

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-160>

УДК 338.483.13

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ГАЛУЗІ ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ (МОЖЛИВОСТІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

DIVERSIFICATION OF TOURIST ATTRACTIONS AS A TOOL FOR THE INDUSTRY'S ADAPTATION TO CONDITIONS OF UNCERTAINTY (OPPORTUNITIES OF THE IVANO-FRANKIV REGION)

Коробейникова Ярослава Степанівна

кандидат геологічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0377-7881>

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4368-5081>

Петрунчак Ірина Михайлівна

кандидат економічних наук,
ПНЗ «Університет Короля Данила»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4494-2207>

Korobeinykova Yaroslava

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Shchuka Halyna

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

Petrunchak Iryna

King Daniel University

У статті обґрунтовано необхідність диверсифікації туристичних атракцій в Карпатському регіоні – найбільш популярній туристичній дестинації України в умовах війни. Проаналізовано етапи розвитку туризму в останні роки, які характеризуються значною невизначеністю економічних умов через пандемію та війну в Україні. В межах Івано-Франківської обл. ідентифіковано нові туристичні атракції – базари Гуцульщини, проаналізовано їх значення для диверсифікації туристичних пропозицій. Акцентовано увагу на негативних аспектах впливу туризму на місцеві ремесла та виробництва, які в літературі означені як ерозія культури та реконструйований етнос. Зроблені висновки, що протягом затяжної війни внутрішній туризм розвивається, тому проаналізовані в статті туристичні об'єкти можуть бути новими туристичними атракціями шопінг туризму та складовими інших пізнавальних туристичних продуктів.

Ключові слова: туризм, туристична пропозиція, базар, місцева культура, вишиванка, кераміка.

The article substantiates the need to diversify tourist attractions in the Carpathian region – the most popular tourist destination in Ukraine during the war years. The purpose of the study is to identify new tourist products and attractions for the development of tourism activities in the Ivano-Frankivsk region in order to diversify domestic tourism products in Ukraine. The stages of tourism development in recent years, characterized by significant uncertainty in economic conditions due to the pandemic and the war in Ukraine, are analyzed. Based on the analysis of statistical information, it is concluded that the tourism industry shows examples of adaptability and flexibility, has a stable trend towards an increase in the volume of services provided. Thus, the tourism industry of the Ivano-Frankivsk region is developing

in accordance with all-Ukrainian trends: tax revenues from the tourism sector for 9 months of 2024 amounted to 183 million UAH, which is 84 million more than for the same period in 2023. An analysis of the structure of tourist offers of operators during the war years indicates an increase in the number of domestic tourism tours. Due to growth of domestic tourism, tour operators need new ideas and tourist locations, on the basis of which it is possible to diversify regional tourist offers. Within the Ivano-Frankivsk region, new tourist attractions have been identified – the Hutsul bazaars, their significance for the diversification of tourist offers has been analyzed. The bazaars of Kosov, Kutu, and Kolomyia have been characterized as tourist attractions. These tourist facilities offer Attention is focused on the negative aspects of the impact of tourism on local crafts and production, which in the literature are defined as the erosion of culture and a reconstructed ethnicity. A separate problem is the offer of products made in the local style, produced in China. It is of very low quality, but it also has a low price, which encourages local sellers to sell such products. The conclusions are drawn that during the protracted war, domestic tourism is developing, therefore the Hutsul bazaars analyzed in the article can be new tourist attractions for shopping tourism and components of other cognitive tourist products.

Keywords: tourism, tourist offer, market, local culture, embroidery, ceramics.

Постановка проблеми. Український туристичний бізнес показує, що працювати в умовах невизначеності, перманентного кризового менеджменту постійних безпекових ризиків можливо. Більше того, ті підприємці, які працюють зараз успішно, можуть ділитися досвідом утримання бізнесової стійкості та планування майбутнього розвитку. Статистичні дані свідчать, що у роки війни зріс попит на внутрішній туризм, основними туристичними дестинаціями є регіон Карпат та інші, віддалені від зон військових дій, території. Так, за даними ДАРТ зросли показники за всіма видами діяльності в туризмі. Хоча реальний рівень інфляції дещо нівелює ці показники, але сам факт туристичних активностей вказує, що галузь навіть у таких складних умовах працює. Так, тільки за січень – березень 2024 року суб'єкти тургалузі сплатили до бюджету на 61% більше ніж за цей період у 2023 році, тобто практично досягли довоєнного рівня (у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн.) [1]. Про стійкість галузі в умовах війни свідчить збільшення кількості суб'єктів туризму – юридичних осіб на 6%, фізичних – на 24%. Зросли удвічі в порівнянні з довоєнним 2021 р. податкові надходження як від туроператорів, так від турагентів. В таких умовах постає необхідність розглядати різні альтернативи розвитку туристичної діяльності, окреслити перспективні види та напрямки туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан туристичної галузі в умовах пандемії та війни залишається актуальною тематикою туризмознавчих та економічних досліджень. Ґрунтовні дослідження стосовно цієї проблематики викладені у матеріалах ВТО, в яких визначено, що саме галузь туризму ефективно адаптується та дуже швидко відновлюється після форс мажорних обставин, наприклад, після пандемії Covid-19 [2–3]. В працях

українських туризмознавців розглядаються особливості функціонування галузі та окремих туристичних секторів в умовах підвищених епідемічних ризиків. Проаналізовано існуючі проблеми туристичної сфери в умовах підвищених епідемічних ризиків [4]. Обґрунтовано основні напрями подолання кризових явищ для підприємств туристичної сфери та досягнення ними сталого функціонування. Із використанням досвіду інших країн та міжнародних рекомендацій запропоновано заходи щодо міжсекторальної взаємодії, спрямованої на сприяння прискоренню відновлення цієї сфери в умовах підвищених епідемічних ризиків [5]. Також розглядалися питання, пов'язані з функціонуванням сфери гостинності в умовах пандемії [6–8].

З початком війни актуалізувалися дослідження впливу війни на туристичну діяльність в Україні [9; 10]. а також ті, які пропонують напрямки вирішення існуючих проблем галузі у поствоєнний період [11–13]. Аналізуючи матеріали результатів досліджень, слід відзначити, що всі вчені відзначають особливу гнучкість туристичної галузі, її високу ступінь адаптивності до умов, що склалися та загалом, продовжують свою діяльність. В даній публікації ми проаналізуємо один із чинників такої гнучкості і адаптації – ідентифікація нових туристичних атракцій та їх використання в нових туристичних програмах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попит на внутрішній туризм під час повномасштабної війни зріс, але зіткнувся з логістичними викликами, проблемами формування нових туристичних продуктів, розвитку інфраструктури розміщення, додаткових туристичних послуг тощо. Зростання внутрішнього туризму вимагає розширення видів туристичних пропозицій та диверсифікації туристичних напрямків. Це в повній

мірі стосується Івано-Франківської області, де у військовий час спостерігається збільшення туристичних потоків. Таким чином, обґрунтування нових туристичних пропозицій та видів туризму є актуальним науково-практичним завданням. Об'єктом досліджень виступає туристична дестинація Івано-Франківської області, предметом досліджень – перспективні туристичні напрямки та види туризму, зумовлені збільшенням обсягів внутрішнього туризму.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є обґрунтування нових туристичних продуктів та атракцій розвитку туристичної діяльності в Івано-Франківській області з метою диверсифікації продуктів внутрішнього туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості динаміки туристичної сфери та її функціонування в умовах невизначеності є популярною тематикою туризмознавчих досліджень. Туризм в Україні по суті це галузь, яка протягом років незалежності перебуває в несприятливих умовах. Протягом перших років незалежності туристична галузь, що не мала більше державної опори, опинилася в умовах конкурентного міжнародного ринку. Зі зростанням економіки зростає туристичний попит, в першу чергу на продукти виїзного туризму, а з отриманням України безвізового режиму з країнами Шенгенської зони – виїзний туризм ще більше активізувався та переважав у структурі туристичних потоків до початку пандемії.

Формування пропозицій внутрішнього туризму здійснюється туристичними операторами, в першу чергу, регіональними. Через російсько-українську війну, яка триває вже майже три роки, вітчизняний турист звернув увагу на можливості відпочинку в Україні, що пов'язано як з фінансовими труднощами українців та особливостями військового стану, запровадженому в Україні з початку війни. Туристичні дестинації України стали більш популярними, на це вказує збільшення туристичного збору у всіх популярних дестинаціях, перш за все у Карпатах, Києві та Поліссі. Суб'єкти туристичного господарювання за три квартали 2024 року сплатили податків на 42% більше (2 млрд 61 млн 976 тис. грн), ніж за такий самий період 2023 року (1 млрд 455 млн 317 тис. грн.). Порівнюючи з аналогічним періодом у 2021 році сума податків зросла на 16%. Тоді в казну держави від тургалузі було перераховано 1 млрд 778 млн 924 тис. грн. Так, за 9 місяців 2023 року загальна кількість плат-

ників податків, суб'єктів туристичної сфери, у порівнянні з тим же періодом у 2023 році зросла на 8%. Кількість юридичних осіб зросла на 1%, а фізичних – на 10%. Незважаючи на деяке пожвавлення діяльності, загальне скорочення з часу війни склало 31%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а фізичних – на 22% [14].

Туристична галузь Івано-Франківської області розвивається відповідно до загальноукраїнських тенденцій: податкові надходження від туристичної сфери за 9 місяців 2024 року становили 183 млн грн, що на 84 млн більше ніж за аналогічний період 2023 року. На початок 2022 року в Івано-Франківській області функціонувало 36 туристичних операторів – 23 у місті Івано-Франківську, 6 – у Яремчі, 4 – у Коломиї, 3 – у Калуші та 1 – у Галичі.

Аналіз структури туристичних пропозицій операторів протягом років війни вказує на зростання чисельності турів внутрішнього туризму. Традиційно найбільше пропозицій відпочинку в горах на території області та екскурсійні програми у популярні туристичні дестинації краю: Яремче, Буковель, Коломия, Верховина та Косів, Галич, Долина-Вигода тощо. Найбільш відвідувані об'єкти – популярні туристичні атракції, які формують продукт пізнавального, культурного, екологічного, сільського, різновидів активного туризму. Разом з тим, туристичні оператори потребують нових ідей та туристичних локацій, на основі яких можливо урізноманітнити регіональні туристичні пропозиції.

З кожним роком все більше і більше мандрівників обирають відвідування різних місць (магазинів, торговельних центрів, тощо) для того, щоб вони змогли щось придбати. Більше туристів означає більше доходів для магазинів, що, у свою чергу, означає додаткові податкові надходження для місцевої влади. Шопінг-туризм безпосередньо сприяє зростанню місцевої економіки та популяризує місцеві товари. Шопінг може стати окремою туристичною атракцією, а відвідування магазинів, торгових центрів або ринків з метою що-небудь придбати або прицінитися, відчути колорит місцевості прибуття.

Сам процес шопінгу – привід для радості у більшості людей, незалежно від віку, статі, статусу тощо. Шопінг-тури є подорожами, основна програма яких включає відвідування бутиків, торгових центрів і ринків. Шопінг-тур – це не просто можливість побачити світ для туриста-шопоголіка, але і оцінити різноманітність і якість товарів різних країн-вироб-

ників, відвідати модні розпродажі. Це шанс купити унікальні сувенірні вироби в регіонах виробників. Шопінг-тур як тематичний відпочинок дає можливість купити саме той товар, яким славиться регіон прибуття.

Аналіз пропозицій шопінг турів чи поїздок на один день незначний, проте цей ринок зростає. У відкритому доступі пропозиції «Шопінг тур за одягом на Стрийський ринок» з Трускавця, шопінг тур зі Львова «Гуцульські закупи» [15–16]. Серед існуючих пропозицій у місцевих туроператорів практично немає шопінг турів в межах області. В доступі одна пропозиція – «Передвеликодні гуцульські закупи». Проте, відвідування місцевих ринків має не лише утилітарну мотивацію в туристів. Це також можливість більш ближче пізнати культуру гуцулів та їхній спосіб життя.

Унікальність та колоритність деяких ринків, малих виробництв Івано-Франківщини може свідчити про значну туристичну атрактивність цих об'єктів. В довоєнний час туристи мали можливість придбати місцеву продукцію на фестивалях, проте в час війни вони, як правило, не проводяться. Проте, споживчі та пізнавальні потреби людей залишаються, а місця продажів можуть бути цікавою туристичною атракцією. Більше того, щось придбати автентичне на пам'ять про поїздку є завжди доброю традицією у всіх туристів. Значна частина туристів надають перевагу утилітарним подарункам, які не тільки нагадують про подорож, а і можуть використовуватися у побуті. Також туристи можуть придбати автентичні продукти харчування чи продукти з географічним зазначенням.

Ми виокремили кілька таких туристичних локацій, які стають все більш популярними в Івано-Франківській області та диверсифікують туристичні пропозиції. Шоп-тур до Івано-Франківської області можуть бути як окремими туристичними програмами, так і в складі інших пізнавальних подорожей. Так, з Івано-Франківської області люблять привозити деякі сувеніри та продукти, які можна знайти тільки тут. Наприклад, з Києва традиційно привозять київський торт, зі Львова – пачку львівської кави чи горілку у глиняній пляшці. Карпатські сувеніри також є частиною популярної продукції для шопінгу в регіоні. З популярних сувенірів, які при цьому цілком практичні – посуд та сорочки-вишиванки. Сьогодні вишитий верхній одяг українців із усіма традиціями старовинних візерунків. вважається брендом моди у світі. Дерев'яний та керамічний посуд з національними візерунками теж може бути

цілком практичним, і його із задоволенням купують.

Розглянемо найбільші ринки області які можуть бути окремими туристичними локаціями і в Івано-Франківській області. Всі вони становлять певну конкуренцію один одному. Проте жоден з них не потерпає від нестачі покупців, особливо охочих придбати вишиванки, інший одяг, керамічні вироби, дерев'яні вироби, місцеві харчові продукти – сир, мед, лікарські трави, сезонні ягоди тощо.

В найбільш популярній туристичній дестинації – Яремчі, щоденно функціонує великий сувенірний ринок. Відповідно і ціни на продукцію вищі, ніж на інших ринках. Окрім звичних для гуцульських ринків пропозицій місцевого виробництва тут пропонують також «китайський ширпотреб» у гуцульському стилі. А такі сувенірні ринки не можуть передати справжнього духу етнічних гірських районів і можливості поспілкуватися із майстрами народної творчості віч-на-віч. Проте, Яремчанський ринок залишається популярною туристичною атракцією через значні туристичні потоки.

На відміну від ринку Яремчі на ринках Кутів, Косова та Коломиї більша частина продукції реалізується її виробниками. Це не тільки реклама виготовленому власними руками товару, але й можливість більшого додаткового заробітку для виробників. Косівський базар насправді називають «Смоднянським», бо розташований він не у самому районному центрі, а на околиці – біля села Смодна. Він працює тільки в суботу, з 4 години ранку і до обіду. Тому з Івано-Франківська таку подорож варто розпочати з вечора. Косів – неофіційна столиця карпатських сувенірів, тому косівські вироби мають такий великий попит. Тут можна придбати одяг, взуття, кераміку, ткані вироби, вироби з овечої вовни, дерева, шкіри, заліза і різноманітні предмети гуцульського декоративно-прикладного мистецтва. За популярністю це один із найбільш згадуваних і, напевне, один із найбільш відвідуваних етнобазарів в Україні. В останні роки особливо популярними тут є керамічні вироби, так як косівська кераміка у 2019 р. на засідання 14-ї сесії Міжурядового комітету з питань нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО була занесена до Світової спадщини ЮНЕСКО [17].

Особливістю Коломийського базару є величезна кількість пропозицій вишиванок, тут можна купити вишиванку з рук у справжніх майстринь-вишивальниць, для яких ручна праця – основний заробіток. Ще можна

купити тканину та нитки для вишивання, одяг, сумки, пояси, українські вінки, рушники, скатертини та безліч іншої вишитої всячини. Цей ринок починає працювати вдосвіта і до обіду, тому що протягом дня у виробників-продавців чимало домашніх клопотів.

Кутський гуртовий ринок розташований найбільш віддалено від обласного центру Івано-Франківщини. Це і є саме те місце, звідки у всіх напрямках роз'їжджаються справжні гуцульські сувеніри. Вже потім вони потрапляють на аналогічні сувенірні ринки, розраховані на туристів. Двічі на тиждень у Кутах відбуваються базари – з вівторка на середу та з п'ятниці на суботу. Також слід зауважити, що ринок починає працювати вдосвіта і протягом першої половини дня. Тут можна поспілкуватися безпосередньо з вишивальницями та ремісниками. В цілому, гуцульські базари – цікаві туристичні атракції з місцевим колоритом та можливістю пізнати місцеву культуру.

Аналізуючи переваги використання елементів місцевої культури в туризмі, слід відзначити його негативні сторони та деякі застороги. Традиційний туризм може стати причиною змін або втрати місцевої індивідуальності і цінностей, це може бути пов'язане таким чинником як комерціалізація місцевої культури. Туризм може перетворити місцеву культуру в предмет споживання, що матиме поряд з комерційним успіхом, негативні наслідки для місцевої культури. Це процес, коли видозмінюються чи спрощуються місцеві предмети: сувеніри, релігійні традиції, місцеві обряди, щоб пристосувати їх до інтересів та очікувань туристів. Це явище отримало

назву «реконструйований етнос», воно негативно впливає на розвиток місцевих культур. Туристи з задоволенням купляють сувеніри, предмети мистецтва та ремесел, такі вироби коштують дешевше, ніж автентичні. Особливою проблемою є продукція, виготовлена в місцевому стилі, але вироблена в Китаї. Вона дуже низької якості, проте і має низьку ціну.

В багатьох туристичних районах ремісники реагують на збільшений попит на свою продукцію, вносять зміни в дизайн, як правило, спрощують, що не завжди відповідає автентичному стилю, пристосовуються до потреб та смаків туристів. Так, деякі вишивальниці стараються гнатися за оптом не тільки в ціні, але й у кількості товару, тому вишиванки здебільшого не ексклюзивні, а так званого масового пошиву, що призводить до спрощення та уніфікації предметів мистецтва та ремісничих виробів. Це явище отримало назву «ерозія культури».

Висновки. В період розвитку внутрішнього туризму в час війни в Україні зростає потреба в диверсифікації туристичних напрямків та ідентифікації нових туристичних атракцій. Гуцульські базари Косова, Кутів, Коломиї можуть стати повноцінними туристичними атракціями з можливістю розвитку шопінг-туризму. Така туристична діяльність сприятиме місцевому економічному розвитку. З іншого боку, існують перестороги стосовно масовості місцевого виробництва та небезпеки розвитку явищ «ерозії культури» та «реконструйованого етносу». Ці явища характерні у випадках недбалого ставлення до місцевих культур та прагненням більших заробітків, нехтуючи традиційні способи виробництва та технології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Статистика: надходження до держбюджету. Офіційна сторінка ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn> (дата звернення: 26.11.2024)
2. Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення: 26.11.2024)
3. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. Volume III. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (дата звернення: 26.11.2024)
4. Роїк О., Луцик М. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. *Економіка та суспільство*. 2020 (22). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9> (дата звернення: 29.11.2024)
5. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив пандемії Covid-19 на туристичний ринок світу та України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 58-1. С. 120–124. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.58-20> (дата звернення: 26.11.2024)
6. Мазараки А., Ткаченко Т., Гладкий О. Світовий туризм у період пандемії COVID-19. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 5. С. 27–41. URL: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)03) (дата звернення: 29.11.2024)

7. Побігун О. В., Коробейникова Я. С. Антикризисний менеджмент у сфері готельно-ресторанного бізнесу в умовах пандемії Covid-19. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. 2022: № 1(25). URL: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-172-182](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-172-182) (дата звернення: 29.11.2024)
8. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.52> . (дата звернення 29.11.2024)
9. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму в Україні в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1(46). С. 106–109. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-14> (дата звернення: 20.12.2024).
10. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022 (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення 20.12.2024).
11. Щука Г. П., Міхо О. І., Літовка-Деменіна С. Г. Нішевий туризм як шлях розвитку повоєнної України. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 84. С. 174–179. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.84-29> (дата звернення: 20.12.2024).
12. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко, О. (). Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. 2 (108). С. 59–68. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8> (дата звернення: 20.12.2024).
13. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2024 (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7> (дата звернення: 20.12.2024).
14. За 9 місяців 2024 р. до державного бюджету надійшло понад 2 млрд.грн. Офіційна сторінка ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn> (дата звернення: 20.12.2024).
15. 365. Мережа туристичних комплексів. URL: <https://tur365.ua/shop-tur-na-stryjskyj-rynok> (дата звернення: 20.12.2024).
16. Інформаційний портал «Ваш турагент». Шоп-тур «Гуцульські закупи». URL: <https://help.vashturagent.lviv.ua/?p=260> (дата звернення: 20.12.2024).
17. Косівська кераміка – спадщина ЮНЕСКО. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/12/13/239317/> (дата звернення: 20.02.2025).

REFERENCES:

1. Statystyka: nadkhodzhennia do derzhbiudzhetu. Ofitsiina storinka DART. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn> (accessed November 26, 2024)
2. Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (accessed November 26, 2024)
3. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective Volume III. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf (accessed November 26, 2024)
4. Roik O., & Lushchik M. (2020) Rozvytok turystychnoi sfery Ukrainy v umovakh pidvyshchennykh epidemichnykh ryzykiv. [Development of the tourism sector of Ukraine in conditions of increased epidemic risks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (22). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9> (accessed November 29, 2024)
5. Danylenko-Kulchytska V. A. (2020) Vplyv pandemii Covid-19 na turystychnyi rynek svitu ta Ukrainy [The impact of the Covid-19 pandemic on the global and Ukrainian tourism market]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, Vypusk 58-1, pp. 120–124. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.58-20> (accessed November 26, 2024)
6. Mazarakis A., Tkachenko T., Hladkyi O. (2020) Svitovyi turyzm u period pandemii COVID-19 [World tourism during the COVID-19 pandemic]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, № 5, pp. 27–41. URL: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(133\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(133)03) (accessed November 29, 2024)
7. Pobihun O. V., Korobeinykova Ya. S. (2022) Antykryzovyi menedzhment u sferi hotelno-restorannoho biznesu v umovakh pandemii Covid-19 [Anti-crisis management in the hotel and restaurant business during the Covid-19 pandemic]. *Naukovyi visnyk Ivano-Frankivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu nafty i hazu. Seriya Ekonomika ta upravlinnia v naftovii i hazovii promyslovosti*, № 1(25). URL: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1\(25\)-172-182](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2022-1(25)-172-182) (accessed November 29, 2024)
8. Nepochatenko V. O. (2020) Covid-19 i turyzm: analiz sytuatsii ta ekonomichni shliakhy vykhodu z kryzy [Covid-19 and tourism: analysis of the situation and economic ways out of the crisis]. *Efektivna ekonomika*, № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.52> (accessed November 29, 2024)

9. Omelchak H. (2023) Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh viiny ta yevrointehratsii [Peculiarities of innovative tourism development in Ukraine in conditions of war and European integration]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 1(46), pp. 106–109. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-14> (accessed December 20, 2024) [
10. Zarubina A., Sira E., Demchuk L. (2022) Osoblyvosti turyzmu v umovakh voiennoho stanu [Features of tourism under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (41). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (accessed December 20, 2024)
11. Shchuka H. P., Mikho O. I., Litovka-Demenina S. H. (2023). Nishevyi turyzm yak shliakh rozvytku povoiennoi Ukrainy [Niche tourism as a way of developing post-war Ukraine]. *Prychornomorski Ekonomichni Studii – Black Sea Economic Studies*, Issue 84, pp. 174–179. <https://doi.org/10.32782/bses.84-29> (accessed December 20, 2024)
12. Karpenko Yu., Lohvyn M., Taranenko O., Lohvyn, D., Lutsenko O. (2023) Stan rozvytku turyzmu v umovakh viiny ta povoienne vidnovlennia [The state of tourism development during the war and post-war recovery]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 2 (108), pp. 59–68. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8> (accessed December 20, 2024)
13. Boiko Z., Horozhankina N., Hrushka V. (2024) Tendentsii rozvytku turyzmu v Ukraini v umovakh voiennoho chasu [Trends in tourism development in Ukraine during wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7> (accessed December 20, 2024)
14. Za 9 misiatsiv 2024 r. do derzhavnoho biudzhetu nadiishlo ponad 2 mld.hrn. Ofitsiina storinka DART [Over 2 billion UAH was received by the state budget in the first 9 months of 2024. Official page of DART]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn> (accessed December 20, 2024)
15. 365. Merezha turystychnykh kompleksiv [365. Network of tourist complexes]. URL: <https://tur365.ua/shop-tur-na-stryjskyj-rynok> (accessed December 20, 2024)
16. Informatsiinyi portal Vash turahent. Shop-tur «Hutsulski zakupy» [Information portal Your travel agent. Shopping tour "Hutsul purchases"]. URL: <https://help.vashturagent.lviv.ua/?p=260> (accessed December 20, 2024)
17. Kosivska keramika – spadshchyna YuNESKO. Ukrainska pravda [Kosiv ceramics – UNESCO heritage. Ukrainska Pravda]. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2019/12/13/239317/> (accessed February 20, 2025)