

Інна ПОПЛАВСЬКА, кандидат географічних наук, доцент
завідувач кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0881-475X>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Андрій КУЗИШИН, доктор географічних наук,
професор кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3879-7337>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Сергій ЗАДВОРНИЙ, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3467-3273>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Петро ЦАРИК, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4503-4437>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Богдан ПУШКАР, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-7413>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

Наталія ФЛНТА, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії України і туризму, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0920-9831>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
46015, вул. М.Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

*У статті представлено комплексний аналіз трансформацій туристичної сфери Тернопільської області в умовах війни. Мета дослідження — визначити зміни, яких зазнав регіональний туристичний сектор під впливом воєнних дій, та окреслити нові напрями його розвитку у посткризовий період. Проаналізовано історичні паралелі між функціонуванням туризму в роки Першої світової війни та сучасної російсько-української війни, структурні зрушення у видах туризму, роль малих міст і туристично-інформаційних центрів у підтриманні туристичної активності, а також основні економічні тенденції після 2022 року. Війна зумовила переорієнтацію на патріотичний, меморіальний, лікувально-реабілітаційний і краєзнавчий туризм. Збереження брендової стратегії «TERNOPIL*YA – new emotions» сприяє підтриманню позитивного іміджу регіону. Туристично-інформаційні центри, зокрема ТІЦ м. Тернопіль, виступають ключовими комунікаторами у розвитку локального туризму. Зростання туристичного збору на 57 % свідчить про поступове відновлення галузі та її перехід до соціально орієнтованої та сталобрендової моделі розвитку.*

Ключові слова: Тернопільська область, туристична сфера, локальна історія розвитку туризму, туристичний регіональний брендинг, економічні показники розвитку туризму.



Inna POPLAVSKA, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor.
Head of the Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0881-475X>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

Andrii KUZYSHYN, Doctor of Geographical Sciences,
Professor, Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3879-7337>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

Serhiy ZADVORNNYI, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3467-3273>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

Petro TSARYK, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4503-4437>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

Bohdan PUSHKAR, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7134-7413>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

Natalia FLINTA, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor,
Department of Geography of Ukraine and Tourism, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0920-9831>
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University,
46015, M. Kryvonosa St., 2, Ternopil, Ukraine

REGIONAL TOURISM OF TERNOPIL REGION UNDER CONDITIONS OF WAR-TIME UNCERTAINTY

The article presents a comprehensive analysis of the transformation of the tourism sector in Ternopil Region under wartime conditions. The purpose of the study is to identify the changes experienced by the regional tourism industry as a result of military actions in Ukraine and to outline new pathways for its post-crisis development. The main objectives include tracing historical parallels in the functioning of tourism within the present-day territory of Ternopil during World War I and the Russian–Ukrainian war of the 21st century; analyzing structural changes in tourism types; exploring the role of small urban settlements and tourist information centers (TICs) in sustaining tourism activity; and assessing the key economic indicators after 2022.

Under the influence of the war, the focus of tourism has shifted from recreational and leisure-oriented activities toward patriotic, memorial, health and rehabilitation, and local heritage forms. A comparison with World War I experience suggests that crisis periods often create the foundation for industry revival and the emergence of new models of tourism identity. The historical and cultural heritage, reconstructed hospitals, photographic and cartographic archives, and the activities of local communities have become the basis for the formation of cultural “memory tourism.”

*An important feature of the current stage is the preservation of the region’s brand continuity – the strategy “TERNOPIL*YA – new emotions” supports a positive regional image even under wartime challenges. Thanks to state and civic initiatives, projects with rehabilitation, inclusive, and patriotic content are being implemented. Small towns of the region, relying on their cultural heritage and the hospitality of local communities, are becoming centers of domestic tourism. Their development requires modernization of infrastructure, support for small businesses, and the creation of sustainable tourism products.*

Tourist information centers serve as key communicators of tourism policy. In particular, the TIC of Ternopil City demonstrates an innovative model integrating informational, educational, and marketing functions, thereby ensuring a unified communication strategy for the city.

Economic dynamics confirm the gradual recovery of the sector: a 57% increase in tourism tax revenues indicates rising domestic tourist flows. However, the persistence of seasonality highlights the need for product diversification and year-round tourism activity. Thus, tourism in Ternopil Region is gradually transforming into a socially oriented and brand-sustainable direction of regional development.

Tourism activity in Ternopil region, not in the first year of the war, demonstrates a noticeable revival and gradual systematization. The increase in the volume of tourist fees by 57% compared to the previous year indicates an increase in the economic activity of the industry and an increase in the number of tourists, primarily domestic. At the same time, the preservation of seasonality confirms the need for diversification of tourism products to extend the season and ensure stable development of the industry throughout the year.

Keywords: Ternopil Region, tourism sector, local tourism history, regional tourism branding, economic indicators of tourism development.

Постановка науково-практичної проблеми. Туристична діяльність як один з напрямків сфер послуг є важливою умовою розвитку багатьох держав чи окремих її регіонів. Він стає діяльністю, яка створює основу для широкомасштабного споживання, приносячи далекосяжні вигоди. Туризм набуває значення як діяльність, що має далекосяжний позитивний вплив на промисловість, економіку, суспільс-

тво, а отже, на загальне зростання, прогрес та розвиток держави. Важливо оцінювати ті адаптивні зміни, які відбуваються в туристичній сфері України чи її регіонів в контексті збройної агресії проти України та які перспективи очікують цю сферу в близькому майбутньому.

Метою даного дослідження є аналіз змін, які зазнав сектор туризму Тернопільської області в результаті військових дій в Україні та які

нові шляхи розвитку туристичної сфери були цим мотивовані. При підготовці цієї публікації ставилися наступні завдання;

- провести історичні паралелі функціонування туристичного сектору на території сучасної Тернопільської області і в роки Першої світової війни та російсько-української війни XXI ст.;
- виявити зміни в видовому складі туристичної сфери області та сучасному етапі;
- проаналізувати роль малих міських поселень Тернопільської області в розвитку внутрішнього туризму у військовий час;
- визначити роль туристично-інформаційних центрів як координаторів туристичної активності на внутрішньому туристичному ринку локального характеру;
- дослідити економічні показники, що відображають туристичну активність в Тернопільській області після 2022 р.

Актуальність і новизна дослідження пов'язана з проблемою визначення ролі туристичної діяльності в умовах війни з позиції невизначеності, непрогнозованості та поліваріантності багатьох складових, які впливають та визначають туристичну активність на рівні окремого регіону (на прикладі кейсу Тернопільської області). Повномасштабне вторгнення радикально змінило всі сфери життя, включаючи туризм і рекреацію. Дане дослідження актуальне для розуміння масштабу та характеру цих змін, зокрема, як безпекові виклики впливають на туристичні потоки, географію попиту та пропозиції. Тернопільська область, будучи відносно тиловим регіоном, взяла на себе значне навантаження, пов'язане з розміщенням внутрішньо переміщених осіб. Актуальним є вивчення, як це вплинуло на туристичну індустрію та призвело до просторової реконфігурації туристичної діяльності в регіоні (наприклад, розвиток локального туризму, екскурсії для ВПО). В умовах війни відбулася суттєва трансформація попиту (зменшення зовнішнього, зростання внутрішнього туризму), що вимагає переосмислення та адаптації туристичного продукту області. Результати даного дослідження стануть науковою базою для розробки стратегій відновлення та розвитку туристичної сфери області в повоєнний період. Це критично важливо для збереження робочих місць, наповнення бюджетів територіальних громад та використання туристичного-рекреаційного потенціалу як ресурсу сталого розвитку регіону.

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. В останні роки, в Україні висвітлення проблематики розвитку туризму в умовах

воєнного стану та перспектив його повоєнного відновлення є надзвичайно актуальним. У наукових розвідках авторів представлений широкий спектр аналізу тенденцій функціонування туристичної індустрії, в тому числі й у розрізі регіонів України, та напрямків виходу із кризових ситуацій [1-3, 6, 9-10]. Хоча дослідження визначають вплив війни на український туризм, праць, що докладно аналізують саме регіональні особливості Тернопільщини в умовах війни для міжнародної аудиторії, недостатньо. Більшість публікацій фокусується на загальнодержавній картині або ширшому регіоні Західної України.

Виклад основного матеріалу. Оцінюючи історичну ретроспективу, слід відзначити, що на теренах сучасної Тернопільської області в перші десятиліття ХХ ст. вже були позитивні практики щодо адаптації її території та ресурсів до туристичного використання в умовах військової агресії. Навіть сьогодні окремі з них виглядають актуальними та можуть знайти своє логічне продовження.

Нагадаємо, що Перша світова війна безпосередньо зачепила територію сучасної Тернопільської області і туристичний рух у регіоні зазнав глибокої кризи. Масові евакуації населення, мобілізація, руйнування транспортної та курортної інфраструктури фактично паралізували розвиток цивільного туризму.

Однак саме у цей період туризм почав набувати нового – переважно утилітарного та гуманітарного змісту. З'явилися поодинокі ініціативи, спрямовані на організацію так званих «патріотичних» екскурсій для поранених вояків або родин військовослужбовців у безпечніші райони Подністер'я, зокрема в околиці Мельниці-Подільської, Більче-Золотого, Заліщик. Місцеві громади намагалися підтримувати санаторно-лікувальні заклади, орієнтуючи їх на відпочинок військових. Таким чином, у воєнний час зберігався певний рекреаційний потенціал, який у післявоєнні роки став основою для відродження туризму.

Тернопіль у 1915–1916 рр. став своєрідним логістичним і госпітальним центром, де розмішувалися військові шпиталі, адміністративні штаби та склади. Багато цивільних будівель – зокрема гімназії, монастирі, палаци – були переобладнані для розміщення поранених і біженців. Так, у приміщеннях Бернардинського монастиря в Тернополі функціонував військовий шпиталь, а в Бережанах частину колишніх курортних будівель пристосували під санітарні пункти. Ці факти опосередковано вплинули на подальший розвиток рекреаційної справи, адже

досвід лікування, розміщення й обслуговування великої кількості людей створив інституційну базу для відновлення курортної інфраструктури у 1920-х роках.

У південних повітах – Чортківському, Заліщицькому, Борщівському – війна супроводжувалася значними руйнуваннями, проте річкові ландшафти Дністра залишилися відносно неушкодженими. Саме в цих місцях, зокрема поблизу Заліщиків, військові фотографі фіксували краєвиди, які пізніше увійшли до післявоєнних листівок і путівників. Ці зображення формували ранній туристичний образ «теплого Поділля» з помірно-теплим кліматом, виноградниками і глибокими каньйонами. Після війни ця візуальна традиція дала поштовх розвитку Заліщиків як відомого курорту Другої Речі Посполитої.

Північні субрегіони сучасної Тернопільської області незважаючи на військові дії зберегли свої історичні пам'ятки та унікальні ландшафти. У 1916–1917 роках у Кременецькому повіті діяли невеликі наукові ініціативи з опису природних пам'яток, які мали характер натуралістичних спостережень у рамках роботи військових медиків і вчителів. Ці описи стали цінними джерелами для географів і туристів міжвоєнного періоду, які відновлювали маршрути на Дівочу гору, Бону, Святу Гору, а також у заповідні лісові зони.

Війна принесла і масові переміщення населення, які змінили демографічну структуру регіону. На Тернопілля прибували біженці з Галичини, Буковини, а також із Наддніпрянщини. Це створювало культурне різноманіття, з якого після війни виростили нові громадські ініціативи – просвітянські товариства, краєзнавчі осередки, які активно долучилися до популяризації туризму як форми національного самопізнання. Таким чином, хоча організований туризм у 1914–1918 рр. фактично не існував, соціальна база для його майбутнього відродження зміцнилася.

Збереглися свідчення, що під час коротких періодів відносного затишшя місцеве населення й військові влаштували невеликі прогулянки до природних об'єктів – печер, скель, річкових долин. Особливо популярними були природні печери у Кривче, Млинках, Вертебі. У деяких місцях австрійські офіцери навіть замальовували печерні системи, що пізніше використовувалися як схеми для туристичних описів у 1920–1930-х роках. Таким чином, військове документування стало частиною майбутньої туристичної інфраструктури знань.

Слід підкреслити, що саме на території те-

перішньої Тернопільської області під час війни сформувалися перші форми меморіального туризму. Величезні людські втрати, битви під Збаражем, Тернополем, Бережанами, Підгайцями зумовили появу численних військових кладовищ і пам'ятних місць. Австро-угорська влада з 1915 року створювала спеціальні комісії з упорядкування військових поховань (Kriegsgräberkommission), які одночасно мали культурну і туристичну функцію – показати «героїзм армії» і зберегти історичну пам'ять. Після війни ці меморіали стали об'єктами відвідувань і складовою освітніх екскурсій. Серед них – відомі меморіальні цвинтарі у Бережанах, Підгайцях, Ланівцях, а також численні менші поховання по всій області. Це можна вважати першим етапом формування культурного туризму пам'яті в регіоні.

Іншим важливим чинником, який вплинув на подальший розвиток туризму, була відбудова транспортної інфраструктури. Під час війни зруйновано було більшість мостів через річки Серет і Дністер, частину залізничних колій на ділянках Тернопіль – Підволочиськ, Тернопіль – Бучач – Заліщики. Проте вже у 1917–1918 рр. австро-угорські інженери розпочали їх відновлення, і саме ці модернізовані залізничні лінії стали основою майбутніх туристичних сполучень у міжвоєнний період. Завдяки відбудові залізничних станцій у Заліщиках і Бучачі, ці міста швидко перетворилися на центри курортного руху.

Науково-культурне життя, попри воєнні труднощі, не завмерло повністю. У Тернополі, Зборові, Чорткові діяли невеликі осередки інтелігенції – колишні вчителі, священники, лікарі, які займалися краєзнавчими описами місцевості, історії та пам'яток. Відомо, що саме у 1916–1917 роках у Бережанах і Теребовлі вчителі створювали рукописні «краєзнавчі хроніки», що містили відомості про старовинні храми, замки, печери. Ці тексти стали основою перших післявоєнних екскурсійних матеріалів і використовувалися у школах, що фактично означало відновлення освітньо-туристичних традицій.

Наслідуючи Австро-Угорські традиції промові найцікавіших туристичних об'єктів, почали з'являтися нотатки про «відкриття Галичини після війни» як потенційного туристичного регіону. У довідниках згадувалися річкові долини Дністра, місто Бучач із його архітектурними пам'ятками Бернінівського бароко, печери Кривче, що належали до найцікавіших природних феноменів Галичини. Це свідчить, що навіть в умовах війни регіон зберігав репутацію

перспективної туристичної території.

Після розпаду Австро-Угорщини і короткого періоду існування Західноукраїнської Народної Республіки (1918–1919), територія сучасної Тернопільської області опинилася у вирі нових воєнних подій, але вже тоді формувалися плани відновлення культурного життя. У 1919 р. у Бережанах і Тернополі знову діяли гуртки «Просвіти», які організовували екскурсії для учнів і молоді до історичних місць, що знаменували визвольні бої – Зборів, Бережани, Лисичники. Так почалося післявоєнне відродження локального туризму, яке безпосередньо спиралося на досвід і матеріальну спадщину Першої світової війни.

Отже, історія туризму на території сучасної Тернопільської області у період Першої світової війни – це не лише історія занепаду туристичної діяльності через бойові дії, а й історія трансформації просторової пам'яті, збереження природних і культурних ресурсів, формування нових форм культурної ідентичності. Війна призвела до знищення готелів, доріг, шкіл і храмів, але залишила по собі унікальний пласт документів, карт, фотографій і спогадів, які у 1920–1930-х роках стали джерелом для формування нової туристичної культури регіону.

Сучасні дослідження історії туризму Тернопільської області мають урахувати цей воєнний період як перехідний етап – від ранньої подорожньої культури Галичини XIX століття до інституційного туризму міжвоєнного часу. Адже саме в роки Першої світової війни сформувався матеріальний і символічний ландшафт, який пізніше визначив туристичне обличчя області: меморіальні кладовища, збережені печери, маршрути вздовж Дністра, архітектурні комплекси Бережан і Бучача, відновлені залізниці. Цей період можна вважати витоків туризму пам'яті та культурного краєзнавства, що сьогодні формує значну частину туристичного іміджу області.

Сучасна сфера локального туризму обласного регіону через війну зазнає низки трансформаційних впливів. Насамперед, тут варто відзначити функціонування суб'єктів туристичної діяльності у форматі антикризового менеджменту, виклики релокації, переформатування ринку туристичних послуг та зміна векторів туристичних потоків, пошук нових напрямів туристичної діяльності та занепад традиційних, логістично-транспортні зміни, нові підходи до промоції та туристичного брендингу тощо.

Позитивним варто вважати продовження довоєнної концепції туристичного брендингу

області. Туристичний логотип області під загальним брендом «TERNOPIL*YA new emotions» («Тернопілля – у пошуках нових емоцій») став основним маркером для комплексного регіонального і локальних туристичних продуктів, які охоплюють усі потенційні туристичні дестинації області. Насамперед, це відбувається у таких територіальних громадах: Бережанській, Більче-Золотецькій, Борщівській, Вишнівецькій, Гримайлівській, Заліщицькій, Залозецькій, Збаразькій, Кременецькій, Монастириській, Скалатській, Тербовлянській, Тернопільській, Чортківській, Шумській та інших [9].

Під час воєнного часу виконання програми зосереджено на реалізацію заходів, спрямованих на створення локальних туристичних продуктів у 3 територіальних громадах області та їх популяризацію через волонтерські проекти й гуманітарну підтримку, реабілітацію та відновлення. У межах реалізації маркетингового проекту «Надихнись Україною» організовано пізнавальні екскурсії з локальної історії для внутрішньо переміщених осіб, які тимчасово перебувають на Тернопільщині. Військовослужбовці та члени їх родин апробували екскурсійні програми, які включають елементи психологічних практик у рамках проекту «Тернопільщина туристична – родинам Героїв».

У рамках реалізації проекту «Туристичні магніти України» впродовж 2021- 2025 років у понад 20 територіальних громадах області продовжено роботу щодо створення, брендуння та комерціалізації спеціальних, тематичних і комплексних туристичних продуктів, об'єднаних такими брендами, як «Замки Тернопілля», «Дністровський каньйон», «Товтри – Медобори», «Кременецькі гори», «Печери Тернопільщини», «Княжий град – запрошує», «Борщівська вишиванка», «Чари Бережанського Опілля», «В магії Кременця – сила України», «Дзвони Лемківщини», «Тепле Поділля» («Прадавній велет»), «Бучач не місто, а антикварний салон», «Заліщики - півострів натхнення», «Збараж полікультурний», «Чортків таємничий» тощо [9].

Спостерігаються певні зміни туристичної діяльності, які пов'язані із зміщенням туристичної активності в Західну Україну, і в Тернопільську область зокрема. Після шоку, викликаного початком повномасштабного вторгнення, в області розпочинається низка туристичних ініціатив, які були відгуком та існуючі запити туристів. Зростає увага до «туризму відновлення», реабілітаційного, інклюзивного – яскравим прикладом був туристичний форму в Кременці, який символізував відкриття сезону 2024 р. Серед ключових акцентів цього заходу

варто згадати про розвиток туризму через клас-терні моделі, зокрема, на прикладі Кременецької територіальної громади. Розширились запити на інклюзію і безбар'єрність в туризмі та реабілітаційний туризм. Було презентовано проекти та маршрути, які реалізуються у Кременецькій громаді, як от: «Таємниця Кременецьких орденів», «Кременецькими стежками Юліуша Словацького», «Волинська Швейцарія/Кременець ворота раю».

З'являються доповнення до існуючого туристичного продукту: ярмарки, майстер-класи, крафтові виробники, локації народних промислів. Приємно, що посилюється міжнародна співпраця: обмін досвідом, участь у проєктах, залучення грантів – це видно через програми міста Тернополя.

Упродовж останнього десятиліття туристична активність у малих містах Тернопільської області демонструє повільне, але стабільне зростання. З одного боку, зростає інтерес до культурної спадщини та природних локацій, які не перевантажені туристами; з іншого – значна частина туристів зосереджується лише на найвідоміших об'єктах, оминаючи менш розрекламовані, але не менш цінні міста.

Згідно з регіональними звітами та дослідженнями туристичних інформаційних центрів (ТІЦ), переважну більшість туристів у малі міста області становлять внутрішні відвідувачі – українці з інших областей. Основні причини візитів, це культурно-пізнавальні екскурсії, паломництво, сімейний або «зеленого типу» відпочинок, участь у фестивалях, ярмарках або культурних подіях.

Характерною рисою туристичної активності є виражена сезонність. Пік припадає на період з травня по вересень, а також на період різдвяно-великодніх свят. В осінній та зимовий періоди туристичний потік значно зменшується, що створює нерівномірне навантаження на місцеву інфраструктуру та економіку.

Нажаль, більшість малих міст області мають обмежену туристичну інфраструктуру. У багатьох випадках бракує якісних готелів і хостелів середнього рівня, недостатньо місць громадського харчування з регіональною кухнею, відсутні туристичні вказівники, карти, маркування маршрутів, обмежений доступ до об'єктів для осіб з інвалідністю.

Особливо гостро стоїть проблема транспортної доступності: громадський транспорт із Тернополя чи інших центрів ходить нерегулярно або з пересадками, що стримує туристів без власного транспорту.

У багатьох містах спостерігається низький

рівень організованих екскурсійних послуг. Часто місцеві музеї працюють за скороченим графіком, а екскурсії потрібно бронювати заздалегідь. Водночас у деяких містах (Збараж, Терембівля, Бережани, Чортків, Кременець, Бучач) діють активні ТІЦ або волонтерські ініціативи, які частково компенсують брак державної уваги.

Аналіз показує, що більшість малих міст мають слабку цифрову присутність. Це можна відстежити через офіційні сайти міст області, які або не мають туристичного розділу, або рідко оновлюються, в переважній більшості міст відсутні офіційні мобільні застосунки або інтерактивні мапи, не ведеться системна робота з соціальними мережами чи Google Maps.

Це суттєво обмежує можливості просування туристичних послуг, особливо серед молодшої аудиторії.

Позитивним чинником є активне проведення локальних фестивалів, таких як «Замкова толока» (Збараж), «Дні Пінзеля» (Бучач), «Кременецькі літературні зустрічі», «Чортківська офензива». Такі події сприяють не тільки зростанню туристичного потоку, але й формуванню позитивного бренду та туристичної впізнаваності кожного міста.

Важливим аспектом є соціально-економічна взаємодія між туризмом і місцевими громадами. Успішні приклади (скажімо, розвиток агротуризму навколо Заліщиків чи приватних музейних ініціатив у Кременці) свідчать про можливість активної участі мешканців у туристичній економіці. Водночас у більшості міст місцеві жителі залишаються лише пасивними спостерігачами, а не безпосередніми учасниками туристичного процесу.

На основі опрацьованого матеріалу нами було здійснено SWOT-аналіз оцінки туристичного потенціалу малих міст Тернопільської області.

До сильних сторін малих міст віднесено наступне:

- Велика кількість об'єктів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.
- Низький рівень урбанізації – відповідність концепції *slow tourism*.
- Автентичність архітектури, збереження народних традицій.

Серед слабких сторін такі:

- Незадовільний стан туристичної інфраструктури (дорожнє покриття, готелі, ресторани).
- Недостатній рівень цифрової присутності (відсутність якісних сайтів, мобільних додатків, онлайн-просування).

• Брак кваліфікованого персоналу у сфері туризму.

Однією з ключових тенденцій сучасного туризму є зростання попиту на локальні, автентичні враження. У цьому контексті малі міста Тернопільщини мають перевагу, адже вони зберегли традиційне міське середовище, ремісничі та гастрономічні особливості. Наприклад, Бере-

жани відомі своїм фестивалем народної творчості, Чортків – гастрономічними подіями та кавовою культурою, Кременец – релігійними та освітніми маршрутами. Залучення таких ресурсів у туристичну діяльність сприяє не лише економічним надходженням, а й збереженню місцевої ідентичності та самобутності.

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного потенціалу малих міст Тернопільської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Багата культурна спадщина	- Недостатній розвиток інфраструктури
- Екологічно чисте середовище	- Відсутність сталих маркетингових стратегій
- Мала урбанізація, автентичність	- Брак кадрів у сфері туризму
Можливості	Загрози
- Інтеграція в регіональні турмаршрути	- Міграція молоді, скорочення населення
- Розвиток цифрового туризму	- Недостатнє державне фінансування
- Участь у грантових проєктах ЄС	- Деструктивний туризм без регулювання

Підсумовуючи викладене у наведеній вище таблиці, варто зазначити, що сильні сторони та можливості повинні бути ключовими факторами, інструментами та ресурсами розвитку локального туризму у контексті повоєнного відновлення туристичної діяльності. Насамперед, на ці ключові орієнтири повинні опиратися органи державної влади та місцевого самоврядування у процесі розробки комплексних та галузевих програм розвитку територіальних спільнот.

Екологічний вимір сталого туризму в малих містах полягає у мінімізації негативного впливу на природне середовище. Для Тернопільської області, яка має значний природний потенціал (Дністровський каньйон, горбогір'я Поділля, природні парки, водойми), важливо забезпечити контрольоване відвідування природних територій. Розвиток еко- та агротуризму може стати оптимальним напрямом, що поєднує економічну доцільність із охороною природи. Наприклад, організація маршрутів уздовж річки Серет, розвиток зелених садіб, туристичних фермерських господарств – це інструменти, які дозволяють громадам отримувати доходи та одночасно підтримувати екологічний баланс.

Соціальний аспект сталого туризму передбачає участь громади у плануванні та реалізації туристичних проєктів. Залучення місцевих жителів до створення туристичних маршрутів, проведення фестивалів, облаштування локацій і надання послуг є запорукою того, що вигоди від туризму залишатимуться на місцевому рівні. Важливою умовою є формування у мешканців почуття відповідальності за збереження ре-

сурсів і розуміння довгострокових переваг сталого підходу. У цьому контексті роль територіальних громад, створених після реформи 2020 року, є вирішальною – саме вони отримали інструменти для управління туристичними активами, залучення інвестицій та просування власного бренду.

Економічний аспект сталого туризму в малих містах Тернопільщини має подвійний ефект. З одного боку, туризм стимулює розвиток малого бізнесу – готелів, кав'ярень, ремісничих майстерень, сувенірних крамниць. З іншого – сприяє створенню робочих місць, підвищенню зайнятості населення, особливо молоді. Однак для досягнення стабільного ефекту потрібна стратегія диверсифікації туристичних продуктів. Необхідно розвивати не лише екскурсійний та паломницький туризм, але й активні види – вело-, водний, сільський, культурно-пізнавальний туризм. При цьому слід враховувати сезонність попиту і прагнути до рівномірного розподілу туристичних потоків протягом року.

Планування сталого туризму потребує інтеграції у просторову політику громади. У більшості малих міст Тернопільської області відсутні комплексні програми розвитку туризму або вони мають декларативний характер. Тому важливим кроком є розробка локальних стратегій, що враховують специфіку ресурсного потенціалу, транспортну доступність, екологічні обмеження та культурні традиції. Такі документи повинні передбачати систему моніторингу впливу туризму на довкілля, соціальну структуру та економіку. У цьому контексті варто використовувати досвід європейських регіонів, де

сталий туризм інтегрується у систему просторового планування через концепцію «smart destination» – розумного управління дестинацією з опорою на цифрові технології, аналітику та участь громади.

Одним з небагатьох сучасних джерел, що подають інформацію про туристичну діяльність в області, є звіти територіальних громад (щоправда, і вони не мають єдиного формату та не завжди дають можливість здійснити співставлення). Загалом в 2024 р. в Тернопільській області було зібрано туристичний збір на суму майже 2 млн грн, що на 57 % більше, ніж в 2023 р. Згідно інформації Департаменту культури та туризму Тернопільської військової обласної адміністрації, 26 із 55 громад області здійснили такий збір [8].

Найбільші надходження від туристичного збору в 2024 р. були зафіксовані в Тернопільській міській територіальній громаді – 979,0 тис. грн, що демонструє +50 % до показника 2023 р. Загалом це природньо – тут сконцентрована велика кількість закладів розміщення регіону, які акумулюють значну кількість внут-

рішніх туристів, що зупиняються в обласному центрі.

Перспективне зростання показників туристичного збору демонструють Великоберезовицька сільська територіальна громада – 246,3 тис. грн (+23 % у порівнянні з 2023 р.) та Почаївська міська територіальна громада – 194,1 тис. грн (+34 % у порівнянні з 2023 р.).

Окрім того, в порівнянні з 2023 роком, зросли надходження до місцевих бюджетів у Кременецькій, Великогаївській, Байковецькій, Борщівській, Бережанській, Заліщицькій, Великобірківській, Копичинецькій громадах.

Вперше надходження до бюджету у 2024 році було сплачено у Скориківській та Підгороднянській громадах. Це свідчить про відкриття у цих громадах нових закладів розміщення.

Значну кількість надходжень туристичного збору у 2024 році було сплачено за підсумками літнього відпочинку, що є доказом того, що сезонність у туристичному бізнесі Тернопілля є визначальним фактором.

Таблиця 2

Зміни в туристичному секторі Тернопільської області після початку повномасштабного вторгнення

№	Показник	Значення 2022 р.	Значення 2024 р. (або найближче доступне)	Коментар
1	Сума туристичного збору	≈ 1 548 тис. грн (2022, за регіон Західних областей)	≈ 1 986 тис. грн (2024)	Зростання приблизно +28% (1,986 – 1,548)
2	Кількість громад-платників турзбору	23 громади (станом на 2023)	26 громад (станом на 2024)	Розширення географії платників, охоплення
3	Середня ставка / норматив туристичного збору	Дія правил: до 0,5% МЗП – внутрішній; до 5% – в'їзний)	Ті самі нормативи діють (2025)	Нормативна база стала більш стабільною
4	Ринок розміщення – кількість закладів / зміни	Конкретні дані Тернопільщини відсутні	Загальноукраїнська динаміка: кількість готелів +9,1%, мотелів +10,7%, хостелів +28,7% (2024)	Показник дає орієнтир, але дані по області треба добрати
5	Структура туристичної пропозиції (якісні зміни)	До 2022 р. більший акцент на традиційному відпочинку	Після 2022 р. зростає тематичний/дослідницький туризм, локальні маршрути, участь громад	Якісно-текстовий показник

Джерела: [14-16]

Висновки та перспективи використання результатів дослідження. Після початку повномасштабної війни на території Тернопільської області відбулися зміни в туристичному секторі, які однозначно були спровоковані цією катастрофічною подією. Попри втрати населення, руйнування інфраструктури й занепад курортів, вона стала приводом до активізації таких форм туристичної активності, як меморі-

альний, лікувально-реабілітаційний і краєзнавчий туризм. Проводячи паралель щодо території сучасної Тернопільської області в роки Першої світової війни і сучасною війною, слід відзначити, що воєнні госпіталі, реконструйовані будівлі, фотографічна та картографічна спадщина, а також діяльність місцевих громад і просвітніх осередків заклали основу післявоєнного відродження туристичної сфери. Цей період

можна розглядати як міст між довоєнною традицією мандрівництва та інституціоналізованим туризмом міжвоєнного часу, а також як початок формування культурного туризму пам'яті, що й сьогодні залишається важливою складовою туристичного іміджу Тернопілля.

Не зважаючи на війну, Тернопільська область успішно зберегла стратегічну послідовність у розвитку туристичного брендингу навіть у складних умовах воєнного часу. Концепція «TERNOPIL*YA – new emotions» стала ключовим інструментом для формування позитивного іміджу регіону, сприяючи створенню комплексних туристичних продуктів у більшості громад області. Завдяки державним і громадським ініціативам розвиваються проекти з патріотичним, реабілітаційним та інклюзивним змістом, що відповідають сучасним соціальним викликам. Значний вплив мають маркетингові програми «Надихнись Україною» та «Туристичні магніти України», які активізують креативні ресурси місцевих громад. Відбувається розширення співпраці з міжнародними партнерами, що відкриває нові можливості для грантового фінансування. Отже, сучасна туристична політика Тернопільщини демонструє перехід від локальних ініціатив до системного, соціально орієнтованого та брендового розвитку регіонального туризму.

Малі міста Тернопільської області мають значний туристичний потенціал, який формується завдяки поєднанню культурної спадщини, історичних пам'яток, мальовничих природних ландшафтів і традиційної гостинності місцевих громад. Проте для повноцінного використання цього потенціалу необхідна послідовна стратегія розвитку, що включає модернізацію транспортної та сервісної інфраструктури, підтримку малого бізнесу у сфері туризму, створення туристично-інформаційних центрів і формування привабливого бренду регіону. Важливим є також розвиток місцевих ініціатив, орієнтованих на збереження автентичності, промоцію культурних подій і екотуристичних маршрутів. Ста-

лий розвиток туризму може забезпечити нові робочі місця, сприяти підвищенню якості життя населення й посиленню ідентичності місцевих громад. Таким чином, туризм у малих містах Тернопільщини має потенціал стати ключовим чинником економічного та соціокультурного зростання регіону.

Туристично-інформаційні центри в містах Тернопільської області яскраво ілюструють трансформацію класичної моделі ТІЦ у багатофункціональні публічні комунікатора, що успішно поєднують традиційні туристичні сервіси з сучасними підходами до комунікативного менеджменту. Центри на сучасному етапі виступають ключовим посередником між туристами, місцевою спільнотою, бізнесом і владою, формуючи сталі комунікаційні зв'язки та партнерські мережі, необхідні для ефективного розвитку туризму. На цьому фоні яскраво виділяється ТІЦ міста Тернопіль, для якого властива стратегічна увага до брендингу міста, активне використання цифрових платформ, участь у подієвому менеджменті, просвітницьких ініціативах та міжнародній співпраці забезпечують комплексну присутність ТІЦ у публічному просторі як авторитетного джерела інформації та каталізатора змін. Центр формує позитивний імідж Тернополя, просуває його у зовнішньому інформаційному середовищі та сприяє формуванню єдиної комунікативної стратегії міста.

Туристична діяльність у Тернопільській області не в перший рік війни демонструє помітне поживлення та поступову систематизацію. Зростання обсягу туристичного збору на 57% порівняно з попереднім роком свідчить про підвищення економічної активності галузі та збільшення кількості туристів, насамперед внутрішніх. Водночас збереження сезонності підтверджує потребу у диверсифікації туристичних продуктів для продовження сезону та забезпечення стабільного розвитку галузі протягом року.

Література:

1. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повосне відновлення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2023. № 2(108). С. 59–68. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
2. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан, І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 79-87. <https://doi.org/10.32782/tourismhospece-8-11>
3. Кузишин А.В., Поплавська І.В. Регіональний зріз показників внутрішнього туризму в Україні в умовах війни. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. II-й Міжнародний науково-практичний форум, 17–19 квітня 2024 року. Львів: зб. матер. електрон. дан. Львів: «Камула», 2024. С. 147-155.
4. Кузишин, А.В., Поплавська, І.В., Горошко, А.А., & Кварцяний, С.М. Доступність послуг соціального спрямування в контексті адміністративної реформи: кейс Тернопільської області. Природнича освіта та наука, 2025. (3), 134-141.
5. Кузишин А.В., Поплавська І.В., Задворний С.І., Пушкар Б.Т., Горошко А.А. Особливості просторової диференціації територіальних громад: приклад Тернопільської області. Слобожанський науковий вісник. Серія: Природничі науки.

2024. Випуск 1, С. 97-104.
6. Павлюк С. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*, 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5811/5750>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>
 7. Похила Ю., Поплавська І. Малі міста Тернопільської області як об'єкти туристичної активності. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали Х Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / за ред. Ю. М. Барського та В. Й. Лажніка, м. Луцьк, 15–16 травня 2025 р. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М., 2025. С. 162-165
 8. Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2026–2027 роки. Режим електронного доступу – <https://oda.te.gov.ua/storage/app/uploads/public/68e/e45/87c/68ee4587c91b3008213760.pdf> [дата звернення – 05.11.2025].
 9. Роїк О.Р., Недзвєцька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Випуск 46. 2022. С. 11-15. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
 10. Шелеметєва Т.В., Трохимець О.І. Роль туристичних інформаційних центрів в формуванні позитивного іміджу та популяризації туристичних дестинацій. *Серія: Економіка та підприємництво*, 2024 р., № 1 (131). С. 33-40.
 11. Alvarez, M.D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.009.
 12. Ezwani, A., Rose, C., Aznie, R., Azahan, A., Azlan, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2). doi:10.3390/su15021187.
 13. Roik, O. R., Terebukh, A. A., & Pankiv, N. Y. (2023). The assessment of tourist resources in Ukraine in the conditions of war. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(3), 598-608. <https://doi.org/10.15421/112353>
 14. <https://delo.ua/news/turistichni-zbir-v-ukrayini-zris-na-23-u-2024-roci-442008/>
 15. <https://ternopilcity.gov.ua/dergavni-strukturi/ternopilska-odpi-informue/90678.html>
 16. <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci?utm>

References:

1. Karpenko Yu., Lohvyn M., Taranenko O., Lohvyn D., Lutsenko O. Stan rozvytku turyzmu v umovakh viiny ta povoienne vidnovlennia. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, 2023. № 2(108). С. 59–68. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
2. Kiziun A. H., Hutsal L. A., Tsurkan, I. M. Analiz rozvytku industrii turyzmu v Ukraini v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*. 2023. № 8. S 79-87. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsce-8-11>
3. Kuzyshyn A.V., Poplavska I.V. Rehionalnyi zriz pokaznykiv vnutrishnoho turyzmu v Ukraini v umovakh viiny. *Industriia hostynnosti: stan, tendentsii rozvytku ta perspektyvy haluzi v umovakh yevrointehratsiinykh ta viiskovykh vyklykiv. II-yi Mizhnarodnyi naukovo-praktychnyi forum*, 17–19 kvitnia 2024 roku. Lviv: zb. mater. elektron. dan. Lviv: «Kamula», 2024. С. 147-155.
4. Kuzyshyn, A.V., Poplavska, I.V., Horoshko, A.A., & Kvartsiyani, S.M. Dostupnist posluh sotsialnoho spriamuvannia v konteksti administratyvnoi reformy: keis Ternopilskoi oblasti. *Pryrodnycha osvita ta nauka*, 2025. (3), 134-141.
5. Kuzyshyn A.V., Poplavska I.V., Zadvornyi S.I., Pushkar B.T., Horoshko A.A. Osoblyvosti prostorovoi dyferentsiatsii terytorialnykh hromad: pryklad Ternopilskoi oblasti. *Slobzhanskyi naukovyi visnyk. Seriya: Pryrodnychi nauky*. 2024. Vypusk 1, S. 97-104.
6. Pavliuk S. Stan rozvytku haluzi turyzmu v umovakh viiny ta perspektyvy vidnovlennia. *Економіка та суспільство*, 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5811/5750>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>
7. Pokhyly Yu., Poplavska I. Mali mista Ternopilskoi oblasti yak obiekty turystychnoi aktyvnosti. *Suspilno-geohrafichni chynnyky rozvytku rehioniv : materialy Kh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii / za red. Yu. M. Barskoho ta V. Y. Lazhnika, m. Lutsk, 15–16 travnia 2025 r. Lutsk : FOP Mazhula Yu. M., 2025. S. 162-165*
8. Prohrama rozvytku turyzmu v Ternopilskii oblasti na 2026–2027 roky. *Rezhym elektronnoho dostupu – https://oda.te.gov.ua/storage/app/uploads/public/68e/e45/87c/68ee4587c91b3008213760.pdf* [data zvernennia – 05.11.2025].
9. Roik O.R., Nedzvetska O.V. Shliakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*. Vypusk 46. 2022. S. 11-15. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
10. Shelemetieva T.V., Trokhymets O.I. Rol turystychnykh informatsiinykh tsentriv v formuvanni pozytyvnogo imidzhu ta populiaryzatsii turystychnykh destynatsii. *Seriia: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 2024 r., № 1 (131). С. 33-40.
11. Alvarez, M.D., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. doi: 10.1016/j.tourman.2013.05.009.
12. Ezwani, A., Rose, C., Aznie, R., Azahan, A., Azlan, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability*, 15(2). doi:10.3390/su15021187.
13. Roik, O. R., Terebukh, A. A., & Pankiv, N. Y. (2023). The assessment of tourist resources in Ukraine in the conditions of war. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(3), 598-608. <https://doi.org/10.15421/112353>
14. <https://delo.ua/news/turistichni-zbir-v-ukrayini-zris-na-23-u-2024-roci-442008/>
15. <https://ternopilcity.gov.ua/dergavni-strukturi/ternopilska-odpi-informue/90678.html>
16. <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci?utm>

Надійшла до редакції 05.09.2025 р.

Прийнята до друку 04.10.2025 р.

Опублікована 29.12.2025 р.