

Міністерство науки і освіти України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Національна академія наук України
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього»

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Біланюк Ольга Петрівна

УДК 332.14:69.003

ДИСЕРТАЦІЯ

**РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В
УМОВАХ ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ В ЄС**

Спеціальність 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Біланюк О.П.

Науковий керівник: Мальська Марта Пилипівна, доктор економічних наук,
професор

Ідентичність усіх примірників дисертації засвідчую.

*Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради, к.е.н.*

Жук П.В.

Львів – 2019

АНОТАЦІЯ

Біланюк О.П. Розвиток транскордонного туристичного ринку в умовах інтегрування України в ЄС. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів, 2019.

В дисертації висвітлено теоретичних положень та розроблено науково обґрунтовані рекомендації щодо розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

Дослідження еволюції підходів до визначення сутності локального туристичного ринку дозволило виокремити низку підходів до його трактування: як складової загального ринку товарів та послуг, що функціонує за законами попиту і пропозиції; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування; як сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу специфічних туристичних продуктів і послуг у певний час і у певному місці; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів туристичного продукту. Водночас встановлено, що формування регіональних і навіть локальних туристичних ринків значною мірою обумовлене чіткою «приналежністю» попиту до певної території, регіону, які є місцем туристичних destinations.

Розвиваючись в межах регіону (території), туристичний ринок перебуває під впливом об'єктивних та суб'єктивних соціально-економічних, інституційних, ресурсних тощо чинників. Внутрішнє середовище регіонального туристичного ринку являє собою не лише сукупність туристично-рекреаційних ресурсів та підприємств, що формують туристичну інфраструктуру, а й діяльність усієї соціально-економічної системи регіону, оскільки рівень її розвитку визначає потенціал формування попиту на туристичний продукт.

Особливим типом регіонів є транскордонні регіони, які характеризуються

розташуванням поряд з державними кордонами. Транскордонні регіони слід розглядати як просторово інтегровану форму економічного співробітництва в рамках європейського простору. Розвиток транскордонної кооперації призводить до появи транскордонного ринку, який можна визначити як систему взаємодії суб'єктів міжнародних економічних відносин на локальному рівні, в рамках якої відбуваються економічні обміни і спільне використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів у рамках єдиного транскордонного регіону.

Особливістю транскордонного туристичного ринку є більша кількість суб'єктів ринку, ніж в межах регіонального туристичного ринку однієї країни, зокрема: туристичних підприємств суміжних регіонів двох сусідніх країн, туристів, рекреантів та інститутів транскордонного співробітництва. Крім цього, важливим компонентом транскордонного туристичного ринку є пропозиція спільного туристичного продукту, що об'єднує зусилля кількох сторін у просуванні цього продукту не лише на транскордонному ринку, але й на європейському та світовому ринках туристичних послуг.

Особливістю концептуального підходу автора до розвитку транскордонних туристичних ринків в умовах інтегрування України в ЄС є поєднання територіально-орієнтованого підходу та принципів smart-спеціалізації. Це обумовлює необхідність: 1) враховувати ендогенний потенціал транскордонного регіону; 2) забезпечити рівний доступ до ресурсів та можливостей розвитку усіх суб'єктів транскордонного туристичного ринку (місцевих органів управління, підприємницьких структур, туристичних дестинацій, індивідів); 3) здійснювати обґрунтований вибір напрямів smart-спеціалізації та активну політику їх підтримки на регіональному та локальному рівнях. Зважаючи на це, методологічне підґрунтя вироблення стратегічних пріоритетів стимулювання розвитку транскордонних туристичних ринків мають становити положення теорії ендогенного зростання (зокрема, врахування наявного в регіоні креативного та інноваційного потенціалу, а не лише традиційних природо-ресурсних чинників); нової економічної географії та

теорії кластерів (які акцентують увагу на процесах агломерування та просторовій концентрації економічної активності); інституційної економіки (насамперед, посилення інклюзивності та ефективного використання потенціалу усіх суб'єктів транскордонного туристичного ринку).

В роботі розроблено методичний підхід до оцінювання кількісних та якісних особливостей розвитку транскордонних туристичних ринків, який включає: здійснення компаративного аналізу регіональних туристичних ринків України та Польщі за показниками їх розвитку, економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери, концентрації та локалізації туристичних послуг, а також аналіз факторних детермінант розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку.

Інституційно-організаційне забезпечення функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку в роботі проведено в двох площинах: по-перше, в світлі декларування пріоритетів стратегій розвитку окремих регіонів – Львівської та Волинської областей, Підкарпатського та Любелського воєводств, по-друге, в контексті вироблення спільних документів, які визначають взаємоузгоджені напрямки розвитку.

За результатами аналізу стратегічних документів встановлено, що якщо українські регіони розглядають своє прикордонне розташування як позитивний чинник, який за умови його правильного використання може забезпечити пришвидшене зростання економіки, то польські регіони трактують його як стримуючий фактор, який повинен нівелюватись заходами соціального та економічного характеру.

Оцінка розроблених стратегічних документів щодо розвитку туристичних ринків у українсько-польському транскордонному регіоні дозволяє стверджувати, що польська традиція стратегування є більш наближеною до світової практики та європейських принципів. Вона передбачає застосування підходу до розвитку, що полягає в розвитку громад, регіонів, ринків на основі активів (*asset based community development*). Такий підхід є певною протилежністю традиційному підходу, оскільки передбачає акцент не на

потребах громад чи ринків, а на віднайденні та чіткому визначенні перспективних «точок зростання». Натомість вітчизняні стратегії використовують підхід до вибору цілей на основі потреб (*needs-based approach to development*) регіону (території, громади, сфери діяльності).

Практична імплементація цілеорієнтованих принципів стратегування безпосередньо пов'язана з інтенсивним застосуванням в туризмі інтерактивних та smart-технологій. В європейській методології впродовж останніх років найбільш поширеними стали концепції smart-туризму та smart-дестинацій.

В роботі доведено, що потенціал розвитку сфери туризму в українсько-польському прикордонні на принципах smart-спеціалізації полягає в: модернізації шляхом застосування різного роду технологій, що матиме вплив на ефективність функціонування сфери туризму та підвищення якості туристичних послуг (впровадження інформаційно-комунікаційних та цифрових медіа-технологій, використання геоданих для розробки програм для туризму, створення геопорталів тощо); активізації науково-аналітичних досліджень функціонування туристичної сфери, впровадження в практичну діяльність наукових розробок та найкращого світового досвіду; створенні кластерів, розвиток локальних туристичних мереж задля включення більшої кількості місцевих підприємців; використанні енергоефективних будівель та екологічно чистого транспорту; продукування інновацій у таких сферах як медичний туризм, оздоровчий туризм тощо; пошуку нових підприємницьких ініціатив у сфері туризму, які б дозволяли залучати та ефективно використовувати людський (зокрема креативний) потенціал; використанні туризму у в якості стимулятора розвитку суміжних секторів економіки, зокрема, сільського господарства, IT-сфери, відновлюваної енергетики, будівництва тощо.

Обґрунтовано, що основними напрямками розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації повинні стати: створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, проведення активної промоційної кампанії туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку. На

основі застосування методів актив орієнтованого управління, встановлено, що найбільш перспективними у коротко- та середньостроковій перспективі для українсько-польського транскордонного ринку можуть стати: розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.

Автором доведено, що в системі регулювання розвитку регіональних туристичних ринків основна вага повинна покладатися на місцеві органи влади. Серед основних причин цього: широке представлення інтересів населення, наявність повноважень для представлення регіону чи територіальної громади та їх туристичного потенціалу на міжнародній арені, спрямованість та ефективне використання внутрішнього потенціалу та нарощення економічної спроможності територіальних громад. Оскільки місцеві органи влади найкраще володіють інформацією щодо локальних дестинацій, вони можуть найбільш точно визначити оптимальні напрямки підтримки їх розвитку. Зважаючи на необхідність розширення інструментів впливу органів місцевого самоврядування базового рівня на розвиток транскордонних туристичних ринків, в роботі запропоновано напрямки детінізації туристичної діяльності та стимулювання підприємницької активності у цій сфері.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо аналізу, оцінювання, прогнозування та регулювання розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Сукупність пропозицій щодо активізації діяльності українських туристичних підприємств та популяризації українсько-польського транскордонного регіону як туристичної дестинації використано у діяльності Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації. Низка положень та результатів дисертаційної роботи використані при розробці методичного забезпечення та викладання навчальних дисциплін «Міжнародний туризм», «Актуальні проблеми туризму та сфера послуг», «Ринок

туристичних послуг» для студентів спеціальності «Туризм» географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

Ключові слова: транскордонний ринок, туризм, прикордонний регіон, регіональні особливості, стратегія.

SUMMARY

Bilanyuk O.P. Development of the cross-border tourist market in the conditions of Ukraine's integration into the EU. - Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of the PhD in economics (philosophy doctor) by the specialty 08.00.05 – development of productive forces and regional economy. - State Institution «Institute of Regional Studies named after M.I.Dolishny of NAS of Ukraine», Lviv, 2019.

The theoretical provisions and scientifically grounded recommendations for the development of the Ukrainian-Polish cross-border tourist market have been elaborated in the conditions of activation of European integration processes.

The study of the evolution of approaches to determining the essence of the local tourist market has allowed to distinguish a number of approaches to its interpretation: as a component of the general market of goods and services, functioning according to the laws of supply and demand; as a sphere of sale of goods and services that satisfy the needs of travellers in their places of temporary stay; as a set of economic relations regarding the purchase and sale of specific tourism products and services at a specific time and place; as a set of all actual and potential consumers of the tourism product. At the same time, it is established that the formation of regional and even local tourist markets is largely due to the clear "belonging" of demand to a certain territory, region, which are tourist destinations.

Developing within the region (territory), the tourism market is influenced by objective and subjective socio-economic, institutional, resource and other factors. The internal environment of the regional tourism market is not only a complex of tourist and recreational resources and enterprises that form the tourist infrastructure, but also

the activity of the entire socio-economic system of the region, since its level of development determines the potential of demand for tourism product.

The cross-border regions are a special type of regions, which are characterized by their location along national borders. The cross-border regions should be seen as a spatially integrated form of economic cooperation within the European space. The development of cross-border cooperation leads to the emergence of a cross-border market, which can be defined as a system of interaction of the subjects of international economic relations at the local level, within which economic exchanges and sharing of material, financial and human resources take place in a single cross-border region.

A feature of cross-border tourism market is the greater number of market subjects than within the regional tourism market of one country, in particular: tourism enterprises in the neighboring regions of two neighboring countries, tourists and institutes of cross-border cooperation. In addition, an important component of the cross-border tourism market is the offer of a joint tourism product, which combines the efforts of several parties in product promotion not only in the cross-border market but also in the European and world tourist services markets.

The peculiarity of the author's conceptual approach to the development of cross-border tourism markets in the context of Ukraine's integration into the EU is the combination of a territorially oriented approach and the principles of smart specialization. This necessitates: 1) to take into account the endogenous potential of the cross-border region; 2) to ensure equal access to the resources and development opportunities of all subjects of the cross-border tourism market (local authorities, business structures, tourist destinations, individuals); 3) to make a sound choice of directions of smart-specialization and an active support policy of their support at the regional and local levels. Considering this, the methodological basis for developing strategic priorities to stimulate the development of cross-border tourism markets should be based on the theory of endogenous growth (in particular, taking into account the existing creative and innovative potential in the region, not just the traditional natural resource factors); new economic geography and cluster theory (which focus on processes of agglomeration and spatial concentration of economic activity);

institutional economy (above all, enhancing inclusivity and making an effective use of the potential of all subjects in the cross-border tourism market).

The methodical approach to the estimation of quantitative and qualitative indicators of the development of cross-border tourism markets has been developed, which includes: a comparative analysis of regional tourism markets of Ukraine and Poland according to their development indicators, economic efficiency of activity of the subjects of tourist sphere, concentration and localization of tourist services, as well as analysis of factor determinants of development of Ukrainian-Polish cross-border tourist market.

Institutional and organizational support for the functioning of the Ukrainian-Polish cross-border tourist market has been carried out in two areas: firstly, in the light of declaring the priorities for development strategies of individual regions - Lviv and Volyn regions, Podkarpackie and Lubelskie voivodships, and secondly, in the context of developing joint documents that define mutually agreed areas of development.

According to the results of the analysis of the strategic documents, it has been defined that if the Ukrainian regions consider their border location as a positive factor, which, if properly used, can lead to accelerated economic growth, then the Polish regions interpret it as a deterrent, which should be balanced by social and economic measures.

The evaluation of the developed strategic documents on the development of tourism markets in the Ukrainian-Polish cross-border region shows that the Polish tradition of strategic planning is closer to the world practice and European principles. It envisages the application of an asset-based community development approach to the development of communities, regions, markets. This approach is in contrast to the traditional approach, since it does not focus on the needs of communities or markets, but rather on finding and clearly defining the promising “growth points”. Instead, the domestic strategies use an approach to the needs-based approach to development of the region (territories, communities, areas of activity).

The practical implementation of targeted strategic principles is directly linked to the intensive use of interactive and smart technologies in tourism. In the European

methodology, the concepts of smart tourism and smart destinations have become the most common in recent years.

It has been proved in the thesis that the potential of tourism development on the Ukrainian-Polish border on the principles of smart specialies in: modernization through the use of different technologies that will affect the efficiency of tourism functioning and improve the quality of tourist services (introduction of information and communication and digital media technologies, application use of location data for the development of programs for tourism, creation of geoportals, etc.); intensification of scientific-analytical researches of functioning of tourism sphere, introduction of scientific developments and the best world experience into practical activity; creation of clusters, development of local tourist networks in order to include more local entrepreneurs; the use of energy efficient buildings and ecologically friendly transport; production of innovations in the fields of medical tourism, health tourism, etc .; the search for new entrepreneurial initiatives in the field of tourism, which would enable to attract and use human (in particular creative) potential; the use of tourism as a stimulus for the development of related sectors of the economy, in particular, agriculture, IT, renewable energy, construction, etc.

It has been substantiated that the main directions of development of the Ukrainian-Polish cross-border tourism market on the basis of smart specialization should be: creation of a digital platform of the Ukrainian-Polish cross-border tourist market, an active promotional campaign of tourist products of the Ukrainian-Polish cross-border tourist market. Based on asset management methods, it has been established that the most promising in the short and medium term for the Ukrainian-Polish cross-border market may be: development of bicycle tourism and creation of a long-distance interstate cycle route, expansion of the market by increasing the number of tourists aged 55+ and creation of tourism products for this age group, development of sentimental (nostalgic) tourism.

The author has proved that in the system of regulation of development of regional tourist markets the main weight should be placed on local authorities. The main reasons for this are the broad representation of the interests of the population, the

availability of powers to represent the region or territorial community and their tourism potential in the international arena, the orientation and effective utilization of internal potential and enhancement of economic capacity of territorial communities. As local authorities are best placed to provide information on local destinations, they can most accurately identify the best ways to support their development. Taking into account the necessity of expanding the tools of influence of local self-government bodies of the basic level on the development of cross-border tourism markets, the work proposes the directions of shadowing tourist activity and stimulating of entrepreneurial activity in this sphere.

The practical significance of the obtained results lies in the elaboration of recommendations on the analysis, evaluation, forecasting and regulation of the development of the Ukrainian-Polish cross-border tourism market in the conditions of activation of the European integration processes. A set of proposals for stimulating the activity of Ukrainian tourism enterprises and promoting the Ukrainian-Polish cross-border region as a tourist destination was used in the activity of the Tourism and Resorts Administration of the Lviv Regional State Administration. A number of provisions and the results of the dissertation have been used in the development of methodological support and educational courses "International Tourism", "Actual problems of tourism and services", "Market of Tourism Services" for students of specialty "Tourism" of the Faculty of Geography of Ivan Franko National University.

Key words: cross-border market, tourism, border region, regional features, strategy.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Колективні монографії

1. Bilanyuk O., Bilous S., Malska M., Mashuk Y. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine. Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformation of the global environment. Collective monograph edited by M. Bezpartochnyi /ISMA University (Latvia). Riga: ISMA, 2019. P. 244-253. *Особистий внесок здобувача: розроблено структуру стратегічних пріоритетів розвитку туризму в транскордонному регіоні.*

Наукові праці у наукових фахових виданнях України:

2. Біланюк О.П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах. Економіка. Управління. Інновації.¹ 2012. №2 (8). [http://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk.htm]
3. Мальська М. П., Біланюк О. П. Пріоритети розвитку туризму у польсько-українських відносинах. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 138–143. *Особистий внесок здобувача: систематизовано спільні та відмінні риси українського та польського прикордоння у туристичній сфері.*
4. Біланюк О. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько–Польському транскордонному регіоні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. [[http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(2\)/PDF](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(2)/PDF)]
5. Біланюк О. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». * 2016. Вип. 40. С. 23-27.
6. Біланюк О. Сучасні чинники та світовий досвід розвитку транскордонного туризму. Моделювання регіональної економіки. 2017. №1(29).

¹ Статті у виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних

7. Біланюк О. Транскордонні туристичні ринки: концептуальні засади дослідження та розвитку. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2017. №6 (128). С.63-67.
8. Malska M., Bilanyuk O. The concept of smart-specialization as a methodological basis for the development of cross-bourder tourist markets. Регіональна економіка.* 2018. №2. С.39-46. *Особистий внесок здобувача: визначено потенційні напрямки імплементації smart-спеціалізації в межах транскордонного туристичного ринку.*
9. Біланюк О. П., Масюк Ю. О., Білоус С. В. Деякі аспекти аналізу економічного потенціалу найбільших міст України на макрорівні. Вісник Одеського національного університету імені І. Мечникова.* 2018. Том 23. Вип. 6(71). С.28-32.
10. Біланюк О.П. Сучасні тенденції розвитку туристичних ринків у регіонах України та Польщі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2018. №6(134). С. 62-71.
11. Біланюк О.П., Білоус С.В., Масюк Ю.О. Сучасний стан та стратегічні орієнтири туристичного бізнесу Західного регіону України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2018. Вип. I-II (69-70). Економічні науки. С. 47-51. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано основні тенденції розвитку туристичного бізнесу в областях Західного регіону України.*
12. Біланюк О. П. Концептуальні засади розвитку туризму в транскордонних регіонах. Географія та туризм.* 2018. Вип.43. С. 55-64
13. Біланюк О.П. Напрями розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка.* 2019. №1. С.39-46.
14. Біланюк О.П. Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. * 2019. №1(135). С. 38-46.

Наукові праці апробаційного характеру (тези доповідей на наукових конференціях) за темою дисертації:

15. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько-Польському транскордонному регіоні. Матеріали V I міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів–Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. С. 47-51.
16. Біланюк О.П. Функціонально-територіальні особливості розвитку екологічного туризму Івано-Франківської області. Матеріали V міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму” (Львів–Судова Вишня, 23–25 вересня 2011 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. С.21–24.
17. Біланюк О. Аналіз сучасного стану розвитку виїзного туризму в умовах економічної кризи. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної X міжнародної наукової конференції. Львів, 2016. С. 47-50.
18. Біланюк О.П. Розвиток транскордонних ринків туристичних послуг України та Польщі. Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 10—річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків "Цифра-Принт", 2017. С. 136-139.
19. Біланюк О. Методичні підходи до дослідження транскордонних туристичних ринків. Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти: Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів та студентів (24 листопада 2017 р., Україна, м. Львів) / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка», Науково-навчальний комплекс «Економосвіта». Львів, 2017. С. 289-292.

20. Біланюк О.П. Сучасна динаміка розвитку міжнародного туризму у польсько-українських відносинах. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. Полтава: Полтавський літератор, 2017. С. 130-132.

21. Біланюк О.П. Інновації як чинник розвитку транскордонних туристичних ринків. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства»: збірник тез доповідей. Львів: Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка», 2019. С.160-164.

Зміст

ВСТУП.....	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ.....	25
1.1. Сутність туризму та туристичних ринків, їх місце в економіці регіону	25
1.2. Транскордонні туристичні ринки: концептуалізація поняття	42
1.3. Методологічні основи розвитку транскордонних туристичних ринків в світлі стратегічних пріоритетів ЄС	55
Висновки до першого розділу.....	70
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	74
2.1. Тенденції функціонування та розвитку туристичних ринків України та Польщі	74
2.2. Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз	90
2.3. Аналіз факторних детермінант розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку	105
Висновки до другого розділу	120
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	124
3.1. Транскордонний туристичний ринок в системі стратегічних документів прикордонних територій України та Польщі	124
3.2. Smart-засади розвитку транскордонного туристичного ринку	141
3.3. Концепція розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів.....	156
Висновки до третього розділу.....	172
ВИСНОВКИ.....	176
Перелік використаної літератури	179
Додатки.....	204

ВСТУП

Актуальність проблеми. Сучасний етап інтегрування України в економічний простір ЄС актуалізує питання пошуку дієвих механізмів розвитку транскордонних регіонів, спрямованих на ефективне використання їх ендogenous соціально-економічного потенціалу, якісні перетворення в економіці та соціальній сфері. В межах кожного транскордонного регіону формується низка ринків, які характеризуються певною специфікою, пов'язаною з наявністю кордону та намаганням суб'єктів економіки нівелювати його вплив. Посилення транспарентності кордонів України та ЄС впродовж останніх років суттєво активізувало розвиток транскордонного туристичного ринку, який є одним з основних напрямків інтегрування суспільних груп, розділених міжнародними кордонами. Як результат, прикордонні регіони України відчули низку переваг та позитивних результатів від розвитку туристичної діяльності. Серед них реалізація спільних інфраструктурних проектів, посилення регіональної ідентичності, забезпечення ефективності маркетингу туристичних продуктів, зростання зайнятості у цій сфері.

Тема дослідження транскордонного співробітництва в економічній та соціальній сферах, активізації транскордонних ринків товарів та послуг, зокрема, транскордонного туристичного ринку, стали предметом дослідження низки зарубіжних вчених, серед яких Бугаліс Д., Гретцел У., Гемптон М., Гартман К., Йоаннідес Д., Кандела Дж., Лопез де Авіла А., Проккола Е., Руанен Л., Тімоті Д. Значну увагу у своїх дослідженнях зазначеним питанням приділяли вітчизняні науковці В. Алмашій, І. Артёмов, І. Благун, В. Борщевський, В. Герасименко, О. Гулич, Ю. Зінько, В. Кифяк, Є. Кіш, В. Кравців, О. Любіцева, М. Максимчук, М. Мальська, Ю. Мігущенко, Н. Мікула, Н. Павліха, В. Папп, Х. Притула, І. Сторонянська, І. Студенніков, Т. Ткаченко, С. Устич, Ф. Шандор, І. Школа, С. Щеглюк.

Водночас розвиток транскордонних туристичних ринків не може розглядатися поза базовими принципами політики розвитку ЄС - розумного,

сталого та інклюзивного зростання. Безперспективним в сучасних умовах є підхід до розвитку туризму виключно на засадах використання культурних та природних ресурсів. Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що знаходиться в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань в регіоні. При цьому smart-розвиток туризму полягає не лише у активному використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, а й управлінських інновацій, продукуванні інноваційних туристичних продуктів, застосуванні технологій, пов'язаних з використанням робототехніки, інноваційної медичної апаратури, відновлюваної енергетики тощо.

Зазначене обумовлює необхідність детермінації стратегічних пріоритетів розвитку транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації, визначення напрямків спільних дій України та країн ЄС (як на рівні органів влади та місцевого самоврядування, так і бізнес структур) щодо вироблення та просування нових туристичних продуктів, обґрунтування напрямків ефективного використання ендogenous туристичного потенціалу прикордонних регіонів в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

Недостатня розробленість окреслених питань, а також їх практична значущість для економіки регіонів зумовили вибір теми дисертаційної роботи.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема за темами: «Оптимізація використання рекреаційно-туристичного потенціалу Західного регіону України: теоретико-методологічні і прикладні аспекти» (2016-2018рр., №ДР 0116U001635) – в межах теми автором обґрунтовано методологічні засади розвитку транскордонних туристичних ринків в умовах активізації євроінтеграційних процесів, «Оптимізація просторової та структурної організації туристичної інфраструктури Карпатського регіону України» (2019-2021 рр., №ДР 0119U002411) – в межах теми автором здійснено порівняльний аналіз

туристично-рекреаційного потенціалу Львівської області та Підкарпатського воєводства Польщі.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку транскордонного туристичного ринку в умовах інтегрування України в європейський економічний простір.

Для досягнення мети в дисертаційній роботі поставлені і вирішені такі завдання:

- проаналізувати концептуальні підходи до розвитку транскордонних туристичних ринків та удосконалити понятійний апарат їх дослідження;
- обґрунтувати методологічні основи розвитку транскордонних туристичних ринків в світлі стратегічних пріоритетів ЄС;
- здійснити порівняльний аналіз тенденцій та впливу соціально-економічних чинників на розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі;
- провести оцінювання обсягів та структури українсько-польського туристичного ринку, з'ясувати особливості його функціонування в умовах активізації євроінтеграційних процесів;
- детермінувати місце транскордонного туристичного ринку в системі стратегічних документів прикордонних регіонів України та Польщі;
- визначити напрями імплементації smart-спеціалізації в стратегування розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку;
- запропонувати сукупність заходів щодо розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на новітніх засадах та напрями підвищення конкурентоспроможності спільних туристичних продуктів.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та науково-практичні засади розвитку транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі, нормативні акти, а також стратегічні документи розвитку України та Польщі. Дослідження базувалося на використанні системного підходу до вивчення економічних явищ, зокрема на фундаментальних положеннях регіональної економіки, теорії транскордонних ринків, методології економічного аналізу. Під час роботи над дисертацією використовувалася сукупність і загальнонаукових, і спеціальних методів пізнання: логічного узагальнення, аналізу, порівняння і синтезу (для визначення сутності, змісту, еволюції теоретичних підходів до регулювання розвитку транскордонних ринків); структурного, факторного, кореляційного, аналізу, метод декомпозиції (для виявлення тенденцій та зовнішніх чинників функціонування транскордонного туристичного ринку; комплексної оцінки стану українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розвитку туристичних ринків України та Польщі на мезорівні); стратегічного аналізу (для розробки напрямів розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку); графічні та матричні методи (для наочного подання теоретичних, аналітичних і рекомендаційних положень).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти органів влади України, Польщі, ЄС; наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених; статистичні матеріали; інтерактивні таблиці Євростату; аналітичні розрахунки автора, виконані у процесі проведення дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає в розвитку і уточненні теоретичних положень та розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Під час дослідження отримані такі найбільш суттєві результати:

удосконалено:

– концептуальні засади розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку шляхом імплементації принципів smart-спеціалізації. Зокрема, виокремлено перспективні сфери (розвиток

велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму), визначено стратегічні напрямки та заходи (створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розробка та проведення активної промоційної кампанії спільних туристичних продуктів) щодо їх реалізації в умовах активізації євроінтеграційних процесів;

– наукові положення щодо стратегування розвитку транскордонних туристичних ринків між Україною та країнами ЄС, в основі якого повинні лежати принципи розумного, сталого та інклюзивного зростання. На відміну від сучасних підходів до розвитку туризму, які базуються на традиційних факторах, обґрунтовано, що туризм як одна із високодинамічних сфер економічної діяльності володіє потенціалом розвитку на основі активного залучення інноваційних (креативних) продуктів, інформаційно-комунікаційних технологій, а також ефективного використання внутрішнього потенціалу транскордонного регіону задля виявлення нових підприємницьких ініціатив та точок економічного зростання;

– методологічні підходи до регулювання розвитку транскордонних туристичних ринків, зокрема доведено доцільність перенесення з державних органів влади на органи місцевого самоврядування ваги відповідних управлінських повноважень, необхідність вдосконалення інституційного підґрунтя участі територіальних громад як повноцінних суб'єктів в проектах транскордонного співробітництва шляхом приведення вітчизняного законодавства у сфері транскордонного співробітництва до європейських стандартів, активізації фінансово-організаційного забезпечення означених процесів в ході адміністративно-фінансової децентралізації та зростання зацікавленості територіальних громад у розвитку локальних туристичних ринків як джерела нарощення їх економічної спроможності;

отримали подальший розвиток:

– методичний підхід до оцінювання кількісних та якісних особливостей розвитку транскордонних туристичних ринків, який включає: здійснення порівняльного аналізу регіональних туристичних ринків України та Польщі за показниками їх розвитку, економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери, концентрації та локалізації туристичних послуг, а також аналіз факторних детермінант розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку. Застосування запропонованого підходу дозволяє: розкрити проблеми, що виникають на різних етапах розвитку транскордонних туристичних ринків; визначити спеціалізованість прикордонних регіонів у туристичній сфері; виявити внутрішній потенціал транскордонного регіону щодо розробки спільних туристичних продуктів;

– наукові основи розробки стратегічних документів розвитку транскордонних туристичних ринків з використанням підходу на основі активів (*asset based development*). Такий підхід, на відміну від підходу до стратегування, яких передбачає акцент на проблемах та потребах громад чи ринків, акцентує увагу на віднайденні та чіткому визначенні перспективних спільних туристичних продуктів та їх активного просування. Підхід до стратегування на основі активів дозволить перейти до розвитку обраних видів smart-туризму та smart-дестинацій в межах транскордонного регіону.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо аналізу, оцінювання, прогнозування та регулювання розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів. Сукупність пропозицій щодо активізації діяльності українських туристичних підприємств та популяризації українсько-польського транскордонного регіону як туристичної дестинації використано у діяльності Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації (довідка від 08.05.2018 р. №282) та в роботі ТзОВ СП «МІСТ-ТУР» (довідка від 12.02.2019 р. №1/28-02).

Низка положень та результатів дисертаційної роботи використані при розробці методичного забезпечення та викладання навчальних дисциплін

«Міжнародний туризм», «Актуальні проблеми туризму та сфера послуг», «Ринок туристичних послуг» для студентів спеціальності «Туризм» географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (довідка від 18.12.2018 р. №12/362).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування практичні розробки, висновки та рекомендації, які містяться в роботі, одержані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного і практичного матеріалу. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційному дослідженні використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистого дослідження.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дисертації пройшли апробацію на низці міжнародних і всеукраїнських науково-практичних та науково-методичних конференціях, а саме: V Міжнародній науковій конференції «Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму» (Львів–Судова Вишня, 2011 р.), VI Міжнародній науковій конференції «Географія і туризм: національний та міжнародний досвід» (Львів–Розлуч, 2012 р.), X Міжнародній науковій конференції «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (Львів, 2016 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації» (Харків, 2017), II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти» (м. Львів, 2017 р.), IV Міжнародній науково-практичній інтернет конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (Полтава, 2017 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства» (м. Львів, 2019).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 21 наукову працю загальним обсягом 7,91 д.а.: 13 статей у наукових фахових виданнях (з них 9 у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз), в т. ч.

8 одноосібних, 1 колективна монографія, 7 тез доповідей. Особисто автору належить 6,58 д.а.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 218 сторінок. Основний текст дисертації викладено на 180 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 22 рисунки, список використаних джерел із 204 найменування, 10 сторінок додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

1.1. Сутність туризму та туристичних ринків, їх місце в економіці регіону

Індустрія туризму – один з найбільш швидкозростаючих секторів економіки у світі. У ХХІ столітті туризм набув вагомій ролі у соціальному, культурному та економічному житті більшості держав та регіонів.

Академічний інтерес до вивчення туризму визначається необхідністю розуміння феномену туризму як складного мультифункціонального явища, яке виходить за межі соціально-економічних концепцій і вимагає поглибленого дослідження політичних, культурних, психологічних, природних та інших чинників його розвитку як на глобальному, так і на локальному рівні.

Згідно з Законом України «Про туризм», туризм – це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

У різних країнах проведено низку досліджень щодо впливу розвитку туристичних ринків на економічне зростання окремих країн та регіонів (Balaguer & Cantavella-Jordá, 2002; Eugenio-Martin et al., 2004). Фактично, проведені емпіричні дослідження підсилили думку про те, що туризм безпосередньо впливає на економічне зростання. Neves та Maças (2008) стверджують, що країни з високим рівнем туристичної спеціалізації в середньому розвиваються швидше, ніж інші. При цьому розвиток туристичного ринку оцінюється за такими показниками як співвідношення прибулих туристів та населення країни, надходження туризму як відсоток від експорту та відсоток до ВВП. Отримані результати також доводять, що найбільший вигреш від розвитку туристичних ринків отримують бідні країни.

Крім того, в роботі Yang (2012) доведено дві важливі для дослідження регіональних туристичних ринків тези. По-перше, просторова концентрація зайнятості в туризмі та туристичних підприємств позитивно впливають на ефективність функціонування національної економіки. По-друге, найвищою економічною ефективністю (за рівнем впливу на регіональну економіку) характеризується туристична індустрія у периферійних регіонах. Тобто збільшення кількості зайнятих у туризмі з більшою силою впливало на зростання валового регіонального продукту у периферійних регіонах, аніж в інших.

Окрім економічного зростання, розвиток туристичних ринків може мати позитивний вплив на зайнятість та умови праці працівників. Наприклад, Fernandez et al. (2009) вказують на те, що частка зайнятих із нижчим рівнем заробітної плати негативно корелюється із часткою зайнятих у туристичній сфері. Тобто рівень заробітної плати є вищим у тих регіонах, які більше спеціалізуються на туризмі. У цьому ж дослідженні встановлено, що регіони більш спеціалізовані на туризмі, як Балеарські та Канарські острови, демонструють тісний зв'язок між туристичним потоком нерезидентів та рівнем зайнятості. Крім того, попередні дослідження виявили, що високий рівень спеціалізації на туризмі позитивно впливає на дохід на одну особу, якість медичних послуг (Perdue et al., 1991) та видатки на освіту (Urtasun & Gutierrez, 2006 р.).

У вітчизняній науковій та практичній літературі також присутній широкий перелік позитивних впливів туризму на розвиток економіки регіону чи країни загалом. До основних з них можна віднести наступні:

- мультиплікація зайнятості населення та активне сприяння зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;

- створення умов для розвитку низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення, а також торгівлі, транспорту, промисловості, будівництва;
- прискорення впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій та стимулювання інноваційних процесів. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;
- інтенсифікація туристичного споживання активізує попит на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в'їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);
- поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;
- компенсація нестачі економічного потенціалу і господарської активності в країнах і регіонах, де відсутні традиційні виробничі ресурси й незадовільно розвинуті основні галузі – промисловість, сільське господарство та інші;
- сприяння покращенню платіжного балансу країни та компенсації негативного сальдо у ньому, збільшенню валютних резервів і підвищенню економічної стабільності національної валюти (Герасименко та інші, 2013).

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу; 2) туризм сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами; 3) цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд людини, впливати на формування її естетичних уподобань (Михайліченко, 2012).

Водночас складність феномену туризму з економічної точки зору обумовлена його неоднозначністю. Не можна сприймати індустрію туризму з виключно позитивного боку його впливу на соціально-економічну систему країни чи регіону, адже критичний аналіз функціонування і розвитку будь-якої сфери діяльності пов'язаний також із негативними результатами. Так, польський дослідник Gawożeski W. (2007) наголошує на одночасному існуванні функцій та дисфункцій туризму. Серед дисфункцій, які можуть виникати при активному розвитку туризму в регіоні, критики називають наступні:

- структурні дисбаланси в економіці регіону. Так, перелив трудового потенціалу в індустрію туризму може обумовити його брак у інших сферах економіки, наприклад у промисловості чи інших видах послуг;
- зміщення економічної активності в сектори, які характеризуються низькою інноваційністю та не потребують постійного притоку нових технологій (порівняно з високо інноваційними видами економічної діяльності);
- ймовірність імпорту інфляції. Йдеться про ситуації, коли в регіон прибуває значна кількість іноземних туристів з високою купівельною спроможністю. Це може викликати розбалансування внутрішнього ринку регіону та інфляцію, яка потім пошириться і на інші сектори економіки, що, в свою чергу, призведе до структурних порушень у соціально-економічній сфері;
- активне використання природних ресурсів, об'єктів історичної чи культурної спадщини, які мають невідновлюваний характер тощо.

Наслідки неврахування зазначених ризиків при виробленні стратегічних напрямків соціально-економічного розвитку регіону можуть мати негативний вплив на досягнення цільових показників зростання в умовах неоіндустріалізації, до якої звертаються сьогодні більшість розвинутих країн. В таких умовах актуальним є використання концепції smart-спеціалізації економіки регіону, яка дозволяє досягнути структурного балансу розвитку

економіки регіону (перспективи і дискусійні питання застосування цієї концепції розглянемо у підрозділі 1.3).

Доцільність розширеного підходу до оцінювання впливу туристичної індустрії на економіку світу та окремих країн і регіонів доведена також Всесвітньою радою з подорожей і туризму (World Travel&Tourism Council (WTTC)). На противагу запропонованій у 2008 р. Статистичним департаментом ООН Методології обліку туризму (Tourism Satellite Accounting methodology, 2008), яка базується виключно на оцінці прямого внеску туризму, Всесвітня рада з подорожей і туризму розробила власну методологію моніторингу загального впливу туризму на світову економіку, який є набагато більшим, і включає напрямки непрямого та індукованого впливу. Запропонована методологія загального внеску туризму представлена на рис. 1.1.

Відповідно до розглянутої методології Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок індустрії туризму у ВВП відображає видатки індивідів, домогосподарств, підприємств та уряду на туризм. Фактично прямий внесок туризму у ВВП розраховується за видатками туристів на туристичні послуги за вирахуванням закупівель різних туристичних підприємств, які їх надають. Такий підхід відповідає методології Статистичного департаменту ООН.

Загальний внесок туризму включає "ширші впливи" (тобто непрямі та індуковані наслідки) на економіку. "Непрямий внесок" включає ВВП та робочі місця, які формуються за рахунок:

- інвестиційних видатків індустрії туризму, які є важливим аспектом поточної та майбутньої діяльності підприємств, яка включає в себе інвестиційну діяльність, пов'язану з придбанням нових літаків чи автобусів, будівництвом нових готелів, прокладанням туристичних маршрутів тощо;
- урядові видатки, які спрямовані на стимулювання розвитку індустрії туризму через маркетинг та промоцію туризму, санаторно-курортних послуг, охорону курортних зон тощо;

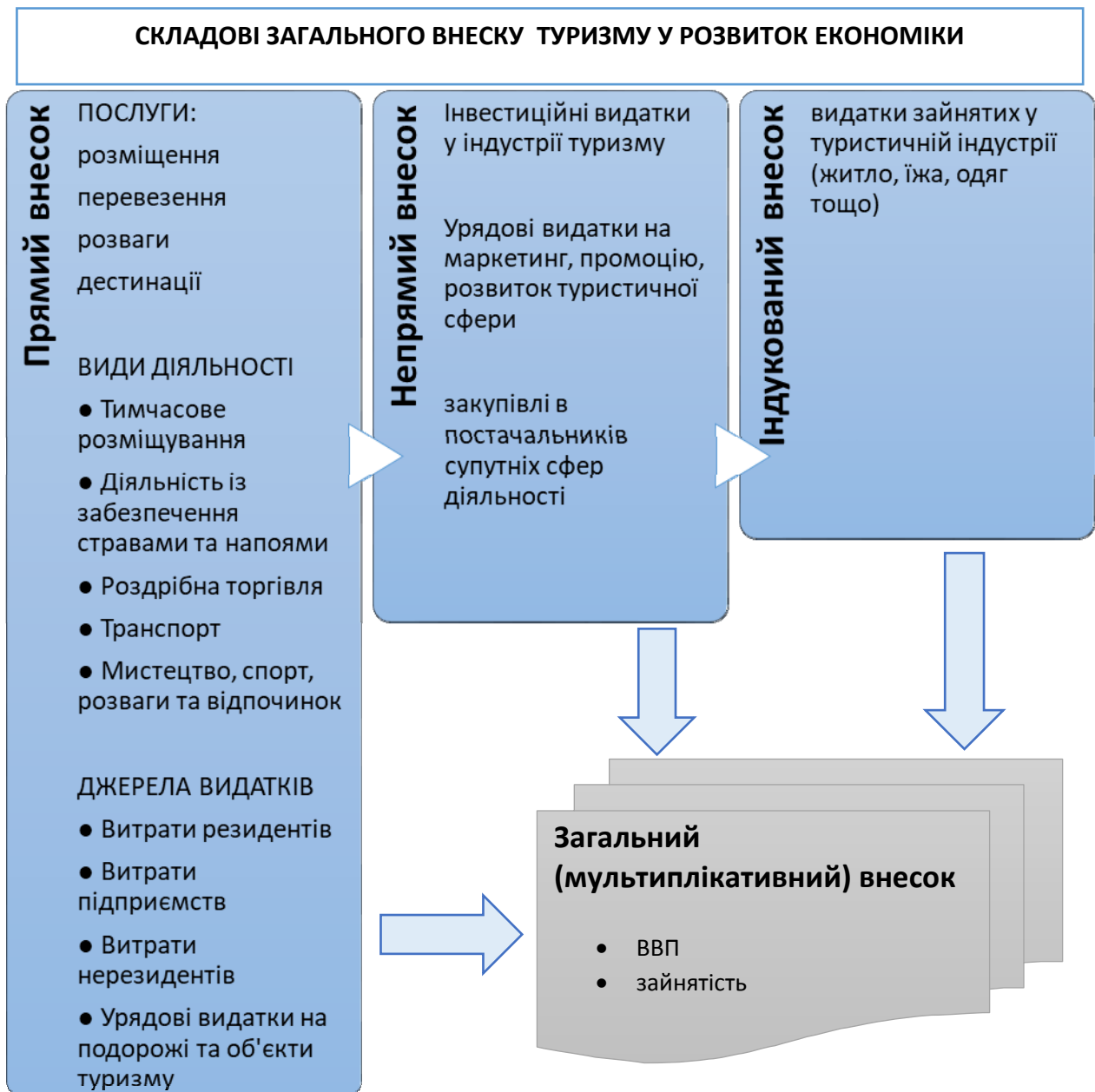


Рис.1.1. Структура загального внеску туризму у розвиток економіки (відповідно до методології Всесвітньої ради з подорожей і туризму)

Примітка: побудовано за даними ²

- закупівля товарів і послуг секторами, що безпосередньо займаються туристами, - наприклад, закупівля продуктів харчування ресторанами, що обслуговують туристів, послуги з прибирання готелів, закупівля палива

² Travel & tourism economic impact 2018, World Travel & Tourism Council (WTTC). - <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

та харчування авіакомпаніями, а також ІТ-послуги, якими користуються туристичні агентства (Travel&tourism economic impact, 2018).

Опосередкований або індукований внесок вимірює ВВП, який формується за рахунок видатків осіб, які зайняті в індустрії туризму.

За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок туризму у світовий ВВП у 2017 році становив 2 577,1 трлн. дол. США (3,2% ВВП). За прогнозами, він збільшиться на 4,0% до 2 674,2 трлн. дол. США у 2018 році (рис. 1.2). Це, в першу чергу, відображає економічну активність, спричинену такими галузями як готельярство, туристичні агенції, повітряні та інші перевезення пасажирів. Очікується, що прямий внесок туризму у ВВП зросте на 3,8% річних до 3890,0 трлн. дол. США (3,6% ВВП) у 2028 р.

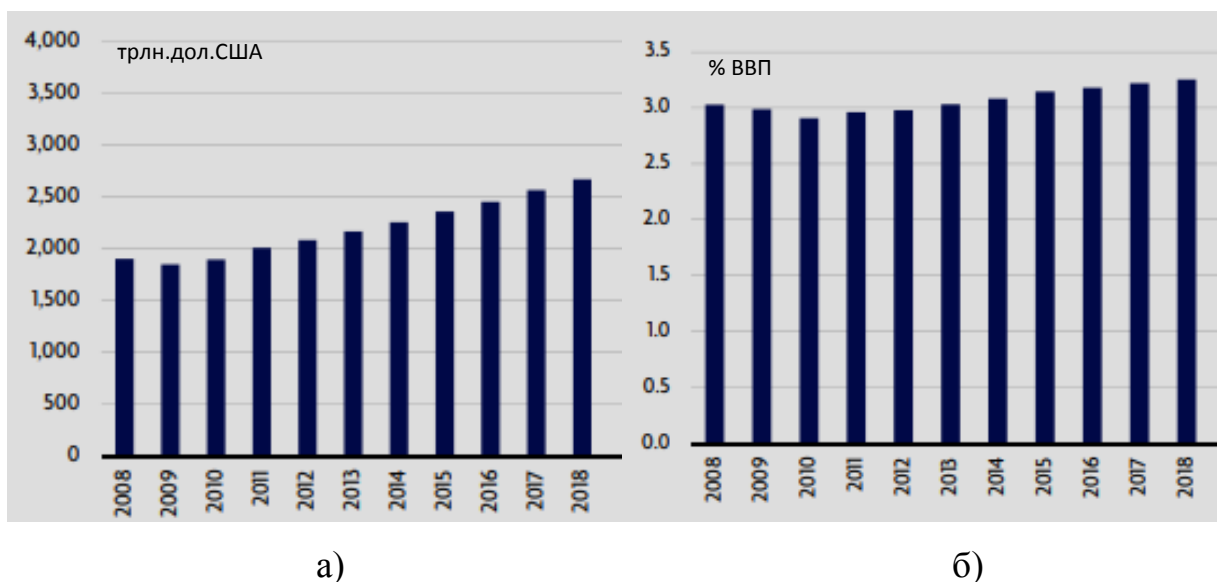


Рис. 1.2. Динаміка прямого внеску туризму у світовий ВВП у абсолютному (а) та відносному (% до ВВП) вимірах, 2008-2018 рр.

Примітка: побудовано за даними³

Якщо ж говорити про загальний внесок туризму у світовий ВВП (включаючи ширші ефекти від інвестицій, ланцюг постачання та вплив індукованих доходів), то він становив 8272,3 трлн. дол. США у 2017 році (10,4% ВВП) і може сягнути у 2018 році - 8604,5 трлн. дол. США (10,5% ВВП)

³ Travel & tourism economic impact 2018, World Travel & Tourism Council (WTTC). - <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

(рис. 1.3). За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2028 року він зросте до 12 450 трлн. дол. США (11,5% ВВП).

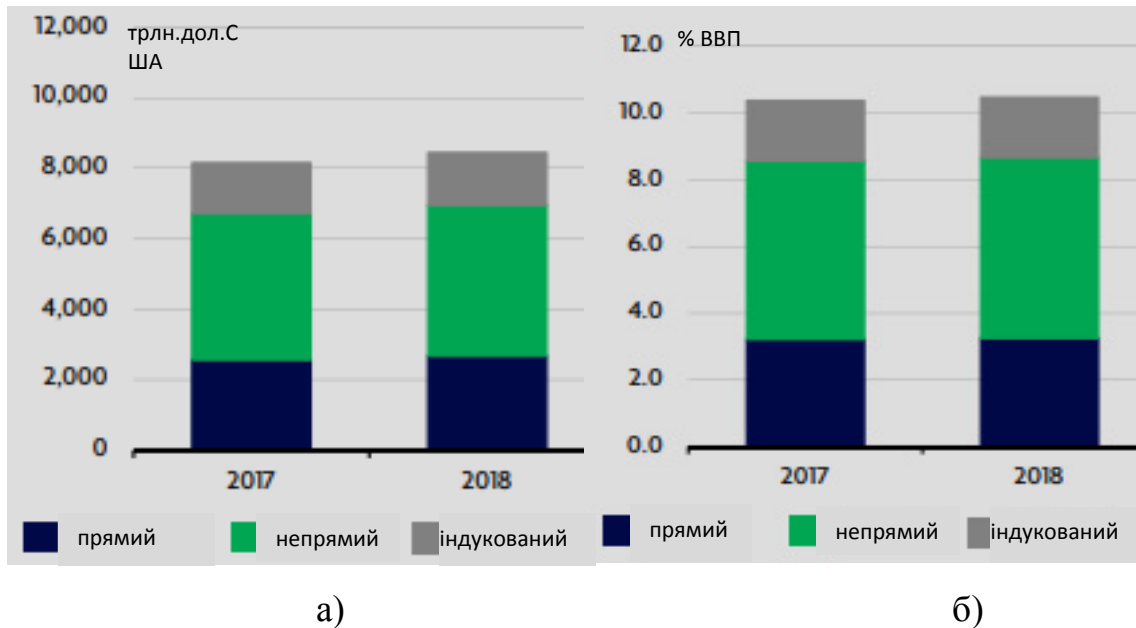


Рис. 1.3. Динаміка загального внеску туризму у світовий ВВП у абсолютному (а) та відносному (% до ВВП) вимірах, 2017-2018 рр.

Примітка: побудовано за даними ⁴

В ЄС туризм також виступає важливим драйвером економіки. ЄС має добре розвинений сектор туризму, який характеризується значним попитом як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях: частка країн ЄС складає близько 40% світового прибутку від туризму та 31% міжнародних туристичних фінансових потоків. За даними Євростату, у сфері туризму в ЄС у 2016 році працювали 2,3 млн підприємств, більшість з яких – малі та середні. На туристичних підприємствах в країнах ЄС зайнято близько 12 млн осіб, що складає 9% зайнятих у нефінансовій сфері економіки.

Крім того, туризм значною мірою сприяв нарощенню платіжного балансу, оскільки становив 6% загального експорту товарів та послуг у ЄС та 22% експорту послуг у 2016 році. Загалом прямий внесок туристичної індустрії у ВВП країн Європи становив 611,2 млрд. дол. США у 2016 р. та 665 млрд дол. у 2017 р. Водночас за оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму,

⁴ Travel & tourism economic impact 2018, World Travel & Tourism Council (WTTC). - <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>

загальний внесок туризму у ВВП країн ЄС становив 2020,2 млрд. дол. США у 2016 р. та 2098,7 млрд. дол. США у 2017 р.

У покраїнному розрізі найвищою часткою туризму у ВВП серед країн ЄС за результатами 2016 р. вирізняються Мальта (14,2%), Іспанія (10,9%) та Хорватія (10,9%) (навіть не зважаючи на 40% зниження потоку туристів за попередні 5 років) (рис. 1.4).

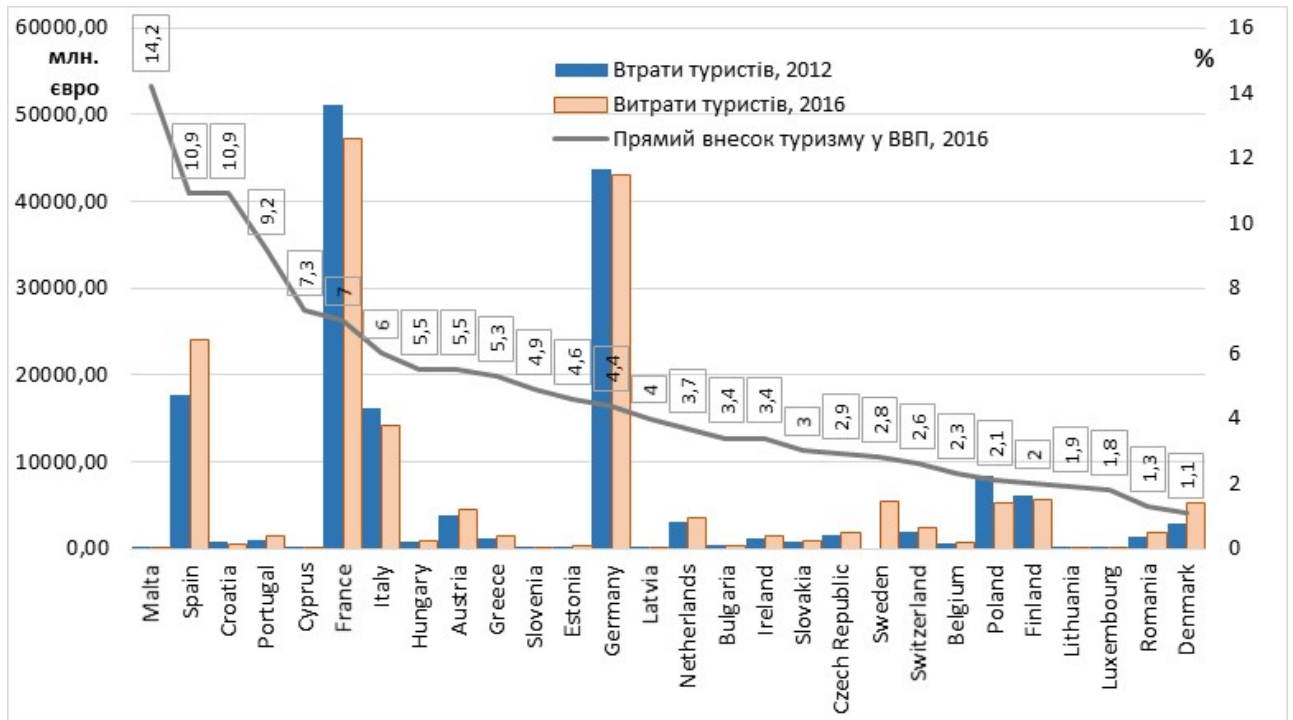


Рис. 1.4. Основні показники впливу туризму на економіку країн ЄС, 2012, 2016 рр.

Примітка: побудовано за даними ⁵

Якщо ж оцінювати внесок туризму за витратами туристів в приймаючій країні, то серед лідерів такі країни як Франція, Німеччина, Іспанія, Італія. Слід також зауважити неоднозначні тенденції щодо потоків туристів у різних країнах ЄС: якщо Франція, Німеччина, Італія та низка інших країн, які традиційно є привабливими для туристів, знизили кількість туристів впродовж 2012-2016 рр., то такі країни як Естонія, Данія, Литва, Люксембург, Мальта та Португалія збільшили потік туристів у 1,5-2 рази.

⁵ Expenditure of tourists by expenditure categories (EU countries).

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>; European Union Tourism Trends. World Tourism Organization (UNWTO). April 2018. - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

Аналіз більш тривалих трендів розвитку європейського туристичного ринку дозволяє виділити наступні тенденції:

- починаючи з 1980 р. європейські туристичні ринки щорічно втрачають свою потугу в глобальному вимірі – за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) їх частка у світовому ринку знизилась з 63% у 1980 р. до 51% у 2010 р. І згідно прогнозів ВТО знижуватиметься і надалі до 40% у 2030 р., програючи конкурентну боротьбу туристичним ринкам Азії, Тихого океану, Африки;
- основною цільовою аудиторією європейських туристичних ринків є «внутрішній» турист, тобто туристи з країн ЄС. Вони складають щорічно більше 80% туристичного потоку (TOURIS Mlink, 2012). Водночас впродовж останнього десятиліття щорічно зростає частка туристів з Китаю, Кореї, Бразилії, Мексики. Причому темпи зростання кількості таких туристів є дуже високими і залишаються такими у перспективі, що вимагає створення нових туристичних продуктів на європейському ринку, спрямованих на масового, а не індивідуального високовитратного споживача;
- туристичні ринки є більш концентрованими в старих країнах-членах ЄС – 86% усіх підприємств, задіяних в туристичному ринку (включаючи підприємства розміщення туристів, туристичних посередників, підприємства харчування тощо), розміщені в країнах ЄС-15 на противагу новим членам ЄС. Якщо ж розглядати ці кластери країн окремо, то більше половини туристичної інфраструктури ЄС-15 розміщено в чотирьох країнах – Німеччині, Італії, Франції, Іспанії. А Польща і Чехія концентрують більше 50% туристичної інфраструктури нових країн-членів ЄС (61% закладів розміщення, 58% туристичних посередників та 49% закладів харчування) (за даними Євростат);
- в країнах ЄС-15 також концентрується 95% обороту, тоді як в решті 12 країн лише 5%. Однак темпи зростання обороту на туристичних ринках нових країн-членів ЄС є суттєво вищими - у сфері розміщення

+93% проти +24% у країнах ЄС-15, у туристичному посередництві +109% проти +6%, у сфері харчування +136% проти +34% впродовж 2005-2015 рр. (за даними Євростат);

- 99,8% підприємств, які працюють на туристичному ринку ЄС відносяться до категорії середніх, малих або мікропідприємств (від 1 до 9 осіб). Причому останні є найбільшим сегментом: середня кількість працюючих на 1 підприємстві становить близько 5 осіб. А великі мережеві підприємства, які становлять 0,2% усіх, розміщені в переважній більшості у країнах ЄС-15 (TOURIS Mlink, 2012).

Зазначені тенденції обумовлені, з одного боку, змінами пріоритетів та уподобань самих туристів, з іншого – змінами соціально-економічної ситуації у окремих країнах, а також формуванням нової політики розвитку туризму в окремих країнах, пропагуванням їх культури, традицій, цікавих DESTINACIЙ.

Фактично, не зважаючи на єдність інституційного середовища ЄС, кожна країна формує власний туристичний ринок, при цьому намагається зробити його найбільш конкурентоспроможним в світовому масштабі. Водночас в умовах поширення ідеології регіонального розвитку та зростання ролі регіонів як самостійних акторів глобальної економіки в межах кожної країни відбувається його сегментація за територіальним принципом і формуються регіональні і навіть локальні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг позиціонуються як проміжні між національним і локальним рівнем і виокремлюються, як правило, в межах адміністративно-територіальних одиниць регіонального рівня.

Дослідження поняття регіонального (локального) туристичного ринку вимагає конкретизації змісту туристичного ринку загалом. Якщо розглядати його з позиції теоретичного визначення, то туристичний ринок трактують як:

- систему задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що по багатьох каналах (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових,

інформаційних, фінансових тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якою вона є. Специфіка туристичної послуги обумовлює комплексуючий характер туристичної діяльності та забезпечує мультиплікаційний ефект, який дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи (Любіцева, 2002);

- інститут або механізм, який зводить споживачів і постачальників туристичних послуг. На відміну від традиційних ринків товарів і послуг туристичний ринок не передбачає руху товарів чи послуг від продавця до покупця. Навпаки, споживачі прямують до місця надання туристичної послуги (Капустіна та ін., 2014);
- ринок, який утворюється внаслідок виникнення потреб і попиту споживачів на змістовне проведення дозвілля в подорожі, реалізованих у платоспроможному попиті на пропоновані послуги та товари (Мальська, Мандюк, 2012);
- система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та зворотнього перетворення грошей у статистичний продукт (Карпова, 1998).

Комплексне визначення туристичного ринку представлено у монографії «Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку» (2013). Її автори трактують ринок туристичних послуг: 1) як складову загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу; 2) як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування; 3) як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці; 4) як сукупність всіх фактичних і

потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Практичне трактування туристичного ринку обмежується, як правило, обсягом платоспроможного попиту на туристичні продукти і послуги. Водночас, як і будь який інший, цей ринок повинен включати три такі підсистеми як: попит, який формується сукупністю споживачів; пропозиція, формується в туризмі низкою підприємств з розміщення туристів, харчування, організації дозвілля тощо, а також туристичних посередників; туристичний продукт.

Туристичний продукт – це складний набір різних товарів та послуг, який вимагається споживачем (туристом) для того, щоб здійснити задуману подорож до певного місця призначення (Candela, 2010). З огляду на це, ланцюг вартості туристичних ринків характеризується трьома основними факторами:

- неоднорідністю: індустрія туризму складається з великої кількості допоміжних підприємств (туристські пам'ятки, готелі та інші місця розміщення, туристичні посередники, бари та ресторани, транспорт тощо), які спільно надають туристам туристичну послугу;
- плюралізмом: не існує єдиного туристичного продукту (навіть для однієї й тої ж дестинації), адже різні вимоги туриста як споживача задовольняються різними наборами туристичних товарів та послуг;
- просторовою дисперсією: у той час як споживачі (попит) знаходяться на одній географічній території, продукти та послуги туризму (постачання) знаходяться на іншій території (де фактично відбувається споживання туристичного продукту), за винятком туристичних посередників, які зазвичай працюють у країнах походження туристичних потоків (Ecogys, 2009).

Локалізація туристичної діяльності та формування чітких регіональних і навіть локальних туристичних ринків значною мірою обумовлена чіткою «приналежністю» попиту до певної території, регіону, які є місцем туристичних дестинацій. Саме в межах регіональних туристичних ринків регіони є певним

інвестором дестинацій, оскільки володіють туристично-рекреаційними ресурсами і є свого роду комплексним туристичним продуктом з власним іміджем, брендом на туристичному ринку.

Як зазначає Любіцева О., взаємодія туристичного ринку і території відбувається в двох напрямках:

1) цільовому, сутність якого полягає в забезпеченні потреб населення послугами туризму, внаслідок чого формуються розподільчо-споживчі зв'язки між виробниками туристичного продукту та його споживачами. При цьому і споживання, і виробництво турпродукту територіально необмежені, тобто будь-який суб'єкт ринку може розробити та запропонувати на ринок будь-який продукт, а споживач в будь-якій точці світового ринку може ним скористатися;

2) ресурсному, який забезпечується споживанням туристами природних благ (умов та ресурсів) та культурно-історичних ресурсів певної території і проявляється в формуванні рекреаційних зв'язків. Параметри цих зв'язків (напрямок, величина, стійкість тощо) залежать від унікальності пропозиції, розробленої на основі унікальності ресурсів. Тобто теоретично, просторове поширення унікальної пропозиції на ринку необмежене, оскільки притягує до себе споживачів з будь-якого куточка світового ринку, а вже далі на формування рекреаційних зв'язків починають впливати обмежуючі чинники оптимізації споживчих зв'язків (відстань, вартість, комфортність). Зазначені особливості суттєво впливають на формування територіальної структури туристичного ринку, визначаючи її дуалістичний характер (Любіцева, 2001).

Такий підхід обумовлений специфікою туристичного продукту. Адже, як наголошує Мальська М., регіональний туристичний ринок – це, в першу чергу, ринок споживача (Мальська, 2009). Водночас проведення дослідження дозволяє виокремити низку основних функцій локального туристичного ринку (рис.1.4). Ефективність реалізації сукупності означених функцій регіональними туристичними ринками матиме безпосередній вплив на розвиток національного

туристичного ринку, соціально-економічної системи регіону та держави загалом.



Рис. 1.2. Основні функції локального туристичного ринку*

Примітка: розроблено автором

Розвиваючись в межах регіону (території), туристичний ринок перебуває під впливом об'єктивних та суб'єктивних соціально-економічних, інституційних, ресурсних тощо чинників. Внутрішнє середовище регіонального туристичного ринку являє собою не лише сукупність туристично-рекреаційних ресурсів та підприємств, що формують туристичну інфраструктуру, а й діяльність усієї соціально-економічної системи регіону, оскільки рівень її розвитку визначає потенціал формування попиту на туристичний продукт.

Визначаючи суб'єктів туристичного ринку (на рівні внутрішнього середовища) вважаємо за доцільне опертись на класифікацію дослідників Crouch, G. & Ritchie J. (2003), яка була розроблена ними для аналізу внутрішнього середовища туристичних дестинацій. На їх думку, внутрішнє середовище «складається з організацій, впливів і сил, що лежать у

безпосередніх межах туристичної дестинації». Це середовище включає такі елементи як:

- всі наявні ресурси, які мають вагоме значення для туриста і приваблюють його до туристичної дестинації, а також постачальники таких ресурсів та послуг. До таких ресурсів відносять усю продукцію, яку використовує туристична сфера, людський потенціал, виробництво продуктів харчування та напоїв, енергетичну промисловість, місцеві ремесла тощо;
- посередники, які працюють між постачальниками та туристами. Посередники сприяють (або перешкоджають) ефективному функціонуванню туристичного ринку. Відповідними прикладами є туристичні посередники, такі як туристичні агенти, туроператори; фінансові організації (наприклад, банки та страхові компанії), посольства тощо;
- клієнти або туристи є основним фактором, що обумовлює виникнення конкурентного мікросередовища туристичного ринку та впливає на його продуктивність;
- конкуренти включають інші туристичні дестинації та організації, з якими конкурує ця дестинація;
- інституційне забезпечення та організаційна інфраструктура функціонування туристичного ринку, яке включає систему органів влади, їх відносини з іншими учасниками ринку, мережі і зв'язки, які поєднують зацікавлені сторони. Інституційне забезпечення формує підґрунтя для функціонування туристичного ринку як цілісної системи;
- громадськість включає в себе таких різних учасників як засоби масової інформації, громадські ради, громадські організації, профспілки тощо (Crouch, Ritchie, 2003).

Слід зауважити, що взаємозалежність процесів розвитку економіки регіону та регіонального туристичного ринку не можна визначити як лінійну. З одного боку, зростання доходів мешканців регіону однозначно результуватиметься у розширенні внутрішнього попиту на туристичні

продукти. Але чим заможнішими ставатимуть мешканці регіону/ країни, тим більше вони намагатимуться отримати туристичні послуги закордоном чи в інших регіонах держави, тим самим не впливаючи на розвиток внутрішнього туристичного ринку. З іншого боку, регіони з вищим соціально-економічним розвитком характеризуються вищими цінами на розміщення, харчування тощо. Тобто такі регіони можуть втратити привабливість для туристів за рахунок зростання вартості туристичного продукту.

Складність дослідження регіональних туристичних ринків демонструє і значна кількість підходів до їх сегментації. Різні критерії та типи сегментації представлені у працях М. Борушака (2006), Є. Борщука (2007), В. Герасименко (2013), З. Герасимчук і М. Глядіної (2006), О. Любіцевої (2003), В. Сапрунової (1997), Т. Ткаченко (2009), І. Школи (2007) та інших. Їх застосування залежить від цілей розвитку чи регулювання регіональних туристичних ринків.

Як правило, дослідники виділяють дві групи чинників розвитку туристичних ринків – соціально-економічні та природні. В межах зазначених груп розрізняють різні підгрупи. За критерієм просторового охоплення найчастіше виокремлюють фактори глобального, національного, регіонального масштабу.

І. М. Школа серед широкого спектру чинників наголошує на вагомості капіталу, технологій та кадрів (Школа, 2007). В. Ф. Кифяк також акцентує на визначальній ролі соціальних чинників, серед яких демографічні особливості, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти громадян, середня тривалість відпустки в державі, професійна зайнятість тощо (Кифяк, 2010). Погоджуємось з тим, що в сучасних умовах соціальні чинники відіграють щоразу вагомішу роль. Однак слід зауважити, що поряд із зазначеними соціальними складовими на перший план виходять креативний та підприємницький потенціал населення певного регіону, яке залучається до функціонування регіонального туристичного ринку, здатність працівників до постійного розвитку, навчання та підвищення професійної кваліфікації. Йдеться не лише про працівників підприємств туристичної інфраструктури, а й

про населення регіону загалом, креативний і підприємницький хист якого може стати джерелом формування нових атракцій, туристичних послуг тощо.

Іншим не менш вагомим джерелом розвитку регіональних туристичних ринків в умовах реалізації економіки знань та Індустрії 4.0 повинен стати інноваційний потенціал регіону. Він може бути залучений через використання інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах, задіяних у туристичній індустрії регіону, а також через інноваційні методи управління персоналом та інформацією тощо.

Такий підхід дозволяє вибудовувати сучасну політику розвитку регіонального туристичного ринку на нових засадах, що відповідає вимогам часу і принципам розвитку економіки провідних світових держав та ЄС.

1.2. Транскордонні туристичні ринки: концептуалізація поняття

Особливим типом регіонів є транскордонні регіони, які характеризуються розташування поряд з державними кордонами. В широкому розумінні транскордонний регіон трактують як певну територію, яка характеризується наявністю схожих природно-географічних умов і охоплює прикордонні регіони двох або кількох держав, що мають спільний кордон.

Транскордонний регіоналізм, будучи просторово інтегрованою формою економічного співробітництва в рамках європейського простору, активізує вирішення проблем європейської безпеки, які перетинають національні кордони, і забезпечує потужний імпульс ефективних колективних дій. Розвиток транскордонної кооперації призводить до появи транскордонного ринку, який можна визначити як систему взаємодії суб'єктів міжнародних економічних відносин на регіональному рівні, в рамках якої відбуваються економічні обміни і спільне використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів у рамках єдиного транскордонного регіону. Однак, як зазначає академік НАН України В. Геєць (2008), наявність кордону нівелюється побудовою транскордонних

мережевих структур організації економічного простору, потенціал яких набагато вищий з огляду на необхідність ефективного використання однорідних неофакторів виробництва: знань, інформації, інноваційних технологій. У транскордонних регіонах економічний потенціал визначається мобілізаційним ресурсом всієї мережі та її впливом на глобальні обміни. Для них характерні гнучка спеціалізація й адаптивність до інновацій, що і визначає їх конкурентоспроможність.

У межах кожного транскордонного регіону формується низка ринків, які характеризуються певною специфікою, пов'язаною з наявністю кордону та намаганням суб'єктів економіки нівелювати його вплив.

Нерівномірності соціально-економічного розвитку суміжних прикордонних регіонів в транскордонному просторі та запровадження взаємних спрощень при перетині кордону мешканцями прикордонних територій України сприяють активізації взаємодії учасників транскордонних ринків, зокрема розвитку транскордонної трудової маятникової міграції та прикордонної торгівлі. Характер впливу функціонування транскордонного ринку на умови життєдіяльності прикордонного регіону:

– наймані працівники прикордонних територій працюють в середньому на 50-80 годин (6-10 днів) менше при середньому рівні 1800 год/рік. Це є індикатором того, що працівники використовують вивільнений час на поїздки за кордон;

– обсяг оптової та роздрібної торгівлі в загальному обсязі виробленої/реалізованої продукції на прикордонних територіях вищий від інших територій;

– на загальнообласному рівні чинник близькості до пунктів пропуску через кордон не здійснює значного впливу на рівень добробуту мешканців. У той же час як він суттєво впливає на рівень добробуту членів прикордонних територіальних громад;

– доходи від формальної економічної активності значимо впливають на приріст житлової площі в прикордонних територіальних громадах.

Формальність економічної активності притягує потенційних членів прикордонних територіальних громад. Транскордонна взаємодія вимагає понесення певних трансакційних витрат, тому при виборі моделі взаємодії серед взаємозамінних форм взаємодії учасники транскордонного співробітництва вибирають найефективнішу, тобто ту, слідування якій вимагає менше трансакційних витрат (Розвиток транскордонного співробітництва, 2015).

Впродовж останніх десятиліть активізувались зусилля, спрямовані на розвиток туризму у транскордонних регіонах. Глобалізація та геополітичні зрушення, включаючи модифікацію прикордонних територій, стали передумовою зміни функцій кордонів, що призвело до підвищення їх прозорості. Створення і розширення Європейського Союзу (ЄС) як міждержавної інституції сприяло активному розвитку транскордонної інтеграції. Значна кількість програм INTERREG, що фінансуються ЄС, включили туризм як важливу складову транскордонних взаємодій.

В таких умовах питання досліджень розвитку транскордонного туризму, транскордонних регіонів та транскордонних туристичних ринків є вкрай важливими, оскільки це є одним з магістральних напрямків інтегрування суспільних груп, розділених міжнародними кордонами. Крім того, вже сьогодні країни та прикордонні регіони зокрема відчули низку переваг та позитивних результатів від розвитку туристичної діяльності в межах транскордонних регіонів. Серед них спільні інфраструктурні проекти, посилення регіональної ідентичності та маркетингу, зростання економіки регіонів, активізація впровадження інновацій та передачі знань (Timothy, 2001; Timothy et al., 2014; Hartman, 2006; Weidenfeld, 2013).

Тема дослідження транскордонного співробітництва, активізації транскордонних контактів, розвитку туризму як невід'ємної складової транскордонного співробітництва стали предметом дослідження також багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, велику увагу у своїх дослідженнях цьому

напрямку приділяли В. Алмашій, І. Артёмов, М. Біль, Є. Кіш, М. Мальська, Мігущенко Ю., Н. Мікула, Х. Притула, І. Студенніков, С. Устич, Ф. Шандор.

На думку Мігущенко Ю., транскордонний туризм - це вид міжнародного туризму, який включає в себе подорож особи з постійного місця проживання у межах транскордонного регіону, що включає перетин кордону сусідніх держав, та здійснюється з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою на термін від однієї доби до року без здійснення оплачуваної діяльності (Мігущенко, 2016).

М. Біль для розуміння суті транскордонного співробітництва в галузі туризму визначає такі основні форми його реалізації, як: єврорегіони; міжрегіональні агломерації; транскордонні туристичні кластери; стратегії транскордонного співробітництва і міжрегіонального розвитку; двосторонні угоди, затверджені на загальнодержавному рівні; угоди, статuti та протоколи між органами місцевої державної влади; програми; проекти (Біль, 2008).

На нашу думку, поняття транскордонного співробітництва у галузі туризму можна визначити як встановлення взаємовідносин між суб'єктами туристичної діяльності, територіальними громадами, місцевими органами виконавчої влади, громадськими організаціями з відповідними інститутами інших держав і міжнародними організаціями щодо реалізації спільних рішень у сфері туризму. Важливо наголосити, що саме вони є суб'єктами транскордонного співробітництва у сфері туризму, а не органи влади національного рівня.

До офіційних документів, які формують базу стратегічного розвитку транскордонного туризму, слід віднести:

- стратегії транскордонного співробітництва і міжрегіонального розвитку – документи, затверджені відповідними нормативно-правовими актами, які визначають мету співробітництва, основні стратегічні напрями її досягнення та є основою для розробки програм і проектів у туристичній галузі;

- двосторонні угоди, затвердженні на загальнодержавному рівні – документи, підписані представниками центральних органів виконавчої влади на взаємовигідній основі, які визначають конкретні права та обов'язки сторін на встановлений термін щодо реалізації спільних заходів у туристичній галузі;
- угоди, статuti та протоколи між органами місцевої державної влади – документи, підписані представниками місцевих органів державної влади на взаємовигідній основі, які визначають пріоритети співробітництва між конкретними територіями в галузі туризму;
- програми – документи, які дозволяють виокремити конкретні заходи, визначити їх виконавців та джерела фінансування у відповідні терміни для реалізації стратегічних завдань туристичної галузі;
- проекти – документи, які передбачають досягнення конкретних завдань щодо створення чи вдосконалення туристичного продукту, розбудови туристичної інфраструктури, покращення умов ведення туристичної діяльності (Мігущенко, 2016).

Проте транскордонні проекти розвитку туризму часто стикаються з різними проблемами. Ці проблеми, як правило, пов'язані з труднощами налагодження взаємодії через різні соціальні, культурні, економічні, політичні та організаційні системи в двох або кількох суміжних країнах (Timothy & Tosun, 2003; Prokkola et al., 2007, 2015; Blasco et al., 2014, Ioannides, Nielsen & P. Billing, 2006, Houtum, 2000, Hall, 2000). Зазначені автори розглядають транскордонне співробітництво у сфері туризму як засіб «пом'якшення» глобальних зрушень та змін регіональної транскордонної динаміки, а також один із напрямків досягнення цілей сталого розвитку туризму. При цьому визначального значення (як в контексті ускладнення соціально-економічних взаємодій, так і продукування позитивних ефектів) набуває державний кордон.

Роль кордону у розвитку сфери туризму є вкрай неоднозначною. З одного боку, наявність лінії розмежування країн провокує інтерес населення однієї країни до способу життя, культури, економіки тощо в іншій країні, що має

позитивний вплив на зростання обсягів туристичних потоків. Водночас, саме кордони покликані регулювати рух потоків людей, товарів, транспорту між державами. Фізичний кордон може утворити перешкоду на шляху туристичних потоків (якщо не створити умови для його безперешкодного перетину).

Перше дослідження, присвячене ролі кордонів у розвитку туризму, було опубліковано J. Matznetter наприкінці 1970-х рр. в роботі «Кордони і туризм: фундаментальні зв'язки». У ній автор запропонував три варіанти розташування туристичних об'єктів по відношенню до кордонів держав: кордон проходить між двома туристичними зонами, розташованими на значній відстані одна від одної; туристична зона прилягає до кордону, але тільки з одного боку; кордон проходить крізь туристичну зону, або туристичні зони прилягають до кордону з двох сторін (Matznetter, 1979).

Американський вчений Timothy D. в своїй монографії «Туризм і політичні кордони» розвинув цю тему в 2000-х роках. Використовуючи підхід Matznetter J., він виділив три типи взаємодії між кордонами і туризмом: кордон як бар'єр; кордон як туристична дестинація; кордон як модифікатор туристичного ландшафту (Timothy D., 2001). Окрім цього, Timothy D. вивчав природу політичних кордонів та їх роль у розвитку сфери туризму (Timothy D., 1995). Розглядаючи кордон і транскордонні регіони як туристичні дестинації, він запропонував можливі способи їх практичного використання на прикладі різних країн: гральні зони, винний туризм, шопінг, міжнародні природні парки тощо (Timothy, 2000). Дослідник також виділив чотири типи взаємодій між туризмом та кордонами. По-перше, кордони самі по собі можуть виступати певного роду атракціями, які притягують туристів. Перетин міжнародних кордонів вабить людей впродовж століть і може бути мотивом для подорожей певних груп населення. Багато найпопулярніших туристичних пам'яток у світі знаходяться поблизу або безпосередньо на міжнародних кордонах. По-друге, кордони пов'язані з візовими обмеженнями, які створюють перешкоди на шляху туристичних потоків. По-третє, кордони – це лінії транзиту товарів і

послуг, зокрема туристичних. І четверте, кордон як протистояння ідей націоналізму та глобалізму (Timothy, 2004).

D. Ioannides, P. Nielsen і P. Billing (2006) у своїй праці застосували типологію кордонів Мартінеса для дослідження рівнів розвитку транскордонного партнерства. Їх модель включає п'ять типів прикордонних регіонів в залежності від налагодженості транскордонного партнерства:

1. відчужені прикордонні регіони, де повсякденна взаємодія та транскордонне партнерство практично зведені до нуля. Такі регіони часто характеризуються політичним протистоянням;
2. співіснуючі прикордонні регіони – характеризуються нейтральними відносинами. Такі взаємовідносини не передбачають вироблення спільних стратегій і зорієнтовані виключно на вирішення внутрішніх проблем у прикордонних регіонах;
3. прикордонні регіони із партнерськими відносинами, в межах яких формуються і реалізуються епізодичні спільні ініціативи;
4. прикордонні регіони, які характеризуються перманентними коопераційними взаємозв'язками, які будуються на взаємоузгодженій інституційній базі;
5. функціонально інтегровані прикордонні регіони, де всі обмеження, пов'язані із кордоном, зняті, а регіони мають розроблені спільні стратегічні документи, працюють в межах плану оперативних заходів щодо досягнення стратегічних цілей розвитку, стимулюють формування транскордонних мережевих структур.

Розуміння та сприйняття державних кордонів як бар'єрів – як з точки зору мобільності факторів виробництва, так і з точки зору соціально-економічного розвитку територій – апріорі ставлять прикордонні регіони у периферійне (маргінальне) становище по відношенню до національного центру. Водночас впродовж останніх десятиліть відбувся перехід від домінування національної політики та державного регулювання у розвитку регіонів до їх сприйняття як самостійних акторів у глобалізованому просторі. Розглядаючи дискурс

регіоналізму кінця минулого століття, можемо стверджувати, що роль державних кордонів досить часто нівелюється не лише через активізацію наднаціональних економічних інституцій та нарощення потоків капіталу, які не відчують перешкод при русі між державами, а й через формування і розширення транскордонних партнерств та мережевих структур. Саме останні володіючи конкурентними перевагами у транскордонному просторі досить часто виграють конкурентну боротьбу за ресурси та капітал з національними структурами. На нашу думку, в сучасних умовах саме регіони, а не держави повинні розглядатись як більш природні суб'єкти господарювання з точки зору оцінки їх конкурентоспроможності, управління, сталого розвитку та ідентичності.

Особливістю транскордонного туристичного ринку є більша кількість суб'єктів ринку, ніж в межах регіонального туристичного ринку однієї країни, зокрема: туристичних підприємств суміжних регіонів двох сусідніх країн, туристів, рекреантів та органів транскордонного співробітництва. Крім цього, важливим компонентом транскордонного туристичного ринку є пропозиція спільного туристичного продукту, що об'єднує зусилля кількох сторін у просуванні цього продукту не лише на транскордонному ринку, але й на європейському та світовому ринках туристичних послуг.

Водночас, розширення меж туристичного ринку, його вихід за межі національного регіону та збільшення потенціалу зростання вимагає обґрунтування чітких принципів розвитку транскордонного туристичного ринку. На нашу думку, такі принципи закладені у концепції сталого розвитку туризму. За визначенням Всесвітньої туристичної організації, концепція сталого туризму:

- передбачає стале використання природних ресурсів, перешкоджає загрозам для біологічного та ландшафтного різноманіття, від якого він внутрішньо залежить, і мінімізує негативний вплив на довкілля, екологію, культуру та соціум;

- забезпечує освітні можливості, підвищуючи рівень знань та повагу до природних екосистем і біологічних ресурсів; враховує соціально-культурну автентичність місцевого населення, зберігаючи їх сформовану існуючу культурну спадщину і традиційні цінності, робить внесок в міжкультурне взаєморозуміння та сприяння толерантності;
- робить внесок в забезпечення життєздатної, довгострокової економічної діяльності, надаючи соціально-економічні вигоди, що розподіляються справедливо, усім заінтересованим сторонам, зокрема стабільну зайнятість та можливості отримання прибутку й соціальні послуги місцевим громадам, а також сприяє подоланню бідності.

Для досягнення сталості у відкритому транскордонному середовищі суттєво зростають вимоги до надавачів туристичних послуг щодо чіткого моніторингу можливих позитивних та негативних ефектів для прикордонних регіонів сусідньої країни, що суттєво змінює підходи до стратегічного планування в туристичній сфері. У програмах Європейської Комісії сталість розвитку індустрії туризму також нерозривно пов'язана з виробленням спільних стратегій розвитку туризму у транскордонних регіонах, налагодженням транскордонного співробітництва та формуванням мережевих зв'язків, які розглядаються як основа економічно та соціально - і, отже, екологічно – сталого розвитку в країнах ЄС.

Важливим напрямком досліджень є також визначення місця та ролі туризму у розвитку транскордонного регіону. Оскільки індустрія туризму пов'язана із розвиненістю різних видів інфраструктури, у транскордонному регіоні особливого значення поряд із розвитком місцевої інфраструктури набуває питання розбудови об'єктів прикордонної інфраструктури. Ці зміни обумовлені зростанням попиту на додаткові пункти перетину кордону, демаркацією кордонів та іншими послугами, пов'язаними з перетином кордону. Окрім цього, туристи часто користуються такими дороговартісними інфраструктурними об'єктами як летовища, готелі та торгові центри. Тому налагодження транскордонного співробітництва та мережевих зв'язків щодо

спільного використання туристичної інфраструктури можуть суттєво зменшити витрати на її розбудову, уникнути непотрібного дублювання таких об'єктів та підвищити ефективність їх використання.

Так, дослідження М. Hampton, присвячене транскордонному туризму в одному з трикутників економічного зростання, який об'єднує прикордонні території трьох держав – Сінгапуру, Малайзії (штат Джохор) та Індонезії (о. Ріау), довело що така взаємодія підсилює конкурентні переваги країн-учасниць за рахунок використання об'єктів туризму та інфраструктури, які знаходяться на близькій відстані, але розділені державними кордонами. Пасажирський порт і аеропорт Сінгапуру, курорти Індонезії та Малайзії з їх висококласними полями для гольфу і пляжами і відносно недорогим обслуговуванням створюють сприятливі умови для функціонування єдиного транскордонного простору (Hampton, 2009).

Найчастіше транскордонні туристичні регіони формуються на основі загального туристичного ресурсу – загального природного середовища або історико-культурної спадщини, спільне використання яких стає більш привабливим для туристів і більш вигідним для учасників такого співробітництва. Тим самим країни, що входять в транскордонні туристичні регіони, отримують конкурентні переваги перед регіонами, які не беруть участі в кооперації із зарубіжними сусідами. Так, в межах єврорегіону TriRhena, який охоплює район Верхнього Рейну на кордоні Швейцарії, Франції та Німеччини, розроблена загальна туристична стратегія «Три країни – чотири міста – одна поїздка».

Ефективний маркетинг та зміцнення регіональної ідентичності є ще однією перевагою розвитку транскордонних туристичних ринків. Кордони, що розділяють країни і нації, іноді змінюють свою функцію під натиском туризму. Поява транснаціональних ідентичностей є результатом збільшення мобільності та поглиблення транскордонних партнерських зв'язків у прикордонних регіонах (Prokkola et al., 2015). Сильна національна ідентичність високо цінується в туристичній галузі, оскільки є фактором конкурентоспроможності

туристичного ринку. У цьому контексті особливо важливими в прикордонних регіонах є зусилля, спрямовані на популяризацію та маркетинг. Співпрацюючи у сфері маркетингу, суттєво зростають шанси максимально збільшити туристичний потенціал усього регіону та принести більші переваги стейкхолдерам усього транскордонного регіону.

Деякі з найпопулярніших визначних місць у світі розташовані поруч або безпосередньо на політичних кордонах (наприклад, водоспади: Ігуасу - Бразилія і Аргентина, Ніагарський - Канада і США, Вікторія - Зімбабве і Замбія). Часто кордон «ділить» природні геосистеми на частини, розташовані в різних країнах. Іноді на кордонах держав створюються спеціальні міжнародні природні або тематичні парки. Так, в 1932 р. в Північній Америці в результаті злиття двох національних парків на кордоні Канади і США був створений Міжнародний Парк Миру (Timothy, 2000). З 1995 р. він включений до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО.

Крім цього, в межах транскордонних туристичних регіонів ресурсний потенціал однієї країни може доповнюватися туристичними можливостями інших держав. Часто в якості доповнюючого ресурсу виступають сконцентровані об'єкти історико-культурної спадщини. Для прикладу, туристи, які відпочивають в південній частині Швеції (Сконе), популярної своїми природними багатствами, відвідують Копенгаген – найбільший історико-культурний центр (Кропинова, 2010).

Важливим фактором розвитку туризму в межах транскордонних регіонів можуть бути унікальні туристичні ресурси, або особливі території. Прикордонні території нерідко перетворюються в гральні зони, особливо в тих випадках, коли в сусідніх країнах індустрія азартних розваг заборонена. Казино відкривають поруч з кордоном, і більшість їхніх відвідувачів - туристи з-за кордону. Так, в Канаді казино побудовані недалеко від пунктів в'їзду з території США. У трьохсотметровій прикордонній зоні Камбоджі і Таїланду активно функціонує гральна туристична зона. При цьому в обох державах азартні ігри строго заборонені.

Ще однією перевагою туризму в прикордонних регіонах є покращення місцевої економіки та створення нових робочих місць. Туризм часто є способом отримання твердої валюти та має можливість покращити платіжний баланс. Тому він став невід'ємним чинником економічної реструктуризації та потужним інструментом економічного зростання національних держав. Додаткові переваги формування транскордонного туристичного ринку – створення нових робочих місць, підвищення рівня життя, збільшення рівня доходів регіонів та більш ефективного управління в регіоні.

Передумовою розвитку міжнародного туризму в транскордонних регіонах також може виступати контрастність природних, культурних і економічних середовищ сусідніх або територіально близьких країн. Прикладом виділення транскордонних туристичних регіонів за цим критерієм є шопінг-туризм, який будується на відомому в економіці ефекті «цінової дискримінації», коли за один і той же товар в різних місцях пропонують різну ціну. Туристів приваблюють в прикордонному просторі безмитна торгівля, великий вибір товарів, більш низькі ціни, зручні години роботи. Так, жителі прикордонних регіонів Австрії часто здійснюють шоп-тури в Братиславу, де ціни на товари є значно нижчими. Німці традиційно їздять за дрібногуртовими партіями вина у Францію. Жителі південно-східних регіонів Норвегії звикли робити покупки в сусідній Швеції, а норвежці, що проживають на півночі країни, часто купують бензин, м'ясо, алкогольну продукцію і тютюнові вироби в Фінляндії (Александрова, 2009).

Прикордонна торгівля також сприяє розвитку місцевої інфраструктури, що, своєю чергою, сприятливо позначається на економічній і соціальній сферах. У Північній Америці не так давно отримала розвиток особлива форма транскордонного шопінгу – купівля за кордоном лікарських засобів, товарів особистої гігієни. Дуже високі ціни на медичне обслуговування в США змусили американців виїжджати на лікування в Канаду або Мексику, де в прикордонних містах розміщують не лише комерційні заклади, а й стоматологічні клініки та інші медичні установи, а також фармацевтичні фірми (Timothy, 1995). Контраст природних геосистем також може являти собою

унікальний туристичний ресурс, особливо в межах транскордонних регіонів, наприклад, природні комплекси та пустелі Монголії і лісові екосистеми Росії; високо урбанізовані території однієї країни і збережені природні ландшафти в прикордонній зоні, або неподалік кордону іншої країни.

Активізація транскордонного туризму також може працювати як каталізатор для розвитку інноваційної системи регіону. В сучасних умовах регіони стали просторами створення та передачі знань, що обумовлено глобалізацією економічної системи і зростанням креативності економіки. Транскордонні кластери набувають особливого значення, оскільки вони можуть сприяти передачі знань через кордони. Перевагою інноваційних транскордонних кластерів є зростання доступності до новітніх знань і процесів навчання, які практично неможливо придбати на ринку. Підтримка конкурентоспроможності регіону за рахунок інновацій, комерціалізації знань та нарощення креативних індустрій є однією з цілей економічного розвитку, яка може бути досягнута завдяки розвитку транскордонних туристичних ринків та ефективного використання туристичного потенціалу прикордонних регіонів.

Культурні особливості і відмінності по обидва боки кордону також є одним найбільш поширених мотивів подорожей за кордон (Китай і Росія; США і Мексика; Австралія і Папуа Нова Гвінея). Туристи перетинають кордон, щоб познайомитися з невідомою культурою, звичаями і традиціями, спробувати національну кухню сусідів і взяти участь в різних заходах і конкурсах. Американо-мексиканський кордон відокремлює не просто дві країни, що відрізняються мовою, культурою, історією, політичними системами, але й два світи – розвинений і той, що розвивається (Кропинова, 2010).

Результатом розвитку транскордонного туризму в прикордонних регіонах є соціальні зміни, які є наслідком збільшення подорожей місцевого населення закордон. В цьому контексті туризм повинен розглядається як символ свободи, оскільки дозволяє громадянам вільно подорожувати, а також як каталізатор соціальних змін, дозволяючи та заохочуючи більш тісне спілкування туристів та приймаючих громад.

Отже, розвиток співробітництва прикордонних регіонів країни з сусідніми державами має велике значення як в цілому для покращення економіки, так і для ефективного залучення іноземних туристів і динамічного розвитку туристичної галузі.

1.3. Методологічні основи розвитку транскордонних туристичних ринків в світлі стратегічних пріоритетів ЄС

Одним із важливих напрямів реалізації положень Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, а також економічної інтеграції із загальним ринком ЄС, зокрема в частині розбудови транскордонних ринків України та ЄС, і забезпечення включеності в глобальні ланцюги доданої вартості є імплементація принципів соціально-економічного розвитку країн ЄС. Базовим документом, який визначає політику розвитку ЄС на найближчий період є стратегія «Europe 2020: A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Development». Розвиток українсько-польських транскордонних ринків, зокрема туристичних, не може розглядатись поза межами даної стратегії. З огляду на це, вважаємо за доцільне розглянути принципи, закладені в стратегії, які повинні стати концептуальною базою вироблення напрямків та механізмів розвитку транскордонних туристичних ринків.

Як зазначають автори дослідження (Bevilacqua C., Pizzimenti P., Maione C., 2016), в основу формування Стратегії Europe 2020 лягли концепція розумної спеціалізації (“smart-specialization”) (Foray, 2009) та територіально-орієнтованого підходу (“place-based approach”) (Barca, 2009). Розглянемо їх докладніше з позиції врахування в ході дослідження транскордонних туристичних ринків.

Звертаючись до праці Foray (2015), розумна спеціалізація - це здатність регіону зосередитись на розвитку основних компетенцій, використовуючи можливості для концентрування ресурсів задля досягнення визначених цілей.

Концепція розумної спеціалізації є достатньо новою. Сама концепція smart-specialization вперше прозвучала у праці D. Foray and B. van Ark «Smart Specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe» (2008) і була розроблена на основі критики європейської промислової політики. Як ідеологія та стратегічний пріоритет розвитку ЄС вона була представлена у Стратегії розвитку Європи 2020 (A Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Development), де поряд з принципами сталого та інклюзивного розвитку була визнана одним з трьох засадничих пріоритетів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Стратегічні пріоритети розвитку ЄС до 2020 року
(згідно з Europe 2020 Strategy)*

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЄС ДО 2020 РОКУ	Розумна спеціалізація	1. Дослідження та інновації
		2. Інформаційні та комунікаційні технології
		3. Конкурентоспроможність малих та середніх підприємств (МСП)
		4. Перехід до низьковуглецевої економіки
	Сталий розвиток	5. Адаптація кліматичних змін, управління ризиками та їх попередження
		6. Захист навколишнього середовища та ресурсозбереження
		7. Сталий транспорт та нівелювання заторів у великих мережевих інфраструктурах
	Інклюзивний розвиток	8. Зайнятість та підтримка мобільності робочої сили
		9. Соціальна інклюзія та зниження рівня бідності
		10. Освіта, компетенції та навчання впродовж життя
		11. Підвищення інституційної спроможності та ефективності державного управління

Примітка: побудовано на основі ⁶

Даний пріоритет передбачав опору на такі чотири напрямки:

1. Дослідження та інновації;
2. Інформаційні та комунікаційні технології;
3. Конкурентоспроможність малих та середніх підприємств (МСП);

⁶ Europe 2020 Strategy https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en

4. Перехід до низьковуглецевої економіки. Саме ці напрямки лягли в основу виробленої політики фінансової підтримки ЄС в межах структурних фондів.

Основним принципом пошуку перспективних напрямів майбутньої спеціалізації регіону визначалося так зване підприємницьке відкриття – знаходження точок регіонального потенціалу для ефективного використання технологій загального призначення з метою зміни виробничої функції конкретних перспективних секторів регіональної економіки. Автори вважали це основним принципом smart-спеціалізації, який відрізняє даний інноваційний підхід до визначення пріоритетів регіонального розвитку від попередніх. Водночас розробники ідеї smart-спеціалізації зауважували, що “будь-яка модель, яка не містить цього положення, матиме зовсім інший характер”. При цьому, на smart-спеціалізацію покладалося завдання пом’якшення певних регіональних проблем (нестачі людського капіталу, нерівності у доступі до інноваційних розробок), які перешкоджали повній реалізації регіонального потенціалу та унеможливлювали технологічні зміни в базових галузях регіональної економіки. У цілому smart-спеціалізація позиціонується авторами як модель територіального розвитку, що ґрунтується на структурних змінах, орієнтованих на створення конкурентних переваг регіональних економік за рахунок спеціалізованої диверсифікації та перенесення інновацій (Снігова, 2018).

Застосування цього новітнього підходу визначається як ключовий компонент співпраці в рамках Європейської політики добросусідства щодо можливості використовувати європейські структурні та інвестиційні фонди. Виходячи з потреби долучитися до Стратегії розумних спеціалізацій (СРС) Євросоюзу, в Україні з 2016 р. здійснюється доволі активна робота з вироблення узгодженої з ЄС позиції.

Для адекватного застосування принципів smart-спеціалізації та отримання на цій підставі позитивних результатів украї важливо правильно усвідомлювати сутність цієї інноваційної системи розумних рішень,

розробленої Євросоюзом для активізації структурних змін в економіці регіонів, формування і розвитку регіональної спроможності ефективного функціонування на найважливіших світових ринках. Проте в Україні smart-спеціалізація саме як інноваційна система прийняття рішень у сфері регіональної та структурної політики на практиці взагалі не отримала розвитку.

Якщо говорити про сферу туризму, то вона не розглядається як пріоритетна для smart-спеціалізації ні в Україні, ні в ЄС, оскільки характеризується порівняно нижчою інноваційністю та потребою у smart-технологіях на противагу високотехнологічним сферам економіки. Більше того, як зазначають дослідники цього питання, дослідження інноваційної політики в галузі туризму залишаються "вкрай фрагментарними та переважно ігноруються, що демонструє певну ізоляцію туризму від інноваційної політики та дискурсів інноваційних систем» (Rodriguez et al. 2014).

Водночас докладне дослідження стратегічних цілей розвитку регіонів ЄС, які представлені на Smart Specialization Platform (<http://s3platform.jrc.ec.europa/>) і включають 153 регіони із 19 країн-членів, дозволяє говорити наступне. Навіть не зважаючи на скептичне ставлення до віднесення туризму до сфер розумної спеціалізації, 28 регіонів ЄС обрали туризм як один з пріоритетних видів діяльності в інноваційних стратегіях розвитку. Ще 44 регіони зосереджені на різних аспектах економічного розвитку, опосередковано пов'язаних з туристичною індустрією, як наприклад, морський транспорт та логістика, рибальство та аквакультура, суднобудування, будівництво тощо. Більшість країн / регіонів, які не включили туризм до своїх стратегій розвитку, фактично фінансують проекти, пов'язані з туризмом, за іншими тематичними цілями, переважно за ціллю «конкурентоспроможність малих та середніх підприємств».

Фактично, відповідно до Europe 2020 Strategy, туризм не виділено в якості сфери концентрації ресурсів. Водночас стимулюється розвиток туризму на засадах розумної спеціалізації. Зокрема, близько 1,3 млрд. євро можуть бути залучені через розвиток малого та середнього підприємництва в туризмі,

близько 4 млрд. дол. через розвиток культурної спадщини, що в основному є державною інфраструктурою.

Серед інших тематичних напрямків слід зазначити наступні:

- у цілі «дослідження та інновації» акцент робиться на зміцненні потенціалу досліджень та інновацій (R + I) у сфері туризму та суміжних галузях через всебічне переплетення та підтримку співпраці між університетами та бізнесом. Зокрема в частині підтримки інновацій в бізнесі, диверсифікації продуктів, інновації в ланцюгах доданої вартості, управління та вдосконалення навичок, розвитку специфічних аспектів і ніш для конкурентних переваг (наприклад, зелений туризм, сталий туризм, оздоровчий туризм тощо);
- у рамках другої цілі стимулюється розробка ІКТ рішень для туристичного бізнесу та подальший розвиток пропозицій електронного туризму;
- по третій цілі фінансуванню підлягають проекти, спрямовані на підтримку підприємницької діяльності, наприклад, інвестування у запуск чи модернізацію малих та середніх підприємств у сфері туризму через гранти, а також послуги з консультаційної підтримки малого та середнього бізнесу.

Наприклад, не можна вважати, що сам альпійський туристичний регіон розвивається за принципами розумної спеціалізації. Однак, оскільки в регіоні реалізуються нові проекти, які передбачають активне використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), спрямованих на зміну операційного процесу туристичних послуг або розширення переліку туристичних послуг, цей регіон в найближчому майбутньому може перетворитися на "регіон розумної спеціалізації" (Foray, 2015).

В межах зазначених програм туристична індустрія може претендувати на 8,8 млрд. євро впродовж 2014-2020 рр. Для порівняння, видатки фондів ЄС, пов'язані з туризмом і культурою у попередньому програмному періоді 2007-2013 рр. склали 10,3 млрд. євро (Schultze, 2015).

Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що знаходиться в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань в регіоні. Безперспективною в сучасних умовах є стратегія розвитку туризму, яка базується виключно на засадах використання культурних та природних ресурсів. Так само невірним є бачення модернізації та інноваційного розвитку туризму виключно у більш активному використанні ІКТ та інтернету. Не менш важливу роль повинні відіграти управлінські інновації, продукування інноваційних видів послуг, використання технологій, пов'язаних з використанням робототехніки, інноваційної медичної апаратури, відновлюваної енергетики тощо.

Європейська комісія розподіляє інноваційні стратегії на три типи: стратегії технологічного лідерства; стратегії наслідування інновацій; превентивні стратегії уникнення глобалізаційних ризиків. Якщо скористатись цією класифікацією, то для туристичних підприємств/ кластерів/ ринків оптимальним може розглядатись другий тип інноваційної стратегії, тобто максимально широке використання вже розроблених інновацій.

Загалом концепцію розумної спеціалізації можна вважати поворотним моментом для європейської політики. Адже остання акцентує увагу на пошуку нових інноваційно орієнтованих точок росту, які можуть дозволити регіонам протистояти негативним економічним проявам глобалізації. У цій перспективі вирішального значення набуває територіальний вимір процесів інноваційного розвитку, що і підкреслює автор територіально-орієнтованого («place-based») підходу (Varca, 2009).

Поєднуючи на практиці ці два підходи, регіони можуть досягти своєї основної мети – економічної ефективності (на основі раціонального використання свого ендогенного соціально-економічного, природнього, територіального потенціалу) та принципів справедливості (спроможність кожного регіону забезпечити рівні можливості для своїх громадян). Проте вже перший етап імплементації стратегії Europe 2020 характеризувався низкою

проблем при практичній реалізації. Чи не найпоширенішою помилкою багатьох регіонів, зокрема менш розвинених, була переоцінка власного потенціалу та прийняття стратегій розумної спеціалізації на зразок більш розвинених регіонів. Так багато регіонів вирішили інвестувати в такі сектори, як ІКТ, біотехнології, нанотехнології тощо, не враховуючи недостатності або відсутності потенціалу розвитку цих секторів на своїй території для досягнення мети. Як наслідок результати реалізації стратегій в таких регіонах не відповідають очікуванню, або є негативними. Фактично такий підхід не відповідає принципам розумної спеціалізації, яка передбачає опору на існуючий потенціал регіону та його здатність реалізувати обрану стратегію.

Негативний результат в даному випадку обумовлений неврахуванням територіально-орієнтованого (place-based) підходу. Автор зазначеного підходу Варса трактує його як «багаторівневий, інноваційний підхід, орієнтований на місцеві умови та адаптований до типу регіону» (Varca, 2009). На його думку, основною метою регіональної політики має бути підвищення «добробуту і стандартів життя» регіонів та «створення і підтримка їхніх конкурентних переваг» на фоні повнішого та ефективнішого використання активів регіонів. «Політика розвитку, яка враховує місцеві умови — це довгострокова стратегія розвитку, що спрямована на підвищення ефективності, розроблена та імплементується з урахуванням місцевих переваг та знань за участі політичних інституцій з налагодженням міжрегіональних та внутрішньорегіональних зв'язків і підтримується системою багаторівневого урядування...» (Varca, 2009, p.19).

У своїй доповіді 2012 року Варса виступає опонентом просторово-нейтрального (space-blind) підходу, який пропонувався Світовим банком для формування регіональної політики (Varca, 2012). Світовий банк наголошував на недоцільності урахування територіальної диференціації, зокрема на субрегіональному рівні, та розроблення єдиних правил гри для усіх регіонів, що дозволило б зробити політику більш економічно ефективною, забезпечило б рівні конкурентні можливості для усіх регіонів (World Bank, 2009). При

цьому наголошувалось: розвиток має спрямовуватись на людину, а не на територію чи місце, де живуть і працюють люди. Тобто при формуванні політики слід враховувати потреби людей, а не завдання розвитку регіонів, міст тощо.

Натомість територіально-орієнтований підхід пропонує реалізовувати стратегію smart-спеціалізації виключно на підставі докладного вивчення просторового потенціалу регіону, особливостей агломерування, концентрації активів та економічної діяльності в регіоні, розміщення різних кластерів, центрів знань тощо. Це сприятиме виробленню чітких інноваційних стратегій розвитку з високим рівнем досягнення поставлених завдань у перспективі за рахунок використання синергетичного ефекту.

Фактично просторово-нейтральний підхід Світового банку виходить з ідеї, що індивідуальний приріст доходів, продуктивності праці та знань є основними чинниками регіонального економічного розвитку, а просторові зміни є лише результатом цієї політики. В даному випадку мова йде про мобільність людей, капіталів, товарів, ідей, здатних забезпечувати та поширювати розвиток територій. Територіально-орієнтований підхід виходить з іншої точки зору, стверджуючи, що взаємодія між інститутами та простором має вирішальне значення для розвитку. Згідно з цим підходом, регіони та міста мають власний потенціал, який може використовуватись та самостійно сприяти економічному зростанню регіону завдяки їх розмірам або щільності населення, оскільки такого роду фактори самі по собі є критично важливими показниками для міських і регіональних систем. Водночас слід розуміти, що історія регіону, так само як і місце розташування, має значення. Адже регіони мають різні соціально-економічні потенціали, інституційну ефективність, галузеву спеціалізацію та рівень знань і креативності. Це також має стати невід'ємною складовою аналітичної оцінки при формуванні стратегії розвитку.

Отже, сучасний програмний період розвитку ЄС (2014-2020 рр.) ґрунтується на «регіонально-економічному мисленні» (за дефініцією Faludi, 2015) і наголошує на таких трьох аспектах:

- 1) врахування територіального потенціалу регіону;
- 2) забезпечення рівного доступу до можливостей самореалізації як на рівні регіонів, підприємств, так і на рівні індивідів;
- 3) пошук та обґрунтований вибір напрямів smart-спеціалізації регіонів.

Необхідність переосмислення стратегій економічного розвитку відповідно до зазначених пріоритетів як на національному, так і на регіональному / місцевому рівнях підкреслює важливість таких чинників, як наявний в регіоні людський капітал та інновації (*теорія ендогенного зростання*), агломерування та просторова концентрація (*нова економічна географія та теорія кластерів*) та інститутів, які є суб'єктами та об'єктами реалізації стратегій розвитку регіонів (*інституційна економіка*).

Головна особливість *теорії ендогенного зростання* полягає в орієнтації насамперед на внутрішні чинники і механізми економічного розвитку, які в сукупності здатні забезпечити саморозвиток і самовідтворення економічних систем. Вона орієнтує на розвиток внутрішніх ресурсів і можливостей, що здатні створити необхідні стартові умови економічного зростання і підтримання його оптимальних темпів у довгостроковому періоді. При цьому акцентується увага на формування і розвиток регіональної інноваційної системи як критеріальної умови конкурентоспроможності регіону в сучасних умовах.

Концепція регіональної інноваційної системи виникає на початку 90-х рр. XX століття як окремий напрям теорії інноваційних систем. Акцент на інноваціях пов'язаний з появою успішних промислових кластерів (Maskell and Malmberg, 1999) з високим інноваційним потенціалом та спеціалізованими навичками. Концепція інтегрує дві основні ідеї: системний характер інноваційної діяльності та регіональний вимір інноваційного процесу. Регіональна інноваційна система визначається як мережа взаємопов'язаних інституцій приватного та державного сектору, діяльність та взаємодія яких забезпечує генерування, запозичення, модифікацію та дифузю нових технологій. Системний підхід ґрунтується на специфічній природі інноваційної

діяльності, яка є результатом базованої на взаємній довірі та співпраці між економічними суб'єктами в процесі створення, поширення та застосування нових знань. Дана модель ілюструє взаємодію та взаємозв'язки, що виникають між фірмами, науково-дослідними інститутами і державними органами в процесі створення та розвитку інноваційної системи. При цьому, саме ефективність праці дослідницьких структур визначає рівень інноваційної спроможності локальних інноваційних систем. Друга базова ідея концепції регіональної інноваційної системи — регіональний характер інноваційного процесу — базується на твердженні, що саме мезорівень (регіональний) економічної діяльності є ключовим для забезпечення стійких інноваційних конкурентних переваг країни на глобальному ринку в довгостроковій перспективі (Поручник, Брикова, 2006).

Розвиток регіональних (зокрема, транскордонних) туристичних ринків безпосередньо пов'язаний з існуванням ендогенних передумов як природнього, історичного, етнічного характеру, так і людського, зокрема креативного, інфраструктурного, економічного потенціалу. Зазначене доводить доцільність застосування цих теорій для формування засад розвитку таких ринків в сучасних умовах.

Щодо просторової концентрації, то концепція розумної спеціалізації не визначає прямого зв'язку з рівнем агломерації, кластеризації чи концентрації економічної діяльності. Проте її акценти на інноваційних чинниках означають, що швидше за все досягти успіху зможуть регіони, де існує критична маса певних суб'єктів або компаній, що беруть участь у продукуванні чи застосуванні інновацій (що доведено значною кількістю теоретичних та практичних досліджень). Слід зауважити, що стратегії розумної спеціалізації повинні базуватися на реальній оцінці місцевих активів, одним з яких є масштаби економічної діяльності в регіоні, рівень її концентрації та налагодження взаємодії існуючих суб'єктів економіки, фактично рівень кластеризації.

Концепція кластерів пройшла довгу еволюцію. За визначенням М. Портера (Портер, 2005), кластер (від англ. cluster – скупчення, зосередження) – це група географічно сусідніх, взаємопов'язаних компаній (постачальники, виробники, тощо) та пов'язані з ними організації (навчальні заклади, органи держуправління, інфраструктурні компанії), що діють у визначених сферах і взаємодоповнюють один одного.

Ідея кластера лежить в широкому колі досліджень, що стосуються значення місця розташування та просторової близькості, а також їх взаємовпливу на виробничу продуктивність та конкурентоспроможність. Багато процесів, які були включені в поняття кластерів, базуються на ідеях концепції Альфреда Маршалла про промисловий район, який акцентує на зовнішній економії масштабу, міжфірмовому розподілі праці та ролі ендогенного соціального капіталу. Ці ідеї були відроджені впродовж 1980-х років у різних концепціях, включаючи «гнучку спеціалізацію», «індустріальні округи» та «нові промислові простори» (Porter, 1995).

Інші автори приділяли більше уваги соціальним характеристикам економічної діяльності в межах кластерів, включаючи важливість локального середовища для розвитку інновацій та підприємництва (Grannovetter 1985, Maillat 1998, Crevoisier 2004). Вони підкреслювали менш відчутні аспекти економічної діяльності, пов'язані з соціальними відносинами та роллю ділових мереж.

Саме ці ідеї стали основою для досить впливової цілісної моделі Портера, що намагається пояснити взаємовплив географічної концентрації та конкурентоспроможності промисловості (Porter 1990, Porter 1998). В науковій літературі розглядаються принаймні три групи взаємопов'язаних аргументів, що пояснюють потенційні способи «конвертування» просторової концентрації у джерело конкурентних переваг:

- переваги, що базуються на територіальній економії масштабу та агломерації. До них відносяться підвищення продуктивності, що виникає в результаті локалізації виробничих систем, що створює можливості для

більшої спеціалізації, поділу праці та міжфірмових зв'язків. Агломерація також може стимулювати розвиток локальних систем знань, що далі розподіляються між підприємствами;

- переваги, пов'язані з активізацією соціальних взаємодій. Вони пов'язані з важливістю міжособистісних відносин у формуванні довіри в бізнес-мережах, яка, як вважають, створює соціальний капітал, який долає кордони між фірмами та установами;
- переваги, які продукують регіональні інноваційні системи та локальний обмін знаннями. Ці ідеї підкреслюють важливість навчальних процесів, які включають доступ до локальних систем знань та їхню цінність у продукуванні конкурентних переваг (The role of clusters..., 2013).

Однією із сучасних концепцій підвищення конкурентоспроможності прикордонних регіонів є стимулювання створення і розвитку кластерів в транскордонних регіонах і євро регіонах зокрема. В умовах глобальної нестабільності компанії конкурують не стільки за рівнем продуктивності, скільки за спроможністю до продукування чи використання інновацій. А саме кластерні об'єднання підприємств адаптивні до сучасних інноваційних процесів. Кластерна стратегія транскордонної кооперації передбачає формування територіально локалізованих кластерних об'єднань прикордонних регіонів навколо іноземних компаній-інноваторів, мережеві агенти яких (виробники інноваційних продуктів і послуг, постачальники, об'єкти інфраструктури, науково-дослідні центри, ВНЗ) кооперуються на основі конкуренції і кооперації, генеруючи синергетичний ефект, взаємодоповнюючи один одного та посилюючи конкурентні переваги як самих компаній, так і кластера загалом.

Транскордонний кластер розглядається як мережева організація територіально взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих підприємств, розташованих по обидві сторони кордону (включаючи спеціалізованих постачальників, у тому числі послуг, а також виробників і покупців), об'єднаних навколо науково-інноваційного центру, яка пов'язана

вертикальними зв'язками з місцевими органами влади з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств, євро регіонів та національної економіки (Гальчинський та ін., 2004)

Водночас в низці досліджень сучасних зарубіжних та вітчизняних економістів присутні застереження щодо несумісності концепцій smart-спеціалізації та кластерів. В ЄС проведено низку досліджень щодо можливості одночасного застосування цих концепцій в політиці розвитку регіонів. Визначальним серед таких можна визначити доповідь «The role of clusters in smart-specialisation strategies (2013)». Його автори, хоча й наголошують на низці відмінностей між зазначеними концепціями, однак не відкидають використання кластерів як форми налагодження взаємодії між суб'єктами економіки та їх просторової концентрації: «...кластери, як явища в економічному ландшафті регіонів, безпосередньо пов'язані з стратегією розумної спеціалізації. Кластери, цілком імовірно, будуть вагомою складовою стратегій розумної спеціалізації у багатьох регіонах. Проте, ці два поняття не є рівнозначними: кластери, залежно від їхньої позиції в життєвому циклі та успішності розвитку, а також впливу на національному або регіональному рівні, є потенційними складовими національної / регіональної інноваційної екосистеми, тоді як smart-стратегії – це політика, яка спрямована на перетворення цієї екосистеми».

З огляду на це, основна увага при реалізації стратегії smart-спеціалізації має приділятися кластерам інноваційного спрямування, які стимулюють нові типи поширення знань з високим їх впливом на економіку країни чи регіону.

В контексті зазначеного не можемо цілком погодитись з повним відкиданням потенціалу кластерів як форми досягнення цілей smart-спеціалізації в Україні. Так, О. Снігова зазначає: «В українських умовах це (застосування кластерів – автор) несе додаткову загрозу, оскільки механічне застосування кластерної політики при застарілій економічній структурі промислових регіонів може суперечити цілям smart-спеціалізації та перешкоджати зрушенню в бік нових, менш традиційних для даного регіону, але потенційно більш перспективних напрямів регіональної спеціалізації. У

свою чергу, це посилює регіональну структурну інертність та закріплює інерцію регіонального розвитку. В Україні такі ризики, з урахуванням старопромислових технологій і моногалузевих регіонів, є очевидними». (Снігова, 2018). На нашу думку, в регіонах України кластери можуть і повинні використовуватись як форма концентрації економічної діяльності, водночас завдання полягає в їх акценті на інноваційні засади розвитку, активну взаємодію бізнесу з освітніми та науковими установами з метою виявлення нових потенційних точок росту регіону.

Важливою для нашого дослідження в контексті поєднання інноваційних чинників розвитку та інститутів, які функціонують в регіоні, є концепція «розумного регіону». Ця концепція є логічним продовженням концепції розумного міста (Schaffers, Ratti, Komninos, 2012).

Розумне місто – це концепція, в основі якої лежить місто, що використовує різноманітні інформаційні технології задля більш ефективного функціонування та відповідності потребам його жителів. Ідея такого міста полягає в тому, щоб завдяки збору інформації в режимі реального часу усі ресурси міста можна було використовувати більш продуктивно. Це дозволяє економити кошти, раціональніше діяти та надавати сервіс вищої якості – тобто поліпшувати рівень життя населення. Основною рушійною силою у побудові розумного міста є збір та обробка великої кількості даних (Big Data). Саме управління даними дозволяє муніципальним службам підвищувати якість життя населення.

Поряд із означеними цілями, концепція розумного регіону спрямована на активне налагодження діалогу між міськими та регіональними органами влади, сільськими районами та містами, більш розвиненими та менш розвиненими територіальними одиницями регіону. Іншими словами, концепція розумного регіону діє на локальному рівні і спрямована на стимулювання ендогенної спроможності територій завдяки правильному поєднанню потенціалу території та технологічних новацій. В той час як сила «розумного міста» характеризується ефектом економічного агломерування, що призводить до

більш високих темпів продукування інновацій, продуктивності та розвитку технологічної інфраструктури, «розумний регіон» розвивається за рахунок таких локальних цінностей як навколишнє середовище, культура, ландшафт та громади, які стають структурними елементами економічного зростання.

Отже, взаємодія між технологіями, інноваціями та конкретними локальними цінностями, такими як місцева культурна спадщина, мережа взаємодії між малими та середніми підприємствами та центрами знань може сформувати потенціал для стимулювання місцевої економіки та підвищення локальної конкурентоспроможності. Таким чином, технологічна парадигма усередині розумного регіону вичерпує себе і стає одним із інструментів, здатних реконструювати ланцюги просторової взаємодії всередині територій та громад.

В цілому розвиток розумних регіонів за рахунок технологічних інновацій може доповнюватись розвитком культурного та ділового туризму, сільського господарства на засадах сталого природокористування, впровадженням мережі логістики та знань (Bonomi, 2014). Тому застосування концепції smart-спеціалізації в локальному вимірі сприяє економічному зростанню поряд з покращенням природних, людських та соціальних ресурсів, за рахунок перетворення місцевої ідентичності на вирішальний чинник у поширенні інноваційних послуг.

Таким чином, в контексті імплементації Стратегії розвитку Європа-2020 розвиток транскордонних туристичних ринків між Україною та країнами ЄС повинен відбуватись на принципах розумної спеціалізації, сталого та інклюзивного зростання. При цьому саме туризм як одна із високодинамічних сфер економічної діяльності володіє потенціалом розвитку на основі активного залучення інноваційних продуктів, інформаційно-комунікаційних технологій, а також ефективного використання внутрішнього потенціалу транскордонного регіону задля виявлення нових підприємницьких ініціатив та точок економічного зростання. Це, у свою чергу, у перспективі дозволить перейти до втілення моделі розумного регіону.

Висновки до 1 розділу

Проведене дослідження теоретико-методичних основ розвитку транскордонних туристичних ринків дозволило зробити наступні висновки:

- 1) дослідження еволюції підходів до визначення сутності локального туристичного ринку дозволило виокремити низку підходів до його трактування: як складової загального ринку товарів та послуг, що функціонує за законами попиту і пропозиції; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування; як сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу специфічних туристичних продуктів і послуг у певний час і у певному місці; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів туристичного продукту. Водночас встановлено, що формування регіональних і навіть локальних туристичних ринків значною мірою обумовлене чіткою «приналежністю» попиту до певної території, регіону, які є місцем туристичних дестинацій;
- 2) розвиваючись в межах регіону (території), туристичний ринок перебуває під впливом об'єктивних та суб'єктивних соціально-економічних, інституційних, ресурсних тощо чинників. Внутрішнє середовище регіонального туристичного ринку являє собою не лише сукупність туристично-рекреаційних ресурсів та підприємств, що формують туристичну інфраструктуру, а й діяльність усієї соціально-економічної системи регіону, оскільки рівень її розвитку визначає потенціал формування попиту на туристичний продукт.
- 3) особливим типом регіонів є транскордонні регіони, які характеризуються розташуванням поряд з державними кордонами. Транскордонні регіони слід розглядати як просторово інтегровану форму економічного співробітництва в рамках європейського простору. Розвиток транскордонної кооперації призводить до появи транскордонного ринку, який можна визначити як систему взаємодії суб'єктів міжнародних економічних відносин на локальному рівні, в рамках якої відбуваються економічні обміни і спільне

використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів у рамках єдиного транскордонного регіону;

4) особливістю транскордонного туристичного ринку є більша кількість суб'єктів ринку, ніж в межах регіонального туристичного ринку однієї країни, зокрема: туристичних підприємств суміжних регіонів двох сусідніх країн, туристів, рекреантів та інститутів транскордонного співробітництва. Крім цього, важливим компонентом транскордонного туристичного ринку є пропозиція спільного туристичного продукту, що об'єднує зусилля кількох сторін у просуванні цього продукту не лише на транскордонному ринку, але й на європейському та світовому ринках туристичних послуг;

5) вивчення світового досвіду дозволяє виокремити низку чинників формування і розвитку транскордонних туристичних ринків:

– спільне використання туристичної та транспортної інфраструктури, що може суттєво зменшити витрати на її розбудову, уникнути непотрібного дублювання таких об'єктів та підвищити ефективність їх використання (прикордонні території трьох держав – Сінгапуру, Малайзії (штат Джохор) та Індонезії (о. Ріау));

– спільний туристичний ресурс – природня дестинація або історико-культурна спадщина (єврорегіон TriRhena, який охоплює район Верхнього Рейну на кордоні Швейцарії, Франції та Німеччини; водоспади: Ігуасу – Бразилія і Аргентина, Ніагарський – Канада і США, Вікторія – Зімбабве і Замбія);

– взаємодоповнення природо-ресурсного потенціалу прикордонних регіонів однієї країни туристичними можливостями інших держав (туристи, які відпочивають в південній частині Швеції (Сконе), популярної своїми природними багатствами, відвідують м. Копенгаген – потужний історико-культурний центр);

– контрастність природних, культурних і економічних середовищ сусідніх країн, що обумовлює появу шопінг-туризму (жителі транскордонних регіонів Австрії часто здійснюють шоп-тури в Братиславу,

- жителі південно-східних регіонів Норвегії звикли робити покупки в сусідній Швеції) чи споглядання цивілізаційних відмінностей (прикордонні регіони Китаю і Росії, США і Мексики; Австралії і Папуа Нової Гвінеї) тощо;
- 6) розвиток транскордонних туристичних ринків не може розглядатись поза межами Стратегії «Європа-2020: Стратегія розумного, сталого та інклюзивного розвитку», яка є базовим документом, що визначає політику розвитку ЄС (а також країн-сусідів, регіони яких беруть участь у транскордонному співробітництві з прикордонними регіонами країн ЄС) на найближчий період. В роботі проаналізовано сфери smart-спеціалізації регіонів ЄС, що дозволило констатувати наступне. Сфера туризму в Стратегії Європа-2020 не розглядається як пріоритетна для smart-спеціалізації, оскільки характеризується порівняно нижчою інноваційністю та потребою у smart-технологіях на противагу високотехнологічним сферам промисловості. Водночас 28 регіонів ЄС обрали туризм як один з пріоритетних видів діяльності в інноваційних стратегіях розвитку. Ще 44 регіони зосереджені на різних аспектах економічного розвитку, опосередковано пов'язаних з туристичною індустрією, як наприклад, морський транспорт та логістика, рибальство та аквакультура, суднобудування, будівництво, морський транспорт тощо;
- 7) при цьому важливо розглядати туризм не як сферу, що знаходиться в тіні промислового сектору, а як невід'ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань в регіоні. Безперспективною в сучасних умовах є стратегія розвитку туризму, яка базується виключно на засадах використання культурних та природних ресурсів. Так само невірним є бачення модернізації та інноваційного розвитку туризму виключно у більш активному використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Не менш важливу роль повинні відіграти управлінські інновації, продукування інноваційних видів послуг, використання технологій пов'язаних з використанням робототехніки, інноваційної медичної апаратури, відновлюваної енергетики тощо.

8) особливістю концептуального підходу автора до розвитку транскордонних туристичних ринків в умовах інтегрування України в ЄС є поєднання територіально-орієнтованого підходу та принципів smart-спеціалізації. Це обумовлює необхідність: 1) враховувати ендегенний потенціал транскордонного регіону; 2) забезпечити рівний доступ до ресурсів та можливостей розвитку усіх суб'єктів транскордонного туристичного ринку (місцевих органів управління, підприємницьких структур, туристичних дестинацій, індивідів); 3) здійснювати обґрунтований вибір напрямів smart-спеціалізації та активну політику їх підтримки на регіональному та локальному рівнях. Зважаючи на це, методологічне підґрунтя вироблення стратегічних пріоритетів стимулювання розвитку транскордонних туристичних ринків мають становити положення теорії ендегенного зростання (зокрема, врахування наявного в регіоні креативного та інноваційного потенціалу, а не лише традиційних природо-ресурсних чинників); нової економічної географії та теорії кластерів (які акцентують увагу на процесах агломерування та просторовій концентрації економічної активності); інституційної економіки (насамперед, посилення інклюзивності та ефективне використання потенціалу усіх суб'єктів транскордонного туристичного ринку).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Тенденції функціонування та розвитку туристичних ринків України та Польщі

Важливість туризму для економічного, соціального та культурного розвитку будь-якої країни з кожним роком стає все актуальнішою. Адже туризм належить до однієї з найбільш швидкозростаючих сфер економіки, що відображає динаміку і масштаби сталого розвитку суспільства. Багато країн, провінцій і регіонів домоглися комплексного розвитку сфери туризму та перетворення його на вагомий сегмент їх економічних систем.

Показники розвитку туристичного ринку, представлені Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) у 2017 р., засвідчили, що понад 1,3 млрд особам вдалося здійснити хоча б одну подорож в іншу країну. Порівняно з показниками 2016 р. туризм збільшився на 7%; глобальний економічний внесок туристичної сфери оцінювався у 8600 млрд доларів США (11% світового ВВП).

Сьогодні туризм впливає на економіку, природне та техногенне середовище, місцеве населення, що мешкає на відвідуваних місцях, а також на самих туристів, які здійснили хоча б одну подорож.

Поінформованість населення щодо надання туристичних послуг у сфері туризму є незамінною умовою для розроблення ринкових стратегій, зміцнення зв'язків між туристичними установами, оцінювання ефективності та обґрунтованості ключових рішень, а також вимірювання впливу туризму на національну економіку.

Розвиток туристичного ринку вимагає аналізу та оцінювання усіх процесів, що формуються і відбуваються в туристичній сфері. Кожна держава загалом чи регіони зокрема мають зосередити свої зусилля на забезпеченні привабливості та унікальності своїх територій, а ціна, поліпшення якості та

доступність послуг покажуть їх конкурентоспроможність на ринку. Тому враховуючи зростаючу конкуренцію на міжнародному туристичному ринку, варто також оцінювати, в яких частинах туристичної сфери є найкращі перспективи та можливості отримати конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку.

Порівнюючи динаміку туристичних потоків України та Польщі, можна побачити тенденції розвитку туристичної сфери обох країн (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Туристичні потоки в Україні та Польщі за 2012-2017 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього	Із загальної кількості туристів ³ :				
			іноземні туристи	% до загальної кількості іноземців	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	% до громадян, які виїжджали за межі країни	внутрішні туристи
Україна							
2012	21432836	23012823	269969	1,2	1956483	9,1	807195
2013	23761287	24671227	232311	0,9	2519390	10,6	702615
2014 ¹	22437671	12711507	17070	0,1	2085273	9,3	322746
2015 ¹	23141646	12428286	15159	0,1	1647390	7,1	357027
2016 ¹	24668233	13623812	35071	0,5	2060974	8,4	453561
2017 ¹	26437413	14229642	39605	0,5	2289854	8,7	476967
2017 р. до 2012 р., %	123,4	61,8	14,7		117,0		59,1
Роки	Кількість громадян Польщі, які виїжджали за кордон, усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Польщу, усього	Із загальної кількості туристів ³ :				
			іноземні туристи	% до загальної кількості іноземців	туристи-громадяни Польщі, які виїжджали за кордон	% до громадян, які виїжджали за межі країни	іноземні туристи
Польща							
2012	62195648	11376712	214328	1,9	1909360	3,1	865026
2013	63085273	12246682	246682	2,0	1953497	3,1	657924
2014	66232311	13214328	376712	2,9	1823000	2,8	117470
2015	71060974	13823812	649606	4,7	1865026	2,6	125471
2016	79476967	15649606	754316	4,8	1957924	2,5	134235
2017	83535619	16754316	823812	4,9	2009360	2,4	1422964
2017 р. до 2012 р., %	134,3	147,3	384,4		105,2		164,5

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Примітка: побудовано автором за даними ⁷.

⁷ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році:

Кількість громадян України, які виїжджали за кордон у 2017 р., становила більше 26 млн осіб, що складає 57% усього населення країни. Порівняно з 2012 р. кількість населення, що відвідує інші країни, зросла на 5 млн осіб.

Натомість у 2017 р. кількість іноземців, що відвідали державу, становила 14 млн осіб, що на 9 млн менше, ніж це було у 2012 р. Високий показник відвідуваності іноземцями України у 2012 р. був зумовлений проведенням Україною чемпіонату з футболу «Євро-2012».

Суттєве зменшення кількості іноземних громадян, які відвідували Україну, значною мірою спричинене і політичною нестабільністю в країні, зокрема українсько-російською війною.

Щодо ситуації в Польщі, то в досліджуваній період 2012-2017 рр. динаміка зростала за двома категоріями, тобто і чисельність поляків, які виїжджали за кордон зросла до 21 млн осіб, і чисельність іноземців, які відвідали Польщу, зросла на 5,5 млн осіб. Оскільки населення Польщі становить близько 38 млн осіб, можемо говорити, що в середньому кожен з поляків мав би виїхати за кордон двічі на рік. Вища мобільність населення Польщі зумовлена такими чинниками: членство Польщі в ЄС, що відкриває полякам безвізовий доступ до більшості країн світу, а також вищий рівень доходів, що дозволяє не економити на подорожах.

Хоча Польща, як і Україна, проводила чемпіонат з футболу, ця подія не стала причиною виділення 2012 р. з-поміж інших років у напливі іноземців в країну, що засвідчує стабільну зацікавленість іноземців Польщею.

Впровадження безвізового режиму з країнами ЄС створили більш сприятливі умови для переорієнтування українців на подорожі за кордон. Однак, у 2016 р. поїздки українців у зону ЄС (до впровадження безвізу) становили 56 % від загальної кількості міжнародних поїздок, а у 2017 – 55 %; при загальному збільшенні міжнародних виїзних потоків з України на 14 %, реальний ефект запровадження безвізу – зменшення відвідувачів ЄС на 1 % (Романова, 2017). Причиною такої ситуації на туристичному ринку України

стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm; Turystyka w 2014 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

щодо в'їзного туризму може бути негативний вплив безпекових чинників та анексія АР Крим як одного з потужних туристичних регіонів України, а щодо виїзного туризму – виїзд в країни-члени ЄС з формальною туристичною метою при реальних інших цілях (тимчасового працевлаштування, торгівлі, купівлі і т. д.).

Що стосується внутрішнього туризму (рис. 2.1), то причиною спадної динаміки є зниження добробуту основної частини населення та збереження тіньових туристичних потоків у межах України в формі неорганізованого туризму.

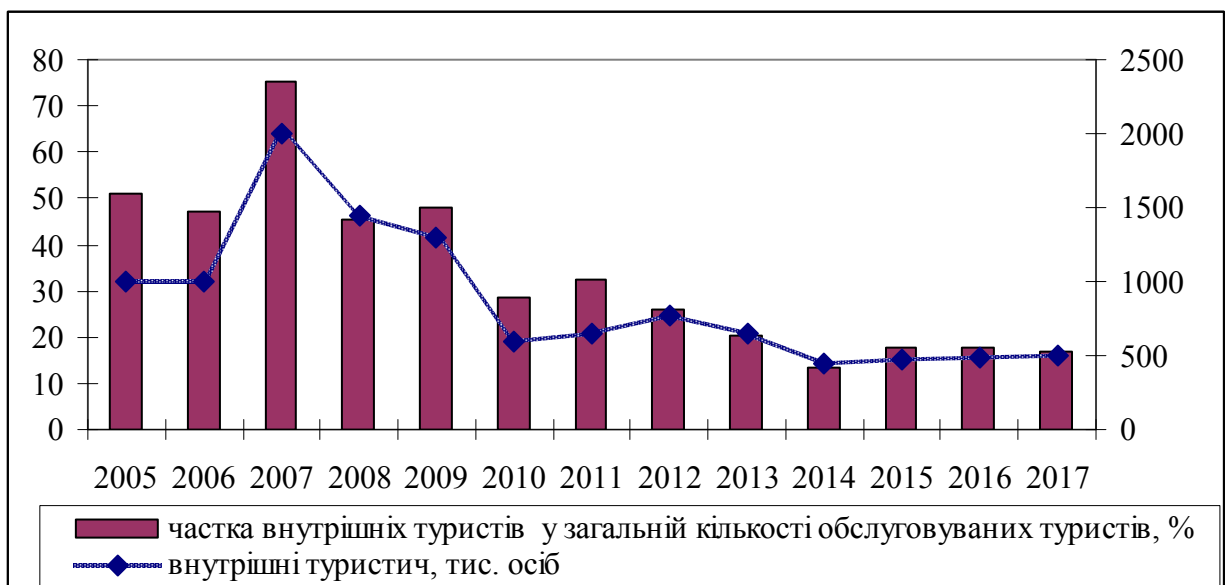


Рис. 2.1. Динаміка і частка внутрішніх туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами України, 2005-2017 рр.

Примітка: побудовано автором за даними ⁸.

Відповідно до даних табл. 2.2 ми бачимо, що кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, за 2017 р. майже вдвічі менша, ніж у 2011-2013 рр. Однак цю від'ємну динаміку можна пояснити. У 2013 р. можемо спостерігати жваву динаміку відвідин території України, а це є свідченням

⁸ Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_kzr_bl.htm; Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

передачі інформації туристами про нашу країну своїм знайомим, що сформувало бажання інших осіб відвідати Україну.

Таблиця 2.2

Показники динаміки іноземних туристів в Україні та Польщі за 2011-2017 рр.

Роки	Україна				Польща			
	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього	Абсолютний приріст	Коефіцієнт зростання	Темп приросту, %	Кількість іноземних громадян, які відвідали Польщу, усього	Абсолютний приріст	Коефіцієнт зростання	Темп приросту, %
2011	21415296	X	X	X	10643955	X	X	X
2012	23012823	1597527	1,075	7,46	11376712	732757	1,069	6,88
2013	24671227	1658404	1,072	7,21	12246682	869970	1,076	7,65
2014 ¹	12711507	-11959720	0,515	-48,48	13214328	967646	1,079	7,90
2015 ¹	12428286	-283221	0,978	-2,23	13823812	609484	1,046	4,61
2016 ¹	13623812	1195526	1,096	9,62	15649606	1825794	1,132	13,21
2017 ¹	14229642	605830	1,044	4,45	16754316	1104710	1,071	7,06

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Примітка: побудовано автором за даними ⁹.

Однак початок військової агресії Росії на території України призвів до того, що вже у 2014 р. (порівняно з 2013 р.) кількість іноземців, які відвідували Україну, скоротився у два рази. Зменшення також спостерігається у 2015 р., і тільки з 2016 р. можна побачити приріст відвідин іноземцями України і повільне зростання туристичного ринку. У період 2014-2015 рр. туристичний ринок України зазнав найбільших втрат, оскільки відсутність зовнішніх туристів вплинула на всі супутні види діяльності, пов'язані з туристичною сферою.

Щодо Польщі, то тут спостерігається стабільне зростання кількості іноземних туристів. Упродовж 2012-2017 рр. Україну відвідало понад 100,0 млн іноземних громадян. Однак частка туристів у цій кількості в досліджуваних

⁹ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm; Turystyka w 2014 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

країнах суттєво різняться: якщо в Польщі частка туристів у загальній кількості прибулих іноземців складає 5%, то в Україні – лише 0,5%. Окрім того, співвідношення іноземних туристичних потоків України і Польщі суттєво різняться: у 2017 р. кількість туристів у Польщі у 20 разів перевищувала їх кількість в Україні, кількість поляків і українців, які виїжджали за кордон у туристичних цілях, майже однакова і становить близько 2 млн осіб, а вже обсяг туристичного ринку Польщі для внутрішніх туристів у три рази перевищував ринок України.

Для проведення більш детального порівняльного аналізу туристичних ринків України та Польщі варто зосередити увагу на тому, звідки, хто та з якою метою приїздить на територію держави (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка кількості прибуттів іноземних громадян до України та Польщі (перші 10 країн), 2012-2017 рр.

Країна	Кількість прибуттів іноземних громадян в Україну*									
	2012 р.		2013 р.		2014 р. ¹		2016 р. ¹		2017 р. ¹	
	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Загалом	21432836	100	24671227	100	21415296	100	24671227	100	26437413	100
У т.ч. з країн:										
РФ	9018487	42,1	10284782	41,7	2362982	18,6	1542631	11,3	1278319	4,8
Молдова	4071785	19,0	5417966	22,0	4368355	34,4	4474151	32,9	5174151	19,6
Польща	1720104	8,0	1259209	5,1	1123945	8,8	1195089	8,8	6365009	24,1
Білорусь	2643988	12,3	3353652	13,6	1592935	12,5	1827751	13,4	2325431	8,8
Угорщина	862051	4,0	771038	3,1	874184	6,9	1271173	9,3	1973373	7,5
Словаччина	564337	2,6	424306	1,7	416158	3,3	410732	3	580722	2,2
Німеччина	231718	1,1	253318	1,0	131244	1,0	171455	1,3	471400	1,8
США	127924	0,6	134672	0,5	81709	0,6	165158	1	1165228	4,4
Ізраїль	120181	0,6	120913	0,5	101799	0,8	217160	1,6	197060	0,7
Румунія	735233	3,4	877234	3,6	584774	4,6	775823	5,7	1044923	4,0
<i>Разом</i>	<i>20095808</i>	<i>93,7</i>	<i>22897090</i>	<i>92,8</i>	<i>11638085</i>	<i>91,5</i>	<i>12051123</i>	<i>88,3</i>	<i>20575616</i>	<i>77,9</i>
Країна	Кількість прибуттів іноземних громадян у Польщу									
	2012 р.		2013 р.		2014 р.		2016 р.		2017 р.	
	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %	Осіб	Питома вага, %
Загалом	63085273	100	66232311	100	71060974	100	79476967	100	83535619	100
У т.ч. з країн:										
РФ	9914587	15,7	10906045,7	16,5	11996650,3	16,9	13196315,3	16,6	14515946,83	17,4
Україна	10044785	15,9	11049263,5	16,7	12154189,9	17,1	13369608,84	16,8	14706569,72	17,6
Греція	3210104	5,1	3531114,4	5,3	3884225,84	5,5	4272648,424	5,4	4699913,266	5,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Білорусь	10943838	17,3	12038221,8	18,2	13242044	18,6	14566248,38	18,3	16022873,22	19,2
Угорщина	1002051	1,6	1102256,1	1,7	1212481,71	1,7	1333729,881	1,7	1467102,869	1,8
Чехія	5056327	8,0	5561959,7	8,4	6118155,67	8,6	6729971,237	8,5	7402968,361	8,9
Німеччина	981338	1,6	1079471,8	1,6	1187418,98	1,7	1306160,878	1,6	1436776,966	1,7
США	237544	0,4	261298,4	0,4	287428,24	0,4	316171,064	0,4	347788,1704	0,4
Ізраїль	113241	0,2	124565,1	0,2	137021,61	0,2	150723,771	0,2	165796,1481	0,2
Японія	234563	0,4	258019,3	0,4	283821,23	0,4	312203,353	0,4	343423,6883	0,4
<i>Разом</i>	<i>41738378</i>	<i>66,2</i>	<i>45912216</i>	<i>69,3</i>	<i>50503437</i>	<i>71,1</i>	<i>55553781</i>	<i>69,9</i>	<i>61109159</i>	<i>73,2</i>

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Примітка: побудовано автором за даними ¹⁰.

Щодо диференціації за країнами формування туристичних потоків, то ситуація виглядає таким чином. Згідно з наведеними даними, серед іноземних туристів, що відвідали Україну у 2017 р., переважали громадяни Польщі – вони склали 24,1%. Водночас громадяни Молдови зайняли частку у 19,6%, білоруси – 8,8%, угорці – 7,5%, американці, румуни і росіяни – по 4%.

У 2017 р. найбільше турпотік в Україну зріс з Таджикистану – до 177 тис. ос. (у три рази, порівняно з 2016 р.). Водночас кількість туристів з Узбекистану збільшилася в 1,9 раза, з Литви – на 48%, з Туреччини – на 44,7%, а з Ізраїлю – на 45,1%.

Варто наголосити на тому, що 85% іноземців, які відвідали Україну у 2017 р., мотивацією поїздки вказали «особисті цілі», 3,3% – «транзит», 2,7% – «туризм», 4,7% – «інші цілі», 4,3% – «службові цілі».

Зауважимо, що перша десятка країн має досить високу питому вагу, що коливається в діапазоні від 93,7% у 2012 р. до 77,9 % у 2017 р. У середньому цей показник за п'ять років становить 88,6%. При цьому на чотири країни – Польщу, Молдову, Росію і Білорусь – у середньому припадає 57,6% потоку іноземних громадян до України.

Слід звернути увагу, що з огляду на військову агресію відбулось значне скорочення потоку відвідувачів з Росії, питома вага якого становила 42% у

¹⁰ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm; Turystyka w 2014 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

2012 р. та зменшилася до 4,8% у 2017 р. Водночас у досліджуваній період зафіксовано зростання питомої ваги туристичного потоку з Польщі – від 8% у 2012 р. до 24% у 2017 р.

Щодо географічного розподілу туристичних потоків іноземних туристів у Польщу, то він дуже схожий на той, що склався в Україні. Зокрема, у першу десятку країн у Польщі входять ті ж шість: РФ, Угорщина, США, Білорусь, Молдова, Німеччина.

Як свідчать дані, серед іноземних туристів, що відвідали Польщу у 2017 р., переважали громадяни Білорусі (19,2%). Натомість громадяни України зайняли частку 17,6%, росіяни – 17,4%, чехи – 8,9%, греки – 5,6%.

Варто відзначити, що 64% іноземців, що відвідали Польщу у 2017 р., мотивацією поїздки вказали «особисті цілі», 15,5% – «транзит», 12,5% – «туризм», 3,4% – «інші цілі», 4,6% – «службові цілі».

У регіональному розрізі як на території України, так і Польщі відвідуваність іноземцями має різноманітний характер і залежить від територіальної приналежності того чи іншого регіону, тобто його географічного розташування та історичної значимості (рис. 2.2, рис. 2.3).

Розподіл іноземних туристів за їх розміщенням у регіонах України показав, що найбільша частка іноземних громадян від загальної кількості туристів-іноземців припадає на Київську область (55,6%), з яких 53,2% концентруються у м. Києві. Серед інших областей, які найбільш цікаві для іноземців: Львівська область з часткою 12,1%, Одеська – 6,9%, Харківська – 4,3%, Івано-Франківська та Дніпропетровська – по 3%, Закарпатська – 2,8%, Донецька – 2,4%, Хмельницька – 1,6% і Тернопільська – 1,1%. Усі інші регіони становлять у загальній частці менше 1%. Однією зі значних втрат для українського туристичного ринку стала окупація Автономної республіки Крим, адже до 2013 р. частка відвідин цього регіону іноземними туристами становила в середньому 20-25%. Що ж до лідерства Львівської, Харківської областей та м. Києва, то, з одного боку, саме ці регіони є центрами економічної активності в Україні, що приваблює ділових туристів, з іншого – ці регіони були найбільше



Рис. 2.2. Розподіл відвідування іноземними туристами регіонів України (2017 р.)

Примітка: побудовано автором за даними ¹¹.

¹¹ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

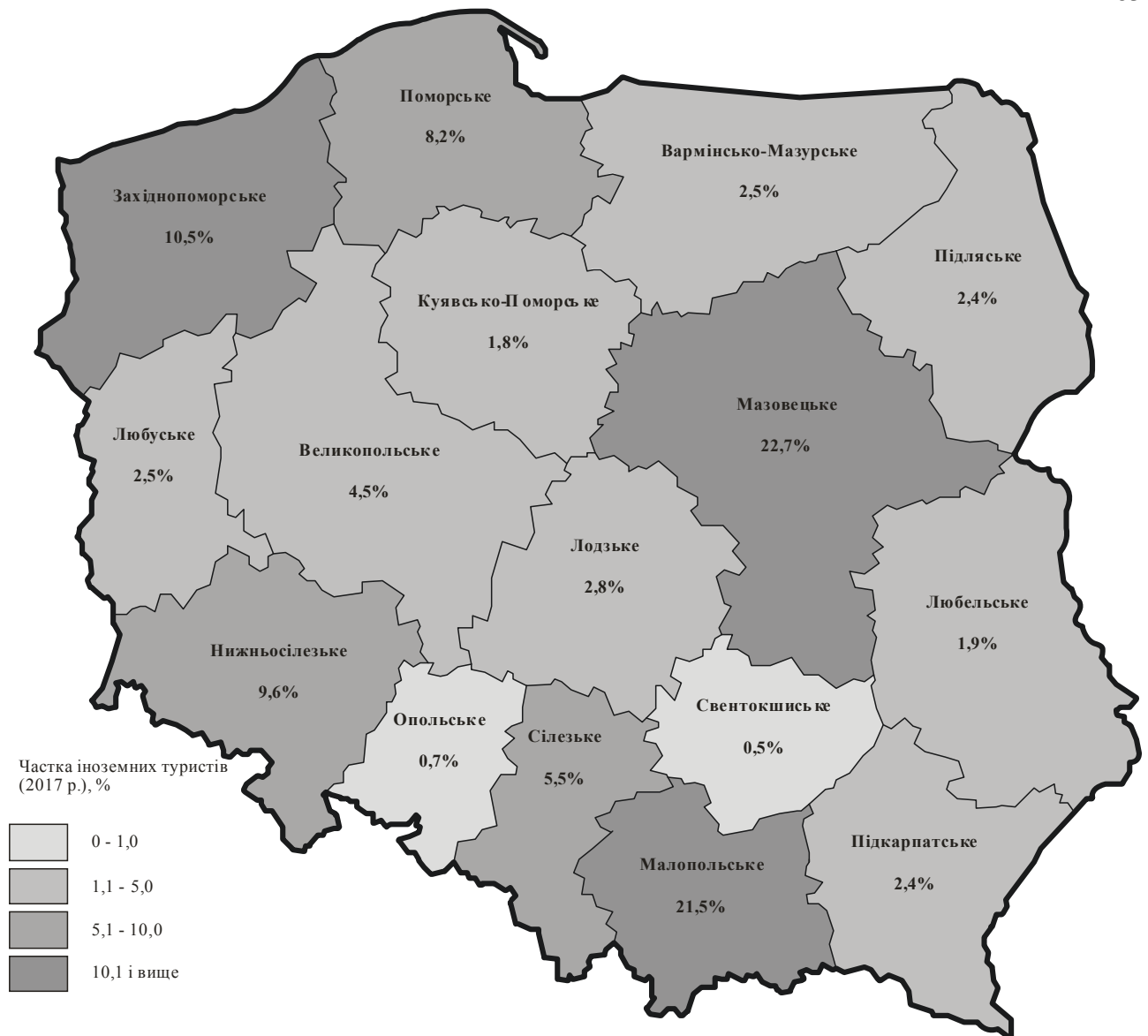


Рис. 2.3. Розподіл відвідування іноземними туристами регіонів Польщі (2017 р.)
Примітка: побудовано автором за даними ¹².

розрекламованими через проведення футбольного чемпіонату. Крім того, Львів вважається одним з центрів історичного туризму в Східній Європі. Щодо Одеської області, то привабливістю цього регіону є прилеглість його до моря.

Щодо території Польщі, то на рис. 2.3 чітко видно, що у 2017 р. до трійки лідерів за часткою іноземних громадян у загальній кількості туристів увійшли Мазовецьке (22,7%), Малопольське (21,5%) та Західнопоморське (10,5%) воєводства.

¹² Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

Варто зауважити, що центром Мазовецького воєводства є столиця Польщі місто Варшава, частка якої становить 18,5% від загально прибулих іноземців на територію Польщі, а центром Малопольського воєводства є місто Краків, частка якого становить 19,4%. Самі ці два міста є найбільш популярними серед іноземних туристів у Польщі. До лідерів також наближається Нижньосілезьке воєводство з центром у м. Вроцлав, частка іноземних туристів в якому становить близько 8%.

Досліджуючи процеси розвитку регіональних туристичних ринків України і Польщі, варто розглянути інфраструктуру розміщення туристів, зокрема готелі та готельні об'єкти (рис. 2.4, рис. 2.5).

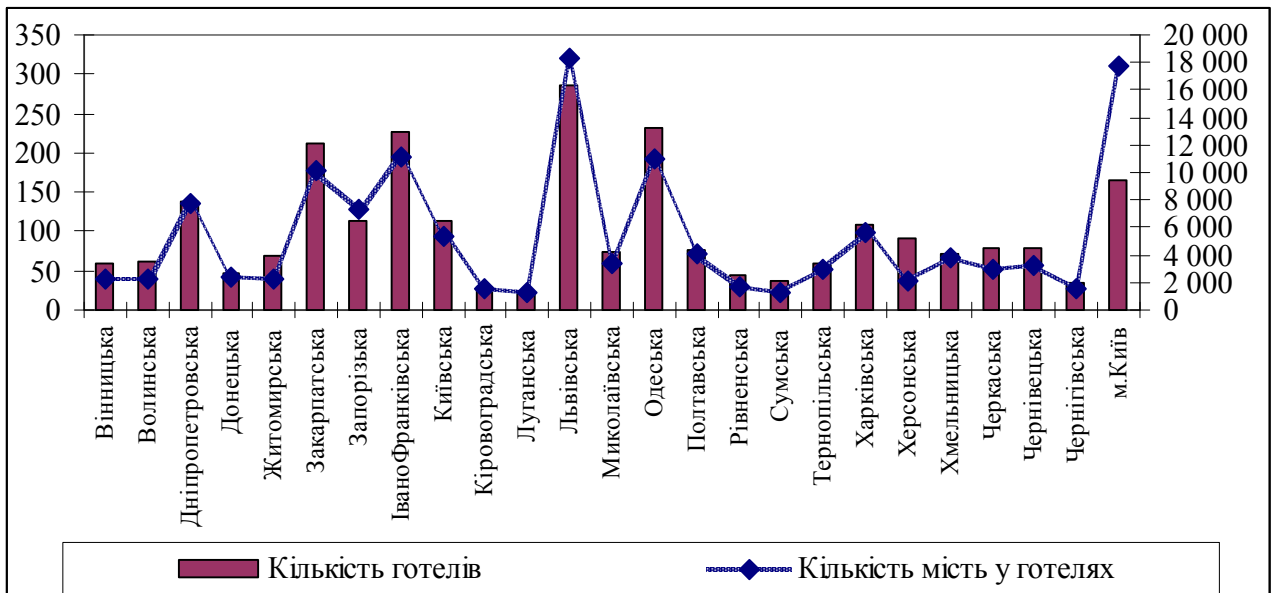


Рис. 2.4. Регіональний розподіл готельної бази та їх місткості в Україні у 2017 р. (одиниць)

Примітка: побудовано автором за даними¹³.

Ці структурні елементи туристичної сфери забезпечують послугами розміщення понад 75% усіх туристів в Україні, у тому числі 95% іноземних відвідувачів.

У 2017 р. в Україні налічувалось 2051 од. різноманітних засобів розміщення (готелів, мотелів, хостелів, кемпінгів, санаторіїв, будинків і таборів

¹³ Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_kzr_bl.htm; Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

відпочинку), що на туристичному ринку прийняли 1 553 056 осіб.

У регіональному розрізі частка готельних закладів у структурі всіх засобів розміщення у 2017 р. склала приблизно 55,8%, що на 12% менше показника 2012 р. Так, найбільша їх кількість нараховується у Львівській (287 од.), Одеській (232 од.), Івано-Франківській (227 од.) та Закарпатській (211 од.) областях. Найменше – у Луганській (23 од.), Кіровоградській (30 од.), Чернігівській (35 од.) і Сумській (37 од.) областях. З наведених даних випливає, що найбільше забезпеченими готельними засобами розміщення є регіони України, які наближені до кордону з країнами-членами ЄС.

У Польщі у 2017 р. різноманітних засобів розміщення нараховувалося 10 681 од., які прийняли 9 723 749 осіб. Варто зазначити, що по кількості основних засобів розміщення (4064 од.) Польща перевищує Україну в два рази.

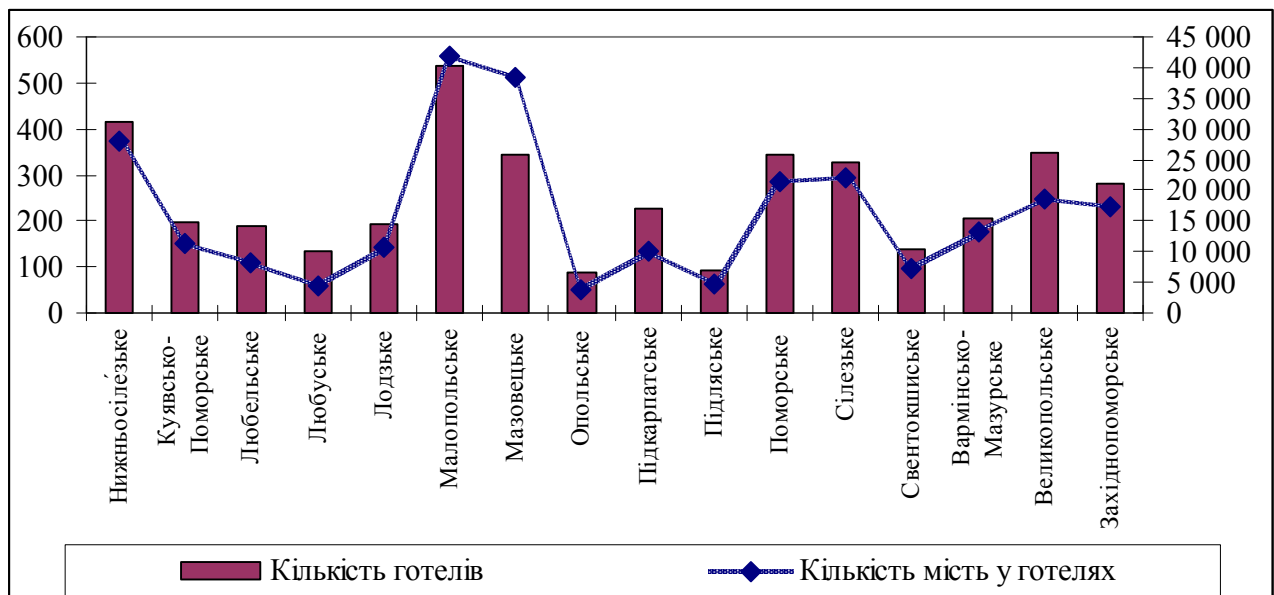


Рис. 2.5. Регіональний розподіл готельної бази та їх місткості у Польщі у 2017 р. (одиниць)

Примітка: побудовано автором за даними¹⁴.

Найбільш забезпеченими готельною базою є Нижньосілезьке (538 од.), Малопольське (416 од.), Великопольське (348 од.), Мазовецьке (345 од.) і Поморське (342 од.) воєводства. Варто зауважити, що саме в цих воєводствах

¹⁴ Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-2017-roku.1,15.html>

знаходяться найбільші міста Польщі, а саме: м. Варшава, м. Краків, м. Вроцлав і м. Гданськ. Водночас найменша кількість готелів – в Опольському (87 од.), Підляському (94 од.) та Любуському (133 од.) воєводствах.

Якщо детальніше проаналізувати кількість місць у готелях то ми бачимо, що в Україні лідирує Львівська область (18292 од.), м. Київ (17798 од.), Івано-Франківська (11082 од.), Одеська (11021 од.) і Закарпатська (10169 од.). Усі інші регіони України мають менше 10 тис. місць, а найменша їх кількість у Сумській (1204 од.) та Луганській (1202 од.) областях. Тобто, в тих регіонах де найбільше готелів там і найбільше місць для туристів.

Натомість Польща перевищує Україну у два рази в деяких регіонах, зокрема найбільш забезпеченими є Малопольське (41957 од.), Мазовецьке (38313 од.), Нижньосілезьке (28150 од.), Сілезьке (21905 од.) і Поморське (21486 од.) воєводства.

Порівнюючи матеріальну забезпеченість туристичного ринку регіонів України і воєводств Польщі готельними закладами та іншими засобами розміщення, можна побачити різницю в розвитку інфраструктури ринку та її місткості.

Одними з найголовніших факторів, які гальмують розвиток ринку туристичних послуг в Україні, є важкість ведення бізнесу взагалі та туристичного зокрема, а також недосконалість і застарілість інфраструктури, про що свідчить і порівняльний аналіз між Україною та Польщею.

Ринковий попит на готельні послуги в регіонах України порівняно з воєводствами Польщі ще є досить низьким. Оскільки ділова активність малого і середнього бізнесу є низькою, а внутрішній туризм в Україні недостатньо розвинений, попит переважно зорієнтований на готельні номери нижчого цінового сегменту. Тому у сучасних умовах конкурентні переваги мають готелі, які пропонують номери бюджетного цінового сегменту.

Щодо реалізації послуг, то за 2017 р. колективні засоби розміщування України реалізували власних послуг на суму 12683950,0 тис. грн, що на (11%)

більше, ніж у 2016 р. Зокрема доходи від послуг, наданих готелями становили 68,3%, а іншими спеціалізованими засобами розміщення 31,7%.

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору в Україні в 2018 р склав 90,7 млн грн, що на 29,2% більше, ніж у 2017 р. При цьому у 2017 р. у порівнянні з 2016 роком приріст сплати туристичного збору склав 30%. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів регіонів
України за 2016-2018 рр. (тис. грн)

Регіон	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Частка, % (2018 р.)	Приріст 2017/2018
Вінницька	310	395	484	0,5	↑ 22,6 %
Волинська	373	492	585	0,6	↑ 18,9 %
Дніпропетровська	1 750	2 085	2 524	2,8	↑ 21,0 %
Донецька	914	837	1 224	1,3	↑ 46,2 %
Житомирська	349	452	545	0,6	↑ 20,5 %
Закарпатська	2 199	2 902	3 802	4,2	↑ 31,0 %
Запорізька	2 071	2 712	3 666	4,0	↑ 35,2%
ІваноФранківська	2 293	3 022	3 699	4,1	↑ 22,4 %
Київська	1 248	1 560	2 327	2,6	↑ 49,2 %
Кіровоградська	168	203	259	0,3	↑ 27,5%
Луганська	103	119	144	0,2	↑ 20,9%
Львівська	8 419	10 733	13 418	14,8	↑ 25,0%
Миколаївська	1 155	1 429	1 833	2,0	↑ 28,2 %
Одеська	7 336	9 064	11 551	12,7	↑ 27,4 %
Полтавська	717	1 077	1 341	1,5	↑ 24,5 %
Рівненська	267	309	356	0,4	↑ 15,2 %
Сумська	228	289	332	0,4	↑ 14,9 %
Тернопільська	240	293	402	0,4	↑ 37,4 %
Харківська	1 781	2 496	2 980	3,3	↑ 19,4 %
Херсонська	1 888	2 703	3 690	4,1	↑ 36,5 %
Хмельницька	466	509	732	0,8	↑ 43,8 %
Черкаська	410	546	724	0,8	↑ 32,7 %
Чернівецька	319	419	527	0,6	↑ 25,9 %
Чернігівська	312	445	599	0,7	↑ 34,9 %
м.Київ	14 707	25 147	32 984	36,4	↑31,2 %
Всього	54094,8	70 234,5	90 725,8	100	↑ 29,2 %

Примітка: побудовано автором за даними ¹⁵.

¹⁵ Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів. Державна фіскальна служба: сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk->

Обласними лідерами з-поміж усіх регіонів України за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у 2018 р. є: м. Київ – 33,0 млн грн (36,4% від загальної суми турзбору); Львівська – 13,4 млн грн (14,8%); Одеська – 11,6 млн грн (12,7%); Закарпатська – 3,8 млн грн (4,2%); Івано-Франківська – 3,7 млн грн (4,1%) області.

Найбільше зростання суми сплати податків суб'єктами підприємницької діяльності туристичної сфери у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. відбулось: у Закарпатській (на 33,2%), Львівській (на 27,4%), Полтавській (на 26,0%), м. Київ (на 24,5%), Волинській (на 24,4%), та Кіровоградській (на 23,7%) областях.

Дещо інший склад регіонів займає першу п'ятірку серед областей за найбільшими обсягами надходжень від сплати податків суб'єктами туристичної діяльності у 2018 році: м. Київ – 1 363,8 млн грн (32,3 % від загальної суми); Львівська – 447,4 млн грн (10,6 %); Одеська – 287,6 млн грн (6,8 %); Дніпропетровська – 235,2 млн грн (5,6 %); Харківська – 195,4 млн гривень (4,6 %) області.

Водночас обсяг надходжень від сплати туристичного збору в Польщі в 2018 р склав 49,5 млн злотих, що на 11,3% більше, ніж у 2017 р. (табл. 2.5).

З проведеного аналізу бачимо, що за найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів є: Малопольське (13,6 млн злотих) та Нижньосілезьке (10,9 млн злотих) воєводства. Найменші обсяги простежуються в Опольському (124 тис. злотих) та Підляському (132 тис. злотих) воєводствах.

Відповідно до проведеного аналізу та порівняння розвитку туристичного ринку України та Польщі можна вважати, що український туристичний ринок розвивається екстенсивним шляхом, а неузгодженість та

нестабільність політики в туристичній сфері роблять її непривабливою для потенційних інвесторів.

Таблиця 2.5

Надходження туристичного збору до місцевих бюджетів воєводств
Польщі за 2016-2018 рр. (тис. злотих)

Реґіон	2016р.	2017р.	2018р.	Частка, % (2018 р.)	Приріст 2017/2018
Нижньосілезьке	8 605	8 867	10 987	22,2	↑ 23,9 %
Куявсько-Поморське	442	498	564	1,1	↑ 13,3 %
Любельське	425	502	543	1,1	↑ 8,2 %
Любуське	253	153	323	0,7	↑ 2,7 раза
Лодзьке	323	124	412	0,8	↑ 3,8 раза
Малопольське	10 579	11 954	13 508	27,3	↑ 13,0 %
Мазовецьке	3 812	4 787	4 867	9,8	↑ 1,7%
Опольське	97	123	124	0,3	↑ 0,8 %
Підкарпатське	2 007	2 281	2 563	5,2	↑ 12,4 %
Підляське	103	105	132	0,3	↑ 25,7%
Поморське	3 147	3 887	4 018	8,1	↑ 3,4,9%
Сілезьке	2 711	2 989	3 461	7,0	↑ 15,8%
Свентокшиське	244	310	312	0,6	↑ 0,6 %
Вармінсько-Мазурське	1 876	2 232	2 395	4,8	↑ 7,3 %
Великопольське	2 681	3 411	3 423	6,9	↑ 0,3 %
Західнопоморське	1 467	1 836	1 873	3,8	↑ 2,0%
Всього	38 772	44 059	49 505,0	100,0	↑ 12,4 %

Примітка: побудовано автором за даними¹⁶.

Однак, за всіма показниками туристичний ринок України повільно нарощує власний потенціал та збільшує кількість споживачів туристичних послуг, загалом демонструє динаміку до зростання.

Таким чином, дослідження динаміки туристичних потоків в регіонах України та Польщі свідчить про динамічне зростання регіональних туристичних ринків Польщі та нестабільний розвиток вітчизняних туристичних ринків. Позитивна динаміка нарощення потоків українських та закордонних туристів простежується лише після 2016 р.

¹⁶ Wpływy podatkowe z turystyki w Polsce w latach 2016-2018. Ministerstwo Sportu i Turystyki. сайт. URL: <https://www.gov.pl/web/sport-turystyka/wplywy-podatkowe-z-turystyki-w-polsce-w-latach-2016-2018>

2.2. Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз

Туристичні ринки України та Польщі впродовж тривалого періоду не займали важливого місця в економіці досліджуваних країн. Проте в останні роки спостерігається явне зростання інтересу до сфери туристичних послуг. Причина полягає в тому, що вони відіграють все більшу роль у створенні національного доходу та посиленні міжнародних економічних зв'язків. Все більше уваги приділяється економічним вигодам, які випливають з туристичного руху.

Розвиток туризму дозволяє подолати безробіття, сприяє збільшенню доходів до місцевих бюджетів і зростанню економіки загалом. В деяких регіонах туризм є єдиним джерелом доходу для місцевих жителів та місцевого бюджету. Характерною рисою індустрії туризму є відсутність необхідності вкладання великих інвестицій з боку держави. Туризм також розглядається як важливий інструмент для розвитку нових галузей промисловості та ефективної реклами товарів у відвіданій країні чи регіоні. Крім того, туризм виступає певним стабілізатором економіки.

Основною метою діяльності суб'єктів туристичної сфери є отримання доходів від своєї діяльності, і цей показник характеризує їх ефективність. Сумарні доходи складових туристичної сфери в Україні у 2017 р. склали 90 725 тис. грн, а в Польщі 49 505 тис. злотих. Однак доходи одноосібно не можуть характеризувати ефективність функціонування туристичного ринку, оскільки для їх отримання суб'єкти туристичної сфери обов'язково здійснюють певні витрати. Тому для визначення показника економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери на туристичному ринку розрахуємо відношення величини економічного ефекту (доходів від наданих послуг) до витрат, за регіонами України та Польщі рис.2.6., рис. 2.7.



Рис. 2.6. Економічна ефективність діяльності суб'єктів туристичної сфери регіонів України у 2017 р.

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Примітка: побудовано автором за даними ¹⁷

¹⁷ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm



Рис. 2.7. Економічна ефективність діяльності суб'єктів туристичної сфери воєводств у 2017 р.

Примітка: побудовано автором за даними ¹⁸.

Результати проведених розрахунків показують, що за економічною ефективністю діяльності суб'єктів туристичної сфери регіони України можна поділити на чотири групи. Навища економічна ефективність простежується у Львівській області – на 1 грн витрат припадає 3,62 грн доходу, м. Києві – 3,50 грн, Одеській – 3,27 грн, Івано-Франківській – 3,18 грн і Закарпатській областях – 3,11 грн. Таким чином, для суб'єктів туристичної діяльності цих регіонів характерна найвища дохідність у відповідності до понесених ними

¹⁸ Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

витат. До другої групи належать Чернівецька, Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька та Херсонська області, де на 1 грн витрат припадає від 2,10 грн до 3 грн доходу. До третьої групи належить найбільша кількість регіонів, зокрема: Волинська, Тернопільська, Хмельницька, Рівненська, Вінницька, Миколаївська, Полтавська та Чернігівська області. У цих регіонах на 1 грн витрат припадає від 1,10 грн до 2 грн доходу.

До четвертої групи належать регіони з найнижчою економічною ефективністю від туристичної діяльності. Зокрема, сюди входять Сумська обл. (на 1 грн витрат припадає 1 грн доходу), Черкаська обл. (на 1 грн витрат – 0,91 грн доходу), Кіровоградська обл. (на 1 грн витрат – 0,73 грн доходу), Донецька обл. (на 1 грн витрат – 0,26 грн доходу) та Луганська обл. (на 1 грн витрат – 0,07 грн доходу). Отже, розрахунок показує, що у всіх регіонах України дохід від туристичної діяльності покриває витрати, однак рівень співвідношення доходів і витрат у різних регіонах різний.

Що стосується економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери регіонів Польщі, їх можна умовно розділити на три групи. До першої групи належать воєводства з найвищим рівнем дохідності, зокрема: Великопольське (на 1 злотий витрат припадає 3,70 злоті доходу), Нижньосілезьке (на 1 злотий витрат – 3,59 злоті доходу), Мазовецьке (на 1 злотий витрат – 3,23 злоті доходу), Поморське (на 1 злотий витрат – 3,17 злоті доходу) і Малопольське (на 1 злотий витрат – 3,10 злоті доходу). Другу групу складають Любельське, Підкарпатське, Західнопоморське і Сілезьке воєводства, де на 1 злотий витрат припадає від 2,10 до 3 злотих доходу. У третю групу входять всі інші воєводства: Любуське, Куявсько-Поморське, Лодзьке, Підляське, Вармінсько-Мазурське, Опольське та Свентокшиське. Тут на 1 злотий витрат припадає від 1 до 2 злотих доходу.

Варто зауважити, що ні в Україні, ні у Польщі немає регіонів, що входять до четвертої групи – з найнижчим рівнем економічної ефективності

діяльності суб'єктів туристичної сфери. Це – свідчення вищого рівня розвитку суб'єктів туристичної діяльності, які можуть приносити відповідні прибутки їх власникам і водночас сприяти збільшенню туристичної привабливості регіону.

Не менш важливим в оцінюванні спеціалізації регіону є визначення коефіцієнта локалізації та концентрації.

Оцінювання концентрації ґрунтується на відхиленнях часток двох розподілів – за кількістю елементів сукупності (d_j) і обсягом значень ознаки (D_j). Якщо розподіл значень ознаки у сукупності рівномірний, то частки однакові: $d_j = D_j$, відхилення часток свідчать про певну концентрацію. Верхня межа суми відхилень – $\sum |d_j - D_j| = 2$, тому коефіцієнт концентрації обчислюється як половина суми модулів відхилень:

$$K = \frac{1}{2} \sum_{j=1}^m |D_j - d_j| : 100\%. \quad (2.1)$$

Значення коефіцієнта коливаються у межах від нуля (рівномірний розподіл) до одиниці (повна концентрація). Чим більший ступінь концентрації, тим більше значення коефіцієнта K (Герасименко, Галасюк, 2013) табл. 2.6, табл. 2.7.

Відповідно до проведених розрахунків значення коефіцієнта концентрації у всіх регіонах України і у всіх воєводствах Польщі максимально наближене до нуля, що свідчить про рівномірний розподіл кількості суб'єктів туристичної діяльності і розміщених у них туристів.

Коефіцієнт локалізації розраховується для кожної j -ї складової сукупності. За рівномірного розподілу всі значення $L_j = 1$. У випадку концентрації значень ознаки в j -й складовій $L_j > 1$, і навпаки рис. 2.8, рис.2.9.

$$L_j = \frac{D_j}{d_j} \cdot (100\%) \quad (2.2)$$

Таблиця 2.6

Оцінка концентрації та послуг суб'єктів туристичної діяльності у регіонах
України у 2017 р.

Регіони	Кількість суб'єктів туристичної діяльності		Кількість розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності		$\frac{1}{100} D_j - d_j $
	одиниць	частка,%,	осіб	частка,%, D_j	
		d_j			
Вінницька	85	2,1	161 649	2,4	0,004
Волинська	131	3,2	124 937	1,9	0,013
Дніпропетровська	228	5,5	422 857	6,3	0,008
Донецька	121	2,9	142 192	2,1	0,008
Житомирська	80	1,9	85 650	1,3	0,007
Закарпатська	250	6,1	313 082	4,7	0,014
Запорізька	374	9,1	319 594	4,8	0,043
Івано-Франківська	274	6,7	340 680	5,1	0,015
Київська	162	3,9	293 519	4,4	0,005
Кіровоградська	46	1,1	58 553	0,9	0,002
Луганська	29	0,7	32 974	0,5	0,002
Львівська	337	8,2	987 866	14,8	0,066
Миколаївська	271	6,6	209 681	3,1	0,034
Одеська	529	12,9	478 104	7,2	0,057
Полтавська	107	2,6	261 530	3,9	0,013
Рівненська	52	1,3	98 798	1,5	0,002
Сумська	52	1,3	58 098	0,9	0,004
Тернопільська	66	1,6	125 262	1,9	0,003
Харківська	175	4,3	292 245	4,4	0,001
Херсонська	225	5,5	161 183	2,4	0,030
Хмельницька	90	2,2	183 297	2,8	0,006
Черкаська	119	2,9	174 712	2,6	0,003
Чернівецька	81	2,0	120 017	1,8	0,002
Чернігівська	49	1,2	59 253	0,9	0,003
м.Київ	182	4,4	1 155 444	17,3	0,129
Всього	4 115	100	6 661 177	100	
Коефіцієнт концентрації					0,474

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Примітка: побудовано автором за даними ¹⁹

¹⁹ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

Таблиця 2.7

Оцінка концентрації та послуг суб'єктів туристичної діяльності у
воєводствах Польщі у 2017 р.

Воєводства	Кількість суб'єктів туристичної діяльності		Кількість розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності		$\frac{1}{100} D_j - d_j $
	одиниць	частка, %,	осіб	частка, %,	
		d_j			
Нижньосілезьке	951	8,9	3322396	10,39	0,015
Куявсько-Поморське	406	3,8	1293982	4,05	0,002
Любельське	445	4,2	1026942	3,21	0,010
Любуське	290	2,7	661590	2,07	0,006
Лодзьке	337	3,2	1307739	4,09	0,009
Малопольське	1 532	14,3	4901378	15,32	0,010
Мазовецьке	554	5,2	5091968	15,92	0,107
Опольське	168	1,6	421949	1,32	0,003
Підкарпатське	582	5,4	1226038	3,83	0,016
Підляське	259	2,4	666760	2,08	0,003
Поморське	1 629	15,3	2863071	8,95	0,063
Сілезьке	645	6,0	2596643	8,12	0,021
Свентокшиське	248	2,3	580281	1,81	0,005
Вармінсько-Мазурське	499	4,7	1262624	3,95	0,007
Великопольське	687	6,4	2006245	6,27	0,002
Західнопоморське	1 449	13,6	2759738	8,63	0,049
Всього	10 681	100	31989344	100,00	
Коефіцієнт концентрації					0,329

Примітка: побудовано автором за даними ²⁰.

Коефіцієнт локалізації дорівнює одиниці у тому випадку, коли частка досліджуваного виду економічної діяльності у регіоні і країні однакова. Це – ознака рівномірного розвитку виду економічної діяльності в регіоні.

У 2017 р. у регіонах України коефіцієнт локалізації був більший за одиницю у Вінницькій, Дніпропетровській, Київській, Львівській, Полтавській, Рівненській, Тернопільській і Хмельницькій областях і м. Києві,

²⁰ Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-2014-r-,1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

що свідчить про більший розвиток цієї сфери в цих регіонах, аніж загалом по Україні.

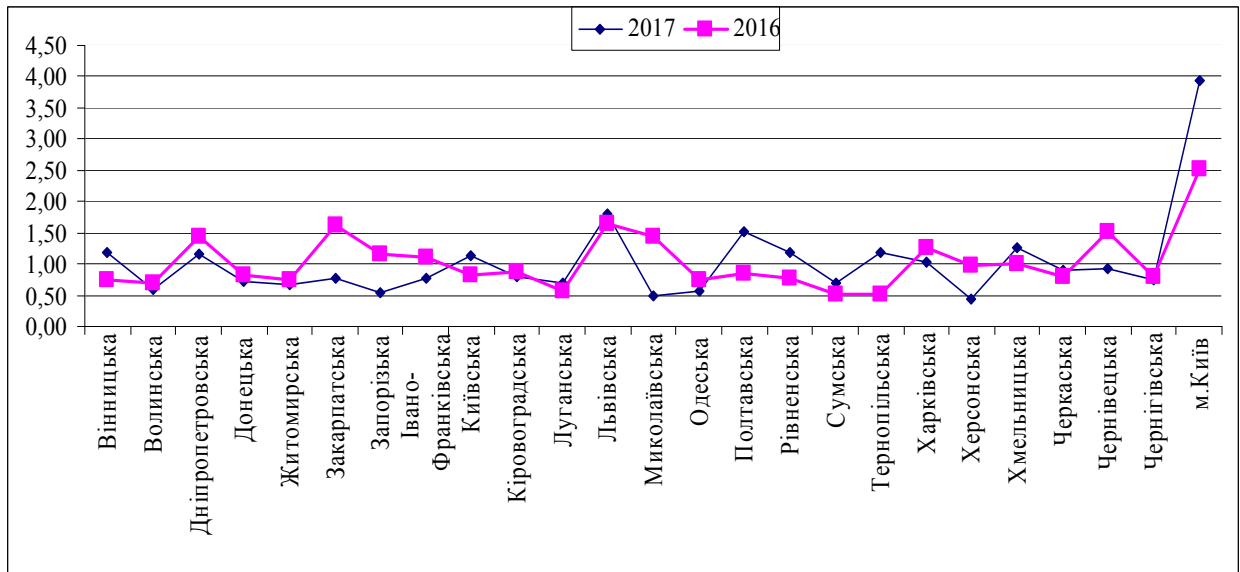


Рис. 2.8. Оцінка локалізації туристичного ринку регіонів України у 2016-2017 р.

Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Примітка: побудовано автором за даними ²¹

Відповідно до даних 2016 р. деякі області отримали значення більше одиниці (Вінницька, Київська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська та Хмельницька області), а інші, навпаки, отримали менше одиниці (Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Миколаївська та Чернівецька області). Области, які мають значення більше одиниці, ефективніше використовували суб'єкти туристичної діяльності для надання туристичних послуг, однак не завжди ця ефективність збігається з економічною ефективністю та прибутковістю таких суб'єктів діяльності. Регіони, що вибули у 2017 р., не приділяли значної уваги розвитку та ефективності використання суб'єктів туристичної діяльності, а ті, що ввійшли, навпаки, приділяли більшу увагу розвитку своїх підприємств.

²¹ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

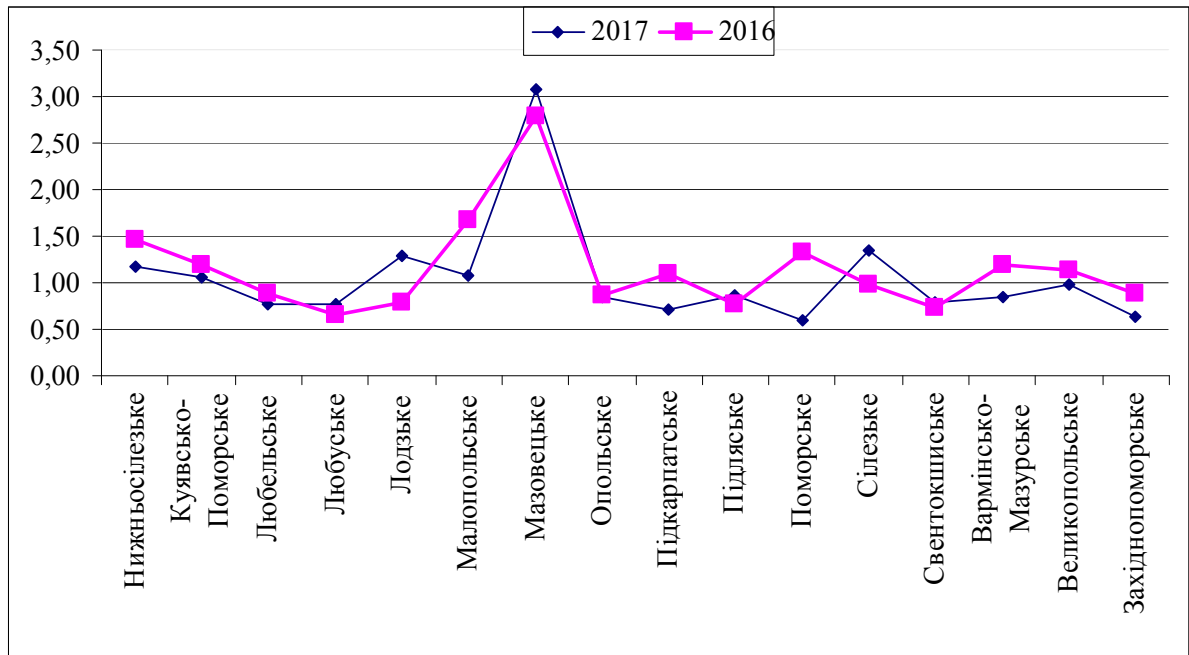


Рис. 2.9. Оцінка локалізації туристичного ринку воєводств Польщі у 2016-2017 р.

Примітка: побудовано автором за даними ²².

У тих регіонах України, де коефіцієнт локалізації менший одиниці, недовикористовується ресурсний потенціал суб'єктів туристичної діяльності. Однак, до регіонів з коефіцієнтом локалізації, нижчим за одиницю, увійшли ті регіони, які мають вищий рівень економічної ефективності у розрахунку на 1 грн витрат. Це свідчить про ефективне використання вже наявних у регіонах суб'єктів туристичної діяльності або про більшу туристичну привабливість регіонів.

Значення коефіцієнта локалізації туристичних послуг більші одиниці є у таких польських воєводствах: Нижньосілезьке, Куявсько-Поморське, Лодзьке, Малопольське, Мазовецьке, Сілезьке. Це свідчить про більший розвиток туристичної сфери у цих регіонах, аніж у Польщі загалом. Як в Україні, так і у Польщі є регіони, що у різний період мали різні значення коефіцієнта локалізації. Відповідні переходи характеризуються вдалішим використанням ресурсного потенціалу в той чи інший період, а також

²² Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

коливанням кількості споживачів туристичних послуг, адже кожного року їх показники змінюються. Варто зазначити, що Поморське та Великопольське воєводства у 2017 р. мають коефіцієнт локалізації менший одиниці. Це є свідченням недостатнього використання суб'єктами туристичної діяльності свого потенціалу для надання туристичних послуг, однак, як показав розрахунок економічної ефективності, ці регіони мають високу дохідність у розрахунку на 1 злотий витрат.

Досліджуючи транскордонний туристичний ринок, варто зазначити, що у процесі інтеграції та дезінтеграції, що відбуваються між країнами, виникають зміни в соціально-економічній ситуації на місцевому та регіональному рівнях. Значною мірою вони стосуються тих прикордонних регіонів, які мають схожі соціально-економічні та природно-кліматичні умови ведення бізнесу в туристичній сфері.

Зокрема, провівши оцінку локалізації суб'єктами туристичної діяльності туристичних послуг на території України та Польщі у прикордонних регіонах, бачимо, що за період 2010-2017 рр. динаміка ефективності надання послуг мала змінну тенденцію (рис. 2.10, рис. 2.11.).

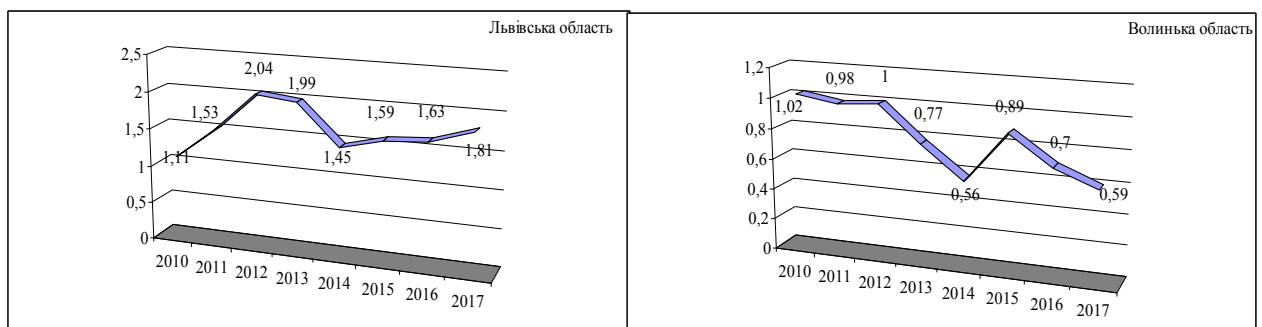


Рис. 2.10. Оцінка локалізації туристичного ринку Львівської та Волинської областей у 2010-2017 р.

Примітка: побудовано автором за даними ²³

²³ Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm; Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. *Державна служба статистики України*: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

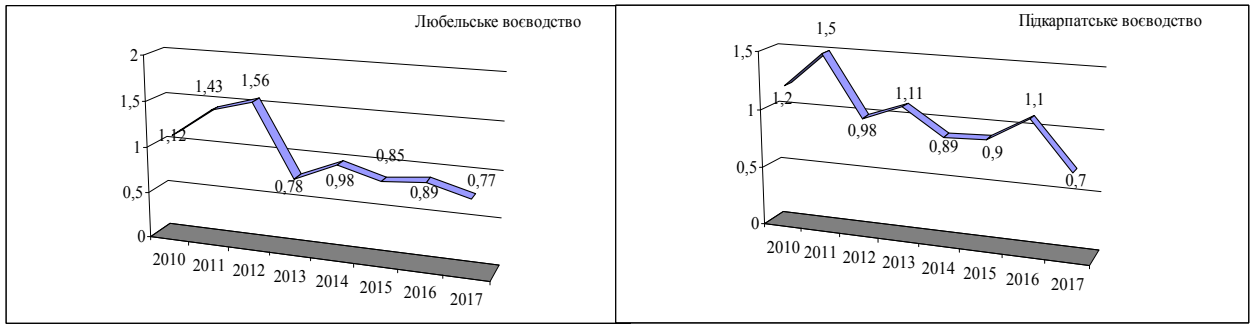


Рис. 2.10. Оцінка локалізації туристичного ринку Любельського та Підкарпатського воєводств у 2010-2017 р.

Побудовано: побудовано автором за даними ²⁴.

Значення коефіцієнта локалізації у Львівській області впродовж 2010-2017 рр. не було менше одиниці, що свідчить про вищий рівень розвитку туризму в регіоні, порівняно з відповідним показником на національному рівні. Порівняно з іншими досліджуваними прикордонними регіонами, туристична сфера Львівській області також є найбільш ефективною. Найвище значення коефіцієнта локалізації зафіксовано у 2012 р., що можна пов'язати з численною кількістю туристів, які прибули до Львова на чемпіонат Європи з футболу.

З 2014 р. у Волинській області досліджуваний показник менший за одиницю, що свідчить про неефективність використання власних внутрішніх ресурсів для збільшення туристичної привабливості регіону.

Результати дослідження свідчать про різні значення коефіцієнта локалізації для Підкарпатського і Любельського воєводств. Вони динамічні, мали значення як вищі, так і нижчі за одиницю. Такі коливання спричинені зміною динаміки кількості відвідувань цих територій туристами і, відповідно, затребуваності суб'єктів туристичної діяльності.

Визначивши коефіцієнт локалізації у чотирьох прикордонних регіонах, бачимо, що найбільш ефективним і розвинутим є туристичний ринок

²⁴ Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-1,12.html>; Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>

Львівщини. Порівнюючи економічну ефективність прикордонних регіонів, також можна зауважити, що Львівська область має найвищий рівень дохідності туристичних послуг – 3,62 грн доходу на 1 грн витрат, тоді як Волинська обл. –1,75 грн. Натомість Любельське воєводство на 1 злотий витрат має 2,15 злотих доходу, Підкарпатське – 2,32 злоті.

Не менш важливе значення у розвитку туристичних ринків має функціонування малого прикордонного руху між прикордонними регіонами України та Польщі (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Регіони малого прикордонного руху між Україною та Польщею

Примітка: джерело ²⁵.

Малий прикордонний рух – це регулярне перетинання зовнішнього сухопутного кордону особами, що проживають у прикордонній зоні, з метою перебування в прикордонній зоні (наприклад, через соціальні, культурні

²⁵ Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/ruch-graniczny-oraz-wydatki-cudzoziemcow-w-polsce-i-polakow-za-granica-w-2017-roku,15,4.html>

(туристичні), економічні або сімейні причини) протягом періоду, що не перевищує часових обмежень, встановлених регламентом (Rozporządzenie (WE) nr 1931/2006..., 2006).

Приєднання Польщі до Шенгенської зони забезпечило вільний рух людей на польському кордоні з державами-членами Європейського Союзу, але водночас викликало певні труднощі під час перетину кордону іноземцями зі східного кордону (Україна, Білорусія, Росія), тобто призвело до необхідності отримання віз. Для полегшення перетину польсько-українського кордону було підписано Угоду про правила місцевого прикордонного руху з Україною, яка набула чинності 1 липня 2009 р.

Рішення, ухвалені в угодах про місцевий прикордонний рух, спрямовані на сприяння розвитку всебічного транскордонного співробітництва між країнами, які їх уклали. Мешканці прикордонної території можуть скористатися засобами, передбаченими положеннями відповідної угоди. У випадку польсько-українського кордону малий прикордонний рух з моменту набуття чинності угоди був більш важливим для громадян України, ніж Польщі, оскільки поляки могли подорожувати в туристичних чи робочих цілях і залишатися в Україні протягом 90 днів без необхідності отримання віз.

Однак уже з 11 червня 2017 р. набрала чинності одна з умов Угоди про асоціацію між Україною та країнами-членами ЄС, що призвело до скасування візового режиму для українських громадян, які мають біометричний паспорт. Для них це відкрило кордони (не лише польські, але й інших країн Шенгенської зони) для туристичних чи робочих поїздок (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego..., 2017).

Прикордонна зона – зона, що не перевищує 30 км від кордону. Адміністративні підрозділи, що розглядаються як прикордонна зона, визначаються відповідними країнами у двосторонніх угодах. Якщо частина будь-якого такого підрозділу розташована між 30 і 50 км від прикордонної лінії, вона все ще вважається частиною прикордонної зони.

Прикордонна зона також включає райони, перелічені у Додатку до Регламенту (ЄС) № 1342/2011 Європейського Парламенту та Ради від 13 грудня 2011 р. Згідно з укладеною угодою польська прикордонна зона з Україною включає 1575 населених пунктів, розташованих у 97 гмінах і 19 повітах. Так, у Підкарпатському воєводстві налічується 588 населених пунктів, розташованих у 43 комунах і 8 повітах. Однак у Любельському воєводстві налічується 987 населених пунктів, розташованих у 54 комунах і 11 повітах. На прикордонній території є міста: Перемишль, Ярослав, Санок, Загуж, Чуравіца, Любачув, Леско і Томашув-Любельський, Грубешув і Влодава. Комуни прикордонної зони з польської сторони займають 13,4 тис. км². На них проживає близько 0,8 млн жителів. Натомість українська прикордонна зона охоплює 1111 населених пунктів, розташованих у 23 районах. До цієї зони входять: 7 районів Волинської області, у тому числі Любомльський і Володимиро-Волинський у повному обсязі; 12 районів Львівської області, у тому числі Сокальський, Мостиський, Старосамбірський і Турківський у повному обсязі; 4 райони Закарпатської області, включаючи Великоберезнянський район. Регіони прикордонної зони з української сторони займають площу 24,0 тис. км², де мешкає близько 1,2 млн осіб.

У 2017 р. Генеральний штаб прикордонної служби зафіксував перехід українсько-польського кордону 8,5 млн особами у межах місцевого прикордонного руху. Це становить 40,9% від загальної кількості перетинів кордону з Україною іноземцями. Відповідний показник у попередньому році становив 48,3% (9,8 млн осіб). Малий прикордонний рух, починаючи з набуття чинності угоди, до 2016 р. характеризувався чіткою тенденцією до зростання і високою динамікою. Наприклад, показники 2015 р. майже утричі перевищували показники 2010 р. Призупинення застосування угоди щодо в'їзду та перебування на території Польщі мешканців прикордонної території України (з 4 липня до 2 серпня 2016 р.), а також скасування віз українським громадянам, що виїжджають до ЄС, сприяло зниженню кількості туристів,

що користуються спрощеними правилами перетину кордону у межах місцевого прикордонного руху (Ruch graniczny oraz wydatki..., 2017).

Таким чином, українські і польські громадяни не використовували малий прикордонний рух у туристичних цілях. Однак, це можна розглядати як один з шляхів розвитку туристичних ринків України та Польщі.

Оцінювання ефективності розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку передбачає детермінацію сильних та слабких сторін цього ринку, а також можливостей та загроз на основі SWOT-аналізування. Проведено SWOT-аналіз для української частини транскордонного туристичного ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

SWOT-матриця аналізування української частини транскордонного туристичного ринку

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність в регіоні відомих туристичних брендів (Львів, Карпати, Трускавець...) - Наближеність до кордону з ЄС та розвиненість транскордонної співпраці - Природо-ресурсний потенціал українського прикордоння та його історично-культурна спадщина - Розвиненість сектору розміщення та харчування туристів, зокрема в містах обласного значення - Функціонування туристичних кластерів - Розвиненість освітньої компоненти (в частині забезпечення туристичної сфери кадрами високої кваліфікації) - Розвиток суміжних видів креативних індустрій - Велика мережа суб'єктів підприємницької діяльності в туристичній сфері - Проведення значної кількості фестивальних заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - Низький рівень розвитку дорожньо-транспортної та вело інфраструктури - Практична відсутність інфраструктури для інклюзивного туризму - Недиверсифікований туристичний продукт - Слабка промоція туристичних продуктів та туристичних брендів (в т.ч. таких як Україна, Шацькі озера тощо) - Мовний бар'єр (низький рівень володіння іноземними мовами як персоналом туристичних об'єктів, так і населенням регіону загалом) - Руйнування пам'яток культури та архітектури - Екологічні аспекти розвитку регіону (в т.ч. поводження з твердими побутовими відходами, вирубка лісів, будівництво малих ГЕС в Карпатах тощо)
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Позиціонування українсько-польського транскордонного регіону як цілісної туристичної дестинації - Створення національних парків - Налагодження співпраці з освітніми та науковими установами в контексті реалізації smart-спеціалізації туристичної сфери - Створення туристичної інформаційно-комунікаційної платформи та активізація використання інформаційно-комунікаційних технологій в туристичній сфері - Активне залучення міжнародної технічної 	<ul style="list-style-type: none"> - Суспільно-політична ситуація в Україні - Виключення міст і об'єктів історично-архітектурної спадщини з програми ЮНЕСКО - Орієнтованість туроператорів на виїзний туризм (зокрема для вітчизняного туриста) - Зростаюча конкуренція з боку більш розвинених європейських туристичних ринків - Руйнування природньо-екологічної системи Карпатських гір, Шацьких озер

<p>допомоги та кредитного ресурсу міжнародних інституцій</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток інклюзивного туризму - Залучення платоспроможного іноземного туриста - Залучення lowcost-авіакомпаній - Створення продуктів у сфері сентиментального та релігійного (паломницького) туризму - Вступ України в ЄС - Створення державних програм стимулювання розвитку туризму (на кшталт співфінансування державними страховими фондами путівок для соціально незахищених осіб) 	<p>тощо</p> <ul style="list-style-type: none"> - Внесені змін до законодавства в частині оподаткування фізичних осіб-підприємців (відміна спрощеної системи оподаткування) - Посилення відставання українського туристичного ринку від польської частини транскордонного туристичного ринку
---	---

Примітка: розроблено автором

Визначені сильні і слабкі сторони, можливості і загрози української частини транскордонного туристичного ринку повинні бути взяті до уваги при виробленні напрямків регулюючого впливу на його розвиток.

2.3. Аналіз факторних детермінант розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку

Зростаюче значення туризму як економічного явища викликає питання про механізми його розвитку. У сучасних економіках основним регулятором економічних процесів є ринок, але його функціонування, чинники, які його формують є дуже складні.

Основним завданням дослідження є вплив економічних факторів на розвиток ринку туристичних послуг. Основна ідея, на якій базується структура цього дослідження, полягає в поєднанні аналізу теоретичних концепцій з емпіричним використанням їх у зв'язку з конкретним випадком українського і польського туристичного ринку.

Сьогодні розвиток туристичного ринку в міру формування попиту на туристичні послуги потребує створення нових конкурентних переваг. Тому такий розвиток в певній мірі залежить від об'єктивних і суб'єктивних чинників, аналіз яких дозволить запропонувати пропозиції щодо формування

конкурентоспроможного середовища на туристичному ринку. До таких чинників можна зарахувати кількість споживачів туристичних послуг, конкурентні туристичні підприємства, індикатори витрат та дохідності, соціокультурні вподобання, політико-правові відносини та демографічні чинники.

Дослідження факторів, які впливають на розвиток туристичного ринку є необхідною умовою для побудови математичної моделі туристичного ринку. Тому при побудові такої моделі було запропоновано алгоритм, за яким результуюча змінна співвідноситься як кількість туристів до доходів від наданих послуг в туристичній сфері. Така інтерпретація результуючої змінної дає можливість точніше проаналізувати перспективи розвитку туризму в тому чи іншому регіоні. Для аналізу факторних детермінант розвитку транскордонних туристичних ринків у Львівській та Волинській областях і Любеліському і Підкарпатському воєводстві здійснено відбір показників за критеріями кон'юнктури ринку та рентабельності діяльності суб'єктів туристичної сфери (Додаток А).

Детермінантами розвитку транскордонного туристичного ринку є різноманітні чинники, що впливають на зміни в його розмірі і структурі. Тому детермінанти можуть поділятися на кілька груп: економічні, демографічні, географічні, правові і політичні, вплив засобів масової інформації та психологічні фактори.

Незалежні показники було відібрано на основі статистичних даних, тобто ті індикатори туристичної сфери між якими є відсутня мультиколінеарність з результуючою змінною (табл. 2.8). Адже мультиколінеарність є причиною невідповідності оцінок параметрів моделі, і це не дає можливості зробити ґрунтовні висновки щодо взаємозв'язку залежної і незалежних змінних.

Підтвердженням зв'язку між економічними факторами та розвитком транскордонного туристичного ринку в розрізі кожного з визначених регіонів є проведений кореляційний аналіз між результуючою змінною (кількість

туристів і доходи від наданих послуг в туристичній сфері) і визначеними факторами розвитку ринку туристичних послуг (Додаток Б).

Таблиця 2.8

Факторні детермінанти розвитку транскордонних туристичних ринків

X ₁	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниці
X ₂	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (службова, ділова, навчання), осіб
X ₃	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (дозвілля відпочинку), осіб
X ₄	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (лікування), осіб
X ₅	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (спортивний та спеціалізований туризм), осіб
X ₆	Кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, осіб
X ₇	Кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, осіб
X ₈	Кількість розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності, осіб
X ₉	Тривалість перебування приїжджих у суб'єктах туристичної діяльності, одиниці
X ₁₀	Індекси споживчих цін на товари та послуги, %
X ₁₁	Операційні витрати зроблені суб'єктами туристичної діяльності, дол. США
X ₁₂	Загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року, дол. США
X ₁₃	Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності, осіб
X ₁₄	Витрати на оплату праці працівників суб'єктів туристичної діяльності, дол. США
X ₁₅	Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, дол. США
X ₁₆	Кількість колективних засобів розміщування, одиниці
X ₁₇	Тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщення, одиниць
X ₁₈	Вартість реалізованих туристичних путівок, дол. США
X ₁₉	Кількість реалізованих туристичних путівок, одиниць
X ₂₀	Доходи населення, дол. США
У	Кількість туристів/Доходи від наданих послуг в туристичній сфері

Достовірність проведеного аналізу перевірено за допомогою методів стандартного відхилення, середньоквадратичного відхилення Constant У та середньоквадратичного відхилення Constant X, t-критерію Ст'юдента (t), а щільність зв'язку - за допомогою коефіцієнта детермінації, що близький до одиниці. Шляхом побудови кореляційної матриці здійснено спробу виділити

силу зв'язку між факторами (r_n), що мають вплив на досліджуване явище, та їх характер.

Досить часто вважається, що серед факторів, що відбиваються на розвитку туристичного ринку, найважливішою економічною детермінантою, що визначає величину попиту, є індивідуальний дохід домогосподарства. У дослідженнях в галузі економіки туризму зазвичай вказують на те, що туристичні потреби належать до потреб вищого порядку, а тому туристичний попит може бути реалізований в межах так званого фонду вільного споживання. Цей фонд створюється тільки тоді, коли задовольняються основні потреби. Це означає, що рівень доходу домогосподарства має бути настільки великим, що він створює фонд, і фактори, що формують туристичний попит, мають бути настільки сильними, що споживач вибирає туристичні продукти. Тому вважається, що туристичне споживання з'являється лише після перевищення певного порогу доходу. Хоча, можна припустити, що багато форм туризму є для деяких сегментів ринку базовими благами (деякі види оздоровчого туризму, короткострокові подорожі, пов'язані з сімейними святами, шкільні поїздки для дітей та молоді тощо). У цих випадках поріг доходу, над яким з'являється туристичне споживання, може бути суттєво зниженим. Можна припустити, що в екстремальних ситуаціях споживач може повністю виділити свій вільний фонд для туризму або витратити його на інші товари і послуги. На практиці частка туристичних товарів у споживчих бюджетах знаходиться десь на рівновазі між цими поняттями.

Вивчення впливу найважливішого фактора, що впливає на туристичний попит, такого як дохід, потребує більш докладного вивчення.

Аналіз впливу зміни доходу на туристичний попит не може бути відокремлений від аналізу рівня добробуту: у довгостроковій перспективі рівень добробуту, з одного боку, збільшується на поточні доходи, а з іншого - зменшується на поточні витрати. Доходи домогосподарств є одним з елементів, що визначають рівень добробуту, і, отже, рівень життя, і як такий

може бути фактором, що визначає особливості формування туристичного попиту. Попит на туристичні послуги є низькоеластичним, тобто слабо реагує на зниження чи зростання цін на них. Попит на туристичні послуги переважно визначається рівнем добробуту домогосподарств і частково є психологічним фактором: вище певного порогу добробуту (а не обов'язково поточного доходу) знижується чутливість споживача до зміни доходів, цін або обмінних курсів, але зростає чутливість до неекономічних факторів (якість, привабливість, продуктивні інновації, безпека тощо).

Розглянемо деякі з основних факторів, які, на наш погляд, чинять найбільший вплив на туристичний ринок та є підтвердженими розрахунками.

Дані для встановлення сили зв'язку між туристичним ринком (кількістю туристів і доходами від наданих послуг в туристичній сфері) (Y) та кількістю суб'єктів туристичної діяльності (X_1), кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), кількістю внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7), загальною вартістю перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X_{12}), обсягом доходів населення у Львівській області (X_{20}), за 2012-2017 рр. як економічних факторів впливу подано у табл. 2.9.

Так, між доходами населення Львівської області (X_{20}) та рівнем розвитку туристичного ринку як результуючої змінної (Y) існує прямий зв'язок, оскільки коефіцієнт кореляції r дорівнює 0,920. Адже з підвищенням рівня доходів населення у Львівській області кількість туристів і доходи від наданих послуг в туристичній сфері можуть збільшуватись прямопропорційно.

Отже, за умови збільшення коефіцієнта дохідності населення у регіоні на 1% рівень розвитку туристичного ринку збільшиться на 9,2%.

Модель ринку туристичних послуг (Y) зі зміною доходів населення у регіоні (X_{20}) можна зобразити так:

$$Y = 0,0032 - 0,92041 * X_{20} \quad (2.3)$$

Таблиця 2.9

Економіко-математична модель розвитку туристичного ринку
Львівської області за 2012-2017 рр.

Рік	Нормовані дані					
	У	X ₁	X ₆	X ₇	X ₁₂	X ₂₀
2012	-0,6543275	-0,2558310	-0,5620485	-0,5984436	0,7019895	-0,2428922
2013	-0,4196794	0,3751137	-0,4981128	-0,8820391	0,9792110	-0,2335698
2014	-0,6186752	0,4997699	-0,8736764	-0,9589825	1,0161391	-0,1805895
2015	0,2752654	1,3110258	0,3211528	0,3986895	-1,3073912	-0,5517436
2016	0,7964616	-0,0769497	0,7247582	1,7956698	-1,1040562	-0,7701102
2017	1,7502618	0,1317375	1,7912245	0,5230110	-0,7543674	2,2330825
Коефіцієнт кореляції		0,96954736	0,86339657	0,874844532	0,913583424	0,92041440
Коефіцієнт детермінації		0,83062212	0,69521345	0,745794356	0,898474563	0,83877187
Скоригований коефіцієнт детермінації		0,6473748	0,60806189	0,71453469	0,5674536	0,7180699
Стандартизована похибка		0,34251	0,62601	0,34566	0,27654	0,73604
F-критерій Фішера		9,311 >F _{табл.}	10,343 >F _{табл.}	34,783 >F _{табл.}	12,165 >F _{табл.}	11,309 >F _{табл.}
Ступені свободи		1,5 при p=0,02343	1,5 при p=0,02171	1,5 при p=0,03524	1,5 при p=0,04345	1,5 при p=0,03371
t – критерій Ст'юдента, t(5)		1,14250	5,38454	2,44092	-2,48470	4,99853

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних додатка А, Б.

Сильніший вплив на розвиток туристичного ринку має такий фактор як кількість суб'єктів туристичної діяльності регіоні (X₁), що підтверджується високим значенням коефіцієнта кореляції (r=0,969).

Модель розвитку туристичного ринку (У) із кількістю суб'єктів туристичної діяльності (X₁) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,136585 + 0,9695 * X_1 \quad (2.4)$$

Тобто за умови збільшення кількості туристичних суб'єктів на ринку Львівщини на 1% рівень обсяг залучених туристів може збільшитися на 9,6%.

Іншим досліджуваним фактором, що на наш погляд має значний вплив на рівень розвитку туристичного ринку у Львівській області є кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X₆). Зауважимо, що між кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами

туристичної діяльності та доходами туристичної сфери регіону є прямий зв'язок ($r=0,863$).

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,128716 + 0,8633 * X_6 \quad (2.5)$$

За умови збільшення кількості іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності на 1% рівень розвитку туристичного ринку збільшиться на 8,6 %.

Врахування такого фактора як кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, також засвідчило високий коефіцієнт кореляції ($r=0,874$). Такий рівень кореляції можна пояснити високою привабливістю Львівської області як регіону із збереженими історичними і культурними традиціями.

Тому модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7), можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,094637 + 0,8748 * X_7 \quad (2.6)$$

За умови збільшення кількості внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності на 1% рівень доходів суб'єктів туристичного ринку збільшиться на 8,7%.

Порівнюючи ці два фактори, а саме кількість зовнішніх і внутрішніх туристів, бачимо, що другий незначно переважає перший.

Ще один фактор, який характеризується високим рівнем впливу на розвиток туристичного ринку, є загальна вартість перебування всіх розміщених осіб у готелях впродовж року. Ступінь кореляції становить 0,913. Висока вартість номера, а також і висока якість наданих послуг, вимагає від готельних структур підвищення кваліфікації персоналу, набуття нових форм

промоції та відповідно зростання конкурентоспроможності досліджуваних об'єктів готельного господарства регіону.

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із загальною вартістю перебування всіх розміщених осіб у готелях протягом року (X_{12}) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,07637 + 0,9135 * X_{12} \quad (2.7)$$

Таким чином за умови збільшення загальної вартості перебування всіх розміщених осіб у готелях протягом року на 1% рівень загальні доходи суб'єктів туристичного ринку збільшаться на 9,1%. Це можна пояснити тим, що видатки туристів на готельні послуги – лише незначна частина витрат, здійснених ними в межах регіону. Адже турист також оплачує екскурсійні послуги, послуги з перевезень та харчування, квитки на відвідування музеїв, театрів тощо. Крім цього, видатки туристів опосередковано впливають на активізацію інших видів діяльності в регіоні – торгівля, будівництво, сільське господарство тощо.

Для дослідження факторів впливу на розвиток туристичного ринку (результуюча змінна) Волинської області було відібрано також 20 факторів. Проведений кореляційно-регресійний аналіз за період 2012-2017 рр. (табл. 2.10) дав можливість виділити кілька основних факторів, які мають найбільший вплив на розвиток туристичної сфери регіону, зокрема: кількість суб'єктів туристичної діяльності (X_1), кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (дозвілля, відпочинок) (X_3), кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7), кількість реалізованих туристичних путівок (X_{19}), обсяг доходів населення (X_{20}).

Так само як і у Львівській області, такий фактор як доходи населення (X_{20}) чинить прямий вплив на розвиток ринку туристичного ринку (Y) з силою зв'язку, що характеризується за шкалою Чеддока як сильний зв'язок. Коефіцієнт кореляції (r) дорівнює 0,978, і варто зауважити, що цей фактор має найвищий зв'язок з поміж інших досліджуваних. Так, за умови

збільшення коефіцієнта дохідності у регіоні на 1% зростання доходів туристичної сфери регіону (зокрема і за рахунок зростання виїзного туризму) на 9,7%.

Таблиця 2.10

Економіко-математична модель розвитку туристичного ринку
Волинської області за 2012-2017 рр.

Рік	Нормовані дані					
	У	X ₁	X ₃	X ₇	X ₁₉	X ₂₀
2012	-0,80477483	-1,5788647	-0,6799784	-0,3353894	1,3150984	0,9523098
2013	-0,85394839	0,5896983	-0,7850923	0,3590930	0,7975892	-1,3624789
2014	-0,39510937	-0,9708783	1,0721093	-0,9073182	-0,8238148	-0,7477532
2015	1,26805647	0,6094154	0,8524783	1,6140123	-0,7085191	-0,6385893
2016	0,60007384	-0,6994082	-0,5306093	-0,6906321	-0,4653101	1,7928984
2017	1,23369583	-0,3634894	0,0266893	0,3050009	0,9759900	2,1800893
Коефіцієнт кореляції		0,86227566	0,86752823	0,81117843	0,84247440	0,97893734
Коефіцієнт детермінації		0,73614932	0,74515554	0,76984123	0,70272319	0,94882956
Скоригований коефіцієнт детермінації		0,6374929	0,5463920	0,6453728	0,6728393	0,7894038
Стандартизована похибка		0,10283	0,64739	0,38103	0,73829	0,25163
F-критерій Фішера		7,432 >F _{табл.}	15,909 >F _{таб}	6,659 >F _{табл.}	10,532 >F _{таб}	10,675 >F _{таб}
Ступені свободи		1,5 при p=0,03421	1,5 при p=0,01435	1,5 при p=0,07564	1,5 при p=0,02145	1,5 при p=0,05463
t – критерій Ст'юдента, t(5)		3,70281	-0,74167	1,71660	-3,4153	8,89466

Примітка розрахунки здійснено на основі даних додатка А, Б.

Модель розвитку ринку туристичних послуг (У) зі зміною доходів населення у регіоні (X₂₀) можна зобразити за допомогою формули 2.8:

$$Y = 0,278329 + 0,9789 * X_{20} \quad (2.8)$$

Такий фактор як кількість суб'єктів туристичної діяльності також показав прямий сильний зв'язок з результуючою змінною (У) (r=0,862). Такий зв'язок можна пояснити вищим рівнем концентрації суб'єктів туристичного ринку в регіонах, які відвідує більша кількість туристів. З іншого боку, зростання суб'єктів туристичного ринку призводить до зростання конкуренції і, відповідно, якості послуг, що надаються туристам. Це може привабити більшу кількість туристів в регіон.

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю суб'єктів туристичної діяльності Волинської області (X_1) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,189329 + 0,8622 * X_1 \quad (2.9)$$

Таким чином за збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 1% рівень розвитку туристичного ринку збільшиться на 8,6 %.

Наступним фактором, який чинить прямий зв'язок на результуючу змінну (Y), є кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою дозвілля чи відпочинку (X_3), ($r=0,867$). Для Волинської області цей фактор є досить важливим, оскільки важливою туристичною дестинацією Волинської області є Шацькі озера, які приваблюють переважно внутрішнього туриста з метою дозвілля та відпочинку.

За таких умов модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою дозвілля і відпочинку (X_3) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,209739 + 0,8675 * X_3 \quad (2.10)$$

Відповідно, при збільшенні кількості суб'єктів туристичної діяльності на 1% рівень розвитку туристичного ринку збільшиться на так само як при змінній (X_1) на 8,6 %.

Достовірність впливу фактора (X_3) можна результувати іншими факторами, а саме кількістю внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7) (коефіцієнт кореляції = 0,811), а також кількістю реалізованих туристичних путівок (X_{19}) ($r=0,8424$). Вплив останнього фактора можна пояснити розміщенням в зоні Шацьких озер багатьох пансіонатів, баз відпочинку та дитячих таборів.

Таким чином модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7) можна зобразити таким чином:

$$Y = 0,253718 + 0,8111 * X_7 \quad (2.11),$$

а модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю реалізованих туристичних путівок (X_{19}) як:

$$Y = 0,043212 + 0,8424 * X_{19} \quad (2.12)$$

При збільшенні кількості внутрішніх туристів на 1% рівень розвитку туристичного ринку збільшиться на 8,1%, а при збільшенні кількості реалізованих путівок – на 8,4%.

Для аналізу прикордонних польських воєводств було відібрано такі ж змінні і результуючу, як і для українських регіонів. Тому проведений кореляційно-регресійний аналіз Підкарпатського воєводства за період 2012-2017 рр. (табл. 2.11), дав можливість визначити основні фактори, які мають найбільший вплив на розвиток туристичної сфери регіону. До таких ввійшли: кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), кількість розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності (X_8), індекси споживчих цін на товари та послуги (X_{10}), кількість колективних засобів розміщування (X_{16}), рівень доходів населення (X_{20}).

Варто зауважити, що серед основних факторів впливу як на розвиток туристичного ринку регіонів України, так і воєводств Польщі є рівень доходів населення (X_{20}), що підтверджує гіпотезу надважливості рівня доходів населення для розвитку туристичного ринку.

Для Підкарпатського воєводства коефіцієнт кореляції між рівнем доходів населення (X_{20}) та обсягами доходів суб'єктів туристичного ринку становить 0,959. Це одзначає, що збільшенні доходу населення на 1% рівень доходів суб'єктів туристичного ринку збільшиться на 9,5%.

Наступним фактором, який має високий ступінь зв'язку з результуючою змінною, є кількість іноземних туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності (X_6) ($r=0,809$). Це пов'язано з тим, що Підкарпатське воєводство межує не тільки з Україною, а й з Словаччиною. Це дозволяє говорити про роль Підкарпатського воєводства не лише як туристичної дестинації для іноземних туристів, а й як транзитного регіону.

При зростанні кількості іноземних туристів на 1% рівень доходів суб'єктів туристичного ринку збільшиться на 8%.

Таблиця 2.11

Економіко-математична модель розвитку туристичного ринку
Підкарпатського воєводства за 2012-2017 рр.

Рік	Нормовані дані					
	Y	X ₆	X ₈	X ₁₀	X ₁₆	X ₂₀
2012	-0,65608493	-0,73798392	-0,72429273	-0,71737463	-0,7035113	1,8390113
2013	-0,35029473	0,28178932	-1,0872980	-0,7165022	-0,4200435	-0,3800234
2014	-0,79446738	0,0126092	1,9070117	-0,9104892	-0,6057435	-0,3620432
2015	-1,20218462	-0,3291174	-0,3012143	2,1052678	0,4972154	0,6389256
2016	0,88108932	0,9222728	1,0667283	-0,8496281	-0,8496546	-0,8579768
2017	1,54281274	-0,6992833	-0,5550674	-0,2694661	0,0588876	2,1137578
Коефіцієнт кореляції		0,80978234	0,84219356	0,77701343	0,8038787	0,95973165
Коефіцієнт детермінації		0,63194723	0,70226612	0,59777213	0,63980945	0,91196334
Скоригований коефіцієнт детермінації		0,5648394	0,6374823	0,4637294	0,5749302	0,8473982
Стандартизована похибка		0,73829	0,19192	0,29303	0,849372	0,18492
F-критерій Фішера		32,332 >F _{табл.}	09,132 >F _{табл.}	31,249 >F _{табл.}	19,409 >F _{табл.}	34,231 >F _{табл.}
Ступені свободи		1,5 при p=0,03130	1,5 при p=0,01271	1,5 при p=0,37284	1,5 при p=0,03242	1,5 при p=0,05263
t – критерій Ст'юдента, t(5)		3,02978	3,41168	2,71960	1,31504	6,88812

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних додатка А, Б.

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із збільшенням доходів населення (X₂₀) можна відобразити як:

$$Y = 0,048374 + 0,9597 * X_{20} \quad (2.13)$$

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X₆), як:

$$Y = 0,156328 + 0,8097 * X_6 \quad (2.14)$$

Наступні фактори, які мають найвищий рівень впливу, - це кількість розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності (X₈) та кількість колективних засобів розміщування (X₁₆). Коефіцієнт кореляції фактора (X₈) =0,842, а фактора (X₁₆) =0,803.

Таким чином модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю осіб, розміщених осіб у суб'єктах туристичної діяльності (X₈), можна відобразити як:

$$Y = 0,326890 + 0,8421 * X_8 \quad (2.15),$$

а модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю колективних засобів розміщування (X₁₉) –

$$Y = 0,289381 + 0,8038 * X_{16} \quad (2.16)$$

Останнім вартим уваги фактором є індекс споживчих цін на товари та послуги (X₁₀), який має достатньо високий рівень впливу на туристичний ринок, коефіцієнт кореляції =0,777. Цей показник є вагомим з огляду на те, що рівень споживчих цін на товари та послуги достатньо швидко реагує на зміну макроекономічної ситуації в державі чи воєводстві зокрема. Фактично він визначає рівень видатків, які прийдеться сплачувати потенційним туристам за отримання туристичних послуг чи інших пов'язаних з туристичною поїздкою послуг (харчування, житло, транспортні витрати).

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із індексом споживчих цін на товари та послуги (X₁₀) можна відобразити таким чином:

$$Y = 0,120981 + 0,7770 * X_{10} \quad (2.17)$$

Тобто зростання індексу споживчих цін на товари та послуги матиме прямий вплив на рівень доходів суб'єктів туристичного ринку, однак таке збільшення носить інфляційний характер, тобто не може бути визнаним позитивним фактором.

При проведенні кореляційно-регресійного аналізу за період 2012-2017 рр. по Любельському воєводстві, було визначено низку найбільш впливових факторів на результуючу змінну (Y) – обсяг доходів суб'єктів туристичного ринку, зокрема: кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою дозвілля та відпочинку (X₃), кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X₆), загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X₁₂), тривалість

перебування приїжджих у колективних засобах розміщення (X_{17}), рівень доходів населення (X_{20}) (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Економіко-математична модель розвитку туристичного ринку
Любельського воєводства за 2012-2017 рр.

Рік	Нормовані дані					
	Y	X_3	X_6	X_{12}	X_{17}	X_{20}
2012	-1,54517382	-0,7535783	-0,3708920	1,0687903	0,6998478	1,1541839
2013	-1,33098463	-0,6696938	-0,3629039	0,2266473	0,8980748	1,6548463
2014	-1,06416712	-0,6037172	-0,7455546	0,4955493	0,1794949	1,9368482
2015	0,43946633	0,5171273	0,7973874	1,3480672	-1,0346009	-1,0319384
2016	-1,14191453	-0,9477982	-0,5591890	-0,3610940	0,7931221	0,6669990
2017	-0,64599837	-0,6421673	-0,6408304	-0,6383352	0,1304223	2,0807774
Коефіцієнт кореляції		0,92101645	0,87723312	0,86528612	0,97304456	0,9463522
Коефіцієнт детермінації		0,83987542	0,7619254	0,74130834	0,93744165	0,8867143
Скоригований коефіцієнт детермінації		0,6748392	0,564873	0,564738	0,7849303	0,678930
Стандартизована похибка		0,504938	0,118293	0,54322	0,65920	0,002123
F-критерій Фішера		12,332 >F _{табл.}	19,453 >F _{табл.}	21,549 >F _{табл.}	10,221 >F _{табл.}	24,459 >F _{табл.}
Ступені свободи		1,5 при p=0,06571	1,5 при p=0,23471	1,5 при p=0,09843	1,5 при p=0,03241	1,5 при p=0,05938
t – критерій Ст'юдента, t(5)		5,01793	3,95790	3,75126	8,11765	6,05666

Примітка: розрахунки здійснено на основі даних додатка А, Б.

Варто зазначити, що як і в попередніх регіонах дохід населення у Любельському воєводстві також показує високу впливовість на розвиток туристичного ринку, коефіцієнт кореляції =0,946. При зростанні рівня доходу населення на 1% рівень доходів суб'єктів туристичного ринку збільшиться на 9,4%.

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із зростанням доходу населення (X_{20}) можна зобразити таким чином:

$$Y = 0,273840 + 0,9463 * X_{20} \quad (2.18)$$

Ще більший вплив, аніж дохід населення на розвиток туристичного ринку мав такий фактор, як тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщення (X_{17}) ($r=0,973$). Цей фактор прямо корелює з

усіма іншими, а зокрема: з кількістю туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою дозвілля та відпочинку (X_3), коефіцієнт кореляції якого $=0,921$ та з кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), коефіцієнт кореляції якого $=0,877$. Адже кількість іноземних і внутрішніх туристів, що приїждять задля відпочинку та дозвілля, безпосередньо визначають фактор (X_{17}) тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщення.

Таким чином, модель розвитку туристичного ринку (Y) із тривалістю перебування приїжджих у колективних засобах розміщення (X_{17}) можна зобразити як:

$$Y = 0,192211 + 0,9730 * X_{17} \quad (2.19),$$

модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою дозвілля та відпочинку (X_3):

$$Y = 0,12432 + 0,9210 * X_3 \quad (2.20),$$

а модель розвитку туристичного ринку (Y) із кількістю іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6) –

$$Y = 0,113423 + 0,8772 * X_6 \quad (2.21),$$

Аналізуючи найбільш впливові фактори впливу на результуючу змінну (Y) варто також зупинитися на такому факторі як загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X_{12}), коефіцієнт кореляції якого також є досить високим ($r=0,865$).

Модель розвитку туристичного ринку (Y) із загальною вартістю перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X_{12}) можна зобразити як:

$$Y = 0,043543 + 0,8652 * X_{12} \quad (2.22)$$

Тобто при збільшенні загальної вартості перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року 1% рівень доходів суб'єктів туристичного ринку збільшиться на 8,6%.

Отже, за результатами аналізу туристичних ринків прикордонних регіонів України та Польщі визначено закономірності в хронологічному та в просторовому плані, що повинні стати підґрунтям для визначення стратегічних напрямків розвитку транскордонного туристичного ринку та вироблення заходів щодо їх реалізації.

Висновки до другого розділу

- 1) В роботі розроблено методичний підхід до оцінювання кількісних та якісних особливостей розвитку транскордонних туристичних ринків, який включає: здійснення компаративного аналізу регіональних туристичних ринків України та Польщі за показниками їх розвитку, економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери, концентрації та локалізації туристичних послуг, а також аналіз факторних детермінант розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку. Практична реалізація запропонованого методичного підходу дозволила отримати такі результати.
- 2) Дослідження динаміки туристичних потоків в регіонах України та Польщі свідчить про динамічне зростання регіональних туристичних ринків Польщі та нестабільний розвиток вітчизняних туристичних ринків. Позитивна динаміка нарощення потоків українських та закордонних туристів простежується лише після 2016 р.
- 3) Порівняння показників концентрації та локалізації туристичного ринку у регіонах України та воєводствах Польщі за 2017 р. показало, що коефіцієнт локалізації більший за одиницю у Вінницькій, Дніпропетровській, Київській, Львівській, Полтавській, Рівненській, Тернопільській та Хмельницькій областях і м. Києві, а також у Нижньосілезькому, Куявсько-Поморському, Лодзькому, Малопольському, Мазовецькому, Сілезькому воєводствах, що свідчить про вищі темпи розвитку цієї сфери в цих регіонах і воєводствах, ніж загалом по державі. У всіх інших регіонах та воєводствах коефіцієнт

локалізації менший за одиницю, що свідчить про недостатній рівень використання власного ресурсного потенціалу усіх суб'єктів туристичної діяльності, а також вищу у порівнянні з першою групою регіонів і воєводств конкуренцію на цих регіональних туристичних ринках.

- 4) Оцінка локалізації туристичної діяльності регіонів в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку впродовж 2010-2017 рр. засвідчила відсутність стабільної динаміки розвитку, оскільки в кожному конкретному досліджуваному регіоні (за винятком Львівської області) значення показника коливалось як вище одиниці, так і нижче одиниці в різні роки. Лише туристичний ринок Львівської області демонстрував виключно позитивні результати зростання впродовж досліджуваного періоду.
- 5) На основі проведеного аналізу економічної ефективності діяльності суб'єктів туристичного ринку в регіонах України та воєводствах Польщі, встановлено, що в Україні на одну гривню витрат найбільше доходів припадає у Львівській, Одеській, Івано-Франківській, Закарпатській областях та м. Києві, де сума коливається від 3 грн і більше на 1 грн витрат, а найменш економічно-ефективними є Сумська, Черкаська, Кіровоградська, Донецька та Луганська області. Щодо польських воєводств, то найбільш економічно ефективними є Великопольське, Нижньосілезьке, Мазовецьке, Поморське і Малопольське воєводства, де рівень доходу на 1 злотий витрат склав більше 3 злотих, а найменш економічно ефективними Любуське, Куявсько-Поморське, Лодзьке, Підляське, Вармінсько-Мазурське, Опольське та Свентокшиське воєводства, оскільки в них на 1 злотий витрат припадає від 1 злотого до 2 злотих доходу.
- 6) Водночас слід наголосити на протилежних тенденціях, які проявляються в динаміці розвитку прикордонних регіонів України та Польщі на тлі інших регіонів відповідних країн. Так, якщо Львівська та

Закарпатська області демонстрували значно вищий рівень розвитку туристичної сфери впродовж 2012-2017 рр. в порівнянні з іншими регіонами України, то прикордонні воєводства Польщі – Любельське та Підкарпатське – характеризувались нижчими темпами розвитку порівняно з іншими регіонами Польщі.

Отримані результати підтверджують і показники надходження туристичного збору до місцевих бюджетів прикордонних регіонів України та Польщі за 2016-2018 рр. (тис. дол. США). Хоча доходи місцевих бюджетів прикордонних регіонів України від туристичного збору були суттєво меншими в доларовому еквіваленті, темпи їх зростання є суттєво вищими впродовж останніх років.

- 7) З використанням регресійно-кореляційного аналізу на основі даних 2012-2017 рр. встановлено, що серед 20 обраних факторів впливу на результуючу змінну (Y – співвідношення кількості туристів до доходів від наданих послуг в межах певного туристичного ринку), у кожному досліджуваному регіоні та воєводстві формувався подібний перелік основних факторів впливу. Зокрема, у Львівській області на результуючу змінну найбільший вплив чинили такі фактори як: кількість суб'єктів туристичної діяльності (X_1), кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7), загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X_{12}), рівень доходів населення у Львівській області (X_{20}). У Волинській області – кількість суб'єктів туристичної діяльності (X_1), кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (дозвілля, відпочинок) (X_3), кількість внутрішніх туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_7), кількість реалізованих туристичних путівок (X_{19}), рівень доходів населення (X_{20}). У Підкарпатському воєводстві – кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), кількість розміщених осіб у

суб'єктах туристичної діяльності (X_8), індекси споживчих цін на товари та послуги (X_{10}), кількість колективних засобів розміщування (X_{16}), рівень доходів населення (X_{20}). У Любелському воєводстві – кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності з метою поїздки (дозвілля, відпочинок) (X_3), кількість іноземних туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (X_6), загальна вартість перебування всіх розміщених у готелях осіб протягом року (X_{12}), тривалість перебування приїжджих у колективних засобах розміщення (X_{17}), рівень доходів населення (X_{20}).

Здійснений факторний аналіз, який довів, що найбільший вплив на рівень розвитку туристичного ринку досліджуваних регіонів і воєводств має такий показник як доходи населення. Так, стандартизовані регресійні коефіцієнти між рівнем доходу (X_{20}) та результуючою змінною (Y) туристичний ринок у Львівській області ($r=0,920$), Волинській області – ($r=0,978$), Підкарпатському воєводстві – ($r=0,959$) та Люблінському воєводстві – ($r=0,946$). Зважаючи на те, що рівень доходів населення є непрямим показником рівня соціально-економічного розвитку регіону, можна стверджувати, що результати аналізу підтверджують гіпотезу, що розвиток регіонального туристичного ринку напряму залежить від рівня соціально-економічного розвитку регіону.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

3.1. Транскордонний туристичний ринок в системі стратегічних документів прикордонних територій України та Польщі

Одним із стримуючих чинників розвитку транскордонного туристичного ринку України та Польщі залишається правове і організаційно – економічне регулювання процесу розроблення програм на рівні держави і регіону, а також недостатньо налагоджена співпраця між туристичними організаціями суміжних країн. Як результат, потенціал туристичного сектора залишається не цілком реалізованим. Туризм слід розвивати для покращення іміджу прикордонних територій, створення робочих місць і відповідно часткового вирішення проблеми з безробіттям, підвищення рівня розвитку інфраструктури прикордонних регіонів, налагодження тісних взаємовідносин і на рівні підприємств обох держав, і країни, загалом, розроблення комплексних туристичних послуг, а також запозичення іноземного досвіду у цій сфері.

Інституційно-організаційне забезпечення функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку проведемо в двох площинах: по-перше, в світлі декларування пріоритетів стратегій розвитку окремих регіонів – Львівської та Волинської областей, Підкарпатського та Любелського воєводств, по-друге, в контексті вироблення спільних документів, які визначають взаємоузгоджені напрямки розвитку. Важливо, що для розробки і реалізації регіональних стратегій розвитку в Польщі та Україні використовуються однакові програмні періоди.

Для Волинської та Львівської областей України розвиток туризму і транскордонна співпраця є важливими й актуальними. Це знайшло відображення і в регіональних Стратегіях до 2020 року. Трендом розвитку

туризму є підвищення туристично-рекреаційного потенціалу регіону шляхом побудови ефективної системи маркетингу, розвиток туристичної інфраструктури через залучення інвестиційних ресурсів, покращення наявної бази туристичних та оздоровчих об'єктів, залучення до туристичної індустрії приватних підприємців та фізичних осіб, розвиток нетрадиційних форм туризму, підвищення рівня екологічної безпеки тощо.

У Стратегії розвитку *Волинської* області на період до 2020 року підвищення рівня туристичного потенціалу передбачає такі операційні цілі:

- 1) підтримка розвитку в'їзного та внутрішнього туризму;
- 2) формування позитивного іміджу краю на зовнішньому та внутрішньому туристичних ринках;
- 3) стимулювання розвитку санаторно-курортного туризму та рекреаційної діяльності на природоохоронних територіях;
- 4) залучення коштів міжнародної технічної допомоги на реалізацію туристичних проектів (Стратегія розвитку Волинської області...).

У Стратегії розвитку *Львівської* області на період до 2020 року акцентована увага на туристичній привабливості (саме так сформульована стратегічна ціль). Операційні цілі стосуються вдосконалення туристичної інфраструктури, збереження архітектурної спадщини й розвитку мистецтва та формування якісного туристичного продукту. Питання розвитку туризму у Львівській області неминуче пов'язане з транскордонною співпрацею, якій призначена окрема стратегічна ціль «Відкриті кордони» (Стратегія розвитку Львівської області...).

Євроінтеграційні процеси в регіоні значною мірою поживляються транскордонною співпрацею, яка спрямована, насамперед, на розв'язання спільних проблем прикордонних регіонів через встановлення взаємовигідних та добросусідських відносин між територіальними громадами, бізнес-середовищами, інституціями громадянського суспільства прикордонних регіонів, мешканцями прикордонних територій. Водночас, ефективність цієї співпраці значною мірою залежить від стану інфраструктури. Виходячи з

вищезазначеного, виокремлено наступні два напрямки досягнення цілі «Відкриті кордони»: активізація міжнародного співробітництва та удосконалення прикордонної інфраструктури.

Програмний період 2014-2020 рр. ознакувався в системі стратегування регіонального розвитку в Польщі певною модифікацією цілей регіональної політики у відповідності з баченням розвитку ЄС, представленим у «Стратегії Європа 2020» (Europe 2020 Strategy...). Вперше при розробці стратегій акцент при визначенні цілей робився на шансах і можливостях територій, а не на труднощах, які ускладнюють їх розвиток.

Аналізуючи Стратегію розвитку *Любельського* воєводства на 2014-2020 роки (з перспективою до 2030 року), зазначимо, що жодна з чотирьох рівних стратегічних цілей безпосередньо не стосується туризму та не акцентує на прикордонному розташуванні Любельського воєводства. Тільки три оперативні цілі в рамках завдання 4. Функціональна, соціальна та культурна інтеграція регіону були пов'язані з туризмом, а саме:

- 1) Оперативна ціль 4.3: «Посилення регіональної соціальної ідентичності та розвитку внутрішньорегіональної співпраці», в тому числі шляхом актуалізації багатокультурної традиції та її включення в регіональні освітні програми та реалізації культурно-пізнавальних заходів, а також шляхом стимулювання проведення спільних економічних, організаційних та освітніх заходів, зокрема, шляхом комплексного та систематичного маркування туристичних маршрутів та культурної спадщини в регіоні;
- 2) Оперативна ціль 4.5: “Раціональне та ефективне використання екологічних ресурсів для економічних та рекреаційних цілей із збереженням та захистом природного середовища”, включаючи підвищення якості та ефективності використання водних ресурсів при реалізації супутніх функцій (включаючи туристичні та рекреаційні функції);

3) Оперативна ціль 4.4: “Подолання негативних наслідків прикордонного розташування регіону”, включаючи розробку комплексної політики розвитку для Любельського воєводства (у співпраці з прикордонними регіонами України та Білорусі), реалізація якої повинна включати можливість сприяти збільшенню туристичного руху (Strategia rozwoju województwa Lubelskiego ...).

Просторовий вимір діяльності, запропонований в Стратегії розвитку Любельського воєводства на 2014-2020 роки (з перспективою до 2030 року), характеризується визначенням чітких семи цілей стратегічного втручання (OSI), одна з яких стосується розвитку туризму. Вона передбачає раціональне використання екологічних та культурних цінностей у трьох функціональних зонах – Полісся, Повісля та лісові території Розточчя, а також райони з визначеним курортним потенціалом. Вони вирізняються: різним ступенем інвестування у рекреаційно-відпочинкову сферу та інтенсивністю використання природного середовища для туристичних цілей, необхідністю розвитку супутньої туристично-рекреаційної інфраструктури, а також конфліктів, що виникають внаслідок неконтрольованого розвитку туризму та низької якості технічної, зокрема водопровідної інфраструктури.

Діяльність в рамках цієї цілі стратегічного втручання повинна бути зосереджена на збільшенні використання екологічно і культурно цінних територій з метою забезпечення умов для соціально-економічного зростання Підкарпатського регіону, а також інтенсифікації туристичної функції шляхом розробки специфічних продуктів у сфері екскурсійного туризму, екотуризму, лікувального туризму, житлового туризму, спортивного туризму, водного туризму, агротуризму.

«Стратегія розвитку *Підкарпатського* воєводства до 2020» спрямована на досягнення стратегічної мети – ефективного використання внутрішніх і зовнішніх ресурсів для збалансованого та розумного соціально-економічного розвитку регіону, що призводить до поліпшення якості життя мешканців. Вона також включає так зване дерево цілей, в межах якого визначено 4 групи

стратегічних цілей і 19 пов'язаних з ними пріоритетів. Туризм розглядається як один з п'яти пріоритетів у сфері конкурентоспроможної та інноваційної економіки. Відповідно до SWOT-аналізу, сильні сторони регіону серед іншого включають: гірські райони, привабливі з точки зору ландшафту з високим ступенем лісового покриву, і місця з численними формами охорони природи, Бещадські гори як один з найбільш ідентифікованих туристичних брендів. В регіоні санаторно-рекреаційна інфраструктура пристосована до підтримки туристичного руху протягом усього року. До перспективних напрямків розвитку туризму в Підкарпатському воєводстві може бути віднесено: будівництво висококласних багатофункціональних рекреаційно-відпочинкових і курортних комплексів, а також розробку пропозиції пакетних (комплексних) туристичних продуктів.

Напрями розвитку туризму, визначені в «Стратегії розвитку Підкарпатського воєводства 2020», включають:

- розвиток туристичних атракцій та туристичної інфраструктури;
- розвиток туризму та партнерства, що підтримують в'їзний туризм у воєводстві;
- зростання конкурентоспроможності туристичних продуктів у провідних формах в'їзного туризму у воєводстві (тематичні стежки, об'єкти ЮНЕСКО та ін.) (Strategia rozwoju województwa — Podkarpackie 2020..., 2013).

При цьому перші два напрямки мають бути впроваджені на всій території Підкарпатського воєводства, а третій напрямок має реалізовуватись в південній та центральній частинах Підкарпатського воєводства.

Туризм також є предметом розгляду у двох субрегіональних стратегічних документах, розроблених з посиланням на «Стратегію розвитку Підкарпатського воєводства 2020», - у Стратегічній програмі розвитку Бещад (PSRB) та у Стратегічній програмі «Blue San River». ”(PSBS). Перша була розроблена за ініціативою Асоціації Бещадських громад прикордонної зони, включаючи 12 місцевих органів влади та місцевого самоврядування

Підкарпатського воєводства. Бещади – регіон з винятковими екологічними характеристиками, що сприяють розвитку туризму. Однак він характеризується невисокою щільністю населення та низькою транспортною доступністю. Таким чином, основною метою PSRB є: підвищення рівня та умов життя мешканців шляхом покращення доступу до робочих місць та послуг з ефективним використанням ендегенних ресурсів та зміцненням функціональних зовнішніх зв'язків (Churski P., 2013).

Серед пріоритетних напрямків розвитку туризму та відпочинку в межах Стратегічної програми запропоновано такі заходи:

- координація розвитку та вдосконалення функціонування туристично-рекреаційної інфраструктури,
- розвиток та диверсифікація пропозиції туристичних послуг та продуктів, у тому числі через транскордонне співробітництво,
- захист та просування об'єктів культурної спадщини,
- розвиток партнерства для збільшення туристичного руху та його просування.

В рамках пріоритету «Інфраструктура для поліпшення доступності та охорони навколишнього середовища» особливу увагу було приділено діяльності, що включає покращення просторової та цифрової доступності, використання транскордонної транспортної інфраструктури в місцевому та туристичному трафіку, удосконалення водокористування та поводження з відходами.

Стратегічна програма Blue San River була розроблена для 48 громад Підкарпатського воєводства, розташованих уздовж річки Сян. Чотири пріоритети були визначені в рамках Стратегічної програми Blue San River, а саме: інноваційне підприємництво, туризм, людський і соціальний капітал, навколишнє середовище та нові джерела енергії. В межах другого пріоритету цілями стали: розвиток і диверсифікація туристичних продуктів та їх інтегроване просування, розвиток спеціалізованих туристичних кластерів, координований розвиток управління та вдосконалення функціонування

туристичної інфраструктури, активізація, захист і просування об'єктів культурної спадщини, збереження екологічних і ландшафтних цінностей.

Обидві Стратегічні програми – для Бешад та річки Блакитний Сян – є взаємопов'язаними і включають ряд заходів, які передбачають долучення транскордонних партнерів. Водночас жодна з Стратегічних програм не акцентує на необхідності використання потенціалу транскордонної співпраці з Україною задля досягнення окреслених стратегічних цілей.

Важливо наголосити, що якщо українські регіони розглядають своє прикордонне розташування як позитивний чинник, який за умови його правильного використання може забезпечити пришвидшене зростання економіки, то польські регіони трактують його як стримуючий фактор, який повинен нівелюватись заходами соціального та економічного характеру.

Якщо аналізувати інституційне забезпечення реалізації *спільних ініціатив* у межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку, то слід зазначити, що найбільш інституціалізованими є євро регіони та транскордонні туристичні кластери.

За ініціативою місцевих органів влади Любельського воєводства та Асоціації Євро регіон Буг, а також за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Республіки Польща, було підготовлено «Стратегію транскордонного співробітництва Любельського воєводства, Волинської області, Львівської області та Брестської області» (*Strategia współpracy transgranicznej...*, 2014). Її стратегічною метою є підвищення соціально-економічної конкурентоспроможності транскордонного регіону на європейському, національному, регіональному та місцевому рівнях шляхом ефективного використання ендегенного потенціалу та зменшення обмежень, що виникають внаслідок функціонування зовнішнього кордону ЄС. Однією з чотирьох напрямків стратегічної діяльності поряд з економічною співпрацею, транспортною та прикордонною інфраструктурою, наукою та вищою освітою є природне середовище, культура та туризм.

Виявлені сильні сторони туризму в транскордонному регіоні включають: значні екологічні цінності та низький рівень їх деградації, розташування найбільш цінних фізикографічних одиниць, що об'єднуються в транскордонному вимірі (Полісся, водосховище р. Розточчя, р. Буг), вагомий культурний потенціал, який включає багатокультурну спадщину, транскордонне розташування культурних об'єктів, відсутність значних мовних бар'єрів і доброзичливе ставлення до туристів. Слабкі сторони включають: слабо розвинуту або диверсифіковану туристичну інфраструктуру, відсутність потужних транскордонних туристичних продуктів, низьку транспортну доступність потенційних туристичних продуктів, низьку доступність туристичної інформації (низька кількість туристичних видань, включаючи електронні, низьку кількість туристичних інформаційних пунктів та їх непропорційне розповсюдження), а також незадовільний стан історичних пам'яток та міських комплексів, зокрема, з української сторони. Можливості для розвитку туризму полягають в унікальних за європейськими масштабами екологічних і культурних цінностях, розвитку транскордонних туристичних продуктів (регіональних, місцевих), які є цікаві для різних форм туризму, розвитку сучасних форм охорони навколишнього середовища (геопарків тощо), поширення безвізового режиму на Україну.

До основних загроз можна віднести конкуренцію інших туристичних територій, домінування інших мотивів подорожей (зокрема для громадян України), зменшення потенціалу регіональної та місцевої культури.

Мета формування Єврерорегіону Буг через призму природного середовища, культури та туризму визначалася як: зміцнення екологічного та культурного потенціалу регіонів та його використання для розвитку туризму. Її реалізація повинна призвести до підвищення туристичної привабливості транскордонного регіону на національному та європейському рівнях із збереженням біорізноманіття та культурної спадщини. З огляду на зазначене, серед інших були запропоновані такі заходи:

- підтримка створення та координації функціонування прикордонних охоронних територій;
- стимулювання транскордонної співпраці для підтримання чистоти вод басейну;
- транскордонна діяльність із захисту спільної культурної спадщини;
- підтримка та координація транскордонних культурних заходів
- розвиток транскордонних мереж співпраці установ та організацій, що займаються питаннями навколишнього природного середовища, культури та туризму.

Важливим джерелом фінансування зазначених кроків стала Програма ЄС з прикордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна на 2014-2020 роки.

Особливо слід підкреслити важливість Карпатського єврорегіону, оскільки він став першою міжрегіональною асоціацією на території постсоціалістичного простору. У 1993 р. міністри закордонних справ України, Польщі та Угорщини підписали декларацію про його заснування. До складу Карпатського єврорегіону входять 19 територіально-адміністративних одиниць прикордонних регіонів, зокрема Підкарпатське воєводство Польщі і Закарпатська, Львівська, Івано–Франківська та Чернівецька області України.

У 2009 р. було створено Карпатський консорціум, зорієнтований на координацію роботи національних представництв Польщі, Словаччини та України. Пріоритетні напрями міждержавного міжрегіонального співробітництва визначені також у Рекомендації №296 «Сталий розвиток гірських регіонів та досвід Карпатських гір» Конгресу місцевих та регіональних влад від 2010 р. Відповідно до положень цього документа управлінський склад Карпатського єврорегіону має активно залучати громадськість до процесу прийняття рішень, зокрема у сферах територіального планування, захисту навколишнього природного середовища, заощадливого використання природних ресурсів гірських

територій; у напрямі реалізації дієвої соціальної політики, стимулювання розвитку регіональної економіки та покращення ситуації на місцевому та регіональному ринку праці (Створення Польсько – білорусько – українського...).

Концепція програми «Карпатський горизонт» (Аналітичний документ...) була розроблена Товариством «Єврорегіон Карпатський Польща» та Асоціацією органів місцевого самоврядування «Єврорегіон Карпати – Україна». Стратегічна ініціатива польської та української частини Карпатського єврорегіону «Карпатський горизонт» виявилася недостатньо добре підготовленою для підтримки з боку ЄС у рамках операційної програми на фінансову перспективу 2014-2020 рр. Ініціатива «Карпатський горизонт» спирається на вивчення та послідовне впровадження позитивного інституційного досвіду функціонування успішних єврорегіонів, зокрема єврорегіону «Альпійський Простір». «Альпійський Простір» – гірський єврорегіон, що включає до свого складу території Європейських країн. Водночас, під час розробки Концепції програми «Карпатський горизонт» не було враховано інституційно-правові засади функціонування «Альпійського Простору». Також ініціатива «Карпатський горизонт» недостатньою мірою враховує оновлені пріоритети транскордонного співробітництва регіонів країн-членів ЄС, що визначені у Порядку денному ЄС 2020 (Territorial Agenda...), а також у політиці Фонду Згуртування ЄС на період 2014-2020 рр. та Фонду регіонального розвитку ЄС на період 2014-2020 рр. (Simplifying Cohesion Policy...).

Угода про створення Польсько – білорусько – українського транскордонного туристичного кластеру була підписана між Любельською регіональною туристичною організацією, Волинським туристичним кластером та Брестським туристичним кластером в рамках проекту «Створення інформаційного комплексу у сфері транскордонного екологічного туризму у Єврорегіоні Буг» 29 – 30 жовтня 2014 року у Луцьку. В рамках кластеру передбачається розвиток туризму по три сторони кордону,

насамперед екотуризму. За словами президента Любельської регіональної туристичної організації Пьотра Франашека, важливим моментом є концентрація зусиль для створення спільного транскордонного туристичного бренду «Полісся», який об'єднає схожі за природним потенціалом, культурою та історією регіони Любельського воєводства, Волинської та Брестської областей. Діяльність кластера фінансується з власних коштів учасників угоди, а реалізація проектів в рамках грантів відбувається на засадах партнерства. Головними пріоритетними завданнями кластера визначено:

- розвиток спільного польсько – білорусько – українського туристичного продукту з використанням потенціалу транскордонної співпраці;

- розвиток туристичних послуг за допомогою відповідного маркетингу, підвищення конкурентоздатності, розширення туристичного ринку;

- реалізації спільних проектів, створення спільного веб – сайту, підготовки кадрів у сфері туризму;

- аналіз правових вимог і розробка нових законодавчих ініціатив з метою покращення умов розвитку транскордонних територій;

- пошук джерел фінансування в рамках програм Європейського Союзу та інших операційних програм (Створення Польсько – білорусько – українського...).

У 2009 році у Польщі тут був сформований інноваційний туристичний кластер Здоров'я і туризму «Здравниці – перлини Східної Польщі», який об'єднав підприємців й органи місцевого самоврядування з гмін. На сьогоднішній день 34 фірми та підприємств. Завдяки фінансовій підтримці ЄС та спеціальній програмі підтримки Східної Польщі кластер має набути статусу транскордонного, до складу якого увійде з українського боку Трускавець, а також курортні зони Словаччини й Литви.

Стратегічне значення для активізації польсько–українського співробітництва у галузі туризму має Бещадський транскордонний туристичний кластер, який був утворений у 2004 р. в межах реалізації

проекту «Польсько – українська стратегія розвитку туризму як необхідний елемент спільних заходів» та отримав дофінансування з ресурсів Європейського Фонду Регіонального Розвитку. Проте на сьогодні рівень реалізації потенціалу Бещадського транскордонного туристичного кластеру залишається низьким і є всі підстави стверджувати про наявність асиметрії його розвитку в Україні та Польщі, які обумовлені передусім відмінностями у інституційному забезпеченні внаслідок: нестабільності інститутів управління туристичною сферою; недостатньої співпраці між туристичними інституціями в транскордонному регіоні; незадовільного наукового супроводу розвитку туризму; асиметричності територіально – регіонального представлення туристичних організації з просування і підтримки туризму. Інституційне забезпечення в сфері туризму в Польщі є досконалішим, саме тому імпорт окремих ефективних інститутів управління Польщі дозволить в межах українсько – польського транскордонного регіону налагодити туристичне співробітництво між інституціями та покращити інституційне забезпечення туристичної діяльності в Україні (Паньків М., 2015).

На Львівщині 5 вересня 2016 р. у м. Сколе підписано договір про міжнародну співпрацю між Університетом Економіки у м. Бидгоща (Польща), Сколівською районною радою, Сколівською райдержадміністрацією та Львівським інститутом економіки і туризму. Метою цієї співпраці є створення спільних навчальних і науково – дослідних проектів. Один із таких проектів стало створення спільного польського – українського навчального закладу під робочою назвою Центр розвитку туризму професійної освіти та рекреації ім. Миколи Коперника. На базі цього центру проводитиметься науково – дослідницька і комерційна діяльність, що стимулюватиме активність впровадження інновацій у регіоні.

Результатом, на який спрямовано цей проект, є випуск кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму, які будуть сприяти створенню конкурентоспроможного туристичного продукту, який просуватимуть на міжнародний туристичний ринок. 6 вересня 2016 року підписано Угоду про

затвердження подвійних дипломів між «Університетом Економіки у м. Бидгощі» і Львівським державним інститутом економіки і туризму. Це сприятиме інтеграції інституту в світову систему освіти, підготовці фахівців відповідно до міжнародних освітніх стандартів, розвитку молоді через організацію міжнародних програм обміну та стажування (Бігус М., 2017).

Важливим аспектом реалізації стратегій розвитку як регіонів, так і функціональних напрямків діяльності (зокрема розвитку туризму) є фінансове забезпечення. Польща як одна з країн-членів ЄС набула позитивного досвіду у цій сфері, тому вважаємо за доцільне докладно проаналізувати джерела формування та напрямки використання фінансового ресурсу для досягнення стратегічних цілей розвитку туристичної сфери у транскордонному просторі.

Нарощення фінансової бази, спрямованої на цілі розвитку окремих територій та пріоритетів у Польщі пов'язане із її вступом в ЄС. У 2007 р. польський уряд вперше спільно зі структурними європейськими фондами в межах збільшення фінансування регіональної політики ЄС і політики згуртування почали реалізацію програм широкої допомоги найбільш відсталим регіонам на бюджетний період 2007-2013 рр. Для східних воєводств, як найбільш відсталих в соціально-економічному плані, у межах цієї фінансової допомоги була розроблена спеціальна операційна програма «Розвиток Східної Польщі 2007-2013».

Безпосередньо Програма фінансувалася з коштів Європейського фонду регіонального розвитку (ЄФРР) і Державного бюджету Польщі. Кошти, що виділяються на програму з ЄФРР, становили 2,27 млрд євро, у тому числі 992 млн євро – кошти, що виділяються Радою Європи для найбільш відсталіших регіонів ЄС (Komisja Europejska..., 2004; Komunikat Komisji..., 2010). Сума, що залишилася, тобто близько 1,3 млрд євро, надається урядом Польщі із загального фонду коштів ЄФРР, наданих Польщі. Крім того, з бюджету Польщі виділялося додатково 401,26 млн євро, які розподілялися по окремих регіональних операційних програмах для кожного з воєводств. Фінансування

Програми здійснювалось у розрізі основних пріоритетів (табл. 3.1) та окремих воєводств східного макрорегіону Польщі.

Пріоритет 5 «Сталий розвиток екологічного туризму» основною метою ставив збільшення інтересу до туристичних можливостей Східної Польщі, що фактично означало прямі інвестиції в туристичну сферу, що включала в себе розвиток агротуризму, велотуризму (створення міжрегіональних велосипедних маршрутів, будівництво та маркування велодоріжок з твердим покриттям тощо).

Таблиця 3.1

Розподіл фінансування структурних фондів ЄС та уряду Польщі між пріоритетами операційної програми «Розвиток Східної Польщі 2007-2013»

Пріоритет	Внесок ЄС, млн євро	Національн ий внесок, млн євро	Загалом, млн євро	% від загальної суми
Пріоритет 1 «Сучасна економіка»	789,96	139,4	929,36	34%
Пріоритет 2 «Інфраструктура інформаційного суспільства»	255,12	45,02	300,14	11%
Пріоритет 3 «Розвиток центрів воєводств»	452,62	79,87	532,5	19%
Пріоритет 4 «Транспортна інфраструктура»	660,38	116,54	776,92	29%
Пріоритет 5 «Сталий розвиток екологічного туризму»	47,5	8,38	55,88	2%
Пріоритет 6 «Технічна підтримка Програми»	68,21	12,04	80,25	3%
Загалом	2273,8	401,26	2675,1	

Примітка: складено за даними Fundusze strukturalne...; Komunikat Komisji..., 2010.

Значна частина проектів Програми поширилася на сферу туризму. Всесвітня організація туризму назвала Польщу «туристичним тигром». У Східній Польщі в туристичній сфері зайнято близько 15% працюючих у цій сфері по всій країні. Варто зазначити, що кількість людей, зайнятих у сфері туризму в Східній Польщі, швидко зростає – з 2000 р. по теперішній час

кількість робочих місць у туристичній сфері збільшилася в 2,5 разу. Найбільше зайнятих у сфері туризму в Підкарпатському воєводстві.

На території Східної Польщі функціонує 59 туристичних кластерів. Більшість – 21 кластер – розташовані в Любельському воєводстві. До найбільш відомих туристичних кластерів належать «Край лісових ущелин», який об'єднує гміни: Яновец, Казімеж-Дольни, Ополе-Любельське, Понятова, Наленчув, Войцехув, Вонвольніца, м. Пулави (Любельське воєводство); Північно-східний інноваційний туристичний кластер «Кришталь Європи» в Сувалках; Бещадський транскордонний туристичний кластер в Устрики-Долішні (Підкарпатське воєводство); агротуристичне об'єднання «Галицькі гостьові господарства - Бещади» в м. Леско.

Проте ефект реалізації Програми був досить низьким, при цьому після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. ефект від дії Програми став різко знижуватися. Хоча зауважимо, що два воєводства, які межують з Україною – Любельське і Підкарпатське – навіть збільшили власну частку у ВРП Польщі на 0,1% кожне.

У результаті вже в 2012 р. було прийнято рішення про розробку нової програми у розвиток наявної. Стратегія операційної програми «Розвиток Східної Польщі 2014-2020», прийнята Радою міністрів Польщі 11 липня 2013 р., за задумом розробників повинна буде акцентувати увагу на тих моментах реального сектору економіки, які не були враховані колишньою Програмою:

1. Посилення досліджень у сфері технологічних інновацій.
2. Підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, аграрного сектору та сектору рибальства та аквакультури.
3. Підтримка переходу до низьковуглецевої економіки в усіх сферах.
4. Сприяння сталому розвитку транспорту й інфраструктури.

Як видно, порівняно з попередньою Програмою, завдань стало менше, але вони стали більш конкретними. При цьому завдання не акцентують на окремих сферах діяльності (за винятком другого), водночас кожна із сфер діяльності може знайти себе в світлі означених завдань. Так, для розвитку

туристичного ринку в прикордонних регіонах Польщі важливими є і технологічні інновації, і сталий розвиток транспорту та інфраструктури, і перехід до низьковуглецевої економіки.

Оцінка розроблених стратегічних документів щодо розвитку туристичних ринків у українсько-польському транскордонному регіоні дозволяє стверджувати, що польська традиція стратегування є більш наближеною до світової практики та європейських принципів. Більше того Польща намагалась будувати сучасні стратегії на засадах цілеорієнтування, а не подолання кризових явищ. Водночас кожна із розглянутих стратегічних концепцій передбачає застосування підходу до розвитку, який базується на потребах (*needs-based approach to development*) регіону (території, громади, сфери діяльності). Зазвичай в межах такого підходу визначаються основні проблеми регіону чи громади і при розробці стратегії розвитку спільнота намагається виробити перелік заходів, спрямованих на їх подолання. Для прикладу проблема низької активності транскордонного туристичного ринку може вирішуватись розбудовою транспортних шляхів та митних переходів, проведення спільних акцій щодо промоції туристичних продуктів. Однак масштаб цієї проблеми є настільки великим, що важко досягти суттєвих позитивних результатів у короткостроковому періоді. Крім того, розв'язання означених проблем не може бути віднесено до повноважень виключно громад, що знаходяться у транскордонному просторі чи галузевих управлінь органів влади. Врешті-решт учасники ринку можуть розчаруватись не досягнувши очікуваного результату.

Значно перспективнішим та альтернативним підходом до визначення стратегічних пріоритетів їх розвитку є підхід, що полягає в розвитку громад, регіонів, ринків на основі активів (*asset based community development*). Такий підхід є певною протилежністю традиційному підходу, оскільки передбачає акцент не на потребах громад чи ринків, а на віднайденні та чіткому визначенні перспективних «точок зростання». Для транскордонного туристичного ринку це може бути новий креативний туристичний продукт,

який виходить за межі традиційних пропозицій. Фактично підхід на основі активів вимагає відійти від концентрації членів спільноти на існуючих проблемах чи перешкодах і зосередити увагу на сильних сторонах транскордонного туристичного ринку і наявних конкурентоспроможних активах.

Особливістю стратегування на основі активів є необхідність потужного соціального капіталу в громаді чи регіоні. Адже активом, на думку прихильників такого підходу, є корисна або цінна якість, креативна ідея, таланти, навички і здібності осіб, асоціацій і установ, особливі люди або речі; переваги чи ресурси (Green G.; Cohen D., 2010; Ferguson R., 2009). Фактично в контексті застосування підходу на основі активів на перше місце для розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку виходять фізичні особи, асоціації, місцеві організації, їхні вміння, навички, таланти, особливості тощо. Це дозволяє розширити коло суб'єктів транскордонного туристичного ринку, адже за такого підходу ними стають підприємства і люди, задіяні у будь-якій сфері діяльності.

Через фокусування уваги на своїх активах, спільнота в цілому буде бачити свої позитивні сторони, а потім може працювати над збільшенням цих активів. Тут мається на увазі, що концентрація уваги на активах громади створить ефект "снігової кулі" в контексті розвитку громади, який впливатиме потім на забезпечення її потреб і вирішення проблем. Такий підхід не ігнорує проблеми всередині спільноти, але основна увага приділяється, насамперед, сильним сторонам і невеликим, але постійним «перемогам» з тим, щоб забезпечити позитивну перспективу для громади. «Карта активів» громади, що створюється за цього підходу, підкреслює потенціал для розвитку громади, базуючись на його позитивних аспектах, а не на причинах наявних проблем (Барановська Т., 2016).

Варто зауважити, що в світовій практиці все більше і більше прикладів формування стратегій розвитку громад, регіонів, ринків, видів діяльності на принципах концентрації на їх активах. Застосування такої практики для

побудови концепції розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку відповідає європейським стандартам стратегування та дасть можливість досягнути його прискореного розвитку, що може стати позитивним поштовхом для соціально-економічного зростання традиційно периферійних територій українсько-польського прикордоння.

3.2. Smart-засади розвитку транскордонного туристичного ринку

Практична імплементація цілеорієнтованих принципів стратегування, про які йшлося у попередньому підрозділі, безпосередньо пов'язана з інтенсивним застосуванням в туризмі інтерактивних та smart технологій. В європейській методології впродовж останніх років найбільш поширеними стали концепції smart-туризму та smart-дестинацій.

Доцільність орієнтування на зазначені принципи при виробленні концепції розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку обумовлена необхідністю врахування сучасних трендів, які пов'язані із зміною вимог споживача до туристичного продукту. Покоління меленіалів, яке вже сьогодні є одним з основних споживчих груп туристичного продукту, а в найближчому майбутньому стане найбільш масовим споживачем, характеризується новим набором якостей туриста: нові звички відпочинку, нові моделі споживання, значущість креативної складової у туристичній послугі, гармонізація комунікаційної взаємодії з надавачами туристичних послуг із використанням новітніх технологій.

Впровадження концепції smart-туризму (smart-дестинації) на локальному рівні сприяє підвищенню ефективності функціонування туристичних дестинацій та зміцненню конкурентних позицій транскордонних ринків туристичних послуг на глобалізованому ринку шляхом підвищення інноваційної складової туристичного продукту, зростання рівня лояльності споживачів, зменшення рівня невизначеності

умов розвитку. Через різновекторність, ефективність застосування, прогресивність і перспективність розвитку доцільно визначити smart-принцип як парадигму сучасних туристичних ринків, інноваційний інструмент ведення міжнародного туристичного бізнесу та економічного зростання.

Звичайно, природа туризму як суспільного явища та виду економічної діяльності передбачає процес прийняття рішень, який базується на величезному об'ємі інформації, що в сучасних умовах Е-революції дозволяє ефективно адаптувати їх на практиці. Тому найчастіше терміни «smart» та «інтерактивні» використовують для опису технологічних, економічних та соціальних подій, що підштовхують розвиток технологій для обробки великих об'ємів інформації, нових способів підключення та обміну інформації, яка дозволяє дійти до певних висновків, і дозволяють перетворити величезну кількість даних в цінні пропозиції, або для компаній, або для кінцевого користувача. Однак, таке трактування smart-туризму є дещо спрощеним і не дозволяє розмежувати Е-туризм та smart-туризм. Адже smart-туризм поєднує в собі планування туризму в межах певної території, застосування принципів сталості до вироблення туристичного продукту, імплементація технологій в туристичні враження і послуги, ефективне управління ресурсами та здатність реагувати на потреби і особливості туристів.

Лопес де Авіла визначає smart-туризм як «інноваційний туристичний напрям, котрий побудований на інфраструктурі найсучасніших технологій, що гарантує сталий розвиток туристських областей, доступних кожному, що полегшує взаємодію відвідувачів та інтеграцію в його оточення, підвищує якість досвіду у пункті призначення та покращує якість життя мешканців» (López de Ávila Antonio, Enrique Lancis, ..., 2015). За такого підходу smart-туризм слід досліджувати як каталізатор змін в економіці регіону.

Smart-туризм є соціальним явищем, що виникає в результаті накладання інформаційно-комунікаційних технологій на досвід

функціонування туристичної сфери (Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C., 2015). Прикладами першої практичної імплементації концепції smart-туризму є smart-міста, де активне використання цифрових технологій проникає у всі сфери суспільного життя (е-квитки, маршрутизатори, е-гіди, е-музеї тощо).

Особливістю smart-туризму є розширення кола продуцентів туристичної послуги: тепер турист є не лише споживачем туристичної послуги, а й бере активну участь у її створенні. Це відбувається, коли турист ділиться власним досвідом та враженнями щодо певної туристичної дестинації, завантажує фотографії чи відео, коментує інформацію інших туристів тощо. В такий спосіб турист виконує ще й контролюючу та інформаційну роль, тобто долучається до виконання функцій суб'єктів бізнесу.

Фактично, на відміну від е-туризму в smart-туризмі ціллю є не лише цифровізація зв'язків та послуг, а й збір та опрацювання отриманої за допомогою різноманітних технологій масивів даних, їх трансформація в досвід і створення удосконаленого туристичного продукту, підвищення ефективності та сталості розвитку туристичної дестинації. На основі цього визначено відмінності е-туризму та smart-туризму (табл. 3.2).

На основі хмарних обчислень і технології Internet of Things (IoT)²⁶, smart-туризм застосовують для інтелектуального сприйняття всіх видів туристичної інформації в дестинаціях, таких як туристичні ресурси, економіка туризму, туристична діяльність, так і учасників туризму, зокрема, для реалізації послуг в режимі реального часу. Таким чином, smart-туризм є важливою складовою інтелектуальної стратегії міста, в той час як технологія

²⁶ *Internet of Things (інтернет речей)* — концепція мережі, що складається із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку. Окрім датчиків, мережа може мати виконавчі пристрої, вбудовані у фізичні об'єкти і пов'язані між собою через дротові чи бездротові мережі. Ці взаємопов'язані пристрої мають можливість зчитування та приведення в дію, функцію програмування та ідентифікації, а також дозволяють виключити необхідність участі людини, за рахунок використання інтелектуальних інтерфейсів. Прикладом використання такої технології є розумний дім, розумна ферма тощо. Джерело: <https://uk.wikipedia.org>

IoT виступає ядром інтелектуальної інформаційної туристичної системи взаємовідносин та може бути виражена в різноманітних універсальних туристичних додатках (Buhalis, D. and Amaranggana, A., 2015; Lopez de Avila, A., 2015).

Таблиця 3.2

Порівняльний аналіз smart-туризму та е-туризму

	Smart-туризм	Е-туризм
Етап подорожі	На усіх етапах подорожі	Перед та після подорожі
Сфера	Поеднання цифрової та психофізичної сфер	Цифрова
Фундаментальна технологія	Сенсори та смартфони	Web-сайти
Обсяг інформації	Big data	Інформація
Структура	Екосистема	Ланцюги вартості

Примітка: складено на основі Buhalis, D. and Amaranggana, A., 2015; Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C., 2015a, 2015b; Zhang, L., Li, N. and Liu, M., 2012.

Проведені наукові дослідження зарубіжних вчених із smart-туризму та smart-дестинацій сприяли формування практичного інструментарію для запровадження систем взаємовідносин на локальному та регіональному рівні в Іспанії, Італії, Німеччині, Нідерландах, Сінгапурі, Південній Кореї тощо. Однак варто відзначити саме Іспанію як країну, де smart-туризм розвивається найбільш інтенсивно. У березні 2013 року іспанська організація із розвитку туризму Segittur створила 5-й технічний підкомітет під назвою «Smart-дестинації» (Smart Destinations) в органі стандартизації AENOR CTN 178 з метою розробки стандарту для «Smart-дестинацій». Це було досягнуто шляхом розробки системи показників в партнерстві з професіоналами в сфері туризму, щоб створити стандарт, що дозволить вимірювати і уніфікувати критерії для «Smart -дестинацій». Такими проектами стали PNE 178501:2016 «Management system of smart tourist destinations. Requirements» (система менеджменту туристичних smart-дестинацій) та PNE 178502 «Indicators of smart tourist destinations» (індикатори туристичних smart-дестинацій).

Результатом широкоформатної кампанії щодо розвитку туристичних ринків Іспанії на smart- засадах стала презентована у 2015 році доповідь “Smart Destinations Report: building the future» (Smart-дестинації: розбудова майбутнього), в межах якої вироблено концепції розвитку smart-дестинацій в Іспанії (López de Ávila Antonio, Enrique Lancis, ..., 2015). В її основу закладено 4 системні елементи:

1. *технології* та їх використання в системі управління дорожнім рухом та туристичними потоками, створення smart-туристичного офісу тощо;

2. *інновації* в системі маркетингу, формування інформаційних ресурсів та інфраструктурних сервісів взаємодії (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS тощо);

3. *сталий розвиток* в контексті збереження спадщини і місцевої культури, економічності та екологічності, дотримання принципів сталості;

4. *доступність*, зокрема інфраструктурна, інформаційна та організаційна, включення в туристичні ринки маломобільних груп населення, використання універсальних дизайнів.

За кожним з цих елементів запропоновано систему якісних і кількісних параметрів, які дозволяють відслідковувати стан справ у туристичній сфері.

Розглянемо докладніше кожен з виокремлених напрямків в розрізі інструментів їх імплементації, оскільки це дозволить сформувати напрямки практичних дій щодо реалізації концепції smart-туризму в українсько-польському транскордонному регіоні.

1. Технології. Якщо систему управління локальним туристичним ринком можна назвати душею імплементації smart-туризму, то технології – центральною нервовою системою. Вони просякають всі ланки ланцюга вартості туристичного продукту і є ключовим фактором його конкурентоспроможності, сталості, інноваційності. Застосування новітніх технологій не повинно бути самоціллю для туристичної компанії чи туристичного ринку, а радше засобом для досягнення поставлених цілей, які в умовах динамічного зовнішнього середовища повинні

постійно модернізуватися та змінюватися. При цьому, говорячи про технології, йдеться, з одного боку, про базову інфраструктуру зв'язку і потоків інформації, сенсоризацію самої туристичної smart-дестинації (подібно до технологій, які використовуються в smart-містах, які інформують, нагадують, синхронізують масиви даних, розподіляють їх між об'єктами тощо), створення системних мобільних рішень, спрямованих на полегшення інтеграції відвідувача в межах дестинації, досягнення його цілей через різні технології (Wi-Fi, iBeacons тощо). З іншого боку, важливими є технології, необхідні для управління компаніями, туристичними дестинаціями тощо (програмне забезпечення). Обидві складові забезпечують переваги не тільки для туристів, але й для зайнятих у туристичній сфері, а також самих мешканців.

На підставі дослідження іспанського та світового досвіду в роботі систематизовано smart-технології, які виступають інструментами реалізації туристичної політики, та повинні активно застосовуватись в Україні з метою інтегрування в світовий та європейський туристичний ринок (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Smart-технології розвитку локальних туристичних ринків на нових засадах (систематизовано на основі світового досвіду)

	Групи технологій	Інструменти
1.	Технологічні розробки, спрямовані безпосередньо на туриста	Туристичний інформаційний офіс 21го століття доступний швидкісний Wi-Fi, мобільні додатки до смартфонів, планшетів, ноутбуків, QR коди, Big data, Open data, системи геолокації, відео- та голографічні карти тощо
2.	Технологічні розробки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств	Інтелектуальні системи бізнесу Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) Системи маркетингу (B2B, B2C) і центральна система резервування (CRS) Системи управління контентом, інтеграція з соціальними мережами та позиціонування

	Групи технологій	Інструменти
		Інтернет-системи для навчання, співпраці та обміну знаннями
3.	Технологічні розробки, спрямовані на підвищення мобільності та планування територій	<p>Вільний доступ до швидкісного Wi-Fi в регіоні та WiMax network для обміну інформацією</p> <p>Ефективне управління інтермодальним транспортом</p> <p>Системи управління трафіком в реальному часі, що оновлюються з оптимальними маршрутами</p> <p>Інформація щодо руху громадського транспорту: місце розташування, зайнятість, частота, ціна</p> <p>Мобільні програми управління парковками</p> <p>Управління потоками відвідувачів у режимі реального часу.</p>
4.	Технологічні розробки у сфері енергозбереження та сталого природокористування	<p>Проекти з виробництва електроенергії, кондиціонування та теплової енергії з використанням відновлюваних джерел енергії (гідравлічна, вітрова, з біомаси, сонячна).</p> <p>Енергозбереження в вуличному освітленні за допомогою світлодіодних технологій.</p> <p>Керування освітленням в залежності від умов освітлення.</p> <p>Сфігмоманометри для вимірювання вологості ґрунту в парках і садах з використанням інтелектуального зрошення на основі ґрунтових умов.</p> <p>Ефективне управління збиранням та обробкою відходів.</p> <p>Вимірювання параметрів навколишнього середовища: якість води, забруднення повітря, шумове забруднення тощо</p> <p>Генерація кінетичної енергії на дорогах та тротуарах для світлофорів, вуличного освітлення та вивісок.</p>
5.	Технологічні розробки у сфері публічної безпеки	<p>Мобільний додаток для багатомовного перекладу</p> <p>Відеоспостереження в тунелях, підземках та небезпечних районах</p> <p>Датчики розташування та контроль натовпу на великих заходах та виставках</p>
6.	Технологічні розробки у сфері охорони здоров'я	<p>Багатомовні програми, що дозволяють отримати доступ до медичної історії відвідувача, а також лікування</p> <p>Профілактика здоров'я: інформація про забрудненість повітря, рівень сонячної радіації, рекомендації щодо безпеки високого рівня та профілю ризику.</p> <p>Геолокації найближчих 24-годинних аптек, інформація про ліки (загальні, рекомендовані дози ...) і т.д.</p>

	Групи технологій	Інструменти
7.	Технологічні розробки у сфері культури та мистецтва	Відео та аудіопровідники. Туристичні маршрути з геолокацією. Інтернет-просування найбільш репрезентативних туристичних пунктів призначення. Історичне занурення через smart-оптичні пристрої. Персоналізовані музейні провідники з геолокацією.

Примітка: складено на основі вивчення європейських практик Gretzel, Sigala, Xiang, and Koo, 2015a; López de Ávila, Lancis, García, Alcantud, García, Muñoz, 2015; Saltykov, 2015; Zhang, Li, and Liu, 2012.

2. Інновації є наріжним каменем європейської туристичної політики. Це вимагає переосмислення всього туристичного сектору через інновації. Це означає нові моделі управління бізнесом, нові форми комунікації, прагнення до задоволення клієнта в широкому сенсі. Туристичні ринки, які не враховують це і не знають, як пристосуватися до цієї нової реальності, будуть поступово втрачати свої позиції на глобальному ринку.

Часто ми вважаємо, що інновації виключно пов'язані з технологіями, особливо ІКТ, насправді багато нововведень у туристичному секторі пов'язані з вдосконаленням просування, дистрибуції та маркетингу послуг, дизайном нових продуктів, які є більш персоналізованими і узгодженими з баченням клієнта. Тобто інновації – це також нецифрові дії та рішення. Наприклад, коли виконуються дії з благоустрою туристичної дестинації, які зосереджуються на унікальних елементах середовища, або коли проекти сталого туризму розвиваються в природному середовищі, або коли відроджуються традиції, що збагачують культурну привабливість дестинації. Тобто технологія може виступати в якості тонкого посередника, наприклад, для оцінки зміни потреб чи задоволеності туристів, але в центрі уваги є нетехнологічні дії. Адже мало хто приймає рішення відвідати ту чи іншу дестинацію на основі виключно цифрових факторів. Але саме вони стають тонким посередником між попитом та пропозицією туристичного продукту.

Серед елементів, що визначають напрямок та силу інновацій у туристичному секторі, можна вказати на конкуренцію та ринкову еволюцію,

тісно пов'язані з розвитком самого туристичного регіону. Турист, який, зважаючи на зростаючу кількість інформації про туристичний продукт, який він споживає, а також про бронювання авіаквитків, проживання, все частіше стає конкурентом для туристичних підприємств, оскільки через застосування нових технологій часто в змозі сам розробити власний туристичний продукт, а не звертатись до них.

З боку туристичних компаній, як споживачів інновацій, також маємо певні особливості. Так, і українські, і польські малі та середні підприємства у сфері туризму стикаються з сильною конкуренцією і розуміють, що для них важливо диференціювати свою продукцію від великих гравців туристичної сфери, зосереджуючись на нішах і створюючи пропозиції з певною цінністю для клієнта. Тобто вони усвідомлюють, що інформаційно-комунікаційні технології можуть відігравати ключову роль у розбудові надійних та стійких відносин між бізнес-партнерами та у наданні їм гнучких інструментів для вирішення надзвичайно динамічних викликів транскордонного туристичного ринку. Водночас, незважаючи на актуальність інформаційно-комунікаційних технологій для всієї туристичної сфери, досі існує відносно низький рівень їх використання туристичними операторами (або використання дуже обмеженого кола таких технологій), головним чином через малий розмір туристичних підприємств. У багатьох випадках – це навіть сімейний бізнес з невеликою кількістю робочих місць та обмеженим бюджетом.

Основними перешкодам активізації імплементації інформаційно-комунікаційних технологій туристичними малими та середніми підприємствами є: досить високі витрати на впровадження (монетарні та організаційні); проблеми, що виникають у забезпеченні взаємосумісності інформаційно-комунікаційних систем як в межах компаній, так і між компаніями; відсутність узгоджених технічних стандартів для представлення та обміну даними, зокрема на міждержавному рівні.

Внаслідок цього інновації часто виникають як відповідь на конкретні потреби, як допоміжні у вирішенні повсякденних проблем, а не в результаті

планової роботи потужних відділів досліджень і розробок, аналітичних центрів, спеціалізованих робочих груп тощо (як це відбувається у великих промислових організаціях).

Однак, такий підхід не спроможний дати позитивного результату у забезпеченні розвитку туристичного ринку на основі smart-технологій. Тому стабільний поступ може бути досягнутий виключно за об'єднання зусиль туристичного бізнесу, держави і навіть громади. Адже остання є невід'ємним учасником даного процесу.

Гарним прикладом активного використання транскордонного туристичного ринку для власного розвитку є іспано-португальське прикордоння, в межах якого розміщені провінція Бадахос (знаходиться на південному заході Іспанії, розташована вздовж кордону з Португалією на березі річки Гвадіана. У провінції збереглася стара архітектура оборонного характеру, що приваблює туристів) та муніципалітет Елвіш (в муніципалітет в Португалії, в окрузі Порталегре, розташований у східній частині країни, на теренах історичної португальської провінції Алентежу). В рамках Програми транскордонного співробітництва Іспанія-Португалія було розроблено Регіональну систему smart-туризму (SIT), до якої входять члени Ради Бадахосу, Торгово-промислової палати м. Елваш і Segittur (урядова організація в Іспанії, діяльність якої спрямована на розвиток туристичної діяльності на інноваційних засадах). Це створило можливість глибокого аналізу різних джерел інформації, вибраних залежно від потреб і стратегій окремих дестинацій в межах транскордонного регіону або напрямків. Як результат, вона може виробляти корисну, релевантну, систематичну та впорядковану інформацію, яка може використовуватися всіма зацікавленими сторонами.

Загальною метою проекту є сприяння ефективності державного управління, підвищення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва на основі аналізу даних та управління для розвитку якісного туризму в прикордонному районі Бадахозельвас (Іспанія) та

окрузі Порталегре (Португалія). Вищезгадана мета поділена на наступні більш конкретні цілі:

- моніторинг використання карт і POS, щоб отримати комплексний аналіз споживчих звичок мешканців та відвідувачів,
- визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність готельної, громадської, ділової та медичної галузей, встановити зв'язки між даними, що надаються SIT, даними, наданими підприємствами, та інформацією з Інтернету,
- оцінка мобільності мешканців та відвідувачів у межах прикордонних територій шляхом розміщення датчиків у стратегічних точках або підрахунку людей та транспортних засобів за допомогою спеціальних камер,
- об'єднання кількісних даних з якісними, використовуючи широкий спектр критеріїв, щоб забезпечити найкраще прийняття рішень,
- здійснення поточного оцінювання змін в туристичній сфері під впливом реалізації стратегії smart-туризму в межах регіону;
- поширення інформації для державного управління та приватного бізнесу (відкриті дані) та сприяння культурі співробітництва у досягненні глобальних цілей.

В межах реалізації програми партнери створили цифрову платформу для збору та аналізу даних з Бадахосу та Елваша. Дані включають в себе DESTINAÇÃO, відвідані туристами, кількість транспортних засобів та людей, товарообіг в бізнес-секторі, походження клієнтів, онлайн-огляди, зайнятість готелів та ресторанів, тарифи на проживання та харчування, використання парковок.

Ця інформація обробляється і надається всім користувачам системи через звіти, що дозволяють їм побачити економічний вплив конкретних подій, потоків туристів або зміни на транскордонному туристичному ринку в реальному часі.

Фінансування розробки системи smart-туризму в іспано-португальському прикордонні склало 1,7 млн. євро та здійснювалось за рахунок гранту Європейського фонду регіонального розвитку за проектом «Smart Tourism Destination: shared tourism intelligence ICT system in crossborder area Badajoz-Elvas» (Smarter tourism...).

Одним з результатів, в яких система «Smart-туризм» стала корисною, є узгодження розкладу роботи торговельних центрів, магазинів, бізнес-центрів у Бадахосі та Алвоші з метою збільшення в них потоків туристів. Система дозволила розрахувати оптимальний час їх роботи з огляду на тривалість переїздів, відвідування туристичних destinations туристами, віддаленість готелів тощо. Це дозволило підприємствам краще планувати свою діяльність і отримувати зворотній зв'язок щодо наслідків своїх рішень.

3. Доступність. Туризм і дозвілля є основними елементами повсякденного життя нашого суспільства. Однак, багато людей, через інвалідність, вік, вагітність, хворобу або інші причини, не можуть отримати доступ або роблять це з великими труднощами, оскільки інфраструктура, обладнання та доступність інформації (цифрова доступність) не створюють умови, які відповідають їхнім потребам. Smart-туризм передбачає подолання цих труднощів через забезпечення максимальної доступності для всіх потенційних відвідувачів, як у межах туристичних destinations, так і в послугах, які вони пропонують.

Важливість зростання доступності обумовлена тим фактором, що в Україні 2,6 млн. людей, а загалом у світі близько 500 мільйонів людей потребують спеціалізованої фізичної та технологічної інфраструктури, особливих технологічних продуктів. А отже такі люди можуть розглядатись потенційними клієнтами туристичних destinations за умови створення їм відповідних умов.

Доступність також відповідає праву людини на відкритий доступ до товарів і послуг, підвищує дезасоціалізацію і покращує імідж туристичної destination, позиціонуючи себе соціально відповідальною.

До основних інструментів зростання доступності туристичних destinations та туристичних ринків слід віднести наступні:

- підвищення доступності міської інфраструктури з високим рівнем використання в туристичному секторі, зокрема, аеропорти, порти, поїзди та автобуси, вокзали та проміжні зупинки, музеї та інші громадські будівлі,
- стимулювання органами влади компаній, які здійснюють заходи з підвищення доступності будівель, територій тощо,
- навчання представників туристичних організацій, які спеціалізуються на роботі з туристами з особливими потребами,
- інформаційні кампанії щодо підвищення доступності туристичних destinations, спрямовані на людей з особливими потребами,
- інформаційні послуги (панелі, веб-сторінки тощо), доступні для людей з вадами зору.

Необхідно зазначити, що багато туристичних destinations розглядають інклюзивний туризм як перспективний напрямок розвитку. Так, у звіті, який був опублікований після проведення 20-ї сесії Генеральної Асамблеї UNWTO, озвучено кілька досліджень, проведених в Австралії, Сполучених Штатах і Європейському Союзі. Вони показали, що туристи з обмеженими можливостями стають важливою частиною туристичного ринку. Наприклад, відсоток австралійських туристів з обмеженими можливостями був оцінений приблизно в 11% від загальної кількості туристів. Також було встановлено, що ці туристи залишалися довше і витрачають грошей більше, ніж в середньостатистичний турист. Крім того, дослідження, проведені в США, показали, що люди з обмеженими можливостями або обмеженою рухливістю витрачають в середньому 13,6 млрд доларів щорічно на подорожі (World Bank Group..., 2009).

В країнах Європи питання інклюзивного туризму є одним з основних в реалізації концепції smart-туризму. При цьому, акцент робиться не лише на інфраструктурній та транспортній доступності туристичних destinations для

туристів з особливими потребами. В багатьох містах світу проектується і будуються заклади – музеї, галереї, тощо – призначені для використання саме такими туристами. Так, у місті Вільяхойоса збудовано новий музей, всі елементи якого - двері, вікна, освітлення, аксесуари - були розроблені відповідно до міжнародних стандартів функціональності та доступності для осіб з особливими потребами. Будівля була розроблена з урахуванням критеріїв дизайну для різних груп осіб з особливими потребами, при цьому уникали створення специфічних елементів для осіб з фізичними або вадами зору, якщо вони не були прийнятними для інших відвідувачів. У цьому сенсі новий музей у Вільяхойосі визнано еталоном у світовому масштабі. Цей архітектурний музейний проект з самого початку був розроблений відповідно до параметрів інклюзивного дизайну, які називаються «універсальним дизайном», або «дизайн для всіх», що робить його найбільш доступним музеєм у Європі. Крім цього, увесь персонал музею пройшов спеціальну підготовку, яка дозволяє їм розуміти надавати послуги відповідно потреб людей з особливими потребами.

Проте Європа не є головним центром поширення та розвитку інклюзивного туризму. На даний час найбільшого розвитку дана концепція набула в Новій Зеландії, Австралії, Канаді, ПАР та Китаї. В даних країнах працюють туристичні оператори, що спеціалізуються на інклюзивному туризмі. Вони пропонують активний відпочинок, круїзи та найрізноманітніші тури для людей з обмеженими можливостями.

4. Сталий розвиток. Чутливість суспільства до екологічних проблем активізувалась близько 30-40 років тому і тепер прогресує в глобальному масштабі. Початковий рух, орієнтований на навколишнє середовище, поширився на соціальні, економічні та культурні сфери і сьогодні є основною вимогою в будь-якому проекті, пов'язаному з розвитком регіону. Таким чином, враховуючи можливості, які надає туризм суспільству як рушійну силу зайнятості, розвитку інфраструктури та розподілу багатства, необхідно заохочувати стратегії управління туризмом, які включають принцип сталості

розвитку як основи їхнього підходу. При цьому концепція сталого туризму повинна реалізовуватись через такі сфери як: екологія, економіка, культура. Розглянемо їх докладніше.

1. Екологія. Акцентує увагу на раціональному використанні природних ресурсів та ефективному управлінні енергією, зокрема, використання відновлюваних джерел енергії.

2. Економіка. Сталий розвиток економіки передбачає роль туризму як джерела наповнення місцевих бюджетів, доходів місцевого населення та створення місць праці. Основними акцентами тут мають стати:

- стимулювання інтелектуально містких, високотехнологічних сфер діяльності, ключових для забезпечення конкурентоспроможності туристичного ринку, створення нових ніш зайнятості.

- генерування ідей, розробка та запуск нових туристичних продуктів і послуг.

- посилення торгівлі та дрібного місцевого виробництва (ремесла, екологічне чисте сільське господарство тощо).

- інвестиції в інноваційний розвиток в регіоні на рівні компаній, університетів та дослідницьких центрів, хабів тощо в пошуках більш ефективних, конкурентоспроможних і стабільних рішень у всіх сферах.

3. Культура. Сталий розвиток культури – це, так звані, інвестиції в свідомий туризм. Найперше йдеться про:

- створення та просування локацій для зустрічей туристів з місцевими жителями з метою культурного обміну та взаємного збагачення.

- валоризація культурної та архітектурної спадщини з метою її збереження майбутніми поколіннями.

Таким чином, сталий розвиток туризму передбачає вироблення відповідальності усіх зацікавлених сторін та захист інтересів усього туристичного ринку в довгостроковому періоду.

Одним з кращих прикладів екологічної сталості, які були реалізовані в Європі, є гідро-вітрова електростанція “Gorona del Viento” на Канарському

острові Ель-Йерро, яка задовольняє практично 100% попиту на електроенергію на острові через відновлювані джерела енергії. Ця гідро-вітрова електростанція заміняє щорічне споживання 6 тис. тон дизельного палива, які необхідно було б імпортувати, і заощаджує більше 1,8 млн. євро на рік. Крім того, це означатиме запобігання 18 700 тон викидів CO², 100 тон двоокису сірки і 400 тон оксиду азоту щорічно, що є основною причиною глобального потепління.

Якщо говорити про практики сталого розвитку економіки, то міська рада міста Castelldefels створила бренд «Made in Castelldefels», під яким працюють місцеві майстри, художники та митці, представники інших видів креативних індустрій. Мета полягає в ознайомленні відвідувачів з роботою, яку вони виконують, підвищенні її вартості та просуванні оригінальних, інноваційних та місцевих товарів.

Розглянуті підходи до розвитку туристичного ринку передбачають відмову від традиційної моделі туризму, яка домінує у більшості країн до піонерної моделі smart-туризму, яка базується на інноваціях, активному громадсько-державному та державно-приватному співробітництві, передбачає включення до суб'єктів туристичного ринку інноваційні підприємства та вимагає цифровізації економіки. Така модель розвитку туризму дозволяє покращити сприйняття певного локального туристичного ринку в межах глобальної економіки, зацікавити туристів проінноваційними туристичними дестинаціями, підвищити прибутковість туристичних компаній та інших представників місцевого бізнесу, протидіяти сезонності та включати в туристичну діяльність традиційно нетуристичні території.

3.3. Концепція розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів

Необхідність вироблення спільної стратегії розвитку туристичної сфери в українсько-польському транскордонному регіоні є далеко не новою.

Крім цього на цьому питанні наголошують найвищі керівники обидвох держав. Для прикладу, 10-11 серпня 2016 р. з ініціативи Львівської обласної державної адміністрації, Львівської обласної ради та Асоціації "Єврорегіон Карпати – Україна" в Трускавці відбувалась робоча зустріч, присвячена обговоренню проблем та перспектив розвитку туризму в Карпатському Єврорегіоні. Серед учасників – представники профільних міністерств, депутати Верховної Ради, керівники прикордонних регіонів України та Польщі. Заступник міністра спорту і туризму Республіки Польща Давід Лясек від імені польського уряду запросив Україну до створення Дому європейських туристичних марок. Ця пропозиція має на увазі, що Польща та Україна можуть спільно працювати над брендуванням своїх територій і розвитком туристичного потенціалу у прикордонних регіонах. Насамперед, йдеться про Карпатський єврорегіон, який є спільним для Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини та України, а також історичний регіон Розточчя. За словами Лясека, жителі європейських країн, які хочуть відпочити у Карпатах, не сприймають цей регіон приналежним до різних країн. Для них це єдина територія. Це дає підстави спільно працювати на стратегією розвитку туризму у Карпатах.

Однак слід наголосити, що вирішальне значення для повного використання потенціалу транскордонного співробітництва у сфері туризму має одночасне включення в цей процес органів державного управління, неурядових організацій, бізнесу та самих місцевих громад, які є зацікавлені у промоції власних туристичних продуктів, створенні нових робочих місць, пов'язаних з туристичною діяльністю та у суміжних сферах, зростанні доходів місцевих бюджетів.

Водночас наведені вище в дисертаційній роботі дослідження доводять необхідність вибудовування стратегії розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації

В чому ж ми вбачаємо потенціал розвитку сфери туризму на принципах smart-спеціалізації? На нашу думку, найперше варто виділити наступні напрямки:

- модернізації шляхом застосування різного роду технологій, що матиме вплив на ефективність функціонування сфери туризму та підвищення якості туристичних послуг (впровадження інформаційно-комунікаційних та цифрових медіатехнологій, використання геоданих для розробки програм для туризму, створення геопорталів тощо);
- активізації науково-аналітичних досліджень функціонування туристичної сфери, впровадження в практичну діяльність наукових розробок та найкращого світового досвіду;
- створенні кластерів, розвиток локальних туристичних мереж задля включення більшої кількості місцевих підприємців;
- використанні енергоефективних будівель та екологічно чистого транспорту; продукування інновацій у таких сферах як медичний туризм, оздоровчий туризм тощо;
- пошуку нових підприємницьких ініціатив у сфері туризму, які б дозволяли залучати та ефективно використовувати людський (зокрема креативний) потенціал;
- використанні туризму у в якості стимулятора розвитку суміжних секторів економіки, зокрема, сільського господарства, ІТ-сфери, відновлюваної енергетики, будівництва тощо.

Конкретизуємо зазначені напрямки в контексті їх реалізації в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку та обґрунтуємо стратегічні пріоритети цього ринку в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

1. *Створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку.* Визначальною умовою сучасного розвитку транскордонного туристичного ринку є його діджиталізація шляхом створення цифрової платформи для збору та аналізу даних з прикордонних

територій України та Польщі. Дані повинні включати в себе дестинації, відвідані туристами, кількість транспортних засобів та людей, які знаходяться (або будуть знаходитись) в межах транскордонного простору з метою туризму, товарообіг в бізнес-секторі по обидва боки кордону, країни походження клієнтів, онлайн-огляди, завантаження готелів та ресторанів, тарифи на проживання та харчування, використання парковок, заплановані туристичні маршрути тощо.

Ця інформація повинна оброблятися і надаватися всім зацікавленим сторонам системи в он-лайн режимі, а також у формі звітів, що дозволять їм побачити економічний вплив конкретних подій, потоків туристів або зміни на транскордонному туристичному ринку в реальному часі, виявити можливості долучення до функціонування транскордонного туристичного ринку.

Така цифрова платформа покликана підвищити ефективність державного управління туризмом, визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність малих та середніх туристичних підприємств і зробити їх більш конкурентоспроможними, сприяти популяризації туристичних дестинацій навколо українсько-польського кордону. Окрім цього така платформа матиме на меті отримати інформацію про мобільність відвідувачів та структуру їх витрат, встановити показники для моніторингу розвитку туристичної діяльності. Виходячи з цього, можна буде отримати та розповсюдити стратегічну інформацію для всіх учасників сектору та просувати культуру транскордонної співпраці.

Зразком такої цифрової платформи може стати платформа, яка створена та функціонує у іспано-португальському прикордонні та показала дуже високу економічну ефективність для активізації туризму у межах транскордонного простору.

Однак зауважимо, що створення цифрової платформи функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку потребує виділення в окремий проект і повинно відбуватись за активної участі

представників двох країн на рівні органів державної влади, а також із залученням бюджетного та небюджетного фінансування.

2. *Активна промоційна кампанія туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку.* Кампанія має бути спрямована на створення «присутності» українсько-польського прикордоння в інтернеті, пропагуючи його як привабливе місце для українських, польських та закордонних туристів. Промоція покликана привернути увагу не лише до багатой та різноманітної природної і культурної спадщини регіону, а й рекламувати нові туристичні продукти, зокрема велосипедний туризм чи «пенсійний» туризм.

Кампанія повинна включати три взаємопов'язані елементи:

- рекламна та PR-кампанія на основі ретельного дослідження туризму, рекреаційних переваг споживачів та стану українсько-польського транскордонного туристичного ринку;

- цифрова платформа українсько-польського транскордонного туристичного ринку (про яку йшлося вище). Така платформа є найважливішою частиною кампанії;

- передача знань, що передбачають різноманітні навчальні заходи, спрямовані переважно на малі та середні підприємства туристичної індустрії. Навчальні заходи можуть включати традиційні конференції, лекції та семінари, а також курси е-навчання. Електронне навчання може відбуватись з використанням програмної платформи та спрямовуватись як на представників туристичної сфери, так і самих туристів.

Українсько-польський транскордонний туристичний регіон повинен позиціонувати себе новим місцем для багатьох відвідувачів з-за меж України та Польщі. Ідея полягає в тому, щоб змінити імідж України за кордоном, демонструючи її як сучасну і динамічну країну, відкриту для світу. Польща в цьому випадку може виступити промотером залучення європейських туристів в транскордонний простір.

Розвинуті інформаційно-комунікаційні технології є невід'ємним елементом для підтримки цілей маркетингової стратегії транскордонного ринку. Крім цього, важливим є заохочення поширення інформаційно-комунікаційних технологій серед постачальників туристичних послуг за допомогою пакетів електронного навчання та регіональних навчальних курсів.

3. Розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси.

Першочерговим напрямком дій при цьому має стати координація локальних політик громад в межах прикордонних територій щодо:

- створення стандартизованої бази даних щодо існуючих та перспективних велосипедних трас, їх технічних характеристик;
- вироблення концепції довгодистанційної міждержавної велосипедної траси та виявлення проблемних дистанцій, які потребують будівництва чи покращення, узгодження місць для створення суміжної інфраструктури (санітарних закладів, критих паркінгів, місць відпочинку тощо);
- вироблення маркетингово-промоційної, а також інвестиційної стратегій розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні;
- ознакування довгодистанційної велосипедної траси та її інфраструктури.

Складним питанням, яке також потребує вирішення є збільшення кількості міждержавних пунктів пропуску, які можна пертнути безпосередньо велосипедом. На сьогодні це можна зробити лише на переходах Шегині-Медика та Угринів-Долгобичув (запущено як пілотний проект), де постійно збільшується велосипедно-пішохідний рух. В перспективі планується будівництво окремої будівлі і чотирьох смуг для пішого і велосипедного контролю у Гребенному. Тобто цей фактор фактично стримує розвиток велосипедного туризму в українсько-польському транскордонному регіоні.

Реалізація заходів із розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні сприятиме зростанню інтересу до велосипедного туризму як з боку українських та польських велосипедистів, так і з інших європейських країн, де дуже активно просувається велосипедний туризм, формуванню практичних навичок підготовки привабливих туристичних продуктів для велосипедистів, розбудові велосипедної інфраструктури в межах прикордоння, а також посиленню співпраці між місцевими громадами.

Не менш відчутний вплив може отримати і малий та середній місцевий бізнес. До прикладу, реалізація проекту з розвитку велотуризму в єврорегіоні «Країна озер» (Country of lakes), що охоплює прикордонні райони Латвії, Литви та Білорусі, пов'язана з активним розвитком малих підприємств у туристичній та суміжних сферах. Сам проект був спрямований на розвиток транскордонних територій, які багаті на природні парки, природоохоронні території, ландшафти та водні ресурси. Однак прикордонні території, що входять в Єврорегіон «Країна озер», характеризувались високим рівнем безробіття, слабо розвиненою інфраструктурою, розташуванням далеко від столиці та великих міст.

В ході реалізації проекту було створено 51 велосипедний маршрут та більше 100 місць відпочинку. Велосипедна мережа служила платформою, на якій місцеві підприємці змогли вибудувати широкий спектр діяльності малого бізнесу.

Одним з фінансових джерел розвитку велосипедного туризму в українсько-польському прикордонні можуть стати кошти європейських фондів. Яскравими прикладами фінансування фондами ЄС проектів такого типу можна вважати: будівництво велосипедно-пішохідного Моста Свободи (Bridge of Freedom) довжиною 1 км між Австрією та Словаччиною та вартістю 5 млн.євро, яке співфінансувалось Фондом згуртування ЄС в межах програми Словацько-австрійської транскордонної співпраці; будівництво нової велосипедної траси довжиною 2,7 км між містечками Pręgow та Wieck

(Mecklenburg – Vorpommern) у Німеччині вартістю 0,7 млн.євро, яке фінансувалось в межах проекту розвитку сільських територій в Європі.

4. *Розширення українсько-польського транскордонного туристичного ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи.* Розвиток так званого «senior tourism» є одним з трендів європейського туристичного ринку впродовж останнього десятиліття. Активне включення старшої групи туристів в туристичний ринок має на меті диверсифікувати клієнтську базу, полегшити проблему сезонності традиційних туристичних місць та підтримувати зайнятість в туристичному секторі протягом низького сезону, особливо в готельному бізнесі та у сфері громадського харчування, одночасно сприяючи підвищенню якості життя людей похилого віку.

Для українсько-польського прикордоння даний напрямок туризму є особливо перспективним, адже саме серед людей похилого віку як в Польщі, так і в Україні є люди, які проживають за межами своєї етнічної батьківщини, тому були б зацікавлені у відвідуванні знакових історичних місць в межах прикордоння. Окрім цього, природньо-кліматичні фактори також сприяють туристичній активності такої групи осіб з жовтня по травень, без прив'язки до літнього сезону.

Фінансова ініціатива в розробленні та реалізації програми щодо підвищення туристичної активності осіб похилого віку мала б виходити від органів державної влади, зокрема органів соціального захисту населення. За приклад механізму її реалізації можна взяти європейську програму «EUROPE SENIOR TOURISM», відповідно до якої жителі Європейського Союзу у віці 55+ мають можливість отримати знижку у розмірі 25% від вартості туристичної путівки для подорожі чи відпочинку у країнах Європи в період з жовтня по травень. Ця знижка оплачується за рахунок бюджетних коштів, виділених на реалізацію програми. Впродовж 2009-2012 рр., коли реалізувалась ця європейська програма, нею скористались 120 тис. туристів, а загальна вартість програми для європейського бюджету склала 14,8 млн.

євро. Загальний економічний ефект від реалізації програми склав близько 550- 600 євро в розрахунку на 1 туриста, що вчетверо перевищило рівень бюджетного субсидування [125].

У той же час, реалізація такого напрямку в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку прямо залежить від спроможності приватного сектора запропонувати особливий туристичний продукт, який буде цікавий туристу у віці 55+. Світовий досвід засвідчує, що конкурентоспроможними для таких туристів є дестинації, які характеризуються наступним:

- посилена увага до заходів з охорони здоров'я та безпеки. Здоров'я та безпека особливо важливі для старших туристів. Вони хочуть знати кваліфікацію своїх водіїв та гідів, як і коли тестується обладнання, які ліцензії мають компанії, вимагають присутності цілодобової медичної допомоги;

- політична стабільність. Старші туристи, як правило, уникають небезпечних районів, таких як райони з політичними заворушеннями. Більшість таких туристів не будуть відвідувати країни, які їх Міністерство закордонних справ оголосило небезпечним. Тому туристичним операторам слід особливо тримати таких клієнтів в курсі змін щодо ситуації з безпекою у регіоні;

- можливість набути нових унікальних відчуттів. Старші туристи більш керовані досвідом, ніж попередні покоління. Водночас вони намагаються бути активними, вчитися, відкривати і насолоджуватися новим досвідом. Іншим ключем до залучення старших туристів є звернення до їхніх почуттів. Їм, як правило, цікаві подорожі, які дозволяють відчути нові смаки, дотики, запахи і / або звуки. Набути унікального досвіду вони можуть, поєднуючи пригоди, природу та культуру з навчальними компонентами та контактами з місцевими жителями. Наприклад, культурно-пішохідна екскурсія, яка включає відвідування місцевої громади. Також їм цікавими будуть кулінарні

компоненти, візуальні мистецтва або музичні елементи. Це допомагає створити незабутні враження від подорожі;

- вищий рівень якості туристичних послуг та хороша доступність. Частина старших туристів – люди з обмеженими можливостями, тому вони активно шукають готелі з пандусами і ліфтами, вимагають допомоги з багажем. Тому провайдером туристичних послуг слід надавати деталізовану інформацію щодо цих об'єктів;

- покращене медичне обладнання в туристичних дестинаціях, а також цілодобова медична служба;

- старші туристи значно частіше надають перевагу пакетним подорожам, аніж інші групи. Вони вимагають структурованого графіка, який інформує, що вони будуть робити і коли. Крім того вони вважають за краще подорожувати групами по 20-25 осіб, оскільки вони люблять зустрічатися з іншими людьми такого ж віку.

Водночас старші туристи загалом схильні витратити більше грошей на поїздки, платити за туристичні послуги належної якості вищу ціну, планувати більш тривалі подорожі, надають перевагу індивідуальному спілкуванню при виборі подорожей, а також частіше використовують традиційні ЗМІ, ніж молодші мандрівники, наприклад, газети та телебачення. Фактично туристичні продукти для старших мандрівників повинні бути нішевими і вимагають більш ретельного опрацювання в порівнянні з іншими типами продуктів.

5. *Розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.* В багатьох країнах кордон пов'язаний з історичними подіями і часто стає лінією поділу народів, етносів, родин. Українсько-польське прикордоння особливо чутливе з огляду на низку історичних подій, зокрема в період Другої світової війни, пов'язаних виселенням українців із Лемківщини, Підляшшя, Надсяння, Холмщини. Так, наприкінці війни і в перший післявоєнний рік з етнічно-українських регіонів, які відійшли до Польщі, було виселено близько 500 тис. українців. Їх переселили у південні й західні області УРСР. Натомість сотні

тисяч поляків, євреїв - громадян довоєнної Польщі - переселили на територію повоєнної Польщі.

Утворення незалежності України було сильним поштовхом для активізації в ній польської спільноти та української в Польщі. Специфіка населення прикордоння полягала у тому, що з одного боку воно в силу історичних обставин (депортацій, переміщень кордонів) стало майже моноетнічним. Великою загрозою на прикордонні двох культур є ігнорація (применшення ролі чи зневага елементів чужої культури або їх тотальне привласнення).

Зазначене актуалізує питання розвитку сентиментального туризму в межах українсько-польського транскордонного туристичного регіону. Учасників таких подорожей Ю.Зінько поділяє на групи:

- безпосередньо учасники певних подій у різний період (виселення, утворення нових держав тощо);
- діти та родичі людей, яких поєднує історичне минуле;
- люди, які прагнуть пізнати своє коріння та віднайти родичів (Zin'ko, 2008).

Кожен сегмент потребує окремих підходів до організації такої поїздки, ресурсної бази, інфраструктурного забезпечення. Люди, які покинули рідну землю вимушено як правило, середнього та похилого віку. Вони потребують бездоганно організованої поїздки, розвиненої інфраструктури. Нашадки вихідців з певної території, які активно цікавляться територією походження предків, відвідують територію організовано, і для цієї групи важливо сформувати комплексний продукт, який дасть змогу молодим людям не лише поринути у минуле, про яке вони чули старших поколінь, а й побачити позитивне сучасне, з інформацією про яке вони повернуться додому. Люди, які мають сентименти щодо певної події, життєвих випадків, довго утримують у пам'яті теплі спогади і бажають повернутися до місць незабутнього відпочинку, приємних зустрічей тощо.

Незважаючи на певний відсоток розчарованих змінами, яких з плином часу зазнають місця, враження більшості туристів ностальгічної поїздки приємні. Організація таких поїздок має індивідуальний характер, може бути забезпечена як туристичним підприємством, так і туристом самостійно. Люди, які відчують ностальгію за епохою, що минула, державою, якої вже нема, – це люди старшого віку. Вони можуть обмежитися ностальгічними екскурсіями вулицями, на яких збереглися атрибути того часу (вітрини, вивіски, предмети вжитку), відвідуванням тематичних музеїв, переглядом кінофільмів того часу або про цю епоху, зустрічами з відомими людьми того часу. Для цієї сегментної групи можуть бути облаштовані у відповідному стилі заклади розміщення та харчування (Чорненька, 2013).

Водночас інтенсивний розвиток такого туризму вимагає розбудови об'єктів культурного, історичного характеру. Сукупність історичних та культурних об'єктів у Карпатському регіоні одна з найвищих в Україні. Вони представлені у вигляді архітектурних комплексів у містах: Мукачево, Чернівці, Ужгород, Самбір, Галич. Сакральні об'єкти (включно з багатьма дерев'яними церквами) у Тустані та Бубнище. Етнографічні центри у Косові, Косумачі, Рахові, Тухлі, Заришеві. Усі ці об'єкти представляють неймовірну туристичну цінність.

Сентиментальний, як і туризм для осіб старшого віку, не реалізується в чистому вигляді, тобто основним мотивом подорожі виступають ностальгічні переживання, а наслідками подорожі є пізнання території, культурне збагачення, шопінг, оздоровлення. Паралельно з ностальгічним функціонують такі види туризму, як історико-культурний, етнографічний, фестивальний, ярмарковий, сільський, екскурсійно-пізнавальний, музейний тощо. Туристи, яких до подорожі спонукали головно ностальгічні мотиви, послуговуються ресурсами освітнього, лікувально-оздоровчого, спортивно-оздоровчого туризму.

Отже, основними напрямками розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації, на нашу

думку, повинні стати: *створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, проведення активної промоційної кампанії туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.*

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що на сучасному етапі розвитку України та Польщі в умовах активізації євроінтеграційних процесів діалог між двома сторонами став конструктивнішим, водночас польська сторона володіє значно вищим потенціалом розвитку власного туристичного ринку з огляду на доступ до фінансових ресурсів Європейського Союзу, які спрямовуються в цю сферу. Тому на українській стороні (йдеться як про органи влади та місцевого самоврядування, так і про бізнес-сектор) лежить значно складніше завдання не втратити можливості розвитку туризму в українській частині прикордоння та долучитись до створення спільних туристичних продуктів.

Ще одним нагальним питанням розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку є система регулювання. Сьогодні у світовій практиці державного регулювання туристичної сфери існує три основних моделі вирішення питання державного регулювання розвитку туризму: модель саморегуляції та відмови від державного втручання, модель активної участі державних органів влади у розвиток туристичних ринків, модель координації зусиль державного та приватного сектора. Поточні дослідження в основному виходили з погляду представників органів влади, які намагаються здійснювати планування та контроль за розвитком туризму у транскордонному просторі, приватних підприємців та споживачів туристичних послуг у прикордонних регіонах. Водночас, як засвідчує світовий досвід, індустрія туризму – одна з тих сфер економіки, яка найменш

потребує державного втручання, а її розвиток регулюється ринковими механізмами. Так, саме транскордонний туризм, поряд з транскордонною торгівлею, став одним перших видів економічної діяльності, які найбільш активно розвивались у українсько-польському прикордонні після розпаду СРСР та спрощення процедур перетину державних кордонів. Друга хвиля зростання кількості туристів на кордонах Україна - ЄС мала місце після запровадження безвізового режиму перетину кордонів між Україною та ЄС 11 червня 2017 року. Фактично саме туризм найпершим відреагував на ці інституційні зміни.

Як засвідчують дослідження світового досвіду, місцеві органи влади у багатьох країнах відіграють важливу роль у розвитку туристичних ринків в регіоні. Серед основних причин цього називають: широке представлення інтересів населення, наявність повноважень для представлення регіону чи територіальної громади та їх туристичного потенціалу на міжнародній арені, необмеженість короткостроковими фінансовими цілями як приватні підприємства. Оскільки місцеві органи влади найкраще володіють інформацією щодо локальних дестинацій, вони можуть визначити оптимальні напрямки підтримки їх розвитку. Водночас саме місцеві органи влади найбільш близько знайомі із проблемами, які стримують розвиток туризму, і тому можуть максимально швидко впливати на їх розв'язання (Ruhanen, 2009).

Незважаючи на те, що розвиток туристичних ринків найчастіше розглядається як результат спільної відповідальності та співпраці усіх зацікавлених сторін, невід'ємною складовою забезпечення його сталого розвитку є втручання державних органів влади, зокрема органів місцевого самоврядування базового рівня (Bramwell & Lane, 2011; Bramwell, 2014; Ruhanen, 2012). Водночас дослідники наголошують на тому, що процес втручання органів влади у розвиток регіональних туристичних ринків має бути максимально демократичним, що забезпечить його ефективність (Bramwell & Lane, 2011).

Українські науковці також доводять визначальну роль органів влади та місцевого самоврядування у розвитку туристичних ринків. Так, М. Ільїна (2016) розглядає можливості органів місцевого самоврядування у стимулюванні економічної діяльності об'єктів зеленого туризму, які можуть відігравати вагомe значення у вирішенні соціальних проблем жителів сільської місцевості. В. В. Гуменюк (2016) також наголошує на необхідності вироблення ефективної системи регулювання конкуренції у сфері туризму та підвищення якості туристичних послуг на рівні регіонів та територіальних громад. К. Г. Бриль (2015, 2016) доводить доцільність державного втручання у процеси формування туристичних центрів та обґрунтовує напрямки вдосконалення існуючого організаційно-економічного механізму управління такими центрами.

Водночас усі зазначають, що в Україні відсутня ефективна система регулювання розвитку регіональних туристичних ринків, яка могла б швидко реагувати на зміну кон'юнктури і забезпечити розвиток галузі. Обґрунтованою вважаємо пропозицію дослідників щодо передачі «... майже усієї широти повноважень у системі управління туризмом органам місцевого самоврядування із виділенням у структурі останніх Ради розвитку туризму, яка б займалася вирішенням проблем виключно цієї сфери» (Клочковський, Клочковська, 2016). Орган, який пропонується створити на першому етапі свого існування буде виконувати консультативно-дорадчу функцію, і дозволить об'єднати зусилля усіх суб'єктів господарської діяльності, що мають відношення до туризму, а саме: навчальні заклади, які готують спеціалістів для туристичної сфери; туристичних операторів, що здійснюють свою діяльність в межах регіону; представників музеїв та заповідників; керівників сільських громад, де є природні можливості для розвитку екотуризму або агротуризму, врешті решт рестораторів та готельєрів, які також являються елементами туристичної інфраструктури (Клочковський, Клочковська, 2016).

Адже особливо гостро стоїть це питання у регіонах та містах України, які традиційно вважаються туристичними. У свою чергу державним органам регулювання у галузі туризму варто було б залишити деякі контролюючі функції існуючої системи, такі як контроль за використанням рекреаційних та заповідних територій, контроль за охороною пам'яток архітектури та садово-паркового мистецтва, ліцензування діяльності туристичних операторів та інші.

Слід зауважити, що в Україні прийнята Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р), яка також передбачає «об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму». В зазначеній Стратегії наголошується на активізації ролі органів місцевого самоврядування у формуванні та реалізації механізму регулювання розвитку туристичної індустрії в Україні.

Новим викликом для розвитку територіальних громад в межах прикордонних регіонів України стала реформа місцевого самоврядування і децентралізації влади, яка дала можливість активного долучення до розвитку транскордонних туристичних ринків органів місцевого самоврядування базового рівня. Зазначена реформа, по-перше, сформувала інституційні засади для участі територіальних громад в проектах транскордонного співробітництва як повноцінних суб'єктів. По-друге, покладена на органи місцевого самоврядування відповідальність за розвиток власних територіальних громад змушує їх до активного використання потенціалу транскордонної співпраці у різних сферах, в тому числі у туристичній. В світлі зазначеного існує потреба пошуку впливу органів місцевого самоврядування базового рівня на розвиток транскордонних туристичних ринків в нових економічних та інституційних реаліях.

Висновки до третього розділу

- 1) Інституційно-організаційне забезпечення функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку в роботі проведено в двох площинах: по-перше, в світлі декларування пріоритетів стратегій розвитку окремих регіонів – Львівської та Волинської областей, Підкарпатського та Любелського воєводств, по-друге, в контексті вироблення спільних документів, які визначають взаємоузгоджені напрямки розвитку.
- 2) За результатами аналізу стратегічних документів встановлено, що якщо українські регіони розглядають своє прикордонне розташування як позитивний чинник, який за умови його правильного використання може забезпечити пришвидшене зростання економіки, то польські регіони трактують його як стримуючий фактор, який повинен нівелюватись заходами соціального та економічного характеру.

Найбільш цілісним документом, де визначено стратегічні перспективи розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку є «Стратегія транскордонного співробітництва Любелського воєводства, Волинської області, Львівської області та Брестської області», яка розроблена за ініціативою місцевих органів влади Любелського воєводства та Асоціації Єврорегіон Буг, а також за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Республіки Польща. Встановлено, що найбільш інституціалізованими формами реалізації спільних ініціатив у межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку є єврорегіони та транскордонні туристичні кластери.

- 3) Оцінка розроблених стратегічних документів щодо розвитку туристичних ринків у українсько-польському транскордонному регіоні дозволяє стверджувати, що польська традиція стратегування є більш наближеною до світової практики та європейських принципів. Вона передбачає

застосування підходу до розвитку, що полягає в розвитку громад, регіонів, ринків на основі активів (*asset based community development*). Такий підхід є певною протилежністю традиційному підходу, оскільки передбачає акцент не на потребах громад чи ринків, а на віднайденні та чіткому визначенні перспективних «точок зростання». Натомість вітчизняні стратегії використовують підхід до вибору цілей на основі потреб (*needs-based approach to development*) регіону (території, громади, сфери діяльності).

- 4) Практична імплементація цілеорієнтованих принципів стратегування безпосередньо пов'язана з інтенсивним застосуванням в туризмі інтерактивних та smart-технологій. В європейській методології впродовж останніх років найбільш поширеними стали концепції smart-туризму та smart-дестинацій.
- 5) Особливістю smart-туризму є розширення кола продуцентів туристичної послуги: турист є не лише споживачем туристичної послуги, а й бере активну участь у її створенні. Це відбувається, коли турист ділиться власним досвідом та враженнями щодо певної туристичної дестинації, завантажує фотографії чи відео, коментує інформацію інших туристів тощо. В такий спосіб турист виконує ще й контролюючу та інформаційну роль, тобто долучається до виконання функцій суб'єктів бізнесу. Фактично, на відміну від е-туризму, в smart-туризмі ціллю є не лише цифровізація зв'язків та послуг, а й збір та опрацювання отриманих за допомогою різноманітних технологій масивів інформації, їх трансформація в досвід і створення удосконаленого туристичного продукту, підвищення ефективності та сталості розвитку туристичної дестинації.
- 6) В роботі доведено, що потенціал розвитку сфери туризму в українсько-польському прикордонні на принципах smart-спеціалізації полягає в:
 - модернізації шляхом застосування різного роду технологій, що матиме вплив на ефективність функціонування сфери туризму та підвищення

- якості туристичних послуг (впровадження інформаційно-комунікаційних та цифрових медіатехнологій, використання геоданих для розробки програм для туризму, створення геопорталів тощо);
- активізації науково-аналітичних досліджень функціонування туристичної сфери, впровадження в практичну діяльність наукових розробок та найкращого світового досвіду;
 - створенні кластерів, розвиток локальних туристичних мереж задля включення більшої кількості місцевих підприємців;
 - використанні енергоефективних будівель та екологічно чистого транспорту; продукування інновацій у таких сферах як медичний туризм, оздоровчий туризм тощо;
 - пошуку нових підприємницьких ініціатив у сфері туризму, які б дозволяли залучати та ефективно використовувати людський (зокрема креативний) потенціал;
 - використанні туризму у якості стимулятора розвитку суміжних секторів економіки, зокрема, сільського господарства, ІТ-сфери, відновлюваної енергетики, будівництва тощо.
- 7) Обґрунтовано, що основними напрямками розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на засадах smart-спеціалізації повинні стати: створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, проведення активної промоційної кампанії туристичних продуктів українсько-польського транскордонного туристичного ринку. На основі застосування методів актив орієнтованого управління, встановлено, що найбільш перспективними у коротко- та середньостроковій перспективі для українсько-польського транскордонного ринку можуть стати: розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму.

8) В роботі доведено, що в системі регулювання розвитку регіональних туристичних ринків основна вага повинна покладатися на місцеві органи влади. Серед основних причин цього: широке представлення інтересів населення, наявність повноважень для представлення регіону чи територіальної громади та їх туристичного потенціалу на міжнародній арені, спрямованість та ефективне використання внутрішнього потенціалу та нарощення економічної спроможності територіальних громад. Оскільки місцеві органи влади найкраще володіють інформацією щодо локальних дестинацій, вони можуть найбільш точно визначити оптимальні напрямки підтримки їх розвитку. Зважаючи на необхідність розширення інструментів впливу органів місцевого самоврядування базового рівня на розвиток транскордонних туристичних ринків, в роботі запропоновано напрямки детінізації туристичної діяльності та стимулювання підприємницької активності у цій сфері.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано шляхи розв'язання важливого наукового завдання – обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку транскордонного туристичного ринку в умовах інтегрування України в європейський економічний простір. Висновки концептуального, теоретико-методичного та науково-практичного характеру зводяться до такого.

1. Транскордонне співробітництво у сфері туризму визначено як взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності, територіальними громадами, місцевими органами управління, громадськими організаціями з відповідними інститутами інших держав і міжнародними організаціями щодо реалізації спільних рішень у сфері туризму. Наголошено, що саме вони є основними суб'єктами транскордонного співробітництва у сфері туризму, а не органи влади національного рівня. Розвиток транскордонного співробітництва призводить до появи транскордонного туристичного ринку, який розглядається як система взаємодії суб'єктів цього ринку, в рамках якої відбуваються економічні обміни і спільне використання матеріальних, фінансових і людських ресурсів у рамках єдиного транскордонного регіону.

2. Доведено, що в контексті імплементації Стратегії розвитку Європа-2020, розвиток транскордонних туристичних ринків між Україною та країнами ЄС повинен відбуватись на принципах розумної спеціалізації, сталого та інклюзивного зростання. При цьому, саме туризм як одна із високодинамічних сфер економічної діяльності володіє потенціалом розвитку на основі активного залучення інноваційних продуктів, інформаційно-комунікаційних технологій, а також ефективного використання внутрішнього потенціалу транскордонного регіону задля виявлення нових підприємницьких ініціатив та точок економічного зростання. Це, у свою чергу, у перспективі дозволить перейти до втілення моделі розумного регіону.

3. Запропоновано методичний підхід до оцінювання кількісних та якісних особливостей розвитку транскордонних туристичних ринків, практична імплементація якого дозволила виявити внутрішній потенціал українсько-польського транскордонного регіону щодо розробки спільних туристичних продуктів; розкрити проблеми, що виникають на різних етапах розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку; визначити спеціалізацію територій у туристичній сфері.

4. За результатами аналізу документів зі стратегічного розвитку прикордонних регіонів України та Польщі встановлено, що для Волинської та Львівської областей України розвиток туризму і транскордонна співпраця є важливими й актуальними, що знайшло відображення і в регіональних Стратегіях до 2020 року. В Стратегіях цих областей розвиток туризм задекларовано окремим стратегічним пріоритетом. Аналіз Стратегії розвитку Любелського воєводства на 2014-2020 роки (з перспективою до 2030 року) доводить, що жодна з чотирьох рівних стратегічних цілей безпосередньо не стосується туризму та не акцентує на прикордонному розташуванні Люблінського воєводства. Водночас присутня ціль щодо розвитку сфер екології та культури, в межах якої наголошено на раціональному використанні екологічних та культурних цінностей у трьох функціональних зонах – Полісся, Повісля та лісові території Розточчя, а також районах з визначеним курортним потенціалом. В «Стратегії розвитку Підкарпатського воєводства до 2020» туризм розглядається як один з п'яти пріоритетів у сфері конкурентоспроможної та інноваційної економіки.

При цьому українські регіони розглядають своє прикордонне розташування як позитивний чинник розвитку транскордонного туристичного ринку, а польські регіони трактують його як стримуючий фактор, який повинен нівелюватись заходами соціального та економічного характеру.

5. Встановлено, що європейський досвід розвитку smart-туризму передбачає системне застосування чотирьох елементів: технології та їх використання в системі управління дорожнім рухом та туристичними

потоками, створення smart-туристичного офісу тощо; інновації в системі маркетингу, формування інформаційних ресурсів та інфраструктурних сервісів взаємодії (B2B, B2C, B2G, G2B, CRM, CRS тощо); сталий розвиток в контексті збереження спадщини і місцевої культури, економічності та екологічності, дотримання принципів сталості; доступність, зокрема інфраструктурна, інформаційна та організаційна, включення в туристичні ринки маломобільних груп населення, використання універсальних дизайнів.

6. Розроблено концептуальні засади розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на основі принципів smart-спеціалізації. Зокрема, виокремлено перспективні сфери (розвиток велосипедного туризму та створення довгодистанційної міждержавної велосипедної траси, розширення ринку за рахунок збільшення кількості туристів у віці 55+ та створення туристичних продуктів для цієї вікової групи, розвиток сентиментального (ностальгічного) туризму), визначено стратегічні напрямки та заходи (створення цифрової платформи українсько-польського транскордонного туристичного ринку, розробка та проведення активної промоційної кампанії спільних туристичних продуктів) щодо їх реалізації в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

7. Запропоновано напрямки вдосконалення регулювання розвитку транскордонних туристичних ринків, зокрема доведено доцільність перенесення ваги відповідних управлінських повноважень та ініціатив з державних органів влади на органи місцевого самоврядування. Приведення вітчизняного законодавства у сфері транскордонного співробітництва до європейських стандартів дозволяє сформувати інституційні засади участі територіальних громад в проектах транскордонного співробітництва як повноцінних суб'єктів, з іншого – адміністративно-фінансова децентралізація зумовлює їх вищу зацікавленість у розвитку локальних туристичних ринків як джерела нарощення економічної спроможності громад.

Перелік використаної літератури

1. Александрова А.Ю. (2009). Роль и влияние границы, пограничности и трансграничности в туризме / Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство : материалы III Межд. науч.-практ. конф. Улан-Удэ : Изд-во БНЦ СО РАН, С. 56-66.
2. Алієва А.Ю. (2016). Стратегічні завдання розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг / Науковий вісник Ужгородського університету. URL: http://www.visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/2/47_2_19.pdf.
3. Аналітичний документ «Карпатський Горизонт 2013» - обґрунтування доцільності розробки та реалізації окремої операційної програми ЄС для регіону Карпат у наступній фінансовій перспективі (здійснено у рамках проекту «Карпатський Горизонт 2013 – обговорення перспектив операційної програми ЄС для регіону Карпат»). Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.euroregionkarpaty.com.ua/publications/analitichoryzont.pdf>
4. Барановська Т. М. (2016) Державна політика розвитку територіальних громад: зміст і основні підходи. Інвестиції: практика та досвід № 16. http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2016/17.pdf
5. Бігус М.М. (2017). Кластеризація як перспектива розвитку міжнародного туризму та активізатор економіки в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. Вип.27 (2). С. 48 – 52.
6. Біланюк О. (2016) Аналіз сучасного стану розвитку виїзного туризму в умовах економічної кризи. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної X міжнародної наукової конференції. Львів.
7. Біланюк О. (2017) Методичні підходи до дослідження транскордонних туристичних ринків. Трансформаційні процеси в економіці України:

глобальні та регіональні аспекти : Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів та студентів (24 листопада 2017 р., Україна, м. Львів) / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка», Науково-навчальний комплекс «Економосвіта». Львів.

8. Біланюк О. (2016) Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». Вип.40.
9. Біланюк О. П. (2012) Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько-Польському транскордонному регіоні. Матеріали V I міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів–Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка.
10. Біланюк О. П., Масюк Ю. О., Білоус С. В. (2018). Деякі аспекти аналізу економічного потенціалу найбільших міст України на макрорівні. Вісник Одеського національного університету імені І. Мечникова. Том 23. Вип. 6(71).
11. Біланюк О. (2013) Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько–Польському транскордонному регіоні. Вісник львівського університету. Серія географічна. Випуск 43. Ч. 2. [http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(2\)/PDF](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(2)/PDF)
12. Біланюк О. (2017) Сучасні чинники та світовий досвід розвитку транскордонного туризму. Моделювання регіональної економіки. №1(29).
13. Біланюк О. (2017) Транскордонні туристичні ринки: концептуальні засади дослідження та розвитку. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. №6 (128).
14. Біланюк О.П. (2019) Напрями розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка. №1.

15. Біланюк О.П. (2019) Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. №1(135).
16. Біланюк О.П. (2012). Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах. Економіка. Управління. Інновації. №2 (8), http://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk.htm]
17. Біланюк О.П. (2018) Сучасні тенденції розвитку туристичних ринків у регіонах України та Польщі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. №6(134).
18. Біланюк О.П. (2011) Функціонально-територіальні особливості розвитку екологічного туризму Івано-Франківської області. Матеріали V міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму” (Львів–Судова Вишня, 23–25 вересня 2011 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка.
19. Біланюк О.П. (2017) Сучасна динаміка розвитку міжнародного туризму у польсько-українських відносинах. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. Полтава: Полтавський літератор.
20. Біланюк О.П. (2017) Розвиток транскордонних ринків туристичних послуг України та Польщі. Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків "Цифра-Принт".
21. Біль М. (2008), Транскордонне співробітництво регіонів України в галузі туризму: сучасний стан та основні напрямки розвитку. Демократичне врядування : наук. вісн. Вип. 2, С. 21-24.
22. Богуцький А., Мальська М., Зінько Ю., Шевчук О. (2012). Геотуристичний бренд “Український Бурштиновий Шлях”. Географія і туризм: національний та міжнародний досвід : Матеріали VI Міжнародної

- наукової конференції. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, С. 67–75.
23. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак, Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
 24. Борщук Є. М. (2007). Основи стійкого розвитку еколого-економічних систем: монографія. Львів: Растр – 7, 436 с.
 25. Бриль К. Г. (2015). Вдосконалення організаційно-економічного механізму управління туристичними центрами в сучасних умовах. Економіка та держава. №, с. 72-75.
 26. Бриль К. Г. (2015). Посилення ролі туристичних центрів у забезпеченні територіального розвитку. Інвестиції: практика та досвід. №16. с. 43-47.
 27. Гальчинський А., Геєць В., Бабенко С., Базилюк Я. (2004). Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) “Шляхом європейської інтеграції” / Національний інститут стратегічних досліджень. К., 416 с.
 28. Геєць В. М. (2008). Кластери і мережеві структури в економіці – тема досить цікава, але на сьогодні ще до кінця не вивчена. Економіст. № 10. С. 10-11.
 29. Герасимчук З. В., Глядіна М. (2006). Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізми формування та реалізації: монографія. Луцьк: Надстир'я, 161с.
 30. Голод А. (2017). Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 340 с. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua>.
 31. Гулич О. І. (2017). Європейська політика розвитку туризму і рекреації в гірських регіонах: досвід для України. Регіональна економіка. №4(86). С. 131-138.
 32. Гулич О. І. (2004). Екологічно збалансований розвиток курортно-оздоровчих територій: питання теорії і практики : монографія / О. І. Гулич ; Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 56 с.

33. Гулич О. І. (2010) Концептуальна модель екологічно збалансованого рекреаційного природокористування та ринкові механізми: шляхи інтеграції. Регіональна економіка. №3(57). С. 122-130.
34. Гулич О. І. (2015). –Напрями вдосконалення механізмів регулювання екологічного стану атмосферного повітря транскордонного регіону в контексті євроінтеграційних процесів України. Регіональна економіка. №4(78). С. 73-80.
35. Гулич О. І. (2013). Умови забезпечення екологічно збалансованого розвитку туризму і рекреації у транскордонних регіонах. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. / Інститут регіональних досліджень НАН України ; відп. ред. В. С. Кравців. Львів, Вип. 4(102). Механізми взаємодії суб'єктів економічних відносин у транскордонному просторі. С. 171-178.
36. Гуменюк В.В. (2016). Державне регулювання конкуренції на ринку курортно-рекреаційних послуг. Економіка України. №11(660). С. 34-43.
37. Дубовик Б. Досвід міжнародної співпраці в рамках євро регіонів. Перспективи України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uspishnaukraina.com.ua>
38. Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями 1980 р. Верховна Рада України. URL : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_106.
39. Ільїна М. (2016). Проблеми оцінювання економічної діяльності підприємств сільського зеленого туризму. Економіст. №6. С. 16-20.
40. Інноваційне зростання інтегрованих туристичних підприємств / Innovative Growth Of Integrated Tourism Companies /«Innovative Technologies in Tourism, Hotel and Restaurant Business: Global And Local Aspects» (ITTHRBGLA 2015) / Ed. by U.I.Tereshenko. Publishing House Science and Inovation Center, St. Louis, Missouri, USA, 2016.

41. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 531 с.
42. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів. Державна фіскальна служба: сайт. URL: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мои%20документы/аналіз_фінансових_показників_за_2016-2018_роки.pdf
43. Капустина О. И., Ворох Н. И., Смирнова Г. А. (2014). Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 190 с. URL: https://www.spbume.ru/file/pages/76/kapustina_mon.pdf.
44. Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку : монографія у 8 томах / Інститут регіональних досліджень НАН України; наук. ред. В. С. Кравців. Том 1. Екологічна безпека та природноресурсний потенціал / відп. ред. В. С. Кравців. Львів, 2013. 336 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»)
45. Кифяк В. (2010). Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія. К., Чернівці: Книги-XXI.
46. Клочковський О.В., Клочковська В.О. (2016). Роль органів місцевого самоврядування у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, Економіка і організація управління, № 2 (22), С.277-282.
47. Козовий В. А. (2017). Сентиментальний туризм як соціальне явище та один з найперспективніших видів туризму в межах українсько-польського прикордоння. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. № 2. С. 133-139. http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2017_2_22

48. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_kzr_bl.htm
49. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm
50. Кравців В. С. (2007) Регіональна екологічна політика в Україні (теорія формування, методи реалізації) : монографія; Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів, 336 с.
51. Кропинова Е.Г. (2010). Международная кооперация в сфере туризма и формирование трансграничных туристских регионов на Балтике. Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. Вып. 1. С. 113-119.
52. Кузик С. (2011). Географія туризму, К.
53. Любіцева О.О. (2003). Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти), 2-ге видання перероблене та доповнене. К.: «Альтапрес», 436 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp22.htm.
54. Любіцева О.О. (2001). Теоретико-методологічні положення суспільно-географічного дослідження ринку туристичних послуг, Культура народів Причорномор'я. № 24. С. 22-28. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/83154/05-Lyubitseva.pdf?sequence=1>.
55. Мальська М. П., Занько Ю. В. (2012). Організаційно-економічні важелі розвитку системи туристичних послуг Львівської області. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Вип. 29. Ч. 1. С. 63–71.
56. Мальська М. П. (2009). Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія. К.: Знання, 363 с.

57. Мальська М. П., Занько Ю. В. (2012). Українсько-польське економічне співробітництво: торгівля, туризм, інвестиції. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. Вип. 30. С. 281–287.
58. Мальська М. П., Біланюк О. П. (2012) Пріоритети розвитку туризму у польсько-українських відносинах. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». Вип. 29. Ч. 2.
59. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. (2016). Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 336 с. URL:http://culonline.com.ua/Books/osn_market_v_tur.pdf.
60. Михайліченко Г.І. (2012). Інноваційний розвиток туризму : монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 608 с.
61. Михайліченко Г.І., Бойко М.Г. (2012) Кластери як інноваційна компонента економічного розвитку регіонів. Вісник Тернопільського національного економічного університету, № 4, с. 20– 28.
62. Михайліченко Г.І. (2013). Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку. Інноваційна економіка. №3, с. 24– 32.
63. Мігущенко Ю. (2016) Транскордонний туризм між Україною та Польщею, URL:
http://lv.niss.gov.ua/public/File/1/transkordon_mig_14.04.16.pdf
64. Мікула Н. А. (2008). Стратегія формування та підтримки розвитку транскордонних кластерів / Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Кластери та конкурентоспроможність прикордонних регіонів : зб. наук. праць. Вип. 3 (71), НАН України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, С. 129-141.
65. Мікула Н., Матвеев Є. (2011). Розвиток нових форм транскордонного співробітництва, Економіст. № 5, С. 20-23.
66. Офіційний інтернет-сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

67. Охріменко А. (2014). Досвід європейських країн фінансування туризму. Вісник Львівського університету, Вип. 34, С. 160– 167. (Серія: Міжнародні відносини).
68. Паньків М. М. (2015) Кластеризація в туристичній галузі: польський досвід. Актуальні проблеми та перспективи розвитку харчових виробництв, готельно–ресторанного та туристичного бізнесу. Матеріали Міжнародної науково – практичної конференції, м. Полтава, 20 – 21 листопада 2014 р., Полтава: ПУЕТ. С. 201 – 205.
69. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. Волошина І. М. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. 328 с.
70. Пітюлич М. М. (2015). Гірські території Українських Карпат: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Ужгород, 320 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»)
71. Портер М. (2005). Конкуренція. М. : Изд. дом «Вільямс», 608 с.
72. Поручник А., Брикова І. (2006) Регіональна інноваційна система як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національних регіонів. URL: http://www.kneu.kiev.ua/journal/ukr/article/2006_2_Poruch_Bryk_ukr.pdf
73. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року № 168-р – редакція от 16.03.2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>
74. Регіональна політика в країнах Європи: Уроки для України. За ред. С. Максименка. К.: Логос, 2000. 171 с.
75. Регулювання екологічної безпеки транскордонного регіону в умовах євроінтеграції України : наукова доповідь / В. С. Кравців, П. В. Жук, І. А. Колодійчук та ін. ; ДУ «Інститут регіональних досліджень

- імені М.І.Долішнього НАН України» ; наук. ред. В. С. Кравців. Львів, 2015. 121 с.
76. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>.
77. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
78. Розвиток транскордонного співробітництва : науково-аналітична доповідь / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»; наук. редактор В.С. Кравців. Львів, 2015. 52 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
79. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. Школи І. М. Чернівці: Книги – XXI, 2007. 292 с.
80. Романова А. А. (2017). Наслідки та виклики введення безвізового режиму з ЄС для туристичної індустрії України. Економіка і організація управління. № 2(26). С. 82–89.
81. Сагалакова Н. О. (2016). Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія. Київ : КНТЕУ, 416 с.
82. Сапрунова В.Б. (1997). Туризм: еволюція, структура, маркетинг. М. 160 с.
83. Саричев В. І. (2014). Стан та перспективи світової та національної сфер туризму в контексті людського розвитку. Статистика України. № 2. С. 80–84.
84. Снігова О. Ю. (2018), Розкриття потенціалу смарт-спеціалізації для подолання регіональної структурної інертності в Україні, Економіка України, №8, С.75-88.
85. Стале природокористування у Карпатському регіоні України: оцінка, проблеми : наукова доповідь / В. С. Кравців, П. В. Жук, О. І. Гулич та ін. ; наук. ред.: В. С. Кравців ; Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2014. – 121 с.

86. Створення Польсько – білорусько – українського транскордонного туристичного кластеру [Електронний ресурс] // Програма транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна на 2010 – 2013 роки – Режим доступу: http://www.pl-by-ua.eu/news.php?cat_id=2.
87. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : Монографія / [Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін.] / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ. – 2010. – 596 с.
88. Стратегія транскордонного співробітництва Люблінського воєводства, Волинської області, Львівської області та Брестської області : <http://volynrada.gov.ua/solution/pro-zatverdzhennya-strategiyi-transkordonnogo-spivrobotnitstva-lyublinskogo-voyevodstva-vol>
89. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://voladm.gov.ua/wp-content/uploads/2015/01/strategiya_do_2020_zatv.rar
90. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shag.com.ua/proekt-strategiya-rozvitku-levivsekoyi-oblasti-naperiod-do-20.html>
91. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
92. Ткаченко Т. І. (2009). Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 463 с.
93. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Новак М.В. (2009) Управління якістю готельних послуг: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 250 с. 7.
94. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_td_bl.htm
95. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. зб. Державна служба статистики України: сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtur_u.htm

96. Чорненька Н. (2013). Ностальгичний туризм як окремий напрям у туризмі: поняття, функції, ознаки, Вісник львівського університету. Серія географічна. Випуск 43. Ч. 1. с. 309–314.
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/viewFile/1614/1673>
97. Экономика современного туризма (1998) / Под ред. Г.А. Карповой. М.; СПб.: ТД «Герда», 412 с.
98. Юрченко Ю.Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні / Економіка України. 2016. №6(655). С. 29-39.
-
99. Aranburu I., Plaza B., Esteban M. (2016), Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter? „Susainability” 8, 699; doi:10.3390/su8080699.
100. Babinski G. (2010) Refleksje nad kierunkami przemian pograniczu polsko-ukrańskiego, Na pograniczu «nowej Europy». Polsko-ukraińskie sąsiedztwo. Seria: Studia Ethnologica / [redakcja Magdalena Zowczak]. Warszawa : Wydawnictwo DiG, 744 s.
101. Balaguer J., Cantavella-Jorda M. (2002) Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied economics*, 2002. 34(7): 877-884.
102. Barca F. (2009). An agenda for a reformed cohesion policy: a ‘place-based’ approach to meeting European Union challenges and expectations. URL: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/regi/dv/barca_report_/barca_report_en.pdf.
103. Barca F. (2012). The Case for Regional Development Intervention: Place-Based versus Place-Neutral approaches. *Journal of Regional Science*, Vol. 52, No. 1, pp. 134-152.
104. Bellini N., Grillo F., Lazzeri G. & Pasquinelli C. (2017) Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: lessons from smart specialization strategies in Europe, *European Planning Studies*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2016.1273323?scroll=top&needAccess=true>

105. Bevilacqua C., Pizzimenti P., Maione C. Research and innovation strategies in cluster policies. URL: http://www.cluds-7fp.unirc.it/assets/d1_3_research-and-innovation-wp1.pdf.
106. BlascoFranch D. (2013), Tourism destination zoning and governance in border regions, PhD Thesis, Universitat de Girona.
107. Blasco D., Guia J. & Prats L. (2014) Emergence of governance in cross-border destinations. *Annals of Tourism Research*, 49. pp. 159-173.
108. Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In I. Tussyadiah and A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Heidelberg, Germany: Springer.
109. Böhme K., Doucet P., Komornicki T., Zauzha J., Świątek D. (2009) How to strengthen the territorial dimension of “Europe 2020” and EU Cohesion Policy. Warsaw.
110. Bonomi A., Masiero R. (2014) *Dalla Smart City alla Smart Land*. Venezia: Marsilio Editori.
111. Bramwell B. (2014) Local participation in community tourism: a critical and relational assessment/ in Alan Lew, C. Michael Hall & Allan Williams (eds), *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, John Wiley & Sons, Chichester.
112. Bramwell B., Bernard L. (2011) Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19: 411-421.
113. Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. in *Information and Communication TechNologies in Tourism 2014* Springer, 553-564.
114. Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. in *Information and Communication TechNologies in Tourism 2015* Springer, 377-389.
115. Candela G. and Figini P. (2010) *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano.

116. Churski, P. (2013). Program Strategicznego Rozwoju Bieszczad (projekt). Rzeszów: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.
117. Churski, P., and A. Miszczuk. (2013). Program Strategiczny Błękitny San. Rzeszów: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego.
118. Cohen D. (2010). In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work. Boston, MA: Harvard Business School Press, 405 p.
119. Crouch, G. & Ritchie, J. (2003). The competitive destination – a sustainable tourism perspective. CABI Publishing, UK
-
120. Duda T. (2010), Turystyczne znaczenie obiektów klasztornych na terenie Doliny Dolnej Odry, [w:] Z. Kroplewski, A. Panasiuk, (red.), Turystyka religijna, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia, T. 765, Szczecin, s. 459-470.
121. Duda T. (2016a), New forms of cultural tourism as a potential of branded tourism product development in a small town (based on the example of Łobez – Western Pomerania), [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak, M. Drozdowska (red.), Tourism Role in the Regional Economy, Vol. 7, Cultural Tourism as a Branded Tourism Product of Cities, Town and Regions. Cultural Tourism Products in Poland, Wrocław, s. 35-47.
122. Duda T. (2016b), Kształtowanie się przestrzeni współczesnej turystyki religijnej na obszarach marginalnych (w oddaleniu od znaczących centrów religijnych i wielkich szlaków pielgrzymkowych) na przykładzie Pomorza Zachodniego, [w:] J. Latosińska, J. Mokras-Grabowska, (red.), Kultura i turystyka. Sacrum i profanum. Łódź, s.119-136.
123. Duda T. (2018) Kierunki i perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w transgranicznej przestrzeni współdzielonego dziedzictwa (przykład Pomorza Zachodniego), FOLIA TURISTICA, Nr.43, <https://foliaturistica.pl/resources/html/article/details?id=183060&language=pl>
124. ECORYS. Study on the Competitiveness of the EU tourism industry. Amsterdam: ECORYS SCS Group, 2009. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5257

125. Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU: An Evaluation Approach to Establishing (20 Cases of Innovation and Good Practice Cases). - September 2013. - <http://ec.europa.eu/smart-regulation/evaluation/search/download.do;jsessionid=3tnLTJkbJNMvynh0hBpfDTVVPPYFFf8hQxhyB1pjmBv1yKw2kp3v!1601440011?documentId=9433066>
126. Eugenio-Martín J.; Martín N.; Scarpa R. (2004) Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach. Nota di lavoro 26.2004. Fondazione Eni Enrico Mattei.
127. Europe 2020 Strategy. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_en.
128. European Tourism Indicators System Toolkit for Sustainable Destination. European Union, DG Enterprise and Industry, February 2013, 66 p.
129. Ferguson R.F. (2009). Introduction / In Urban Problems and Community Development, Washington, DC: Brookings Institution Press, P. 1-31.
130. Fernandez M., Pena-Boquete Y., Pereira X. (2009). Labor Conditions in the Spanish Hotels and Restaurants Industry, *Tourism Analysis*, 14(3): 293-312.
131. Foray D. (2015). *Smart Specialisation: Opportunities and Challenges for Regional Innovation Policy*, NY.
132. Fundusze strukturalne Unii Europejskiej – wspieranie inwestycji. – Dostęp do : <http://www.paiz.gov.pl/index/?id=52d080a3e172c33fd6886a37e7288491>.
133. Gaworecki W. (2007) *Tyrystyka/ Wydanie 5-zmienine*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Economiczne, 370 s.
134. *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D) / Version 1.0.*, 1 November 2013. – 17 p.
135. Green G.P. (2012). *Asset Building & Community Development / G.P. Green, A. Haines*. Thousand Oaks, CA: Sage, 356 p.

136. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
137. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
138. Hall C. (2000) *Tourism planning: policies, processes and relationship*. Prentice Hall, London. 236 p.
139. Hampton M. P. (2009) *The socio-economic impacts of Singaporean cross-border tourism in Malaysia and Indonesia*. Canterbury : University of Kent. URL: <http://www.kent.ac.uk/kbs/research-information/index.htm>.
140. Hartman K. (2006). *Destination Management in Cross-border Regions. Tourism and Borders: Contemporary Issues, Policies and International Research*.
141. Houtum van H. (2000). An overview of European geographical research on borders and border regions. *Journal of Borderland Studies* 15: 1, 57-83.
142. Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.
143. Hwang, J., Park, H. Y., & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 163–178.
144. Ioannides D., Nielsen P. & Billing P. (2006) *Transboundary collaboration in tourism: the case of the Bothian Arc*. *Tourism Geographies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/240531730_Transboundary_Collaboration_in_Tourism_the_Case_of_the_Bothnian_Arc.
145. Kapuśniak T. (2010) *Ю Wymiar wschodni Europejskiej Polityki Sąsiedztwa Unii Europejskiej. Inkluzja bez członkostwa?*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa.

146. Komisja Europejska, Nowe partnerstwo dla spójności; konwergencja, konkurencyjność, współpraca. Trzeci raport na temat spójności gospodarczej i społecznej. Luksemburg 2004.
147. Komunikat Komisji, Polityka regionalna jako czynnik przyczyniający się do inteligentnego rozwoju w ramach strategii Europa 2020, COM(2010)0553. Bruksela 2010.
148. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, pp. 363–375.
149. López de Ávila Antonio, Enrique Lancis, Susana García, Andrés Alcantud, Beatriz García, Nuria Muñoz (2015) *Smart Destinations Report: building the future*, Madrid, September. - <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Report-on-smart-destinations-en.pdf>
150. Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. ENTER2015, Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland.
151. Malska M. (2012) *Turystyka na Ukrainie – aktualne problemy oraz tendencje rozwoju atrakcyjnych regionow, Wspolpraca polsko-ukrainska (gospodarka – oswiata – zdrowie – turystyka) / redakcja naukowa: Ireneusz Michalkow, Warszawa, P. 273 – 281.*
152. Malska M., Bilanyuk O. (2018) The concept of smart specialization as a methodological basis for the development of cross-border tourist markets. *Регіональна економіка. №3.*
153. Maskell P., and Malmberg A. (1999) Localised learning and industrial competitiveness. *Cambridge journal of economics*, 23(2), 167-185.
154. Matznetter J. (1979) *Border and tourism: Fundamental relations / Tourism and Borders: Proceedings of the Meeting of the IGU Working Group.*

Geography of Tourism and Recreation. Frankfurt, Institut für Wirtschaftsund Sozialgeographie der Johann Wolfgang Goethe Universität. P. 61-73.

155. Meyer B. (2001) Znaczenie turystyki transgranicznej w obszarach przygranicznych, Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym, red. A. Panasiuk, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
156. Myhailichenko Ganna (2016) Innovative Development of Tourism Enterprises / Formation strategy of economic structures the tools and practices [Collective monograph] / edited A. Berezin, M. Bezpartochnyi, ISMA University, Riga (Latvia): "Landmark", SIA, 254 p.
157. Mazaraki Anatoly, Boiko Margarita, Mykhailichenko Ganna. (2013) National Tourist Brand: Priorities And Formation Resources / // Economic Annals–XXI, № 9-10 (1), p. 42-46
158. Neves T., and Maças N. (2008) Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach, Applied Economics. 40: 2341 – 2441.
159. Perdue R. R., Gustke L. D. (1991) The effects of tourism development on objective indicators of local quality of life, In Tourism: building credibility for a credible industry. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association twenty-second annual conference, Hyatt Regency Hotel, Long Beach, California, June 9-13, pp. 191- 201.
160. Pérez-Dacal D., Pena-Boquete Y., Fernández M. (2014) A Measuring Tourism Specialization: a Composite Indicator for the Spanish Regions, Alma Tourism N. 9. URL: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4403>.
161. Prideaux B. & Kim S. (2012). A Post-Colonial Analysis of Bilateral Tourism Flows: the Case of Korea and Japan / International of Journal of tourism research. V. 14. P. 586–600.
162. Prideaux B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flow / Annals of Tourism Research. V. 32 (3). P. 780-801.
163. Projekt „Turystyka ponad granicami – trasy turystyczne regionów transgranicznych Rosji i północno-wschodniej Polski” Stowarzyszenia gmin „Polskie zamki gotyckie”, <http://82-200.pl/3217,Projekt-Turystyka-ponad->

[granicami-trasy-turystyczne-regionow-transgranicznych-Rosji-i-polnocno-wschodniej-Polski-Stowarzyszenia-gmin-Polskie-zamki-gotyckie-z-dofinansowaniem.html](#)

164. Prokkola E. (2007) Cross-border regionalization and tourism development at the Swedish-Finnish border: destination Arctic Circle. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7: 2, pp. 120-138.
165. Prokkola E.-K., Zimmerbauer K. & Jakola F. (2015) Performance of regional identity in the implementation of European cross-border initiatives. *European Urban and Regional Studies*, 22. (1), pp. 104-117.
166. Rodríguez Sánchez I., Williams A. & Hall C. (2014) Tourism Innovation Policy: Implementation and Outcomes. *Annals of Tourism Research*, August. URL:https://www.researchgate.net/publication/265592446_Tourism_Innovation_Policy_Implementation_and_Outcomes.
167. Rogowska A., Stepień S. Granica polsko-ukrainska w ostatnim polwieczu / Anna Rogowska, Stanisław Stepień – [Електроннийресурс] – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n20texts/pol/rog-st-pol.htm>
168. Rozporządzenie (WE) nr 1931/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. ustanawiające przepisy dotyczące małego ruchu granicznego na zewnętrznych granicach lądowych państw członkowskich i zmieniające postanowienia Konwencji z Schengen (Dz. Urz. UE nr L 405 z dnia 30 grudnia 2006 r.), z późn. zm.
169. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/850 z dnia 17 maja 2017 r. zmieniającego rozporządzenie (WE) nr 539/2001 wymieniające państwa trzecie, których obywatele muszą posiadać wize podczas przekraczania granic zewnętrznych, oraz te, których obywatele są zwolnieni z tego wymogu (Dz. U. UE L 133 z dnia 22 maja 2017 r.).
170. Ruch graniczny oraz wydatki cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w 2017 r. *Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland*: Website. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/ruch-graniczny->

oraz-wydatki-cudzoziemcow-w-polsce-i-polakow-za-granica-w-2017-roku,15,4.html

171. Ruhanen L. (2001) Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (1), pp. 80-98.
172. Ruhanen L. (2009) Stakeholder participation in tourism destination planning: Another case of the missing point? *Tourism Recreation Research*, 34 (3), pp. 283-294.
-
173. Ruszkowski J. (2014). Turystyka transgraniczna w Polsce jako narzędzie budowania współpracy na pograniczu wschodnim, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 3(27) Krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171290793>
174. Ruszkowski J. (2004)Ю Polsko-ukraińska współpraca transgraniczna w ramach euroregionów, Instytut Ekonomiki i Przedsiębiorczości w Tarnopolu, Tarnopol.
175. Sagalakova N. (2015). Innovative approaches to the researching of variability of the tourism industry indicators / N. Sagalakova, A. Roskladka // *Studia i Materiały*. – 2015. – № 10 (lipiec-grudzień). – Warszawa : Europejska uczelnia informatycznoekonomiczna w Warszawie. – P. 61–68.
176. Saltykov M. (2015). Cross-border cooperation as a tool for enhancing the international competitiveness of tourism destinations: a case study of the murmansk region in Northwest Russia as a part of the Barents tourism cluster: Master Thesis in Tourism, November 2015. <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/8272/thesis.pdf?sequence=2>
177. Schaffers H., Ratti C. and Komninos N. (2012). Special Issue on Smart Applications for Smart Cities – New Approaches to Innovation: Guest Editors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, Issue 3.
178. Schultze C. Smart specialisation strategies and ERDF tourism investments. URL: ec.europa.eu/DocsRoom/documents/8484.

179. Simplifying Cohesion Policy for 2014-2020, European Commission, Электронний ресурс. Режим доступу: http://publications.europa.eu/others/agents/index_en.htm
180. Smarter tourism in the Spanish-Portuguese border region - https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/spain/smarter-tourism-in-the-spanish-portuguese-border-region
181. Storper M., Scott A. (1995). The wealth of regions: market forces and policy imperatives in local and global context. *Futures*, 27(5), pp. 505-526.
182. Strategia rozwoju województwa — Podkarpackie 2020. Rzeszów, sierpień 2013. [Development Strategy for Podkarpackie Voivodship]
183. Strategia rozwoju województwa lubelskiego na lata 2014–2020 (z perspektywą do 2030 r.). 2014. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego.
184. Strategia współpracy transgranicznej Województwa Lubelskiego, Obwodu Wołyńskiego, Obwodu Lwowskiego i Obwodu Brzeskiego na lata 2014–2020. 2014. Lublin: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego w Lublinie.
185. Territorial Agenda of the European Union 2020: Towards an Inclusive, Smart and Sustainable Europe of Diverse Regions agreed at the Informal Ministerial Meeting of Ministers responsible for Spatial Planning and Territorial Development on 19th May 2011 Gödöllő, Hungary; European Union Regional Policy, Regional policy for SMART growth in Europe 2020. http://ec.europa.eu/regional_policy/index_en.htm
186. The role of clusters in smart-specialisation strategies / European Commission, 2013. 59 p.
187. Timothy D. , Tosun C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada – USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24 (4), pp. 411- 421.

188. Timothy D. J., Guia, J., Berthet N. (2014). Tourism as a catalyst for changing boundaries and territorial sovereignty at an international border. *Current Issues in Tourism*, 17. (1), pp. 21-27.
189. Timothy D. (2001). *Tourism and political boundaries*. London: Routledge.
190. Tkachenko T., Tunyk O. (2017). Smart tourism as an innovative mechanism for sustainable development // *Studia i Materiały – 2017*. Warszawa: Europejska uczelnia iw Warszawie, Nr. 2(14).
191. TOURIS Mlink. *The European Tourism Market, its structure and the role of ICTs*. Brussels: The TOURIS Mlink, 2012, Consortium. URL:https://www.iby.it/turismo/papers/TOURISMlink_MktReport_V2.pdf
192. *Travel & tourism economic impact 2018*, World Travel & Tourism Council (WTTC). URL:<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>.
193. *Turystyka w 2014 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website*. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2014-r-,1,12.html>
194. *Turystyka w 2017 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland: Website*. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>
195. *Turystyka. Rok 2018 będzie rekordowy - do Polski przyjechały miliony turystów.* - 25 października 2018. - <https://radiogdansk.pl/wiadomosci/item/84735-turystyka-rok-2018-bedzie-rekordowy-do-polski-przyjechaly-miliony-turystow/84735-turystyka-rok-2018-bedzie-rekordowy-do-polski-przyjechaly-miliony-turystow>
196. Urtasun A., Gutiérrez I. (2006). Tourism agglomeration and its impact on social welfare: An empirical approach to the Spanish case. *Tourism Management*, 27(5): 901-912.
197. Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61.

198. Weidenfeld A. (2013). Tourism and Cross Border Regional Innovation Systems. *Annals of Tourism Research*, 42. pp. 191-213
199. Więckowski M. (2010). Turystyka na obszarach przygranicznych Polski, Wyd. PAN-IGiPZ, Warszawa.
www.gov.pl/.../strategia_rozwoju_polski_wschodniej.
200. World Bank Group. World Development Report 2009: Reshaping Economic Geography.
201. World Tourism Organization. Електронний ресурс: <http://lmd.unwto.org/>
202. Wpływy podatkowe z turystyki w Polsce w latach 2016-2018. Ministerstwo Sportu i Turystyki. сайт. URL:
file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Мои%20документы/Wplywy_podatkowe_z_turystyki_w_Polsce_w_latach_2016-2018.pdf
203. Yang Y. (2012). Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model. *Tourism Management*, 33: 1347-1359..
204. Zhang, L., Li, N. and Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System [J]. *Tourism Tribune*, 5, 66-73.
205. Zin'ko Y. (2008). Implementation of elements of sustainable tourism in the Ukrainian Carpathians. Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe – Tourism in Geographical Environment (Volume 10). Wrocław : Institute of Geography and Regional Development. P. 232–247.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Дані для аналізу факторів розвитку туристичного ринку Львівської області за 2012-2017 рр.

(нормовані показники)

	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
2012	-0,6543	-0,2558	-1,0554	-0,5733	-0,9163	-0,7213	-0,5620	-0,5984	-0,6657	0,2407	-0,8080
2013	-0,4196	0,3751	-0,1429	-0,4217	-0,3426	-0,6764	-0,4981	-0,8820	-0,5223	0,6001	-0,6908
2014	-0,6186	0,4997	0,8397	-0,3931	0,2707	-0,9145	-0,8736	-0,9589	-0,5354	1,3098	-0,6723
2015	0,2752	1,3110	0,0982	-0,3046	-0,0601	1,3784	0,3211	0,3986	-0,3901	-1,7117	0,7663
2016	0,7964	-0,0769	0,6786	0,8531	0,3489	0,5301	0,7247	1,7956	1,2056	-0,8090	1,1300
2017	1,7502	0,1317	1,1513	1,8776	1,8520	1,1814	1,7912	0,5230	1,7172	0,5716	1,3142
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	
2012	-0,6997	0,7019	0,7357	0,5987	-0,7623	-1,0519	-0,8617	-0,8540	-0,8713	-0,2428	
2013	-0,6705	0,9792	0,7574	0,8094	-0,7016	-0,5144	-0,5025	-0,5218	-0,7444	-0,2335	
2014	-0,5135	1,0161	1,1153	1,3564	-0,0330	0,6023	-0,2017	-0,5012	-0,6706	-0,1805	
2015	-0,0962	-1,3073	-1,0423	-1,0321	-0,0119	0,0213	0,9108	0,3608	1,1540	-0,5517	
2016	0,7059	-1,1040	-1,0641	-1,0253	0,7906	0,4231	1,1058	1,1111	1,1244	-0,7701	
2017	1,9679	-0,7543	-1,0533	-1,0297	1,7971	1,6806	0,9909	1,5012	0,9516	2,2330	

Продовження додатка А

Таблиця А.2

Дані для аналізу факторів розвитку туристичного ринку Волинської області за 2012-2017 рр.

(нормовані показники)

	У	X₁	X₂	X₃	X₄	X₅	X₆	X₇	X₈	X₉	X₁₀
2012	-0,8047	-1,5788	-1,6380	-0,7850	-1,1475	0,8514	-0,8657	-0,9073	0,4551	-0,8387	-0,9507
2013	-0,8539	-0,6799	-1,0882	0,3590	-0,9311	0,8627	-0,7685	-0,8238	0,7272	-0,7713	-0,6510
2014	-0,3951	-0,3353	-0,1186	0,7975	-0,5497	1,0888	-0,6829	-0,7477	0,9448	-0,7100	-0,4113
2015	1,2680	1,3150	0,9673	-1,3624	0,1781	-1,4156	0,4973	0,6094	-1,2360	0,3011	-0,2672
2016	0,6000	0,9523	0,4795	-0,9708	0,9616	-1,2013	1,2759	0,8524	-1,3040	0,8138	0,6689
2017	1,2336	0,5896	0,4795	1,0721	1,6303	-0,1218	1,3422	1,6140	-0,5612	1,7940	1,9903
	X₁₁	X₁₂	X₁₃	X₁₄	X₁₅	X₁₆	X₁₇	X₁₈	X₁₉	X₂₀	
2012	0,4394	-0,9974	-1,0537	0,4759	-0,8159	0,6480	-0,7666	-0,6385	-0,7085	-0,6385	
2013	0,5171	-0,8186	-0,7906	0,5749	-0,7998	0,6783	-0,7414	-0,5306	-0,6994	-0,5306	
2014	1,3481	-0,4180	2,0187	-1,4672	0,2582	-1,3543	0,3410	-0,4653	-0,6906	-0,4653	
2015	-1,0350	0,3854	-0,2757	-1,0252	1,0168	-1,5715	1,2568	-0,3634	1,7928	-0,3634	
2016	-1,0337	1,1474	-0,3501	1,2808	1,6642	0,3062	1,4485	0,3050	0,0266	0,3050	
2017	-1,0330	1,4843	0,2952	0,4759	-0,8159	0,6480	-0,7666	2,1800	0,9759	2,1800	

Продовження додатка А

Таблиця А.3

Дані для аналізу факторів розвитку туристичного ринку Підкарпатського воєводства за 2012-2017 рр.

(нормовані показники)

	У	X₁	X₂	X₃	X₄	X₅	X₆	X₇	X₈	X₉	X₁₀
2012	-0,6560	-1,2288	-1,2025	-0,9875	0,6895	-0,7768	-0,7379	-0,6876	-1,0872	-1,0091	-0,9104
2013	-0,3502	-0,6576	0,3283	-0,9214	0,7658	-0,7606	-0,7242	-0,4709	-0,7165	-0,8490	-0,6057
2014	-0,7944	-0,4387	0,4814	-0,8884	0,8039	-0,7534	-0,7173	-0,6306	-0,4200	-0,7036	-0,3620
2015	-1,2021	-0,3928	0,6360	-0,2214	0,8385	-0,7460	-0,7035	-0,8359	-0,3800	-0,4154	-0,3291
2016	0,8810	1,5315	-0,4541	1,1344	-1,3760	0,6662	1,8390	0,6697	0,0126	0,3935	-0,3012
2017	1,5428	-0,0322	1,4660	0,4970	-0,4521	1,7151	0,2817	-0,0146	1,9070	1,6248	2,1052
	X₁₁	X₁₂	X₁₃	X₁₄	X₁₅	X₁₆	X₁₇	X₁₈	X₁₉	X₂₀	
2012	0,4397	-0,6044	0,4397	-1,7022	-1,7557	0,4972	-0,9747	-0,7319	-0,8873	-0,8579	
2013	0,5174	0,1072	0,5174	-0,8364	-0,7875	0,6389	-0,5862	-0,6759	-0,7954	-0,6992	
2014	0,7973	0,2495	0,7973	-0,2737	0,1806	0,9222	-0,1977	-0,6478	-0,7379	-0,5550	
2015	1,3477	0,3946	1,3477	0,1874	0,3936	1,0667	0,0005	-0,6422	-0,7035	-0,2694	
2016	-1,0346	-0,6377	-1,0346	1,1266	0,1195	-0,8496	2,0931	0,0025	1,1754	0,0588	
2017	-1,0333	-1,3354	-1,0333	0,6434	1,4276	-0,8496	0,2511	1,9238	1,4110	2,1137	

Продовження додатка А

Таблиця А.4

Дані для аналізу факторів розвитку туристичного ринку Любельського воєводства за 2012-2017 рр.

(нормовані показники)

	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
2012	-1,5451	-1,9916	-0,0535	-1,3309	-1,2567	-0,6703	-1,0641	-0,2073	-0,8033	-0,7554	-0,8726
2013	-0,7535	-0,2874	0,3023	-0,6696	-0,9384	-0,6689	-0,6037	-0,1898	-0,6982	-0,6502	-0,7100
2014	-0,3708	0,5031	1,6007	-0,3629	0,2236	-0,7899	-0,7455	-1,2387	-0,6028	-0,3655	-0,5623
2015	1,0687	1,1327	-0,9568	0,2266	0,1613	-0,0436	0,4955	0,9290	-0,1128	-0,1067	-0,0198
2016	0,6998	-0,2874	-1,0206	0,8980	0,3687	1,0633	0,1794	1,4184	1,0789	0,2901	0,9055
2017	1,1541	0,5647	-0,8016	1,6548	1,8184	1,7488	1,9368	0,4745	1,7524	2,1425	1,8391
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	
2012	0,5531	0,4394	-0,2527	-1,0236	-1,4828	-0,6450	-1,1419	-0,6516	-0,6777	-0,6459	
2013	0,7331	0,5171	0,3745	-0,9449	-0,8165	0,0640	-0,9477	-0,5720	-0,6444	-0,6421	
2014	0,7690	0,7973	0,5000	-0,6608	-0,3834	0,7730	-0,5591	-0,4924	-0,6277	-0,6408	
2015	1,1363	1,3480	1,7793	-0,1024	-0,0286	0,9290	-0,3610	-0,4518	-0,6243	-0,6383	
2016	-1,0636	-1,0346	-0,6652	0,7997	0,3930	-1,1239	0,7931	-0,2085	1,0604	0,1304	
2017	-1,0627	-1,0319	-0,3427	1,7492	1,5238	1,2215	0,6669	2,2020	1,8038	2,0807	

Додаток Б

Таблиця Б.1

Результати кореляційного аналізу Львівської області за 2012-2017 рр.

	r	R ²	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)		r	R ²	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)
Y							Y						
X ₁	0,9695	0,83062	1,1425	0,381223	0,46339	0,46339	X ₁₁	0,7474	0,55307	8,18023	0,00047	0,97358	0,97358
Y							Y						
X ₂	0,74312	0,64624	2,93534	0,048872	0,84312	0,84312	X ₁₂	0,91358	0,89847	-2,4847	0,05779	-0,7474	-0,7474
Y							Y						
X ₃	0,05731	0,01628	8,57006	0,000614	1,05731	1,05731	X ₁₃	-0,8529	0,72015	-3,5599	0,017	-0,8529	-0,8529
Y							Y						
X ₄	0,59523	0,60043	5,22467	0,005617	0,99523	0,99523	X ₁₄	-0,8157	0,65885	-3,0935	0,02829	-0,8157	-0,8157
Y							Y						
X ₅	0,62256	0,67374	3,78785	0,020203	0,92256	0,92256	X ₁₅	0,7695	0,33062	7,73268	0,00061	0,9695	0,9695
Y							Y						
X ₆	0,86339	0,69521	5,38454	0,00198	1,08915	1,08915	X ₁₆	0,56015	0,53253	3,66958	0,01516	0,86015	0,86015
Y							Y						
X ₇	0,87484	0,74579	2,44092	0,084945	0,77484	0,77484	X ₁₇	0,40338	0,50802	4,51712	0,00663	0,90338	0,90338
Y							Y						
X ₈	0,0306	0,23557	6,59205	0,002042	1,0306	1,0306	X ₁₈	0,69284	0,67597	1,0955	0,98796	0,99284	0,99284
Y							Y						
X ₉	-0,2157	0,04231	-0,492	0,74074	-0,2157	-0,2157	X ₁₉	0,77323	0,75499	3,88594	0,01215	0,87323	0,87323
Y							Y						
X ₁₀	0,04094	0,01506	7,20068	0,001371	1,04094	1,04094	X ₂₀	0,92041	0,83877	4,99853	0,00433	0,92041	0,92041

Примітка: розраховано на основі даних додатку А.

* r – коефіцієнт кореляції; R² – коефіцієнт детермінації; t – критерій Ст'юдента; p - рівень значущості; slope - коефіцієнт нахилу.

Таблиця Б.2

Результати кореляційного аналізу Волинської області за 2012-2017 рр.

	r	R ²	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)		r	R ²	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)
Y							Y						
X ₁	0,86227	0,736149	3,702812	0,014646	0,771573	0,86227	X ₁₁	0,329064	0,254613	5,29644	0,003376	0,775879	0,929064
Y							Y						
X ₂	0,567252	0,318589	1,533039	-0,6000026	0,567252	0,191399	X ₁₂	-0,89493	0,79297	-4,31692	0,007986	0,865286	-0,89493
Y							Y						
X ₃	0,867528	0,745155	-0,74167	0,5006792	0,921016	-0,31513	X ₁₃	-0,96783	0,927428	-7,56887	0,000676	-0,84687	-0,96783
Y							Y						
X ₄	0,608294	0,54687	3,014284	0,0309494	0,856511	0,808294	X ₁₄	-0,94554	0,885187	-6,01444	0,001929	-0,79072	-0,94554
Y							Y						
X ₅	0,67732	-0,73442	-0,73442	0,5340345	-2,39224	0,064709	X ₁₅	0,567528	0,445155	3,788207	0,013417	-0,49967	0,867528
Y							Y						
X ₆	0,377233	0,209456	0,909456	0,8189201	4,675411	0,005745	X ₁₆	-0,14022	0,019466	-0,31659	0,774249	0,870118	-0,14022
Y							Y						
X ₇	0,811178	0,769841	1,716606	0,1514525	0,619837	0,611178	X ₁₇	0,12605	0,015731	0,284073	0,797674	0,973044	0,12605
Y							Y						
X ₈	0,62881	0,600126	3,242847	0,0239461	0,792584	0,82881	X ₁₈	-0,96875	-0,92918	7,657891	0,000639	-0,04473	0,96875
Y							Y						
X ₉	0,236946	0,112419	3,952615	0,0113686	0,741725	0,876946	X ₁₉	0,84247	0,702723	-3,41534	0,019838	0,94635	-0,84247
Y							Y						
X ₁₀	0,929064	0,854613	5,29644	0,0033764	0,775879	0,929064	X ₂₀	0,978937	0,948829	8,894666	0,000316	0,711448	0,978937

Примітка: розраховано на основі даних додатку А.

* r – коефіцієнт кореляції; R² – коефіцієнт детермінації; t – критерій Ст'юдента; p - рівень значущості; slope - коефіцієнт нахилу.

Таблиця Б.3

Результати кореляційного аналізу Підкарпатського воєводства за 2012-2017 рр.

	r	R2	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)		r	R2	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)
Y							Y						
X ₁	0,637304	0,402135	1,836917	0,1299062	0,842193	0,637304	X ₁₁	0,526143	0,475685	3,210699	0,024814	0,55496	0,8261
Y							Y						
X ₂	0,047255	0,002211	0,105777	0,92986559	0,895386	0,047255	X ₁₂	0,214413	0,045518	0,490628	0,654148	-0,89927	0,214413
Y							Y						
X ₃	-0,03468	0,001191	-0,0776	0,95115336	0,777013	-0,03468	X ₁₃	-0,95547	0,903877	-6,59107	0,001277	0,477436	-0,95547
Y							Y						
X ₄	0,50574	0,25324	1,306455	0,25488663	0,8261	0,50574	X ₁₄	-0,96162	0,915562	-7,03195	0,000949	0,894431	-0,96162
Y							Y						
X ₅	0,034622	0,001187	0,077457	0,95125941	0,214413	0,034622	X ₁₅	0,50387	0,439809	2,969057	0,032592	0,959731	0,80387
Y							Y						
X ₆	0,809782	0,649254	3,029788	0,03040706	-0,95547	0,809782	X ₁₆	0,80387	0,639809	1,31504	0,252158	0,873525	0,508225
Y							Y						
X ₇	0,631947	0,395403	1,811475	0,13418759	-0,96162	0,631947	X ₁₇	0,640552	0,406244	1,852542	0,127345	0,870776	0,640552
Y							Y						
X ₈	0,842193	0,702266	3,411689	0,01991619	0,80387	0,842193	X ₁₈	0,65496	0,594931	1,485225	0,203395	-0,30997	0,55496
Y							Y						
X ₉	0,595386	0,493778	4,327194	0,00790931	0,508225	0,895386	X ₁₉	0,694431	0,592085	4,305751	0,008071	-0,82702	0,894431
Y							Y						
X ₁₀	0,777013	0,597772	2,719607	0,0435916	0,640552	0,777013	X ₂₀	0,959731	0,911963	6,888129	0,001043	0,970863	0,959731

Примітка: розраховано на основі даних додатку А.

* r – коефіцієнт кореляції; R² – коефіцієнт детермінації; t – критерій Ст'юдента; p - рівень значущості; slope - коефіцієнт нахилу.

Таблиця Б.4

Результати кореляційного аналізу Любельського воєводства за 2012-2017 рр.

	r	R2	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)		r	R2	t(3)	p	slope (Y)	slope (X)																																																																																																																																				
Y	0,671573	0,589431	2,673652	0,04603681	0,771573	0,771573	Y	0,675879	0,596027	2,709901	0,044096	0,775879	0,775879																																																																																																																																				
X ₁							X ₁₁							Y	-0,600003	0,356438	-1,667843	0,161178	-0,600003	-0,600003	Y	0,865286	0,741308	3,751261	0,013934	0,865286	0,865286	X ₂	X ₁₂	Y	0,921016	0,839872	5,017933	0,00426018	0,921016	0,921016	Y	-0,84687	0,710082	-3,47503	0,018607	-0,84687	-0,84687	X ₃	X ₁₃	Y	0,756511	0,626348	3,613982	0,01606405	0,856511	0,856511	Y	-0,79072	0,619051	-2,84191	0,037756	-0,79072	-0,79072	X ₄	X ₁₄	Y	0,67732	0,598244	2,722233	0,04345626	0,77732	0,77732	Y	-0,49967	0,247199	-1,28565	0,261609	-0,49967	-0,49967	X ₅	X ₁₅	Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118	X ₆	X ₁₆	Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059
Y	-0,600003	0,356438	-1,667843	0,161178	-0,600003	-0,600003	Y	0,865286	0,741308	3,751261	0,013934	0,865286	0,865286																																																																																																																																				
X ₂							X ₁₂							Y	0,921016	0,839872	5,017933	0,00426018	0,921016	0,921016	Y	-0,84687	0,710082	-3,47503	0,018607	-0,84687	-0,84687	X ₃	X ₁₃	Y	0,756511	0,626348	3,613982	0,01606405	0,856511	0,856511	Y	-0,79072	0,619051	-2,84191	0,037756	-0,79072	-0,79072	X ₄	X ₁₄	Y	0,67732	0,598244	2,722233	0,04345626	0,77732	0,77732	Y	-0,49967	0,247199	-1,28565	0,261609	-0,49967	-0,49967	X ₅	X ₁₅	Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118	X ₆	X ₁₆	Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀				
Y	0,921016	0,839872	5,017933	0,00426018	0,921016	0,921016	Y	-0,84687	0,710082	-3,47503	0,018607	-0,84687	-0,84687																																																																																																																																				
X ₃							X ₁₃							Y	0,756511	0,626348	3,613982	0,01606405	0,856511	0,856511	Y	-0,79072	0,619051	-2,84191	0,037756	-0,79072	-0,79072	X ₄	X ₁₄	Y	0,67732	0,598244	2,722233	0,04345626	0,77732	0,77732	Y	-0,49967	0,247199	-1,28565	0,261609	-0,49967	-0,49967	X ₅	X ₁₅	Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118	X ₆	X ₁₆	Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																				
Y	0,756511	0,626348	3,613982	0,01606405	0,856511	0,856511	Y	-0,79072	0,619051	-2,84191	0,037756	-0,79072	-0,79072																																																																																																																																				
X ₄							X ₁₄							Y	0,67732	0,598244	2,722233	0,04345626	0,77732	0,77732	Y	-0,49967	0,247199	-1,28565	0,261609	-0,49967	-0,49967	X ₅	X ₁₅	Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118	X ₆	X ₁₆	Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																				
Y	0,67732	0,598244	2,722233	0,04345626	0,77732	0,77732	Y	-0,49967	0,247199	-1,28565	0,261609	-0,49967	-0,49967																																																																																																																																				
X ₅							X ₁₅							Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118	X ₆	X ₁₆	Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																																				
Y	0,877233	0,76192	3,957907	0,01130796	0,877233	0,877233	Y	0,770118	0,54961	3,831879	0,012834	0,870118	0,870118																																																																																																																																				
X ₆							X ₁₆							Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044	X ₇	X ₁₇	Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																																																				
Y	0,619837	0,380393	1,755451	0,144127	0,619837	0,619837	Y	0,973044	0,937441	8,117653	0,000487	0,973044	0,973044																																																																																																																																				
X ₇							X ₁₇							Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473	X ₈	X ₁₈	Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																																																																				
Y	0,792584	0,621971	2,8593	0,03699832	0,792584	0,792584	Y	-0,04473	0,001982	-0,10012	0,934135	-0,04473	-0,04473																																																																																																																																				
X ₈							X ₁₈							Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448	X ₉	X ₁₉	Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																																																																																				
Y	0,741725	0,544708	2,443574	0,06076463	0,741725	0,741725	Y	0,711448	0,501148	2,241261	0,07799	0,711448	0,711448																																																																																																																																				
X ₉							X ₁₉							Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635	X ₁₀	X ₂₀																																																																																																																				
Y	0,720747	0,666957	3,149059	0,02657815	0,820747	0,820747	Y	0,94635	0,88671	6,056667	0,00187	0,94635	0,94635																																																																																																																																				
X ₁₀							X ₂₀																																																																																																																																										

Примітка: розраховано на основі даних додатку А.

* r – коефіцієнт кореляції; R² – коефіцієнт детермінації; t – критерій Ст'юдента; p - рівень значущості; slope - коефіцієнт нахилу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Колективні монографії

22. Bilanyuk O., Bilous S., Malska M., Mashuk Y. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine. Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformation of the global environment. Collective monograph edited by M. Bezpartochnyi /ISMA University (Latvia). Riga: ISMA, 2019. P. 244-253. *Особистий внесок здобувача: розроблено структуру стратегічних пріоритетів розвитку туризму в транскордонному регіоні.*

Наукові праці у наукових фахових виданнях України:

23. Біланюк О.П. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в українсько-польських відносинах. Економіка. Управління. Інновації.²⁷ 2012. №2 (8). [http://tourlib.net/statti_ukr/bilanjuk.htm]

24. Мальська М. П., Біланюк О. П. Пріоритети розвитку туризму у польсько-українських відносинах. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2012. Вип. 29. Ч. 2. С. 138–143. *Особистий внесок здобувача: систематизовано спільні та відмінні риси українського та польського прикордоння у туристичній сфері.*

25. Біланюк О. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько–Польському транскордонному регіоні. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. [[http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43\(2\)/PDF](http://old.geography.lnu.edu.ua/Publik/Period/visn/43(2)/PDF)]

26. Біланюк О. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини».* 2016. Вип. 40. С. 23-27.

²⁷ Статті у виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних

27. Біланюк О. Сучасні чинники та світовий досвід розвитку транскордонного туризму. Моделювання регіональної економіки. 2017. №1(29).
28. Біланюк О. Транскордонні туристичні ринки: концептуальні засади дослідження та розвитку. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2017. №6 (128). С.63-67.
29. Malska M., Bilanyuk O. The concept of smart-specialization as a methodological basis for the development of cross-bourder tourist markets. Регіональна економіка.* 2018. №2. С.39-46. *Особистий внесок здобувача: визначено потенційні напрямки імплементації smart-спеціалізації в межах транскордонного туристичного ринку.*
30. Біланюк О. П., Масюк Ю. О., Білоус С. В. Деякі аспекти аналізу економічного потенціалу найбільших міст України на макрорівні. Вісник Одеського національного університету імені І. Мечникова.* 2018. Том 23. Вип. 6(71). С.28-32.
31. Біланюк О.П. Сучасні тенденції розвитку туристичних ринків у регіонах України та Польщі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2018. №6(134). С. 62-71.
32. Біланюк О.П., Білоус С.В., Масюк Ю.О. Сучасний стан та стратегічні орієнтири туристичного бізнесу Західного регіону України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2018. Вип. I-II (69-70). Економічні науки. С. 47-51. *Особистий внесок здобувача: проаналізовано основні тенденції розвитку туристичного бізнесу в областях Західного регіону України.*
33. Біланюк О. П. Концептуальні засади розвитку туризму в транскордонних регіонах. Географія та туризм.* 2018. Вип.43. С. 55-64
34. Біланюк О.П. Напрями розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку в умовах євроінтеграції. Регіональна економіка.* 2019. №1. С.39-46.

35. Біланюк О.П. Розвиток регіональних туристичних ринків України та Польщі: компаративний аналіз. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. * 2019. №1(135). С. 38-46.

Наукові праці апробаційного характеру (тези доповідей на наукових конференціях) за темою дисертації:

36. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько-Польському транскордонному регіоні. Матеріали V I міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів–Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. С. 47-51.

37. Біланюк О.П. Функціонально-територіальні особливості розвитку екологічного туризму Івано-Франківської області. Матеріали V міжнародної наукової конференції “Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму” (Львів–Судова Вишня, 23–25 вересня 2011 р.). Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2011. С.21–24.

38. Біланюк О. Аналіз сучасного стану розвитку виїзного туризму в умовах економічної кризи. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ювілейної X міжнародної наукової конференції. Львів, 2016. С. 47-50.

39. Біланюк О.П. Розвиток транскордонних ринків туристичних послуг України та Польщі. Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 10—річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ / Гол. ред.. К.Д. Гурова, ред.. колегія. Олійник Н.Ю. та інші. Харків "Цифра-Принт", 2017. С. 136-139.

40. Біланюк О. Методичні підходи до дослідження транскордонних туристичних ринків. Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти: Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, аспірантів та студентів (24 листопада 2017 р., Україна, м. Львів) / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І.

Долішнього НАН України», Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка», Науково-навчальний комплекс «Економосвіта». Львів, 2017. С. 289-292.

41. Біланюк О.П. Сучасна динаміка розвитку міжнародного туризму у польсько-українських відносинах. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. Полтава: Полтавський літератор, 2017. С. 130-132.

42. Біланюк О.П. Інновації як чинник розвитку транскордонних туристичних ринків. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства»: збірник тез доповідей. Львів: Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка», 2019. С.160-164.

Відомості про апробацію роботи

1. VI міжнародна наукова конференція “Географія і туризм: національний та міжнародний досвід” (Львів–Розлуч, 5–7 жовтня 2012 р.)
2. V міжнародна наукова конференція “Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму” (Львів–Судова Вишня, 23–25 вересня 2011 р.).
3. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Ювілейна X міжнародна наукова конференція (Львів, 2016).
4. Туристичні тренди – 2017: інновації, бренди, дестинації / Всеукраїнська науково-практична конференція, присвячена 10—річчю кафедри туристичного бізнесу ХТЕІ КНТЕУ (Харків, 2017).
5. Трансформаційні процеси в економіці України: глобальні та регіональні аспекти / II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція молодих учених, аспірантів та студентів (Львів, 24 листопада 2017 р.)
6. IV Міжнародна науково-практична інтернет конференція «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» (Полтава, 2017).
7. Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні технології у розвитку сучасного суспільства» (Львів: Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка», 2019).



ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

вул. В. Винниченка, 18, м. Львів, 79008, тел.: 261-39-19.

E-mail: tourism@loda.gov.ua

08.05.2018 № 282

на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження рекомендацій асистента кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка Біланюк Ольги Петрівни, сформованих в рамках дисертаційного дослідження щодо розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку

Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації розглянула пропозиції Біланюк Ольги Петрівни щодо вироблення стратегічних пріоритетів розвитку українсько-польського транскордонного туристичного ринку на обласному рівні та активізації роботи щодо утвердження позитивного іміджу та популяризації регіону як туристичної дестинації в українсько-польському транскордонні. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення ефективності механізмів реалізації державної політики у галузі туризму на регіональному рівні.

Результати дослідження використані в роботі Управління при аналізі стану та основних проблем функціонування українсько-польського транскордонного туристичного ринку.

Начальник управління



Н. М. Табака

Львівський національний університет імені Івана Франка
ДЕКАН ГЕОГРАФІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

79000
Львів, вул. П.Дорошенка, 41

тел. (+380322) 96-41-62
geodekanat@gmail.com

№ 12/2362

"18" грудня 2018 р.

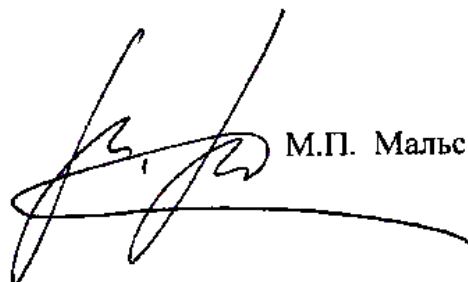
ДОВІДКА

**про впровадження результатів наукового дослідження
щодо розвитку українсько-польських транскордонних ринків
асистента кафедри туризму
Біланюк Ольги Петрівни**

Основні положення та результати дисертаційної роботи Біланюк Ольги Петрівни на тему «Розвиток транскордонних ринків туристичних послуг у євро інтеграційному вимірі», яка представлена на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук, впроваджені при формуванні науково-методичного забезпечення та викладання навчальних дисциплін «Міжнародний туризм», «Актуальні проблеми туризму і сфера послуг», «Ринок туристичних послуг», «Рекреаційні комплекси світу», для студентів спеціальності «Туризм» географічного факультету, а також при підготовці їх кваліфікаційних робіт.

Впроваджені у навчальний процес результати дисертаційного дослідження забезпечують набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок щодо функціонування транскордонних туристичних ринків.

Завідувач кафедри туризму



М.П. Мальська

№ 1/28-02

"12" лютого 2019р.

ДОВІДКА

про впровадження наукових результатів, які викладені в дисертаційній роботі здобувача Львівського національного університету імені Івана Франка Біланюк Ольги на тему «РОЗВИТОК ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРУВАННЯ УКРАЇНИ В ЄС»

Низка положень і висновків дисертаційної роботи Біланюк Ольги щодо підвищення ефективності співробітництва туристичних компаній в межах українсько-польського транскордонного туристичного ринку реалізовано у практичну діяльність ТзОВ СП «МІСТ-ТУР» впродовж 2017-2018 років. Зокрема, відповідно до розроблених рекомендацій удосконалено політику ТзОВ СП «МІСТ-ТУР» щодо розроблення та просування на ринок спільних транскордонних туристичних продуктів.

Позитивні результати апробації результатів зазначених вище наукових досліджень підтвердили практичну цінність та значимість авторських розробок, що в даний час застосовуються у ТзОВ СП «МІСТ-ТУР».

Генеральний директор

Мазуркевич Є.Й.

