

**ГЛУШКО Володимир,**аспірант кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, УкраїнаE-mail: [vovaglushko@gmail.com](mailto:vovaglushko@gmail.com)ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3491-4145>

## **ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Проаналізовано сучасний стан ринку туристичних послуг України на основі вітчизняної та іноземної статистичної інформації, зокрема: динаміка туристичних потоків, кількість туристів, вклад туризму до ВВП країни, суми інвестицій у галузь туризму тощо. Виявлено основні бар'єри, що стримують його розвиток, та основні напрями подальшої діяльності держави у сфері підтримки вітчизняного ринку туристичних послуг.*

*Ключові слова:* туристична послуга, ринок туристичних послуг, розвиток туризму, туристичні потоки, галузь туризму.

*Глушко В. Вектор развития туризма в Украине. Проанализировано современное состояние рынка туристических услуг Украины на основе отечественной и иностранной статистической информации, в частности: динамика туристических потоков, количество туристов, вклад туризма в ВВП страны, суммы инвестиций в отрасль туризма и т. п. Выявлены основные барьеры, сдерживающие его развитие, и основные направления дальнейшей деятельности государства в сфере поддержки отечественного рынка туристических услуг.*

*Ключевые слова:* туристическая услуга, рынок туристических услуг, развитие туризма, туристические потоки, отрасль туризма.

**Постановка проблеми.** Туристичний ринок України, переймаючи світові тенденції, характеризується посиленням індивідуалізації попиту на туристичні послуги, що змушує туристичні підприємства шукати інноваційні продукти, задовольнивши потреби та надавши послуги максимальній кількості споживачів.

Щороку світовий ринок туристичних послуг поповнюється новими видами туризму, адже кожна країна та туристична організація хоче бути унікальною та намагається запропонувати споживачам туристичних послуг якісно новий, не схожий на інші інноваційний продукт. Проте через економічну нестабільність в Україні туристичний бізнес розвивається менш стрімкими темпами, зазнаючи певних змін як кількісно, так і якісно. Тому необхідним є аналіз поточного стану ринку туристичних послуг та перспектив його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням аналізу ринку туристичних послуг України присвячено праці таких вітчизняних науковців, як: Т. Ткаченко, Ю. Забалдіної [1], А. Мазаракі, С. Мельниченко [2; 3],

Г. Михайліченко [4], М. Мальської [5], Г. Горіної [6], Н. Козубової [7] та ін. Зважаючи на економічну ситуацію в Україні, постає необхідність продовження дослідження стану розвитку ринку туристичних послуг.

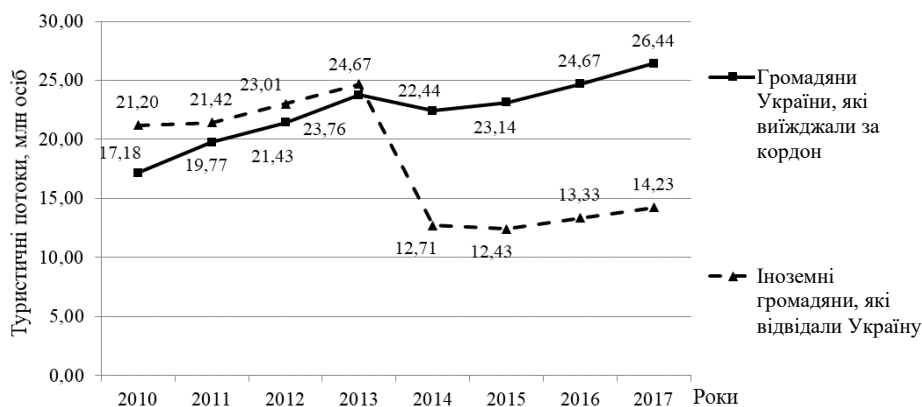
**Метою** статті є аналіз ринку туристичних послуг України в динаміці, виявлення основних бар'єрів, що стримують його розвиток, та напрямків діяльності держави у сфері туристичного бізнесу.

Відповідно до мети дослідження визначено завдання, які потребують вирішення:

- проаналізувати основні економічні показники, що характеризують ринок туристичних послуг України;
- виявити основні бар'єри, які стримують його розвиток;
- запропонувати основні напрями державної політики, які мають бути реалізовані у сфері туризму.

**Матеріали та методи.** Підґрунтям наукової статті стали вітчизняні та іноземні статистичні дані, праці вітчизняних науковців, які досліджують поточний стан ринку туристичних послуг. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, порівняння, системний підхід.

**Результати дослідження.** Україна як частина світової спільноти не залишилась осторонь розвитку туристичного ринку, проте ці зміни відбуваються не такими стрімкими темпами. До 2013 р. включно обсяги туристичних потоків України збільшувались у середньому на 7.5 % у рік (рис. 1), проте через виникнення та поглиблення дестабілізації економічної, політичної та соціальної ситуації в Україні, зниження рівня безпеки туристів та послаблення державного кордону спостерігається різкий спад кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, та незначний спад і призупинення зростання кількості громадян України, які виїжджали за кордон, що супроводжується зменшенням доходів туристичних підприємств.



**Рис. 1.** Динаміка туристичних потоків України у 2010–2017 рр., млн осіб

Джерело: побудовано автором на основі [8].

У 2014 р. порівняно з 2013 р. кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, знизилась на 48.5 %, а кількість громадян України, які виїжджали за кордон, – на 5.6 %. Такий спад кількості туристів здебільшого спричинений окупацією Криму (однієї з найбільш відвідуваних дестинацій України) і окремих територій сходу України, а також зменшенням потоку туристів з Російської Федерації. Крім цього, існує ряд чинників, що вплинули на зменшення туристичних потоків, зокрема: неефективне використання наявних природних, культурних, історичних та інших видів ресурсів; відсутність чіткої позиції та законодавчої бази щодо розвитку туристичної індустрії як однієї з ключових галузей економіки України.

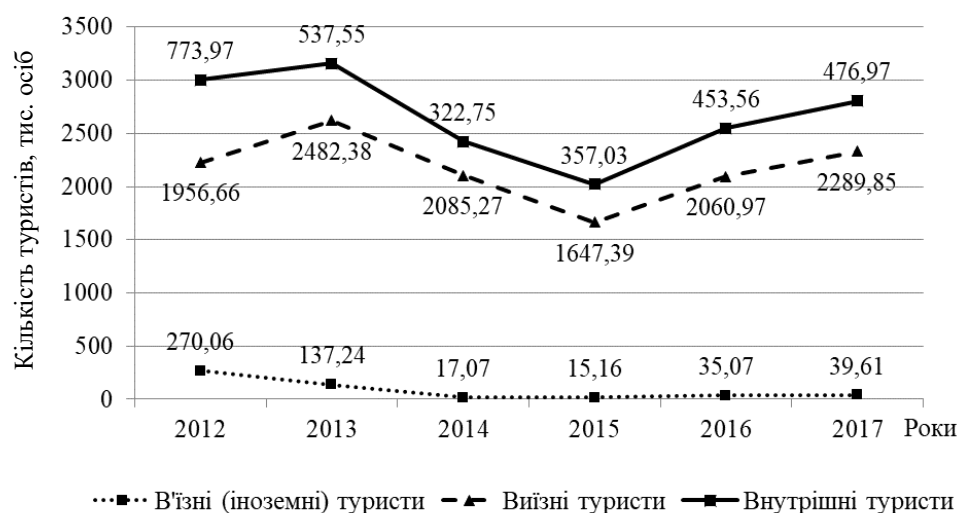
Починаючи з 2015 р. і до нині, динаміка туристичних потоків як внутрішніх, так і зовнішніх є позитивною. У 2017 р. порівняно з 2016 р. кількість громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 7.2 %, а порівняно з 2010 р. – на 53.9 %, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, зросла на 6.8 %. Тенденція до збільшення кількості іноземних туристів у 2017 р. також прямо пов'язана з проведенням у м. Києві пісенного конкурсу "Євробачення", який, крім туристів, які приїхали безпосередньо на період проведення конкурсу, привернув увагу світової спільноти та став своєрідною рекламою для відвідування України як безпечної та цікавої, з туристичної точки зору, країни.

Однак поки що не вдалося повернутися до тенденції дореволюційного періоду, коли кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, була більшою за кількість громадян України, які виїжджали за кордон. На цей показник, крім нестабільної економіко-політичної ситуації у країні, також впливає низька кількість вітчизняних підприємств, які займаються внутрішнім та в'їзним туризмом в Україні, порівняно з кількістю туристичних організацій, які відправляють вітчизняних туристів за кордон.

Сучасний турист хоче отримувати комплекс туристичних послуг, якість яких буде відповідати ціні, а у більшості випадків – перевершувати очікування. Проте за відсутності ефективної системи державного регулювання діяльності підприємств туристичного бізнесу знижується якість надаваних ними послуг, адже немає чітких вимог до діяльності більшості підприємств, які оперують на ринку, і, як наслідок, якість послуг, яку отримують споживачі, є нестабільною та низькою. Це призводить до зниження кількості туристів, які подорожують країною, та зменшує привабливість держави для іноземних.

Аналізуючи кількість туристів, які були обслуговані туристичними операторами та туристичними агентами у 2012–2017 р. (рис. 2), спостерігаємо різкий спад активності внутрішніх та виїзних туристів у 2014–2015 рр., пов'язаний з російською агресією і загостренням через неї соціально-політичної та економічної ситуації в країні і, як наслідок, зменшення платоспроможності населення, а отже, і зниження туристичної активності українців.

У 2015 р. порівняно з 2013 р. кількість внутрішніх туристів зменшилась на 33.58 %, кількість виїзних туристів – на 33.64 %, а кількість в'їзних туристів – на 88.95 % менше, ніж у 2013 р., що зумовлено як втратою територій, населення, зменшенням платоспроможності українців, так і побоюванням іноземних туристів відвідати Україну через високий рівень терористичних загроз у країні, де ведуться бойові дії. У 2017 р., за рейтингом Глобального тероризму Інституту економіки та миру [9], Україна посіла 17 сходинку з більш ніж 160 країн світу, розташувавшись між Таїландом та Суданом, що негативно впливає на імідж та туристичну привабливість країни.



**Рис. 2. Динаміка кількості туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами у 2012–2017 рр., тис. осіб**

Джерело: розраховано автором на основі [8].

На рис. 2 також помітна позитивна динаміка у показниках кількості внутрішніх та виїзних туристів протягом 2016–2017 рр. У 2017 р. порівняно з 2015 р. кількість вітчизняних туристів, що подорожували країною, використовуючи послуги туристичних операторів та туристичних агентів, зросла на 33.59 %, а виїзних – на 39 %.

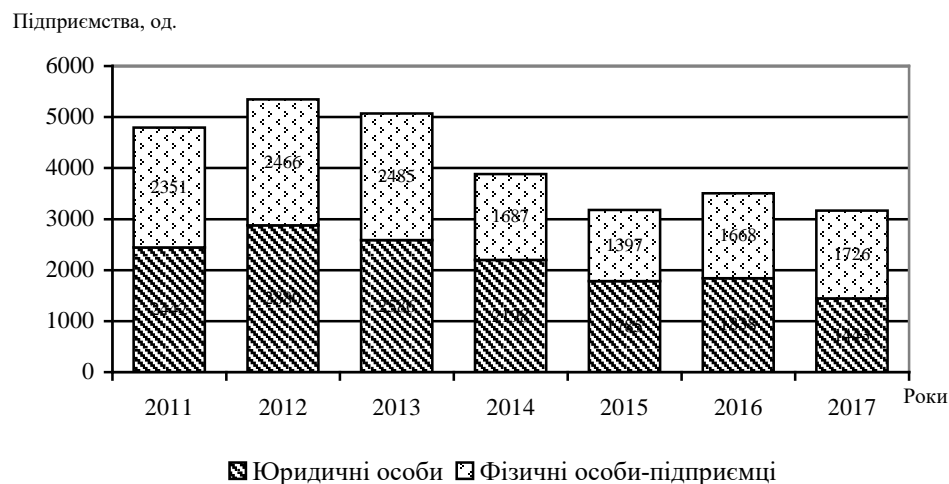
Повернення хоча б довоєнного рівня безпеки, як і формування позитивного іміджу (бренду) країни потребуватиме значних зусиль, часу та коштів. У рейтингу "Brand Finance Nation Brands 100" британської консалтингової компанії Brand Finance [10] у 2017 р. бренд "Україна" серед 100 країн, представлених у рейтингу, посів 62 місце, піднявшись на одну сходинку порівняно з попереднім роком.

Проте поки що Україна не рекламує себе системно як туристичну дестинацію та не просуває бренд країни на світовий ринок туризму, як, наприклад, Туреччина чи Грузія, тому відновлення рівня відвідуваності країни іноземними туристами 2012 р. поки що не вдалося

досягти, хоч і є позитивна динаміка: у 2017 р. порівняно з 2015 р. кількість тих, що відвідали Україну та були обслуговані туристичними операторами чи агентами, збільшилась на 161.28 %, все ж цей показник на 85.33 % менший від показника 2012 р.

Результати аналізу структури в'їзних туристичних потоків в Україну свідчать, що у 2012 р. більше половини туристів припадало всього на дві країни: 37 % – на Росію, 25 % – на Білорусь. А у 2017 р. структура в'їзних туристичних потоків змінилася таким чином: 33 % туристів – з Молдови, 20 % – з Білорусі й усього 10 % – з Росії [8]. Такий різкий спад кількості туристів з Росії через політичне та військове загострення ситуації на території Східної України та Криму негативно вплинув на загальні показники вітчизняної галузі туризму.

Дестабілізація економічної ситуації в Україні, крім зменшення в'їзних туристичних потоків, значно позначилась на платоспроможності вітчизняного населення, а отже, і на зниженні попиту на туристичні послуги, у сукупності з втратою територій, у тому числі тих, що традиційно приваблювали туристів, різким зменшенням кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, у 2014–2015 рр. спостерігалось різке скорочення кількості туристичних підприємств, які оперують на українському ринку (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні у 2011–2017 рр., од.**

Джерело: побудовано автором на основі [8].

У 2014 р. порівняно з 2013 р. кількість підприємств, що надають туристичні послуги, знизилась на 22.9 % та становила 3 885 підприємств (починаючи з 2014 р., не враховано підприємства, які працювали на територіях окупованих Криму та частин Донецької і Луганської областей, статистичні дані відсутні), а у 2015 р. порівняно з 2014 р. – знизилась ще на 18.1 % і склала 3182 підприємства. Аналізуючи скорочення за фізич-

ними особами-підприємцями (ФОП) та юридичними особами, бачимо, що з 2014 по 2015 рр. порівняно з 2013 р. значно скоротилась саме кількість фізичних осіб-підприємців: на 43.8 % або на 1088 підприємств. Це пов'язано з тим, що більшість ФОП – це невеликі туристичні агенції, які локально обслуговують споживачів туристичних послуг та які самостійно не формують туристичний продукт, а є лише частиною каналу його збуту. Через різке зменшення кількості туристів, які надавали перевагу відпочинку на Азовському узбережжі та у Криму, а також безвізовий режим з країнами Європи такі організації втратили значну кількість клієнтів та були вимушені припинити свою діяльність.

Скорочення кількості підприємств туристичного бізнесу негативно вплинуло і на зміну кількості працюючих у галузі туризму. Найбільша кількість працівників на підприємствах туристичного бізнесу (туроператори, туристичні агенції, екскурсійні бюро) за досліджуваний період спостерігалась у 2012 р. (табл. 1). Така кількість працюючих у галузі осіб обумовлена проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу "Євро-2012" та відкриттям певної кількості суб'єктів туристичної діяльності на цей період.

Таблиця 1

**Динаміка середньооблікової кількості працівників суб'єктів туристичної діяльності в Україні за 2012–2017 рр.**

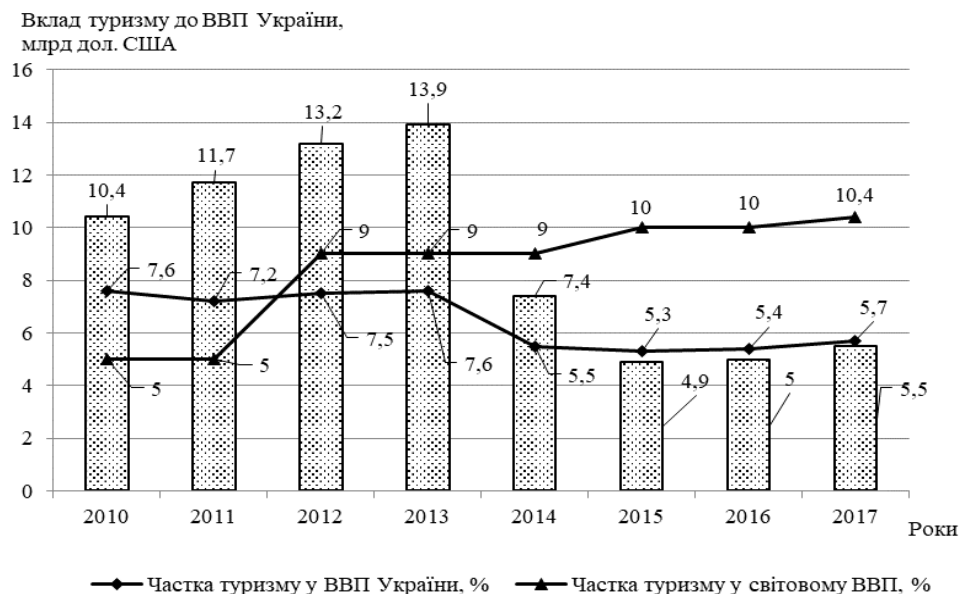
Рік	Кількість працівників, осіб			Темп зростання, %
	юридичні особи	фізичні особи-підприємці	усього	
2012	12724	2834	15558	–
2013	12517	2832	15349	–1.34
2014	9834	1679	11513	–25
2015	8086	1502	9588	–16.72
2016	8545	1867	10412	+8.59
2017	8190	2101	10291	–1.16

Джерело: розраховано автором на основі [8].

Різке зменшення кількості працівників туристичного бізнесу у 2014 р. порівняно з 2013 р. обумовлено загостренням політичної та економічної ситуації у країні та відсутністю достовірної статистичної інформації щодо діяльності суб'єктів туристичної галузі на окупованих територіях АР Крим, Донецької та Луганської областей. У 2015 р. спадаюча тенденція збереглася. Покращання економічної та політичної ситуації в країні у 2016 р. позитивно позначилось й на сфері туризму. Зокрема, завдяки збільшенню кількості працюючих туристичних підприємств збільшилась і кількість працівників, задіяних у сфері туризму.

В умовах скорочення кількості туристичних підприємств, кількості туристів, що подорожують за кордон, та іноземних туристів, що відвідують нашу країну, у 2014–2015 рр. подібну динаміку можна було спостерігати і щодо кількості грошових надходжень від галузі туризму до бюджету України, що, у свою чергу, відобразилось на частці туризму

у валовому внутрішньому продукті України. З 2010 р. по 2013 р. (рис. 4) цей показник був відносно стабільним. Проте через зазначені внутрішні та зовнішні чинники у 2014 р. він різко впав та зберіг тенденцію до зниження й у 2015 р.



**Рис. 4.** Динаміка вкладу туризму до ВВП України, млрд. дол. США та частки туризму у ВВП України та світу у 2010–2017 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Аналізуючи світові показники надходжень від галузі туризму, спостерігаємо значну позитивну динаміку у зростанні частки галузі у ВВП країн світу з 2011 р. по 2017 р. В Україні цей показник у 2017 р. майже вдвічі менше світового. Проте, починаючи з 2015 р., спостерігається позитивна динаміка частки туризму у ВВП України. Покращання політичного та економічного клімату в країні, підвищення рівня соціальних стандартів життя населення, зміцнення армії та силових структур, а також значні дипломатичні успіхи України сприятливо позначаються й на показниках сфери туризму, які й далі демонструють тенденцію до зростання.

Зростання частки туризму у ВВП країни впливає на покращання інвестиційної привабливості України як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Залучення інвестицій дасть змогу зробити якісний прорив у галузі, покращити туристичну інфраструктуру та впроваджувати і використовувати інноваційні технології, які давно популярні в усьому світі, що дасть змогу зменшити відстань та налагодити більш тісну комунікацію між туристичними підприємствами та кінцевим споживачем.

Задля залучення інвестицій та чіткого розуміння необхідних новацій для підприємств має бути офіційне статистичне підґрунтя, яке б не мало суперечностей у різних офіційних джерелах. Тому було створено робочу групу з питань статистики у сфері туризму та курортів, головною метою якої є опрацювання та аналіз даних статистичного обліку і звітності підприємств у сфері туризму та курортів, що базується на досвіді інших країн [12]. Гармонізації потребують й показники, за допомогою яких можна проаналізувати розвиток туристичного ринку та порівняти його з розвитком туристичних ринків інших країн світу для окреслення пріоритетних напрямків діяльності у сфері вітчизняного туризму. Акумулюючи реальну статистичну звітність, підприємства туристичного бізнесу можуть адекватно оцінити власне становище на ринку, визначаючи стратегічні та оперативні напрями розвитку, пріоритетними в яких є розробка (купівля) та впровадження інформаційних інноваційних технологій із залученням іноземних інвестиційних ресурсів.

Обсяги інвестицій у галузь (рис. 5) у 2017 р. значно зменшилися порівняно з 2012 р. Проте після переломного 2015 р. цей показник демонструє помітну тенденцію до збільшення: у 2017 р. порівняно з 2015 р. сума надходжень збільшилась на 14.49 %.

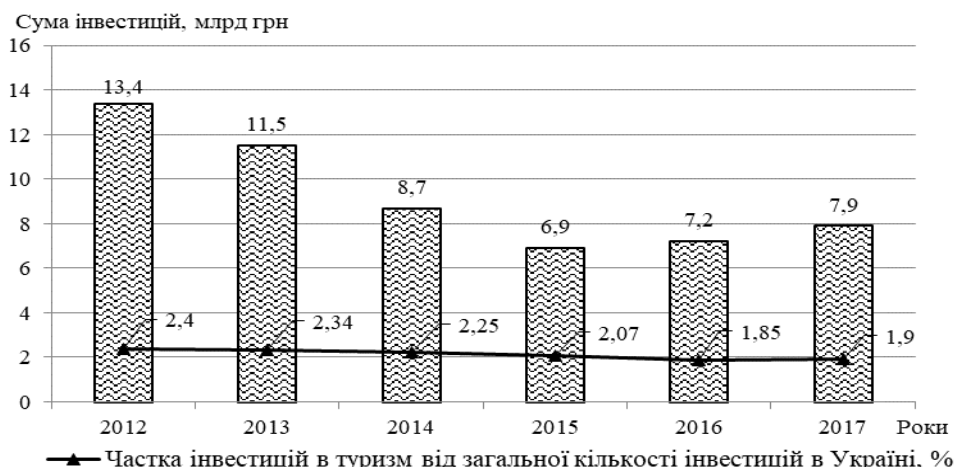


Рис. 5. Динаміка обсягів інвестицій у галузь туризму та частки інвестицій в туризм від загальної кількості інвестицій в Україні у 2012–2017 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Значних інвестиційних надходжень потребує розвиток туристичної інфраструктури, особливо транспортної, якість якої в Україні, за рейтингом *The Global Competitiveness Report* Всесвітнього економічного форуму, є досить низькою (табл. 2).



Таблиця 2

Місце України у світовому рейтингу якості інфраструктури по показниках серед 137 країн світу за 2013–2018 рр.

Показник	2014–2013	2015–2014	2016–2015	2017–2016	2018–2017
Якість загальної інфраструктури	70	↓75	↓82	↓88	→88
Якість доріг	144	↑139	↑132	↓134	↑130
Якість залізничної інфраструктури	25	→25	↓28	↓34	↓37
Якість інфраструктури портів	94	↓107	↓108	↑96	↑93
Якість інфраструктури повітряного транспорту	105	↑99	↑97	↓103	↑92
Якість постачання електроенергії	79	↑69	↓75	↓86	↑85
Якість мобільного телефонного зв'язку	37	↑33	↑32	↑26	↓37

Джерело: побудовано автором на основі [13].

Зменшення показника якості загальної інфраструктури в Україні у 2013 – 2018 рр. (див. табл. 2) пов'язане не з погіршенням власне якості інфраструктури в Україні, а з більш швидкими темпами її розвитку в інших державах світу.

Найкращі позиції за показниками якості інфраструктури країна займає по якості залізничної інфраструктури та мобільного телефонного зв'язку: за 2013–2018 рр. комфорт залізничних перевезень посідав 25–37 місця, що є досить високою оцінкою серед усіх учасників рейтингу. Монополізація залізниці є основною причиною її повільного розвитку. За наявності конкурентів у галузі на внутрішньому ринку залізничне сполучення могло б бути у десятці найкращих у світі.

За якістю мобільного телефонного зв'язку з 2013 р. по 2017 р. країна покращила власні позиції, проте у 2018 р. здала їх, повернувшись до показника 2013–2014 рр., що пов'язане з великим навантаженням на мережі через активне впровадження та збільшення користувачів 4G мережі. Вітчизняні мобільні оператори не здатні забезпечити стабільну якість 3G мережі та здійснити непомітний для споживачів перехід на мобільний зв'язок четвертого покоління. Звичайно, що цей показник не входить до пріоритетів під час вибору країни для подорожі, але може стати неприємним відкриттям під час перебування в країні та вплинути на загальне враження.

**Висновки.** За результатами аналізу стану ринку туристичних послуг України встановлено, що до основних бар'єрів, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, що стримують його розвиток, можна віднести:

- тимчасову окупацію АР Крим та бойові дії на території Донецької та Луганської областей, що зумовлює зменшення туристичних потоків до країни;
- нерациональне використання природних та культурно-історичних ресурсів, як наслідок, зниження рівня туристичної привабливості окремих дестинацій;

- недостатню кількість інвестицій у галузь, що гальмує її загальний розвиток;
- невідповідність вітчизняного законодавства міжнародному та відсутність можливості статистичного порівняння показників діяльності підприємств туристичного бізнесу з іншими країнами;
- низький рівень якості та розвитку об'єктів туристичної інфраструктури;
- недостатність у позиціонуванні та просуванні бренду "Україна" на міжнародному ринку;
- відсутність державної підтримки розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, до яких належить більшість підприємств туристичної галузі країни;
- низький рівень платоспроможності населення;
- незадовільний рівень підготовки кадрів, що працюють на підприємствах туристичного бізнесу.

Враховуючи наявні бар'єри, держава передусім має сприяти усуненню проблем, які перешкоджають розвитку туристичного бізнесу, що дасть змогу збільшити суму надходжень від туризму та частку галузі у ВВП країни. Стратегічне планування розвитку туризму має враховувати усі аспекти, за якими Україна посідає позиції аутсайдера у світових рейтингах. Завдяки продуманій та послідовній державній політиці країна має всі шанси покращити позиції власного бренду, адже така дестинація має чим вразити та змусити приїхати сюди знову.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zabaldina Iuliia, Tkachenko Tatiana. Tourism Destinations Management in the Context of Ukrainian Crisis/ Knowledge – Economy – Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions”, Eds. R. Borowiecki, A. Jaki. P.Lula, Krakow 2015, Foundation of the Cracow University of Economics.
2. Мазараки А. А., Мельниченко С. В. Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 5-15.
3. Мазараки А. А., Мельниченко С. В. Туристический рынок Украины в условиях евроинтеграции. *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость*. XI Международная научно-практическая конференция. Минск: БГЭУ, 17 мая, 2018.
4. Михайліченко Г. І. Управління інноваційним розвитком туристичних підприємств: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". Київ, 2014. 20 с.
5. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк. Економіка туризму: теорія та практика. Київ: Центр учбов. л-ри, 2014. 544 с.
6. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації. дис. ... д-ра екон. наук. Дніпро, 2017, 493 с.
7. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137-143.

8. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
9. Institute for Economics and Peace. URL: [www.economicsandpeace.org](http://www.economicsandpeace.org).
10. Офіційний сайт Brand Finance. URL: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com).
11. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).
12. Глушко В. О. Інформаційні технології в туристичному бізнесі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 167-172.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013-2018. URL: [www.weforum.org](http://www.weforum.org).

Стаття надійшла до редакції 10.01.2019.

**Hlushko V. The vector of tourism development in Ukraine.**

**Background.** The tourism market of Ukraine, taking on world tendencies, is characterized by increasing in the individualization of demand for tourism services, which makes the tourism enterprises seek innovative products, satisfying needs and providing services to the maximum number of consumers. However, due to the economic instability in Ukraine, the tourism industry is developing at a less rapid pace and has undergone some changes both quantitatively and qualitatively. Therefore, it is necessary to analyze current state of the tourism services market and the prospects for its development.

The **aim** of the article is to analyze the market of tourism services of Ukraine in the context of the main economic indicators that characterize the tourism industry, identify the main barriers that hinder its development and directions of state activity in the field of tourism.

**Materials and methods.** The basis of the scientific article was the domestic and foreign statistical collections, works of domestic scientists who are investigating the current state of the tourism services market. The article uses methods of analysis and synthesis, logical generalization, comparison, system approach.

**Results.** The present state of the market of tourism services of Ukraine is analyzed on the basis of domestic and foreign statistical information, in particular: the dynamics of tourist flows, the number of tourists, the contribution of tourism to the GDP of the country, the amount of investment in the tourism industry, etc. The main barriers hindering its development and main directions of further activity of the state in the field of domestic tourism are revealed.

**Conclusion.** According to the results of the study, the main barriers to the development of the tourism services market, both external and internal, were identified.

Taking into account the existing barriers, the state should first of all help to eliminate the problems hindering the development of tourism business, which will allow to increase the amount of revenues from tourism and the sector's share in GDP of the country. The strategic planning of tourism development should take into account all the aspects in which Ukraine takes on the position of an outsider in world rankings. Due to well-considered and consistent state policy, the country has every chance to improve its brand position.

**Keywords:** tourism service, market of tourism services, development of tourism, tourist flows, branch of tourism.

REFERENCES

1. Zabaldina, Iuliia, & Tkachenko, Tatiana (2015). Tourism Destinations Management in the Context of Ukrainian Crisis/ Knowledge – Economy – Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions. R. Borowiecki (Eds.), A. Jaki. P. Lula. Krakow: Foundation of the Cracow University of Economics [in English].
2. Mazaraki, A. A., & Mel'nychenko, S. V. (2015). Туризм в Україні: виклики кризи [Tourism in Ukraine: The Challenges of the Crisis]. *Вісник Київського національного університету торгівлі та економіки – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 5-15 [in Ukrainian].

3. Mazaraki, A. A., & Mel'nichenko, S. V. (2018). Turisticheskij rynek Ukrainy v usloviyah evrointegracii [The tourist market of Ukraine in terms of European integration]. *Jekonomicheskij rost Respubliki Belarus': globalizacija, innovacionnost', ustojchivost' – Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability*. (May 17). XI International Scientific and Practical Conference. Minsk: BGJeU [in Russian].
4. Myhajlichenko, G. I. (2014). Upravlinnja innovacijnym rozvytkom turystychnyh pidpryjemstv [Management of innovative development of tourist enterprises]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].
5. Mal's'ka, M. P., Rutyns'kyj, M. J., Bilous, S. V., & Mandjuk (2014). *Ekonomika turizmu: teorija ta praktyka [Tourism Economics: Theory and Practice]*. Kyi'v: Centr uchbov. 1-ry [in Ukrainian].
6. Gorina, G. O. (2017). Rozvytok rynku turystychnyh poslug v Ukrai'ni v umovah prostorovoi' poljaryzacii' [Development of tourism services market in Ukraine in terms of spatial polarization]. *Doctor's thesis*. Дніпро [in Ukrainian].
7. Kozubova, N. V. (2014). Turystychni poslugy jak ob'jekt rynkovyh vidnosyn v Ukrai'ni [Tourist services as an object of market relations in Ukraine]. *Innovacijna ekonomika – Innovative economy*, 2, 137-143[in Ukrainian].
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) [in Ukrainian].
9. Institute for Economics and Peace. (n.d.). *economicsandpeace.org*. Retrieved from [www.economicsandpeace.org](http://www.economicsandpeace.org) [in Ukrainian].
10. Oficijnyj sajt Brand Finance [Official site Brand Finance]. (n.d.). *brandfinance.com*. Retrieved from [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) [in Ukrainian].
11. World Travel & Tourism Council (WTTC). (n.d.). *wttc.org*. Retrieved from [www.wttc.org](http://www.wttc.org) [in English].
12. Hlushko, V. O. (2017). Informacijni tehnologii' v turystychnomu biznesi [Information technology in the tourism business]. *Naukovyj visnyk Poltavs'kogo universytetu ekonomiky i torgivli – Scientific herald of the Poltava University of Economics and Trade*, 5 (84),167-172 [in Ukrainian].
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013-2018. (n.d.). *weforum.org*. Retrieved from [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [in English].