

УДК 338.23

В. В. Липчук,

д. е. н., професор, член-кореспондент НААН України, професор кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6696-6006>**Н. В. Липчук,**

к. е. н., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

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

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.16.49

МУЛЬТИПЛІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ АГРОТУРИЗМУ

V. Lypchuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Corresponding member of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Professor of the Department Tourism Business and Hospitality, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

N. Lypchuk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Tourism Business and Hospitality, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv

MULTIPLIER EFFECT OF AGRITOURISM

У статті розкрито сутність і особливості мультиплікативного ефекту агротуризму з урахуванням його економічних та соціальних аспектів. Досліджено прояви цього ефекту на різних рівнях — від локального до національного. Встановлено, що найбільший вплив спостерігається на рівні агротуристичних господарств і безпосередньо залежить від попиту на місцеві послуги й товари. Зі збільшенням просторового масштабування ефект розширюється, проте його вагомість поступово зменшується. Підкреслено важливу роль агротуризму у розвитку сільського господарства, інфраструктури, збереженні культурної спадщини та підвищенні якості життя місцевого населення. Водночас виокремлено як позитивні, так і негативні наслідки, зокрема ризики, пов'язані з проникненням зовнішнього бізнесу. Визначено основні труднощі кількісного вимірювання мультиплікативного ефекту агротуризму, які пов'язані з відсутністю єдиної методики та надійної інформаційної бази. Зроблено висновок, що мультиплікативний ефект має переважно локальний характер і є важливою умовою ефективного функціонування використання місцевих ресурсів.

The article, based on desk research methods and own experience, examines the features of the manifestation of the multiplicative effect in agritourism. The purpose of the publication is to clarify the essence and specifics of this effect, taking into account the features of agritourism activity. The economic and social levels of manifestation of the multiplicative effect are considered, as well as its varieties and differences between agritourism, rural and mass tourism, in particular regarding the structure and volume of tourist expenses. It is established that the direct multiplicative effect is directly related to the activities of agritourism farms and depends on the demand for their services. The highest effect is observed at the level of the farms themselves, while with the expansion of the geographical market, the overall scale increases, but the intensity of the impact decreases. The importance of agritourism for the development of agriculture, local economy and regional development, as well as problems arising at the national level in modern conditions, is determined. The role of agritourism in attracting investments in infrastructure, increasing the competitiveness of regions, strengthening local identity, preserving cultural heritage and improving the quality of life of the population is emphasized. The opinion is expressed that the multiplier effect is local in nature and is most pronounced in regions with a high level of

rural tourism development. The need to take into account not only economic, but also social factors that affect the sustainable development of territories is indicated. The key factors for scaling the effect are the level of tourist spending, the use of local goods and services and the ability of local businesses to meet demand. The problems of quantitative assessment of the multiplier effect, associated with the lack of unified methods and a reliable information base, are separately considered. Possible negative consequences are also noted, in particular, the displacement of local entrepreneurs by external players and socio-economic difficulties for communities. In general, it is concluded that the multiplier effect in agritourism is fully manifested at the level of the agritourism farm and is an important factor in the development of local communities.

Ключові слова: агротуризм, мультиплікативний ефект, затрати, неекономічний ефект, сільські території.

Key words: agritourism, multiplier effect, costs, non-economic effect, rural areas.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Туризм сьогодні є одним із ключових драйверів зростання світової економіки. Туристична галузь відіграє значну роль для багатьох країн, сприяючи економічному розвитку, створенню нових робочих місць і формуванню національних доходів. Розуміння економічного впливу туризму, зокрема його мультиплікативного ефекту, дозволяє країнам, регіонам та громадам приймати виважені рішення щодо туристичної політики. Наслідки такої політики виходять далеко за межі самого туристичного сектора, позитивно впливаючи на ширший економічний і соціальний розвиток територій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні засади та базові концепції мультиплікативного ефекту, розроблені визначними класиками економічної науки, зокрема Дж. М. Кейнсом, П. Самуельсоном, С. Фішером та іншими, знайшли своє відображення і в сфері туризму. Значний внесок у дослідження мультиплікативного ефекту в туризмі зробили К. Купер, Х. Клемент, Б. Арчер, С. Оуен та інші. Серед вітчизняних дослідників дана проблематика розглядалася в працях М. Бойко [1], В. Демко [2], М. Колосінської, С. В. Бойди [3], Т. Ткаченко [4] та ряду інших науковців.

Тема мультиплікативного ефекту в агротуризмі почала активно розвиватися з початку 1990-х років, і найбільшого визнання набула у працях американських (A.R. Khanal, A.K. Mi-

shra, A. Omobitan [5]) та австрійських (Firgo, M., Pennerstorfer, D. [6]) вчених. В Україні ця тема досі залишається новою і майже не дослідженою, хоча її значення є надзвичайно важливим для формування ефективних стратегій і програм розвитку агротуризму, обґрунтування інвестиційних проектів, а також прийняття управлінських рішень — передусім на місцевому та регіональному рівнях.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета публікації — з'ясувати сутність та особливості мультиплікативного ефекту агротуризму з огляду на специфіку даного виду діяльності.

Основна робоча гіпотеза полягає у визнанні агротуризму як важливої сфери, що формує як економічні, так і неекономічні ефекти у різних галузях та на різних рівнях.

Основним методом дослідження обрано desk research, що передбачає систематичний аналіз наявних статистичних, аналітичних та наукових даних із відкритих джерел, а також результатів власних спостережень і досліджень авторів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мультиплікативний ефект — це економічна концепція, яка описує багаторазове зростання зайнятості та доходу унаслідок збільшення інвестицій або споживчих витрат. Такий ефект здатен позитивно впливати як на

діяльність окремих суб'єктів господарювання, так і на загальне соціально-економічне середовище. В економічній (і не тільки) літературі досить часто використовуються синоніми мультиплікативного ефекту (ефект множника, ефект хвилі, ефект пульсації, ефект економічного поштовху, ефект лавини та ін.), які за загальними підходами характеризують явище примноження результатів, але за своїм виміром, структурою та масштабністю суттєво відрізняються.

Залежно від характеру впливу господарюючого суб'єкта на результати діяльності інших фірм у його середовищі розрізняють два основних типи мультиплікативних ефектів. Ефект пропозиції виникає внаслідок додаткового попиту, створеного новоствореними або такими, що розширюються, фірмами, що сприяє зростанню підприємств-постачальників і стимулює розвиток суміжних галузей. Ефект доходу пов'язаний зі збільшенням купівельної спроможності населення через виплату заробітної плати працівникам, що стимулює розвиток фірм, які задовольняють споживчий попит. Таким чином, "зростання одних фірм через додатковий попит на товари та послуги "мультиплікується" у вигляді зростання інших економічних суб'єктів, які, у свою чергу, також створюють додатковий попит, запускаючи послідовні цикли мультиплікативних ефектів" [7, с. 98].

Мультиплікативний ефект туризму полягає у багаторазовому примноженні економічних вигод завдяки діяльності цього одного з найдинамічніших і найшвидше зростаючих секторів у світі, що стимулює розвиток багатьох економік. Особливу користь отримують ті, хто безпосередньо або опосередковано пов'язаний із туристичною галуззю. Найбільше значення цей ефект має для країн, які суттєво залежать від туризму як основного джерела доходу.

Мультиплікативний ефект диференціюється в залежності від типу туризму і в агротуризмі він проявляється особливо. Це зумовлено тим, що агротуризм є додатковою або підсобною формою сільськогосподарської діяльності. Він розвивається переважно в регіонах із низькою підприємницькою активністю та в місцевостях, які недостатньо придатні для традиційного сільського господарства.

Масовий туризм відрізняється від сільського туризму, зокрема агротуризму, за багатьма параметрами, перш за все — за рівнем витрат туристів. У випадку масового туризму туристи зазвичай витрачають більше коштів на прожи-

вання, транспорт, харчування та туристичні атракції, що сприяє більшому впливу на місцеву економіку. Натомість сільський туризм і агротуризм часто сприймаються як бюджетні форми відпочинку, що обмежує їх привабливість для частини потенційних туристів. Таке ставлення частково зумовлене стереотипами про нижчу якість послуг, зокрема в аспекті обслуговування. Відповідно, масовий туризм, завдяки вищим витратам і значній кількості туристів, може генерувати більший мультиплікативний ефект. Водночас, щорічні темпи зростання сільського туризму в розвинених країнах становлять близько 6% на рік [8, с. 63].

У сфері агротуризму витрати туристів формують три взаємопов'язані ефекти — прямий, непрямий та індукований, кожен з яких по-своєму впливає на економіку. Прямий мультиплікативний економічний ефект пов'язаний із діяльністю безпосередніх суб'єктів агротуризму, тобто агротуристичних господарств. Розмір їхнього доходу залежить від попиту на надані послуги та рівня його задоволення. Вищий попит і краща якість обслуговування сприяють також зростанню заробітної плати персоналу, що, у свою чергу, активізує індукований ефект: працівники витрачають отримані доходи на товари та послуги в інших секторах економіки, створюючи додатковий попит і стимулюючи загальне економічне зростання.

Непрямий мультиплікативний економічний ефект виникає внаслідок потреби агротуристичних господарств у забезпеченні своєї діяльності через закупівлю товарів і послуг в інших секторах економіки. Агротуризм, стимулюючи розвиток суміжних галузей, створює додатковий попит на продукцію місцевих виробників і постачальників, що веде до подальшої економічної вигоди.

Індукований мультиплікативний економічний ефект полягає у збільшенні витрат у місцевій економіці, що стало можливим завдяки зростанню доходів осіб, зайнятих як у сфері агротуризму, так і в суміжних галузях. Це стимулює додатковий попит, сприяє відкриттю нових підприємств і створенню нових робочих місць, що в цілому підвищує економічну активність [9].

Агротуристичний ринок займає невелику частку в загальній структурі туристичної галузі, тому як абсолютні, так і відносні показники його ефективності значно варіюються залежно від рівня аналізу. Найвищий економічний ефект спостерігається безпосередньо на рівні надавача агротуристичних послуг. Зі зро-

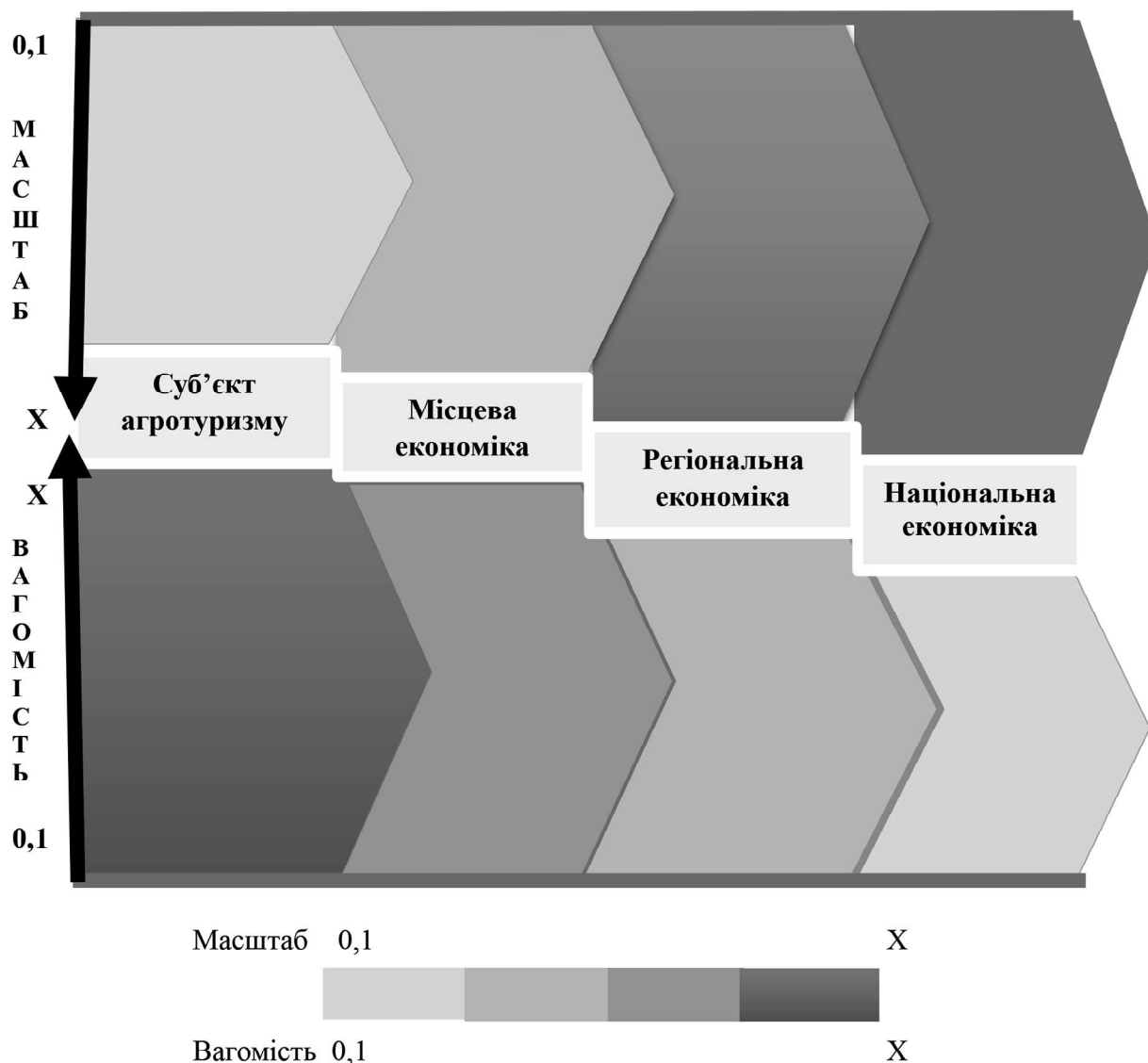


Рис. 1. Ланцюг мультиплікативного ефекту агротуризму: масштаб (абсолютний) та вагомість (відносний) впливу

Джерело: власна розробка.

станням географічного охоплення ринку збільшуються загальні масштаби діяльності та обсяги грошових потоків, проте відносні показники, навпаки, знижуються — частка агротуризму та його вплив стають менш помітними. Це свідчить про зменшення ролі мультиплікативного ефекту в міру віддалення від джерела (рис. 1).

Отже, основна вигода концентрується у надавача послуг та місцевої громади. З одного боку, це зумовлено невеликою часткою агротуризму в загальній структурі туристичного ринку та обмеженим попитом з боку споживачів. З іншого — це підкреслює важливість місцевих ініціатив, малого підприємництва та їх підтримки у сільській місцевості.

Основою мультиплікативного ефекту агротуризму є агротуристичні господарства, на рівні яких концентрується найбільший і найпряміший вплив. Саме тут відбувається значний перерозподіл коштів і створюються робочі місця [10]. Ефект на цьому рівні формується завдяки додатковим доходам від надання послуг проживання, харчування та організації різноманітних атракцій. Він полягає не лише у сприянні розвитку селянського господарства через інвестиції в сільськогосподарську діяльність (зокрема в ті напрямки, що безпосередньо не пов'язані з перебуванням туристів), а й у створенні додаткових робочих місць для членів сім'ї, підвищенні їхніх доходів та можливості акумулювати фінансові ресурси для подальших інвестицій у розвиток туристичної

діяльності. Зокрема, це стосується розширення асортименту туристичних послуг, що дозволяє задовольняти нові та актуальні потреби, передусім рекреаційні й реабілітаційні. Крім того, агротуристичне господарство отримує можливість збільшити обсяги та розширити ринки збуту сільськогосподарської продукції через її безпосередній продаж туристам, що сприяє зростанню виробництва, підвищенню зайнятості членів родини та загальній рентабельності господарювання.

Результати досліджень різних авторів доводять, що агротуризм здебільшого слугує для залучення нових клієнтів, інформування громадськості про сільське господарство та підвищення якості життя фермерських родин. Це приносить як економічні, так і неекономічні вигоди, тому роль агротуризму слід оцінювати також як ефективний маркетинговий інструмент [11].

Масштаб ефекту для окремого агротуристичного господарства обмежується тим, що частина витрат туристами здійснюється поза його межами ("ефект витоку") та залежить від його пов'язаності з іншими місцевими суб'єктами господарювання.

Економічні та соціальні наслідки розвитку агротуризму в основному проявляються в масштабах місцевої економіки [12]. Мультиплікативний ефект полягає у формуванні додаткових надходжень не лише безпосередньо в агротуризмі, а й у суміжних сферах сільської місцевості, що активізує економічні процеси на всій території. Доходи, отримані завдяки витратам туристів, сприяють збільшенню обороту місцевих підприємств і бізнесу. Найбільший його вплив в сільській місцевості проявляється передусім в таких сферах як сільське господарство, народні промисли торгівля, транспорт інші послуги,

Щодо сільського господарства, то туризм здатен забезпечити інвестиційні можливості диверсифікації в аграрному секторі, тісно пов'язані з розширенням асортименту продукції. Йдеться, зокрема, про вирощування лікарських рослин, прянощів, а також про створення туристичних локацій та атракцій — наприклад, квіткових полів чи ділянок з декоративними рослинами. Такий підхід не лише забезпечує додаткові джерела доходу для сільськогосподарських виробників, а й формує привабливі туристичні об'єкти, здатні залучати відвідувачів. Водночас туризм сприяє покращенню умов збуту сільськогосподарської продукції для дрібних виробників, що, у свою чергу, підвищує ефек-

тивність їхньої діяльності та конкурентоспроможність на ринку.

Інші підприємці несільськогосподарської сфери на селі також отримують вигоду завдяки зростанню попиту на існуючі й нові товари та послуги. Це стосується туристичних, рекреаційних, реабілітаційних, медичних, косметологічних, прокатних, гастрономічних та інших напрямів діяльності

Доходи, отримані завдяки витратам туристів реінвестуються в розвиток місцевої економіки, що може призвести до подальшого туристичного потоку і генерувати більший мультиплікативний ефект "Відновлення економіки, старт нових інвестицій, зростання зайнятості та зменшення кількості безробітних призводять до збільшення податкових надходжень до місцевих бюджетів [13], що в свою чергу, створює сприятливі умови для подальшого соціально-економічного розвитку регіону.

Ключовим проявом мультиплікативного ефекту агротуризму в сільській місцевості є формування сприятливого підприємницького середовища та активізація підприємницької діяльності. Це відбувається завдяки створенню та розвитку нових господарюючих суб'єктів, які здатні впроваджувати концепцію сталого та багатофункціонального розвитку сільських територій, сприяючи тим самим залученню інвестицій у різні сфери сільської економіки, розвитку інфраструктури та покращенню якості життя в громадах, зростанню добробуту мешканців, посиленню соціальної згуртованості та місцевого патріотизму.

Завдання органів місцевого самоврядування полягає у максимізації мультиплікативного ефекту агротуризму для підтримки місцевого економічного розвитку. Місцева громада може відігравати ключову роль у цьому процесі, активно долучаючись до туристичних ініціатив. Для досягнення максимальних вигод від агротуризму необхідна тісна співпраця між усіма зацікавленими сторонами — місцевою владою, бізнесом, мешканцями та неурядовими організаціями. За умов належного розвитку та ефективного управління туристична галузь має потенціал генерувати значні доходи, створювати нові робочі місця та сприяти загальному економічному зростанню.

Агротуризм є потужним рушієм економічного зростання регіонів, особливо тих, що вирізняються унікальними природними, культурними або історичними ресурсами. Навіть не-

значне збільшення туристичного потоку завдяки мультиплікативному ефекту здатне суттєво вплинути на розвиток місцевого бізнесу, зростання доходів громади та створення нових робочих місць.

Однією з ключових проблем у застосуванні ефекту мультиплікатора до туристичного сектору є явище економічного витоку, коли значна частина доходів, отриманих від туристів, залишає місцеву економіку і йде зовнішнім суб'єктам підприємництва з-поза меж регіону призначення. Як наслідок, додана вартість для місцевого ринку є набагато нижчою, ніж потенційно можлива, що обмежує реальний вплив туризму на економічний розвиток регіону.

Розвиток агротуристичного сектору сприяє:

- залученню інвестицій у місцеву інфраструктуру (транспорт, комунікації, об'єкти гостинності);

- підвищенню конкурентоспроможності регіону на національному й міжнародному рівнях через ефективну промоцію і брендинг;

- зміцненню місцевої ідентичності, збереженню традицій та популяризації культурної спадщини;

- стимулюванню розвитку суміжних галузей — виробництва сільськогосподарської продукції, ремесел, сфери послуг;

- підвищенню якості життя місцевого населення завдяки розширенню можливостей зайнятості та зростанню добробуту.

Таким чином, агротуризм не лише забезпечує додаткові джерела доходу, а й формує передумови для сталого соціально-економічного розвитку регіонів, зберігаючи їхню унікальність і привабливість.

Агротуристична діяльність як допоміжна для селянських господарств не оподатковується, проте податки формують суб'єкти в інших галузях, які залишаються у розпорядженні регіону і становлять його дохід [14]. Це може бути доброю інвестицією в туризм, оскільки стимулює розвиток регіональної інфраструктури та створення інфраструктури міжнародного туризму [15, с. 99—100]. Покращена доступність регіону, краще транспортне сполучення та туристичні зручності можуть стати вирішальними факторами для приваблення потенційних туристів.

Мультиплікативний ефект у агротуризмі не слід фетишизувати, оскільки він проявляється переважно локально. Лише в тих регіонах, де масштаби розвитку сільського туризму суттєво перевищують середній рівень по країні, цей ефект може мати помітне зна-

чення для економічного розвитку. При цьому необхідно враховувати просторовий розподіл мультиплікативних ефектів, адже вони пов'язані як із розвитком місцевих підприємств, так і з діяльністю постачальників, розташованих поза межами регіону. Чим більше матеріалів і послуг закуповують організації на місцевому ринку, тим вищим є рівень регіонального "закриття" мультиплікативних ефектів.

Мультиплікативний ефект агротуризму не обмежується лише економічною сферою, тому необхідно враховувати також неекономічні ефекти, які з часом можуть трансформуватися в економічні. Розвиток агротуризму може мати позитивний вплив на багато аспектів життя мешканців. Підвищення доступності освіти, покращення охорони здоров'я, розвиток культурної інфраструктури або захист культурної спадщини — це лише деякі з переваг, які можуть бути результатом розвитку агротуризму. За умов належного управління агротуризм може стати потужним інструментом підтримки сталого розвитку [16], сприяти збереженню культурної спадщини, підтримувати охорону нематеріальних культурних елементів і популяризувати місцеву ідентичність. Це, у свою чергу, позитивно впливає на громаду, зміцнюючи її ціннісні орієнтири, соціальну згуртованість, гордість за культурну спадщину та сприяючи розвитку місцевого патріотизму. Агротуризм, таким чином, стає добрим способом на підприємницьку активізацію місцевого населення, на створення майбутнього саме для місцевої громади [17, с. 21].

Масштаб мультиплікативного ефекту в агротуризмі залежить від кількох ключових чинників: рівня витрат туристів (більші витрати відвідувачів — відчутніший економічний ефект); використання місцевих товарів і послуг (задоволення потреб туристів за рахунок місцевої продукції та сервісу); здатність місцевого бізнесу реагувати на попит туристів (задоволення додаткового попиту). Чим активніше залучені місцеві ресурси та бізнес, тим більший позитивний вплив має агротуризм на місцевий і регіональний розвиток.

Безперечно, більший мультиплікативний ефект генерує більша кількість господарств та їх потужностей. Цю залежність підтверджують дослідження сили і масштабу ефекту агротуризму в окремих країнах Європейського Союзу [18]. Однак у періоди ускладненої соціально-політичної ситуації та економічної невизначеності, характерних для сучасного

стану суспільства, розвиток агротуризму, а отже і мультиплікативний ефект, обмежуються через скорочення витрат споживачів і бізнесу.

Вимірювання мультиплікативного ефекту туризму, а особливо агротуризму, є складним аналітичним завданням, оскільки потребує врахування широкого спектра економічних, соціальних та просторових факторів. Варто погодитися з М. Бойко, що уніфікованих методичних підходів до розрахунку мультиплікативного ефекту не існує. Його обчислення ускладнюється з кількох причин: по-перше, через брак коректної інформації про економічні зв'язки між окремими сегментами туризму як міжгалазевого комплексу; по-друге, через невизначеність реакції суміжних секторів економіки регіону, наприклад, на зростання попиту на внутрішній туризм; по-третє, через відсутність методики врахування витрат туристів із класифікацією відповідно до рекомендацій UNWTO [1, с. 29—30].

Існує кілька перевірених методик оцінки мультиплікативного ефекту туризму, зокрема модель "витрати-випуск", соціальна облікова матриця (SAM), програмний продукт IMPLAN. Використання цих інструментів дозволяє більш точно визначити реальний вплив туризму на місцевий економічний розвиток. Проте їх застосування, особливо в агротуризмі, є проблематичним через відсутність повних, детальних і надійних даних. Наявні дані переважно фрагментарні, застарілі або суперечливі, що значно ускладнює їх використання для раціонального стратегічного планування, прогнозування та розробки стратегій і програм розвитку бізнесу, сільських територій і регіонів.

Мультиплікативний ефект агротуризму може бути не лише позитивним, а й негативним. Наприклад, закриття агротуристичного господарства або популярного об'єкта на селі призводить до зменшення туристичного потоку, що негативно впливає на пов'язані бізнеси та знижує доходи громади. Особливо небезпечно, коли зовнішні суб'єкти господарювання витісняють місцевих підприємців. Разом з тим надмірний туризм створює соціальні та економічні труднощі для місцевих жителів [19], прикладами чого є Венеція, Барселона чи австрійський Гальштат. Тому політики повинні балансувати між вигодами розвитку туризму та захистом місцевого бізнесу, створюючи умови для підтримки місцевих підприємців і мінімізуючи ризики витіснення їх великими зовнішніми гравцями.

Підсумовуючи, відзначимо, що мультиплікативний ефект у агротуризмі є важливим механізмом підтримки економічного зростання та розвитку місцевих громад та регіонів. Глибоке розуміння його механізмів і свідоме впровадження сталих практик дозволяють туристичному сектору на селі повністю реалізувати свій потенціал, стати надійним джерелом доходів, створювати нові робочі місця та сприяти соціально-культурному розвитку.

ВИСНОВКИ

Хоча мультиплікативний ефект туризму є макроекономічним явищем, його принципи проявляються й на рівні агротуристичного господарства. Через витрати туристів та власні інвестиції господарство стимулює місцеву економіку, створюючи додаткові доходи для інших учасників ринку. Водночас масштаб і сила цього ефекту залежать від багатьох чинників і мають свої обмеження, які варіюються в різних умовах.

Агротуризм є наглядним прикладом того, як навіть невеликий потік туристів може мати значний мультиплікативний ефект, сприяючи розвитку місцевих бізнесів, підвищенню якості життя в сільській місцевості та зростанню попиту на місцеву продукцію.

У контексті зростаючої глобалізації, стрімкого технологічного прогресу та нестабільних політичних і економічних умов значення та ефективність мультиплікативного ефекту залишатимуться предметом постійних досліджень і аналізу. Особливої уваги потребують питання адаптації існуючих стратегій для максимально ефективного використання мультиплікативного ефекту з метою стимулювання сталого економічного зростання, одночасно враховуючи потенційні ризики та невизначеності.

Література:

1. Бойко М. Ефект мультиплікації у туризмі: обмеження та можливості. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 4. С. 23—32. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2016/4\(87\)/4.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2016/4(87)/4.pdf).
2. Демко В. С. Вплив мультиплікативного ефекту інвестиційних витрат індустрії туристичних послуг на економіку України. Науковий вісник Полісся. 2020. № 2. С. 145—154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_2_18.
3. Колосінська М. І., Бойда С. В. Мультиплікативний ефект туристичної сфери. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/81.pdf.

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
5. Khanal A. R., Mishra A. K., Omobitan A. Spending on farms ripples into the region: agri-tourism impacts. *Frontiers in Environmental Economics*. 2023. Vol. 2. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/environmental-economics/articles/10.3389/frevc.2023.1219245/full>
6. Firgo M., Pennerstorfer D. The causal effect of agritourism on farm survival. — Johannes Kepler University of Linz, Working Paper No. 2315. — 2023. — URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/289850/1/188560470X.pdf>
7. Wiedermann K. Koncepcja efektow mnoznikowych w wyznaczaniu wplywu przedsiebiorstw na otoczenie spoleczno-gospodarcze. *Prace Komisji Geografii Przemyslu*. 2008. № 11. С. 98—106.
8. Bosworth G., McElwee G. Agri-tourism in Recession: Evidence from North East England. *Journal of Rural and Community Development*. 2014. Vol. 9 (3). P. 62—77.
9. Tourism Teacher. Tourism multiplier effect — made SIMPLE. 2023. URL: <https://tourism-teacher.com/tourism-multiplier-effect/>.
10. Dhungana P., Khanal A. R. Spending on farms ripples into the region: agritourism impacts. *Frontiers in Environmental Economics*. 2023. Vol. 2. URL: <https://doi.org/10.3389/frevc.2023.1219245>
11. Tew C., Barbieri, C. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective/ *Tourism Management*, Elsevier. 2012. Vol. 33 (1). P/ 215—224. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S02615177-11000495>.
12. Sorte B., Fery M., Comerford A. An Initial Economic Impact Estimate of Agritourism in Oregon's Willamette Valley. Oregon State University, EM 9421, February 2024. URL: https://extension.oregonstate.edu/sites/extd8/files/documents/donnella/an-initial-economic-impact-estimate-of-agritourism-in-oregons-willamette-valley_0.pdf.
13. Guzik H., Ostrowska B. Ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzeni turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*. 2013. № 913. С. 57—76.
14. Орленко О. В. Туризм як стратегічний мультиплікатор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 5. С. 86—89. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1307>.
15. Трусова Н. В., Демко В. С. Світова практика оцінювання мультиплікативного ефекту від інвестицій в індустрії туристичних послуг. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2020. № 1(41). С. 99—107.
16. Faster Capital. Tourism: Multiplier Effect of Tourism: Energizing Local Economies. 2025. URL: <https://fastercapital.com/content/Tourism-Multiplier-Effect-of-Tourism-Energizing-Local-Economies.html>.
17. Липчук В. В., Липчук Н. В. Агротуризм: Організаційно-економічні засади розвитку: Монографія. Львів. СПОЛОМ., 2008. 160 с.
18. Pascariu G. C., Ibanescu B.-C. Determinants and implications of the tourism multiplier effect in EU economies: Towards a core-periphery patterns. *Amfiteatru Economic*. 2018. Vol. 20, Special Issue No. 12. P. 982—997. URL: <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/982>.
19. Milano C., Cheer J. M., Novelli M. Overtourism: Excesses, Discontents and Measures in Travel and Tourism. Wallingford, Boston: CABI, 2019. URL: <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781786399823/>.

References:

1. Boiko, M. (2016), "Effect of multiplication in tourism: limitations and opportunities", *Zovnishnia torgivlia: ekonomika, finansy, pravo*, vol. (4), pp. 23—32, available at: [http://zt.knute.edu.ua/files/2016/4\(87\)/4.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2016/4(87)/4.pdf) (Accessed 24 January 2025).
2. Demko, V. S. (2020), "Influence of the multiplicative effect of investment costs in the tourism industry on Ukraine's economy", *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. (2), pp. 145-154, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_2_18 (Accessed 24 april 2025).
3. Kolosinska, M. I. and Boida, S. V. (2021), "Multiplicative effect in the tourism sphere", *Efektivna ekonomika*, vol. (1), <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.79>.
4. Tkachenko, T. I. (2009), *Stalyi rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia* [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph], KNTU, Kyiv, Ukraine
5. Khanal, A. R., Mishra, A. K. and Omobitan, A. (2023), "Spending on farms ripples into the region: agritourism impacts", *Frontiers in Environmental Economics*, vol. (2). available at: <https://www.frontiersin.org/journals/environmental-economics/articles/10.3389/frevc.2023.1219245/full> (Accessed 5 july 2025).
6. Firgo, M. and Pennerstorfer D. (2023), "The causal effect of agritourism on farm survival", Working Paper No. 2315. Johannes Kepler Uni-

versity of Linz, available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/289850/1/1885604-70X.pdf> (Accessed 5 July 2025).

7. Wiedermann, K. (2008), "The concept of multiplier effects in determining the impact of enterprises on the socio-economic environment", *Prace Komisji Geografii Przemysłu*, vol. (11), pp. 98—106.

8. Bosworth, G. and McElwee, G. (2014), "Agri-tourism in recession: evidence from North East England", *Journal of Rural and Community Development*, vol. 9 (3), pp. 62—77.

9. Tourism Teacher (2023), "Tourism multiplier effect — made SIMPLE", available at: <https://tourismteacher.com/tourism-multiplier-effect/> Accessed 24 February 2025).

10. Dhungana, P. and Khanal, A. R. (2023), "Spending on farms ripples into the region: agritourism impacts", *Frontiers in Environmental Economics*, vol. (2). <https://doi.org/10.3389/frevc.2023.1219245>

11. Tew, C. and Barbieri, C. (2012), "The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective", *Tourism Management*, vol. (33(1)), pp. 215—224, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711000495> (Accessed 11 July 2025).

12. Sorte B, Fery M. and Comerford A. (2024), "An initial economic impact estimate of agritourism in Oregon's Willamette Valley", Oregon State University: EM 9421, available at: https://extension.oregonstate.edu/sites/extd8/files/documents/donnella/an-initial-economic-impact-estimate-of-agritourism-in-oregons-willamette-valley_0.pdf (Accessed 13 July 2025).

13. Guzik, H. and Ostrowska, B. (2013), "Economic aspects of managing tourist space", *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, vol. (913), pp. 57—76.

14. Orlenko, O. V. (2016), "Tourism as a strategic multiplier of hotel and restaurant business development", *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. (5), pp. 86—89, available at: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1307> Accessed 24 January 2025).

15. Trusova, N. V. and Demko, V. S. (2020), "Global practice of evaluating multiplicative effect of investments in tourism industry", *Zbirnyk naukovykh prats TDAUT imeni Dmytra Motornoho (ekonomichni nauky)*, vol. 1 (41), pp. 99—107.

16. Faster Capital (2025), "Tourism: Multiplier Effect of Tourism: Energizing Local Economies", available at: <https://fastercapital.com/content/Tourism--Multiplier-Effect-of-Tourism--Energizing-Local-Economies.html> Accessed 4 February 2025).

17. Lypchuk, V. V. and Lypchuk, N. V. (2008), *Ahrhoturizm: Orhanizatsiino-ekonomichni zasady rozvytku: monohrafiia* [Agritourism: Organizational and economic foundations of development: monograph], Spolom, Lviv, Ukraine.

18. Pascariu, G. C. and Ibanescu, B.-C. (2018), "Determinants and implications of the tourism multiplier effect in EU economies: towards core-periphery patterns", *Amfiteatru Economic*, vol. (20), (Special Issue No. 12), pp. 982—997. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/982>

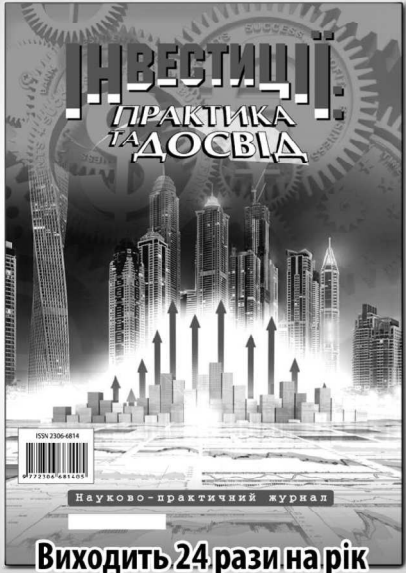
19. Milano, C., Cheer, J. M. and Novelli, M. (2019), "Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism", Wallingford, Boston: CABI, available at: <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781786399823/> Accessed 17 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 30.07.2025 р.

ІНВЕСТИЦІЇ:

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

<https://nayka.com.ua>



Науково-практичний журнал

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292