

УДК 338.48:355

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-3-10>

ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ ВОЄННОГО ТУРИЗМУ СЕРЕД УГОРСЬКОЇ МОЛОДІ

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут імені Ф. Ракоці ІІ, м. Берегове, Україна
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Ганькович Глорія Леонардівна

студентка ІV курсу спеціальності «Туризм»,
Закарпатський угорський інститут імені Ф. Ракоці ІІ, м. Берегове, Україна

Актуальність дослідження: воєнний туризм визнано одним із перспективних напрямів післявоєнного відновлення туристичного ринку України, що актуалізує питання вивчення попиту на даний вид послуг із метою формування відповідної пропозиції. **Предмет дослідження:** потенційний попит на продукти вітчизняного воєнного туризму серед угорських студентів. **Мета дослідження:** вивчити наявність попиту на воєнні тури в повоєнну Україну серед угорських студентів та розробити рекомендації для цієї категорії споживачів. **Методологія дослідження:** системний підхід, методи аналізу та синтезу, моделювання та прогнозування, анкетування, систематизації й узагальнення. **Результати дослідження:** встановлено, що респонденти слабо обізнані із сутністю воєнного туризму, незважаючи на те що були споживачами його окремих турпродуктів. Зацікавленість у подорожах, які задовольняють інтерес у сфері воєн та воєнних конфліктів, обмежена. Лише близько 20% допускають можливість відвідати повоєнну Україну; перевагу віддають пізнавальним та пригодницько-розважальним турам. На перше місце ставлять питання безпеки, потім – професійний супровід. Забезпечення комфортності проживання та різноманітності пропозиції респондентами розглядається як вторинне; вартість послуг до уваги не береться. Рекомендовано для цієї цільової аудиторії вводити в пропозицію відвідування місць пам'яті, тематичних музеїв, які пов'язані з Першою та Другою світовими війнами. **Практичне значення:** отримані результати варто враховувати під час формування пропозиції для туристів з Угорщини. **Висновки:** встановлено відсутність значного попиту серед угорських студентів на тури воєнної тематики в повоєнну Україну. **Перспектива подальших досліджень** полягає у подальшому вивченні ринку споживачів із метою визначення цільової аудиторії різних підвидів воєнного туризму. **Ключі слова:** воєнний туризм, попит на тури воєнної тематики, споживач воєнного туризму, пропозиція на ринку воєнного туризму.

DETERMINING THE DEMAND FOR MILITARY TOURISM PRODUCTS AMONG HUNGARIAN YOUTH

Shchuka Halyna Petrivna

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Professor at the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine
ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

Hanykovich Gloria Leonardivna

4th year student majoring in “Tourism”,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove, Ukraine

Relevance of the study: military tourism is recognised as one of the promising areas of post-war recovery of the Ukrainian tourism market, which raises the issue of studying the demand for this type of service in order to form an appropriate supply. **Object of research:** potential demand for domestic military tourism products among

Hungarian students. **Purpose of the study:** to study the demand for military tours to post-war Ukraine among Hungarian students and to develop recommendations for this category of consumers.

Research methodology: systematic approach, methods of analysis and synthesis, modelling and forecasting, questionnaires, systematisation and generalisation. **Research results:** it was found that respondents are poorly aware of the essence of military tourism, despite the fact that they have been consumers of its individual tourist products. The interest in travel that satisfies the interest in wars and military conflicts is limited. Only about 20% admit the possibility of visiting post-war Ukraine; preference is given to educational and adventure and entertainment tours. The first priority is security, followed by professional support. The respondents consider the comfort of accommodation and the variety of offers as secondary; the cost of services is not taken into account. **Recommendation for this target audience:** to include visits to places of remembrance and thematic museums related to the First and Second World Wars in the offer. **Practical implications:** the results obtained should be taken into account when forming offers for tourists from Hungary. **Conclusions:** the study has established the absence of significant demand among Hungarian students for military tours to post-war Ukraine. Prospects for further research are to further study the consumer market in order to determine the target audience of various subtypes of military tourism.

Key words: military tourism, demand for military-themed tours, consumer of military tourism, supply in the market of military tourism.

Постановка проблеми. Менеджмент галузі, туристологи та бізнес-спільнота післявоєнне відновлення вітчизняного туристичного ринку значною мірою пов'язують із розвитком воєнного туризму. Очікується, що увага до подій російсько-української війни, захоплення мужністю військових та цивільного населення, яке вони проявили з самих перших днів, залучить велику кількість іноземців, які завітають до країни, щоб за словами очільниці ДАРТ, Мар'яни Олеськів, потиснути руку хоробрим українцям. Незламна туристична галузь України готується прийняти мільйони зарубіжних туристів [1].

Розвиток в'їзного воєнного туризму дозволяє вирішити не лише цілу низку соціально-економічних викликів, які існують в нашій державі (наповнення місцевих бюджетів, створення нових робочих місць та ін.), але й вирішити ряд політичних питань: закріпити сформований в період війни імідж України, дати можливість на власні очі побачити наслідки агресії тоталітарного рашистського режиму, впевнитися в необхідності солідарності задля збереження миру.

Очевидно, що бажаний результат може забезпечити лише чітке розуміння потреб та очікувань потенційних споживачів. Усвідомлення мотивів подорожі допоможе розробити відповідні туристичні продукти, запровадити маркетингові стратегії залучення туристів та підвищити їхню обізнаність щодо сутності даного виду туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на розуміння важливості розви-

тку воєнного туризму, досліджень даної тематики недостатньо. Основна причина полягає в тому, що тривалий час воєнний туризм розглядався у складі темного туризму, туризму спадщини чи культурно-історичного туризму, і лише на початку XXI століття почав виділятися в окремий сегмент.

Можна виділити кілька напрямів роботи вітчизняних туристологів:

– визначення сутності та структури даного явища (роботи О. Любіцевої, Н. Барвінок, А. Гуда, О. Поліщук, В. Кушнар'ова, Д. Каднічанського, М. Каднічанської, М. Лущик та ін.);

– можливості розвитку воєнного туризму на прикладі окремого регіону (доробки О. Борісової, Г. Заварики, О. Галаган, О. Ковтонюк, Н. Корогода, Ю. Брайчевського та ін.);

– перспективи розвитку воєнного туризму в післявоєнній Україні.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нам не відомі дослідження потреб потенційних споживачів даного виду туризму.

Мета дослідження. На основі анкетування проаналізувати попит на воєнні тури в повоєнну Україну серед угорських студентів та розробити рекомендації до формування пропозиції для цієї категорії споживачів.

Дослідження базувалося на результатах соціологічного опитування здобувачів закладів вищої освіти Угорщини. Респондентами стали 108 осіб із 5 факультетів Католицького Університету Пейтера Пазманя (м. Будапешт): теології, гуманітарних наук, права і політичних

дисциплін, інформаційних технологій, педагогіки. Соціологічне опитування проводилося з 15 по 23 травня 2024 р. здобувачами Католицького університету Пейтера Пазманя. Метою опитування було виявити рівень потенційного попиту серед угорської молоді на український турпродукт воєнного характеру. Соціологічне опитування було проведено в офлайн/онлайн-форматі: здобувачі особисто спілкувалися з респондентами і пропонували їм заповнити анкету в Google form. Для розрахунків, обчислень та графічних побудов використовувалися комп'ютерна програма Microsoft Excel 2010. Дослідження будувалося на основі системного підходу. Також використовувалися методи систематизації, співставлення, моделювання, прогнозування та узагальнення.

Основний матеріал. У вітчизняній туристології для характеристики подорожей з метою відвідування воєнно-історичних та військових об'єктів застосовується переважно термін «військовий туризм». Інші дефініції: «воєнний туризм», «мілітарний туризм», «мілітарі-туризм» «туризм військової спадщини», «зброярський туризм» – менш вживані. Ми, погоджуючись з аргументами Д. та М. Каднічанських [2], А. Гуди [3], послуговуємося поняттям «воєнний туризм».

Воєнний туризм – це подорожі, основним інтересом в яких виступає все, що так чи інакше пов'язане з війною та воєнними конфліктами. Це високосегментоване, багатошарове та мультиаспектне явище. Географія цих подорожей охоплює як ті території, де колись були активні воєнні дії, так і ті, де вони відбуваються зараз. Сформований турпродукт може мати риси темного, пізнавального, пригодницького, ділового, волонтерського, віртуального, подієвого та інших видів туризму в залежності від потреб споживача.

Відповідно, цільова аудиторія даного виду туризму відрізняється за більшістю характеристик: вік, стать, рівень освіти, матеріальне забезпечення, місце проживання, фізична активність, хобі тощо, що спонукає структурувати воєнний туризм на підвиди та визначити потенційного споживача для кожної ніші з метою подальшої кастомізації продукту.

Усвідомлюючи відсутність нормативно-правового забезпечення на ринку воєнного туризму, недостатність теоретичних напрацювань та практичного досвіду в цій ніші, ми обмежилися дослідженням потенційного попиту на подорожі Україною після закінчення російсько-української війни, коли на деокупованій території буде усунуто всі фактори небезпеки та відновлено інфраструктуру.

Нині дослідження даної тематики носять обмежений характер. Науковці прийшли до висновку, що це може бути як первинний, так і вторинний споживач [4]; людина, яка подорожує з метою зрозуміти соціально-політичний контекст воєнного конфлікту і побачити все на власні очі, або ж керована емпатією та бажанням підтримати постраждалі місцеві громади [5, с. 57], здебільшого це особи з високим рівнем освіти та віком понад 40 років [6; 7]. Вітчизняні науковці підкреслюють активність, пристрасність та матеріальну забезпеченість даної групи туристів, оскільки ці подорожі – дуже дороге задоволення і тому недоступне для широких верств населення [8, с. 108; 9].

Очевидно, що даної інформації недостатньо для формування турпродукту, тому нами було проведено опитування студентів Католицького Університету Пейтера Пазманя (м. Будапешт) на предмет їхньої зацікавленості відвідуванням території України з метою ознайомлення з місцями активних бойових дій. Відразу зазначимо, більше половини студентів, яким було запропоновано дати відповіді на питання анкети, відмовилися це зробити по причині неактуальності (взагалі не цікава воєнна тематика) та/чи неприйнятності даного виду подорожей (не гуманно відвідувати місця, де в недалекому минулому гинули люди).

Із тих, хто заповнив анкету, лише 35% виявили бажання взяти участь у такій подорожі. Це менше, ніж кожний п'ятий, до кого звернулися з пропозицією пройти опитування.

Це не катастрофічна ситуація з точки зору визначення перспектив розвитку в'їзного воєнного туризму в Україні. По-перше, це нішевий вид туризму, який ніколи не був орієнтований

на масовий ринок. По-друге, основним споживачем таких турів є старші люди. По-третє, уряд Угорщини не завжди підтримує проукраїнські ініціативи ЄС, тому можна припустити, що ця позиція відображає (чи формує) думку значної частини населення країни.

Загалом було опитано 108 осіб, із яких 60,2% – жінки. Скоріше за все, ця цифра вказує не стільки на більшу зацікавленість жіночої статі воєнними подіями та їхніми наслідками, як на їхню більшу комунікабельність та емпатію. До речі, науковці зауважують, що стать не є обмежувачим критерієм, оскільки всередині глибшої мережі соціальних зв'язків серед спільнот етнічна ідентичність та історична пам'ять однаково сильні та привабливі як для чоловіків, так і для жінок [10, с. 52]. І хоча у випадку угорських студентів складно говорити про етнічну ідентичність, багато з них намагаються через призму війни в Україні зрозуміти події, які відбулися в Угорщині в 1956 р.

Установлено, що поняття «воєнний туризм» чи «мілітарі-туризм» більшості студентів (71,3%) не знайомі. Незважаючи на це, всі вони в більшій чи меншій мірі в різний час виступали споживачами продуктів воєнного туризму (рис. 1): відвідували замки, фортифікаційні споруди (89,9%), військово-історичні музеї (77,8%), брали участь у військових іграх (47,2%), воєнних парадах чи історичних реконструкціях (40,7%).

Отже, воєнний туризм – це вид туризму, який сьогодні не дуже зрозумілий споживачеві, і для свого розвитку потребує добре організованої промоції. Відповіді студентів свідчать, що під час цих подорожей реалізувалися культурно-пізнавальна та пригодницько-розважальна функції воєнного туризму.

Наступним завданням було визначити, які з ресурсів воєнного туризму викликають найбільшу зацікавленість потенційних споживачів. Ресурси воєнного туризму визначалися за роботою М. Гамкала та Д. Каднічанського [11] і для зручності були згруповані так:

- оборонні споруди різних епох, місця битв;
- військово-історичні музеї;
- меморіали загиблих воїнів різних періодів, пам'ятники відомим військовим діячам;
- військові полігони, військові частини, страйкбольні клуби;
- військово-історичні реконструкції, військово-історичні фестивалі.

Серед ресурсів воєнного туризму більшість (55,6%) опитаних віддають перевагу фортифікаційним спорудам та історичним місцям бойових дій. На другому місці (44,4%) – військово-історичні музеї та виставки зброї. Більше третини (37%) респондентів проявили інтерес до можливості побувати на військових полігонах, пожити у військових частинах, взяти участь у воєнно-тактичних

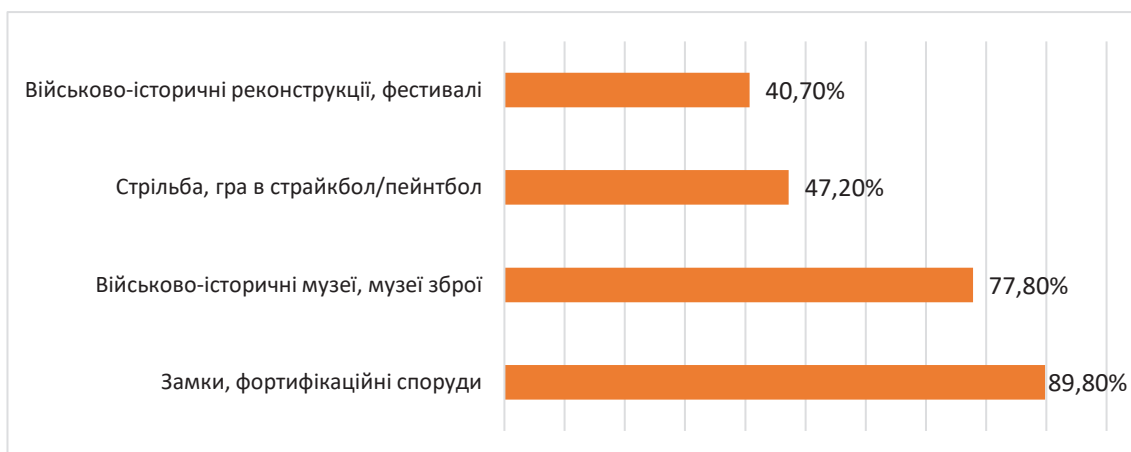


Рис. 1. Ресурси воєнного туризму, з якими анкетовані мають досвід взаємодії

Джерело: розробка автора

іграх. І менш ніж 30% опитаних обрали відвідування меморіальних комплексів та парків, братських могил (рис. 2).

Як бачимо, на першому місці виявилися історико-архітектурні ресурси воєнного туризму. І це цілком закономірно: військові ландшафти Українських Карпат, які сформувалися внаслідок оборонної підготовки під час Першої та Другої світових воєн (у Закарпатті це «Лінія Арпада», фортифікаційні споруди на горі Чорна Клива та Братківський кряж), дають можливість поєднати в одному турі пізнавальну, пригодницьку та рекреаційну складові [12], тому є цікавими для багатьох категорій споживачів.

На другому місці – відвідання військово-історичних музеїв та ознайомлення з колекціями зброї. З одного боку, ніби це досить висока позиція – друга сходинка в рейтингу, але з іншого – ці ресурси не викликали інтересу навіть у половини респондентів. Ще меншою популярністю серед молоді користуються місця пам'яті.

Цікаво відзначити, що з тих, хто вже відвідував фортифікаційні споруди та місця бойових дій раніше, лише 62% виявили до них повторний інтерес, для тематичних музеїв це – 57,1%. Серед учасників воєнізованих ігор ці показники дещо вищі – 78,4%. Причини такої ситуації можуть бути різні: негативний досвід, пов'язаний з відсутністю туристичної інфраструктури на місцях бойо-

вих дій, застарілі експозиції музеїв, нерозуміння термінології, відсутність моди на історичну спадщину тощо. Визначення факторів, які дозволять повернути учнівську молодь у музеї та місця пам'яті, вимагає проведення додаткових досліджень.

Відповідно до результатів опитування, угорським студентам під час подорожі в Україну можна запропонувати:

– відвідування військово-історичного музею та/чи виставки зброї – про це написали 46,3% респондентів; місць масових страт, катівень, бараків, в'язниць (34,3%), меморіальних комплексів (25%);

– участь у воєнно-тактичних іграх (40,7%); історичних реконструкціях та воєнних івентах (28,7%);

– проживання у військових частинах (27%);

– поїздки на деокуповані території (34,3%) та волонтерські донат-тури для допомоги постраждалому цивільному населенню (24,1%) (рис. 3).

Проте це зовсім не означає, що всі ці пропозиції можна об'єднати в одному пакеті. Лише 6,5% опитаних зазначили, що цікавиться всіма переліченими ресурсами. 32,4% респондентів категорично проти відвідування меморіалів та братських могил, ще 31,5% – місць масових страт та катувань. 24% респондентів зовсім не цікавиться поїздками

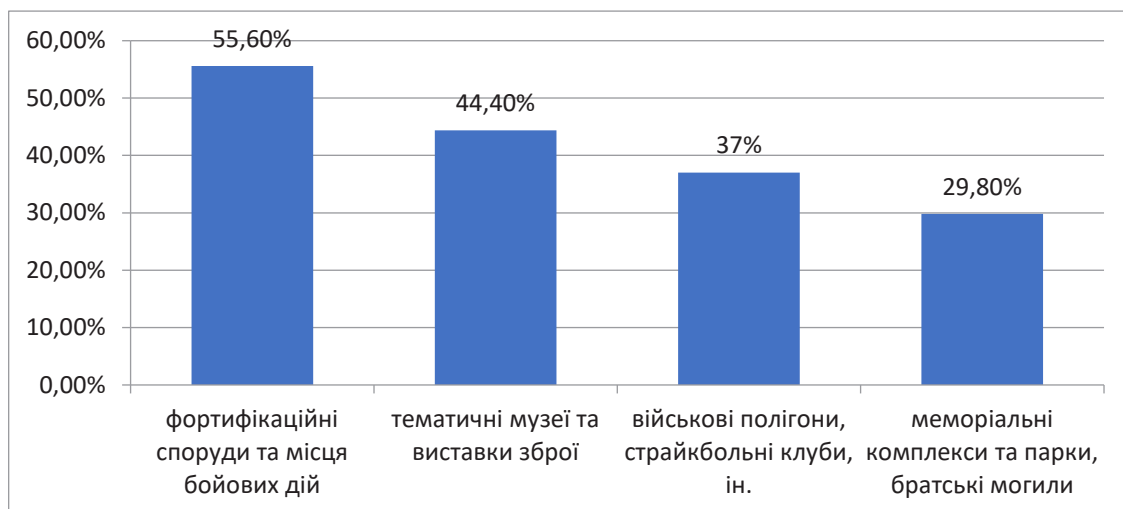


Рис. 2. Привабливість ресурсів воєнного туризму за оцінкою потенційних споживачів

Джерело: розробка автора

до визволених міст, така ж кількість – волонтерськими донат-турами, а 25% не бажають грати в пейнтбол та/чи страйкбол (рис. 4).

Як бачимо, є дві чітко виражені групи споживачів по кожній з аналізованих пропозицій воєнного туризму в Україні – лояльні та нетерпимі. Також залишається значний (34,2–51,9) відсоток тих, хто ще не визначився. Їхня подальша позиція щодо участі в подібних турах буде залежати, насамперед, від правильно вибудованої маркетингової діяльності учасників ринку та ДАРТ.

Окремо варто звернути увагу, що 41,7% угорських студентів виявили бажання під час воєнних турів в Україну відвідати території, що пов'язані з подіями Першої та Другої світових воєн, тоді як бажаючих відвідати деокуповані території значно менше. Скоріше за все, ці місця пам'яті, пов'язані з історією рідної країни, відчуються ними як сирітська спадщина, тоді як війна в Україні, незважаючи на всю жорстокість, не має такого емоційного заряду.

Основною умовою подорожі в Україну після закінчення війни для 80 % опитаних була гаран-

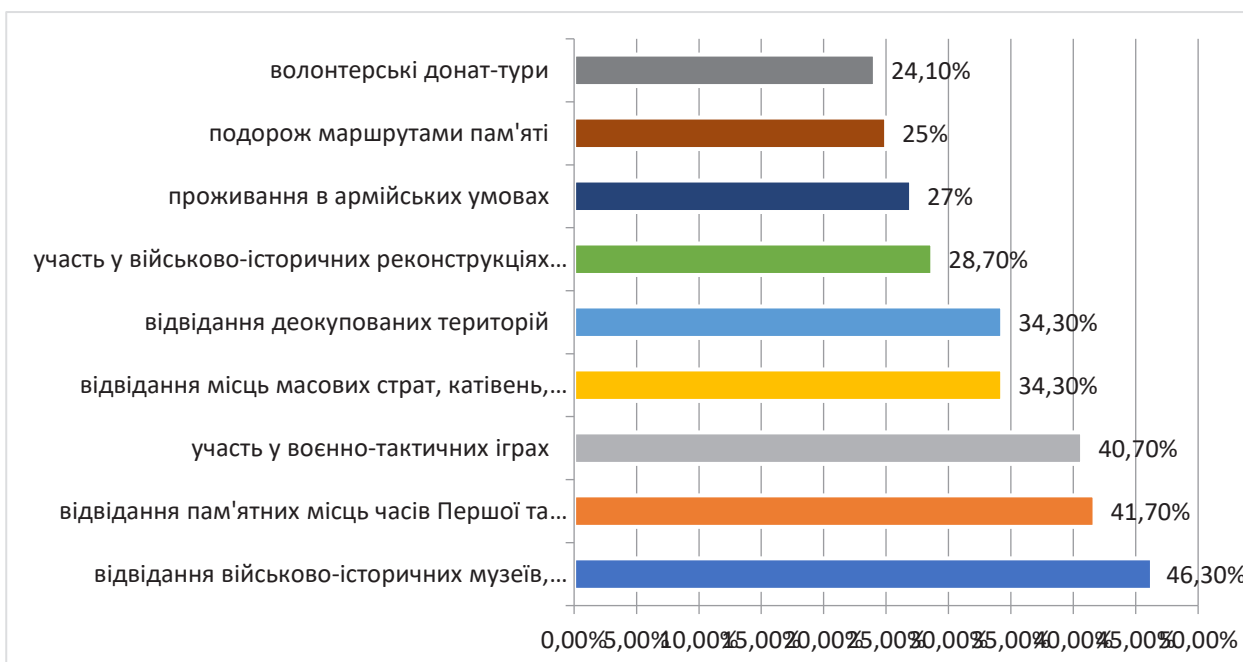


Рис. 3. Найбільш цікаві пропозиції воєнного туризму в Україні

Джерело: розробка автора

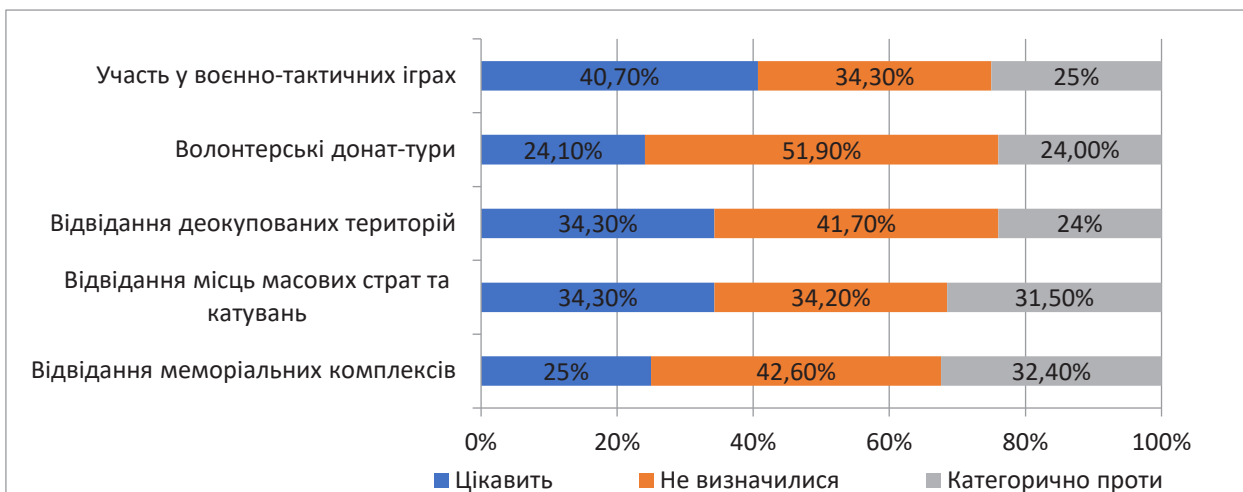


Рис. 4. Аналіз наявності попиту на продукти воєнного туризму

тія безпеки, ще для 50% – професійний супровід та якісна екскурсійна програма, і лише 27% респондентів підкреслили важливість комфортних умов проживання та різноманітність програми обслуговування. Окремі респонденти зазначили, що обов'язковою умовою поїздки повинна бути згода місцевих жителів приймати туристів.

Не зупиняючись на очевидному – необхідність відновлення інфраструктури, створення інноваційних турпродуктів, активна маркетингова компанія, перепідготовка фахівців туристичного супроводу та ін., визначимо основні рекомендації щодо формування пропозиції для цієї категорії споживачів:

- наявність інформації про безпечність подорожі з переконливими аргументами, які можна перевірити онлайн;

- орієнтація на індивідуальні турпакети – в ході опитування не вдалося виділити більш-менш стабільні групи, які б можна було об'єднати за інтересами: проявляючи зацікавленість однією пропозицією, ці респонденти мали протилежні погляди на всі інші;

- присутність у турпакеті пропозицій, які пов'язані з Першою та Другою світовими війнами.

Висновки. Отже, воєнний туризм – це нішевий вид туризму, який охоплює весь

спектр подорожей, основним інтересом в яких виступає все, що пов'язано з війною та воєнними конфліктами. Складність, поліаспектність та багатошаровість даного виду подорожей вимагає сегментації його цільової аудиторії та визначення очікувань кожної з груп з метою формування відповідного турпродукту.

У результаті опитування студентів Католицького університету Пейтера Пазманя (м. Будапешт) встановлено, що цей сегмент споживачів не проявляє великого інтересу щодо перспектив подорожувати Україною після закінчення на її території активних бойових дій. Їх значно більше цікавлять події Першої та Другої світових війн, які безпосередньо пов'язані з історією їхньої країни, ніж відвідування деокупованих українських міст та волонтерські донат-тури. Головною умовою подорожі до України визначено її безпечність, лише потім – наявність професійного супроводу, комфортність проживання та різноманітність пропозиції.

Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні потреб інших груп потенційних споживачів продуктів ринку воєнного туризму України з метою формування відповідної пропозиції.

Література

1. Танасійчук О. Український туризм після війни буде іншим. *Укрінформ*. 10.03.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html> (дата звернення: 28 червня 2024 р.)
2. Каднічанський Д., Каднічанська М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : мат-ли XIV Міжнар. наук. конф., м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. С. 132–135.
3. Гуда А. Концептуальні аспекти воєнного туризму. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(3), С. 124–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/geochasvnu>.
4. Zienkiewicz A., Podciborski T., Terebukh A. Alternative uses of former coastal artillery military bases in Koszalin coastland in view of the growing popularity of military tourism. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*. 2023. Vol. 22(1). P. 113–123. DOI: <https://doi.org/10.31648/aspal.8473>
5. 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: 10.2478/ngoe-2023-0018.
6. Moreno-Lobato A., Costa C., Hernandez-Mogoll J.M. Value creation in the Cultural Routes of the European Council through the design of military tourism products. *Journal of Tourism & Development*. 2020. № 34. P. 53–64. DOI: 10.34624/rtd.v0i34.22336
7. Micić J., Denda S., Jovanović R. Illuminating darkness through vacations. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic*. 2024. № 74(1). P. 77–91. <https://doi.org/10.2298/IJGI230628005M>
8. Кушнарьов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрям екстремального та пізнавально-розважального туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. № 1. С. 107–118.

9. Лущик М.В. Про поняття та види військового туризму. *Наукові перспективи*. 2021. № 7(13). С. 241–254. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7\(13\)-241-254](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-241-254)
10. Katiniotis D., Botsis M. Monuments of Naval Operations as Starting Points for Military Tourism: The Case Of Amvrakikos Gulf, Greece. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Vol. 28, Issue 10, Series 4 (October, 2023) P. 50–57. DOI:10.9790/0837-2810045057
11. Гамкало М., Кадничанський Д. Аспекти розвитку воєнного туризму в Україні в контексті російсько-української війни XXI століття. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : мат-ли XVI наук. конф. з міжнар. участю. Львів, 2022. С. 73–78.
12. Halahan O., Kovtoniuk O., Korohoda N., Braychevskyy Yu. Military landscapes of the Pryvododilni Gorgany as a premise for increasing tourist attractiveness of the area (the case of the Chorna Klyva mountain). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2020. Vol. 29(2). P. 269–278. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112025>

References

1. Tanasiichuk, O. (2023, March 10). Ukrainskyi turyzm pislia viiny bude inshym [Ukrainian tourism will be different after the war]. *Ukrinform*. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turyzm-pisla-peremogi-bude-insim.html> [in Ukrainian]
2. Kadnichanskyi, D., & Kadnichanska, M. (2020). Militaryni turyzm: problematyka terminolohii ta klasyfikatsii [Military tourism: issues of terminology and classification]. In *Heohrafiia, ekonomika i turyzm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid* (pp. 132–135). Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian]
3. Huda, A. (2024). Kontseptualni aspekty voiennoho turyzmu [Conceptual aspects of military tourism]. *Heohrafichni chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 3(3), 124–133. DOI: <https://doi.org/10.32782/geochasvnu> [in Ukrainian].
4. Zienkiewicz, A., Podciborski, T., & Terebukh, A. (2023). Alternative uses of former coastal artillery military bases in Koszalin coastland in view of the growing popularity of military tourism. *Acta Scientiarum Polonorum Administratio Locorum*, 22(1), 113–123. DOI: <https://doi.org/10.31648/aspal.8473> [in English].
5. Bobek, V., Gotal, G., & Horvat, T. (2023). Impacts of the 2022 war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Naše Gospodarstvo/ Our Economy*, 69(3), 56–67. DOI: 10.2478/ngoe-2023-0018 [in English].
6. Moreno-Lobato, A., Costa, C., & Hernandez-Mogoll, J.M. (2020). Value creation in the Cultural Routes of the European Council through the design of military tourism products. *Journal of Tourism & Development*. No 34, 53–64. DOI: 10.34624/rtd.v0i34.22336 [in English].
7. Micić, J., Denda, S., & Jovanović, R. (2024). Illuminating darkness through vacations. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic*, 74(1), pp. 77–91. DOI: <https://doi.org/10.2298/IJGI230628005M> [in English].
8. Kushnarov, V., & Polishchuk, O. (2018). Militari-turyzm yak innovatsiinyi napriamok ekstreymalnoho ta piznavalno-rozvezhalnoho turyzmu [Military tourism as an innovative direction of extreme and educational and entertainment tourism]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, 1, 107–118 [in Ukrainian].
9. Lushchik, M.V. (2021). Pro poniattia ta vydy viiskovoho turyzmu [About concepts and types of military tourism]. *Naukovi perspektyvy*, 7(13), 241–254. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7\(13\)-241-254](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-7(13)-241-254) [in Ukrainian].
10. Katiniotis, D., & Botsis, M. (2023). Monuments, of Naval Operations as Starting Points For Military Tourism: The Case Of Amvrakikos Gulf, Greece. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 28, Is. 10, Series 4, 50–57. DOI: 10.9790/0837-2810045057 [in English].
11. Hamkalo, M., & Kadnichanskyi, D. (2022). Aspekty rozvytku voiennoho turyzmu v Ukraini v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny XXI stolittia [Aspects of the development of military tourism in Ukraine in the context of the Russian-Ukrainian war of the 21st century.]. *Heohrafiia, ekonomika i turyzm: natsionalnyi ta mizhnarodnyi dosvid*: Mat-ly XVI nauk. konf-tsii z mizhnar. uchastiu. Lviv, 73–78 [in Ukrainian].
12. Halahan, O., Kovtoniuk, O., Korohoda, N., & Braychevskyy Yu. (2020). Military landscapes of the Pryvododilni Gorgany as a premise for increasing tourist attractiveness of the area (the case of the Chorna Klyva mountain). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 29 (2), 269–278. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112025> [in English].