

Туризм в умовах війни: особливості туристичних пріоритетів, пошуку та пропозицій

Наталя АНДРУСЯК^{1*}  <https://orcid.org/0000-0003-0309-202X>

УДК 338.467

Наталія АНІПКО^{1**}  <https://orcid.org/0000-0002-6590-0558>

ОГЛЯДОВА СТАТТЯ

¹Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Листування – *n.andrusyak@chnu.edu.ua; **n.anipko@chnu.edu.ua

Ключові слова: туристичний оператор, туристичне агентство, військовий стан, туристичний ринок.

Анотація: Стаття присвячена визначенню особливостей туристичних пріоритетів, попиту та пропозицій в умовах військового стану. Проаналізовано діяльність туристичних операторів в умовах війни, визначено та охарактеризовано основні напрямки туристичних подорожей, які обирали туристи у сезоні 2022. Показано вплив військового стану на діяльність туристичних агентств, більшість яких змушені були переходити на онлайн роботу, або припиняти турагентську діяльність. Загалом туристичний ринок України в умовах війни зазнав організаційних змін, однак активно працює, реорганізовує та створює нові туристичні продукти.


1. ВСТУП

Сфера туризму є однією із найважливіших серед галузей економіки. За обсягами доходу займає третє місце в економіці країни. Сплачені податки від прибутку з туристичних подорожей складають вагомую частину бюджету областей та країни. З туризмом пов'язані підприємства торгівлі, заклади готельного та ресторанного господарства, виготовлення сувенірної продукції, усі види транспорту.

До пандемії Covid-19 ринок туристичних послуг розвивався стабільно. Туристичні оператори відкривали нові напрямки поряд з такими вже відомими напрямками пляжного відпочинку як Єгипет, Туреччина, Болгарія, Албанія, Чорногорія, Хорватія та екскурсійна Європа. Особливою популярністю користувалися напрями екзотичного відпочинку Домініканська республіка, Мальдіви, Шрі-Ланка, Занзібар, Балі. Поряд з міжнародним туризмом відмічена позитивна динаміка розвитку внутрішнього туризму, особливо екскурсійні вікенд-тури Україною.

Грудень 2019 з початком пандемії Covid-19 став переломним моментом для усієї туристичної галузі. Обмежені у можливості подорожувати світом українці обирають доступний та безпечний відпочинок в межах України. Внутрішній туризм отримав поштовх до розвитку. Значні обсяги туристичного попиту змушували нашвидкуруч створювати нові національні туристичні продукти та удосконалювати вже відомі тури та екскурсії. Частково міжнародний

2022, 839; DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.839.31-39>

 Open Access. © 2022 Н. АНДРУСЯК, Н. АНІПКО
опубліковано у Чернівецькому національному університеті

Ця робота ліцензується відповідно до

CC BY-NC-ND із Зазначенням Авторства – Некомерційна – Без Похідних 4.0 Міжнародна



туристичний потік вдалося переорієнтувати на внутрішній туристичний ринок, проте лише до кінця обмежень на закордонні мандрівки, оскільки український туризм здебільшого не витримував конкуренції з найпопулярнішими закордонними напрямками для подорожей.

2. АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливостям функціонування ринку туристичних послуг та розвитку туризму в Україні під час військового стану присвячені публікації вітчизняних науковців: особливості туризму під час війни (Зарубіна та ін. 2022), антикризове управління галуззю та терміни можливого відновлення обґрунтовані у праці (Дворська 2022), вплив чинників безпеки на розвиток міжнародного туризму (Барвінок 2022). Чимало інформаційних джерел присвячені аналізу та характеристиці туристичного ринку в умовах військового стану (Павлиш 2022; Маджумдар 2022).

Аналізуючи розвиток туризму під час військового стану також прогнозують певні стратегії розвитку туризму після закінчення війни (Баженова та ін. 2022; Корчевська 2022; Носирєв та ін. 2022). Важливим та вкрай необхідним є розробка шляхів розвитку та функціонування туризму під час військової агресії, а саме пошук таких напрямів, які в майбутньому будуть працювати в Україні (Роїк, Недзвецька 2022; Магдик 2022).

Мета даної статті полягає у дослідженні особливостей діяльності суб'єктів туризму та туристичного бізнесу в умовах повномасштабної російсько-української війни, визначенні туристичних пріоритетів, пропозиції туроператорів та попиту українців на туристичні послуги.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

З початком повномасштабного вторгнення діяльність суб'єктів туристичного ринку таких як туристичні оператори та туристичні агенти практично припинилася з лютого по травень 2022 року, проте більшість туристичних підприємств сплачували податки до державного бюджету. За даними державного агентства розвитку туризму бюджет України недоотримав податків від туристичної галузі через війну. За перші 4 місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних – на 7%. Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші чотири місяці поточного року сплачена готелями та санаторіями – майже 370 млн грн. Але вона все ж менша на 24% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Також зафіксований спад на 58% від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку, сплачено – 57 млн грн. податку проти 137 млн грн за аналогічний період 2021 року.

Зафіксовано значний приріст доходу від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету на 85% коштів більше, ніж минулого року. Аналітики пов'язують це з тим, що до цього звітного періоду увійшли два перші до військові місяці року, для яких характерні ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята. Незначний ріст податків – на 5% - також продемонстрували туроператори та власники приватних садиб, які в сукупності сплатили до держбюджету майже 100 млн грн. (рис. 1).

Найбільший розмір сплаченого податку за перші чотири місяці 2022 року продемонстрували місто Київ та 9 областей України – Івано-Франківська, Львівська Київська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Запорізька та Полтавська області. Щоправда, якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві, Одеській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях все ж відбувся спад. Найбільше по податках втратили Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області. Ріст

продемонстрували Львівська (47%), Закарпатська (30%), Полтавська (24%) та Київська (10%) області.

Серед усіх суб'єктів ринку туристичних послуг військові дії найбільш негативно вплинули на роботу туристичних операторів. Деякі з них призупинили діяльність, інші – зовсім її припинили. «Пауза» або тимчасове припинення туристичної діяльності було умовним, у перші місяці військової агресії. У цей час керівництво та працівники туристичних операторів намагалися знайти можливість виходу на Європейські ринки та перевести авіакомпанії з можливістю вильотів з найближчих, сусідніх країн з Україною. У перші місяці війни всі тури придбані туристами у туристичних операторів через туристичні агенції були анульовані, а місця у заброньованих готелях «зафіксованими» на невизначений термін. Такі дії туристичних операторів були реакцією на форс-мажорні обставини, оскільки прийняття інших рішень було неможливим. Частина працівників туристичних операторів виїхали за кордон, інші – працювали дистанційно: вирішували в основному питання туристів, які залишилися за кордоном на момент повномасштабного вторгнення. Їх необхідно було повернути в Україну через країни Європи.

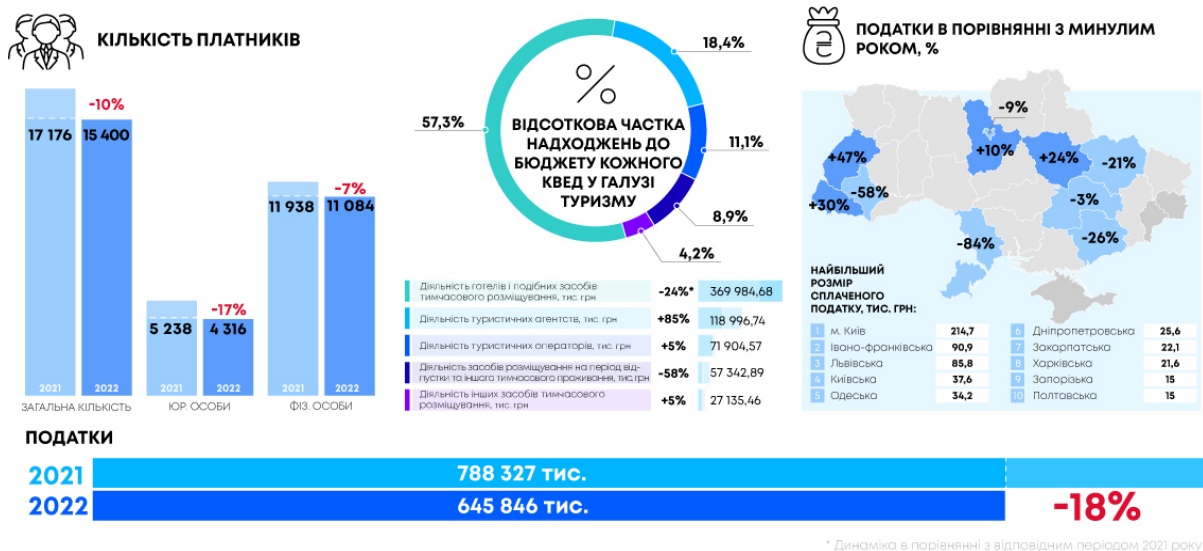


Рис. 1. Податки від туристичної галузі в умовах військового стану

Туристичні агенти, в основному працювали онлайн, у центральних, східних та південних областях – часто під обстрілами. Діяльність туристичних агентів полягала в оформленні повернення туристів з Єгипту, Домінікани, Шрі-Ланки, Мальдів та Занзібару.

Наступний етап діяльності операторів та агентів – організація евакуаційних рейсів до Болгарії, саме ця країна однією з перших прийняла українських біженців. Від початку повномасштабної війни Болгарія прийняла близько 300 тисяч українців. Усі переселенці у Болгарії отримали зелену карту. Вона дає право перебувати людині на території країни до 23 лютого 2023 року, мати трудову діяльність, навчання та медичну допомогу. Більшість туристичних операторів України здійснювали евакуаційні рейси. Туристичні агенти оформляли туристів, бронювали житло, авіаквитки та оформляли поліси страхування.

Туристичний бізнес з усіх сил намагався втриматися. Ближче до червня стало зрозуміло, що орієнтуватися винятково на внутрішній ринок – нереально. Для досягнення повного завантаження туроператорів вкрай важливо виходити на нові ринки. Це вкрай необхідний та дуже серйозний крок одного із найбільших туристичних операторів України «Join Up». З квітня 2022 року туристичний оператор обслуговує українських туристів з вильотами з країн Балтії до Туреччини, Єгипту, Греції, Чорногорії.

Для підтримки представників туристичного бізнесу, які продовжують працювати на благо України в умовах війни підготували Національний рейтинг туристичних компаній (рис. 2). Тут наведено 10 з 50 туристичних операторів лідерів на українському ринку туристичних послуг у туристичному сезоні 2022 року.

Експертами виступили представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери. З тисячі великих та маленьких туристичних компаній, що працюють в Україні, на першому етапі було відібрано сотню, а на другому – 50 найкращих компаній. Серед лауреатів рейтингу – як турсоператори-гіганти із багатомільйонним оборотом, так і маленькі туристичні агенції, де працює до десяти людей. Цей мікс не випадковий, оскільки експерти оцінювали не лише масштаби, а й стійкість та гуманітарну діяльність туристичних компаній у найважчий для країни час. Відбір кандидатів на включення до шорт-листу здійснювався за допомогою експертних інтерв'ю, яких за час роботи над рейтингом було проведено понад сто: на їх основі і сформовано підсумковий список.

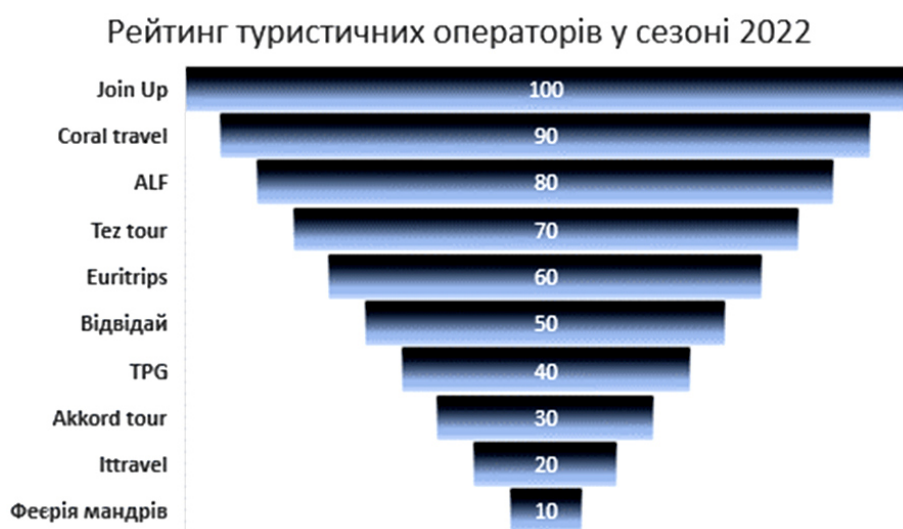


Рис. 2. Національний рейтинг туристичних операторів України у сезоні 2022

Дане дослідження є внеском у вітчизняний бізнес з метою підтримки найбільш гідних представників туристичної галузі, залучення до них нових клієнтів, у тому числі закордонних, а також розширення можливості компаній у сфері їхньої волонтерської та благодійної діяльності.

Таким чином, підсумковий рейтинг став маркером і підтримкою тих туристичних компаній, що найбільш гідно впоралися із найскладнішим викликом, який став перед галуззю за весь час незалежності країни.

Діяльність туристичних агентів продовжувалася і стала більш активною в літній період із зростанням попиту на відпочинок та оздоровлення на морських курортах. Традиційно українці в літній період обирали для відпочинку Туреччину, Болгарію, Єгипет, країни Балканського півострова (Грецію, Албанію, Чорногорію, Хорватію) тощо. В цей літній сезон дещо були змінені пріоритети у виборі засобу перевезення та вибору країни для відпочинку.

Серед причин:

– Неможливість здійснення авіаперельотів із України з початком повномасштабної російсько-української війни. Щоб не втратити популярні напрямки для українських туристів, туристичні оператори почали пропонувати вильоти за звичними напрямками, але з інших країн – переважно з країн-сусідів України - Польщі, Румунії, Молдови, Румунії або

- з тих європейських країн, де є багато громадян України (у *таблиці* для прикладу наведені пропозиції польотних програм туристичного оператора Join Up). Такий крок, звичайно, позитивно вплинув на збільшення туристичних потоків, проте не всі туристи, які традиційно обирали для відпочинку, наприклад, Туреччину, зробили вибір на її користь і в цьому році. Головні причини: більш триваліший шлях до країни перебування (для туристів, які прямують з України) та збільшення ціни на відпочинок. Навіть налагоджені трансфери до аеропортів вибуття не були достатніми аргументами для певної категорії туристів.
- Отже, другою причиною у цих змінах, став більш складний та тривалий шлях до країни відпочинку. Тому, частина туристів зробила свій вибір на користь тих країн, до яких були прямі автобусні рейси з України (Болгарія, Чорногорія, Албанія, Греція, Хорватія). Зростання попиту стимулювало туристичних операторів на збільшення кількості рейсів та відкриття нових напрямів. Для зручності туристам пропонувалися різні варіанти на вибір: можливість обирати тільки проїзд в одну або дві сторони, або проїзд та готель чи повний туристичний пакет, який включав проїзд, проживання, харчування, страхування та супровід керівника групи. Серед туристичних операторів, які активно в цьому році працювали за цими напрямками і забезпечували кожний рейс керівником групи, варто відмітити, в першу чергу, *Adriatic travel* та *Tango travel* ([Національний рейтинг туристичних компаній... 2022](#); [Офіційний сайт туроператора Adriatic Travel 2022](#)).
 - В цьому літньому сезоні більш активними були виїзди за кордон для оздоровлення дітей на морських курортах через неможливість чи складність це зробити в Україні, як було це раніше для певних категорій туристів. Для туристів із дітьми важливим є час перебування в дорозі, а найближчою для українських туристів і доступною за ціною традиційно була Болгарія. Тому для частини українських туристів відбулася переорієнтація оздоровлення дітей з українських курортів до курортів Болгарії. Причому, це стосувалася сімей з дітьми різного віку: від найменших до дітей старшого шкільного віку ([Офіційний сайт туроператора Tango Travel 2022](#); [Офіційний сайт туроператора Desadmi 2022](#)).
- Болгарія традиційно пропонувала не тільки сімейний відпочинок, але і доступний та якісний відпочинок в дитячих таборах. Цей рік не став винятком, і переорієнтація для батьків відбулася і в цьому напрямі через закриття українських дитячих таборів, і відповідно через неможливість оздоровити дитину, в першу чергу, на морському курорті. Отже, Болгарія та інші країни цього літа активно приймали дітей з України в своїх дитячих таборах ([Офіційний сайт туроператора Dm Tour 2022](#); [Офіційний сайт туроператора Coral Travel 2022](#)).
- Ще однією причиною, чому відбулися зміни у виборі засобу перевезення та вибору країни для відпочинку, полягала у неможливості виїзду чоловіків громадян України за кордон віком від 18 до 60 років, крім тих категорій, кому цей виїзд був дозволений. Мама з дітьми – основна категорія туристів в літній період 2022 року. Не всі були готові їхати на відпочинок до країн, які традиційно обирали для відпочинку, без батька дитини через складність подорожі та страху бути на відпочинку без захисту. Тому такі сім'ї обирали для відпочинку більш доступні напрями та ті, які, є на їхню думку, безпечнішими. І цими напрямками були вже згадані раніше Болгарія та країни Балканського півострова.

Вже звичними стали для українських туристів пропозиції екскурсійних турів з відпочинком на морі в літній період та на початку осені. Цей напрямок ще більше став популярним в цьому сезоні. Через зростання попиту почали з'являтися нові пропозиції, наприклад, до Італії. Одна із причини популярності такого напрямку: доступність відпочинку та можливість поєднати відпочинок на морі із цікавими екскурсійними програмами. Користувалися попитом такі тури в літній період та на початку осені до Чорногорії, Албанії, Греції, Хорватії, Болгарії, Італії. Залежно від туру, туристи мали можливість відвідати одну або кілька країн. Такими пропозиціями користувалися переважно жінки різних вікових категорій та мами з дітьми середньої та старшої школи. Такому виду відпочинку не надавали перевагу сім'ї з маленькими дітьми через такі причини: відсутність майже завжди можливості

самостійно обирати готель, а ті готелі, які пропонуються в турах такого типу, є готелями економ-класу; відсутність триразового харчування та системи “все включено” в таких турах; два нічні переїзди (до країни перебування та в зворотному напрямі) та тривалий - більше доби переїзд.

Таблиця. Пропозиції польотних програм для туристів з України від туристичного оператора Join Up, 2022–2023 рр. (Офіційний сайт туроператора JoinUp 2022)

Країна та місто вильоту	Країна та місто (острів) прибуття
Чехія, Прага	Єгипет, Хургада
	Домінікана, Ла Романа, Пунта Кана
	Португалія, Мадейра
	Іспанія, о. Тенеріфе
	Танзанія, о. Занзібар
	Таїланд, Паттайя, Пхукет
	ОАЕ, Дубай
	Мальдіви
Єгипет	Шарм-ель-Шейх, Хургада
Угорщина, Будапешт	Мальдіви
	Танзанія, о. Занзібар
	ОАЕ, Дубай
Італія, Неаполь	Мальдіви
	Шрі-Ланка, Коломбо
	ОАЕ, Дубай
	Єгипет, Шарм-ель-Шейх, Хургада
Латвія, Рига	Греція, о. Крит
	Туреччина, Анталія
	Єгипет, Шарм-ель-Шейх, Хургада
Литва, Вільнюс	Греція, о. Крит
	Туреччина, Анталія
	Єгипет, Шарм-ель-Шейх, Хургада
	Албанія, Тірана
Молдова, Кишинів	Греція, о. Крит
	Чорногорія, Тиват
	Туреччина, Анталія
	Танзанія, о. Занзібар
	Мальдіви
Польща, Краків	ОАЕ, Дубай
	Таїланд, Паттайя, Пхукет
	Єгипет, Шарм-ель-Шейх, Хургада
Польща, Жешув	Туреччина, Анталія
Польща, Люблін	Туреччина, Анталія
Польща, Варшава	Танзанія, о. Занзібар, Мальдіви, ОАЕ, Дубай, Таїланд
Румунія, Бухарест	Танзанія, о. Занзібар, Мальдіви, ОАЕ, Дубай, Таїланд

Популярним та як окремий напрям був і залишається Стамбул. Українськими туристами поїздки до Стамбула розглядаються як можливість не тільки оглянути одне з найкрасивіших міст світу, побувати на цікавих екскурсіях, але і скористатися можливостями шопінгу в цьому місті. Але не тільки до Стамбула, але і інших міст та країн є популярними серед туристів з України одnodенні або дводенні шоп-тури протягом року. Це переважно тури до країн-сусідів: Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії. Для урізноманітнення програм таких турів, туроператори включають до них відвідування інших об'єктів, які користуються попитом. Наприклад, в одному з популярних одnodенних турів до Румунії, пропонується поєднати шопінг в м. Сучава із відвідування лікувального СПА-центру у місті Солка (ТО DM tour).

Різноманітні одно – та дводенні тури користуються особливою популярністю саме цього року. Серед причин: нижча вартість таких турів, порівняно з більш тривалими, а отже і їхня доступність; страх поїхати з дому на довгий час; небажання загалом залишати країну.

У осінній та зимовий період традиційно більш популярними були і залишаються екскурсійні тури до країн Європи. Серед лідерів: Франція, Австрія, Німеччина, Італія,

Угорщина тощо. Це тури, які охоплюють кілька країн та є різні за тривалістю: від трьох та більше днів.

З настанням зими та відкриттям різдвяних ярмарків, попитом користуються подорожі до європейських країн в період з кінця листопада та протягом грудня місяця. Два дні – мінімальна тривалість таких турів. Популярними є подорожі на різдвяні ярмарки до Австрії, Угорщини, Швейцарії, Німеччини, Франції, Польщі, Словаччини тощо. Серед популярних міст – Краків, Прага, Будапешт, Страсбург, Берлін, Париж, Відень, Кольмар, Дрезден тощо. Більшість турів відбуваються з виїздом із м. Львів. Враховуючи той факт, що багато громадян України через війну зараз перебувають за кордоном, з'явилися пропозиції для туристів, які мають бажання та можливості поїхати в тур, приєднавшись до нього за кордоном (TO Adriatic travel).

4. ВИСНОВКИ

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну реорганізувалася одна із важливих та, незважаючи на пандемію Covid-19, успішних галузей національної економіки – туризм та сфера обслуговування. До цього моменту туризм знаходився на етапі стратегічного розвитку, а опинився на етапі можливості збереження. Саме збереження туризму та туристичного бізнесу надзвичайно важливе завдання в умовах повномасштабної війни, задля підтримки економіки країни та майбутнього відновлення після нашої перемоги. Нові умови змінюють як попит, так і пропозиції туристичних операторів та агентів. Однак, щосезону з'являються нові туристичні продукти адаптовані до форс-мажорних обставин.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Баженова, С., Пологовська, Ю., Бикова, М.** (2022) Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*, 5(23), 168-180. [Bazhenova, S., Polohovska, Yu., Bykova, M. (2022) Realii rozvytku turizmu v Ukraini na suchasnomu etapi. *Naukovi perspektyvy*, 5(23), 168-180.]
2. **Барвінок, Н.** (2022). Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Влада та перспективи*, 4(11), 139-151. [Barvinok, N. (2022). Vplyv hlobalnykh bezpekovykh faktoriv na rozvytok mizhnarodnoho turizmu v Ukraini. *Vlada ta perspektyvy*, 4(11), 139-151.]
3. **Зарубіна, А.Н., Сіра, Е.О., Демчик, Л.І.** (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 41, 48.52. [Zarubina, A.N., Sira, E.O., Demchik, L.I. (2022). Osoblyvosti turizmu v umovakh voiennoho stanu. *Ekonomika ta suspilstvo*, 41, 48.52.]
4. **Корчевська, Л.** (2022) Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р., 337-341.* [Korchevska, L. (2022) Stan, osoblyvosti ta perspektyvy turizmu u voiennyi ta postvoiennyi periody. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi onlain-konferentsii, m. Chernivtsi, 5 travnia 2022 r., 337-341.*]
5. **Носирев, О., Деділова, Т., Токар, І.** (2022) Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1(26), 55-68. [Nosyriev, O., Dedilova, T., Tokar, I. (2022) Rozvytok turizmu ta industrii hostynnosti v stratehii postkonfliktnoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1(26), 55-68.]
6. **Роїк, О.Р., Недзвецька, О.В.** (2022) Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*, 46, 11-15. [Roik, O.R., Nedzvetska, O.V. (2022) Shliakhy rozvytku turystychnoi sfery Ukrainy u voiennyi period. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii : ekonomichni nauky*, 46, 11-15.]

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРИ

7. **Дворська, І.** (2022). Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? [Dvorska, I. (2022). Turystychna haluz pislia viiny: chy mozhlyva reanimatsiia ta antykrizove upravlinnia?] [Джерело](#)
8. **Магдик, Н.** (2022). Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. [Mahdyk, N. (2022). Turyzm pid chas viiny: yak vidpochyvaty v Ukraini tsoho lita.] [Джерело](#)

9. **Маджумдар, О., Гончарова, К.** (2022). *РБК-Україна Travel. Евакуація та заблоковані рахунки. Що відбувається з турфірмами в Україні після початку війни.* [Madzhumdar, O., Honcharova, K. (2022). *RVK-Ukraina Travel. Evakuatsiia ta zablokovani rakhunky. Shcho vidbuvaietsia z turfirmary v Ukraini pislia rochatku viiny.*] [Джерело](#)
10. *Національний рейтинг туристичних компаній України-2022* (2022). [Natsionalnyi reitynh turystychnykh kompanii Ukrainy-2022 (2022).] [Джерело](#)
11. **Павлиш, О.** (2022). *Через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі впали до 18%.* [Pavlysh, O. (2022). *Cherez viinu nadkhodzhennia do derzhbiudzhetu vid turystychnoi haluzi vpaly do 18%.*] [Джерело](#)
12. *Офіційний сайт туроператора Adriatic Travel* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora Adriatic Travel (2022).] [Джерело](#)
13. *Офіційний сайт туроператора Tango Travel* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora Tango Travel (2022).] [Джерело](#)
14. *Офіційний сайт туроператора JoinUp* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora JoinUp (2022).] [Джерело](#)
15. *Офіційний сайт туроператора Desadmi* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora Desadmi (2022).] [Джерело](#)
16. *Офіційний сайт туроператора Dm Tour* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora Dm Tour (2022).] [Джерело](#)
17. *Офіційний сайт туроператора Coral Travel* (2022). [Ofitsiyni sait turoperatora Soral Travel (2022).] [Джерело](#)

N. Andrusyak, N. Anipko

Tourism in the conditions of war: features of tourist priorities, demand and supply

Keywords: tourist operator, travel agency, martial law, tourist market.

Abstract: The article is devoted to defining the peculiarities of tourist priorities, demand and supply in the conditions of martial law. The activity of tourist operators in war conditions was analyzed, the main directions of tourist trips chosen by tourists in the 2022 season were determined and characterized. The influence of the state of war on the activities of travel agencies was shown, most of which were forced to switch to online work or stop travel agency activities. In general, the tourist market of Ukraine has undergone organizational changes during the war, but it is actively working, reorganizing and creating new tourist products.


The sphere of tourism is one of the most important sectors of the economy. In terms of revenue, it ranks third in the country's economy. Taxes paid on income from tourist trips make up a significant part of the budget of the regions and the country. Trade enterprises, hotel and restaurant establishments, production of souvenir products, all types of transport are related to tourism.

The purpose of this article is to study the specifics of the activities of tourism and tourism business entities in the conditions of a full-scale Russian-Ukrainian war, to determine tourism priorities, the offer of tour operators and the demand of Ukrainians for tourist services.

With the beginning of the full-scale invasion, the activities of tourism market entities such as tour operators and travel agents practically ceased from February to May 2022, however, most tourism enterprises paid taxes to the state budget. According to the State Tourism Development Agency, the budget of Ukraine has under-received taxes from the tourism industry due to the war.

Among all subjects of the market of tourist services, military operations had the most negative impact on the work of tourist operators. Some of them have suspended their activity, others have stopped it altogether. The «pause» or temporary suspension of tourist activity was conditional in the first months of military aggression. At that time, the management and employees of tourist operators tried to find an opportunity to enter the European markets and transfer airlines with the possibility of departures from the nearest, neighboring countries to Ukraine.

The tourism business struggled to hold on. Closer to June, it became clear that focusing exclusively on the domestic market is unrealistic. In order to achieve full loading of tour operators, it is extremely important to enter new markets. This is a very necessary and very serious step of one of the largest tourist operators of Ukraine, «Join Up».



With the beginning of the full-scale invasion of Russia into Ukraine, one of the important and, despite the Covid-19 pandemic, successful sectors of the national economy - tourism and the service sector – was reorganized. Until this moment, tourism was at the stage of strategic development, and found itself at the stage of the possibility of preservation. The preservation of tourism and the tourist business is an extremely important task in the conditions of a full-scale war, in order to support the country's economy and the future recovery after our victory. The new conditions change both the demand and supply of travel operators and agents. However, new tourist products adapted to force majeure circumstances appear every season.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2022