

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри менеджменту та туризму

_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ»

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма «Рекреаційний туризм»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор кафедри
менеджменту та туризму _____

Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та туризму _____

Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студентка групи Тм-2 _____

Марія КІЗИМА

Запоріжжя 2023

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра менеджменту та туризму

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та
туризму

д.е.н., доцент Ю.О. Юхновська

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента

Кізими Марії Іванівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Туристичний ринок України в умовах воєнних дій.

Керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор кафедри менеджменту та туризму Юлія ЮХНОВСЬКА, затверджені наказом закладу вищої освіти від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

2. _____ Строк _____ подання _____ студентом _____ роботи

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – ? найменувань), висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить? сторінки друкованого тексту. Робота містить ? таблиць, ? рисунків.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: з'ясувати зміст понять «туристичний ринок»; проаналізувати формування і структуру туристичного ринку; визначити і проаналізувати методи дослідження туристичного ринку; охарактеризувати туристичний ринок у зв'язку з воєнними діями; відслідкувати споживчу поведінку туристів в період воєнних дій; дослідити економічну сутність та втрати на

туристичному ринку в умовах воєнних дій; з'ясувати та дослідити вплив воєнних подій на імідж країни та його відновлення через туризм; проаналізувати роль туризму у підтримці соціокультурної стабільності.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): нормативно-правова основи провадження діяльності засобів розміщення в Україні; компоненти інституційного сектору; види та форми туристичного ринку; структуризація туристичного ринку; кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами; основні аспекти споживчої поведінки туристів в період воєнних дій за видами туризму; заборони рекреаційно-туристичної діяльності різних регіонів України в період воєнних дій; структура втрат туристичної галузі України (з урахуванням потреби у відновленні) станом на 13.06.2022 року; туристично-рекреаційний потенціал прилеглих або частково зайнятих (окупованих) територій; пошкоджені внаслідок бойових дій туристичні об'єкти.

6. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.09.2023	виконано
2	Виконання вступу	13.10.2023	виконано
3	Виконання розділу 1	27.10.2023	виконано
4	Виконання розділу 2	07.11.2023	виконано
5	Виконання розділу 3	21.11.2023	виконано
6	Формулювання висновків	24.11.2023	виконано
7	Написати вступ, висновки та оформити список використаних джерел	27.11.2023	виконано
8	Подання роботи на нормоконтроль		виконано
9	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат		виконано
10	Подання роботи на кафедру		виконано

Студент _____ Марія КІЗИМА

Керівник роботи _____ Юлія ЮХНОВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Кізима М.І. Туристичний ринок України в умовах воєнних дій / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» (освітньо-професійна програма «Рекреаційний туризм»). КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Запоріжжя, 2023.

У дослідженні визначено сутність туристичного ринку, розкрито формування і структуру туристичного ринку. Розглянуто методи дослідження туристичного ринку, виявлено, який є туристичний ринок у зв'язку з воєнними діями. Проаналізовано, як воєнні дії впливають на туризм країни. Надано способи, які ілюструють, як туризм може сприяти соціокультурній стабільності.

Кваліфікаційна робота містить 54 с., 7 табл., 3 рис., 40 джерел.

Ключові слова: туристичний ринок, Україна, воєнні дії, туризм, вплив воєнних подій на туризм, безпека туристів, інфраструктура, туристичні об'єкти, регіони.

Список публікацій здобувача за темою роботи:

1. Кізима М.І. Туристичний ринок під час війни: як відреагували готелі в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи» м.Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р. – Запоріжжя. Видавництво Хортицька навчально-реабілітаційна академія, 2023.

ABSTRACT

Kizyma M.I. The tourist market of Ukraine in the conditions of military operations / Qualification work for obtaining Master's degree in the specialty 242 "Tourism" (educational and professional program "Recreational tourism"). Municipal Institution of Higher Education «Khortytsia National Educational and Rehabilitational Academy» of Zaporizhzhia Regional Council, Zaporizhzhia, 2023.

The study defined the essence of the tourist market, revealed the formation and structure of the tourist market. The methods of researching the tourist market were considered, it was revealed what the tourist market is in connection with military operations. It is analyzed how military operations affect the country's tourism. Ways are provided that illustrate how tourism can contribute to socio-cultural stability.

The qualification work contains 54 pages, 7 tables, 3 figures, 4 sources.

Keywords: tourist market, Ukraine, military actions, tourism, impact of military events on tourism, tourist safety, infrastructure, tourist objects, regions.

List of the author's publications by the topic of the research:

1. Kizyma M.I. The tourist market during the war: how hotels in Ukraine reacted. International Scientific-Practical Conference «Strategic orientations of education and rehabilitation in the conditions of martial law and post-war times: problems, solutions, prospects» Zaporizhia, October 26-27, 2023 - Zaporizhia. Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy" , 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	9
1.1 Поняття туристичного ринку.....	9
1.2 Формування і структура туристичного ринку	13
1.3 Методи дослідження туристичного ринку.....	17
Висновки до 1 розділу.....	20
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.....	21
2.1 Дослідження туристичного ринку під час воєнних дій в Україні	21
2.2 Аналіз споживчих дій туристів під воєнних дій.....	24
2.3 Економічна сутність та втрати на туристичному ринку в умовах воєнних дій	28
Висновки до 2 розділу.....	34
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	35
3.1 Вплив воєнних подій на імідж країни та його відновлення в туризмі ...	35
3.2 Роль туризму у підтримці соціокультурної стабільності.....	40
Висновки до 3 розділу	44
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність. Туризм є однією з основних галузей економіки України. З розвитком країни одночасно розвивається транспортна інфраструктура, покращуються навколишні та екологічні умови поблизу туристичних підприємств і зон відпочинку, міст та громадської інфраструктури. Однак на туристичний ринок легко впливають конфлікти з різних джерел, такі як стихійні лиха, епідемії, соціальні, економічні та політичні конфлікти, військові конфлікти, які призводять до нестабільності. Підтвердженням цього є ситуація в українській туристичній галузі, яка з початком повної війни пережила справжній колапс. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або перепрофілювали свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнює заборона польотів над Україною.

У той час як військові дії та обмежувальні заходи тривають у багатьох частинах нашої країни, туризм продовжує працювати в безпечних зонах, вільних від активних бойових дій. Проте туристична діяльність під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду при аналізі.

Внесок провідних вчених у дослідження предметної області. У дослідженнях Л. Ткачук, Л. Бондаренко [1], І. Гурської та З. Герасимів, А. Парфіненко висвітлено розвиток туризму в Україні в умовах геополітичної нестабільності. У працях Зейд А. Кассухи [2], А. Романової наведено шляхи виходу з повоєнної туристичної кризи.

Метою дослідження є оцінка впливу воєнних дій на туристичному ринку.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- з'ясувати зміст понять «туристичний ринок»;
- проаналізувати формування і структуру туристичного ринку;
- визначити і проаналізувати методи дослідження туристичного ринку;
- охарактеризувати туристичний ринок у зв'язку з воєнними діями;

- відслідкувати споживчу поведінку туристів в період воєнних дій;
- дослідити економічну сутність та втрати на туристичному ринку в умовах воєнних дій;
- з'ясувати та дослідити вплив воєнних подій на імідж країни та його відновлення через туризм;
- проаналізувати роль туризму у підтримці соціокультурної стабільності.

Об'єкт дослідження – дослідження туристичного ринку України в умовах воєнних дій.

Предмет дослідження – концентрований аналіз теоретичних і практичних питань стосовно туристичного ринку в умовах воєнних дій.

Методи дослідження. Теоретичну і методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять

Інформаційна база дослідження. Під час написання проекту використовувалися окремі книги, журнали, наукові статті, матеріали конференцій, звіти міжнародних організацій, дані Інтернету.

Апробація результатів роботи і публікації: Основні положення, висновки та результати авторських досліджень апробовані в доповідях та отримали позитивне схвалення на наукових зборах і заходах, зокрема:

1. Кізима М.І. Туристичний ринок під час війни: як відреагували готелі в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи» м.Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р. – Запоріжжя. Видавництво Хортицька навчально-реабілітаційна академія, 2023.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Повний обсяг роботи становить 54 сторінки, містить 3 рисунка, 7 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1 Поняття туристичного ринку

Ринок – сума всіх покупців і продавців у даному місці чи регіоні, що розглядається. Місцем може бути регіон, країни, регіони, штати або міста [3].

Туристичний ринок – це всі компанії, які пропонують свої продукти та послуги, туристичні агенти, готелі, компанії з бронювання, мешканці, заявники та всі зручності, якими можуть скористатися туристи [4].

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного бізнесу щодо задоволення потреб туристів [5].

Відповідно до Закону України «Про туризм» туристичний продукт – це вже розроблена комплексна туристична послуга, яка поєднує принаймні одну послугу з іншою, які продаються або пропонуються до продажу за фіксованою ціною, яка включає транспортні послуги, послуги розміщення та інші туристичні послуги. та розміщення (послуги. з організації відвідування культурних місць, розваг та розваг, продаж сувенірної продукції та ін.) [6].

Тому туристичний продукт повинен включати і те, і інше, тобто принаймні три послуги: дві основні послуги (інший туризм) - розміщення туристів і транспорт, і одна додаткова послуга - будь-яка послуга, не пов'язана з першими двома.

Туристичний продукт –сукупність туристичних послуг, що закупаються туристичним оператором і надаються туристу таким туристичним оператором або за його дорученням - туристичним агентом залежно від наявності послуг розміщення туристів та хоча б однієї туристичної послуги[7].

Засоби розміщення – добротними будівлями, обов'язково складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум (в Україні він становить

6 номерів), надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежується щоденним прибиранням номера (табл.1.1.) [8].

Таблиця 1.1

**Нормативно-правова основи провадження діяльності
засобів розміщення в Україні**

№ з/п	Нормативно-правові документи	Дата прийняття	Номер
1	Закон України «Про туризм» [9]	15.09.1995	№ 324/95-ВР
Постанови Кабінету Міністрів України			
2	Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [10]	15.03.2006	№ 297
3	Про порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [11]	29.07.2009	№ 803
Національні стандарти України			
4	Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [12]	01.07.2004	4268:2003
5	Послуги туристичні. Класифікація готелів [13]	01.07.2004	4269:2003
6	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [14]	01.10.2006	4527:2006

Продовження табл.1.1.

Інші нормативно-правові документи			
7	Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг [15]	16.03.2004	№ 19
8	Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [16]	12.11.2003	№ 142/394

Тому Закон України «Про туризм» визначає їх ідентичність поняттями: «готель», «готельний сервіс», «подібне обладнання», «розміщення», та встановлення умов укладення договорів на готельне обслуговування.

Екскурсія – повна туристична послуга, спрямована на ознайомлення туристів і відвідувачів з враженнями від подорожі, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, що подорожує за заздалегідь визначеним маршрутом, вона приймається і не має послуг розміщення. [17].

Туристичний потік – це коли туристи залишають своє постійне місце проживання, щоб подорожувати різними способами пішки чи іншим транспортом протягом 24 годин до року, не виконуючи жодної оплачуваної роботи, і повертаються.

Туристична інфраструктура – це сектор компаній та установ, які є основою території, об'єктів та організацій розвитку туризму. Головним завданням забезпечення інфраструктури є сприяння розвитку економіки країни, інтеграції виробництва, розвитку суспільного добробуту.

Інфраструктуру туристичного ринку можна представити у вигляді трьох частин:

- інституційної,
- інформаційної,
- регламентуючої.

Інституційний сектор складається із загальних установ (рис.1.1):

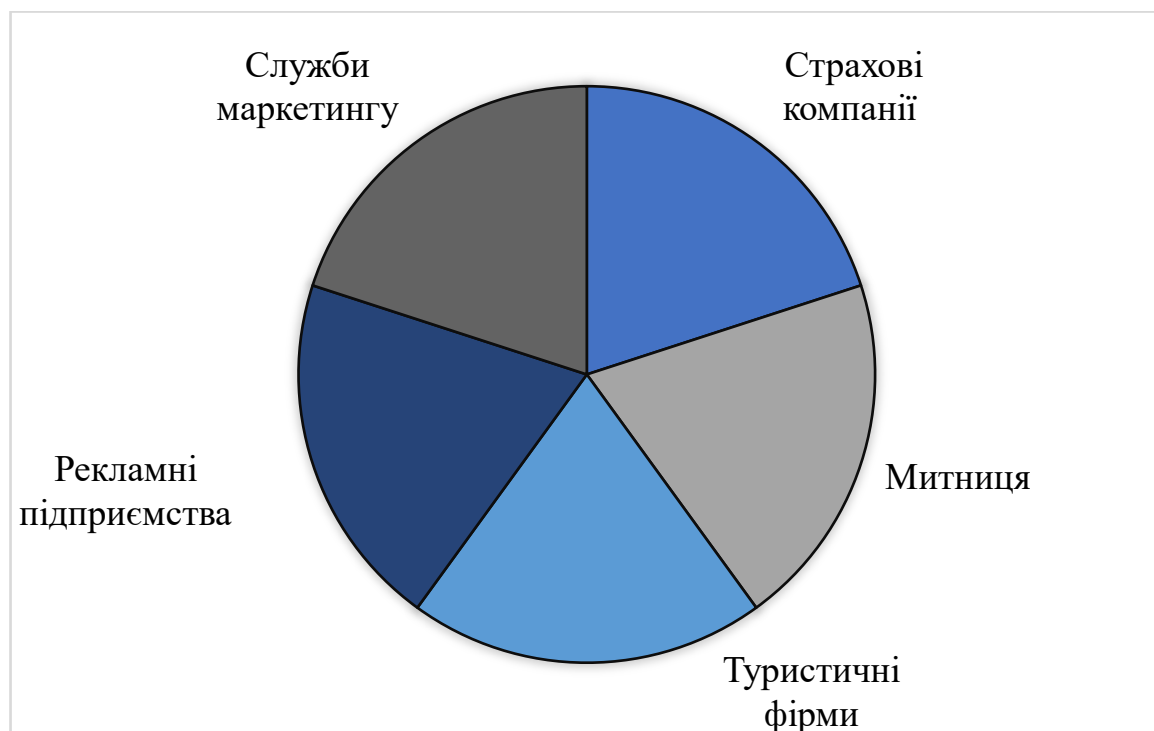


Рис.1.1. Компоненти із загальних установ

Інформаційний розділ містить такі складові, як:

- передача інформації (Інтернет, ЗМІ);
- інформаційно-реklamний бізнес;
- інформаційно-туристичні ресурси (необхідність створення іміджу романтичної подорожі, який би залучав туристів, спонукав до туристичної діяльності та належним чином використовував туристичний потенціал регіону).

Регламентуючий сектор включає звичаєві права, що регулюють відносини в цій сфері важливої діяльності суспільства. Правові норми сприяння розвитку туризму впроваджуються:

- на державному рівні (Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства);
- на регіональному рівні (місцевими органами влади та приватними органами влади).

1.2 Формування і структура туристичного ринку

Основні складові туристичного ринку включають наступні елементи:

1. Туристичні агентства і туроператори, тобто ці компанії здійснюють організацію подорожей для клієнтів, включаючи бронювання готелів, перевезення, екскурсії та інші послуги.

2. Готелі і ресторани – готелі, які надають місця для проживання туристам, а ресторани обслуговують туристів, надаючи їм харчування та інші послуги.

3. Транспортні компанії - включають авіакомпанії, залізничні компанії, автобусні компанії та інші перевізники, які забезпечують переміщення туристів з одного місця до іншого.

4. Агенти з нерухомості – це агенти, які можуть нести відповідальність за розміщення туристів під час їхніх подорожей, включаючи готелі, апартаменти та інші варіанти розміщення.

5. Місцеві атракції і екскурсії – включає: музеї, атракціони, парки розваг, екскурсії та інші розважальні та культурні заходи для відвідувачів.

6. Інші послуги - включають в себе медичні послуги та страхування для туристів, страхування подорожей, обмін валют, туристичні послуги з безпеки та інші супутні послуги.

Туристичний ринок може бути розділений за різними критеріями, такими як географічні зони, види туризму (наприклад, екскурсійний туризм, медичний туризм, еко-туризм і т.д.), а також за різними категоріями туристів (наприклад, бізнес-туристи, сімейні туристи, пригодницькі туристи і т.д.).

Структура туристичного ринку постійно змінюється під впливом різних факторів, таких як економічні зміни, технологічний розвиток, зміни у смаках і уподобаннях споживачів та інші чинники. Тому важливо враховувати ці тенденції при вивченні та аналізі туристичного ринку.

З точки зору просторової характеристики виділяють такі ринки:

- приміський туризм (виїзди громадян за межі міста у святкові або вихідні дні);
- внутрішньорегіональний туризм (подорожі в межах кожного регіону);
- внутрішній туризм (подорожі обмежені кордонами держав країни);
- міжнародний туризм (поїздки за межі країни).

Класифікація за іншими ознаками також важлива (табл.1.2):

Таблиця 1.2

Види та форми туристичного ринку

Ознака	Класифікаційні угруповання
Мета подорожі	- Ринок рекреаційного туризму - Ринок ділового туризму - Ринок наукового туризму
Використання транспортних засобів	- Ринок автомобільного туризму - Ринок залізничного туризму - Ринок авіаційного туризму - Ринок водного туризму
Вигляд подорожі	- Ринок індивідуального туризму - Ринок групового туризму

Насправді кожен із туристичних ринків, перелічених у таблиці 2, різноманітний. Так, наприклад, на туристичному ринку розроблено безліч турів, кожен з яких підходить для певної мети туризму: поїздка з метою туризму на курорті (пізнавальний туризм з туристичним маршрутом, що включає відвідування одного або кількох міст з короткочасне перебування в кожному з них (екскурсійний чи автотуризм), поїздки зі спортивною метою (спортивний туризм), поїздки до родичів чи знайомства із землею предків (туризм етнічний) тощо.

Система структури об'єктів походить від ринкової системи, як її традиційно розуміють, і пов'язана з ринком і обміном товарів. Тому він показує взаємозв'язок між елементами ринку з точки зору стандартних елементів обміну.

Оцінка поточної туристичної бізнес-моделі дозволяє зафіксувати зміни, які відбуваються ринкова діяльність, зокрема [18]: внутрішня структура ринку (за галузями, сортами, якістю); масштаби робочого простору ринку; тенденції розвитку ринку; характер процесів, що там відбуваються; причинно-наслідкові зв'язки між людьми і ринкові факторами [19].

Складовими регіональної структури споживчого туристичного ринку є регіональна структура, яка має певний рівень концентрації попиту та заснований на ньому радіус обслуговування. Регіоналізація і спеціалізація є основою для виділення елементів регіональної структури: пунктів, центрів і вузлів.

Ринок туристичних послуг формується під впливом об'єктивних умов і суб'єктивних факторів і є функцією, яка забезпечує платіжні потреби населення. Німецькі вчені Крапф і Гунцікер визначають туристичний попит як низку туристичних переваг, послуг і товарів, які туристи прагнуть придбати за певним рівнем цін [20].

Об'єктивними умовами формування туристичного попиту є:

- економіка;
- соціальна культура;
- психологія;
- урбанізація;
- політика;
- екологічні умови.

До суб'єктивних чинників відносяться такі аспекти:

- національні релігійні вірування;
- вік і стать;
- сімейний стан, кількість дітей;

Тому попит на туристичний продукт формується за певних умов рівня населення та способу життя, а також коливається, а його ритмічність визначається регіональними ресурсними умовами. Важливим чинником, що визначає форму ринку, є ціна, яка визначає співвідношення між ринковими

факторами, тобто зумовлює виникнення двох можливих ситуацій: переваги попиту над пропозицією або переваги пропозиції над попитом. Що стосується туристичного ринку, то його структура має зміст (рис.1.2).



Рис.1.2. Структуризація туристичного ринку

Джерело: складено на основі [19].

Наявність туристичних компаній, які забезпечують неструктурований попит, пояснює формування точок регіональної структури ринку туристичних послуг. Розвиток однотипних туристичних компаній створює

систему попиту та пропозиції в регіоні та сприяє становленню регіональних структур споживчого ринку. Формуванню вузлів відповідає подальша диверсифікація попиту за рахунок розвитку соціально-економічних умов, створення великих посередницьких компаній - туроператорів.

1.3 Методи дослідження туристичного ринку

Дослідження туристичного ринку можна здійснювати за допомогою різних методів, які допомагають зібрати та проаналізувати інформацію про споживачів, їхні вподобання, потреби та поведінку.

Методи дослідження туристичного ринку:

1. Анкетування: Опитування туристів або потенційних туристів за допомогою анкет, що містять питання про їхні вподобання, бажані напрямки подорожей, бюджет, критерії вибору готелю тощо.

Методи анкетування або інтерв'ю використовуються для опитування великої кількості людей, які знаходяться в різних місцях і мають різні інтереси. Співбесіди проводяться спеціальними агентами, які збирають інформацію по кожному питанню по телефону, факсу, через Інтернет або під час особистої зустрічі з людьми. Також можливе проведення анкетування шляхом розсилки анкет підприємствам, організаціям, на приватні адреси з подальшим їх збором.

2. Спостереження: Спостереження за поведінкою туристів на різних туристичних об'єктах та аналіз їхніх дій може надати важливу інформацію про їхні уподобання.

Основою якісного дослідження є методи спостереження, що дозволяють спостерігати. Багато з цих методів засновані на методах, розроблених психологами.

Спостереження в дослідженні - це метод збору первинної маркетингової інформації про предмет, що вивчається, шляхом спостереження за вибраними групами людей, видами діяльності та

ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо передбачає і реєструє все те, що має відношення до досліджуваного і важливе з точки зору цілей дослідження.

3.Фокус-групи: Групові обговорення з невеликою кількістю учасників можуть допомогти виявити загальні тенденції та відмінності в поглядах і підходах до подорожей.

Це метод дослідження, який використовується для збору детальної інформації про відгуки, думки, переконання та ідеї учасників на конкретну тему або продукт. Цей метод дозволяє дослідникам отримати інсайти від учасників у формі відкритого групового обговорення.

4.Експертні оцінки: Опитування експертів у галузі туризму, таких як туристичні агенти, готельєри, гідів, може надати інсайти щодо тенденцій у галузі.

Метод дослідження експертної оцінки використовує думки та оцінки експертів з певної галузі або предметної області для отримання глибоких інсайтів щодо певного питання або проблеми. Цей метод може бути корисним, коли необхідно отримати кваліфіковані думки з питань, які вимагають спеціалізованого знання або досвіду.

5.Аналіз вторинних даних: Вивчення наявних статистичних даних, звітів та публікацій щодо туризму може надати інформацію про ринкові тенденції та попит на певні види туристичних послуг.

Метод аналізу вторинних даних полягає в використанні існуючих даних, які були зібрані для інших досліджень чи цілей, для отримання нових інсайтів, перевірки гіпотез або додаткового дослідження певної теми. Цей метод особливо корисний, коли проведення нового дослідження є складним або витратним процесом, але існуючі дані можуть бути використані для отримання цінної інформації.

Метод аналізу вторинних даних є важливим інструментом у сучасному дослідженні, оскільки він дозволяє використовувати наявні ресурси та отримувати цінні знання без необхідності проведення нових досліджень.

Однак важливо відділяти надійні дані від ненадійних і уважно розглядати контекст, у якому вони були зібрані.

6. Інтернет-дослідження: Аналіз даних з інтернет-платформ, відгуки та рейтинги туристичних об'єктів в інтернеті можуть допомогти зрозуміти попит і популярність різних напрямків та послуг.

Метод інтернет-досліджень туристичного ринку використовує можливості Інтернету для збору і аналізу даних про споживачів, їхні вподобання, поведінку та інші аспекти пов'язані з туризмом. Цей метод дозволяє здійснити дослідження онлайн без потреби збирати інформацію вручну чи проводити анкетування у реальному часі [21].

При використанні інтернет-досліджень важливо дотримуватися етичних норм, забезпечуючи конфіденційність і безпеку даних, які збираються в Інтернеті. Цей метод може надати значущу інформацію про тенденції, попит та поведінку споживачів на туристичному ринку.

Висновки до 1 розділу

У даному розділі розглянуто основні аспекти туристичного ринку, його поняття, формування та структуру. Також звернуто увагу на методи дослідження туристичного ринку, які є ключовими для збору необхідної інформації для аналізу ринкових тенденцій та прийняття стратегічних рішень у сфері туризму. Розуміння цих аспектів є важливим для учасників ринку, оскільки дозволяє їм адаптувати свою діяльність до змін у попиті та конкурентному середовищі, забезпечуючи якісні та конкурентоспроможні туристичні послуги.

Розуміння структури та динаміки туристичного ринку є важливим для всіх його учасників. Туристична галузь є динамічною та змінюється під впливом соціокультурних, економічних та технологічних чинників. Тому важливо проводити систематичні дослідження для виявлення та аналізу нових тенденцій та потреб споживачів.

Методи дослідження туристичного ринку надають можливість отримати цінну інформацію, яка може бути використана для розробки маркетингових стратегій, вдосконалення послуг, а також для прийняття управлінських рішень. Аналіз попиту та пропозиції допомагає бізнесам визначити свою цільову аудиторію та розробити продукти та послуги, які відповідають її потребам і очікуванням.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

2.1 Дослідження туристичного ринку під час воєнних дій в Україні

Сучасна ситуація на туристичному ринку постраждалих регіонів України може призвести до зменшення кількості туристів та доходів після окупації країни-агресора. Конфлікт негативно вплинув на туризм в Україні, особливо у східних регіонах країни, які постраждали найбільше. Зменшення кількості туристів і доходів мало значний вплив на туристичну галузь у постраждалому регіоні України. Багато готелів та інших туристичних підприємств закрили або скоротили свою діяльність через зниження попиту. Це призвело до втрати роботи та погіршення економічного стану багатьох людей у постраждалих районах.

Значно постраждала туристична галузь України, особливо у східних регіонах країни, саме ці регіони почали страждати з 2014 року, коли Росія почала окупацію Криму, який користується популярністю серед туристів, як місцевих, так і іноземних. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристів в Україні скоротилася з 14,2 млн у 2013 році до 9,9 млн у 2016 році, тобто на 30%. Крім того, доходи від індустрії туризму впали з 1,8 мільярда доларів у 2013 році до 1,2 мільярда доларів у 2016 році, тобто на 33 відсотки. [22].

Незважаючи на ці виклики, за останні роки в туристичній галузі в Україні спостерігається певний прогрес, тобто ознаки відновлення туризму. У 2019 році кількість міжнародних туристів зросла до 13,4 мільйона, а дохід, отриманий туристичною індустрією, зріс до 2,6 мільярда доларів того ж року [23]. Проте пандемія COVID-19 відтоді мала значний вплив на туристичну галузь у всьому світі, включно з Україною, і це мало негативний вплив на відновлення туристичної галузі в цілому [24].

Кількість відвідувачів столиці Київ у 2022 році суттєво зменшилася, оскільки до лютого 2022 року кількість іноземних та внутрішніх туристів поступово зростала. Причина – агресія Росії проти України, а кількість іноземних туристів, які відвідали столицю Київ скоротилася в 3 рази, сягнувши близько 300 тис. осіб у першій половині 2021 року, а в першій половині 2022 року кількість іноземців. кількість відвідувачів впала до 98 000 осіб (табл.2.1) [25].

Таблиця 2.1

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,
за видами туризму, осіб (в період 2020-2023 роки)**

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2020	4557447	75 945	4024703	456799
2021	6132097	86 840	5524866	520391
2022	2360278	11 964	2125702	222612

*За винятком тимчасово окупованої області АРК та тимчасово окупованих районів у Донецькій та Луганській областях, їх показники не вказані в таблиці.

Зменшення кількості подорожей і туристичних показників зумовлене впровадженням жорстких карантинних заходів щодо запобігання поширенню COVID-19 в країні та світі. Крім того, зменшення кількості виїздів за кордон відбулося через суспільний резонанс щодо рекомендацій, які широко

розголошували ЗМІ інформацію, уникаючи таких поїздок і побоюючись можливості зараження коронавірусом.

Однак необхідність здійснення туристичної діяльності для населення та необхідність планування особистого відпочинку та покращення психічного здоров'я сприяли збільшенню попиту внутрішнього туризму, який не залежить від глобальної коронавірусної кризи та заходів ізоляції, що проявляється в ознаках покращення.

У воєнний час складно робити довгострокові прогнози – багато чого невідомо. З іншого боку, серйозна шкода інфраструктурі, житловому фонду, компаніям, що впливає на якість життя громадян. З іншого боку, є медійний інтерес до України, який після війни можна перетворити на туристичний бренд.

Отже, після нашого успіху в'їзний туризм скоро відновиться. Принаймні вимоги для цього є, хоча є потреба в ефективних бізнес-кампаніях у різних країнах, щоб заохотити іноземців відвідувати нашу країну. У туристичному плані головне, що тут відбувається, це швидке економічне відновлення та реконструкція аеропортів. У будь-якому випадку туризм буде розвиватися, тому що бажання подорожувати у людей залишається навіть у найважчих умовах.

Гостинність переживає чи не найважливіший період в історії незалежності. Поширення у світі захворювання COVID-19, а тепер ще й нашестя ворога, призвели до поганого стану його економіки. Відповідно, готельно-ресторанний бізнес повинен шукати нових гравців і мотиваторів і розвиватися, що дозволить йому шукати і реалізовувати ефективні і водночас управлінські рішення.

За статистикою розвитку туристичного ринку готельного господарства більше половини туристичних компаній Західного регіону не працюють. Решта перестали брати місцевих гідів для збору грошей. Натомість екскурсію проводить гід, який супроводжує туристів від компанії. Тому майже всі місцеві екскурсоводи з невеликих туристичних міст не працюють. Однак

важливо пам'ятати, що туризм не зник повністю. Відновлення залежить від того, як буде розвиватися майбутнє і як швидко закінчиться війна. Тому попит на послуги розміщення в готелях у багатьох регіонах України через війну суттєво знизився, так само і для туристичних компаній.

У 2022 році всі готелі в країні підпадали до критичних змін. Західна гілка гостинності зазнала справжньої скрути, оскільки існує потреба забезпечити житлом переселенців зі східних, південних та північних регіонів України. Ці місця надають переважно приватні та державні установи, наприклад, на «Арені Львів» у Львові, а згодом жителі перейшли до керівництва Закарпатської чи Івано-Франківської областей. Також основним чинником, який спричинить зниження прибутків у західній частині індустрії гостинності, є зменшення кількості відвідувань іноземними туристами через військовий стан в країні [26].

Згідно з поточним станом внутрішнього туризму у 2023 році, вважається, що він міцно закріпиться на західній Україні, адже навіть після нашої перемоги прибережні райони Чорного моря будуть тимчасово закриті через мінування у воді. Популярними будуть і заміські готелі, до яких можна дістатися за дві-три години на машині. Незважаючи на російське вторгнення в Україну, готелі продовжують будувати.

Зараз будуються три об'єкти в Івано-Франківську та області, а також будівлі у Львові та Ужгороді. Тому, адаптуючись до складних випробувань і викликів, готельна індустрія продовжує розвиватися і вносити зміни в свою сферу. Підвищується рівень безпеки, що допомагає людям бути вільними і продовжувати жити, а значить, зростатиме мобільність і розвиватиметься сфера послуг, у тому числі готельне господарство.

2.2 Аналіз споживчих дій туристів під воєнних дій

Туризм в сучасному світі виконує ряд важливих функцій. Він сприяє культурній обміну, економічному зростанню та підвищенню міжнародного

розуміння. У багатьох країнах туризм є ключовою галуззю, яка забезпечує робочі місця та вносить значний внесок до бюджету. Однак воєнні дії можуть серйозно підривати розвиток туризму в певному регіоні.

Воєнні конфлікти призводять до значного зменшення обсягу туристичних потоків в зону конфлікту та навколишні регіони. Туристи стають обережнішими щодо своїх подорожей, а компанії з туристичної галузі стикаються зі складністю привернення клієнтів. Зменшення туризму впливає на бюджетні надходження, зменшення робочих місць та загрожує втраті культурних та екологічних цінностей.

Споживча поведінка туристів в період воєнних дій:

1. Зміна місця подорожей: Військові конфлікти змушують туристів переглянути свої плани і обирати безпечніші місця відпочинку. Це може призвести до зростання популярності інших регіонів, які залишилися поза зоною конфлікту.

2. Зниження числа туристів: Багато туристи відмовляються від подорожей у зони конфлікту через ризики безпеки. Це призводить до втрат для місцевих господарств і туристичної індустрії.

3. Пошук безпечних місць: Туристи, які все ж вирішили подорожувати в період воєнних дій, шукатимуть безпечних місць для відпочинку та відвідування. Це можуть бути зони, які не є прямими бойовими ділянками, або курортні місця, які забезпечують додатковий рівень безпеки.

4. Збільшення попиту на туристичні агентства та компанії з організації турів: Туристи можуть шукати додаткові консультації та підтримку від туроператорів, які спеціалізуються на поїздках у складних умовах.

5. Рост попиту на страхові поліси: Збільшений ризик у воєнних зонах може змусити туристів приділити більше уваги страхуванню своєї подорожі.

6. Подорожі за гуманітарною допомогою: Деякі туристи можуть вирушати в воєнні зони як волонтери чи представники гуманітарних організацій, щоб надавати допомогу потерпілим від конфлікту.

7. Збільшення інтересу до воєнної історії: В той час як для багатьох туристів війна може бути страшною, інші можуть виявляти підвищений інтерес до вивчення воєнної історії країни та відвідування музеїв і пам'ятників, пов'язаних із військовою тематикою.

8. Збільшена обережність і запити на інформацію: Туристи стають більш обережними та вимогливими щодо інформації про безпеку, плани евакуації та страхівку. Вони також намагаються отримати найбільше можливе розуміння ситуації в регіоні конфлікту (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні аспекти споживчої поведінки туристів в період воєнних дій

Аспект споживчої поведінки	Опис
Зміна місця подорожей	Туристи можуть переглядати свої плани та обирати безпечніші місця відпочинку, уникаючи зони конфлікту.
Зниження числа туристів	Воєнні дії призводять до значного зменшення обсягу туристичних потоків у зону конфлікту та навколишні регіони.
Збільшена обережність	Туристи стають більш обережними щодо своїх подорожей та перевіряють інформацію про безпеку.
Запити на інформацію	Туристи активно запитують інформацію щодо ризиків, планів евакуації та страхівку.
Розгляд альтернативних напрямків	Туристи розглядають альтернативні маршрути, які не потрапляють під вплив конфлікту.
Підтримка місцевого туризму	Популяризація місцевого туризму може сприяти розвитку безпечних регіонів та підтримці місцевих спільнот.
Співпраця з громадськими організаціями	Туристичні компанії можуть співпрацювати з громадськими організаціями та ініціативами для гуманітарної допомоги та відновлення постраждалих регіонів.

Ця таблиця відображає основні аспекти, які впливають на споживчу поведінку туристів під час воєнних дій та які варто враховувати при розробці стратегій для туристичних компаній та органів влади.

Подолання впливу воєнних дій на споживчу поведінку туристів:

- Розвиток альтернативних маршрутів: Туристичні компанії можуть розробляти та пропонувати альтернативні маршрути, які не потрапляють під вплив конфлікту або знаходяться в безпечних зонах. Це дозволить туристам продовжувати подорожі, забезпечуючи при цьому їхню безпеку.

- Інформаційна кампанія щодо безпеки: Туристичні компанії та урядові органи можуть спільно проводити інформаційні кампанії щодо безпеки в туризмі. Це може включати в себе рекомендації щодо перевірки безпеки місця призначення, наявності необхідних документів та страховки.

- Страхування та гарантії: Туристичні компанії можуть співпрацювати зі страховими компаніями для надання страхових послуг, що покривають ризики воєнних дій. Також можуть бути введені гарантії щодо повернення коштів у випадку відміни поїздок через конфліктні ситуації.

- Місцевий туризм та підтримка спільнот: Популяризація місцевого туризму може сприяти розвитку регіонів, що не потрапляють під вплив конфлікту. Туристи можуть сприяти розвитку економіки та підтримці місцевих спільнот, обираючи такі напрямки.

- Співпраця з громадськими організаціями та гуманітарні ініціативи: Туристичні компанії можуть співпрацювати з громадськими організаціями та ініціативами, що спрямовані на гуманітарну допомогу та відновлення постраждалих регіонів. Це може сприяти покращенню іміджу компаній та привертанню соціально відповідальних туристів.

2.3 Економічна сутність та втрати на туристичному ринку в умовах воєнних дій

Економічна сутність туристичного ринку в період воєнних дій суттєво відрізняється від звичайного стану розвитку туризму і має свої особливості:

1. Зниження туристичного попиту: У період воєнних дій туристичний попит, зазвичай, різко падає. Люди відмовляються від подорожей через загрозу особистій безпеці та невизначеність у військових конфліктах. Це призводить до великого спаду обсягів туристичного бізнесу.

2. Спад робочих місць і доходів: Туризм є важливим джерелом робочих місць і доходів для багатьох країн. У період воєнних дій закриття готелів, ресторанів, музеїв та інших туристичних підприємств може призвести до масового безробіття та падіння рівня доходів.

3. Зменшення інвестицій: Воєнний конфлікт може відлякати інвесторів від туристичного сектору. Інвестиції у розвиток туризму, будівництво нових готелів і інфраструктури можуть бути заморожені або скасовані через невизначеність ситуації.

4. Зміна географії туристичного ринку: У разі воєнного конфлікту ринок туризму може динамічно змінюватися. Туристи відмовляються від подорожей в регіони, де відбуваються бойові дії, і шукають альтернативні напрямки.

5. Збільшення ризику для туристів: Туристи, які все ж обираються в регіони з воєнним конфліктом, стикаються з підвищеним ризиком для своєї особистої безпеки. Це може призвести до збільшення витрат на страхування та обмеження свободи переміщення.

6. Залежність від геополітичних рішень: Розвиток туризму в період воєнних дій сильно залежить від геополітичних рішень. Впровадження санкцій, обмежень на подорожі та інші політичні рішення можуть впливати на туристичний ринок.

7. Збільшення гуманітарних і екологічних проблем: Воєнні дії можуть викликати гуманітарні кризи та екологічні проблеми, що

ускладнюють ситуацію в туристичних регіонах і зменшують їх привабливість для подорожей.

Загалом під час воєнного стану з 2022 року туристичні об'єкти та парки страждають через посилення заходів безпеки та обмеження пересування. Воєнні дії мають серйозний вплив на туристичний ринок, викликаючи значні економічні втрати для всіх зацікавлених сторін, включаючи туристів, туристичні компанії, місцеве населення та економіку країни в цілому.

Ці зони можуть бути обмежені або призупинені, і відвідувачі можуть мати проблеми. Особливості спорту та роботи туристичних місць у різних регіонах України під час воєнного стану залежать від конкретної ситуації оголошення воєнного стану тої чи іншої області [27].

Результати насильства та військових атак мають тривалий вплив на туризм у постраждалих районах. Дослідження було зосереджено на впливі конфліктів на туризм, визначенні факторів, які призводять до зменшення кількості туристів, втрати робочих місць, закриття туристичних підприємств, шкоди туристичним активам, економічного процвітання та споживання всієї країни. Існують також проблеми безпеки та обмеження на подорожі, оскільки туристичні продукти знищуються, що є однією з причин спаду.

Потрібно складати та планувати маршрути і подорожі з урахуванням бомбосховищ поблизу. Туроператорам та гідам, які створюють туристичні маршрути, варто передбачити можливість проживання туристів під час попереджень про повітряну тривогу тощо.

Плануючи поїздку чи подорож Україною, варто враховувати час, адже зараз діє комендантська година. Для забезпечення правопорядку в умовах воєнного стану в усіх областях України введено комендантську годину. Як правило, з 23:00 до 5:00:00. Тому цю потребу варто враховувати при плануванні відпустки та відвідування інших місць. Слід зазначити, що кожна область має свої особливості туристичної діяльності на своїй території під час воєнного стану, в більшості випадків це відбувається через якісь

обмеження, які діють в кожній області, наприклад багатьох областях (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Заборони рекреаційно-туристичної діяльності різних регіонів
України в період воєнних дій**

Область	Заборони
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією.
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією.

Запорізька область	Заборонені екскурсії, походи, сплави маршрутами біля критичної інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів. Туристичні об'єкти відкриті, купатися та засмагати дозволено тільки на тих пляжах, що перевірені та рекомендовані ДСНС.
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття.

Продовження табл.2.3

Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями.
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель.

Джерело: складено на основі [28]

Слід приділяти більше уваги маркетинговим стратегіям, політичним втручанням та інфраструктурі для підтримки та відновлення індустрії туризму в районах, які постраждали від військових атак. Ці дослідження надають важливу інформацію про стратегії пом'якшення та негативні наслідки кризи для туристичної галузі.

Вплив війни на індустрію туризму може бути значним, оскільки зменшується кількість туристів, втрачаються доходи та втрачаються робочі місця в постраждалих районах, економічні труднощі для місцевого бізнесу та значна шкода для туризму. до деяких регіонів і подорожей по них), пам'ятки архітектури, природні рекреаційні ресурси та ін.

Туристичний ринок значно страждає в умовах воєнних дій через низку причин, що можуть впливати на туристичну індустрію. Якщо розглядати структуру витрат у туристичній галузі України (рис.2.1), то вони здебільшого складаються з прямих витрат (87%) і меншою мірою з повернення витрат – 13%.



Рис.2.1. Структура втрат туристичної галузі України (з урахуванням потреби у відновленні) станом на 13.06.2022 року

Це змушує вважати, що гроші на відновлення туристичної індустрії і умовно можна розділити на пряму (ремонт і реставрація об'єктів туристичної індустрії, відшкодування частини непрямих збитків на підтримку і відновлення підприємств в Україні, розмінування територій туристичних секторів, дослідження пляжу туристичних зон для видобутку корисних копалин тощо) і прями витрати, наприклад, витрати на

відновлення/будівництво доріг, мостів, аеропортів, тобто створити ці зони без індустрії туризму неможливо повноцінно працювати.

Скажімо, без забезпечення сучасної інфраструктури в майбутньому туристична галузь України не зможе залучити ні вітчизняних, ні навіть іноземних туристів. З огляду на останнє, витрати, заплановані на відновлення туристичної галузі, вищі, оскільки включають витрати на відновлення інших галузей України.

З початку російської військової окупації кількість туристичних компаній в Україні скоротилася на 10%, причому на 24% зменшилися суми податків, які сплачують туристичні агентства. Сума прямої шкоди, завданої знищенням майна туристичного господарства, де пошкоджено 28 об'єктів та 21 – 0,40 млрд грн. (крім культурно-культових споруд). Загальні непрямі збитки туристичної галузі, виміряні зменшенням доходів від туризму, оцінюються в 110,8 млрд грн, що становить 3% від загальних непрямих збитків української економіки від російської окупації. Початкова сукупна потреба у відновленні туристичної галузі оцінюється в 16,80 млрд грн, що становить лише 0,26% від загальної потреби у відновленні економіки України.

Висновки до 2 розділу

Воєнні дії мають значний вплив на туристичний ринок. Країни, які стають полем бойових дій, можуть втрачати туристичних клієнтів, а також туристичні інфраструктури стають пошкодженими або непридатними для використання. Туристичні агентства відмовляються від запланованих турів у зони конфліктів, що призводить до зниження обсягів туристичного бізнесу. Зменшення безпеки в зоні конфлікту також може відлякувати туристів від відвідування сусідніх регіонів чи країн, що призводить до загального скорочення обсягів туристичних потоків у регіоні.

У період воєнних дій споживча поведінка туристів змінюється. Туристи стають більш обережними та уважними при виборі туристичних напрямків. Вони шукають інформацію про безпеку в конкретних регіонах, враховуючи рівень конфліктів та загрози. Туристи можуть відмовлятися від подорожей у зони конфліктів, а також вибирати туристичні напрямки, де конфлікти відсутні або менш інтенсивні.

Економічно, воєнні дії призводять до серйозних втрат на туристичному ринку. Туристичні компанії, готелі, ресторани та інші суб'єкти господарювання можуть зазнати значних збитків через відмову туристів від подорожей та скасування замовлень. Крім того, втрати пов'язані з пошкодженням та втратою туристичної інфраструктури внаслідок воєнних дій. Зниження туристичних потоків також може призвести до безробіття в галузі туризму та зменшення податкових надходжень для країни.

Воєнні дії мають серйозний вплив на туристичний ринок, викликаючи зміни в споживчій поведінці туристів та призводячи до значних економічних втрат. Туристичний бізнес стає більш вразливим, і розвиток та відновлення туристичних ринків у зоні конфліктів може займати багато часу та ресурсів. Важливо розглядати моменти відновлення та розвитку туризму в умовах воєнних дій з огляду на безпеку та інтереси туристів.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

3.1 Вплив воєнних подій на імідж країни та його відновлення в туризмі

Туристичний потенціал території складають ресурси, що використовуються сьогодні, а також ті, які недоступні через об'єктивні соціально-економічні причини слабкості, але можуть бути використані в інших напрямках певних умовах.

Туристично-рекреаційні зони включають два поняття, які неможливо відокремити одне від одного: можливість відпочинку, як частину створення, тобто. рівень регіональної потужності для позитивного впливу на фізичний, психічний та соціально-психологічний стан людини під час відпочинку та потенціал туризму – культурно-історичного – як частини культури та інших ландшафтних територій, де здійснюється туристична діяльність, є природні або антропогенні об'єкти туризму, які відвідують туристи, особливо музеї, пам'ятки культури, будівлі, археології, народної культури 'в. , громадські роботи тощо.

Туризм і відпочинок в Україні змінився з початку війни між Росією і Україною в 2014 році, оскільки окупація Криму і військові дії в Донецькій і Луганській областях призвели до неможливості використання туристично-рекреаційних ресурсів цих регіонів (табл. 3.1). Втративши доступ до Криму, Україна втратила 30% туристично-рекреаційних можливостей країни на той час. Крим приваблює туристів насамперед тропічними умовами південного узбережжя у вузькій смузі 2-8 км від мису Ая до мису Ілля. [29].

Також до природних туристично-рекреаційних можливостей Криму відносяться річки, водоспади, які є туристичними об'єктами (Учансу та Джур-Джур), понад 50 солоних озер, лікувальні грязі та цілющі джерела.

Безсумнівно, найважливішими розважальними та туристичними визначними пам'ятками Криму є море та Південний берег, який щороку приваблює тисячі туристів.

Крім того, територія Криму багата унікальними пам'ятками античного, середньовічного та більш нових часів: фортифікаційні, культові споруд, палацові комплекси, особняки, які займали важливе значення в туристично-рекреаційному потенціалі в регіону.

Таблиця 3.1

**Туристично-рекреаційний потенціал прилеглих або частково
зайнятих (окупованих) територій**

Область	Об'єкти природно заповідного фонду	Історичні та пам'ятки архітектури	Значущі об'єкти
Миколаївська	89 територій, в т.ч. частина Чорноморського біосферного заповідника.	3,3 тисячі пам'яток, у тому числі 143 пам'ятки, 3 музеї з 8 відділами та історико-археологічний заповідник «Ольвія».	Сприятливий клімат, піщані пляжі уздовж Чорноморського узбережжя, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі.
Запорізька	299 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, частина відділу українського степового заповідника «Кам'яні Могили»	6,8 тис пам'яток, в тому числі 25 пам'яток архітектури і містобудування, 3 заповідники, 16 музеїв із 2 відділами. Національний заповідник «Хортиця»	Сприятливі кліматичні умови, узбережжя Азовського моря.

Продовження табл.3.1

Херсонська	69 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, 2 біосферні заповідники Асканія-Нова ім. Ф.Е. ФальцФейна і Чорноморський.	5,9 тис пам'яток, з них 143 входять до Державного реєстру національного надбання, 3 музеї з 6 філіалами і відділами.	Чорноморське і Азовське узбережжя в межах області (>200 км).
Харківська	135 територій та об'єктів природно-заповідного фонду.	Загальна кількість пам'яток складає 2535 одиниць, 15 державних музеїв і заповідників.	Мінеральні джерела, курорти Березівські мінеральні води і РайОленівка.
Одеська	92 природно-заповідні території, в тому числі заповідник Дунайські плавні, пам'ятки природи – Михайлівський яр і Одеські катакомби, ботанічний сад Одеського університету	7,4 тисяч пам'яток, з яких 1440 – пам'ятки містобудування і архітектури. 3 музеї з 7 філіалами і відділами, в тому числі перший в Україні музей – музей старожитностей в Одесі.	о.Зміїний площею 1,5 км ² . Сприятливі кліматичні умови, численні пляжі (>300 км), лікувальні грязі, джерела мінеральних вод.

Джерело: складено на основі [29].

Багатство Донецької області туристично-рекреаційними ресурсами, частина з яких стала привабливою для туристів у зв'язку з початком російсько-української війни у 2014 році та з початком повномасштабного вторгнення – все це представлено природними заповідниками, рахунок., історико-архітектурні матеріали та ін. В області налічується 70 регіонів та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 17,7 тис. га, до складу якого входять дві гілки заповідника Степу України – Хомутівський степ і Крейдяна флора.

Серед визначних пам'яток району пляж, м'який клімат, лікувальні грязі (Слов'янські солоні озера Ріпне, Сліпне, Вейсове). До основних курортів відносяться Маріуполь, Слов'янськ, Слов'яногірськ, спелеосанаторій Соледар. В Донецькій області на державному обліку перебуває 4,2 тисячі пам'яток, з них – 75 належить до архітектурної спадщини. В області також є 19 музеїв з 2 філіями та багато інших експонатів, що представляють українську історію та культуру.

У Луганській області налічується 87 районів та об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 6,5 тис. га, у тому числі Луганський заповідник з частинами Провальського степу, Стрілецького степу, Станично-Луганського відділу. Серед природних пам'яток комплексу Айдар Тераса, Геологічне поле З'їздів Яр, парки Гостра Могила і Дружба. Найважливішим природним ресурсом рекреації є мінеральна вода, основними рекреаційними районами є Кременський, Старобільський та Ново-Айдарський.

Оцінити масштаби збитків та руйнувань у 2022 році від війни поки що неможливо, адже частина області перебуває в окупації, а на значній території ведуться бойові дії. Проте втрати можна прогнозувати, адже станом на квітень 2022 року під окупацією перебувають частина районів Миколаївської, Херсонської, Запорізької та Харківської областей, де відбувається повстання (Донецька та Луганська – з 2014 року), Одеська обл. і відділи. деякі знаходяться поблизу зон бойових дій. Тому на цих територіях, які також багаті на туристично-рекреаційні ресурси (табл. 6), туристична діяльність неможлива.

Воєнні події мають значний вплив на імідж країни, оскільки вони можуть призвести до руйнування інфраструктури, людських жертв, економічного занепаду та інших негативних наслідків.

Сьогодні народ України відчуває спустошення рекреаційно-туристичних ресурсів, особливо на звільнених від окупаційних військ територіях, де є повідомлення про спустошення ними (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Пошкоджені внаслідок бойових дій туристичні об'єкти

Області	Музеї
Київська	Історико-краєзнавчий музей Марії Примаченко
Донецька	Маріупольський художній музей ім. Куїнджі
Чернігівська	Музею Українських старожитностей Василя Тарновського, вистояв під обстрілами 1918 та 1919 рр. та під час Другої світової війни
Запорізька	Пограбовано музей-садибу Попових
Харківська	Монумент ХХ століття – колишній кінотеатр імені Щорса
	Історико-краєзнавчий музей м. Охтирка
Храми	
Житомирська	Покровська церква (1872 р.), Дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1862 р.)
Донецька	Христо-Різдвяний кафедральний собор, Святогірська Свято-Успенська Лавра (XVII – XVIII ст.)
Київська	Георгіївська церква у Заворичах (1873 р.)
Чернігів	Успенський Єлецький монастир (1060 р.) заснований князем Святославом Ярославичем, Іллінська церква (XI – XII ст.)
Харків	Успенський собор (XVIII ст.)
Концертні зали і театри	
Донецька	Маріупольський драматичний театр
Харківська	Будівля вокзалу в Охтирці, яка пережила 1943 р
Дніпро	Дніпровський будинок органної та камерної музики

Продовження табл. 3.2

Історичні будівлі	
Харків	Будинок Слово, куди заселили українських митців, які згодом стали представниками Розстріляного Відродження; Будинок №8 на вулиці Свободи у Харкові; Бібліотека ім. Короленка; Будинок «Слово» у Харкові; Будинок №3 на площі Конституції у Харкові
Суми	Сумський кадетський корпус, Сумська духовна семінарія
Меморіальний комплекс	
Київ	Бабин Яр

Джерело: складено на основі [30;31].

Український туристичний потенціал країни надзвичайно багатий і сприятливий для розвитку туризму.

Але російсько-українська війна завадила його використанню та призвела до знищення туристичних ресурсів – культурних, архітектурних, історичних пам'яток, заповідників тощо.

3.2 Роль туризму у підтримці соціокультурної стабільності

Туризм відіграє важливу роль у підтримці соціокультурної стабільності в країні. Це може бути особливо важливим в умовах післяконфліктного або кризового періоду. Нижче наведу, на мою думку, способи, які ілюструють, як туризм може сприяти соціокультурній стабільності:

- Завдяки туризму є шанс для людей з різних країн збиратися разом і вчитися один у одного. Це забезпечує платформу для відвідувачів, щоб ознайомитися з їх оточенням; таких як культура, звичаї, діалект і минулі події. Це не тільки усуває будь-які схильності, але й сприяє конструктивному зв'язку між різними культурами.

- Туризм може сприяти інвестиціям у відновлення та захист культурної спадщини, такої як національні ритуали, традиції та пам'ятники. Це може

стимулювати економіку за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, одночасно підтримуючи історичну цінність.

- У регіонах, де безробіття є звичайним явищем, туризм може стати порятунком, створюючи новий дохід і можливості працевлаштування для місцевих жителів. Це сприяє економіці та має значний вплив на зниження рівня бідності та, зрештою, покращення загального рівня життя. Тому ми не можемо недооцінювати важливу роль туризму в підвищенні рівня життя людей.

- Сприяти взаєморозумінню та толерантності: туризм може сприяти розвитку толерантності та взаєморозуміння між різними групами людей. Взаємодія між туристами та місцевими жителями допомагає відкривати нові горизонти та розвивати позитивне ставлення до інших культур і способів життя.

- Створення та підтримка спільнот: розвиток туризму може призвести до формування нових спільнот або підтримки існуючих, працюючи разом, щоб забезпечити позитивний туристичний досвід. Це може включати ініціативи місцевих жителів, які надають відвідувачам можливість брати участь у місцевому житті, наприклад, відвідувати семінари, фестивалі та інші заходи.

- Екологічна свідомість: розвиток туризму допомагає людям приділяти більше уваги проблемам навколишнього середовища та сталому розвитку. Туристичні компанії та місцеві органи влади можуть спільно реалізовувати екологічно чисті практики та проекти, спрямовані на захист природних ресурсів і природи.

- Участь молоді: розвиток туризму дозволяє молоді брати активну участь у різноманітних ініціативах, спрямованих на розвиток та захист культурної спадщини. Молодь може брати участь у волонтерських проектах, які сприяють відновленню та розвитку місцевих громад [32].

- PR та імідж важливості культурних цінностей: розвиток туризму можна використовувати для підтримки та просування важливості культурних

цінностей і спадщини у військових операціях. Це може включати створення та просування туристичних маршрутів, пов'язаних з історією та культурою регіону.

- Привернення міжнародної уваги та допомоги: розвиток туризму допомагає привернути увагу світової спільноти до страждань і потреб людей у контексті військового конфлікту. Враховуючи цю ситуацію, іноземні туристи можуть бути мобілізовані для надання допомоги та підтримки.

- Поліпшення культурної та соціальної адаптації: туризм може бути способом адаптації місцевих жителів до нових ситуацій та змін у соціальному середовищі. Взаємодія з іноземними туристами може покращити взаєморозуміння та обмін досвідом.

- Створення нових шляхів створення робочих місць: розвиток туризму допомагає зменшити безробіття та створити нові робочі місця для місцевих жителів, тим самим покращуючи соціальні та економічні умови регіону.

- Міжнародна економічна підтримка: туризм може приносити дохід від іноземних туристів, що дозволяє регіону покладатися на власні ресурси та зменшує економічний тиск на професійну спільноту.

Туризм може стати важливим інструментом підтримки соціальної та культурної стабільності, сприяння взаєморозумінню, розвитку та покращенню регіональних економічних умов [33].

Також, може виступати як катализатор для соціокультурного розвитку та стабільності, привертаючи увагу до унікальності культур та сприяючи взаємодії між різними групами. При правильному плануванні та управлінні, туризм може мати позитивний вплив на розвиток суспільства та зміцнення соціокультурної стабільності.

Проте важливо враховувати, що воєнні дії можуть створювати серйозні виклики для розвитку туризму через загрози безпеки, руйнування інфраструктури та зміни в соціокультурному середовищі. Найбільш важливою є безпека туристів та місцевого населення. Успішна реалізація туристичних ініціатив в умовах конфлікту вимагає ретельного планування,

співпраці з місцевим населенням та ефективного управління кризовими ситуаціями.

Соціокультурні функції туризму впливають на соціальне життя країн, які приймають туристів. Інтерес туристів до історії та культури цієї країни зумовлений прагненням населення зосередити увагу на історичних традиціях своєї країни, досягненнях національної культури, а також на культурно-історичних коренях народу та характеристики національного духу. Створює бажання знати краще.

Інтерес, який туристи виявляють до культурної спадщини країни, викликає у її громадян почуття гордості та бажання зберегти традиції та ремесла країни. Крім того, існує суто практична потреба у підготовці туристичних матеріалів з метою утримання туристичних об'єктів у належному для туристів стані. Це стимулює конкретні капіталовкладення в культурну сферу, а також вкладення бюджетних і позабюджетних коштів у збереження пам'яток історії та культури.

Позитивний вплив туризму та його важливість для соціального розвитку проявляється в таких моментах:

1. Політичне значення - як елемент миру та загального блага.
2. Економічне значення - як джерело доходів, надходжень, збільшення валового національного продукту, стимулювання розвитку багатьох суміжних галузей економіки, створення робочих місць і розвитку місцевої економіки.
3. Культурно-освітнє значення - духовне багатство, збереження історичної пам'яті народу та його культурної спадщини, як один із засобів підвищення культурного рівня особистості та суспільства в цілому.
4. Соціально-демографічне значення – як фактор покращення суспільства, продовження активного життя людини тощо.

Висновки до 3 розділу

Таким чином, туристична галузь України зазнала негативного впливу з початку російсько-української війни у 2014 році, що призвело до зменшення внутрішніх та міжнародних туристичних потоків, що, у свою чергу, призвело до надходження капіталу до бюджету країни. Це падіння відбувається як за рахунок туризму, самих підприємств і підприємств, прямо чи опосередковано пов'язаних з туризмом.

На сьогоднішній день туризм на значній частині області вже неможливий через дислокацію окупаційних військ, ведення бойових дій чи близькість цих місць. Там, де ситуація відносно безпечна, має певний внутрішній туризм, але він далекий від рівня широкомасштабного вторгнення. Повністю відновити туристичну діяльність в країні можливо лише після припинення насильства та забезпечення безпеки туристів у всіх регіонах, вільного пересування територією України, відновлення всієї інфраструктури, транспорту та туристично-рекреаційних ресурсів.

У світі є чимало країн, які після масштабних військових дій швидко відновилися та почали виводити свою туристичну галузь на новий рівень, як правило, саме тоді, коли в Україні відновилася туристична діяльність. Важливим напрямком розвитку туризму в Україні є «меморіальний туризм», «військовий туризм» та «національно-патріотичний туризм», спрямований на демонстрацію масштабів російсько-української війни, з метою вшанування пам'яті загиблих та просвіти. людина з національною свідомістю.

Туризм грає важливу роль у підтримці соціокультурної стабільності, особливо в умовах воєнних дій. Сприяючи взаєморозумінню, залучаючи міжнародну увагу та допомогу, розвиваючи інфраструктуру та створюючи нові робочі місця, туризм може бути інструментом для відновлення та підтримки регіонів, які потерпають від конфліктів.

Однак важливо підкреслити, що успіх туристичних ініціатив у воєнних умовах залежить від безпеки та стабільності. Необхідно уважно враховувати

можливі ризики та реагувати на них, забезпечуючи безпеку туристів та місцевого населення. Крім того, важливо враховувати думку та інтереси місцевого населення, забезпечуючи їхню активну участь у розвитку туризму та збереженні своєї культурної спадщини [34].

Успішна реалізація туристичних проектів в умовах воєнних конфліктів вимагає комплексного та узгодженого підходу, спрямованого на відновлення та підтримку соціокультурної стабільності, яка є важливим елементом побудови миру та відновлення після конфлікту.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження теоретичних і практичних аспектів туристичного ринку України в період воєнних дій дозволяють зробити такі висновки:

1. У процесі дослідження та викладення теоретичних матеріалів, Узагальнено основні туристичні терміни та розкрито сутність поняття «туристичний ринок». У даній роботі основна увага приділяється туризму в умовах бойових дій та туризму загалом з метою кращого розуміння факторів, що впливають на туристичний ринок та його розвиток у сучасних умовах, а також усунення теперішніх наслідків у майбутньому.

У даній кваліфікаційній роботі значну частину дослідження присвячено туристичній термінології, яка є своєрідною основою для дослідження та розвитку туризму в Україні загалом і особливо в наш час, а також теоретичним. Також використовувала в роботі узагальненні визначення закономірності в тлумаченні таких понять, як «туризм», «подорожі» та «ринок туризму».

Туристичний ринок – сукупність економічних і організаційних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Туристичні ринки відрізняються від звичайних товарних ринків тим, що товари не перенаправляються від продавців до покупців. На відміну від цього, споживачі особисто подорожують до місця призначення, щоб отримати індивідуальні послуги. На ринку туризму працюють туристичні агентства, туроператори, постачальники, постачальники послуг розміщення, транспорту та громадського харчування.

2. Автор систематизувала багато питань стосовно:

- проаналізовано формування і структуру туристичного ринку;

Аналіз туристичного ринку і його структури дозволяє зробити висновки про важливі аспекти в сфері туризму. Ринок пропонує різні види

турів, націлених на різні цілі: курорти, туризм, спортивний та етнічний туризм. Уточнення змін у туристичній бізнес-моделі є важливим для визначення ринкових тенденцій, внутрішньої структури та причинно-наслідкового зв'язку.

Ринкова активність визначається ринковою системою і системою об'єктних структур, заснованих на обміні товарами. Ринкова оцінка відображає взаємозв'язок між різними його елементами і показує зміни, що відбуваються в робочому просторі ринку [35].

Регіональна структура туристичного ринку споживчого туризму, що визначається регіоналізацією та спеціалізацією, є ключем до розподілу точок, центрів та вузлів. Туристичні компанії відіграють важливу роль у формуванні цієї структури, забезпечуючи місцеву пропозицію та попит. Розвиток соціально-економічних умов і діяльність туроператорів сприяють диверсифікації попиту і формуванню вузлів в регіональній структурі.

- визначено і проаналізовано методи дослідження туристичного ринку;

Використовуючи різні методи дослідження, можна отримати вичерпну повноцінну інформацію, необхідну для розробки ефективних стратегій і поліпшення туристичного бізнесу.

Анкетування є ефективним засобом збору даних про переваги, бюджети та інші аспекти вибору подорожі, особливо через спеціальні агентства і різні засоби комунікації. Спостереження за поведінкою туристів у туристичних місцях стало важливим способом отримати уявлення про їхні уподобання. Можна використовувати фокус-групи для виявлення загальних тенденцій та відмінностей у поглядах групи учасників.

Експертна оцінка розкриває інформацію про тенденції галузі, особливо від туристичних агентств, готельєрів і гідів, і дозволяє вивчати тенденції ринку і попит на ту чи іншу туристичну послугу без проведення нових досліджень, з аналізом вторинних даних, які можуть бути важливі для прийняття управлінських рішень.

Аналіз даних інтернет-опитувань, особливо оглядів та рейтингів в Інтернеті, є найновішим інструментом збору інформації про споживачів та їх уподобання. Однак важливо враховувати етичні аспекти при зборі та обробці інформації в Інтернеті.

- охарактеризовано туристичний ринок у зв'язку з воєнними діями;

Туристичний ринок України переживає непрості часи через вторгнення країни-агресора і триваючого конфлікту. Зменшення кількості туристів, які подорожують в східному регіоні, призвело до закриття багатьох туристичних підприємств, втрати робочих місць та економічних труднощів для місцевих жителів.

Аналіз статистики показує, що кількість міжнародних туристів значно скоротилася, доходи від туризму в Україні скоротилися на третину за період 2013-2016 років, але, тим не менш, в останні роки в туристичній галузі спостерігається певний прогрес, який виявився особливо помітним в 2019 році і до початку повномасштабного вторгнення. Збільшення числа міжнародних туристів і доходів свідчить про постійне відновлення туризму в Україні [36].

Незважаючи на складну ситуацію, всі ці фактори вказують на те, що українська туристична галузь має потенціал для відновлення і подальшого розвитку. Особливо, якщо вдасться подолати виклики та скористатися можливостями, які виникають у контексті нових реалій.

- відслідкувала споживчу поведінку туристів в період воєнних дій;

Аналіз споживчої поведінки туристів в період бойових дій показує серйозний вплив конфлікту на туристичну індустрію і поведінку мандрівників. Загроза скорочення туристичних потоків, скорочення доходів і втрати культурної та екологічної цінності стає невід'ємною частиною військового впливу на туристичний ринок.

Важливим аспектом споживчої поведінки туристів є зміна місця подорожі, скорочення числа туристів, відмова від поїздок в зони конфліктів і пошук безпечного місця. Також варто відзначити збільшений попит на

туристичні агентства і турфірми, підвищений інтерес до військової історії, підвищена увага і запити на інформацію.

Були запропоновані різні стратегії для подолання наслідків військових дій для туризму[37]. Розробка альтернативних маршрутів, інформаційні кампанії з безпеки, співпраця зі страховими компаніями та надання гарантій повернення коштів - це інструменти, які допоможуть відновити довіру та стимулювати туристичну діяльність.

- дослідила економічну сутність та втрати на туристичному ринку в умовах воєнних дій;

Аналізуючи економічну суть туристичного ринку в період бойових дій, можна зробити кілька важливих висновків. Перш за все, попит на туристів різко знижується через загрозу безпеці і невизначеності військових конфліктів. Це призводить до значного скорочення обсягів туристичного бізнесу, а також зниження зайнятості та доходів у цій сфері.

Скорочення інвестицій і географічні зміни на туристичному ринку стали неодмінним результатом військових конфліктів, що впливають на розвиток туризму. Геополітичний контекст також має велике значення, оскільки рішення влади і санкції можуть сильно вплинути на подальший розвиток туристичного сектора.

- з'ясувала та дослідила вплив воєнних подій на імідж країни та його відновлення через туризм;

Аналізуючи потенціал туризму і рекреації в Україні, а також зміни під впливом подій, пов'язаних з російсько-українською війною, можна виявити суттєві тенденції і втрати. Туристичний потенціал території визначається як сукупність ресурсів, використовуваних або не використовуваних з об'єктивних соціально-економічних причин. У контексті тексту основна увага приділяється можливості туризму та рекреації, яка складається з елементів рекреації та туризму[38].

Можливості туризму в Україні полягає в тому, що ці події російсько-української війни, включаючи анексію Криму і військові операції в

Донецькій і Луганській областях, унеможлиблюють використання втрати 30% потенціалу в результаті втрати туристичних ресурсів і рекреаційних ресурсів України. Ці регіони, зокрема Крим.

Крим втратив свою привабливість через анексію, як важливий об'єкт туристичного і рекреаційного потенціалу, але також втратив доступ до унікальних природних ресурсів, включаючи річки, водоспади, солоні озера і цілющі джерела[39].

Слід зазначити, що вплив військових подій також поширився на культурні та історичні ресурси Криму, які мали велике значення для туристичної привабливості цього регіону, включаючи фортифікаційні споруди, релігійні та палацові споруди, які втратили свою роль у туристичному вимірі через обмеження доступу [40].

- проаналізовано роль туризму у підтримці соціокультурної стабільності.

Туризм як каталізатор позитивних змін визначається не тільки як сектор економіки, а й як потужний інструмент соціокультурної інтеграції та розвитку. Практична реалізація вище перелічених методів в кваліфікаційній роботі може не тільки збільшити туристичний потенціал країни, а й сприяти формуванню позитивного іміджу, що сприяє соціокультурній гармонії і сталому розвитку перед обличчям сучасних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.88.
2. Зейд А. Кассуха Пост конфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>.
3. What is 'Markets'. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/markets>.
4. What is the meaning of tourism market? Concept, definition of tourism market. URL: <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>.
5. Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування послуг: ГОСТ 28681.1-95. – [Чинне від 1997-01-01]. – К : Держстандарт України, 1997. - 26 с. – (Національний стандарт України).
6. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. // Урядовий кур'єр. – 1995. – 16 листопада.
7. Закон України, Верховна Рада України, від 03.04.1997 № 168/97-ВР, «Туристичний продукт» <https://ips.ligazakon.net/document/TM024845?an=2&scop=21&fcop=370>.
8. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : [навч. посіб.] / Н.М. Кузнецова. – К. : Ін-т туризму ФПУ, 1997. – 172 с.
9. Про туризм: Закон України від 25.09.1995 р. в поточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
10. Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р.

впоточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п>.

11. Про порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 р. в поточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п>.

12. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).

13. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).

14. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006-10-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).

15. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. в поточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>.

16. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.cc/law/document/read/z1128-03>.

17. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник/ М. М. Покоłodна; Харків. нац. ун-тміськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017.

18. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018.

19. Dynamika przemian rynku turystycznego, WSTiJO, SET, Warszawa 2014.

20. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre // Tłumaczenia materialow dotyczacych ruchu turystycznego w roznych krajach. Warszawa: Zaklad Prawnych I Ekonomicznych Zagadnien Turystyki przy SGPiS, 1961. S.17.

21. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017.

22. UNWTO: офіційний сайт Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.

23. Непочатенко В. О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи // Ефективна економіка. 2020. № 7. С. 1–6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf.

24. Тимочко В.О., Березовецький А.П. та ін., Безпека життєдіяльності та охорона праці. Практикум. навч. посібн. Львів: СПОЛОМ, 2022.

25. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

26. Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики: Постанова Кабінет Міністрів України № 885 від 16 жовтня 2019 р. // Верховна Рада України. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-п#Text>.

27. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://uinp.gov.ua/aktualnitemy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-vukrayinu-istorychnyy-kontekst>.

28. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (41). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

29. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 352 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pankova8.htm.

30. *Драмтеатр у Маріуполі і не тільки. Які пам'ятки української культури постраждали через вторгнення Росії.* URL:

<https://nv.ua/ukr/art/kulturni-pam-yatki-yaki-zruynuvalirosiyski-okupanti-pid-chas-viyni-v-ukrajini-spisok-zfoto-50226298.html>.

31. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html.

32. Щербакова Н. О. Стани туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39.

33. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>

34. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23).

35. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.

36. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська // Підручник. - К.: Знання, 2008. - 661 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/mizhnarodniy_turizm_i_sfera_poslu g_-malska_mp.

37. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.

38. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom1657645856.html>.

39. Ukraine war: international tourism hit as Russian travellers disappear [Electronic resource]. – Access: <https://theconversation.com/ukraine-war-internationaltourism-hit-as-russian-travellers-disappear-187121>.

40. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни / Барвінок Н. В. // The actual problems of regional economy development. – 2022. – № 3.