

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.8.8>

УДК 330.322:338

Г. О. Обиход,

д. е. н., старший науковий співробітник, заступник директора з наукової роботи, Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3201-6803>

І. О. Ілляшенко,

к. е. н., доцент, заступник завідувача кафедри регіоналістики і туризму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7849-9890>

О. Г. Богославець,

к. е. н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-2563>

В.В. Царук,

старший викладач кафедри регіоналістики і туризму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5847-8363>

К.М. Юрченко,

старший викладач кафедри регіоналістики і туризму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2820-289X>

**БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ НОСТАЛЬГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА
УКРАЇНСЬКИХ ЛОКАЦІЯХ: ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ТА
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО
РОЗВИТКУ**

H. Obykhod,

Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher, Deputy Director for scientific work, State Institution "Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the National Academy of Sciences of Ukraine"

I. Illiashenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Deputy Head of the Department of Regional Studies and Tourism, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

O. Bogoslavets,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Regional Studies and Tourism, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

V. Tsaruk,

Senior Lecturer of the Department of Regional Studies and Tourism, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

K. Yurchenko,

Senior Lecturer of the Department of Regional Studies and Tourism, Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

BUSINESS PLANNING IN THE FIELD OF NOSTALGIC TOURISM IN UKRAINIAN LOCATIONS: HISTORICAL PREREQUISITES AND ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROSPECTS OF POST-WAR DEVELOPMENT

Наукове дослідження визначає засади та ефективність бізнес-планування для сфери ностальгічного туризму на українських локаціях. Ностальгічний туризм розглядається як вид рекреаційного туризму. Такий вид подорожі актуальний для країн Західної Європи, а останнім часом починає завойовувати й Україну. Під час таких поїздок туристи вивчають певні групи місцевого населення, т.зв. етноси, знайомляться з їх життям, особливостями побуту та культури. Цей дає можливість багатьом туристам отримати інформацію про своє коріння, родовід, а також дізнатися ряд історичних фактів про невідомі народи або національності. Ставлячи за мету ознайомлення зі своїм корінням, отримуючи певну підтримку в процесі пошуку, туристи можуть в таких поїздках знайти

своїх далеких родичів на абсолютно чужих територіях. У цьому процесі туристам можуть надати допомогу приватні фірми, які займаються історичними пошуками. Програми ностальгічних турів досить специфічні і різноманітні. У більшості випадків для кожного туриста складається індивідуальний маршрут. Вони відвідують населені пункти, де колись проживали їхні близькі родичі або вони самі. Під час таких відвідувань туристи зустрічаються із місцевими жителями. Але, на превеликий жаль, за останній час ностальгічний туризм почав поступово згасати. Це пов'язано з тим, що молоде покоління не дуже цікавиться своїми коренями. Разом з тим, у період післявоєнного відродження України очікується пожвавлення цієї сфери, оскільки значна кількість емігрантів та їх нащадків відвідуватимуть різні регіони України [1-2].

The scientific study determines the principles and effectiveness of business planning for the field of nostalgic tourism in Ukrainian locations. Nostalgic tourism is considered as a type of recreational tourism. This type of travel is relevant for the countries of Western Europe, and recently it is beginning to conquer Ukraine as well. During such trips, tourists study certain groups of the local population, the so-called ethnic groups, get acquainted with their life, peculiarities of life and culture. This gives many tourists the opportunity to get information about their roots, pedigree, and also learn a number of historical facts about unknown peoples or nationalities. With the goal of getting to know their roots, receiving some support in the search process, tourists can find their distant relatives in completely foreign territories on such trips. In this process, tourists can be assisted by private companies engaged in historical research. Programs of nostalgic tours are quite specific and diverse. In most cases, an individual itinerary is drawn up for each tourist. They visit settlements where their close relatives or themselves once lived. During such visits, tourists meet local residents. But, unfortunately, recently, nostalgic tourism began to gradually fade away. This is due to the fact that the younger generation is not very interested in their roots. At the same time, in the period of the post-war revival of Ukraine, the revitalization of this sphere is expected, since a significant number of emigrants and their descendants will visit different regions of Ukraine.

The development of nostalgic tourism can best be seen in the tourist flows from Poland to the South of Ukraine, where many significant historical locations are connected with the stay of the Polish diaspora. The latter, for example on the territory of Odesa, were of educational interest for Polish visitors even in the

pre-war period. During the hostilities, they remained virtually undamaged and will form the basis for revitalizing the tourist business in the conditions of post-war recovery. In the past, bilateral relations between the countries were characterized by the Polish-Ukrainian wars – confrontations between the state formations of the Ukrainian and Polish peoples, or between the Polish state and the Ukrainian people. Nostalgic tourism is also intended to overcome the historical intransigence of the two peoples and cause the revival of bilateral relations with mutual socio-economic and political benefit.

Ключові слова: *бізнес-планування, організація туру, туристичні локації, ностальгічний туризм, туристичні потоки, організаційно-економічна ефективність, повоєнне відновлення, Одеська область.*

Keywords: *business planning, tour organization, tourist locations, nostalgic tourism, tourist flows, organizational and economic efficiency, post-war recovery, Odesa region.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ностальгічний туризм як вид туристичної діяльності має досить тривалу історію існування. Згідно результатів окремих досліджень, кожна 10-та туристична подорож у світі містить елементи ностальгічного туризму [3]. Якщо звертатися до офіційної класифікації видів туристичної діяльності та робіт дослідників, котрі вводять до цієї класифікації нові категорії, то можна відслідкувати тенденцію, коли ностальгічний туризм часто розглядають через призму інших його видів (розважального, оздоровчого, спортивного тощо). В той же час, соціально-економічні та політичні реалії створюють сьогодні передумови для міграції великої кількості населення. Згідно багаторічних досліджень провідних психологів, емігранти та їх нащадки схильні неодноразово відвідувати важливі для свого роду та сім'ї території, створюючи потоки відвідувачів у категорії ностальгічного туризму.

Для України у повоєнний період цей напрям набуде нового значення та наповнення. Мільйони українських переселенців, котрі залишили тимчасово окуповані території, прагнутимуть їх відвідати. Розробка подібних

туристичних пропозицій та туристичних пакетів – це вектор майбутнього розвитку українського туристичного бізнесу. Разом з тим, незважаючи на певну небезпеку для окремих областей та великих міст, представники інших країн світу продовжують відвідування України в рамках ностальгічних турів. Серед них представники Чехії, Словаччини, Австрії та Німеччини, а також Польщі. Жителі останньої найбільш активні, оскільки тісно пов'язані українська та польська історія й культура. Більш того, ми схилиємося до думки, що у повоєнний період саме громадяни Польщі будуть найактивнішими туристами-іноземцями. Цьому сприятимуть встановленні добросусідські відносини, взаємодопомога та підтримка, схожість мов, менталітету та добре налагоджені шляхи сполучення. Ностальгічні тури відрізнятимуться декількома особливостями. Зокрема, вони повинні орієнтуватися на історичну спадщину, враховувати вікову категорію туристів, передбачати зручне пересування по локаціях та комфортні поїздки. Невід'ємною частиною планування такого виду туристичної діяльності є безпекова складова. Для територій та громад, котрі потребуватимуть фінансового ресурсу для повоєнного відновлення, ностальгічний туризм стане надійним фундаментом розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У туризмі ностальгічна складова має важливе значення як для індивідуальних, так і для колективних спогадів, особливо в контексті національної ідентифікації. Про це неодноразово зустрічається у роботах зарубіжних авторів [4-5]. Ряд інших авторів підкреслюють значну подібність між ностальгією та культурним туризмом, причому туризм навіть вважається провідною сферою діяльності та причиною появи ностальгії за допомогою реклами та брендингу, а також безпосередньо у розробці конкретних продуктів і послуг [6-7].

За класифікаційними ознаками задіяних ресурсів дослідники виділяють декілька категорій ностальгійного туризму, а саме: пов'язаного із людиною та її діяльністю (рідні, друзі, колеги, знаменитості та діаспора) та пов'язані із ресурсами природної та культурної спадщини [8-9]. В контексті обраної теми

дослідження ми не розглядатимемо окремо кожну із категорій, а зосередимося на соціально-економічній та організаційній складових бізнес-планування такого виду туристичної діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є визначення історичних передумов, перспектив повоєнного розвитку та бізнес-планування у сфері ностальгічного туризму на території Одещини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ характеризується перманентним процесом інтеграції та глобалізації, хоча одночасно відбувається і процес фрагментації на рівні держав і регіонів. Інтеграційні процеси по всьому світу стимулюють зворотні процеси – народи намагаються зберегти свою культуру та ідентичність, просувають свої національні цінності, культуру, мову. Цей процес незмінно залишається фактором виникнення інтересу до місць походження народів, етносів та стає основою розвитку сфери ностальгічного туризму. Останній із категорії самоорганізованого виду діяльності подорожуючих переходить у бізнесову сферу та потребує належного планування, підготовки та супроводу.

Також на розвиток цього виду туристичного бізнесу покладаються надії щодо його участі у повоєнному відновленні територій. Це потребуватиме визначення цільових груп майбутніх туристів, вивчення можливостей локацій з прийому потоків відвідувачів, розробки туристичних маршрутів та способів пересування, підбір засобів розміщення тощо. Найпростіше буде працювати із туристичними групами, до складу яких входитимуть представники східних слов'ян (серед них – поляки, котрі мають тісні історичні зв'язки із Півднем України) та нащадки українських емігрантів різних часових періодів переселення.

Поляки завжди складали важливу і значну частину населення Одеси. Ще в давні часи, коли Одеси не було, а були різні факторії і поселення в Дикому Степу, тут були передові пости Речі Посполитої. Відома версія, підкріплена польськими письмовими джерелами, що саме Річ Посполита

внесла значний вклад в заснування поселення Кочубей. Перші поляки з'явилися буквально з перших днів заснування Одеси. Це були поміщики і землевласники, які відразу оцінили важливість географічного положення Одеси як незамерзаючої порту. Одеса має багату історію, пов'язану із польською громадою. Тому етнічний та ностальгичний туризм на її території – перспективний вид діяльності. Коротко розглянемо DESTINATION, де можливий ностальгичний туризм для громадян Польщі. Передусім, це історичні вулиці, споруди та дати в календарі, що є значущими для поляків. Так, вулиця Польська, що переходить в однойменний спуск, одна з найстаріших вулиць Одеси. Вона починається від Єврейської і закінчується Митною площею. Минаючи Польський спуск, можна вийти на колишню Польську вулицю (нині – Лева Качинського). Верхівку суспільства складали польські поміщики: граф і графиня Ржевуські, Потоцькі, Собаньські, Бржозовські.

Також в Одесі відбував заслання великий польський поет Адам Міцкевич, котрий жив у Одесі на Дерибасівській, в Рішельєвському ліцеї, про що зараз нагадує меморіальна дошка. Іноді дослідники історії пишуть, що вся польська література так чи інакше пов'язана з Одесою. Тут були великі польські романтики Юліуш Словацький і Зигмунд Красінський, чудові романісти Юзеф Крашевський, Генріх Сенкевич, Ярослав Івашкевич. Власне, життя одеської польської спільноти було досить насиченим. Першою громадською організацією можна вважати Католицьке благодійне товариство, що знаходилося у Строгонівського моста на Грецькій вулиці, потім виник Будинок Польський, що дав можливість полякам спілкуватися, брати участь в аматорських спектаклях, користуватися бібліотекою. Таким чином історична складова локації дає можливість розробляти бізнес-плани як для короткострокових, так і для довгострокових подорожей в рамках ностальгичного туризму.

Тут варто зазначити, що у довоєнний період, за даними 2021 року, Одеська область заробила на туристах 26,8 млн грн і опинилася на другому

місці у п'ятірці лідерів, поступившись лише Києву (68 млн грн) [10]. За різними неофіційними оцінками роль туризму в економіці Одесі становила від 5% до 30% – такі показники називають учасники галузі [11]. Близько третини відвідувачів складала іноземців, серед яких було багато відвідувачів із Східної Європи.

При плануванні туристичного бізнесу у сфері ностальгічного туризму значну увагу необхідно буде зосередити на питаннях безпеки та ціновій політиці такого виду діяльності. Вибір конкретної цінової політики та вартості туристичного пакету ностальгічної тематики залежить від сполучення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Можна орієнтуватися по структурі системи факторів формування цінової політики, котра базується на моделі п'яти сил конкуренції і дозволяє врахувати конкурентну ситуацію, що особливо актуально для такого динамічного ринку, як надання туристичних послуг (рис. 1).

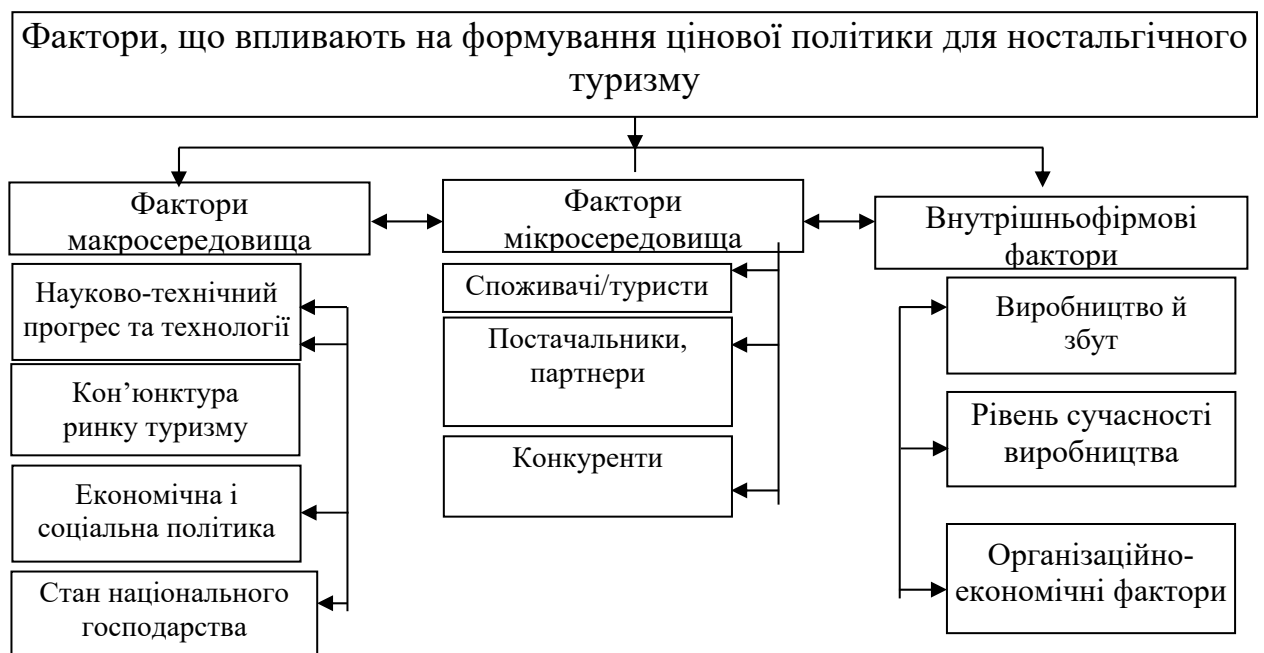


Рис. 1. Система факторів формування цінової політики для ностальгічного туризму

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано авторами

До числа найважливіших зовнішніх чинників утворення та формування ціни для туристичної подорожі ностальгічного типу можна віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання утворення та формування ціни в туризмі; споживачі туристичних послуг.

Бізнес-план передбачатиме орієнтовний розрахунок вартості ностальгічного туру. Виходячи із теорії, це буде туристичний пакет за концепцією трьох “L” (“LandscapeLore-Leisure”) – пейзажі, традиції, дозволя.

Ознайомимося детально, що може бути включено до пропозиції.

1. Загальна інформація.

1.1. Строки: Одеса (8 днів / 7 ночей).

1.2. Кількість туристів у групі, включно з перекладачем – до 10 осіб.

1.3. Харчування – ВВ (Bed & Breakfast).

1.4. Проживання – переважно двохмісні номери з усіма зручностями.

1.5. Транспорт – комфортабельні автобуси/літаком/поїзд та таксі по місту. Вартість послуг по маршруту «Польща-Одеса» можна визначити, виходячи із транспортної складової (потяги або автобуси; у повоєнний період – літаки). Вартість таксі – індивідуальне, залежно від фірми, доби та довжини поїздки.

1.6. Трансфер: передбачається груповий трансфер за маршрутом «Польща-Одеса» та поєднання групового й індивідуального в Одесі.

1.7. При розрахунку ціни орієнтуємося на ціни за послуги, що вже встановлені відповідними підприємствами у розрахунку на 1 особу за 1 годину оренди.

2. Кошторис витрат туристичної компанії з приймання туристів.

2.1. Одеса. Проживання – наприклад, «Моцарт Готель»:

150 євро × 7 ночівель × 10 осіб = 10 500 євро

Харчування – ВВ (Bed & Breakfast).

$$30 \text{ євро} \times 8 \text{ днів} \times 10 \text{ осіб} = 2400 \text{ євро.}$$

Екскурсійна та культурна програма ностальгічного туру за 8 днів буде надзвичайно різноманітна та насичена. Зокрема, програмою передбачено та заздалегідь включено до вартості туру декілька екскурсій (оглядова екскурсія по Одесі (орієнтовно 20 євро трансферт по місту), порт та набережна (10 євро), театри-музеї (у середньому по 15 євро квиток)). Окремо можна запланувати відвідування Привозу. Усі інші, т.зв. факультативні екскурсії оплачуються та здійснюються виключно за індивідуальними замовленнями та бажанням. Бізнес-план запропонує на розсуд декілька варіантів: покататися по морю на кораблику, самотійно чи із супроводом відвідати одеські катакомби, старе місто та ін.

Зупинимось на екскурсіях, що входять до пакету. Їх загальна вартість становитиме:

$$45 \text{ євро} \times 5 \times 10 \text{ осіб} = 2250 \text{ євро}$$

2.3. Транспорт.

2.3.1. Авіапереліт:

Можна використати прямі рейси з Варшави, або ж рейси із пересадками. Ціни дуже різноманітні. Зупинимось на прямих рейсах. Оскільки це буде група, то зорієнтуємось на ціну у 130 євро від національного перевізника із Польщі.

$$130 \text{ євро} \times 10 \text{ осіб} = 1300 \text{ євро.}$$

2.3.2. Інші витрати на трансферти, що передбачені програмою туру.

$$5 \text{ євро} \times 8 \text{ днів} \times 10 \text{ осіб} = 400 \text{ євро.}$$

2.4. Послуги туристичної компанії (супровід групи, екскурсійне обслуговування, бронювання місць у готелях та авіаквитків, а також інші послуги – орієнтовно – 5 % від кількості усіх витрат):

$$(10500 + 2400 + 2250 + 1300 + 400) \times 0,05 = 850 \text{ євро.}$$

2.6. Загальна вартість туру без авіаперельоту становитиме:

$$14000 + 2400 + 450 + 4000 + 1300 + 2585 = 15550 \text{ євро.}$$

2.7. Таким чином, вартість путівки (без авіаперельоту) на одну особу становитиме орієнтовно: $24735 : 10 = 1555$ євро.

Таким чином, орієнтовно за бізнес-планом, вартість ностальгічної екскурсії для представника Польщі складатиме близько двох тисяч євро.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Складаючи бізнес-план для туристичної діяльності у сфері ностальгічного туризму, необхідно враховувати деякі фактори, котрі сприятимуть такому виду діяльності. З цієї позиції Одещина є оптимальним рішенням, оскільки вона історично пов'язана не лише із європейськими народами, але й із народами південних країн (Болгарії, Греції, Туреччини тощо). Таким чином ностальгічний туризм, поряд із оздоровчим та розважальним, може створити підґрунтя для соціально-економічного повоєнного розвитку регіону.

У статті розглянуто один із варіантів побудови бізнес-плану (із розрахунками) для ностальгічної подорожі поляків. В'їзд для громадян Євросоюзу, в т.ч. і Польщі, здійснюється без віз. Це значно спрощує туристичну діяльність, і відіграватиме провідну роль у формуванні туристичних потоків для повоєнної України. Формуючи туристичний пакет із ностальгічного туризму, виходили з того, що вибір конкретної цінової політики та вартості туристичного пакету залежить від сполучення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Виходили із теорії, це буде туристичний пакет за концепцією трьох "L" ("LandscapeLore-Leisure") – пейзажі, традиції, дозвілля. Враховуючи усі елементи та проведені розрахунки, сформували туристичний пакет вартістю (без авіаперельоту) на одну особу орієнтовно у 1600 євро.

Література

1. Кириченко С. Відродження туризму після війни. Чого повчитися в Ізраїлю та Хорватії.
URL:<https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/opinion/vozrojdienie-turizma-posle-voyny-chemu-pouchitsya-u-izrailya-i-horvatii> (дата звернення: 12.08.2023).

2. Тарасюк Г.М., Рудківський О.А., Мілінчук О.В., Лагута Я.М. Навчальний посібник з дисципліни «Управління проектами в туризмі» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування». Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 101 с.
3. Anna Earl, C.Michael Hall. Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*. 2023. Vol. 18. P. 307–317. DOI: 10.1080/1743873X.2023.2192875
4. Bergs Y., Mitas O., Smit B., Nawijn J. Anticipatory nostalgia in experience design. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23(22). P. 2798–2810. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669539>
5. Cho H., Chiu W., TanX. D. Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*. 2021. Vol. 24(10), P. 1418–1434. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1792857>
6. Leheny D. The loss of nostalgia, not the nostalgia of loss. / N. Murai, J. Kingston, T. Burrett (Eds.), *Japan in the Heisei era (1989–2019): Multidisciplinary perspectives*. 2022. P. 316–327.
7. Morgan Parmett H. Longing for a lost New York: Place and televisual nostalgia in The Marvelous Mrs. Maisel. *GeoJournal*. 2022. Vol. 87(S1). P. 23–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10653-0>
8. Чорненька Н. Ностальгійний туризм як окремий напрям у туризмі: поняття, функції, ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. Львів, 2013. Вип. 43(1). С. 309–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2013_43%281%29_42 (дата звернення: 12.08.2023).
9. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. 337 с.
10. Одеська область вийшла на 2-е місце в Україні за кількістю туристів у 2021 році. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/odeska-oblast->

звернення: 12.08.2023).

11. «Одеса для одеситів» – сумно жартують екскурсоводи: яким буде воєнний туристичний сезон? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/odesa-turyzm-plyazhi-zatoky/31870042.html> (дата звернення: 12.08.2023).

References

1. Kyrychenko, S. (2023), “Revival of tourism after the war. What to learn in Israel and Croatia”, available at: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/opinion/voztrojdenie-turizma-posle-voyny-chemu-pouchitsya-u-izrailya-i-horvatii> (Accessed 12 July 2023).
2. Tarasiuk, H.M. Rudkivskyi, O.A. Milinchuk, O.V. and Lahuta, Ya.M. (2020), *Upravlinnia proektamy v turyzmi* [Project management in tourism], Zhytomyr, Ukraine.
3. Earl, A. and Michael Hall, C. (2023), “Nostalgia and tourism”, *Journal of Heritage Tourism*, vol. 18, pp. 307–317. DOI:10.1080/1743873X.2023.2192875
4. Bergs, Y., Mitas, O., Smit, B. and Nawijn, J. (2020), “Anticipatory nostalgia in experience design”, *Current Issues in Tourism*, vol. 23(22), pp. 2798–2810. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1669539>.
5. Cho, H., Chiu W., and Tan, X. D. (2021), “Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans’ psychological commitment, subjective well-being, and travel intention”, *Current Issues in Tourism*, vol. 24(10), pp. 1418–1434. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1792857>
6. Leheny, D. (2022), “The loss of nostalgia, not the nostalgia of loss”, *Japan in the Heisei era (1989–2019): Multidisciplinary perspectives*, pp. 316–327.
7. Morgan Parment, H. (2022), “Longing for a lost New York: Place and televisual nostalgia in *The Marvelous Mrs. Maisel*”, *GeoJournal*, vol. 87(S1), pp. 23–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10653-0>

8. Chornenka, N. (2013), “ Nostalgic tourism as a separate direction in tourism: concepts, functions, signs”, Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya heohrafichna, vol. 43, no. 1. pp. 309–314, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2013_43%281%29__42, (Accessed 12.08.2023).
9. Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman (2023), “Tourism in Ukraine: challenges and recovery”, Zbirnyk materialiv Mizhnarodnoho turystychnoho forumu [Collection of materials of the International Tourist Forum], Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine.
10. Odessa-life (2022). “Odesa region took the 2nd place in Ukraine by the number of tourists in 2021”, available at: <https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/odeska-oblast-vyishla-na-2-e-mistse-v-ukraini-za-kilkistiu-turystiv-u-2021-rotsi> (Accessed 12 August 2023).
11. Radio Svoboda (2022). “Odesa for Odessans” - tour guides sadly joke: what will the wartime tourist season be like?”, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/odesa-turyzm-plyazhi-zatoky/31870042.html> (Accessed 12 August 2023).

Стаття надійшла до редакції 15.08.2023 р.