

УДК 398:355

DOI: 10.31732/2663-2209-2022-67-83-91

## ПІДХОДИ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ: АНАЛІЗ ДОСВІДУ КРАЇН БАЛКАНСЬКОГО ПІВОСТРОВУ

*Марія Растворова<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>К.геогр.н., доцент кафедри туризму, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна, e-mail: RastvorovaMO@krok.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9174-1610>

## APPROACHES TO THE POSITIONING OF TOURIST DESTINATIONS UNDER THE CHALLENGES OF WAR: AN ANALYSIS OF THE EXPERIENCE OF THE COUNTRIES OF THE BALKAN PENINSULA

*Maria Rastvorova<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Ph.D. (Geography), Associate Professor of the Department of Tourism, KROK University, Kyiv, Ukraine, e-mail: [RastvorovaMO@krok.edu.ua](mailto:RastvorovaMO@krok.edu.ua), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9174-1610>

**Анотація.** Війна в Україні, викликана військовим вторгненням Російської Федерації 24 лютого 2022 року, кардинально змінила життя українців в багатьох сферах. Туризм у традиційному вигляді – а саме з рекреаційною, пізнавальною, розважальною, діловою та лікувальною метою – з початком війни було поставлено на паузу. Інформаційними наслідками російсько-української війни на глобальному рівні стало швидке зростання обізнаності та інтересу до нашої країни, в тому числі, й з боку майбутніх потенційних туристів. Водночас, наслідки цієї війни, навіть після нашої Перемоги, ще довго будуть чинити вплив на туристичну сферу та сприйняття туристичного бренду України. Стаття має на меті проаналізувати підходи до туристичного ребрендингу та маркетингу та транслявання історичної пам'яті, які обрали для себе різні країни на пост-конфліктному етапі та ефект цього ребрендингу для розвитку туризму в цих державах. На основі аналізу авторитетних літературних джерел (наукових статей), які описують кейси та підходи пост-конфліктного брендингу країн Балканського півострову (Монтенегро, Боснія та Герцеговина), аналізу динаміки туристичних потоків та шляхів позиціонування їх туристичного бренду на даному етапі, автор виділяє підходи до пост-конфліктного брендингу країн і туристичних дестинацій та аспекти висвітлення пам'яті про трагічні події війни. «Як Україна має позиціонувати та розповідати про себе світові після закінчення війни?», «Про що ми маємо розповідати в першу чергу, щоб привабити туристів?», «Яким має бути етичний підхід до туристичного брендингу України?» – з вірою в Перемогу України та глибокою вдячністю Збройним Силам України, автор шукає відповіді на ці питання та відкриває наукову дискусію щодо формування туристичного бренду України після війни.

**Ключові слова:** туризм, брендинг, війна, пост-конфліктний, відновлення, колективна пам'ять.

**Формули: 0; рис.: 3; табл.: 0; бібл.: 20**

**Abstract.** The war in Ukraine, caused by the military invasion of the Russian Federation on February 24, 2022, has radically changed the Ukrainian people's life in many spheres. Due to the war, tourism in its traditional form (with recreational, educational, entertainment, business and medical purposes), was put on pause. The informational consequences of the Russian-Ukrainian war at the global level were the rapid growth of awareness and interest in Ukraine, including potential tourists. At the same time, the impact of this war, even after our Victory, will have an impact on the tourism sphere as well in the perception of Ukraine as a tourist destination for a long time. The article aims to analyze the approaches to nation and destination rebranding, tourism marketing and broadcasting of historical memory, that different countries have chosen for themselves at the post-conflict stage. The article also investigates the effect of this rebranding for the development of tourism in these states. Based on the analysis of authoritative literary sources (scientific articles) about the cases of the Balkans (Montenegro, Bosnia and Herzegovina), which have passed this way, the analysis of the dynamics of tourist flows and the positioning of their tourist brand, the author now highlights approaches to post-conflict branding of countries and tourist destinations and aspects of covering the memory of the tragic events of the war. "How should Ukraine position itself and talk about itself to the world after the end of the war?", "What should we talk about in the first place to attract tourists?", "What should be the ethical approach to tourism branding of Ukraine?" – with the strong faith in the Victory and gratitude to the Armed Forces of

*Ukraine, the author seeks answers to these questions and opens an academic discussion on the formation of the tourism brand of Ukraine after the war.*

**Keywords:** *tourism, branding, war, post-conflict, recovery, collective memory*

**Formulas:** 0; **fig.:** 3; **tabl.:** 0; **bibl.:** 20

**Постановка проблеми.** Туризм є важливою сферою соціальної діяльності людини з економічних, соціальних, культурних, геополітичних та інших причин. З точки зору економіки, туристичний сектор робить внесок у ВВП, створює нові робочі місця та бізнеси, стимулює розвиток широкого спектру економічних видів діяльності та галузей, спонукає до збільшення споживання та стимулює країни до досягнення глобальних стандартів. З соціальної та культурної точок зору туризм робить людей більш відкритими та обізнаними щодо розмаїття культур, сприяє утворенню нових соціальних зв'язків і має велике значення як спосіб відпочинку. Туризм є джерелом і фактором розвитку, міжкультурного діалогу, безпечного та комфортного середовища для життя, а також одним із дієвих шляхів переходу на рейки сталого розвитку та відновлення миру (peacebuilding), формування позитивного іміджу країни в світі.

В той же час, туризм є сферою найбільш вразливою та чутливою щодо впливу природних і техногенних катастроф та насилля (війн, тероризму тощо). Як зазначають ряд вчених, «наслідки насильства, тероризму, політичної нестабільності та збройних конфліктів залишаються ключовим викликом для дослідників туризму, оскільки вразливість і стійкість місць призначення змінюється в результаті їх просторових і функціональних зв'язків з фізичним, культурним, соціально-економічним, політичним і технологічним середовищем» [1, 2]. Війни можуть сприяти створенню в свідомості людей уявлення про місце, яке залишається небезпечним навіть після закінчення конфлікту. Це сприйняття може посилюватися неточною інформацією та стереотипами, що поширюються засобами масової інформації [3, 4].

2020 рік, коли світ сколихнула пандемія COVID-19, став кризовим для туристичної галузі та поставив на паузу діяльність сфери гостинності в усьому світі. Протягом 2021, року завдяки спільним зусиллям представників багатьох галузей відбулося відновлення туристичної галузі. Для України 2022 рік також мав стати продовженням відновлення туристичної галузі та збільшення туристичних потоків. Військове вторгнення російської федерації в Україну вранці 24 лютого 2022 року повністю змінило ці перспективи.

Війна ставить багато запитань, і від правильності відповідей на них залежить не лише виживання в теперішньому, а й перспектива майбутнього. В зв'язку з тим, що туризм є сферою, яка сприяє економічному відновленню та реалізації Цілей сталого розвитку, автор стверджує, що формування привабливого туристичного бренду України та її туристичних дестинацій на перспективу (після Перемоги України) є на часі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Брендинг туристичних напрямків став стратегічним маркетинговим фактором у просуванні туристичних напрямків, які постраждали від конфліктів. Використовувана стратегія може бути різною залежно від контексту [4]. Дослідження туризму в (пост)конфліктних напрямках є (відносно) новою сферою досліджень туризму [3, 5, 6]. Протягом останніх років туризм виявився більш ніж стійкою галуззю; його було сформульовано як частину процесу стійкості в контекстах після катастрофи [7]. На думку автора, це пов'язано з тим, що в після початку періоду розвитку масового туризму (1960-ті рр.), зумовленого розвитком транспорту та інформаційних технологій, зростанням рівня доходів і збільшенням тривалості відпусток, в світі все ще мають місце військові конфлікти, бойові дії та

тероризм. Більшість таких досліджень висвітлюють напрями та інструменти відновлення та ребрендингу туристичних дестинацій вже після закінчення військових дій і встановлення миру. Часто постконфліктний туризм зазвичай концептуалізується в рамках «темного туризму» («dark tourism») – як переживання туристами емоцій і спогадів трагічного минулого. Водночас, однією з авторитетних наукових публікацій щодо відновлення туризму в пост-конфліктний період стала публікація Сені Каусевич та Пауля Лінча «Фенікс туризм: роль пост-конфліктного туризму» [8]. Авторами вперше введено поняття «фенікс туризм», який не пропонується як тип туризму, а як роль, яку надають туризму в процесі, через який проблеми конфлікту перетворюються на нову спадщину [8].

Вторгнення та військові дії створюють небезпеку фізичного перебування на території України, а отже, створюють обмеження для туризму на даному етапі. На несприйняття розвитку «dark tourism» та коммодифікації наслідків російської військової агресії українською громадськістю та фаховою спільнотою на даному етапі, коли ведеться війна, вказує зокрема сильне обурення суспільства та фахової туристичної спільноти комерційною пропозицією громадської спілки «VisitUkraine» проводити тури для іноземців до міст Буча та Ірпінь, а також ініціатива KSE (Київської Школи Економіки) організувати в Нью-Йорку культурний вечір, де відвідувачі зможуть пережити досвід людей, що опинилися в окупації у вищезгаданих містах [9]. Зі свого боку, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), вже після негативної реакції українського суспільства на ці кейси, закликала туристичний бізнес утриматися від «темного туризму» [10].

#### ***Постановка завдання дослідження.***

Військова агресія російської федерації проти України, що відбувається в самому центрі Європи в цивілізованому ХХІ столітті, та порушення російською федерацією усіх можливих норм міжнародного права є виходом за всі

можливі межі уявного. Водночас, ми, українці, вже зараз маємо починати давати, в першу чергу, собі відповідь на питання, як ми будемо зберігати та трактувати ці події з точки зору колективної пам'яті та розповідати про російсько-українську війну, її причини та наслідки туристам саме з точки зору української позиції. Таким чином, наукового осмислення потребує питання брендингу та комунікації про перспективи туризму в Україні після Перемоги та настання миру, що є завданням з дуже розмитим горизонтом планування. Метою наукової публікації є аналіз досвіду країн та туристичних дестинацій, які зазнали наслідків військових конфліктів, втілені підходи до висвітлення пам'яті про трагічні події війни та створення нових туристичних брендів країн і дестинацій на пост-конфліктному етапі, а також міркування щодо особливостей втілення цих підходів для відновлення туризму в Україні.

***Виклад основного матеріалу дослідження.*** Для пошуку відповіді на питання щодо підходів до розповіді туристам про події російсько-української війни, розпочатої в 2022 році, та туристичного брендингу України в пост-конфліктний період (після Перемоги) автором опрацьовано наукові публікації та літературу щодо різних кейсів позиціонування (брендингу) країн і туристичних дестинацій на пост-конфліктному етапі та проаналізовано підходи до пост-конфліктного ребрендингу на прикладі кейсів країн Балканського півострова, а саме Монтенегро (Чорногорії) та Боснії та Герцеговини.

Вибір саме цих країн як кейсів як кейсів пост-конфліктного туристичного ребрендингу зумовлений їх нещодавнім історичним минулим, а саме військовими конфліктами та політичною нестабільністю, які супроводжували процес розпаду Югославії в 1991-1992 роках, і шлях переходу цих країн до незалежності. 25 червня 1991 року проголосили свою незалежність Словенія і

Хорватія, 14 жовтня 1991 Боснія і Герцеговина, 17 листопада 1991 Македонія. Процес державотворення на просторах колишньої Соціалістичної Федеративної Республіки Югославія загалом завершився 27 квітня 1992 створенням «малої» або «третьої» Югославії – Союзної Республіки Югославії у складі Сербії та Чорногорії (Монтенегро). З 24 березня 1999 року по 10 червня 1999 року Організація Північноатлантичного договору (НАТО) здійснювала повітряне бомбардування Федеративної Республіки Югославія під час війни в Косово. Бомбардування

тривали до тих пір, поки не було досягнуто угоди, яка призвела до виведення югославських збройних сил з Косово та створення Місії ООН з тимчасової адміністрації в Косово, миротворчої місії ООН в Косово. [11]

Починаючи з 2000 року ситуація на Балканському півострові дещо стабілізувалася, і нові незалежні держави почали розбудовувати свою економіку, а також розвивати туризм і проводити ребрендинг – кожна своїм власним шляхом (проаналізовано далі).



**Рис. 1. Карта незалежних країн Балканського півострову**

Джерело: [12]

Важливо зазначити, що на ефективність пост-конфліктного туристичного ребрендингу вказує позитивна динаміка туристичних потоків до цих країн, наведена на рис. 2-3.

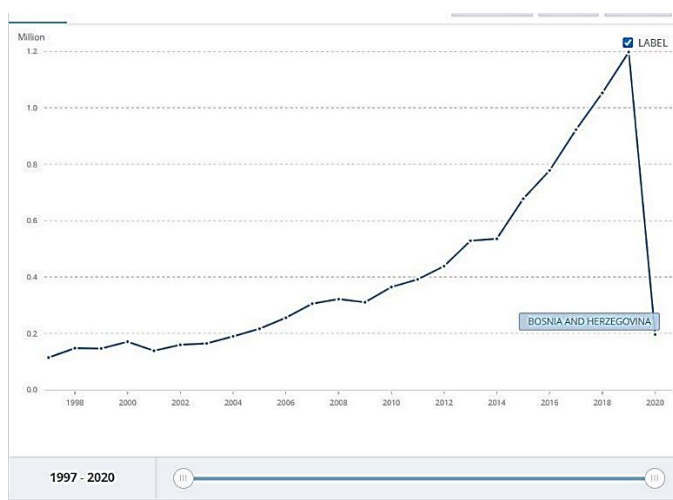
Таким чином, ці країни, кейси яких аналізуються в статті, мали позитивну динаміку туристичних потоків (в'їзду до

країни) після 2000 року до 2019 року включно (перед пандемією COVID-19). Безперечно, це стало результатом комплексу заходів, але проведений на національному та локальному рівнях ребрендинг також відіграє свою важливу роль.



**Рис 3. Динаміка туристичних потоків до Монтенегро (2002-2020)**

Джерело: [12]



**Рис 4. Динаміка туристичних потоків до Боснії та Герцеговини (1997-2020)**

Джерело: [13]

**Кейс Боснія та Герцеговина (м. Сараєво).** Сеній Каусевич та Пауль Лінч в своїй «Фенікс туризм: роль пост-конфліктного туризму» (2011) на основі проведеного ними дослідження (методом інтерв'ю) так описують підхід туристичних гідів до інтерпретації подій Боснійської війни. [8]

«Екскурсоводи прагнуть донести послання миру. <...> екскурсоводи не шукають емпатії під час своїх екскурсій. Вони прагнуть уникнути повсякденного політиканства та розколу та прагнуть досягти соціального катарсису, процесу, який зупинився через складну регулятивну та політичну системи. Результатом туру є справді співпереживання, катарсис і

емоційне підвищення. Презентація місць конфлікту в Боснії і Герцеговині має майже езотеричний характер, що робить політичну думку менш важливою. Це співпереживання, саморефлексія та особистий катарсис формують враження від візиту. Люди та місця воскресають завдяки особистому та соціальному катарсисному досвіду, який передається під час туру. Щоб вловити момент катарсису і передачу досвіду, був розроблений термін фенікс-туризм. Це не лише пам'ятні пам'ятки війни, такі як Сараєвський тунель, які випромінюють катарсис, це стосується і Боснії і Герцеговини в цілому, а туризм відіграє важливу роль у процесі усвідомлення

моменту переходу. Через час, роздуми та катарсис конфлікт стає частиною історії Сараєво. Однак у деяких частинах Боснії та Герцеговини це ще має статися. Хоча повстання з попелу домінує в повсякденному досвіді, трагедія конфлікту все ще жива». [8]

На туристичному Інтернет порталі Боснії та Герцеговини Travel Bosnia представлені пропозиції туристичних послуг, пов'язані з переживанням пам'яті про Боснійську війну, зокрема «Військовий тур Сараєвом», анонс якого звучить наступним чином: «Під час цієї екскурсії ви почуете про боснійську війну (1992-1995), яка принесла найстрашніші звірства та руйнування, яких Європа не бачила з часів Другої світової війни. Ми розпочнемо екскурсію, пройшовши через алею снайперів, район Грбавіца, який був точкою розмежування між двома сторонами війни (боснійською армією та армією Республіки Сербської), потім ми піднімемося на гору Требевич, де ви на мить відчуети, як це було бути громадянином оточеного Сараєво під час війни. З гори Требевич ми спустимося до Тунелю надії (Музей війни)». [14]

«Тунель надії (Музей війни) – одна із основних туристичних атракцій міста Сараєво, описано наступним чином: «Під час цієї екскурсії ви дізнаєтеся, чому військовий музей називають Тунелем надії, єдиним способом транспортування (людей, товарів, усіх життєво необхідних речей) під час облоги Сараєво та всього, що під землею. Створений вручну, спроектований і виготовлений боснійською армією за допомогою місцевих жителів, він бився серцем оточеного міста». [15]

**Кейс Монтенегро.** Як зазначають ряд вчених, «на Балканах, де десятилітня громадянська війна в Хорватії та Боснії та Герцеговині, бомбардування Сербії з боку Організації Об'єднаних Націй і триваюча боротьба в Косово продовжують домінувати у думках відвідувачів і роблять завдання переоформлення створення іміджу та ребрендинг Чорногорії як «екологічно сталого напрямку» є особливо

складним завданням для національних туристичних органів. [5, 16]

Незважаючи на те, що більше європейців, особливо з Ірландії та Сполученого Королівства, приваблює простота в'їзду в Чорногорію, доступні послуги, історична спадщина та близькість до узбережжя Адріатичного моря, багато туристів все ще обирають конкуруючі напрямки в сусідній Хорватії та Словенії, які вони помилково сприймають. бути більш захищеними від етнічних конфліктів, ніж їхні сусіди». [5, 16]

В той же час, «зусилля відновити міжнародну привабливість Чорногорії протягом тривалого часу заважали її політичні асоціації з Сербією (які були остаточно розірвані з розпадом союзу та здобуттям Чорногорією незалежності в травні 2006 року)», але в той же час «зростаюче невдоволення високими цінами та літніми натовпами в сусідньому Дубровнику, а також поширення недорогих маршрутів європейських і американських авіаліній у Середземному морі ще більше підтримують зусилля Чорногорії позиціонувати себе як зразкове місце для морського та гірського туризму в Середземному морі». Таким чином, «органи влади планують визначити основні теми або «екологічні бренди», які найкраще підкреслять різноманітність природи, культури, історії та промисловості Чорногорії. Вони також сподіваються визначити конкретні сегменти ринку для кожного набору пам'яток і драматизувати ці ніші для конкретної аудиторії за допомогою спеціалізованих маршрутів і рекламних заходів, побудованих навколо культурних вистав, розміщення, транспортних мереж, а також альтернатив розваг і дозвілля». [17]

Міністерство туризму Монтенегро презентувало на широкий загал свій оновлений бренд дестинації “Wild Beauty” (переклад з англ. «Дика Краса» – *Прим. автора*). В якості складової розробленої маркетингової та управлінської стратегії для заміни попереднього логотипу «Enjoy Difference» (якому бракувало

конкретності) новий бренд включає ідентифікаційний логотип, офіційний веб-сайт ([www.visit-montenegro.com](http://www.visit-montenegro.com)) і місця для участі в потенційних відвідувачів та інвесторів. [17] Таким чином, Монтенегро власноруч проголосила себе «екологічною державою».

На офіційному туристичному порталі цієї країни таким чином описано історію перебування території сучасної Монтенегро в складі Югославії: «З падінням Королівства Югославії перед фашистською Німеччиною у Другій світовій війні Чорногорія знову довела, що дух свободи, який плекав її народ, не зник. 13 липня 1941 року велика кількість чорногорців повстала проти італійських окупантів. Після Другої світової війни Чорногорія покращила свій правовий і державний статус і стала однією з шести рівноправних республік Югославської федерації. Після бурхливих років, наприкінці 20 століття, і після розпаду колишньої Югославії, Чорногорія залишилася в союзі з Сербією, таким чином ці дві республіки утворили державний союз Сербії та Чорногорії. Більшість громадян на референдумі, що відбувся 21 травня 2006 року, проголосували за незалежність Чорногорії. Таким чином, сьогодні Чорногорія є незалежною державою, визнаною на міжнародному рівні. ООН прийняла Чорногорію як 192 країну-члена 27 липня 2006 року. Кожен чорногорець з гордістю розповідатиме з вами годинами про свою історію та своїх предків». [18]. Отже, даний опис є політично нейтральним і дуже поверхнево розкриває відповідні події.

Таким чином, в якості підходу до ребрендингу та з метою формування позитивного туристичного іміджу ми спостерігаємо перенесення уваги з подій, які ще досить свіжі в пам'яті людей (які також могли бути їх безпосередніми свідками або слідкувати за цими подіями з новин та відповідно сформувавши для себе власне сприйняття країни в залежності від їх трактування), на події, що відбувалися в далекому минулому (за часів Римської

імперії), яке через властивості людської пам'яті є більш романтизованим, ніж жорстоким.

**Висновки.** Таким чином, ця публікація висвітлює різні підходи до брендингу країн та туристичних дестинацій, які зазнали руйнівного впливу війн і конфліктів та показує можливі напрями поводження з військовою спадщиною та спогадами, а саме їх забуття/заміщення/перенесення уваги з фактів на емоційні переживання та створення нового «позитивного» туристичного іміджу території або «комодифікація» пам'яті – тобто створення туристичного продукту, в основі якого лежать спогади про війну. Як можна побачити на прикладі описаних кейсів, всі ці підходи мають право на існування, адже вже втілені в туристичному брендингу реальних кейсів.

Кейси туристичного брендингу країн, які зазнали руйнівного впливу військових конфліктів, описані в цій статті, частково відповідають думці М. Йоханссона, який зазначає, що «метою брендингу місця є представити чистий, привабливий образ місця, що неминуче означає вибір певного елемента для включення в офіційні повідомлення, ігноруючи або стираючи інші елементи». [19]

Такі підходи до ребрендингу, який можна визначити як «заміщення» та «переключення уваги» є зрозумілими з точки зору думки Леннона і Фолі (2000), які стверджують, що події, які відбулися нещодавно, темніші, ніж ті, які мають більш давню історію. [20]

«Яким чином ми маємо позиціонувати Україну для туристів після Перемоги та яким чином висвітлювати події війни?», «Чи можна втілити описаний досвід Балканських країн в Україні для ребрендингу туризму після війни та чи власне для нас як українців є прийнятними такі підходи?» – на ці екзистенційні питання ще належить знайти відповідь фахівцям з туризму, історикам, політикам та українському суспільству.

На думку автора, запорукою правильності такої відповіді є в першу



чергу, її етичність та першочерговість людяності та поваги до пам'яті тих, хто стали жертвами цієї війни – на їх важливість вказує зокрема обурення суспільства ініціативами, заснованими з «наживанням на жертвах війни» – а саме критика події KSE в місті Нью-Йорк, де відвідувачам було запропоновано «пережити досвід окупації», а також пропозиція туристичних поїздок до міст Буча та Ірпінь, в яких російські війська чинили нелюдські катування місцевого населення. Другою важливою складовою розповіді туристам про російсько-українську війну навіть роки поспіль має безперечно бути Україно центричний підхід – а саме донесення позиції України як держави, проти якої здійснила агресію російська федерація, і як держави, яка боронить в цій війні свій суверенітет, свободи громадян та, власне, право на існування, а також захищає весь демократичний світ від російської тиранії.

Практичне значення цієї публікації полягає в поширенні знань та досвіду країн, які пройшли свій шлях відновлення туризму після війн та конфліктів та пошук власного шляху розвитку та туристичного брендингу України.

Подальшими напрями цього дослідження мають включити аналіз думок фахових істориків, соціологів, туризмознавців, держаних управлінців, політологів, соціологів, музеєзнавців, туристичних гідів та представників інших дотичних галузей щодо створення єдиної концепції позиціонування історії України цього періоду та єдина державна концепція туристичного брендингу України після війни. Але в першу чергу Україні потрібна Перемога.

#### Література:

1. Лейпер Н. (2008). Чому «індустрія туризму» вводить в оману як загальний вислів: аргумент на користь варіації у множині «галузі туризму». *Tourism Management*, 29, 237-251.
2. Скотт Н., (2005). Лоуз Е. Туристичні кризи та катастрофи: покращення розуміння системних ефектів. *Журнал маркетингу подорожей і туризму*. 2(3), 37-41.
3. Альварес, М. Д. , Кампо, С. (2014) Вплив політичних конфліктів на імідж країни та намір

відвідати її: дослідження іміджу Ізраїлю, *Tourism Management*, 40, 70-78.

4. Вітіч А.С., Рінгер Г. (2008). Брендуння постконфліктних напрямків. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 23 (2-4), 127-137
5. Морган Дж. Н., Прітчард А. та Піггот Р. (2003). Брендуння напрямків і роль зацікавлених сторін: приклад Нової Зеландії. *Journal of Vacation Marketing* 9(3), 285-299.
6. Новеллі М., Морган Н. Дж. та Нібігіра К. (2012). Туризм у постконфліктній ситуації крижкості, *Annals of Tourism Research*, 39(3):1446–1469
7. Корстанже М.С. та Іванов С. (2012). Туризм як форма нової психологічної стійкості: зародження темного туризму. *Культура*, (06) 04, 56–70.
8. Каусевич С. та Лінч П. (2011). Туризм у Феніксі: роль постконфліктного туризму. *Annals of Tourism Research*. 38 (3), 780-80.
9. Милованов організовує вечір з фільтраційною зоною і пропонує відчути досвід війни. Українці обурюються // Українська Правда. 11.06.2022. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/11/249070/>
10. ДАРТ закликає компанію взятися від «темного туризму» – Офіційний веб-сайт Державного агентства розвитку туризму (18.08.2022). Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zaklikaie-kompaniyi-utrimatis-vid-temnogo-turizmu>
11. Боннен, Пребен (2003). До спільної європейської політики безпеки та оборони: шляхи та засоби її втілення в життя. LIT Verlag Берлін-Гамбург-Мюнхен. – С. 188.
12. Міжнародний туризм, кількість прибуттів – Монтенегро. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ME>
13. Міжнародний туризм, кількість прибуттів – Боснія та Герцеговина. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=BA>
14. Тур військовим Сараєво. Інформаційний портал Travel Bosnia. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://travel-bosnia.ba/sarajevotours.php?open=war-tour>
15. Тунель надії (музей війни). Інформаційний портал Travel Bosnia. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://travel-bosnia.ba/sarajevotours.php?open=tunnel>
16. Флойд М. Ф. та Пеннінгтон-Грей Л. (2004). Профілювання сприйняття ризику туристами. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 1051-1054.
17. Річі, Дж. Р. Б. і Крауч, Г. І. (2000). Конкуреноспроможний напрямок, стійка перспектива, *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
18. Історія Монтенегро. Офіційний туристичний портал Монтенегро. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.visit-montenegro.com/montenegro/history/>



19. Йоханссон, М. (2012) Брендинг міста та уява: політика переосмислення міста-саду. Урбаністичні студії. 49 (16), 3611-3626. – С. 3612.  
20. Леннон Дж. і Фолі М. (2000). Туризм: привабливість смерті та катастроф. Лондон: Континуум.

#### References:

1. Leiper N. (2008). Why “the tourism industry” is misleading as a generic expression: The case for the plural variation, “tourism industries” *Tourism Management*. 29, 237-251.  
2. Scott N., (2005). Laws E. Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2(3), 37-41.  
3. Alvarez, M.D, Campo, S (2014) The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel’s Image, *Tourism Management*, 40, 70-78.  
4. Vitic A.C., & Ringer G. (2008). Branding Post-Conflict Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 23 (2-4), 127-137  
5. Morgan J. N., Pritchard A., & Piggott R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 9(3), 285-299.  
6. Novelli M., Morgan N. J., & Nibigira C. (2012). Tourism in a Post-Conflict Situation of Fragility, *Annals of Tourism Research*, 39(3):1446–1469  
7. Korstanje M.E.& Ivanov S. (2012). Tourism as a Form of New Psychological Resilience: The Inception of Dark Tourism. *Culture*, (06) 04, 56–70.  
8. Causevic S., & Lynch P. (2011). Phoenix Tourism: Post-Conflict Tourism Role. *Annals of Tourism Research*. 38 (3), 780-80.  
9. Mylovanov organizes an evening with a filtration zone and offers to feel the experience of war. Ukrainians are outraged // *Ukrainian Pravda*. 11.06.2022. Electronic resource. – Access mode: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/11/249070/>

10. SATD urges companies to refrain from "dark tourism" - Official website of the State Tourism Development Agency (08/18/2022). Electronic resource. – Access mode: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-zaklikaie-kompaniyi-utrimatis-vid-temnogo-turizmu>  
11. Bonnen, P. (2003) Towards a common European security and defence policy: the ways and means of making it a reality. LIT Verlag Berlin-Hamburg-Munster – P. 188.  
12. International tourism, number of arrivals – Montenegro. Internet access: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ME>  
13. International tourism, number of arrivals – Bosnia & Herzegovina. Internet access: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=BA>  
14. Sarajevo military tour. Travel Bosnia information portal. Electronic resource. Access mode: <https://travel-bosnia.ba/sarajevotours.php?open=war-tour>  
15. Tunnel of Hope (war museum). Travel Bosnia information portal. Electronic resource. Access mode: <https://travel-bosnia.ba/sarajevotours.php?open=tunnel>  
16. Floyd M.F., & Pennington-Gray L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 1051-1054.  
17. Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination, a sustainable perspective, *Tourism Management*, 21(1), 1-7.  
18. History of Montenegro. Official tourist portal of Montenegro. Electronic resource. Access mode: <https://www.visit-montenegro.com/montenegro/history/>  
19. Johansson, M. (2012) Place branding and the imaginary: The politics of re-imagining a garden city. *Urban Studies*. 49 (16), 3611-3626. – P. 3612.  
20. Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.