

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

ДАНИЛО Ярослав

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

<https://orcid.org/0000-0002-7439-9136>

[danyloyaroslav98@gmail.com](mailto:danyloyaroslav98@gmail.com)

У статті проведено соціально-економічне оцінювання ефективності туристичного сектору в регіонах України. Ідентифіковано основні проблеми і можливості, які виникають в цій галузі в умовах повномасштабної війни, що вимагає від галузі швидкої адаптації та визначення нові стратегічні напрями розвитку. Визначено, що незважаючи на значні потенційні можливості, туристичний сектор зіткнувся з низкою серйозних як внутрішніх, так і глобалізаційних викликів. До них відносяться економічна нестабільність, пандемія COVID-19, війна, недостатня розвиненість інфраструктури, а також відсутність ефективної стратегії, яка б забезпечувала стабільний розвиток досліджуваного сектору. На підставі аналізу було охарактеризовано, як ці обмежувальні фактори впливають на здатність сектору сприяти зростанню економіки територіальних громад. Особливу увагу приділено внутрішньому туризму, який, демонструє зростання через значне зниження міжнародних подорожей у зв'язку з військовими діями. Внутрішній туризм виявився життєздатним, адаптивним компонентом економіки, що забезпечує регіонам додаткові доходи та допомагає підтримувати соціально-економічну стабільність. У статті використано комбінацію кількісних та якісних методів дослідження, що дозволяє оцінити мультиплікативний вплив туризму на економіку регіонів. Визначено, що туризм сприяє не тільки безпосередньому збільшенню доходів від основних видів діяльності, але й індукує додатковий економічний вплив через суміжні сектори. Встановлено, що ефективність туристичного сектору значною мірою залежить від політичної стабільності, а також від здатності уряду та регіональних органів влади розробляти та впроваджувати цілеспрямовані політики та програми. Рекомендовано, що для підвищення конкурентоспроможності регіонів важливо зосередитися на розробці комплексних стратегій, які враховуватимуть екологічні, культурні та соціальні аспекти. Доведено, що попри наявні виклики, туризм залишається потужним каналом соціально-економічного розвитку для України, однак потребує адаптації до змінених умов і цілеспрямованого управління для реалізації свого повного потенціалу.

**Ключові слова:** пандемія COVID-19, міжнародний туризм, інноваційний потенціал, туризм, інноваційний розвиток, іноземні інвестиції, управління, стратегія, цифровізація, підприємницька діяльність, туристичні підприємства, регіон, розвиток, стратегічне планування, конкурентна перевага, криза, глобалізація.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-32>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сьогодні туризм сприяє збільшенню доходів регіонів, створенню нових робочих місць та підвищенню якості життя населення, адже з початку повномасштабної війни значна частина населення подорожує і таким чином розвиває внутрішній туризм. Особливо це стосується України, де туристична галузь має великий потенціал завдяки швидкому розвитку цифровізації, різноманіттю природних ландшафтів і багатій історичній спадщині. Проте, нестабільність в економічному середовищі, недостатня розвиненість інфраструктури, а також відсутність ефективної стратегії обмежують можливості для розвитку цього сектору.

Дослідження питання ефективності туристичного сектору на регіональному рівні дозволяє сьогодні виявити ключові проблеми та можливості для поліпшення, визначити важливість соціально-економічних факторів у розвитку туризму, а також формувати рекомендації для підвищення конкурентоспроможності регіонів.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженнями різних аспектів розвитку туризму в Україні, займалися низка вчених: І. Ангелко та ін. [1], М. Барни та ін. [2-4], Ю. Данько [5-6], Г. Олексюк та ін. [7-11], Н. Кубіній [12], Д. Мушки та ін. [13-14], Н. Попадинця та ін. [15], О. Телстова та ін. [17], А. Якимчук та ін. [18], та ін..

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є проведення соціально-економічного оцінювання ефективності туристичного сектору регіонів України та визначення перспектив його розвитку.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На функціонування та ефективність досліджуваної сфери суттєво позначилися різноманітні чинники, серед яких: політична нестабільність в країні, недосконалість нормативно-правової бази, пандемія COVID-19, російська агресія, а також загальний рівень соціально-економічного розвитку регіонів та держави в цілому.

Оцінка соціально-економічної ефективності туристичного потенціалу регіонів України являє собою багатокомпонентний аналітичний процес, що передбачає глибоке дослідження рівня використання туристичних ресурсів у контексті сприяння економічному зростанню, соціальній інтеграції та підвищенню стандартів життя населення. Даний процес враховує не лише економічні показники, такі як дохід від туризму та інвестиції у туристичну інфраструктуру, але й соціальні аспекти, включаючи зайнятість, покращення рівня соціальних послуг та розвиток місцевих громад.

Сучасні підходи до оцінки ефективності туристичного потенціалу передбачають інтеграцію методів економетричного аналізу та соціально-економічного моделювання, що дозволяє всебічно оцінити вплив туризму на регіональну економіку. Важливим є аналіз мультиплікативного ефекту туризму (рис. 1), де оцінюється здатність туристичних потоків генерувати додаткові доходи та робочі місця, а також впливати на інші галузі економіки. Водночас, оцінюється ступінь соціальної інклюзії, коли результати від туристичної діяльності спрямовуються на підтримку місцевих громад, зниження соціальної нерівності та підвищення якості життя.

У контексті стратегічного розвитку регіонів, оцінювання туристичного потенціалу стає важливим інструментом для формування ефективних політик та програм розвитку, які мають на меті не лише підвищення конкурентоспроможності туристичних об'єктів, але й сталий розвиток територій, що передбачає врахування екологічних та культурних факторів, які можуть бути як ресурсами для розвитку, так і обмеженнями у випадку їх недостатнього збереження або недооцінки.

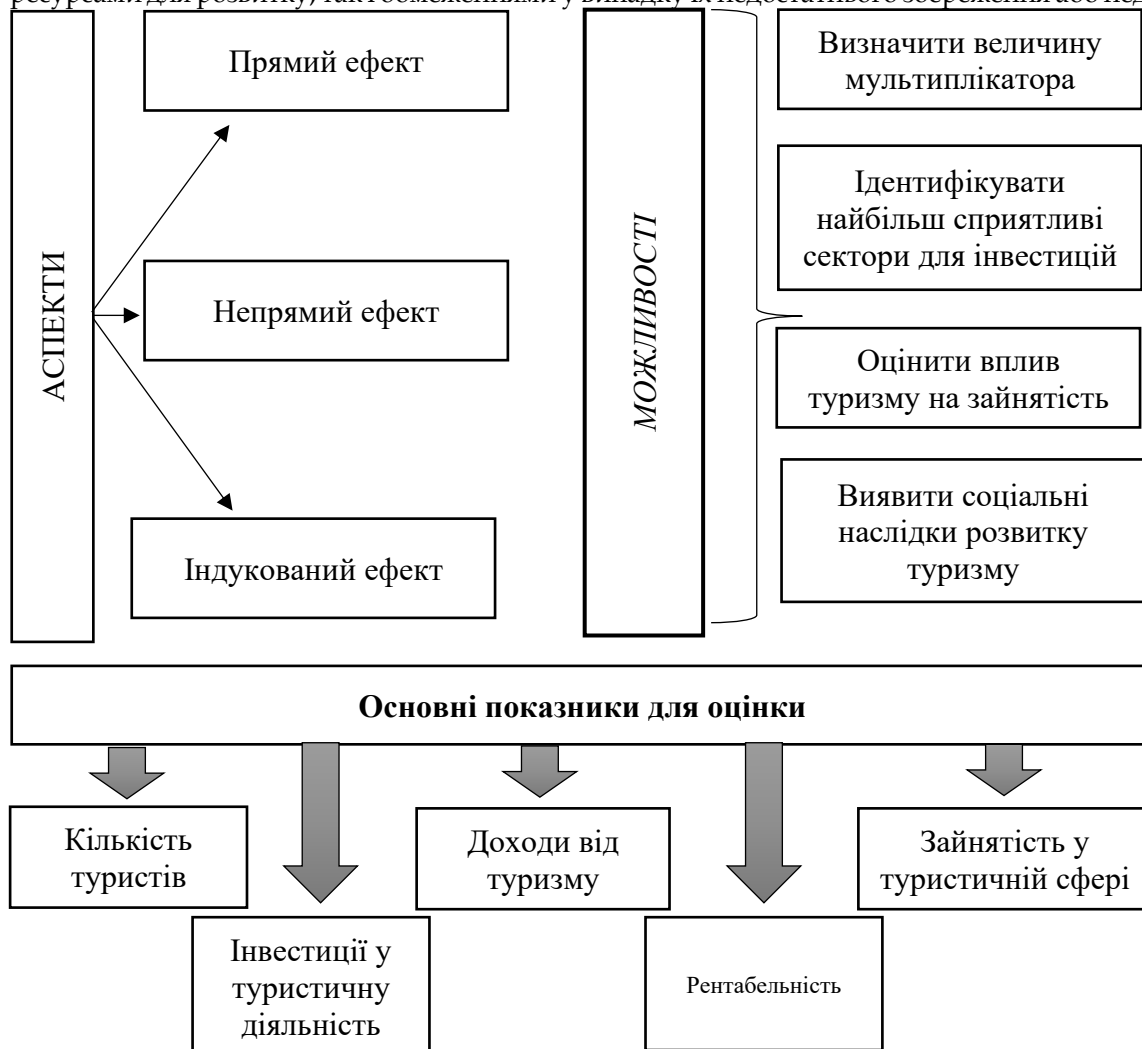


Рис. 1. Концепція мультиплікативного ефекту соціально-економічного оцінювання туристичного потенціалу регіонів України

Основні аспекти мультиплікативного ефекту доцільно поділити на три категорії: прямий, непрямий та індукований ефекти, кожен з яких має свої специфічні особливості та впливи на економіку регіону.

Прямий ефект охоплює безпосередні доходи, що генеруються від основних видів туристичної діяльності: виручка від продажу туристичних послуг, таких як розміщення в готелях, екскурсії, вхідні квитки до визначних місць, а також реалізація товарів, таких як сувеніри, місцеві ремісничі вироби та інші продукти, спеціально орієнтовані на туристів. Даний аспект є початковою точкою мультиплікативного ефекту, забезпечуючи прямі надходження до регіональної економіки та створюючи фінансову базу для подальших економічних трансформацій.

Непрямий ефект проявляється через витрати туристів на товари та послуги в суміжних секторах економіки, які не є безпосередньо пов'язаними з туризмом, але отримують економічну вигоду завдяки туристичній активності. Сюди віднесемо витрати на харчування у ресторанах, використання транспортних послуг, відвідування розважальних закладів, а також закупівля товарів першої необхідності. Внаслідок цього зростає попит на продукти і послуги в суміжних галузях, що сприяє збільшенню обсягів виробництва, зайнятості та доходів у цих секторах.

Індукований ефект виникає в результаті збільшення доходів працівників, зайнятих у туристичній галузі, а також у суміжних секторах, що отримують вигоду від туристичної активності. Зростання доходів сприяє збільшенню споживчих витрат, що в свою чергу стимулює зростання попиту на різні товари та послуги в економіці. Працівники туристичного сектора, маючи вищі доходи, витрачають більше на товари та послуги, що веде до додаткового економічного зростання та створення нових робочих місць у різних галузях, не пов'язаних безпосередньо з туризмом.

Важливим індикатором для соціально-економічного оцінювання ефективності використання туристичного потенціалу регіонів України є обсяг реалізації у сфері туризму, що відображає не лише рівень економічної активності в галузі, але й ступінь залучення регіональних ресурсів, розвитку інфраструктури та впливу туризму на місцеву економіку (табл. 1).

Таблиця 1.

**Обсяг реалізації у секторі туризму, млрд.грн**

	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темпи приросту, %
Товари та послуги відвідувачами в Україні, у тому числі:	265,0	273,2	254,9	342,7	173,5	-35,0
колективні засоби розміщування (без надання в оренду власного нерухомого майна)	145,0	124,1	11,1	193,75	119,4	-18,0
туроператори та турагенти	48,0	51,3	8,3	17,8	3,5	-93,0

*Сформовано на основі [18]*

У контексті соціально-економічного оцінювання, обсяг реалізації у сфері туризму включає доходи, отримані від надання туристичних послуг, таких як розміщення, харчування, транспортні послуги, екскурсії та інші види діяльності, пов'язані з обслуговуванням туристів. Цей показник дозволяє оцінити ефективність інвестицій у туристичну галузь, рівень завантаженості туристичної інфраструктури та ступінь використання природних і культурних ресурсів регіону.

З даних зазначених у таблиці ми бачимо спад обсягів реалізації, що свідчить про досить низьке використання туристичного потенціалу регіонів, як наслідок зниження економіки, зростання безробіття та зменшення рівня доходів місцевого населення. В даному випадку це є певним сигналом для місцевих органів влади та бізнесу щодо необхідності перегляду стратегії розвитку туризму, інвестування в модернізацію інфраструктури, покращення якості надання послуг та підвищення привабливості регіону для туристів.

Оцінюючи обсяг реалізації у сфері туризму, важливо також враховувати соціальні аспекти, такі як рівень зайнятості в галузі (табл. 2), вплив на місцеві громади, збереження культурної спадщини та екологічні наслідки.

Таблиця 2

## Зайнятість у туристичній галузі (за видами економічної діяльності), осіб

Види економічної діяльності	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, +/- 2022/2018 рр.
Надання послуг таксі	9172	9155	7767	6088	4101	-5071
Інший пасажирський наземний транспорт	19170	19657	17164	15723	13686	-5484
Тимчасове розміщування	45636	46586	38514	38269	27934	-17702
Надання в оренду автомобілів	4138	4758	4815	4887	4098	-40
Діяльність туристичних агенств	13330	15569	12381	13074	8851	-4479
Разом	98794	102433	87171	38269	58670	-40124

Сформовано на основі [18]

Таблиця демонструє значне скорочення зайнятості у туристичній галузі України з 98,794 осіб у 2018 році до 58,670 осіб у 2022 році (-40,6%). Це свідчить про серйозне зниження активності в галузі, а саме зменшення туристичного потоку, закриття готелів та зниження попиту на послуги розміщування, що відображає негативні наслідки економічних і соціальних потрясінь. Найбільше постраждали сектори тимчасового розміщування, пасажирського транспорту та туристичних агенцій, що вказує на зниження попиту на відповідні послуги. Найменше скорочення відбулося у сфері надання в оренду автомобілів – лише 40 осіб, або 0,97 % та підтверджує відносну стабільність цього сегменту, можливо через адаптацію до нових умов і попит на послуги, пов'язані з індивідуальними перевезеннями (рис. 2).

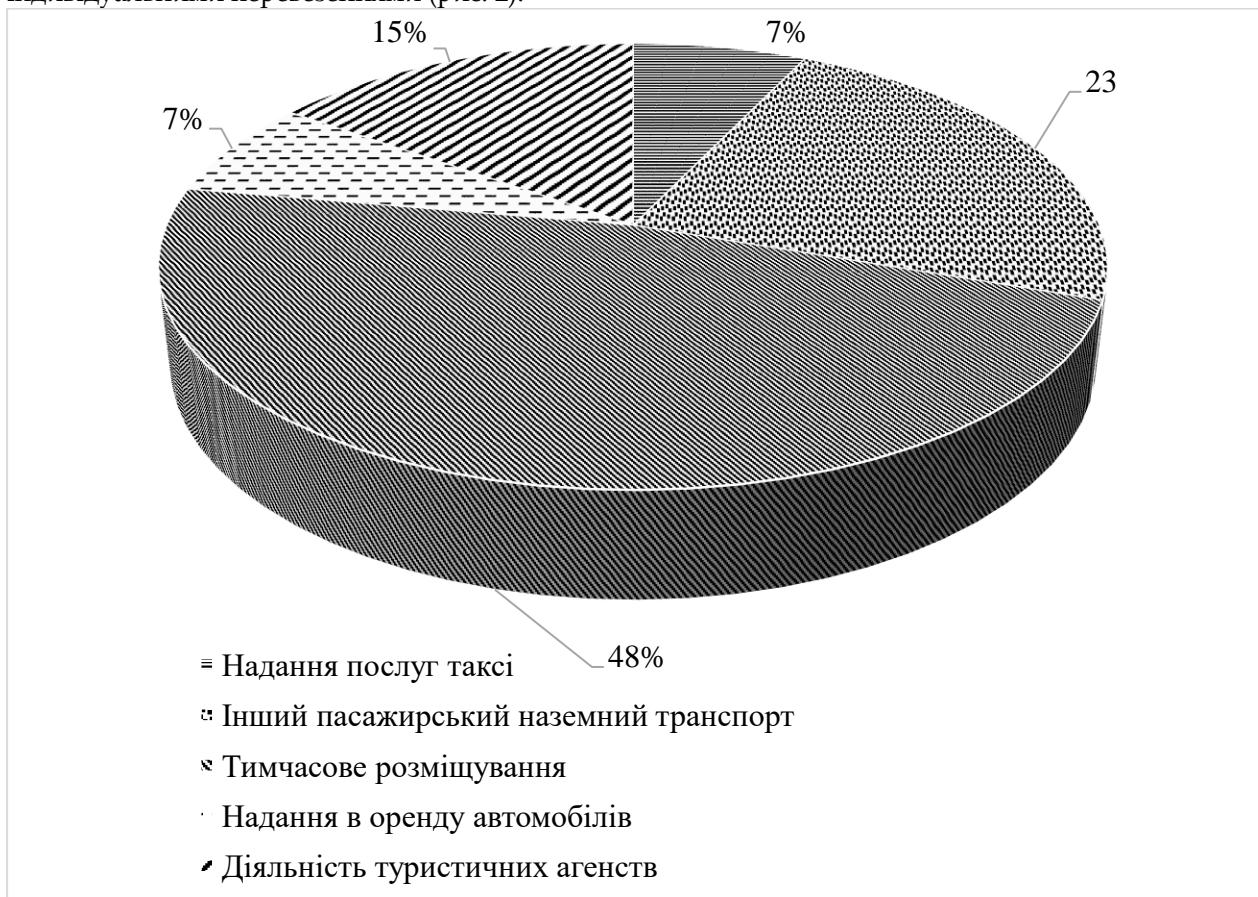


Рис. 2. Структура зайнятості у туризмі, 2022 рік

Побудовано на основі [18]

Аналіз структури зайнятості у туристичній галузі свідчить про домінування сектору "тимчасового розміщування", який охоплює значну частку – 48% від загальної зайнятості. Ця частка відображає суттєвий вплив готельного бізнесу та інших об'єктів розміщування на економіку

туризму, що є критичним для забезпечення безперервності надання послуг та обслуговування туристів.

Слідом за цим, значну частку зайнятості займає економічна діяльність, пов'язана з "іншим пасажирським наземним транспортом", на яку припадає 24%. Це свідчить про важливість транспортної інфраструктури в підтримці туристичних потоків, особливо в контексті внутрішнього туризму. Найменший вклад у загальну структуру зайнятості має сегмент "надання в оренду автомобілів", який складає лише 7%. Незважаючи на свою невелику частку, цей сектор є важливим для забезпечення індивідуальних транспортних потреб туристів, особливо у віддалених та важкодоступних регіонах.

До 2020 року спостерігалася стійка динаміка зростання туристичних потоків до України, щорічний обсяг яких становив приблизно 13–15 млн осіб. Цей стабільний приріст відображав підвищення привабливості країни як туристичного напрямку на міжнародному ринку. Проте пандемія COVID-19 спричинила різке скорочення кількості туристів, що негативно вплинуло на туристичну галузь. У 2020 році країну відвідали лише 3,3 млн туристів, причому 1,8 млн з них прибули в першому кварталі, до введення обмежувальних заходів. Це суттєве зниження стало поштовхом для розвитку внутрішнього туризму, який набув актуальності на фоні закриття міжнародних кордонів [19].

У 2021 році туристична галузь почала демонструвати ознаки відновлення. Завдяки поступовому зняттю карантинних обмежень і відкриттю кордонів, кількість іноземних туристів, що відвідали Україну, зросла до 4,3 мільйона осіб. Суттєву частку цього потоку становили європейські туристи, які склали 70% загальної кількості відвідувачів. Цей приріст свідчить про часткове відновлення туристичної активності та повернення довіри іноземних туристів до українського ринку, хоча обсяги все ще залишаються нижчими за довоєнний рівень.

Зі зменшенням числа українців, які обирають відпочинок за кордоном, спостерігалось підвищення попиту на внутрішній туризм. Відповідно до статистичних даних українського туроператора Join UP!, у жовтні 2022 року було зафіксовано суттєвий приріст внутрішніх туристичних потоків. Кількість заброньованих турів зросла майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом попереднього року, що свідчить про стійкий попит на подорожі та відпочинок навіть у контексті макроекономічної нестабільності та кризових явищ.

Такий приріст попиту можна пояснити кількома факторами. По-перше, обмеження на міжнародні подорожі через пандемію COVID-19 сприяли переорієнтації споживчих уподобань на внутрішній ринок. По-друге, зростання вартості закордонних подорожей у зв'язку з валютними коливаннями та іншими економічними чинниками стимулювало українців шукати альтернативні варіанти відпочинку всередині країни. Це свідчить про те, що внутрішній туризм має значний потенціал для розвитку навіть у періоди економічних викликів, а бажання подорожувати залишається високим, що підтримує економічну активність у галузі.

Аналізуючи динаміку внутрішнього туризму, варто звернути увагу на ключові тенденції, які формують структуру попиту. В умовах економічної та соціальної нестабільності, спричиненої військовими діями, спостерігається значне зростання популярності санаторно-оздоровчого відпочинку. Це обумовлено підвищеною потребою населення у відновленні фізичного та психоемоційного здоров'я, що стало пріоритетом на тлі загроз безпеці. Люди прагнуть знайти безпечні регіони для відпочинку, де вони можуть знизити рівень стресу та відновити свій організм.

Згідно з даними компанії Join UP!, яка спеціалізується на продажу туристичних послуг, найбільшу частку серед бронювань у внутрішньому туризмі займають санаторні тури, що складають 44,4% від загальної кількості замовлень (рис. 3). Це свідчить про високу затребуваність оздоровчого відпочинку в умовах поточної ситуації. Друге місце за популярністю займають подорожі до Карпат (29%), що вказує на зростання інтересу до екологічного та активного відпочинку. Гірськолижні курорти, з часткою в 19,5%, демонструють сезонне зростання попиту, особливо в зимовий період. Окрім цього, зберігається інтерес до автобусних турів по країні, відпочинку в санаторіях на узбережжі, міського туризму та спеціалізованих дитячих програм, що свідчить про диверсифікацію туристичних вподобань українців.

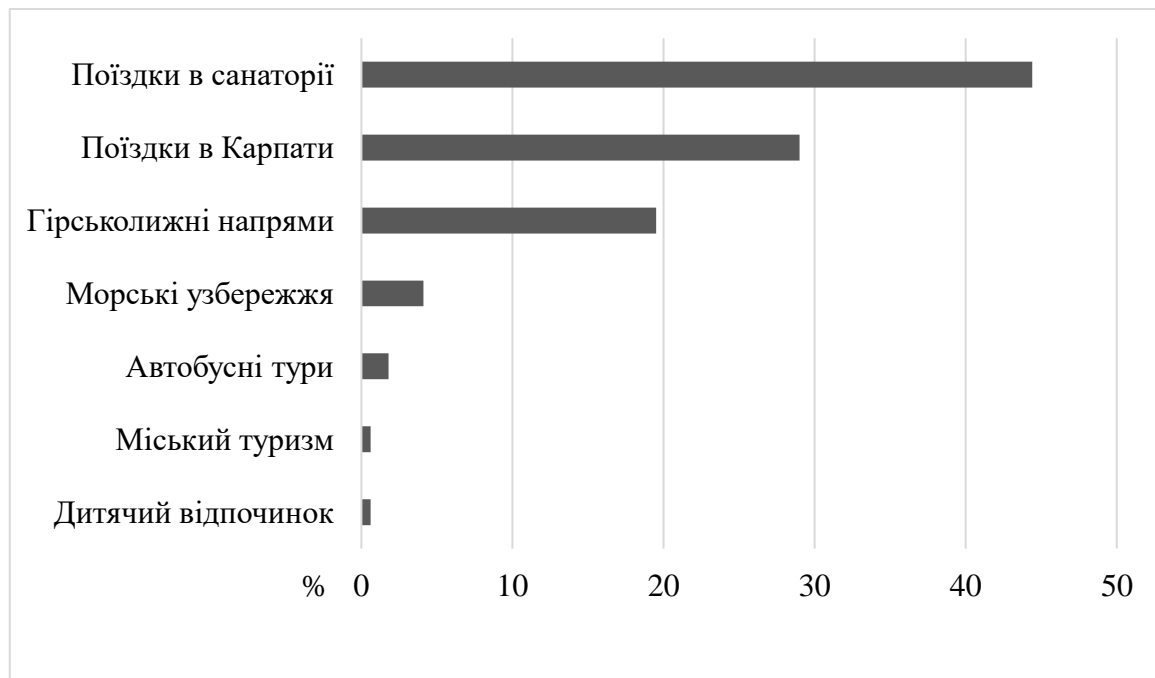


Рис. 3. Популярні напрями внутрішнього туризму в Україні впродовж 2022 р., %  
Систематизовано автором [20]

Воєнні дії суттєво трансформували демографічний склад українських туристів у 2022 році, призвівши до кардинальних змін у структурі попиту на туристичні послуги. Зокрема, відбулося різке збільшення частки жінок серед подорожуючих, яка зростає у 4–5 разів порівняно з числом чоловіків, що свідчить про зміну гендерних пріоритетів у споживчій поведінці [21].

Крім того, спостерігається значне збільшення попиту на індивідуальні тури, що відображає зростання попиту на персоналізовані туристичні послуги. Ця тенденція може бути пов'язана зі зміною потреб та переваг споживачів в умовах нестабільності, що спричинило зростання сегменту турів для однієї особи. Така ситуація відображає зрушення в ринкових умовах та адаптацію туристичної галузі до нових реалій, обумовлених війною.

Останнім часом зростає популярність участі в туристичних ініціативах, орієнтованих на підтримку Збройних Сил України. Такі програми не тільки сприяють залученню фінансових ресурсів для задоволення потреб військових, але й дозволяють учасникам стати частиною значущого суспільного процесу, активно долучаючись до національної справи. Подорожуючи в межах цих програм, громадяни не лише вкладають кошти у допомогу ЗСУ, але й отримують можливість зробити свій внесок у зміцнення обороноздатності країни, що підвищує їхню соціальну відповідальність і патріотичну свідомість.

Такі ініціативи функціонують як соціально відповідальні туристичні продукти, які об'єднують економічні та патріотичні цілі, сприяючи формуванню стійкого туризму з доданою вартістю. Учасники таких турів отримують можливість відчувати свою причетність до важливої місії, що підсилює їхню мотивацію і задоволення від подорожі. Крім того, такі програми допомагають зміцнити національний дух, сприяючи формуванню солідарності та єдності серед громадян, що має позитивний вплив на соціальну стабільність і підтримку економічного розвитку країни в умовах війни.

Туристична галузь орієнтована на задоволення споживчого попиту, що передбачає економічну взаємодію між суб'єктами ринку з метою максимізації прибутку. Оскільки основною метою всіх учасників туристичного бізнесу є досягнення фінансової вигоди, важливим аспектом аналізу є оцінка рентабельності цього сектору (табл. 3). Вивчення рентабельності туризму дозволяє зрозуміти ефективність використання капіталу, інтенсивність прибутковості та можливість стійкого розвитку бізнесу в умовах змінного ринкового середовища.

Таблиця 3

**Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності у сфері туризму за 2018-2022 роки, %**

Клас економічної діяльності	Код за КВЕД-2010	Роки	Рівень рентабельності (збитковості операційної діяльності підприємств)	Рівень рентабельності (збитковості всієї діяльності підприємств)
Надання послуг таксі	49.32	2018	8,1	4,5
		2019	10,2	7,6
		2020	6,2	0,9
		2021	-0,1	10,1
		2022	3,2	9,8
Пасажирський річковий транспорт	50.30	2018	1,3	-1,3
		2019	-1,8	-14,8
		2020	-5,9	-12,6
		2021	-3,7	-14,4
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	55.10	2018	22,3	14,6
		2019	25,5	23,6
		2020	-28,5	-30,6
		2021	16,6	22,5
Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	56.10	2018	4,1	2,1
		2019	5,9	4,1
		2020	1,5	-1,6
		2021	4,7	2,1
Надання в оренду автомобілів	77.11	2018	-10,6	-14,3
		2019	18,2	12,0
		2020	12,3	9,2
		2021	76,0	19,9
Діяльність туристичних агенств	79.11	2021	34,2	31,2
		2022	13,0	-13,6
		2018	4,4	2,8
		2019	7,9	5,3
Діяльність туристичних операторів	79.12	2020	-5,0	-5,1
		2021	4,9	5,9
		2022	-5,8	-7,0
		2018	-0,2	-0,8
		2019	-0,9	-0,3
		2020	-11,0	-15,4
		2021	5,3	4,9
		2022	-8,8	-11,9

Систематизовано на основі [22]

Різкі коливання рентабельності вказують на високу залежність туристичної галузі від макроекономічних та соціальних чинників. Найбільш постраждали готелі, туристичні агентства та оператори, тоді як оренда автомобілів і наземний транспорт виявили відносну стійкість, хоча й зі значними коливаннями. Ці дані підкреслюють необхідність диверсифікації бізнес-моделей і адаптації до нових умов для підвищення стійкості підприємств у туристичній сфері.

Доцільно більшу увагу приділити рентабельності туристичного бізнесу впродовж 2022 року (рис. 4)

Аналіз рентабельності туристичного бізнесу у 2022 році показує значні коливання залежно від виду економічної діяльності. Сфера надання послуг таксі демонструє позитивний результат з рівнем рентабельності 9,8%, що свідчить про відносну стабільність у цьому сегменті навіть під час кризи. Водночас, діяльність у сегменті пасажирського річкового транспорту зазнала найбільших збитків, з рівнем рентабельності -66,5%, що може бути пов'язано з суттєвим скороченням попиту та операційних можливостей.

Інші види туристичної діяльності, такі як діяльність готелів і ресторанів, також демонструють негативні показники рентабельності, що відображає загальну складну ситуацію в туристичному секторі у 2022 році. Наприклад, готельний бізнес показав рівень рентабельності -44,3%, що вказує на суттєві фінансові труднощі. Збитковість у діяльності туристичних операторів та

агентств, а також у сегменті оренди автомобілів, також свідчить про нестабільність та значні виклики, з якими зіткнувся туристичний бізнес у цей період.

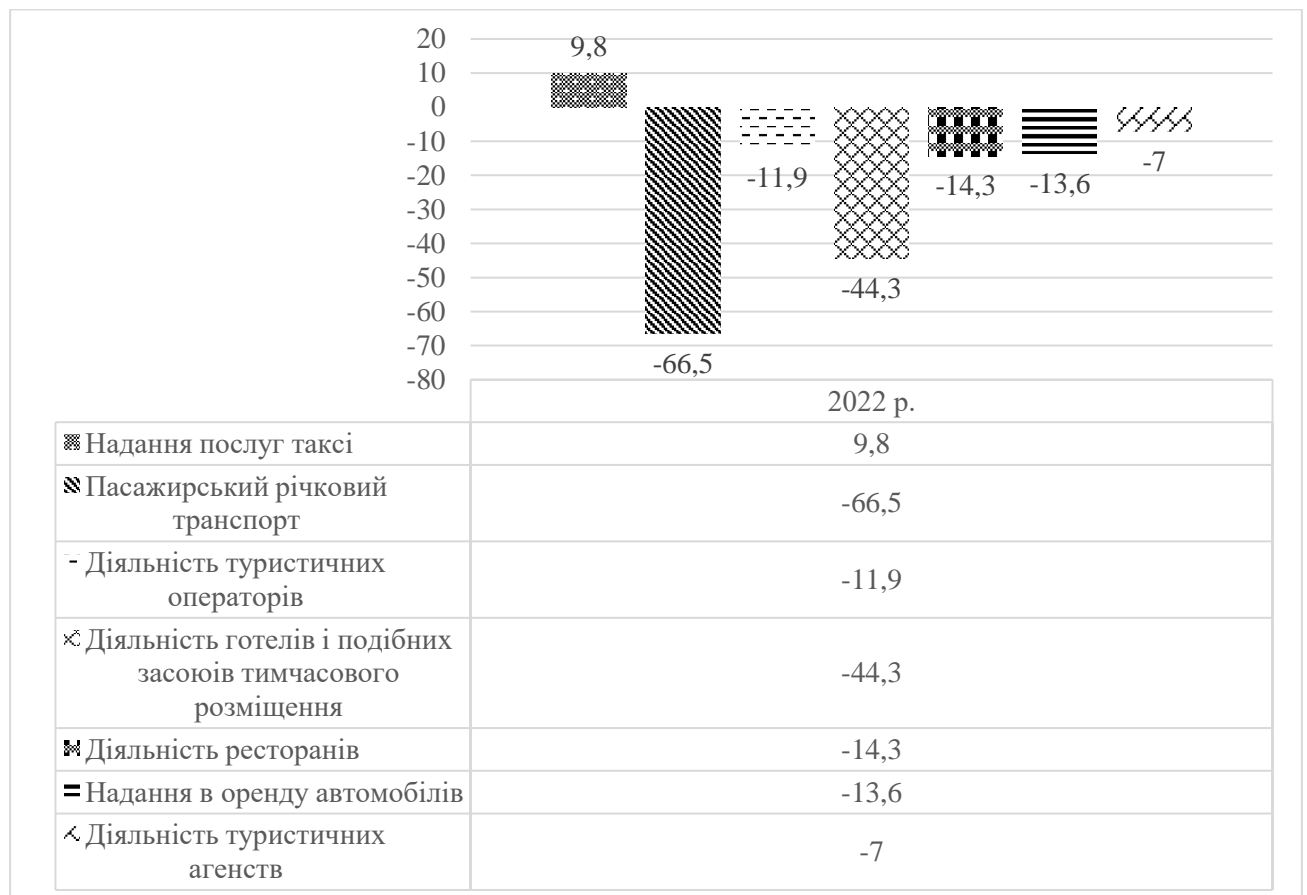


Рис. 4. Рентабельність туристичного бізнесу впродовж 2022 року, %

Побудовано на основі [23]

Важливим показником для соціально-економічного оцінювання ефективності туристичного потенціалу регіонів України є туристичний збір (табл. 4, рис. 5). Високі показники туристичного збору свідчать про залучення значної кількості туристів, що сприяє збільшенню доходів місцевих бюджетів і створює позитивний вплив на зайнятість, розвиток підприємництва та загальне економічне зростання.

Аналіз динаміки туристичного збору в областях України за період 2020-2022 років показує значні відмінності у темпах приросту та абсолютних змінах цього показника. Найбільший приріст зафіксовано у Черкаській області, де туристичний збір зріс на 557,8%, що свідчить про значне пожвавлення туристичної активності в регіоні. Також варто відзначити Львівську область, де збір зріс на 253,8%, а абсолютне збільшення склало майже 30 мільйонів гривень, що демонструє позитивну динаміку в цьому регіоні. Закарпатська та Івано-Франківська області також показали суттєве зростання на понад 200%.

Водночас, деякі області зазнали значного спаду туристичного збору. Наприклад, у Херсонській області зафіксовано зменшення на 93,1%, що є найвищим показником серед усіх регіонів. Також зниження спостерігалось в Запорізькій та Миколаївській областях, де туристичний збір знизився на 69,3% та 84,7% відповідно. Ці регіони відчули найбільший вплив військових дій та економічних труднощів, що спричинили суттєве зниження туристичної активності.

Сучасний туристичний сектор вимагає значних фінансових вкладень для створення інфраструктури, розвитку готельного бізнесу, культурних і розважальних об'єктів, а також покращення транспортних послуг.

Інвестиції у туризм включають фінансування будівництва нових готелів, курортів, ресторанів та інших об'єктів гостинності. Важливим напрямом є також розвиток цифрових технологій у сфері туризму, таких як онлайн-платформи для бронювання, віртуальні тури та



цифровий маркетинг, що сприяють підвищенню обізнаності про туристичні можливості регіонів і країни в цілому.

Таблиця 4

## Динаміка обсягу туристичного збору по областях України впродовж 2020-2022 років

Область	Туристичний збір, млн грн			Абсолютні зміни, млн грн 2022/2020 рр.	Темпи приросту, % 2022/2020 рр.
	2020	2021	2022		
Вінницька	1,3	2,9	3,1	1,8	138,0
Волинська	1,0	1,9	1,9	0,9	90,0
Дніпропетровська	2,8	10,8	9,3	6,5	232,0
Донецька	2,6	4,1	6,8	4,2	160,0
Житомирська	1,4	2,2	1,7	0,3	21,4
Закарпатська	6,4	11,7	19,7	13,3	207,8
Запорізька	6,2	8,7	1,9	-4,3	-69,3
Івано-Франківська	5,6	10,3	17,9	12,3	219,6
Київська	9,8	15,3	8,7	-1,1	-11,2
Кіровоградська	6,5	7,7	13,7	7,2	110,7
Львівська	11,7	23,1	41,4	29,7	253,8
Луганська	1,4	2,1	0,4	-1,0	-71,4
Миколаївська	4,6	7,8	0,7	-3,9	-84,7
Одеська	15,1	26,7	5,3	-9,8	-64,9
Полтавська	2,5	4,3	5,2	2,7	92,5
Рівненська	1,0	1,7	1,4	0,4	40,0
Сумська	1,0	1,3	0,5	-0,5	-50,0
Тернопільська	0,5	0,9	1,4	0,9	180,0
Харківська	6,6	9,8	3,7	-2,9	-43,9
Херсонська	4,4	6,5	0,3	-4,1	-93,1
Хмельницька	1,5	3,0	4,4	2,9	193,3
Черкаська	1,9	7,4	12,5	10,6	557,8
Чернівецька	0,7	1,1	2,4	1,7	242,8
Чернігівська	1,4	2,2	1,0	-0,4	-28,6
м. Київ	34,7	76,4	38,7	4,0	11,5

Сформовано на основі джерела [22]

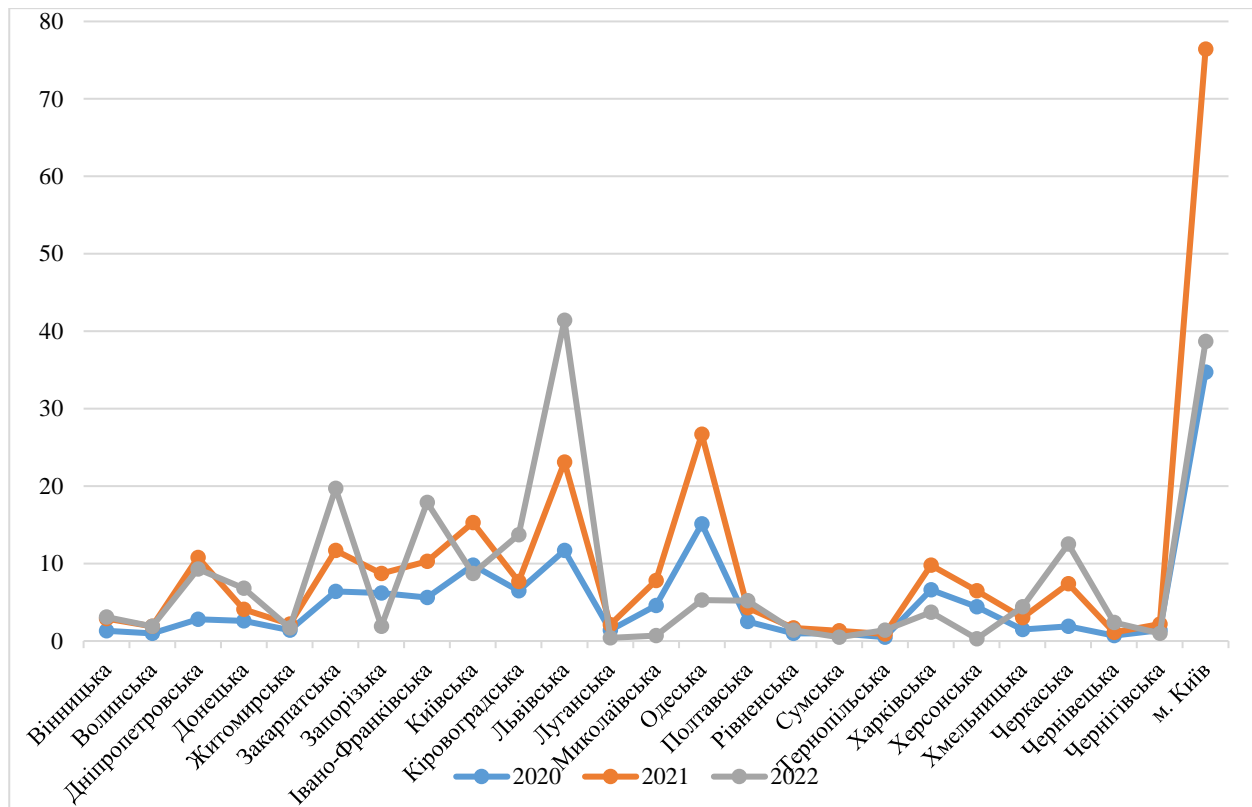


Рис. 5. Туристичний збір по областях України

Побудовано на основі джерела [22]

Іноземні інвестиції в туристичний сектор мають потенціал значно посилити національну економіку, створюючи робочі місця, стимулюючи розвиток малого та середнього бізнесу, а також збільшуючи обсяги експорту послуг. Крім того, вони сприяють залученню нових технологій, що підвищує ефективність та якість надання туристичних послуг.

Державна підтримка також відіграє важливу роль у залученні інвестицій у туризм шляхом податкових пільг, грантів, створення спеціальних економічних зон або програм спільного фінансування інфраструктурних проєктів. Такі заходи не лише заохочують інвесторів, але й сприяють збільшенню капіталовкладень у віддалені та менш розвинені регіони.

Таким чином, інвестиції у сферу туризму є важливим інструментом економічного розвитку, що сприяє підвищенню рівня життя населення, створенню нових можливостей для бізнесу та зміцненню міжнародного іміджу країни.

Під час введення воєнного стану в Україні туристична індустрія зазнала значних фінансових втрат. За попередніми підрахунками, їхній обсяг перевищує 193 млрд доларів США (табл. 5). Воєнні дії призвели до вимушеного закриття культурних і релігійних установ, таких як музеї, архіви, культурні центри, церкви та монастирі. Це не лише порушило їхню звичну соціальну діяльність, але й спричинило вагомі економічні втрати, включаючи втрату доходів як для самих установ, так і для суміжних галузей. Закриття та недоступність туристичних об'єктів суттєво вплинули на зменшення ефективності туристичного потенціалу.

Особливо постраждала супутня економічна діяльність, пов'язана з креативними індустріями, виробництвом супутніх товарів, медіа та рекламними компаніями, а також безпосередньо доходи туристичних агентств і туроператорів. Військовий конфлікт негативно вплинув на доходи представників творчих професій, зокрема тих, хто займався організацією та проведенням екскурсій, продажем сувенірів і креативних виробів через кіоски та соціальні мережі, виступами вуличних артистів, організацією спортивних заходів і перформансів тощо.

Таблиця 5

**Оцінка збитків туристичного сектору  
України від військових подій за категоріями, млн.дол. США**

Категорія		Всього
Вартість невідкладних заходів, охорони, документації (вартість тимчасових робіт з охорони культурних туристичних об'єктів та вартість їх демонтажу)		387,84
Збитки від військових ушкоджень		535,17
В тому числі	Будівлі та об'єкти, що містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, демонтаж сховищ культурних цінностей	327,22
	Будівлі та об'єкти, які містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, кліренс складів культурних цінностей	204,51
	Демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
	Розчищення завалів туристичних об'єктів	0,39
	Частково пошкоджені туристичні об'єкти: 1,25 відсотка за кліренс уламків від військових ушкоджень, за умови, що витрати, пов'язані з демонтажем, не понесені	0,08
Втрати доходів	Втрата доходу внаслідок закриття або недоступності культурних цінностей/доходів	438,24
	Втрата доходу через закриття готелів та подібних закладів розміщення	2,239
	Втрати доходів туристичних агентств / туроператорів	497,27
	Втрата доходу через збій у виробництві товарів у культурних та креативних індустріях	13'000,39
	Втрата прибутку ЗМІ	2230,66
Всього		19328,56

Сформовано на основі: [24-24]

Згідно з розрахунками Світового банку [24] на 24 лютого 2023 року, загальні прямі збитки сектору туризму та культури України склали 2,6 млрд доларів США, а загальні втрати через військові дії досягли 15,2 млрд доларів США. Збитки включають 1,7 млрд доларів США через пошкодження історичних міст і культурних об'єктів, 650 млн доларів США - втрати туристичних об'єктів, та значні втрати культурних і креативних індустрій на суму 10,8 млрд доларів США.

Значна частина втрат припадає на Київ, де туристична сфера зазнала збитків на 7,3 млрд доларів США, що складає половину загальних втрат у цій галузі. Ще 4,6 млрд доларів США втрат не мають конкретного територіального розподілу, що підкреслює необхідність детального аналізу для відновлення туристичного сектору України.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Здійснивши соціально-економічне оцінювання ефективності туристичного потенціалу регіонів України, слід відмітити, що для раціонального використання туристичного потенціалу країни потрібен комплексний підхід, який поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти. Незважаючи на виклики, туризм має значний потенціал стати драйвером економічного зростання та соціальної стабільності в регіонах. Однак, для досягнення цього необхідно адаптуватися до сучасних реалій, розробити та впровадити стратегічні програми розвитку, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та сталий розвиток територій.

Провівши аналіз соціально-економічної ефективності туристичного сектору регіонів України, нами визначено, що внутрішній туризм істотно сприяє збільшенню доходів регіонів, створенню робочих місць та підвищенню якості життя населення, особливо в умовах повномасштабної війни, що спричинила значні внутрішні переміщення. Проте, сектор стикається із значними викликами, які включають нестабільність економічного середовища та відсутність ефективних стратегій розвитку. Вивчення ключових проблем та можливостей на регіональному рівні є критично важливим для формування рекомендацій, що дозволять підвищити конкурентоспроможність регіонів та оптимізувати використання туристичного потенціалу країни. Тому важливим є розроблення та впровадження комплексних стратегій, що поєднують економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку, з метою досягнення сталого розвитку і підвищення якості життя населення в регіонах України.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Anhelko I.V., Oryshchyn I.S., Popadynets N.M. Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T.S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2020. №3(143). С. 43-47.
2. Барна М.Ю., Білецька І.М., Попадинець Н.М. Розвиток туристичного сектора в умовах глобалізації та цифровізації економіки України. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. №1(83). С. 93-97.
3. Barna M., Melnyk I., Baran R. Factors of the marketing activity of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of global digitalization. Baltic Journal of Economic Studies. 2021. Vol. 7 No. 3. P. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36>
4. Barna M., Biletska I. Strategic Management of Innovation Development of Tourism Businesses: Multi-Systematic Approach. Quality Access to Success. 2021. Vol.22. No.180. P. 3-9.
5. Danko Y., Zhang L., Wang J. Renewable energy transition to sustainable tourism: extrapolating from core density and non-parametric approaches. Environmental Science and Pollution Research. 2023. №30(60), Pp. 125646-125663.
6. Danko Y., Zhang L., Wang J., Chen Z. (2021). An overview of Ecotourism Research Analysis Based on Web of Science. Proceedings on Engineering Sciences. 2021. № 3(2). Pp. 177-186.
7. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. №3 (105) 2022. С.95-105.
8. Олексюк Г. В., Сліпецький М. І. Особливості управління туристичною сферою на основі PESTLE-аналізу. *Регіональна економіка*. 2023. № 2 (108) С. 125-137
9. Олексюк Г.В., Попадинець Н.М. Особливості територіального маркетингу в Україні. С. 8-10. Information and Innovation Technologies in the XXI Century: 4. International Scientific Conference (23-24 September 2021). University of Technology, Katowice, 2021. 56 p.
10. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.
11. Олексюк Г.В., Хром'як Й.Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 67-88.
12. Кубіній Н., Чекан І., Тізеш П. Сильні сторони регіону як складова стратегії розвитку Закарпатської області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2021. №2 (58). С. 20-25. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.2\(58\).20-25](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.2(58).20-25)
13. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>

14. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М., Коваль О. Д. Методологія оцінки впливу діджитал-маркетингу на ефективність бізнесу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 1. С. 174 – 180.
15. Попадинець Н. М., Пастернак О.І. Особливості сучасного маркетингу транскордонних регіонів. *Маркетинг та менеджмент у фокусі викликів нової економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 квітня 2018 року / за заг. ред. проф. І.І. Черленяка*. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. С. 35-38.
16. Готра В.В. (2021). Концепційні принципи розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Management*, №1 (33). С. 115-122. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2021.1.11>
17. Якимчук А., Попадинець Н., Валух А., Скрипко Т., Левков К. Сільський «зелений» туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7. No. 1. Pp.232–259. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12>
18. Дашборди туристичної статистики України 2009-2022 (оновлення від 01.2024). URL: [https://nto.ua/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html)
19. День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/denturizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>
20. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovidi.html>
21. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyini-joinup-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629>
22. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». Київ. 2024. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicglfindmkaj/https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>
23. Туристичний барометр України 2021-2022. *Національна туристична організація України*. 2023. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicglfindmkaj/https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2021-2022.pdf>
24. Private Sector Opportunities for a Green and Resilient Reconstruction in Ukraine. Volume 2. Sector Assessments. World bank Group, 2023. 331 p.
25. Ukraine rapid assessment of damage caused and recovery needs (RDNA2) (World Bank, Government of Ukraine, European Commission) - <documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03cOab180057556615497.pdf>

## REFERENCES:

- Anhelko I.V., Oryshchyn I.S., Popadynets N.M., Zhuravel Yu. V., Nezveshchuk-Kohut T.S. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. 2020. №3(143). S. 43-47.
- Barna M.Iu., Biletska I.M., Popadynets N.M. Rozvytok turystychnoho sektora v umovakh hlobalizatsii ta tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*. 2020. №1(83). S. 93-97.
- Barna M., Melnyk I., Baran R. Factors of the marketing activity of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of global digitalization. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 No. 3. P. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36>
- Barna M., Biletska I. Strategic Management of Innovation Development of Tourism Businesses: Multi-Systematic Approach. *Quality Access to Success*. 2021. Vol.22. No.180. P. 3-9.
- Danko Y., Zhang L., Wang J. Renewable energy transition to sustainable tourism: extrapolating from core density and non-parametric approaches. *Environmental Science and Pollution Research*. 2023. №30(60), Pp. 125646-125663.
- Danko Y., Zhang L., Wang J., Chen Z. (2021). An overview of Ecotourism Research Analysis Based on Web of Science. *Proceedings on Engineering Sciences*. 2021. № 3(2). Pp. 177-186.
- Oleksiuk H. V., Podolskyi O. S. Problemy ta perspektyvy turystychnoi industrii Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv. *Rehionalna ekonomika*. №3 (105) 2022. S.95-105.
- Oleksiuk H. V., Slipetskyi M. I. Osoblyvosti upravlinnia turystychnoiu sferoiu na osnovi PESTLE-analizu. *Rehionalna ekonomika*. 2023. № 2 (108) S. 125-137
- Oleksiuk H.V., Popadynets N.M. Osoblyvosti terytorialnoho marketynhu v Ukraini. S. 8-10. *Information and Innovation Technologies in the XXI Century: 4. International Scientific Conference (23-24 September 2021)*. University of Technology, Katowice, 2021. 56 p.

10. Oleksiuk H. V., Popadynets N. M., Samotii N. S. Upravlinnia terytorialnymy hromadamy na zasadakh terytorialnoho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty. Rehionalna ekonomika. 2021. №3(101). S. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>.
11. Oleksiuk H.V., Khromiak Y.Ia., Popadynets N. M. Marketynhova stratehiia yak instrument realizatsii stratehichnoho planu rozvytku terytorialnykh hromad. Ekonomika Ukrainy. 2022. № 7. S. 67-88.
12. Kubinii N., Chekan I., Tizesh P. Sylni storony rehionu yak skladova stratehii rozvytku Zakarpatskoi oblasti. Naukovi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seria «Ekonomika». 2021. №2 (58). S. 20-25. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.2\(58\).20-25](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2021.2(58).20-25)
13. Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. M. Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu. Rehionalna ekonomika. 2021. №2(100). S. 200-204. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
14. Mushka D. V., Bondarenko V. M., Popadynets N. M., Koval O. D. Metodolohiia otsinky vplyvu didzhital-marketynhu na efektyvnyi biznesu. Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky. 2022. Tom 7. № 1. S. 174 – 180.
15. Popadynets N. M., Pasternak O.I. Osoblyvosti suchasnoho marketynhu transkordonnykh rehioniv. Marketynh ta menedzhment u fokusi vyklykiv novoi ekonomiky: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, 26-28 kvitnia 2018 roku / za zah. red. prof. I.I. Cherleniaka. Uzhhorod: Vydavnytstvo UzhNU «Hoverla», 2018. S. 35-38.
16. Hotra V.V. (2021). Kontseptsiini pryntsyipy rozvytku hotelno-restorannoho biznesu. Management, №1 (33). S. 115-122. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2021.1.11>
17. Iakymchuk A., Popadynets N., Valiukh A., Skrypko T., Levkov K. Silskyi «zelenyi» turizm yak katalizator rozvytku mistsevoi ekonomiky v protsesi detsentralizatsii vlady. Agricultural and Resource Economics. 2021. Vol. 7. No. 1. Pp.232–259. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.01.12>
18. Dashbordyy turystychnoi statystyky Ukrainy 2009-2022 (onovlennia vid 01.2024). URL: [https://nto.ua/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html)
19. Den turyzmu razom z Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/denturizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>
20. Vnutrishnii turizm zrostaie v Ukraini popry boiovi dii. Ukrinform. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaie-popri-bojovi-dii.html>
21. Tarasovskiy Yu. Kudy i yak podorozhuvaly ukraintsi pid chas viiny. Join UP! pokazav rezultaty y tendentsii 2022 roku. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-joinup-pokazav-rezultaty-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629>
22. Analitichnyi zvit z naukovo-doslidnoi roboty «Analitichne doslidzhennia vtrat turystychnoi industrii vid viiny v Ukraini». Kyiv. 2024. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnpbajpcjpcgclcfndmkaj/https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>
23. Turystychnyi barometr Ukrainy 2021-2022. Natsionalna turystychna orhanizatsiia Ukrainy. 2023. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnpbajpcjpcgclcfndmkaj/https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2021-2022.pdf>
24. Private Sector Opportunities for a Green and Resilient Reconstruction in Ukraine. Volume 2. Sector Assessments. World bank Group, 2023. 331 p.
25. Ukraine rapid assessment of damage caused and recovery needs (RDNA2) (World Bank, Government of Ukraine, European Commission) - <documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03cOab180057556615497.pdf>

## SOCIO-ECONOMIC EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE TOURISM SECTOR IN THE REGIONS OF UKRAINE

DANYLO Yaroslav  
Uzhhorod National University

*The article conducts a socio-economic evaluation of the efficiency of the tourism sector in the regions of Ukraine. It identifies the main problems and opportunities that arise in this industry under conditions of full-scale war, necessitating rapid adaptation and the definition of new strategic development directions. It is determined that despite significant potential opportunities, the tourism sector has faced a series of serious internal and globalization challenges. These include economic instability, the COVID-19 pandemic, war, insufficient infrastructure development, and the absence of an effective strategy that would ensure stable development of the studied sector. The analysis characterizes how these limiting factors affect the sector's ability to contribute to the economic growth of territorial communities. Special attention is given to domestic tourism, which shows growth due to a significant decrease in international travel due to military actions. Domestic tourism has proven to be a viable, adaptive component of the economy, providing regions with additional income and helping maintain socio-economic stability. The article uses a combination of quantitative and qualitative research methods, allowing for an assessment of the multiplicative impact of tourism on the economy of the regions. It is determined that tourism not only directly increases income from primary activities but also induces additional economic impact through adjacent sectors. It is established that the effectiveness of the tourism sector largely depends on political stability, as well as the ability of the government and regional authorities to develop and implement targeted policies and programs. It is recommended that to increase the competitiveness of regions, it is important to focus on developing comprehensive strategies that consider environmental, cultural, and social aspects. Despite existing challenges, tourism remains a powerful channel for socio-economic development for Ukraine, but it requires adaptation to changed conditions and targeted management to realize its full potential.*

*Keywords: COVID-19 pandemic, international tourism, innovation potential, tourism, innovative development, foreign investments, management, strategy, digitalization, entrepreneurial activity, tourist enterprises, region, development, strategic planning, competitive advantage, crisis, globalization.*