

**Вяткін О.В., бакалавр, науковий керівник: Костинець В.В., к.е.н., доц.**  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

### **ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВИЙ СПОСІБ БОРОТЬБИ З КРИЗОЮ В УКРАЇНІ**

**Анотація.** В статті розглянуто ключові особливості інвестування туристичної сфери та перспективи розвитку економіки шляхом підвищення ефективності цих інвестицій. Дослідження проведено на основі аналізу інвестиційного ринку України. Викладено основні підходи до формування сприятливого інвестиційного клімату та розглянуто можливі перспективи трансформації ринкового середовища туризму та бізнес-моделі в цілому.

**Ключові слова:** туристичні інвестиції; об'єкти інвестицій; суб'єкти інвестицій; розвиток туризму; туристичний потік; внутрішній туризм.

**Vyatkin O., supervisor: Kostynets V.**

*Kyiv National University of Technologies and Design*

### **INVESTMENT IN TOURISM LIKE A POSSIBLE WAY TO FIGHT THE CRISIS IN UKRAINE**

**Abstract.** The article considers the key features of investing in the tourism sector and prospects for economic development by increasing the efficiency of these investments. The study was conducted on the basis of the analysis of the investment market of Ukraine. The main approaches to the formation of a favorable investment climate are outlined and possible prospects for the transformation of the market environment of tourism and the business model as a whole are considered.

**Keywords:** tourist investments; objects of investments; subjects of investments; development of tourism; tourist flow; domestic tourism.

**Вступ.** Туризм є однією з найбільш активно еволюціонуючих та високоприбуткових галузей світової економіки. Існування в Україні істотних диспропорцій у туристській сфері виявило необхідність дослідження інвестування в туризм на даному етапі. Інвестиції у туризм – це низка процесів обороту коштів, банківських вкладів, акцій, від яких в більшій мірі залежить формування майбутнього країни та окремих її регіонів. Без них жодне підприємство не зможе існувати та розвиватися.

Життя не стоїть на місці, кожна людина є споживачем. Завдяки цьому і йде розвиток сфери та збільшення інвестицій. Фінанси відіграють важливу роль у реалізації проектів, підвищенні якості послуг та конкурентоспроможності, тому для отримання результату необхідно вкладати кошти.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) стверджує, що до пандемії сфера туризму стала однією з найбільш дохідних та доволі активно розвивається навіть зараз. За прибутковістю туризм може конкурувати з таким титаном як видобуток та переробка нафти. На туризм припадає не менше 6% світового валового національного продукту, близько 11% витрат споживачів, 7% інвестицій, 5% усіх податкових надходжень та кожне 16-е робоче місце. Саме через це у більшості провідних країн туризм активно підтримується державою.

На сучасному етапі розвитку туризм, з нашої точки зору, є однією з найважливіших сфер, що розвиваються та приносять дохід нашій державі. Його розвиток важливий для формування валового внутрішнього продукту та валового національного продукту. Розвиток сервісу має велике значення для держави загалом. По-перше, туризм чинить стимулюючий вплив на інші сектори економіки, по-друге, створює значну

кількість робочих місць, по-третє, сприяє міжнаціональному та міжкультурному спілкуванню, але найголовніше – впливає на збереження та розвиток культурного потенціалу. Оскільки туризм є економічно вигідною та екологічно безпечною галуззю національної економіки, а також суттєвою ланкою інноваційного розвитку країни, наша держава намагається розробити найбільш вигідну концепцію соціально-економічного розвитку.

Індустрія туризму володіє сильним комплексним рушійним ефектом. Вона має тісний зв'язок з іншими галузями, але саме тому дуже сильно від них залежить. Будь-які надзвичайні ситуації, наприклад, в сфері охорони здоров'я суттєво впливають на розвиток індустрії. Проте, саме через цей зв'язок, після існуючої нині кризи індустрія туризму також відродиться, стане стійкою і розвиватиметься.

Туризм виконує також важливу функцію щодо відновлення здоров'я кожного з нас. Саме тому необхідно приділити особливу увагу розвитку лікувально-оздоровчого туризму, удосконаленню його матеріально-технічної бази, підготовці кадрів залучених у цю сферу та активно просувати лікувально-оздоровчий туризм на внутрішньому ринку, використовуючи шлях організованого співробітництва (ознайомчих та навчальних заходів) з медичними працівниками.

Але й розвиток сфери туризму у певному районі може мати свої мінуси:

- збільшення вартості товарів та послуг;
- подорожчання земель та нерухомості;
- відтік грошей у зарубіжні країни за допомогою імпорту туризму;
- виникнення соціальних та екологічних проблем;
- збитки розвитку інших галузей.

Україна має величезні перспективи для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Природна та культурно-історична різноманітність країни дозволяє розвивати практично всі види туризму: рекреаційний туризм, культурно-пізнавальний, діловий, спортивний, лікувально-оздоровчий, екологічний і т.д. Водночас основними факторами, що стримують розвиток внутрішнього та в'їзного туризму є малорозвинена туристська інфраструктура, відсутність сприятливих умов для інвестицій, невисока якість обслуговування туристів та недостатньо активне іміджеве позиціонування України як туристичної держави на внутрішньому та міжнародному ринках, що негативно впливає на рейтингові показники країни.

**Постановка завдання.** Основними завданнями даного дослідження є аналіз інвестиційного ринку України, сильних та слабких сторін інвестицій у туризм та визначення можливого майбутнього туристичної сфери.

На даний момент туризм у всьому світі розглядається як справжнє соціально-економічне явище, що здатне своїм прямим чи опосередкованим впливом сприяти розвитку всієї інфраструктури, що з ним пов'язана. За основу в туристичній діяльності взяті високий рівень сфери послуг та соціальної сфери та відповідний рівень розвитку транспорту.

В даний час найбільш висока інвестиційна активність у сфері туризму відзначається у тих регіонах, де він завжди був пріоритетним соціально-значущим видом підприємницької діяльності. Сформований переважно комерційний підхід до інвестиційної діяльності формує необхідність переглянути погляд на інвестиції та інвестиційний процес у туризмі, виходячи за рамки економічної, комерційної оцінки витрат та результатів інвестицій.

Зазначимо, що коли мова йде про інвестиції в розвиток туристичної галузі, то потрібно враховувати всі актуальні тенденції на ринку і потенційний попит. Безумовно, протягом останніх років все більше українців почали подорожувати всередині країни, а

в 2020 р. цьому ще посприяло закриття кордонів і бажання хоч ненадовго «втекти» з міста. Говорячи про інвестиції у туризм, можна виділити кілька напрямків – це інвестиції у розвиток туристичної галузі України як такої та інвестиції у продаж туристичних послуг. Більш детально розглянемо варіант, який передбачає інвестування в готелі, ресторани, курортно-оздоровчі комплекси та інші об'єкти індустрії розваг [7, с. 8].

Використовувати інвестиції можна у кількох напрямках:

- для створення туристичного бізнесу потрібні інвестиції, які створять активи нового підприємства чи організації;
- направити кошти на ремонт існуючих туристичних підприємств, наприклад, розширення виробництва чи внесення суттєвих змін;

Важко позначити конкретну суму інвестицій у туристичний бізнес, оскільки витрати можуть відрізнятись від інших сфер економіки. Все залежить від масштабів процесу вкладень та від капіталомісткості.

Якщо розглядати відпочинок з боку інвестицій, то експерти компанії MOST виділяють такі основні напрямки [1]:

- Інвестиції в готельний бізнес. На будівництво нового готелю знадобиться значний обсяг початкових інвестицій, період окупності складе від 7 до 15 років, що в умовах політико-економічної ситуації в країні – занадто довго. Погіршує ситуацію і падіння цін на комерційну нерухомість під час економічних криз і загострень. Попри це якісний готель з місткістю близько 50 номерів, відмінним сервісом і іміджем, може стати досить популярним серед туристів.

- Розваги. Перевагами інвестування в даний напрямок є відсутність «великих» конкурентів – в основному є тільки локальні гравці. Парадокс в тому, що, наприклад, основною розвагою на морі для туристів залишається море. Якщо у великих курортних містах туристи можуть знайти клуби та хороші кафе, то в маленьких селищах такої можливості немає.

Протягом останніх років також спостерігається зростання цільового «спортивного» відвідування морських курортів – молоді люди або спортсмени їдуть на море за спортивними розвагами – віндсерфінгом, яхтингом і водними лижами. Набирають популярності Sup-серфінг і байдарки.

Цікавим варіантом можуть бути спільні проекти вже діючих готелів і баз відпочинку з розвитку місцевої туристичної інфраструктури – наприклад, невеликий парк розваг, база для водного спорту або СПА-комплекс [2].

**Результати досліджень.** Складнощі з інвестуванням в туристичну галузь починаються з державних пріоритетів. Туризм - це цілий напрямок економіки, який не може розвиватися без дорожньої і міської інфраструктури, продуманої рекламної кампанії і туристичних маршрутів. Зазначимо, що у державному бюджеті на 2021 р. витрати на розвиток туристичного потенціалу складають 100 млн грн., тоді як в 2020 р. на даний напрямок грошей взагалі не виділялося, а витрати 2019 р. - 17,9 млн. Частина грошей виділяється з місцевих бюджетів, але і в цьому випадку, переважно, назвати розвиток туризму основним, або хоча б важливим, напрямом складно (за винятком кількох областей).

Слід зазначити, що туризм пережив справжній ураган через пандемію. Багато старих учасників ринку були змушені припинити діяльність, а решта надалі намагається кастомізувати рішення, все більше підлаштовуючись до нових запитів туристів, які помітно змінилися. Згідно даних сервісу Booking.com, близько 70% туристів бажають забронювати ті номери, в яких є чітка та зрозуміла політика чистоти і гігієни, 46% опитаних бояться подорожувати транспортом через можливість захворіти, а 74% віддали би перевагу авіалініям з більш гнучкими квитками [6].

Згідно з даними Київстар про внутрішнє переміщення українців, кількість внутрішніх туристів в травні-серпні 2020 р в порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. знизилася на 17%. Але кількість поїздок, здійснених однією людиною – збільшилася: було здійснено 11,5 млн поїздок, тобто кожен другий українець подорожував двічі [8]. Виходячи з аналізу компанії MOST [1], основними причинами цього стало бажання українців економити на товарах і послугах не першої необхідності. Однак, та частина українців, яка в фінансовому плані не сильно постраждала від карантинних обмежень і мала протягом року стабільний дохід, а також раніше значну увагу приділяла туристичному відпочинку - мала можливість подорожувати і навіть не один раз.

Одними з найпопулярніших напрямків в межах України, протягом 2019–2020 рр., були Асканія-Нова, Мигія, Сиваш, Джарилгач, Синевир, Подільські Товтри, Бірючий острів, Коростишівський каньйон, Актоський каньйон, Дземброня, Бакота, Святогірськ, Шацькі озера, Почаїв, Київське море, Тунель кохання в Клевані. Для відпочинку на морі найчастіше вибирають Затоку, Одесу, а також Залізний Порт, Кирилівку і Бердянськ. «Гірським» лідером є Буковель, а також Драгобрат і Славське. Попри це більшість туристів розглядають значну частину вищевказаних локацій для самостійного відпочинку.

До пандемії в 2017-2019 рр. Україну в середньому відвідувало 14,1 млн іноземних туристів, тоді як в 2020 р. через карантинні обмеження даний показник знизився більш ніж в 4 рази до 3,4 млн чол. [2]. Для повноцінного відновлення має пройти декілька років - незважаючи на те, що в країнах Європи почалася масова вакцинація, європейці відпочивати в Україні поки не поспішають. На поточний момент, спостерігається інтерес до великих туристичних центрів (Київ, Львів, Буковель) з боку туристів арабських країн (Саудівська Аравія, Катар).

Обсяг туристичного збору в 2020 р. склав 130,3 млн грн, що на 33,4% нижче, в порівнянні з 2019 р. Показники знизилися у всіх областях, крім Київської (приріст склав 4,9%) і Миколаївської (7,1%). Варто додати, що до пандемії 2020 року і карантинних обмежень, в 2019 р. річний приріст по деяких областях досягав 400–600% [2]. Але це, крім зростання кількості туристів, було також викликано зростанням ставки податку.

Не сприяють розвитку туризму також проблеми з інфраструктурою. На поточний момент в рамках програми «Великого будівництва» міжрегіональне дорожнє покриття в багатьох областях стало кращим. Але більшість історичних споруд і туристичних об'єктів знаходяться за межами великих міст, і дістатися до них залишається складним завданням.

Незважаючи на зростання популярності морських українських курортів в 2020 р., основною проблемою тут залишається відсутність якісної пропозиції: мало готелів і баз відпочинку, які можуть запропонувати якісні послуги. Також мало доглянутих локацій, які змусили б туристів в майбутньому повернутися (зараз, наприклад, з популяризацією соціальних мереж значно почав розвиватися «інстаграмний» туризм). У 2020 р. багато українців поїхали відпочивати на вітчизняні курорти через обмеженість альтернативи, але вже в 2021 р. спостерігаються рекорди по відвідуванню українцями Туреччини, зростає попит на Албанію, Чорногорію, Грецію. Це говорить про те, що багато туристів вже можуть і не повернутися до вітчизняних курортів, і з кожним роком їх частка буде тільки зростати.

Інвестиції в занадто «дорогий» для потенційного клієнта готель на узбережжі Чорного моря також можуть стати провальним варіантом. Адже якщо навіть побудувати готель, аналогічний турецькому, немає гарантії що вітчизняні громадяни віддадуть перевагу українському чорноморському узбережжю перед турецьким. Інша справа гірський туризм – українські Карпати є популярними і серед іноземців. До того ж, великі

компанії активно розвивають інфраструктуру Карпатського регіону. Прикладом є холдинг ОККО Group, який планує будівництво гірськолижного курорту в Славському (сума інвестицій становить 500 млн дол.). Проект планують реалізовувати протягом 4 років. Таким чином, можна очікувати зростання туристичного потоку в даному напрямку в найближчі 5 років [3, с. 91].

Цифрова трансформація туристичних компаній є найважливішим джерелом натхнення та сигналом, який пандемія COVID-19 принесла туристичній індустрії. Нові продукти, нові технології, нові моделі, новий досвід відкриють нові ринки і вдихнуть нову енергію в галузь. Світ активніше просуватиме розвиток нетрадиційного бізнесу, представленого Інтернетом, сприятиме створенню концепції «Інтернет + туризм» та забезпечуватиме більш потужні можливості для всього бізнесу. Існуюча пандемія може породити новий спосіб життя, напрями та методи споживання. Селище стане другим житловим простором городян, а життя на селі може стати улюбленим дозвіллям городян. Деякі компанії, що займаються сільським туризмом, меншою мірою постраждали від наслідків пандемії і навіть зазнали зростання бізнесу. Загальною рисою цих компаній є одночасний розвиток виробництва та досвід ведення сільського господарства, місцевий збір та онлайн-продажі, розробка або використання зрілих платформ електронної комерції та створення швидкої логістичної системи розподілу.

У міру підвищення поінформованості людей про якість життя сільському туризму терміново необхідно зміцнювати інноваційні позиції брендів здорової сільськогосподарської продукції, функціонального харчування та житла, а також громадської безпеки. Тема проекту, якість продукції та споживчий ринок сільського туризму мають бути чітко пов'язані. На основі сільськогосподарського виробництва та сільського життя слід створити серію комплексних та різноманітних сервісних продуктів, щоб здійснити перехід від їх продажу до продажу досвіду такого способу життя. Фактично, сільський туризм має йти в ногу з часом та задовольняти нові потреби людей у туризмі. Сільський туризм має стати індустрією «чотирьох світів» – виробництва, побуту, екології та бізнесу.

Епідемія призвела до трансформації ринкового середовища туризму та викликала трансформацію бізнес-моделі індустрії.

По-перше, модернізація технології 5G змінила методи виробництва туристичного продукту. Технології VR, AR, 3D та 5G стають все більш зрілими та широко використовуються. Індустрія туризму об'єднує ці нові технології задоволення потреб споживачів, які можуть подорожувати без впливу епідемії. У поєднанні з новими технологіями можуть бути реалізовані «хмарний туризм» та «виставка хмарного перегляду». 360-градусна панорамна навігаційна система VR у туристичних пам'ятках також може дати відвідувачам можливість оцінити гарні краєвиди.

По-друге, зміна методів подорожей змінила ринковий попит – безпека та здоров'я стали новим пріоритетом. За даними Booking.com, 53% туристів не почуваються в безпеці під час подорожей, доки не вакцинуються. Це впливає на поведінку гравців ринку. Так, компанія Emirates вже пропонує виплату \$122 тим клієнтам, у яких буде діагностовано COVID-19 під час подорожі [4]. У міру зростання попиту на індивідуальний незалежний простір люди обережніше підходять до участі в групових турах – вони почали віддавати перевагу відкритим мальовничим місцям, і стало тенденцією розумно контролювати потік людей та зміцнювати санітарні вимоги, а також скорочувати контакти з персоналом. Туристичні подорожі до мальовничих місць із низькою щільністю населення можуть стати світовим трендом. Оздоровчий туризм та відпочинок неминуче стануть важливою точкою зростання ринку, прихильність до сім'ї стане ще важливішою, а туризм у сімейному стилі зростатиме.

По-третє, поєднання «коротке відео + подорож» може породити нові продукти та нові моделі, з'явиться професійний віртуальний простір для подорожей. Зокрема, це можуть бути:

- «Фабрика» вражень від віртуальних турів. Спеціалізовані туристичні простори, що імітують міста, села та мальовничі місця, стануть новим форматом в індустрії туризму. Це можуть бути тематичні парки або розваги в міських центрах чи різні туристичні пам'ятки.

- Домашні відео віртуального туризму. У період пандемії кількість творців коротких відеороликів та їх активність швидко збільшились, і домашній досвід може стати тенденцією в індустрії майбутнього. Він стане важливим продуктом для подорожей. Таким як капсула космічного досвіду для моделювання будинку, капсула досвіду океану тощо. Епоха інтернет-бізнесу в 3D здатна посунути традиційну модель B2B і вийти за межі початкових географічних обмежень. Завдяки автономії, професіоналізму, досвіду, універсальності, спільності та віртуальності віртуальна виставка знизить залежність від географічного положення та капіталу, і це буде справді реалізовано. Окрім того, популярності набуває так звана студія Travel Live. Цьогорічний бум на ринку прямих трансляцій породив модель маркетингу та перегляду «подорожі + прямі трансляції». Через пряму веб-трансляцію «знаменитості в мережі» можна задовольнити велику кількість потреб у подорожах. Водночас для успішної реалізації цих ідей та залучення фінансів до проекту, необхідно знайти хороший сильний стимул для залучення інвесторів з-за кордону. Потрібна реалізація низки заходів щодо поліпшення інвестиційного клімату країни та залучення туристів.

Існує багато способів для залучення інвестицій у бізнес:

- прояв активності місцевої влади у вигляді реклами (висвітлення діяльності);
- заохочення ініціативи організатора з боку місцевої та державної влади;
- напрями антикримінальної та антимонопольної політики з боку влади для підтримки конкурентного середовища.

Завдяки стратегічним планам проектів можна визначити компенсацію видатків інвесторів за певний проміжок часу. Це є найважливішим фактором у будь-якому бізнесі для відшкодування втрат і збитків з урахуванням інфляцій [5].

**Висновки.** Сьогодні ми можемо говорити про складну економічну ситуацію в країні в цілому, до того ж пандемія COVID-19 є суттєвою проблемою як для туристичної індустрії, так і для економіки в цілому. Також слід зауважити, що головна проблема - не відсутність державного фінансування, а те, що сфера туризму не є для нашої країни дійсно важливим економічним пріоритетом, адже в ряді закордонних країн значна частина капіталовкладень в сферу туризму - це приватні інвестиції. В Україні ж серед пріоритетних напрямків для інвестицій – сільське господарство, електроенергетика, інфраструктура і автомобільна промисловість. В даному випадку туризм відходить на другий план. Відзначимо, що оскільки сектор туризму прагне відновлення міжнародних відвідувань та капіталовкладень, важливо розуміти ключові тенденції, пріоритети та пов'язані з ними можливості, щоб повністю розкрити потенціал зростання сектору подорожей в найближчі роки. У міру того, як ми будемо майбутнє, стійкість та інклюзивність мають лежати в основі більш стійкого та конкурентоспроможного сектору подорожей та туризму. Досягнення успіху вимагатиме участі всіх сторін на ранніх етапах процесу планування, починаючи від розробників, інвесторів, законодавців та політиків до громадських груп.

Наразі в Україні необхідно створити сприятливий інвестиційний клімат, щоб вирішити проблему залучення коштів в туризм, оскільки це має забезпечити підвищення темпів економічного розвитку в рекреаційно-туристичній сфері і не тільки. Це

безпосередньо має вплинути на ефективність інвестиційної діяльності та розширити її обсяги, створити відповідну інфраструктуру курортів та рекреаційних зон, що будуть відповідати рівню міжнародних стандартів. Сприятливий інвестиційний клімат має відкрити шлях до максимізації прибутків від інвестицій і мінімізації ризиків.

Безумовно, доцільно оптимізувати напрям капітальних вкладень, сконцентруватися на ключових галузях, ключових ресурсах та вигідних підприємствах, що надасть можливість збільшити прибутковість інвестицій та покращити здатність підприємств протистояти ризикам. Інвестиції в туризм повинні глибоко відображати галузеві тенденції та напрямки інвестування, об'єднувати ресурси та ринки, досягати наукової оцінки, раціонального інвестування, фокусуватися на покращенні та зміцнювати діяльність. На даний час зміст інвестиційного процесу у туризмі має полягати в наступному:

- сфера інвестування повинна включати зовнішнє та внутрішнє територіальне середовище, в якому розвивається туризм;

- необхідно приділити увагу управлінню зв'язкам з зовнішніми інвесторами, їх активізації, зосередитись на пошуку нових джерел інвестування – власних та залучених зі сторони;

- інвестиції не мають бути вибірковими, до цього процесу необхідно підходити комплексно, не забувати охоплювати всі основні елементи інфраструктури туризму;

- інвестиційні процеси мають бути безперервними оскільки потреби туристів постійно змінюються, а елементи інфраструктури туризму морально та фізично зношуються;

- інвестиційний процес має передбачати потреби туристів, і навіть вихід із ладу елементів інфраструктури, які можуть завадити функціонуванню існуючої системи;

- необхідно сфокусувати інвестиції на тих елементах туристичної інфраструктури та їх властивостях, що зможуть надати найбільший позитивний ефект і здатні принести максимально можливий прибуток.

Як підсумок зазначимо, що інвестиції в туристичний бізнес є, перш за все, вигідними з фінансової точки зору, вони необхідні для розвитку економіки, адже туризм, на сьогоднішній день, є однією з найпрогресивніших та розвинутих галузей. Важливо розуміти, що інвестиції мають бути економічно обґрунтованими, ефективними та грамотними – доцільно чітко розуміти необхідність конкретних інвестицій і ту економічну вигоду, яка буде отримана завдяки їм.

Україна має багато потенційно привабливих і цікавих туристичних локацій, але проблема в тому, що більшість з них є ще маловідомими серед потенційних туристів. Тому інвестиції в «готельний сектор» не повинні обмежуватися будівництвом гарного готелю з якісним сервісом. Потрібно рекламувати і саму місцевість, займатися розробкою туристичного маршруту і дозвілля. Приймаючи рішення про інвестиції в розвиток туристичної галузі, не варто забувати і про сезонність. Менш схильні до сезонності об'єкти, які знаходяться в містах, а також в горах – гори давно перестали асоціюватися тільки з гірськолижними розвагами. Досить цікавими можуть бути і локації, які знаходяться недалеко від великих міст і використовуються в якості «поїздки вихідного дня».

Відключення соціальної мобільності, спричинене новою епідемією, сильно вдарило по індустрії, яка дуже залежить від просторового потоку пасажирів. Хоча серйозність цієї пандемії майже перевершила вплив будь-якої попередньої кризи на туризм, досліджувана індустрія, як і завжди, переживе кризу і знайде нові можливості для себе. Найголовніший пріоритет туризму зараз – зміцнення довіри між країнами. Тільки в тому випадку, якщо люди відчують, що можуть подорожувати без ризику для

здоров'я, і у них знову з'являтиметься бажання здійснювати туристичні поїздки – можна очікувати повноцінне відновлення туристичного сектора, що має величезне соціально-економічне значення в житті та розвитку суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Дослідження туристичного ринку. URL: <https://most.eu.com/analysis>.
2. Оніщенко Н. Інвестиції в туризм – як змінилися переваги під час пандемії. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/formula/investicii-v-turizm-kak-pomenyalis-predpochteniya-za-vremya-pandemii>
3. Сафулліна В. Перспективи розвитку курортної галузі та рекреаційних територій в Україні. *Управління сучасним містом*. 2007. № 12. С. 88–94.
4. Туризм майбутнього. URL: <https://kmbs.ua/en/news/Tourismofthefuture>.
5. Фесенко Г. О., Алещенко Л. О. Інвестиційна складова ефективного розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8409>.
6. Ціна та цінність. URL: <https://www.booking.com/articles/vital-value-maximising-travel-for-less.ru.html>.
7. Цьохла С. Ю. Активізація та розвиток інвестиційної діяльності в сфері курортно-рекреаційного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2008. № 22. С. 6–10.
8. Big Data Київстар. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/big-data-kyivstar-kilkist-vnutrishnih-turystiv-v-ukrayini-u-2020-roci>.