хвиль), матеріалознавство (явище «пам'яті металів») та біологію (наприклад, експонат «гігантська мушля»).

Компанія Google спільно з Міністерством культури України створила віртуальний тур музеями різних регіонів держави. На платформі «Музеї України просто неба» користувачі можуть здійснити онлайн-подорож, дізнатися більше про традиційну архітектуру й побут та відчути автентичність української культури. 3D-тури всіх музеїв також доступні у форматі Street View на Google Maps. Цей проєкт реалізований у межах кампанії «Автентична Україна».

Музей «Становлення української нації» у Києві – перший інноваційний історичний музей в Україні. Це своєрідна «жива» книга історії, створена за допомогою сучасних технологій і наповнена мультимедійними сюжетами, що занурюють відвідувача в епохи від Трипілля до сучасності.

5) *Мобільні застосунки та аудіогіди.* Музеї завжди були осередками культури, історії та мистецтва. Проте, з розвитком технологій, способи взаємодії відвідувачів з експонатами кардинально змінюються. Сьогодні мобільні застосунки та аудіогіди стають невід'ємною частиною музейної діяльності, пропонуючи новий, інтерактивний та персоналізований досвід. Музеї активно створюють мобільні додатки, які надають інтерактивні карти, віртуальні маршрути, інформацію про експонати кількома мовами. Смартфон перетворюється на персонального екскурсовода, який супроводжує відвідувача у зручному для нього темпі.

Одним із найпоширеніших інструментів сучасних музеїв та туристичних об'єктів стали аудіогіди – засоби індивідуального супроводу, що забезпечують доступний, зручний та інформативний формат ознайомлення з експозицією. Їх використання сприяє підвищенню якості музейної та екскурсійної діяльності, розширює аудиторію і робить культурну спадщину більш інтерактивною та демократичною.

Аудіогіди дозволяють людям самостійно обирати маршрут і час знайомства з експозицією, що створює комфортні умови для індивідуальної чи сімейної екскурсії. Багато музеїв пропонують аудіосупровід десятками мов, що значно розширює туристичну

аудиторію та робить культурну інформацію доступною для іноземних гостей. Аудіогід дає можливість подати матеріал у цікавій та продуманій формі: зі звуковими ефектами, музикою, уривками документів, цитатами, що створює ефект занурення в історичний контекст. Використання аудіогідів зменшує навантаження на екскурсоводів та дозволяє музеям приймати більшу кількість відвідувачів без зниження якості інформаційного супроводу. Аудіогіди можуть містити спеціальні опції для людей із вадами зору – детальні описи експонатів, тактильні маршрути, академічно озвучений текст.

У національних музеях Києва, Львова, Одеси та Харкова аудіогіди стали невід'ємною частиною екскурсійної системи. У заповідниках, таких як «Софія Київська» чи «Києво-Печерська лавра», аудіогіди дозволяють туристам самостійно вивчати великі території. У сучасних інноваційних музеях – «Музеї науки» МАН України, «Становленні української нації» – технологічні аудіосупроводи поєднуються з мультимедійними ефектами. У відкритих туристичних просторах, наприклад у музеях просто неба, аудіогіди часто подаються через мобільні застосунки або інтегруються в загальнонаціональні проекти на кшталт цифрових культурних карт.

б) *Освітні та ігрові технології.* Гейміфікація музейної діяльності – це використання ігрових елементів та механік у музейному середовищі для підвищення залученості відвідувачів, мотивації до навчання та покращення досвіду взаємодії з експонатами. Це передбачає інтеграцію таких інструментів, як бали, рівні, завдання та вікторини, у звичайну музейну діяльність, роблячи її більш інтерактивною та захопливою. Музеї й туристичні агентства розробляють квест-маршрути, міські ігри, «екстрим-екскурсії» або фотоквести, які поєднують розвагу, пізнання та командну взаємодію. Подібні заходи допомагають відвідувачам не лише дізнатися нову інформацію, а й пережити емоційний досвід взаємодії з культурною спадщиною. Такий формат особливо популярний серед молоді й корпоративних груп.

Для прикладу, Тернопільський краєзнавчий музей запровадив новий формат роботи з молоддю, пропонуючи квести та пізнавальні ігри. Серед них – квест «Таємниці старожитностей», що передбачає захоптиву мандрівку у світ давнини. Учасники проходять низку завдань різного рівня складності, маючи змогу проявити свої знання,

здібності та творчий потенціал. Цей квест добре підходить як для дитячих святкувань і днів народжень, так і для активного дозвілля. Ще одна пропозиція музею – квест «Дослідники природи», який включає пізнавальну розповідь про життя давніх мешканців краю та знайомство з природоохоронними об'єктами Тернопільщини, доповнене переглядом тематичних фільмів. Після екскурсії відвідувачі проходять квест природничо-екологічного спрямування. Також музей пропонує пізнавальну гру «У Пласті росте новий люд». Під час екскурсії учасники дізнаються, що пластові ігри – це не лише розвага, а й спосіб розвивати спритність, кмітливість, пам'ять та швидкість мислення. Змагання між гуртками включають як рухливі, так і спокійні ігри, а також інтелектуальні та конструктивні завдання. Під час активностей учасники виконують патріотичні пісні, що сприяє вихованню командного духу та національної свідомості.

Серед прикладів проведення інноваційних заходів в українських музеях – виставкові проекти «Скарби Криму» (Скарбниця Національного музею історії України, м. Київ) та «Нев'янучий квіт Трипілля» (Національний музей історії України, м. Київ); популярності у музейній практиці набувають майстер-класи, зокрема «Слідами археологів», «Виготовлення захисного амулета», а також театралізовані екскурсії, наприклад «Київські замальовки». Ефективним засобом залучення молоді до вивчення культурної спадщини стає створення в музеях освітньо-пізнавальних гуртків. Серед них – програми «Юний музеєзнавець» та «Юний екскурсовод». Робота таких гуртків сприяє розширенню світогляду учасників, формуванню інтересу до історії та культури, розвитку практичних умінь у галузі музеєзнавства й екскурсійної діяльності, а також підтримує процес соціалізації молоді та покращує їхні комунікативні навички.

7) *Штучний інтелект та аватари.* Штучний інтелект (ШІ) стрімко трансформує різні сфери людської діяльності, і музеї не є винятком. Культурні інституції, що традиційно асоціюються зі збереженням минулого, сьогодні активно впроваджують передові технології для покращення досвіду відвідувачів, оптимізації роботи та розширення доступу до своєї спадщини. Використання ШІ відкриває нову еру для музейної діяльності, пропонуючи інноваційні рішення від каталогізації експонатів до створення інтерактивних виставок.

Однією з найбільш значущих сфер застосування ІІ є робота з величезними музейними колекціями.

Автоматизована каталогізація та класифікація (системи комп'ютерного зору на основі ІІ можуть швидко аналізувати зображення експонатів (картин, скульптур, артефактів), автоматично генеруючи метадані, ідентифікуючи об'єкти, стилі, художників або епохи).

Розпізнавання об'єктів та аналіз зображень (алгоритми ІІ допомагають дослідникам виявляти приховані деталі, реставраційні втручання або навіть раніше невідомі зв'язки між об'єктами в різних колекціях по всьому світу).

Штучний інтелект перетворює музейний візит з пасивного споглядання на глибоко персоналізовану та інтерактивну пригоду (мобільні додатки, інтегровані з ІІ, можуть прокладати індивідуальні маршрути музеєм, ґрунтуючись на інтересах відвідувача, часі, який він має, або його попередніх вподобаннях). Чат-боти з ІІ забезпечують миттєві відповіді на запитання про експонати, історію музею чи практичну інформацію. Деякі музеї створюють віртуальних гідів (аватари історичних постатей або експертів), які взаємодіють з відвідувачами, створюючи ефект "живої" екскурсії.

Один із найяскравіших прикладів застосування штучного інтелекту є AI-аватар Тараса Шевченка у Національному музеї Шевченка. Цей аватар може спілкуватися текстом, голосом або відео через Telegram, базуючись на знаннях про життя та творчість Шевченка.

Це не лише інновація для відвідувачів, а й освітній інструмент, що дає можливість залучити нову аудиторію й оживити культурну спадщину.

Варто відзначити, що інноваційні технології допомагають музеям і туристичним компаніям не лише підвищувати якість обслуговування, а й розширювати коло відвідувачів. Вони забезпечують доступність культури для людей з обмеженими можливостями, сприяють міжкультурному обміну та формують новий тип споживача – активного, обізнаного, залученого до процесу пізнання.

Крім того, цифрові інструменти допомагають установам ефективніше управляти ресурсами, збирати статистику відвідувань,

аналізувати поведінку відвідувачів і формувати персоналізовані пропозиції.

Інноваційні технології у музейній справі та екскурсійній діяльності відкривають перед культурною галуззю нові горизонти. Вони дозволяють поєднати збереження історичної спадщини з потребами сучасного суспільства, зробити культуру ближчою, цікавішою й доступнішою.

Майбутні фахівці у сфері туризму, музейної справи та культурної освіти повинні не лише знати про сучасні технологічні тенденції, а й уміти ефективно їх застосовувати у практичній роботі. Саме це забезпечить сталий розвиток культурного середовища й підвищить роль музеїв та екскурсій у формуванні національної ідентичності.

Серед проблем впровадження інноваційних технологій в музейній справі в Україні, слід виділити наступні:

– не всі музеї мають достатній рівень цифрової грамотності чи технічне обладнання. За даними дослідників, для багатьох інституцій впровадження нових технологій залишається складним через дефіцит фінансування або кадрів;

– відсутність єдиної стратегії цифрової трансформації: кожен музей по-своєму підходить до оцифрування, що може призводити до фрагментарності та невіривняного рівня діджиталізації;

– питання безпеки та захисту даних: зберігання цифрових копій артефактів, особливо під час воєнного конфлікту, вимагає належних стандартів.

Інноваційні технології в готельному господарстві. Готельне господарство – одна з найдинамічніших складових туристичної індустрії, яка безпосередньо залежить від рівня сервісу, комфорту та ефективності управління. У сучасних умовах цифрової трансформації впровадження інноваційних технологій є ключовою умовою конкурентоспроможності підприємств гостинності. Новітні рішення дозволяють оптимізувати роботу персоналу, знизити витрати, підвищити якість обслуговування гостей і створити унікальний клієнтський досвід.

Інновації в готельному бізнесі спрямовані на вдосконалення процесів управління, маркетингу, комунікації з клієнтами та надання послуг. Їхнє впровадження дозволяє підвищити ефективність

діяльності підприємства, зменшити людський фактор і зробити сервіс більш персоналізованим.

Сучасні туристи очікують не лише комфортного проживання, а й технологічно зручного середовища, що поєднує швидкість, автоматизацію та індивідуальний підхід. Саме тому готелі активно впроваджують «розумні» рішення, цифрові платформи та інтернет-рішення для підвищення рівня задоволеності гостей.

Основними напрямками впровадження інноваційних технологій у готельному господарстві є наступні:

1) *Автоматизація управління.* Сучасні системи управління готелем (Property Management Systems – PMS) дозволяють комплексно контролювати бронювання, розміщення, фінансовий облік, кадрову діяльність та аналітику. Програми Opera PMS, Protel, Cloudbeds, eZee Absolute забезпечують повну автоматизацію операційних процесів, що підвищує ефективність управління і зменшує кількість помилок.

Більшість сучасних українських готелів використовують PMS-системи (Property Management System), які автоматизують: бронювання; реєстрацію гостей; ведення фінансів; облік номерного фонду; звітність. Програми типу Opera PMS, Fidelio, Shelter та їх українські аналоги (SERVIO HMS, Easym) дозволяють зменшити людські помилки й прискорюють обслуговування.

2) *Онлайн-бронювання та цифрові платформи.* Гості все частіше користуються онлайн-ресурсами для бронювання номерів через Booking.com, Expedia, Airbnb, а також офіційні сайти готелів. Інтеграція систем бронювання з PMS дозволяє автоматично оновлювати інформацію про вільні номери, тарифи, акції, а також підтримувати миттєвий зв'язок із клієнтами.

3) *«Розумний готель» (Smart Hotel).* Концепція «розумного готелю» передбачає використання технологій Інтернету речей (IoT). Гості можуть керувати освітленням, температурою, телевізором або шторами за допомогою смартфона чи голосових команд. Системи енергозбереження автоматично регулюють споживання електроенергії, що дозволяє не лише підвищити комфорт, а й зменшити експлуатаційні витрати.

У великих готелях світу ці технології вже стандарт, а в Україні вони поширюються у преміум-сегменті та нових реконструйованих комплексах.

4) *Мобільні додатки та безконтактні сервіси.* Багато сучасних готелів розробляють власні мобільні додатки, які дозволяють здійснювати онлайн-реєстрацію (check-in/check-out), отримувати електронні ключі, замовляти додаткові послуги, оплачувати рахунки або комунікувати з адміністрацією без фізичного контакту. Це особливо актуально у післяпандемічний період, коли безпечність і дистанційність стали пріоритетом.

5) *Використання штучного інтелекту (AI) та чат-ботів.* Інтелектуальні системи аналізують уподобання гостей, прогнозують їхні потреби та пропонують персоналізовані послуги. Чат-боти на сайтах або в месенджерах забезпечують цілодобову комунікацію, допомагають із бронюванням, надають інформацію про послуги, а також виконують функції віртуального консьєржа.

6) *Роботизація сервісу.* У провідних світових готелях з'являються роботи-консьєржі, роботи-порт'є та роботи-доставники багажу. Вони можуть виконувати стандартні завдання – доставку рушників, напоїв, інформаційних буклетів, допомогу з багажем тощо. Такі технології не лише знижують навантаження на персонал, а й створюють унікальний імідж закладу.

7) *Впровадження віртуальної та доповненої реальності (VR/AR).* Готелі використовують VR-технології для презентації своїх номерів, ресторанів та конференц-залів у форматі 3D-турів на офіційному сайті. Це допомагає потенційним клієнтам краще ознайомитися з пропозицією перед бронюванням. Технологія AR також може застосовуватися у внутрішній навігації або для надання додаткової інформації про послуги готелю.

8) *Екологічні та енергозберігаючі технології.* Інновації у сфері сталого розвитку є важливою складовою сучасного готельного бізнесу. Для зниження витрат готелі впроваджують: LED-освітлення, датчики руху, карткові енергозберігаючі системи в номерах, теплові насоси, автоматичне регулювання клімату. Енергоощадність особливо актуальна в умовах зростання тарифів та енергетичних викликів в Україні.

9) *Інновації у сфері безпеки.* Все частіше використовуються: системи відеоаналітики, біометричні замки, автоматичні системи пожежної безпеки, цифровий контроль доступу персоналу.

Готелі міжнародних мереж в Україні (Marriott, Radisson, Ibis, Hilton) активно використовують глобальні стандарти: онлайн-чекін, цифрові ключі, корпоративні PMS-системи, системи управління енергоресурсами.

Курортні комплекси Карпатського регіону (Буковель, Драгбрат) впроваджують: smart-управління котеджами, онлайн-резервацію послуг SPA, лижного спорядження, трансферів, електронні skip-pass для туристів.

Готелі великих міст (Київ, Львів, Одеса) застосовують: мобільні додатки для гостей, QR-меню та електронні путівники, аудіогіди по місту у комплекті з проживанням.

В Україні існують *проблеми щодо впровадження інновацій* в готельному господарстві. Серед них:

– обмежені фінансові ресурси (впровадження smart-рішень вимагає значних інвестицій. Для малих готелів і хостелів витрати на обладнання та програмне забезпечення є критичними);

– низький рівень цифрової грамотності персоналу (опір працівників до нових технологій, недостатня кількість курсів і тренінгів, брак IT-спеціалістів у регіонах);

– відсутність єдиної інноваційної стратегії на державному рівні (готельна сфера розвивається нерівномірно, особливо поза великими містами. Бракує програм підтримки інновацій та грантових механізмів).

– питання кібербезпеки (зростання цифровізації підвищує ризики витоку персональних даних, атак на інформаційні системи, блокування роботи готельних мереж);

– інфраструктурні проблеми (не всі регіони мають достатнє інтернет-покриття та енергетичну стабільність для повномасштабного впровадження smart-рішень).

Інноваційні зміни вимагають нових підходів до підготовки фахівців готельного господарства. Майбутні менеджери мають володіти знаннями з інформаційних технологій, аналітики, кібербезпеки, цифрового маркетингу та управління сервісом. Освітні програми повинні поєднувати теоретичну підготовку з практичним освоєнням сучасних систем управління та сервісних технологій.

Інноваційні технології кардинально змінюють готельну індустрію, роблячи її більш клієнтоорієнтованою, ефективною та екологічною.

Вони сприяють створенню унікального досвіду перебування гостя, підвищують якість обслуговування і конкурентоспроможність підприємства.

Успішний розвиток готельного господарства у XXI столітті неможливий без системного впровадження цифрових рішень, автоматизації процесів і підготовки кваліфікованих кадрів, здатних працювати в умовах технологічних змін. Саме інновації є запорукою стабільності, сталого розвитку та довгострокового успіху у сфері гостинності.

Інноваційні технології в ресторанній індустрії. Ресторанна індустрія є однією з найдинамічніших галузей сфери послуг, яка постійно змінюється під впливом технологічного прогресу, змін у споживчих запитах та розвитку цифрових технологій. Сучасний клієнт очікує не лише смачної їжі, а й швидкого, зручного, комфортного та безпечного обслуговування. Саме тому впровадження інноваційних технологій стало ключовою умовою ефективного розвитку підприємств харчування, підвищення їх конкурентоспроможності та покращення якості сервісу.

Інноваційні технології в ресторанній сфері охоплюють широкий спектр рішень – від автоматизації управління до цифрового маркетингу, енергозбереження й розробки нових кулінарних технологій.

Основна мета впровадження інновацій – підвищити ефективність роботи закладу, забезпечити високу якість страв і сервісу, мінімізувати витрати та створити позитивний досвід для відвідувача.

Ресторани, які активно впроваджують новітні технології, демонструють не лише стабільність і гнучкість на ринку, а й формують лояльність клієнтів, що є запорукою успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Основними напрямками впровадження інноваційних технологій у ресторанному господарстві є:

1) *Автоматизація управління.* Сучасні програмні комплекси дозволяють вести облік продажів, контролювати залишки продуктів, керувати персоналом, бронюванням столів, доставкою та фінансовими показниками. Такі системи інтегруються з мобільними застосунками, касовими апаратами та онлайн-платежами, що значно полегшує роботу менеджерів і підвищує точність звітності. Українські

ресторани все активніше використовують інформаційно-комп'ютерні технології для управління – від фронт-офісу (обслуговування клієнтів) до бек-офісу (облік, склад, фінанси). Це підвищує точність обліку, знижує витрати та оптимізує процеси. Аналітичні дослідження показують, що ІТ-технології значно підвищують конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

2) *Безконтактне обслуговування.* Після пандемії COVID-19 ресторани активно перейшли на безконтактні сервіси: QR-меню, онлайн-замовлення, електронні чеки, безготівкові розрахунки. Гості можуть самостійно зробити замовлення зі смартфона, не взаємодіючи безпосередньо з офіціантом. Це підвищує швидкість обслуговування, знижує ризики помилок і сприяє безпеці клієнтів.

Передумовами розвитку безконтактного обслуговування в Україні стали: пандемія COVID-19 (саме вона стала каталізатором активного переходу до безконтактного формату; швидка діджиталізація суспільства (українці масово користуються смартфонами, банківськими додатками та онлайн-сервісами); розвиток фінтеху (українські банки та платіжні системи – серед найінноваційніших у Європі); конкуренція серед ресторанів (заклади намагаються виділитися через швидкість, комфорт і технологічність); воєнні умови (потреба оптимізувати персонал, мінімізувати витрати та запровадити безпечні технології).

3) *Використання штучного інтелекту (AI).* Штучний інтелект у ресторанній сфері використовується для аналізу поведінки споживачів, прогнозування попиту, персоналізації пропозицій та оптимізації меню. Наприклад, система може автоматично пропонувати клієнту страви, які відповідають його попереднім замовленням або харчовим уподобанням. AI також допомагає планувати закупівлі продуктів і уникати перевитрат.

Серед труднощів впровадження ШІ в ресторанному бізнесі України можна виділити наступні: висока вартість деяких технологій; недостатня цифрова грамотність персоналу; складність інтеграції різних програм у єдину систему; потреба у стабільному інтернет-з'єднанні; обмеженість індивідуальних рішень для малого бізнесу; питання захисту персональних даних.

4) *Роботизація та автоматизація процесів.* У сучасних ресторанах дедалі частіше застосовують роботів-офіціантів та

роботів-кухарів. Такі пристрої виконують монотонні операції – смаження, приготування напоїв, подачу страв або доставку замовлень. Наприклад, у Японії та Південній Кореї працюють заклади, де весь процес обслуговування – від прийняття замовлення до подачі страви – здійснюють роботи.

5) *Кухонні технології нового покоління.* Інноваційні рішення у кулінарії включають використання сувідів (sous-vide), індукційних плит, мультифункціональних пароконвектоматів, 3D-принтерів для їжі. Такі технології забезпечують точність приготування, збереження смакових властивостей і вітамінів, а також знижують втрати продуктів.

6) *Екологічні та енергозберігаючі технології.* Екоінновації стають трендом у світовій ресторанній індустрії. Використання біорозкладного посуду, енергоефективного обладнання, фільтраційних систем води, переробки харчових відходів допомагає зменшити вплив закладу на довкілля. Все більше ресторанів переходять на локальні продукти, zero waste-концепції та «зелені стандарти» обслуговування.

7) *Цифровий маркетинг і віртуальні ресторани.* Онлайн-присутність стала важливою частиною ресторанного бізнесу. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, програм лояльності, аналітики даних дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами. З'являються «віртуальні ресторани» або «dark kitchens» – заклади, що працюють виключно на доставку, без фізичного залу для гостей.

8) *Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR).* Деякі ресторани використовують VR/AR-технології для створення незвичного досвіду. Наприклад, гості можуть переглядати 3D-зображення страви перед замовленням або «відвідувати» ферму, з якої походять продукти. Такі рішення створюють ефект присутності, підвищують інтерес і формують унікальний імідж закладу.

Серед перепон, які постають перед впровадженням новітніх технологій в ресторанній справі в Україні, можна виділити наступні: інвестиційні витрати (запровадження нових ІТ-систем, мобільних додатків або автоматизації вимагає значних капіталовкладень. Для багатьох малих ресторанів це може бути важко); кадровий аспект (персонал повинен навчитися працювати з новими технологіями: це може потребувати навчання або залучення ІТ-спеціалістів); інтеграція

систем (впроваджуючи різні цифрові рішення, важливо, щоб вони були інтегровані між собою. Несумісність може створити проблеми); кібербезпека (зі збільшенням використання цифрових систем зростає ризик кібератак, особливо коли мова йде про дані клієнтів та фінансову інформацію); регуляторні та правові питання (питання захисту даних, електронної комерції і цифрових платежів можуть мати особливості, які потрібно враховувати згідно із законами України).

Використання інновацій у ресторанній сфері забезпечує низку суттєвих переваг:

- підвищення швидкості й точності обслуговування;
- зниження витрат на персонал і ресурси;
- забезпечення стабільної якості страв;
- поліпшення комунікації між клієнтом і закладом;
- формування позитивного іміджу бренду;
- підвищення лояльності споживачів і зростання прибутковості.

Впровадження інноваційних технологій вимагає нової культури управління й підготовки кадрів. Майбутні фахівці ресторанного бізнесу мають володіти знаннями не лише з кулінарії та сервісу, а й з інформаційних технологій, менеджменту, маркетингу та екологічного планування. Освітні заклади повинні орієнтувати навчальні програми на практичне освоєння сучасних технологічних систем, використання програм автоматизації та цифрових інструментів управління.

Інноваційні технології докорінно змінюють ресторанну індустрію, створюючи нові можливості для розвитку, підвищення ефективності та якості обслуговування. Вони сприяють формуванню сучасного клієнтського досвіду, оптимізації внутрішніх процесів і підвищенню конкурентоспроможності закладів.

Ресторани майбутнього – це технологічні, екологічно відповідальні, клієнтоорієнтовані підприємства, де інновації стають не лише засобом підвищення прибутковості, а й частиною філософії гостинності.

Висновки. Сучасний стан упровадження інноваційних технологій у туристичну сферу України свідчить про поступове, але стабільне оновлення галузі відповідно до світових тенденцій цифровізації. Українські туристичні підприємства, музеї, заповідники, готельні комплекси та екскурсійні служби дедалі активніше використовують

цифрові інструменти для покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та розширення доступності туристичних продуктів. Віртуальні екскурсії, аудіогіди, QR-навігація, мобільні додатки, електронні квитки, цифрові карти та елементи доповненої реальності стали важливими складниками модернізації туристичної інфраструктури України.

Разом із тим інноваційні процеси у туристичній сфері розвиваються нерівномірно та супроводжуються низкою системних проблем. Однією з ключових залишається недостатня матеріально-технічна база багатьох установ, особливо в регіонах. Значна частина туристичних об'єктів потребує модернізації обладнання, оновлення цифрових сервісів та розширення доступу до швидкісного інтернету. Другим суттєвим викликом є брак фінансування: інноваційні проекти вимагають значних інвестицій, які не завжди доступні для державних установ, малих туристичних агентств чи приватних ініціатив.

Важливою проблемою залишається і людський фактор – нестача фахівців, які володіють компетенціями у сфері цифрового маркетингу, IT-рішень та інноваційного менеджменту. Навіть за наявності технічних можливостей деякі установи не мають належного персоналу для підтримки та розвитку сучасних цифрових продуктів. Одним із найважливіших завдань сьогодні є підготовка та перепідготовка кадрів для туристичної сфери. Майбутні працівники повинні вміти користуватися сучасними програмами, володіти цифровими навичками та розуміти принципи роботи інноваційних систем.

Саме тому навчальні заклади, що готують фахівців для туристичної індустрії, мають орієнтувати освітній процес на практичне засвоєння інноваційних технологій. Роботодавці очікують від випускників високого рівня професіоналізму, компетентності та готовності працювати в умовах сучасного цифрового туризму.

Розвиток інновацій у туристичній сфері значною мірою стримується і загальними соціально-економічними умовами, зокрема наслідками війни, зниженням туристичної активності та міграційними процесами. Проте, попри складнощі, саме інновації стають ключовим інструментом адаптації галузі до нових реалій та підтримки інтересу до культурної спадщини України.

Інноваційні процеси у сфері туризму потребують підтримки з боку держави. Важливо створити сприятливі умови для діяльності туристичних підприємств, забезпечити координацію між різними організаціями у плануванні та розвитку туристичної інфраструктури.

Держава має розробляти ефективну політику в галузі туризму, підтримувати дослідження нових DESTИНАЦІЙ, сприяти розвитку іміджу країни як привабливого туристичного напрямку та активно використовувати маркетингові інструменти для просування національного турпродукту.

Велике значення має створення державних і регіональних програм розвитку туризму, фінансування наукових центрів і навчальних закладів, які безкоштовно поширюють знання серед фахівців галузі.

У перспективі подальше впровадження інноваційних технологій може забезпечити суттєве зростання туристичного потенціалу країни. Розвиток цифрової інфраструктури, поєднання традиційної екскурсійної діяльності з мультимедійними рішеннями, розширення можливостей віртуального та освітнього туризму, активна промоція України як сучасного та технологічного туристичного напрямку – все це здатне зміцнити галузь і забезпечити її відповідність міжнародним стандартам.

Отже, інновації в українському туризмі сьогодні виступають не лише засобом модернізації, а й потужним ресурсом розвитку всієї галузі. Умовою їхнього успішного впровадження є комплексний підхід, що поєднує державну підтримку, участь бізнесу, розвиток людського капіталу та активну взаємодію з громадою. Лише за цих умов український туризм зможе повністю реалізувати свій потенціал та впевнено інтегруватися у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел



1. 6 travel technology trends that will shape tourism in 2025. URL: <https://coaxsoft.com/blog/tech-travel-trends-innovation>

2. Влащенко Н.М. Інноваційні технології у готельному господарстві: навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.

3. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.

4. Воляник Г. М., Колінько Н. І., Шутка С. Є. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, (2 (12), 2024. С. - 28-33. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\)](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12)).

5. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

6. Заставецький Т. Б. Інноваційні технології в туризмі: нові можливості для майбутнього / Т. Б. Заставецький, Л. Б. Заставецька, Н. Ю. Жуков // *Географія та туризм: матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди* (12 березня 2025 р., м. Харків). Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2025. С. 326-331.

7. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 4(2), 2021. С. 181–188. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696>

8. Коваль О. Інноваційна діяльність музеїв в Україні // *Матеріали X Всеукраїнської наукової студентської конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»* (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.). URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/17644/17538>

9. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький, Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>

10. Лисюк, Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-13.

11. Надольська В. В. Гейміфікація у музейному просторі. *Волинський музей: історія і сучасність: науковий збірник. Випуск 6: матеріали VI Всеукраїнської наукової конференції, присвяченої 90-річчю Волинського краєзнавчого музею*, м. Луцьк, 14 червня 2019 року / Упоряд. Є. Ковальчук, М. Мігас. Луцьк, 2019. С. 274–277.

12. Хитра О., Палюх В. Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1 (103), 30-40. <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.05>

КОЛЕКТИВ АВТОРІВ

Дударчук Катерина, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: kdudarcuk@gmail.com

Сергій Задворний, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: serhijzadvornyj90@gmail.com

Тарас Заставецький, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: zast@ukr.net

Андрій Кузишин, доктор географічних наук, професор кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: kuzyshyn_a@tnpu.edu.ua

Інна Поплавська, кандидат географічних наук, завідувач кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: inna18@tnpu.edu.ua

Богдан Пушкар, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: bogdan_ternopil1970@ukr.net

Іван Рудакевич, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: ivaco@ukr.net

Наталія Флінта, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: geonataly1@gmail.com

Петро Царик, кандидат географічних наук, доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, e-mail: pitertsaryk@gmail.com

Наукове видання

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

(теорія і практика)

Монографія

За загальною редакцією д-ра геог. наук, професора А. Кузишина

Підписано до друку 25.11.2025.

Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний 80 г/м². Друк електрографічний.

Умов.-друк. арк. 17,44. Обл.-вид. арк. 14,53

Тираж 300 примірників. Замовлення № 11/25/2-6.

Видавець та виготувач:

ФОП Осадца Ю. В.

м. Тернопіль, вул. 15 Квітня, 2Д/10

тел. (097) 988-53-23

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.