

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. 2026. № 4.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.28>

УДК 338.48-05:316.3 (477)

В. В. Липчук,

д. е. н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та гостинності,

член-кореспондент НААНУ,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та

біотехнологій імені С.З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6696-6006>

Н. В. Липчук,

к. е. н, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та

біотехнологій імені С.З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3437-8063>

І. Р. Данчевська,

к. е. н, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,

Львівський національний університет ветеринарної медицини та

біотехнологій імені С.З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4006-5039>

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНОГО ПОРТРЕТА ТА
СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИСТА В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

V. Lypchuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Tourism and Hospitality, S. Gzhytsky Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology

N. Lypchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality, S. Gzhytsky Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology

I. Danchevska,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism and Hospitality, S. Gzhytsky Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology

CHANGES IN THE SOCIO-DEMOGRAPHIC PROFILE AND CONSUMER BEHAVIOR OF DOMESTIC TOURISTS IN UKRAINE UNDER MARTIAL LAW

Стаття присвячена аналізу структурних зрушень у профілі споживача туристичних послуг на внутрішньому ринку України, спричинених повномасштабним російським вторгненням. На основі емпіричного соціологічного дослідження (CAWI, n=345), проведеного у 2025–2026 роках, виявлено ключові трансформації: виражену фемінізацію туристичного потоку, омолодження активної аудиторії та зміну поведінкових патернів. Досліджено кореляцію між матеріальним становищем домогосподарств і частотою рекреаційних подорожей. Встановлено феномен «стресового споживання», коли навіть представники соціально вразливих груп не відмовляються від подорожей, розглядаючи їх як механізм психологічної реабілітації. Визначено нові домінуючі мотиви туристичної активності: пошук безпеки, ментальне відновлення та сімейне єднання. Результати

дослідження формують емпіричну базу для адаптації маркетингових стратегій малих засобів розміщення до запитів туристів воєнного часу.

The article is devoted to a comprehensive analysis of structural shifts in the socio-demographic profile of the consumer of tourism services in the domestic market of Ukraine, caused by the prolonged period of the full-scale Russian invasion. Based on the results of an empirical sociological study (CAWI method, n=345) conducted during 2025–2026, key transformations in consumer behavior are identified and systematized. It is proven that the modern domestic tourist flow is characterized by pronounced feminization (the share of women among respondents was 68.4%), a noticeable rejuvenation of the active audience, and a radical change in behavioral patterns and decision-making criteria.

Special attention in the study is paid to analyzing the correlation between the level of household financial status and the frequency of recreational trips. The formation of a unique phenomenon of "stress-driven consumption" in the tourism market has been empirically confirmed. It has been established that under conditions of existential threat and permanent stress, for a significant part of Ukrainians, an annual recreational trip has transformed from an optional service into a basic social norm and a vital necessity. Even socially vulnerable groups accumulate resources for travel, considering it a critically important mechanism for psychological rehabilitation. New dominant motives for tourist activity have been identified: the unconditional priority of seeking physical safety, deep mental recovery, and the need for family reunification. The necessity of transforming customer requirements for the tourism product itself is substantiated. It is proven that since travel in wartime acts as a key instrument of comprehensive rehabilitation, recreational, health-improving, and psychological relief services are moving from the category of additional to the category of basic ones. This requires business entities to obligatorily integrate them into the core service package.

The study results form a representative empirical base for developing anti-crisis solutions and allow optimizing the marketing and product strategies of small

accommodation facilities and regional destinations in accordance with the strict demands of the wartime tourist.

Ключові слова: *внутрішній туризм, портрет споживача, воєнний стан, туристична поведінка, резильєнтність, соціологічне дослідження.*

Keywords: *domestic tourism, consumer profile, martial law, tourist behavior, resilience, sociological research.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Війна стала катализатором безпрецедентних змін у всіх сферах життя українського суспільства, і сфера туризму не є винятком. Закриття повітряного простору та ускладнення перетину кордонів для значної частини населення призвели до вимушеної переорієнтації на внутрішній ринок. Проте турист 2026 року кардинально відрізняється від туриста довоєнного зразка. Його рішення детерміновані не стільки пошуком нових вражень, скільки потребою у безпеці та ментальному відновленні. Для ефективного функціонування галузі гостинності, особливо її малого та середнього сегмента (агросадиби, локальні готелі), критично важливим є розуміння того, хто є їхнім сучасним клієнтом.

Досліджуючи туристичну активність в умовах кризових станів, науковці та практики індустрії гостинності фіксують зміну функціональної ролі рекреації [2]. Як підтверджують звіти Державного агентства розвитку туризму України [3] періоду повномасштабного вторгнення та дослідження з психологічного туризму, в умовах збройного конфлікту та хронічного стресу потреба людей у відпочинку не лише не зникає, а й стає об'єктивно гострішою, ніж у мирний час. Відпочинок перестає бути атрибутом розкоші, перетворюючись на вітальну потребу та інструмент запобігання тотальному ментальному виснаженню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування туристичної галузі в умовах збройного конфлікту та подолання наслідків

кризових явищ перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. У сукупності праць виділяються ґрунтовні напрацювання В. Безуглого, В. Грушки та І. Суматохіної [1], які досліджували специфіку функціонування туристичної галузі України в умовах воєнного стану. Окремі особливості розвитку туризму в період війни розкрито в роботах А. Зарубіної, Е. Сірої та Л. Демчук [4]. Проблеми сьогодення та перспективи післявоєнного відновлення туристичного сектору проаналізовані А. Ханенко та Н. Бобко [5], а виклики, що постали безпосередньо перед ринком гостинності, та шляхи їх подолання висвітлено у колективному дослідженні Ф. Журавки та співавторів [14].

Проте варто зазначити, що більшість висновків і пропозицій щодо розвитку туризму у вітчизняному науковому дискурсі базується переважно на вторинних даних. Натомість дослідження туристичного ринку на основі первинних даних традиційно є проблемним через організаційні та фінансові обмеження. Певним винятком є розширення публікаційних можливостей вітчизняних вчених-емігрантів, участь у спільних проєктах із зарубіжними колегами, прикладом чого є дослідження туристичної активності у прифронтових зонах [9].

Незважаючи на значний масив публікацій, виявляється характерна диспропорція: лівова частка досліджень присвячена виключно пропозиції туристичних суб'єктів (адаптації бізнесу, релокації), тоді як попит та його структурні зміни висвітлені значно менше. Натомість ця тематика є надзвичайно популярною серед зарубіжних дослідників, які скеровують наукові зусилля на вивчення попиту та зміцнення здатності туристичної галузі поглинати шоки, спричинені геополітичною напругою [10].

Зокрема, вплив збройного конфлікту в Україні на поведінку споживачів туристичних послуг активно вивчається у сусідніх державах: зміна туристичної поведінки поляків в умовах інфляції та війни розкрита у праці А. Рапача та співавторів [12], а вплив мас-медіа на туристів у Румунії як країні, що межує з зоною бойових дій, досліджено колективом на чолі з К.-Е. Туклеа

[13]. Що стосується українських реалій, то найбільш прикладним у площині вивчення зміни попиту та звичок українських туристів є дослідження словенських вчених [6]. Проте результати цієї вагомій роботи мають суттєву репрезентативну обмеженість щодо стану саме внутрішнього ринку, оскільки майже 43% опитаних респондентів на момент дослідження проживали поза межами України.

Таким чином, питання глибинної трансформації соціально-демографічного портрета внутрішнього туриста, який продовжує перебувати і подорожувати в умовах воєнного стану та тривалого стресу, залишається недостатньо вивченим, що зумовлює актуальність та своєчасність даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Системна характеристика соціально-демографічного портрета туриста виступає ключовим інструментом для розуміння споживчої поведінки на ринку. З огляду на це, ідентифікація профілю споживача дозволяє суб'єктам індустрії гостинності вирішувати низку прикладних завдань, зокрема: гнучко коригувати туристичну пропозицію відповідно до актуальних потреб і глибинної мотивації клієнтів; здійснювати точну сегментацію аудиторії та провадити ефективну цільову комунікацію; проєктувати унікальний клієнтський досвід, що максимально відповідає очікуванням цільових груп; обґрунтовано прогнозувати коливання попиту, ефективно планувати сезонність, цінову політику та формувати комплексні пакети пропозицій.

Метою статті є виявлення та аналіз трансформацій соціально-демографічного портрета та поведінкових патернів внутрішнього туриста в Україні в умовах тривалого воєнного стану на основі емпіричних даних.

Методологія дослідження. Емпіричну базу дослідження склали результати анкетного опитування, проведеного авторами у період IV квартал 2025 р. – I квартал 2026 р. Опитування здійснювалося методом CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) через поширення електронних анкет у цільових туристичних спільнотах та соціальних мережах. Загальний обсяг

вибірки склав 345 респондентів з усіх регіонів України (за винятком тимчасово окупованих територій). Обробка даних здійснювалася за допомогою методів дескриптивної статистики та крос-табуляції для виявлення взаємозв'язків між змінними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно основою туристичної поведінки виступає комплекс потреб: у відпочинку, релаксації, пригодах, пізнанні культури та природи, а також у втечі від повсякденної рутини. Як зазначає В. Gosik [7, с. 81], саме ці базові мотивації сильно детермінують рішення споживача про подорож, визначаючи її форму, стандарт, тип діяльності та вибір дестинації. Туристичний ринок, як і інші ринки послуг, є надзвичайно складним, динамічним і залежить від вибору споживачів.

Водночас варто погодитися з М. Karl та співавторами [8, с. 764], що люди далеко не завжди здатні задовольнити свої потреби в подорожах через дію тимчасових або постійних обмежувальних факторів. Відповідно, прямий зв'язок між цінністю подорожі для індивіда та його реальною туристичною поведінкою значною мірою залежить від наявних життєвих труднощів і бар'єрів [11]. В умовах України таким тотальним обмежувальним фактором став воєнний стан, який докорінно трансформував мотивацію та поведінкові патерни туристів. Якісні зміни відбулися і в структурі мотивації. Якщо у довоєнний період домінували мотиви гедонізму та пізнання, то сьогодні на перше місце виходять мотиви безпеки та ескапізму (втечі від реальності). За даними опитування, головними критеріями вибору дестинації стали:

- фізична безпека регіону (віддаленість від лінії фронту, наявність укриттів);
- «тиша» та екологічність (можливість відновити сон, перебування на природі);
- сімейне єднання (можливість безпечно провести час з дітьми).

Суттєво змінився горизонт планування. Понад 60% респондентів зазначили, що бронюють житло за 1–3 дні до виїзду («Last minute booking»).

Це є прямою реакцією на непередбачуваність безпекової ситуації, що вимагає від готельєрів максимальної гнучкості у правилах скасування бронювань. Також зафіксовано домінування приватного автотранспорту (понад 65%) як основного засобу пересування, що пов'язано з потребою мобільності та контролю над ситуацією.

Аналіз демографічних показників вибірки підтверджує гіпотезу про суттєвий гендерний дисбаланс у структурі внутрішнього туризму. Згідно з отриманими даними, частка жінок серед респондентів склала 68,4%, тоді як чоловіків – лише 30,4%. Це є прямим наслідком мобілізаційних процесів та обмежень на виїзд для чоловіків призовного віку, що робить жінок основними ініціаторами та організаторами сімейного дозвілля. За віковою структурою ядро туристичної аудиторії складають економічно активні громадяни віком до 40 років (сумарно 66,7% респондентів). Це найбільш адаптивна категорія, яка, попри фінансові та безпекові ризики, продовжує шукати можливості для рекреації. Спостерігається зростання частки туристів старших 60 років, що раніше було нетиповим для активного внутрішнього туризму. Аналіз місця проживання респондентів показав, що основний потік генерують мешканці великих міст (Київ, Харків, Дніпро, Одеса). При цьому виявлено феномен «локального патріотизму»: мешканці західних регіонів стали подорожувати частіше у межах своїх або сусідніх областей, сприймаючи їх як «безпечні гавані».

Одним із ключових завдань дослідження було виявлення зв'язку між самооцінкою матеріального становища домогосподарств та частотою туристичних поїздок. Отримані результати демонструють цікавий соціоекономічний феномен (таблиця 1).

Таблиця 1. Співвідношення матеріального становища респондентів та частоти їхніх подорожей (у % до кількості опитаних у групі)

Матеріальне становище сім'ї	Взагалі не подорожую	Раз на рік	Кілька разів на рік	Рідше, ніж раз на рік
Комфортно, можемо робити середні покупки	11,3	26,3	48,1	14,3
Вистачає на основне і трохи більше	13,1	29,9	36,4	20,6
Вистачає на базове, але бракує на інше	34,3	32,8	10,4	22,5
Дуже скромно (не вистачає на необхідне)	50,0	25,0	0,0	25,0

Джерело: розраховано авторами за результатами анкетування (n=345).

Аналіз емпіричних даних свідчить про наявність прямої нелінійної залежності: чим вищий рівень наявного доходу домогосподарства, тим більшою є частка респондентів, які здійснюють туристичні поїздки кілька разів на рік. Цей показник виявився найбільш чутливим до змін матеріального становища. Примітно, що критична точка зламу туристичної поведінки збігається з моментом вичерпання дискреційного доходу, коли бюджету сім'ї вистачає виключно на базові потреби. Найбільший розрив у частоті поїздок формату «кілька разів на рік» фіксується саме під час переходу від групи «вистачає на основне і трохи більше» до групи «вистачає на базове, але бракує на інше».

Водночас виявлено цікавий феномен - відносну стабільність категорії туристів, що подорожують раз на рік. У трьох із чотирьох досліджуваних фінансових груп цей показник коливається у вузькому діапазоні (26,3 % - 32,8 %). Більше того, навіть у групі з жорсткими фінансовими обмеженнями частка тих, хто подорожує раз на рік, залишається значущою. Це вказує на ефект «стресового споживання», коли витрати на відпочинок сприймаються не як розкіш, а як необхідна інвестиція у збереження ментального здоров'я та працездатності («купити собі трохи спокою»). Це дозволяє висунути гіпотезу, що для українського суспільства щорічна рекреаційна поїздка перетворилася

на базову соціальну норму та вітальну потребу, кошти на яку акумулюються всупереч загальному зниженню купівельної спроможності.

Детальний аналіз дозволив виділити чотири ключові сегменти внутрішніх туристів за рівнем матеріального забезпечення та моделями споживчої поведінки (таблиця 2).

Таблиця 2. Сегментація внутрішніх туристів за рівнем матеріального забезпечення та моделями споживчої поведінки

Сегмент (рівень матеріального статусу)	Модель туристичної мобільності	Споживчі очікування та чутливість до ризиків	Рекомендований фокус пропозиції закладів гостинності
Група «Комфорт» (найвищий статус)	Модель високої мобільності. Найчастіше користуються послугами.	Високі очікування щодо якості, бездоганної гігієни, рівня сервісу, персоналізації та автентичності.	Преміум-автентичність, ексклюзивність, екологічність, гарантована та комплексна безпека.
Група «Базова плюс» (середньо-високий статус)	Модель перехідна. Зберігається висока частка частих поїздок, але зростає відсоток рідкісних.	Раціональний вибір. Частіше порівнюють пропозиції, висока чутливість до співвідношення «ціна / якість».	Оптимізація пакетів послуг, акцент на цінності пропозиції, персоналізація середнього рівня.
Група «Базова мінус» (середній статус)	Модель вимушеної економії. Туризм стає рідкісним явищем.	Особливо чутливі до будь-яких ризиків (погана якість, небезпека, невиправдані очікування).	Доступність, базова безпека, прозорість ціноутворення, формування відчуття турботи та високої довіри.
Група «Скромно» (найнижчий статус)	Модель соціальної депривації. Близько половини виключені з турпотоків, часті поїздки відсутні.	Туризм є винятком. Будь-який негативний досвід (проблеми з сервісом чи гігієною) критичний і блокує повторні візити.	Базовий комфорт за мінімальною ціною, максимальна зрозумілість послуги, емпатія з боку персоналу.

Джерело: сформовано авторами.

Підсумовуючи наведену сегментацію, важливо відмітити потребу в диференційованому підході до маркетингу послуг. Для високомаржинальних груп («Комфорт» та «Базова плюс») закладам гостинності варто робити акцент на преміальній автентичності, персоналізації та екологічності. Натомість для масових сегментів з нижчим статусом («Базова мінус» та

«Скромно») ключовим фактором вибору стає доступність, помножена на відчуття турботи.

Трансформація мотивації безпосередньо вплинула на вимоги клієнтів до туристичного продукту. Аналіз свідчить, що сучасний внутрішній турист розглядає подорож передусім як інструмент фізичного та ментального відновлення. Це формує стійкий запит на відпочинкові об'єкти, яким властивий характер санаторію чи спеціалізованого центру рекреації. Клієнти очікують наявності басейнів, SPA-комплексів, процедурних та масажних кабінетів, саун, а також програм здорового харчування. В умовах хронічного стресу та потреби у відновленні такі послуги переходять із категорії додаткових до розряду базових, тому їх інтеграція в основний пакет пропозицій стає критично важливою для забезпечення конкурентоспроможності туристичних об'єктів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Результати проведеного дослідження дозволяють сформувати узагальнений портрет сучасного внутрішнього туриста в Україні. Це переважно жінка віком 35-45 років, мешканка великого міста, яка подорожує власним авто з родиною (дітьми), має середній рівень доходу, планує поїздки спонтанно і шукає насамперед безпеку та психологічне розвантаження у «тихих» регіонах. Виявлений феномен збереження туристичної активності навіть в умовах зниження доходів свідчить про високу соціальну значущість рекреації у воєнний час. Це відкриває значні перспективи особливо для сектору агротуризму та сільської гостинності, оскільки саме вони можуть запропонувати продукт, що відповідає запитам на тишу, безпеку та екологічність. Загалом, наведені дані підтверджують, що в умовах зростання обмеженості туристичної мобільності та фінансової вразливості клієнтів, універсальною формулою розширення аудиторії та підвищення її лояльності стає стратегія «якість + безпека + довіра». З іншого боку, функціонування індустрії гостинності та сама туристична поведінка під час війни неминуче супроводжуються низкою етичних і безпекових ризиків.

Варто наголосити, що ці ризики є актуальними не лише для територій, наближених до зон ведення бойових дій, але й для всієї території країни загалом. Проте, зважаючи на багатогранність безпекового фактора та глибину пов'язаних із ним етичних дилем, детальний аналіз сприйняття безпеки туристами виходить за межі даної статті. Дослідження впливу безпекових ризиків на функціонування туристичних підприємств, а також готовності споживачів доплачувати за специфічні атрибути безпеки, повинно стати предметом подальших наукових розвідок.

Література

1. Безуглий В., Грушка В., Суматохіна І. Специфіка функціонування туристичної галузі України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. С. 558-567. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-5>
2. Буряк Л. Г. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 105-111. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-15>
3. Державне агентство розвитку туризму України: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
4. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. С. 140-149. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
5. Ханенко А., Бобко Н. Туризм і російсько-українська війна: проблеми сьогодення та перспективи післявоєнного відновлення. *Економічний аналіз*. 2024. Т. 34, № 3. С. 558–567. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.03.558>
6. Bobek V., Gotal G., Horvat T. Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Naše Gospodarstvo / Our Economy*. 2023. Vol. 69 (3). P. 56-67. DOI: <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018>

7. Gosik B. Consumption Behaviours in the Market of Tourist Services. Motivations and Needs for Holiday Trips of Tourism and Recreation Students. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*. 2016. Nr 4 (36). P. 77–87. DOI: <https://doi.org/10.18276/ept.2016.4.36-07>.

8. Karl M., Sie L., Ritchie B. W. Expanding Travel Constraint Negotiation Theory: An Exploration of Cognitive and Behavioral Constraint Negotiation Relationships. *Journal of Travel Research*. 2021. 61 № 4. P. 762-785. URL: <https://doi.org/10.1177/00472875211011547>.

9. Kornus, O., Venherska, N., Reimann, M., Kornus, A., Patsiuk, V. Tourism activities in the frontline areas of Sumy region: problems, opportunities and prospects. *Human Geography Journal*, 2023, 34, C. 7-13. <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2023-34-01>

10. Papagianni E., Evgenidis A., Tsagkanos A., Megalooikonomou V. Tourism Demand in the Face of Geopolitical Risk: Insights From a Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*. 2024, P. 2094–2119. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875231206539>

11. Randle M., Zhang Y., Dolnicar S. The changing importance of vacations: Proposing a theoretical explanation for the changing contribution of vacations to people's quality of life. *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 77. P. 154–157. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.11.010>

12. Rapacz A., Walesiak M., Trybuś-Borowiecka K. The Impact of Inflation and Armed Conflict in Ukraine on Tourist Behavior of Poles. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*. 2025. Nr 27. P. 96–106.

13. Tuclea C.-E. Vranceanu, D.-M. Tigu, G. Diaconescu, M. Curteanu, O.-D. The influence of mass media on tourist behavior of people living in a country bordering war. *Amfiteatru Economic*. 2024. Vol. 26, Special Iss. 18. P. 1193–1207. DOI: <https://doi.org/10.24818/EA/2024/S18/1193>

14. Zhuravka F. Nebaba, N Yudina, O Haponenko, S and Filatova, H The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities.

References

1. Bezuhlyi, V. Hrushka, V. and Sumatokhina, I. (2024), “ Specifics of the functioning of the tourism industry of Ukraine in conditions of martial law ”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 63, pp. 558-567.
2. Buryak, L. G. (2023) “ Trends of tourism development in Ukraine in conditions of wartime ”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53, pp 105-111.
3. State Agency for Tourism Development of Ukraine (2026), available at: <https://www.tourism.gov.ua> (Accessed 05 April 2026).
4. Zarubina, A. V., Sira, E. O., and Demchuk, L. I. (2022), “ Peculiarities of tourism in martial law ”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 41, pp. 140-149.
5. Khanenko, A., and Bobko, N. (2024), “ Tourism and the Russian-Ukrainian war: current problems and prospects for post-war recovery ”, *Ekonomichnyi analiz*, vol. 34, pp. 558-567.
6. Bobek, V., Gotal, G. and Horvat, T. (2023) “Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists”, *Naše Gospodarstvo / Our Economy*, vol. 69 (3), pp. 56-67.
7. Gosik, B. (2016), “Consumption Behaviours in the Market of Tourist Services. Motivations and Needs for Holiday Trips of Tourism and Recreation Students”, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, pp. 77-87.
8. Karl, M. Sie, L. and Ritchie, B. W. (2021), “Expanding Travel Constraint Negotiation Theory: An Exploration of Cognitive and Behavioral Constraint Negotiation Relationships”, *Journal of Travel Research*, pp. 762-785.
9. Kornus, O., Venherska, N., Reimann, M., Kornus, A., and Patsiuk, V. (2023), “Tourism activities in the frontline areas of Sumy region: problems, opportunities and prospects”, *Human Geography Journal*, vol. 34, pp. 7-13.
10. Papagianni, E. Evgenidis, A. Tsagkanos, A. and Megalooikonomou, V. (2024), “Tourism Demand in the Face of Geopolitical Risk: Insights From a Cross-

Country Analysis”, *Periodicum Investigationis de Peregrinationibus*, pp. 2094-2119.

11. Randle, M. Zhang, Y. and Dolnicar, S. (2019), “The changing importance of vacations: Proposing a theoretical explanation for the changing contribution of vacations to people’s quality of life”, *Annals of Tourism Research*, pp. 154-157.

12. Rapacz, A. Walesiak, M. and Trybuś-Borowiecka, K. (2025), “The Impact of Inflation and Armed Conflict in Ukraine on Tourist Behavior of Poles”, *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, pp. 96-106.

13. Tuclea, C.-E. Vranceanu, D.-M. Tigu, G. Diaconescu, M. and Curteanu, O.-D. (2024), “The influence of mass media on tourist behavior of people living in a country bordering war”, *Amfiteatru Economic*, pp. 1193-1207.

14. Zhuravka, F. Nebaba, N Yudina, O Haponenko, S and Filatova, H (2023), “The hospitality market in Ukraine: War challenges and restoration possibilities”, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 21, pp. 140-149.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.04.26

Прорецензовано / Revised: 17.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26