

Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).

Спеціальність – 281.

Державне управління: удосконалення та розвиток. 2026. № 5.

ISSN 2307-2156



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2026.5.9>

УДК 351: 338.482.2

В. О. Шведун,

д. держ. упр., професор,

завідувач кафедри економіки та публічного управління, Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5170-4222>

С. І. Сисоєва,

к. держ. упр., доцент, доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0790-0581>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ГАЛУЗЗЮ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

V. Shvedun,

Doctor of Science in Public Administration, Full Professor, Head of the Department of Economics and Public Administration, National Aerospace University “Kharkiv Aviation Institute”

S. Sysoieva,

PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PUBLIC ADMINISTRATION OF THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE DURING THE PERIOD OF FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

У статті досліджено перспективи розвитку державного управління туристичною галуззю України в період повномасштабного російського вторгнення. Зокрема, проаналізовано стан туристичної галузі України до та в період повномасштабного російського вторгнення; здійснено кореляційний аналіз структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності в Україні; виокремлено стратегічні пріоритети державного управління щодо підтримки відновлення туризму в Україні.

Виокремлено теоретичний підхід до прогнозування продажів у туристичній галузі через комбінування визначення майбутнього попиту на основі відгуків туристів та аналітики від туристичних напрямків, а також оптимізації бізнес-стратегій, що в сукупності уможливорює прийняття туристичними підприємствами обґрунтованих рішень для підвищення задоволеності клієнтів та максимізації доходу.

Акцентовано увагу на тому, що цифровий контент та онлайн-платформи можуть підвищити здатність туристичних напрямків охоплювати туристів по всьому світу на кожному етапі процесу планування подорожі: мрія, планування, бронювання, враження та обмін. Туристи доступні доступні на всіх п'яти етапах планування подорожі завдяки потужній цифровій присутності, яка надихає на подорожі, створює довіру до продукту, зменшує труднощі з бронюванням та дозволяє обмінюватися досвідом.

Запропоновано методичний підхід до аналізу структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності, через застосування кореляційного аналізу, що уможливорює виявлення частки готелів, туроператорів, турагентів та засобів тимчасового розміщення в загальному обсязі сплачених податків від туристичної галузі.

Розроблено практичний підхід до прогнозування зміни обсягів податкових надходжень від туристичної галузі через використання простої лінійної регресії, що дозволяє визначити рівень економічної безпеки туристичної галузі України в розрізі регіонів та часу. Результати прогнозування підтверджуються даними онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час воєнного стану, які, зокрема, демонструють, що 57,7% туристів взагалі не відвідували інші регіони України починаючи з 24 лютого 2022 року. Більшість туристів (54,7%) під час повномасштабного російського вторгнення вважає піші прогулянки за найбільш оптимальні. 57,4% туристів вважають безпеку одним із ключових чинників, котрі визначають можливість подорожувати Україною під час воєнного стану.

The paper explores the prospects for the development of public administration of the tourism industry of Ukraine during the period of full-scale Russian invasion. In particular, the state of the tourism industry of Ukraine before and during the full-scale Russian invasion is analyzed; a correlation analysis of the structure of tax revenues paid by the hospitality industry entities in Ukraine is carried out; the strategic priorities of public administration for supporting of the restoration of tourism in Ukraine are identified.

A theoretical approach to forecasting of sales in the tourism industry is highlighted by combining the determination of future demand based on tourist feedback and analytics from tourist destinations, as well as the optimization of business strategies, which together enables tourism enterprises to make informed decisions to increase customer satisfaction and maximize revenue.

Attention is drawn to the fact that digital content and online platforms can enhance the ability of travel destinations to reach tourists around the world at every stage of the travel planning process: dreaming, planning, booking, experiencing and sharing. Tourists are accessible at all five stages of the travel planning process thanks to a strong digital presence that inspires travel, builds trust in the product, reduces booking hassles and enables sharing of experiences.

A methodological approach to analyzing of the structure of tax revenues paid by hospitality industry entities is proposed through the use of correlation analysis, which makes it possible to identify the share of hotels, tour operators, travel agents, and temporary accommodation facilities in the total amount of taxes paid from the tourism industry.

A practical approach to forecasting of changes in tax revenues from the tourism industry is developed through the use of simple linear regression, which allows determining of the level of economic security of Ukraine's tourism industry by region and time. The results of forecasting are confirmed by the data of an online survey on travel in Ukraine during martial law, which, in particular, shows that 57.7% of tourists have not visited other regions of Ukraine at all since February 24, 2022. The majority of tourists (54.7%) consider walking to be the most optimal during a full-scale Russian invasion. 57.4% of tourists consider security to be one of the key factors determining the possibility of traveling in Ukraine during martial law.

Ключові слова: державне управління, туристична галузь, перспективи розвитку, податкові надходження, прогнозування, стратегічні пріоритети.

Keywords: public administration, tourism industry, development prospects, tax revenues, forecasting, strategic priorities.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В даний час спеціалізація багатьох регіонів світу з надання туристичних послуг сприяла тому, що туристична галузь сьогодні – одна з найбільших високоприбуткових галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Розвиток туристичної галузі в передових країнах світу за останні десятиліття пояснюється не тільки зростанням суспільної продуктивності праці в результаті науково-технічного прогресу, а й підвищенням матеріального добробуту людей та поліпшенням якості їх життя, що віддзеркалюється на зростанні частки витрат, у тому числі на туристичні послуги, у сімейному бюджеті. Вищезазначене обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у дослідження туристичної галузі зробили такі вчені і практики: С. Александрова, І. Балабан, Д. Басюк, О. Брославська, Н. Вагіна, М. Грицюк, Н. Дехтяр, Л. Зонг, В. Кифяк, С. Курт, К. Коломієць, О. Любіцева, Б. Мендес, Н. Павліха, Т. Примак, Ф. Смирнов, Т. Ткаченко, В. Федорченко, І. Цимбалюк, О. Шуплат та ін.

При цьому доцільно було б виокремити перспективи розвитку державного управління туристичною галуззю України в період повномасштабного російського вторгнення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження перспектив розвитку державного управління туристичною галуззю України в період повномасштабного російського вторгнення.

Для досягнення поставленої мети в роботі пропонується поставити та вирішити такі завдання:

- проаналізувати стан туристичної галузі України до та в період повномасштабного російського вторгнення;
- здійснити кореляційний аналіз структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності в Україні;

- виокремити стратегічні пріоритети державного управління щодо підтримки відновлення туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Незважаючи на триваючу війну та економічні виклики, все більше українців обирають подорожі в межах своєї країни, згідно з новим звітом агентства цифрового маркетингу Inweb.

У 2024 році 51% українців, які планували відпустку, обрали внутрішні напрямки. Це число різко зросло до 85% у 2025 році, згідно з даними дослідження Inweb, яке спирається на інформацію з відкритих джерел, а також звіти McKinsey, Deloitte, Google та локальну аналітику.

Найпопулярнішими видами відпочинку цього літа є прогулянки на природі, харчування поза домом та поїздки на пляж. Серед найпопулярніших напрямків для внутрішніх подорожей – Карпати (75,7%), Одеса (48,5%), Львів (21%) та Київська область (16,9%) Більшість українців відпочивають від чотирьох до 14 днів: 34% вирушають у подорожі тривалістю 4–7 днів, тоді як 43% обирають один-два тижні. Більшість подорожує з партнером (67,4%), 54,3% з дітьми та 23,9% з друзями. Лише 8,7% подорожують самотійно.

Прогулянки на природі (75,4%) та пляжний відпочинок (69,6%) очолюють список бажаних видів відпочинку. Понад половина респондентів також зацікавлені в спа-процедурах (56,5%) та ресторанах (55,8%), тоді як 40,6% насолоджуються екскурсіями з гідом. Близько 11% обирають альтернативні види дозвілля.

Лише 29% респондентів планують подорожувати за кордон цього літа. Однак спостерігається помітний зсув у бік європейських напрямків: поїздки до Болгарії зросли на 78%, Греції на 59%, Кіпру на 28% та Іспанії на 10%. Спрощена логістика, така як автобусні тури та короткі перельоти, є рушійною силою цієї тенденції. Серед найпопулярніших міжнародних напрямків – Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія, Чорногорія та Туніс. Інтерес до Тунісу помітно зріс завдяки новим рейсам з Кишинева, який тепер є ключовим транзитним вузлом для українських мандрівників.

Навіть серед тих, хто прагне подорожувати, перешкоди залишаються. Висока вартість (76,4%) та низький рівень комфорту (71,7%) є найбільшими стримуючими факторами. Проблеми безпеки посідають третє місце, їх назвали 37,7% респондентів

Незважаючи на ці перешкоди, туристична галузь України адаптується. Українці обирають внутрішні подорожі не лише з міркувань безпеки та бюджету, але й через нове зростання цінності доступних місцевих варіантів відпочинку.

При цьому в першому кварталі 2025 року до державного бюджету України надійшло майже 799 мільйонів гривень податкових надходжень, пов'язаних з туризмом, що на 30% більше, ніж за аналогічний період 2024 року [2; 13].

Окремо слід звернути увагу на цифровий контент, котрий стимулює туристичну активність під час повномасштабного російського вторгнення. Коли компанії адаптують існуючі цифрові процеси, щоб найкраще відповідати середовищу та майбутньому туристичної галузі, це забезпечує підвищення продуктивності, що створює хвильовий ефект по всій економіці. Ці цифрові інвестиції спонукають туристичні напрямки ставати більш креативними та конкурентоспроможними у залученні попиту від туристів, одночасно покращуючи власні бізнес-практики [3; 5].

Більш конкретно, цифрові платформи надають такі переваги:

- масштабованість – можливість легко поширювати контент та повідомлення серед великої групи населення за відносно низькою ціною;
- гнучкість – швидка адаптація контенту та повідомлень до поточного середовища;
- ефективність – орієнтація на мандрівників на основі їх активного планування подорожей та інших психографічних міркувань;
- геолокація – краще розуміння того, як відвідувачі подорожують до пункту призначення, та вивчення вподобань споживачів, що можна

використовувати для підтримки інвестиційних рішень. Використання цієї технології повинно відповідати правилам конфіденційності даних;

- маркетингова рентабельність інвестицій (ROI) – можливість оцінювати ефективність або ROI цифрових маркетингових кампаній, що може допомогти вдосконалити та скоригувати майбутні кампанії;

- розвиток бренду – розробка автентичних брендів, які можна послідовно використовувати та легко впроваджувати в галузі. Багато переваг цифрових платформ ґрунтуються на аналітиці даних, яка стала дедалі важливішою для туристичної галузі в останні роки, а ще більше – під час пандемії та повномасштабного російського вторгнення. Зрештою, дані та дослідження, більшість з яких отримані з цифрових платформ, слугують основою для маркетингових рішень та пропозиції продуктів пункту призначення [3; 8; 11].

Туристичні напрямки, уряди та приватний сектор, пов'язані з туристичною галуззю в Україні, повинні вжити негайних заходів для підтримки надійного відновлення шляхом цифрової трансформації. Організації з маркетингу туристичних напрямків додають функцію управління напрямками до своїх повноважень, використовуючи нові технології та взаємодії із зацікавленими сторонами громади, працюючи при цьому зі скороченими бюджетами через повномасштабне російське вторгнення. Хоча деякі з цих нових ролей почали впроваджуватися в останні роки, пандемія та повномасштабне російське вторгнення прискорили цей перехід, особливо завдяки використанню нових технологій та цифрових платформ. Ці важливі інструменти швидко дозволили організаціям з маркетингу туристичних напрямків змінити свою роль та меседжі з маркетингу напрямків на просування протоколів охорони здоров'я та безпеки, що допомогло зміцнити довіру споживачів та зацікавити майбутніх туристів. Незважаючи на нинішні реалії скорочення подорожей, Україна повинна зосередитися на відновленні зараз, яке значною мірою буде забезпечено за допомогою цифрових платформ, онлайн-контенту та аналітики даних [1; 5; 8].

Відповідно, рекомендуються такі стратегічні пріоритети державного управління щодо підтримки відновлення туризму в Україні.

1. Інституціоналізувати туризм на національному рівні. Політична підтримка туристичної галузі в Україні зросла у 2020 році зі створенням Державного агентства з розвитку туризму України. Раніше департамент туризму часто переводився з одного міністерства до іншого щоразу, коли до влади приходив новий політичний режим, що ускладнювало впровадження політики, забезпечення стабільного фінансування та розробку послідовних маркетингових кампаній. Відповідно, необхідним є зосередження на інституціоналізації туризму та забезпечення спільної роботи туристичних підприємств для покращення всієї галузі.

2. Оновлення та розширення цифрових можливостей і навичок. Якби приватний сектор по всій Україні посилив свою цифрову присутність, це підняло б всю цифрову екосистему туристичного напрямку, зробивши його більш помітним для потенційних туристів. Покращення доступу туристичних підприємств до цифрових експертів, лідерів галузі, навчання та інформації сприятиме інтеграції цифрових технологій та підвищить обізнаність про переваги цифрової трансформації. Один зі способів досягти цього – заохочення партнерських відносин та співпраці між традиційними малими та середніми підприємствами у туристичні галузі та освітніми закладами та/або цифровими організаціями.

Державні маркетингові організації туристичних напрямків також повинні виділити ресурси для навчання місцевого бізнесу передовим цифровим практикам. Туристична галузь в Україні нещодавно почала вирішувати проблему розриву в цифрових навичках за допомогою двох ключових ініціатив з Google. Під час пандемії близько 1000 представників туристичної та готельної індустрії відвідали онлайн-семінар, організований Державним агентством з розвитку туризму України та проведений експертами Google, щоб допомогти малому туристичному бізнесу створити профілі Google Мій бізнес. Державне агентство з розвитку туризму України та Google

також підписали меморандум про співпрацю щодо розвитку та цифровізації української туристичної галузі [5; 8].

Для більш чіткого розуміння перспектив розвитку туристичної галузі України доцільно здійснити прогнозування ключових показників, котрі характеризують її ретроспективний та поточний стан. Серед таких показників слід виділити обсяги продажів туристичних послуг, обсяги податкових надходжень від туристичної галузі тощо.

Зокрема, прогнозування продажів у туристичній галузі включає аналіз різних чинників та перспектив для створення обґрунтованих прогнозів щодо поведінки туристів та попиту на визначені напрямки.

Одним із ефективних підходів до прогнозування продажів у туризмі є аналіз історичних даних. Шляхом вивчення минулих моделей продажів, тенденцій та поведінки клієнтів, можна виявити закономірності, що повторюються, та робити прогнози на основі цієї інформації. Наприклад, аналіз даних за попередні роки може допомогти визначити пікові сезони, популярні напрямки та уподобання клієнтів.

Проведення ретельного дослідження ринку є важливим для точного прогнозування продажів у туризмі. Це включає збір даних про ринкові тенденції, аналіз конкурентів та вподобання клієнтів. Розуміючи динаміку ринку та поведінку споживачів, можна передбачити попит і, відповідно, коригувати стратегії продажів. Наприклад, дослідження нових тенденцій подорожей може допомогти виявити нові можливості та адаптувати наші пропозиції відповідно до вимог клієнтів.

Використання моделей прогнозування попиту може надати цінну інформацію про майбутні продажі в туризмі. Ці моделі використовують статистичні методи та алгоритми для аналізу історичних даних, ринкових тенденцій та зовнішніх факторів, зокрема, таких, як економічні показники та сезонність. Застосовуючи ці моделі, можна створювати прогнози, котрі враховують кілька змінних та забезпечують точніший прогноз майбутніх рівнів продажу.

Прогнозування продажів відіграє вирішальну роль у туристичній галузі, оскільки воно допомагає підприємствам передбачати майбутній попит та приймати обґрунтовані рішення. Коли йдеться про прогнозування продажів у туризмі, слід враховувати кілька ключових факторів. По-перше, важливо розуміти поведінку туристів. Аналізуючи історичні дані про моделі подорожей, уподобання та тенденції бронювання може надати цінну інформацію про поведінку клієнтів. Крім того, врахування зовнішніх факторів, зокрема, таких як економічні умови, політична стабільність та стихійні лиха, може допомогти передбачити коливання попиту на туризм. Крім того, фактори, характерні для конкретного місця призначення, зокрема, такі, як пам'ятки, події та маркетингові кампанії, можуть впливати на продажі. Враховуючи ці різні фактори, підприємства можуть розробляти точні прогнози продажів і, відповідно, адаптувати свої стратегії.

Якщо більш детально описати необхідні умови прогнозування ринку туристичних послуг, то слід зупинитися на наступних.

1. Дослідження ринку: проведення ретельного дослідження ринку має вирішальне значення для прогнозування продажів у туризмі. Це включає аналіз тенденцій туристичної галузі, аналіз конкурентів та сегментацію клієнтів для визначення цільових ринків, а також потенційних можливостей.

2. Аналіз історичних даних: вивчення даних про минулі продажі може дати уявлення про сезонні закономірності, періоди пікових поїздок та вподобання клієнтів. Визначаючи історичні тенденції, підприємства можуть робити більш точні прогнози продажів.

3. Моделі прогнозування попиту: використання моделей прогнозування попиту, зокрема, таких, як аналіз часових рядів або регресійний аналіз, може допомогти передбачити майбутній попит на основі історичних даних та інших чинників. Ці моделі враховують такі змінні, як сезонність, ціноутворення та маркетингові зусилля.

4. Співпраця із зацікавленими сторонами: взаємодія із зацікавленими сторонами туристичної галузі, такими як готелі, авіакомпанії тощо, може

надати цінну інформацію та дані для прогнозування продажів. Спільні зусилля можуть призвести до точніших прогнозів та кращого розуміння динаміки ринку.

5. Технології та аналітика даних: використання передових технологій та інструментів аналізу даних може розширити можливості прогнозування продажів. Алгоритми машинного навчання та прогнозна аналітика можуть уможливлувати аналіз великих наборів даних та виявлення закономірностей, що дозволяє компаніям приймати рішення на основі даних.

6. Планування сценаріїв: розгляд різних сценаріїв та потенційних збоїв, таких як пандемії, війни чи стихійні лиха, має вирішальне значення для надійного прогнозування продажів. Розробляючи плани дій у надзвичайних ситуаціях та оцінюючи вплив різних сценаріїв, підприємства можуть бути краще підготовлені до неочікуваних подій.

7. Зворотній зв'язок та оцінювання: постійний моніторинг та оцінювання прогнозів продажів у порівнянні з фактичною продуктивністю є важливим для вдосконалення моделей прогнозування та підвищення точності. Збір відгуків від клієнтів, галузевих експертів та внутрішніх зацікавлених сторін може надати цінну інформацію для прогнозування майбутнього стану ринку туристичних послуг [9; 11; 12].

У роботі пропонується здійснити прогнозування зміни обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, котрі є одним із ключових показників її економічної безпеки.

Слід зазначити, що в 2021 році на першому місці щодо податкових надходжень від туристичної галузі знаходилася Львівська область (215,4 млн. грн.). Друге місце посідала Одеська область (210,8 млн. грн.). На третьому місці знаходилася Івано-Франківська область (132,0 млн. грн.). Останні місця займали Луганська область, Сумська область та Волинська область (9,2; 11,4; 13,3 млн. грн. відповідно).

Крім того, у 2022 році на першому місці щодо податкових надходжень від туристичної галузі знову знаходилася Львівська область (273,8 млн. грн.).

Друге місце посідала Київська область (163,9 млн. грн.). На третьому місці була знову Івано-Франківська область (159,7 млн. грн.). Щодо областей, податкові надходження від яких були мінімальними, то слід виділити Сумську, Житомирську та Херсонську (7,3; 9,0 та 10,4 млн. грн. відповідно).

Відносно 2024 року слід відмітити, що розподіл областей за обсягом податкових надходжень від туристичної галузі не змінився: Львівська область (345,5 млн. грн.); Київська область (239,0 млн. грн.) та Івано-Франківська область (138,8 млн. грн.).

Аналогічний розподіл статистики щодо податкових надходжень від туристичної галузі за областями України спостерігався і в 2024 році: Львівська область (440 млн. грн.); Київська область (284,1 млн. грн.) та Івано-Франківська область (248,5 млн. грн.). При цьому обсяги податкових надходжень від туристичної галузі у Львівській та Київській областях збільшилися у 2024 році більше, ніж у 2 рази порівняно з 2021 роком. Обсяги податкових надходжень від туристичної галузі в Івано-Франківській області збільшилися у 2024 році порівняно з 2022 роком в 1,9 рази [2; 13].

Беручи за основу ретроспективні дані відносно обсягів податкових надходжень за областями України протягом 2021–2024 років, було побудовано прогноз щодо перспективної зміни обсягів цих надходжень протягом 2025–2027 років. Побудову прогнозу було здійснено за допомогою простої лінійної регресії. Результати прогнозу наведено в таблиці 1.

За результатами прогнозу можна побачити, що протягом 2025–2027 років Донецька, Запорізька, Луганська, Херсонська та Харківська області демонструватимуть стійку тенденцію до збільшення негативних значень податкових надходжень від туристичної галузі. Щодо Одеської та Чернігівської областей, то в їх межах спостерігатиметься зниження обсягів податкових надходжень від туристичної галузі, проте не до негативних значень.

**Таблиця 1. Результати прогнозування перспективних обсягів
податкових надходжень від туристичної галузі за областями України
протягом 2025 – 2027 років**

Область	2025	2026	2027
Вінницька	42,55	47,32	52,09
Волинська	25,6	29,31	33,02
Дніпропетровська	128,65	140,63	152,61
Донецька	-10,9	-25,43	-39,96
Житомирська	21	23,56	26,12
Закарпатська	147,75	171,2	194,65
Запорізька	-15,9	-38,84	-61,78
Івано-Франківська	251,9	284,76	317,62
Київська	340,9	396,02	451,14
Кіровоградська	22,7	25,35	28
Луганська	-4,15	-6,99	-9,83
Львівська	505,05	579,6	654,15
Миколаївська	13,5	8,15	2,8
Одеська	104,5	90,53	76,56
Полтавська	66,05	73,61	81,17
Рівненська	33,45	38,64	43,83
Сумська	13,3	14,36	15,42
Тернопільська	28,65	32,16	35,67
Харківська	20,1	4,04	-12,02
Херсонська	-25,5	-43,08	-60,66
Хмельницька	46,1	52,9	59,7
Черкаська	33,05	36,74	40,43
Чернівецька	44,4	51,48	58,56
Чернігівська	12,3	11,53	10,76

Джерело: узагальнено автором

Далі у роботі пропонується здійснити кореляційний аналіз структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності, протягом 2021–2024 років. Вихідні дані для зазначеного аналізу наведено в таблиці 2.

Таблиця 2. Вихідні дані для кореляційного аналізу структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності, протягом 2021–2024 років

	Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	Туроператори	Інші засоби тимчасового розміщення	Турагентства	Інші засоби розміщення у період відпустки
2021	57,7	11,6	3,3	12,5	14,7
2022	57,9	10,8	8,9	13,2	9,1
2023	63,6	10,1	9,7	9,4	7,1
2024	66,5	10,4	7,1	9	6,8

Джерело: побудовано автором

Результати кореляційного аналізу наведено у таблиці 3. З таблиці 3 можна побачити, що найбільший прямий вплив на загальні обсяги податкових надходжень від суб'єктів індустрії гостинності протягом 2021–2024 років чинять інші засоби тимчасового розміщення (відповідне значення коефіцієнту детермінації складає 0,83).

Серед чинників, які негативно впливають на податкові надходження від туристичної галузі, слід зазначити, зокрема, такі, що визначені за результатами онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час повномасштабного російського вторгнення.

Слід зазначити, що 57,7% туристів взагалі не відвідували інші регіони України починаючи з 24 лютого 2022 року. Більшість туристів (54,7%) під час повномасштабного російського вторгнення вважає піші прогулянки за найбільш оптимальні. 57,4% туристів вважають безпеку одним із ключових чинників, котрі визначають можливість подорожувати Україною під час воєнного стану.

Таблиця 3. Результати кореляційного аналізу структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності, протягом 2021–2024 років

	Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	Туроператори	Інші засоби тимчасового розміщення	Турагентства	Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	Загалом
Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	1					
Туроператори	-0,76998	1				
Інші засоби тимчасового розміщення	0,362102	-0,86671	1			
Турагентства	-0,96888	0,751964	-0,32447	1		
Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення	-0,77167	0,965953	-0,8523	0,690009	1	
Загалом	-0,17915	-0,48853	0,830872	0,14888	-0,41782	1

Джерело: побудовано автором

Все це підтверджує те, що суттєвий вплив з боку певних засобів розміщення туристів на обсяги податкових надходжень наразі не спостерігається, переважно зміну цього показника впливають тимчасові засоби розміщення (таблиця 3).

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, у роботі здійснено кореляційний аналіз структури податкових надходжень, сплачених суб'єктами індустрії гостинності в Україні, протягом 2021–2024 років. Результати кореляційного аналізу демонструють, що найбільший прямий вплив на загальні обсяги податкових надходжень від суб'єктів індустрії гостинності протягом 2021–2024 років чинять інші засоби тимчасового розміщення (відповідне значення коефіцієнту детермінації складає 0,83).

Ці результати підтверджуються даними онлайн-опитування щодо подорожей Україною під час воєнного стану, які, зокрема, демонструють, що 57,7% туристів взагалі не відвідували інші регіони України починаючи з 24 лютого 2022 року. Більшість туристів (54,7%) під час повномасштабного

російського вторгнення вважає піші прогулянки за найбільш оптимальні. 57,4% туристів вважають безпеку одним із ключових чинників, котрі визначають можливість подорожувати Україною під час воєнного стану. Все це підтверджує те, що суттєвий вплив з боку певних засобів розміщення туристів на обсяги податкових надходжень наразі не спостерігається, переважно на зміну цього показника впливають тимчасові засоби розміщення.

Література

1. Антонова О., Серьогін С., Літвінов О., Кривенкова Р. Цифрова трансформація публічного сектора в забезпеченні регіонального партнерства. *Аспекти публічного управління*. 2023. Т. 11. С. 91–101.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28/04/2026).
3. Безуглий І. Струк А. Сутність фінансового забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1(30). С. 180–192.
4. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. № 4. С. 23–30.
5. Валенкевич Н. В., Шестакова А. В. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 28/04/2026).
6. Любіцева О. О., Сировець С. Ю., Урбанська Д. С. Туризм в системі транскордонного співробітництва України. *Географія та туризм*. 2021. Вип. 57. С. 9–16.
7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2021. 366 с.
8. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf. (дата звернення: 28/04/2026).
9. Наконечний К. П., Підгірна В. Н., Єремія Г. І. Економіка та фінанси туристичних підприємств : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича, 2025. 216 с.

10. Писаренко Н., Шевчук О., Громоздова Л., Макієвський О., Медвідь Г., Шмігельська Є. Інноваційна політика та сучасні цифрові технології в управлінні логістикою туристичних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 7 (35). С. 698–712.

11. Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ : Вид. «Центр учбової літератури». 2023. 220 с.

12. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 356 с.

13. Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds. World Travel and Tourism Council. URL: <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>. (дата звернення: 28/04/2026).

References

1. Antonova, O., Seregin, S., Litvinov, O. and Krivenkova, R. (2023), “Digital transformation of the public sector into secured regional partnerships”, *Aspekty publichnoho upravlinnia*, vol. 11, pp. 91–101.

2. Bezugly, I. and Struk, A. (2025), “The essence of financial support for the digital transformation of the tourism business”, *Naukovyi visnyk Polissia*, vol. 1(30), pp. 180–192.

3. Brych, V. and Galysh, N. (2020), “Sustainable development of the tourism industry: ecological and statistical dimension”, *Ekonomichnyi analiz*, vol. 4, pp. 23–30.

4. World Travel and Tourism Council (2025), “Global Travel & Tourism is Strong Despite Economic Headwinds”, available at: <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds> (Accessed 28 Apr 2026).

5. Lyubitseva, O.O., Syrovets, S.Yu. and Urbanskaya, D.S. (2021), “Tourism in the system of cross-border cooperation of Ukraine”, *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 57, pp. 9–16.

6. Malska, M.P. and Khudo, V.V. (2021), *Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka: pidruchnyk* [Tourism business: theory and practice: textbook], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

7. Marusei, T.V. (2020), “Digitalization of the tourism sector as a tool for development in modern conditions”, *Efektivna ekonomika*, vol. 8. available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf (Accessed 28 Apr 2026).

8. Nakonechny, K.P., Podgornaya, V.N. and Jeremiah, G.I. (2025), *Ekonomika ta finansy turystychnykh pidpriemstv: navch. posib* [Economics and finance of tourism enterprises: tutorial], Chernivets. nats. un-t. im. Yu. Fedkovycha, Chernivtsi, Ukraine.
9. Pisarenko, N., Shevchuk, O., Gromozdova, L., Makievsky, O., Medvid G. and Shmigelskaya, E. (2024), “Innovative policy and modern digital technologies in the management of logistics of tourism enterprises”, *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, vol. 7(35), pp. 698–712.
10. Sazonets, I. L. and Sazonets, O. M. (2023), *Upravlinnia proektamy ta ryzykamy v turyzmi: navch. posib*. [Management of projects and risks in tourism: training], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
11. Stadnik, V.V. and Gryzovskaya, L.O. (2020), *Menedzhment i marketynh turyzmu: navch. posib*. [Tourism management and marketing: training], KhNU, Khmelnytsky, Ukraine.
12. State Statistics Service of Ukraine (2026), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 28 Apr 2026).
13. Valenkevich, N.V. and Shestakova, A.V. (2024), “Digital transformation as a competitive advantage in the tourism and hospitality industry”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68, available at: <https://economyandsociety.in.ua> (Accessed 28 Apr 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 28.04.26

Прорецензовано / Revised: 15.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26