

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE IN THE POST-WAR PERIOD

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-33>

Васильєва О.О.

д.е.н., професор,
професор кафедри економіки
та митної справи,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

Домашенко С.В.

к.ф.-м.н., доцент,
доцент кафедри інформаційних
технологій в туризмі,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

Каптюх Т.В.

старший викладач
кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу,
Національний університет
«Запорізька політехніка»

Vasylyeva Olena

National University
«Zaporizhzhia Polytechnic»

Domashenko Svitlana

National University
«Zaporizhzhia Polytechnic»

Kaptyukh Tetiana

National University
«Zaporizhzhia Polytechnic»

У статті розглянуто основні проблеми розвитку туристичної галузі України та світу внаслідок глобальних криз, спричинених коронавірусною інфекцією та повномасштабним вторгненням РФ на територію України. Зазначені базові припущення та основні принципи, що лежать в основі перспективних напрямів розвитку туризму в контексті економіки вражень. Проаналізовано міжнародний досвід післявоєнного відновлення та розвитку туристичної сфери. Охарактеризовані чинники, що сприятимуть розвитку туризму або стримуватимуть його. Запропоновано першочергові заходи для розвитку туристичної сфери, серед яких повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

Ключові слова: туризм, економіка вражень, імідж туристичної дестинації, тероризм, війна, післявоєнне відновлення, міжнародний досвід, розвиток.

The article examines the main problems of the development of the tourism industry of Ukraine and the world as a result of the global crises caused by the coronavirus infection and the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine. The basic assumptions and principles underlying the promising directions of tourism development in the context of the economy of impressions are specified. A change in the nature of Ukraine's domestic tourism is predicted – after the end of the war, cultural and educational tourism and memory tourism, which are non-commercial types of tourism, will be popular. The places of glory of the modern war will be added to the places of Cossack glory, such as Haydamatsky Yar, Kholodny Yar, Berestetska battlefield and Khortytsia, and new tourist programs related to the struggle and victory of Ukraine will appear. The international experience of post-war recovery and development of the tourism sphere is analyzed. The factors that will contribute to the development of tourism or restrain it are characterized. Traditional types of tourism, such as beach tourism, sports tourism, agrotourism, will have a delayed demand, as the demining of occupied territories will continue for some time in Ukraine. The restoration of the tourism industry of Ukraine can take place at the expense of product innovations, such as the development of new tours previously unknown on the market and the creation of new tourist and recreational areas, the development of exotic and military tourism, as well as memory tourism. Ukrainian ethnic tourism has a significant potential for development on the domestic and global tourism markets and improvement of the economic and social situation of Ukraine due to unique national traditions, Ukrainian hospitality and national cuisine, a vast history and rich culture. Priority measures for the development of the tourism sector are proposed, including restoring the image of a safe country for a comfortable stay of tourists, creating economic conditions to stimulate the development of tourism, liberalizing fiscal policy for tourist enterprises, attracting foreign investments, implementing innovative projects for marketing and organizing tourist activities.

Key words: tourism, economy of impressions, tourism destination image, terrorism, war, post-war recovery, international experience, development.

Постановка проблеми. Туристична галузь включає в себе кілька різних видів діяльності, а саме: розміщення, харчування, транспорт, послуги та індустрії дозвілля, які створюють робочі місця та економічне зростання. Туризм має найвищий мультиплікаційний ефект у сфері послуг, є надзвичайно впливовим фактором на ринку праці, надаючи мільйони прямих і непрямих робочих місць. Криза, викликана пандемією COVID-19, безпосередньо вплинула на глобальний міжнародний туризм. У 2019 році сфера подорожей та туризму утворювала 10,3% усіх робочих місць (334 мільйони) та 10,4% глобального ВВП (10 трильйонів доларів США). Витрати міжнародних відвідувачів у 2019 році склали 1,9 трильйона доларів США, у 2019 році на сектор туризму припадало 10,4% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), а у 2020 році цей показник знизився до 5,5%, при цьому було втрачено 62 мільйони робочих місць. У 2022 році сектор подорожей і туризму склав 7,6% світового ВВП, було створено 22 мільйони

нових робочих місць, витрати місцевих відвідувачів зросли на 20,4% у 2022 році, витрати міжнародних відвідувачів зросли на 81,9% у 2022 році [1]. Тільки у січні 2022 року кількість іноземних туристів по всьому світу зросла на 130% у порівнянні із січнем 2021 року, на світовому туристичному ринку було зареєстровано на 18 млн мандрівників більше [2, с. 14].

Туризм і економіка пов'язані в багатьох сферах, наприклад, на рівні міжнародної торгівлі, інфляції, заощаджень, економічного зростання та розвитку [3, с. 59]. З прискоренням обміну інформацією терористичні атаки почали хвилювати країни з багатьох причин, серед яких: кількість жертв, виявлення недоліків у безпеці, створення неприважливого іміджу країни як туристичного напрямку. Країни, які бачать у туризмі союзника економічного зростання, прагнуть передати потенційним відвідувачам імідж безпеки та надійності. Туристична індустрія є надзвичайно чутливою до терористичних атак: у 2019 році глобальні економічні

наслідки тероризму становили 16,4 мільярда доларів. У 2019 році кількість смертей від тероризму в усьому світі скоротилася, але все ж було зареєстровано 13826 жертв [4]. Економічне зростання позитивно впливає на міжнародний туризм у країнах Європейського Союзу, у той же час вплив тероризму та збройних конфліктів є вкрай негативним у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розвитку туризму в Україні присвятили свої наукові праці українські та закордонні вчені, а саме: І. Арсененко, В. Антоненко, Я. Василевська, М. Жукова, В. Кифяк, Є. Козловський, О. Любіцева, Я. Мариняк, Т. Момонт, М. Самілик, І. Смирнов, В. Хуткий. Тема функціонування туристичної галузі у посткризові періоди набула актуальності останнім часом серед науковців, які запропонували низку концепцій відновлення та розвитку туризму: О. Графська, Д. Гурсоу, З. Двуліт, П. Джонс, С. Хадсон, Ч. Чі. Як концепція, імідж туристичної дестинації становить інтерес для дослідників і практиків туризму через його здатність впливати на формування очікувань туристів, задоволення, лояльності і майбутні рекомендації. Виявлення факторів, що впливають на імідж і конкурентоспроможність місця призначення, вже кілька десятиліть є темою інтересу дослідників туризму розвинутого світу: І. Фрочота та Дж. Мосароли, Л. Двиєра, Л. Свелбара, Т. Міхаліча та М. Комана, Дж. Річі, Г. Крауча та С. Хадсона, Н. Ндубісі та С. Наїра. Сьогодні дослідження глобальних змін туристичного ринку, спричинених наслідками пандемії та військової агресії РФ проти України, перспектив та шляхів виходу з кризової ситуації набувають особливої актуальності.

Постановка завдання. Метою є дослідження та аналіз можливостей розвитку туристичної галузі України, визначення потенційно популярних видів туризму у повоєнний період.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Фокус досліджень конкурентоспроможності країн з точки зору привабливості туристів зосереджений на ресурсах, установах, витратах, геополітиці, культурі, рівні корупції, економічній відкритості, дипломатичних відносинах тощо. За словами Річі та Крауча «робить туристичний напрямок дійсно конкурентоспроможним його здатність збільшувати туристичні витрати, все більше залучати відвідувачів, надаючи їм задоволення, незабутні враження, і робити це в вигідний спосіб, одночасно підвищуючи добробут жителів країни та зберігаючи природний капітал країни для майбутніх поколінь» [5, с. 2]. Багато дослідників підтримують необхідність розгляду сфери туризму в контексті економіки вражень. Імідж та привабливість місця призначення полягають у його здатності використовувати свої унікальні характеристики таким

чином, щоб не тільки привернути увагу цільової аудиторії, а й залишити незабутні емоції про подорож [6]. В економіці вражень саме емоції та враження про подорож стають власне тим «туристичним продуктом», який купують споживачі. За емоції, які раніше отримували безкоштовно, доводиться платити.

Незважаючи на негативний вплив війни, сфера туризму в Україні продовжує функціонувати. Так, у 2022 році держбюджет втратив близько 30% надходжень від туристичної галузі. Туристичні організації та підприємства можуть відігравати різні ролі під час війни, переважно вони розглядаються як жертви, оскільки «війни створюють надзвичайно негативне середовище та негативний набір умов, за яких туризм може вижити» [7, с. 153]. У той же час, туристичні та готельні компанії можуть бути адаптивними та інноваційними, наприклад, якщо туристичні компанії надають послуги гуманітарним установам або займаються волонтерською діяльністю [8]. Сьогодні туризм в Україні є більшою мірою діловим, він тримається за рахунок офіційних осіб, делегацій, представників міжнародних організацій, іноземців, які привозять гуманітарну допомогу, міжнародних волонтерів та журналістів. Однак, будь-які виклики дають нові можливості, що відкриває перед туристичною індустрією значні перспективи у післявоєнний період.

Прогнозується зміна характеру внутрішнього туризму України – після закінчення війни популярними будуть культурно-пізнавальний туризм та туризм пам'яті, які є некомерційними видами туризму. До місць козацької слави – Гайдамацького яру, Холодного яру, Поля Берестецької битви, острова Хортиці – додадуться місця слави сучасної війни, з'являться нові туристичні програми, пов'язані з боротьбою та перемогою України [9]. Сьогодні разом із туристичним середовищем розвиваються безкоштовні екскурсійні тури для тих, хто виїхав через війну в західні регіони країни. Екскурсоводи розповідають про період, коли Галичина була захоплена комуністами, про звірства загарбників у 1939–1941 рр. Таку ж жорстокість проявляли російські загарбники в Бучі, Ірпені та інших окупованих містах. Це побачили жителі Маріуполя, Харкова та інших міст та сіл, які були вимушені залишити свої домівки. Необхідно розвивати туризм у Донецькій і Луганській областях після того, як післявоєнний схід України буде безпечний для відвідувань.

Щоб прогнозувати, як себе поведе туристична індустрія після перемоги в війні, доцільно вивчити досвід інших країн, що відновлювали свою туристичну галузь після воєнних дій, існує кілька позитивних прикладів розвитку туризму після збройних конфліктів у різних державах. Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими

не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та повоєнного періоду [10, с. 92].

Одним з таких прикладів є Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився під час війни в 1990-х роках, а після закінчення почалася масштабна піар-кампанія країни та до того часу невідомих її туристичних «родзинок». Завдяки географічним особливостям Хорватія привабила туристів, які раніше відвідували лише грецькі острови. Хорватські пляжні місця почали з'являтися в іноземних виданнях, а пізніше вектор реклами перемістився до блогерів та соцмереж. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туристичні агентства та мережі готелів. Розвиток дешевих авіаквитків, доступного житла, відкриття пляжів і запровадження круїзних маршрутів сприяли зростанню туризму ще в 2000-х роках. Поступово в країну почали надходити іноземні інвестиції, держава почала просувати іноземцям різні туристичні напрямки. А вже у 2017 році країну відвідали 15 мільйонів туристів. Інтерес до країни мають і великі круїзні компанії, послугами яких користуються вимогливі платоспроможні туристи. Стрімке зростання туризму мало значний вплив на економіку країни, понад 10 мільйонів туристів щорічно приносять вагомий дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії [11].

Після закінчення збройних конфліктів й інші країни пройшли свій шлях до відновлення туризму. Кіпр став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після міжетнічних зіткнень між грецькою та турецькою громадами. Шлях промо-туризму на Кіпрі подібний до Хорватії: були визначені головні переваги просування туризму – масова реклама в інших країнах. У 2018 році острівний Кіпр прийняв рекордну кількість туристів – 3,8 млн, у той час як постійне населення острова складало 1,22 млн. Туризм становить близько 18% економіки країни, туристичні потоки у піковий місяць 2021 року зросли до 300% порівняно з 2020 роком.

Яскравим прикладом розвитку спеціалізованого туризму є Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус на тлі перманентної війни з Палестиною. Ізраїльська індустрія туризму повністю адаптувалася до триваючого військового конфлікту. Кожна коротка війна позбавляє доходів цілі галузі, а туристична галузь є найбільш чутливою до дестабілізації соціально-економічної та політичної ситуації будь-якої країни. Під час 50-денної війни в Газі, яка тривала найдовше з трьох воєн з 2009 року, Ізраїль втратив чверть своїх туристів і понад 5 мільярдів доларів доходу. Туризм в Ізраїлі становить 6,2% економіки, є важливою галуззю, на яку припадає 5% усього експорту та 6% робочих місць. Найбільш популярними видами туризму в цій країні є паломницький, медичний та культурний. Не зважаючи на те, що країна й досі знаходиться у

стані війни із Палестиною, у 2019 році країну відвідали 4,5 млн туристів.

Досвід Грузії є взірцевим і найбільш схожим до українських реалій. За наслідками війни з РФ 2008 року Грузія стала добре відома іноземним туристам. До конфлікту лише 2–3% населення планети чули про Грузію. Після війни Грузія пережила шалений сплеск туризму та світової популярності, що є наслідком конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту.

З появою суспільного добробуту в післявоєнній Німеччині в 1960-х роках і включенням «середнього класу» в доходи високо- і середньокваліфікованих людей, туризм фокусувався на цій цільовій аудиторії, яка могла дозволити собі взяти дорожчий приватний тур. Акценти індустрії туризму змістилися до організації доступних високоякісних внутрішніх та міжнародних подорожей для людей з низькими доходами. Цільовими групами соціального туризму стали пенсіонери, молодь та студенти. Прийнятний рівень вартості турів було підтримано за рахунок субсидій з бюджету різного розміру, пропозицій групових туристичних пакетів, різноманітних групових та індивідуальних знижок.

Усі перераховані вище негативні тенденції ринку зарубіжного туризму, звісно, відрізняються від тих, які з'явилися на українському туристичному ринку внаслідок військової агресії з боку РФ. Туризм зі зрозумілих причин понівечений: більшість готелів закрито або відремонтовано, щоб задовольнити потреби внутрішньо переміщених осіб. Що стосується туристичних компаній сфери міжнародного туризму, то в Україні ця сфера знаходиться в режимі очікування.

Немає сумнівів, що український туризм після війни отримає новий шанс для розвитку, туристи повернуться як тільки стане абсолютно безпечно. Інтерес до таких міст, як Буча, Ірпінь, Бородянка та Маріуполь обов'язково зросте, стануть популярними нові види туризму.

Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземного капіталу в українську економіку. «Сьогодні весь світ захоплюється українським народом, і, говорячи про мужність і героїзм нашого народу, важливо нарощувати іноземне залучення до процесу відбудови та відновлення» [12].

Деякі напрямки вже запропонувало Національне агентство розвитку туризму: новий зміст внутрішнього туризму: «Навіщо їхати в Україну?»; розвиток туризму в Донецькій і Луганській областях після війни, коли схід України стане безпечним; розробка туристичних програм по визначним місцям військових операцій, це стосується безпосередньо міжнародного промо.

Важливу увагу слід приділити галузям, що мають достатній розвиток, аби конкурувати із

зарубіжними. Гірськолижні курорти в Україні не гірші ніж у Словаччині чи Австрії, але при цьому дешевші. Необхідне брендування України як країни з багатьма середньовічними замками. Для любителів міської культури необхідно рекламувати Київ, який може бути цікавий як місто муралів всесвітньо відомих авторів. Львів має стати візитівкою початку подорожі Україною. Карпати та Закарпаття – цікаві місця для любителів екотуризму, ремісничих турів та екскурсій унікальними виноградниками.

Для любителів дикої природи є багато унікальних місць, таких як Полісся, національний парк «Прип'ять Стохід», озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки популярний нині «urban exploration» (туризм, спрямований на дослідження територій та об'єктів, галузей промисловості чи спеціального призначення, покинутих будівель, арт-об'єктів) – це не лише Чорнобиль, а й безліч унікальних місць в українських містах–мільйонниках.

До нових тенденції відновлення туристичного ринку, які будуть популярні серед громадян України, можемо віднести підвищену потребу у рекреаційному туризмі та відвідування місць, де відбувались військові дії. Після двох років пандемії COVID українці швидко занурилися в хаос війни, за якою пішла хвиля міграції, стрес, горе та втрати. Після цих страхів люди прагнуть релакційного відпочинку на березі моря, в горах і в лісі. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці захочуть на власні очі побачити міста наших військових дій та ті місця, про які читали в новинах.

Всі ці фактори разом із існуючими туристичними маршрутами за умови проведення рекламних компаній оновлять імідж України як туристичної країни. Керуючись досвідом інших країн, слід уникати певних помилок, таких як моноімідж – приклад Словаччини, яку багато років рекламували виключно як країну замків та гірськолижних курортів. Через це європейці сприймають своїх сусідів як країну, в якій зовсім немає великих міст – самі лише гори й замки.

Завдяки війні увесь світ дізнався про Україну. Досвід країн у подібних ситуаціях показує, що

після війни частка туристів тільки зростає. Та наша країна не має асоціюватись виключно із війною, необхідно доносити інформацію, що Україна – туристичний край із унікальною природою та національною культурою [12].

Державна служба статистики України, починаючи з 2021 року у зв'язку із воєнним станом, не оприлюднює статистичні дані з туризму. Тенденція розвитку туризму за попередні роки свідчить про наявний потенціал туристичної сфери: з 2018 року кількість іноземних та внутрішніх туристів почала зростати, але у зв'язку із пандемією, а сьогодні внаслідок військових дій з боку РФ позитивна динаміка розвитку була втрачена (табл. 1). Проте, за умови збереження тенденції кількості туристів у 2018–2019 рр., стабілізації української економіки після закінчення війни та відновлення платоспроможності населення, є всі підстави прогнозувати зростання обсягів внутрішнього туризму.

Традиційні види туризму, такі як пляжний туризм, спортивний туризм, агротуризм користуватимуться відкладеним попитом, оскільки в Україні ще деякий час триватиме розмінування окупованих територій. Відновлення туристичної індустрії України може відбуватись за рахунок продуктивних інновацій, таких як розробка нових раніше невідомих на ринку турів та створення нових туристично-рекреаційних територій, розвиток екзотичного та мілітарі-туризму [13, с. 39], а також туризму пам'яті.

Значний потенціал для розвитку на внутрішньому та світовому туристичному ринках та покращення економічного й соціального становища України має український етнічний туризм через унікальні національні традиції, українську гостинність та національну кухню, величезну історію та багату культуру [15, с. 287].

У післявоєнний період розвиток туристичної галузі відбуватиметься під впливом комплексу чинників, які будуть сприяти розвитку або стримувати його (рис. 1).

Міжнародна політика відкритості може принести користь туристичному напрямку, що також може сприяти економічному зростанню. Збільшення потоків туристів оптимізує торговий баланс країн, накопичуючи кошти за рахунок експорту

Таблиця 1

Динаміка показників туристичної діяльності та соціально-економічного розвитку України

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Усього, тис. осіб	2425	2019	2550	2806	4557	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів, тис. осіб	17	15	35	39	76	87	12
внутрішніх туристів, тис. осіб	322	357	454	477	457	520	222
ВВП, млрд. грн	1587	1989	2385	2984	3560	3977	4222
наявний дохід на душу населення у розрахунку на одну особу, грн	26782	31083	37080	47270	58442	69140	74688

Джерело: систематизовано авторами на основі [14]



Рис. 1. Чинники розвитку туристичної галузі в післявоєнний період

Джерело: [16; 17]

туристичних послуг. Ще одним заходом, який принесе користь економіці в постпандемічному сценарії, стане державна підтримка залучення іноземних інвестицій для відновлення туристичної галузі. За допомогою іноземних інвестицій можна створити робочі місця в туристичному секторі та покращити економічні показники. Прикладами державних програм відновлення туристичної галузі могли б бути програма звільнення від податків, а також програма запровадження туристичного кеш-беку для стимулювання внутрішнього туризму.

«Туристичні підприємства, які трансформуються внаслідок негараздів, можуть стати рушійною силою та опорою для відновлення регіону, оскільки вони можуть відігравати провідну або координуючу роль у відновленні, вдосконаленні чи заміні пошкоджених економічних структур. Використання цього потенціалу вимагає ресурсів для розвитку особистої стійкості власників і менеджерів, особливо для підвищення впевненості в спільній роботі та розвитку навичок, щоб справлятися з невизначеністю... Для трансформації та зростання підприємства з інноваційними та креативними менеджерами потребують більшої свободи (наприклад, у сфері оподаткування, регулювання), щоб експериментувати в туристичній

індустрії та поза нею... В умовах тривалої війни відновлення не може чекати закінчення збройного конфлікту, і важливу роль у цьому процесі може відіграти туристичний бізнес у тилкових районах» [8].

Висновки з проведеного дослідження. Анексія територій, військова агресія суттєво впливають на економіку країни, є соціальною катастрофою і значно знижують туристичну привабливість України. Але безпрецедентна підтримка нашої країни світовою спільнотою та глобальними міжнародними організаціями, репутація та імідж України як щита Європи, а українців як символу свободи та відданості державі, відкривають значні перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованих пам'яток культури, відновлення транспортної логістики, туристичний брендинг потребують значних капіталовкладень. Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, на нашу думку, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Organisation for Economic Co-operation and Development and World Tourism Organization. The economic impact of restricting international mobility. OECD/UNWTO. Paris and Madrid, 2022. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423743>.
2. Кукліна Т., Цвілий С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12–15. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.2>.
3. Pina Â., Serrasqueiro Z. et al. How do Economic Growth and Terrorism Affect Tourism in the Council of Europe Countries? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 2023. Vol. 71. br. 1, pp. 58–76. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.71.1.4>.
4. Cision PR Newswire. Índice global de terrorismo de 2020: Mortes por terrorismo atingem o mínimo em cinco anos, mas surgem novos riscos. [2020 global terrorism index: Deaths from terrorism hit five-year low, but new risks emerge]. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/indice-global-de-terrorismo-de-2020-mortes-por-terrorismo-atingem-ominimo-em-cinco-anos-mas-surgem-novos-riscos-892268064.html> (дата звернення: 07.04.2023).
5. Ritchie J.B., & Crouch G.I. The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Australia. Cabi Publishing, 2003. 271 p.
6. Ndubisi N.O., Nair S. International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2023. vol. 27. 100756. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>.
7. Fyall A., Prideaux B., & Timothy D. J. War and tourism: An introduction. *International Journal of Tourism Research*. 2006. 8(3). P. 153–155.
8. Tomej K., Bilynets I., Koval O. Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*. 2023. vol. 99. 103547. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103547>.
9. Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться – олова Держтуризму. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (дата звернення: 07.04.2023).
10. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та гостподарювання на транспорті*. 2022. 3(80). С. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97>.
11. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 07.04.2023).
12. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-prasyuie-pid-chas-viyni-ta-yak-zminitsya-pislyayuyi-zavershennya> (дата звернення: 07.04.2023).
13. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44.
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 07.04.2023).
15. Фалько Є.А., Копитько О.О. Розвиток етнотуризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2023. Випуск 71. С. 281–287.
16. Фесенко Г.О. Проблеми та перспективи розвитку туризму в стратегії післявоєнного відновлення херсонського регіону. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.61> (дата звернення: 07.04.2023).
17. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22noo veu.pdf> (дата звернення: 07.04.2023).

REFERENCES:

1. Organisation for Economic Co-operation and Development and World Tourism Organization (2022) The economic impact of restricting international mobility. OECD/UNWTO. Paris and Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284423743>.
2. Kuklina T., Tsvilyi S., Zhuravlova S. (2022) Zahalni tendentsii rozvytku svitovoho turyzmu: vid koronavirusu do viiskovoi ahresii [General trends in the development of world tourism: from the coronavirus to military aggression]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, vol. 23, pp. 12–15. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.2>.
3. Pina Â., Serrasqueiro Z. et al. (2023) How do Economic Growth and Terrorism Affect Tourism in the Council of Europe Countries? *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 71, pp. 58–76. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.71.1.4>.
4. Cision PR Newswire. Índice global de terrorismo de 2020: Mortes por terrorismo atingem o mínimo em cinco anos, mas surgem novos riscos. [2020 global terrorism index: Deaths from terrorism hit five-year low, but new risks emerge]. Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/indice-global-de-terrorismo-de-2020-mortes-por-terrorismo-atingem-ominimo-em-cinco-anos-mas-surgem-novos-riscos-892268064.html> (accessed April 07, 2023).
5. Ritchie J.B., & Crouch G.I. (2003) The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Australia. Cabi Publishing. 271 p.
6. Ndubisi N.O., Nair S. (2023) International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 27, 100756. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>.
7. Fyall A., Prideaux B., & Timothy D.J. (2006) War and tourism: An introduction. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), pp. 153–155.
8. Tomej K., Bilynets I., Koval O. (2023) Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine. *Annals of Tourism Research*, vol. 99, 103547. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103547>.
9. Pislia viyny vnutrishnii turyzm v Ukraini ekonomichno sylnо «prosiade», a zghodom deshcho zminytsia - holova Derzhaturyzmu [After the war, domestic tourism in Ukraine will “sag” economically, and later it will change

somewhat – head of State Tourism]. Available at: <https://interfax.com.ua/news/general/826786.html> (accessed April 07, 2023).

10. Fastovets O. (2022) Turyzm v Ukraini v umovakh voiennoho stanu [Tourism in Ukraine under martial law]. *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti – Development of transport management and management methods*, vol. 3(80), pp. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97>.

11. Turystychna haluz pislia viiny: chy mozhlyva reanimatsiia ta antykryzove upravlinnia? [The tourism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible?]. Available at: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (accessed April 07, 2023).

12. Yak turystychna haluz krainy pratsiuie pid chas viiny ta yak zminytsia pislia yii zavershennia [How the country's tourism industry works during the war and how it will change after its end]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-turistichna-galuz-krayini-pracyuie-pid-chas-viiny-ta-yak-zminitsya-pislyayiyi-zavershennia> (accessed April 07, 2023).

13. Koveshnikov V.S., Lifirenko O.S., Stukalska N.M. (2016) Innovatsiini vydy turyzmu [Innovative types of tourism]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, vol. 4, pp. 38–44.

14. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed April 07, 2023).

15. Falko Ye.A., Kopytko O.O. (2023) Rozvytok etnoturyzmu v Ukraini [Development of ethnotourism in Ukraine]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 71, pp. 281–287.

16. Fesenko H.O. (2022) Problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v stratehii pisliavoiennoho vidnovlennia khersonskoho rehionu [Problems and prospects of tourism development in the post-war reconstruction strategy of the Kherson region]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 11. Available at: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.61> (accessed April 07, 2023).

17. Nosityev O., Dedilova T., Tokar I. (2022) Rozvytok turyzmu ta industrii hostynnosti v stratehii post-konfliktnoho vidnovlennia [Development of tourism and hospitality industry in post-conflict recovery strategy]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state*, vol. 1 (26), pp. 55–68. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (accessed April 07, 2023).