

УДК 338.48-045.73 DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2018\(101\)03](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2018(101)03)

ТКАЧЕНКО Тетяна д. е. н., професор, завідувач кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету
E-mail: tkachenko12@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-6144-8528 вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ДУПЛЯК Тетяна к. е. н., доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету
E-mail: tetiana_dupliak@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-5187-8903 вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Визначено сутність теорії конвергенції в економіці. Досліджено прояви конвергентності ринку туристичних послуг, враховуючи світові та національні тренди розвитку туризму. Запропоновано стратегічні орієнтири державної політики, спрямованої на формування моделі конвергентного розвитку туризму в Україні.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, конвергентність, конвергенція.

Ткаченко Т., Дупляк Т. Конвергентность рынка туристических услуг. Определена сущность теории конвергенции в экономике. Исследовано проявление конвергентности рынка туристических услуг, учитывая мировые и национальные тренды развития туризма. Предложены стратегические ориентиры государственной политики, направленной на формирование модели конвергентного развития туризма в Украине.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, конвергентность, конвергенция.

Постановка проблеми. Реструктуризація національної економіки на користь, зокрема, сфери послуг зумовила фокусування державної політики на туристичній системі, яка, маючи складний міжгалузевий та багатофункціональний характер, значною мірою визначає розвиток економіки країни та окремих її регіонів. Для України в світлі євроінтеграційних процесів саме галузь туризму має розглядатись як одна з найбільш перспективних і, що особливо важливо, валютоформуєчих. Налагодження системи постійного моніторингу ситуації, запровадження заходів із формування передумов зменшення сили впливу негативних чинників, ринкових досліджень змін геопросторових векторів туристських потоків з метою швидкого реагування на потреби та задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів сприяє відновленню і розвитку туристичної діяльності підприємств. З огляду на швидкозновлювальний характер попиту на туризм, а, відповідно, туристичного бізнесу на якісно нових інституційних і маркетингових засадах, одне

з ключових місць в системі економічних відносин посідає зростаюче значення конвергенції. Це зумовлює необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних принципів теорії конвергенції та дослідження особливостей конвергентності туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конвергенції соціально-економічних систем має ґрунтовне теоретико-методологічне забезпечення. Еволюція наукових шкіл, пов'язаних з виявленням різних аспектів економічної конвергенції відбувалася впродовж тривалого історичного періоду. Будучи започаткованими у площині соціальної психології, а до того – біології, відповідні дослідження знайшли своє активне застосування в економіці індустріальної та постіндустріальної цивілізацій, укорінившись як одна з найбільш впливових наукових шкіл другої половини ХХ ст. Трактують суті та характеру соціально-економічної конвергенції, від самого зародження цього методологічного напрямку в економіці, значною мірою відзначалося диверсифікованістю світоглядних орієнтирів представників різних економічних шкіл, які виступали його прихильниками. Це відобразилося на значній різноманітності наукових течій, що розвинулися в теорії конвергенції [1].

Під конвергенцією фахівці розуміють процес зближення в часі рівня розвитку економічних суб'єктів, у тому числі країн, регіонів. Основоположники теорії конвергенції американські вчені Р. Барро і Х. Сала-і-Мартін сформулювали дві концепції [2].

Концепція σ -конвергенції спостерігається, коли дисперсія індикаторів розвитку має тенденцію до скорочення, тобто відбувається зближення в часі рівнів розвитку економічних суб'єктів.

Концепція β -конвергенції має місце, коли менш розвинені території (країни, регіони) мають більш високі темпи економічного зростання, ніж більш розвинені, в результаті чого в довгостроковій перспективі відбувається зближення рівнів економічного розвитку територій [2].

Науковці розглядають конвергенцію як, з одного боку, необхідну умову зближення розвитку територій, а з іншого, – як результат їх соціально-економічного розвитку та співпраці. Подальше скорочення диспропорцій потребує розробки державної політики з використанням відповідної системи інструментів, стимулів, спрямованої на подолання відставання найменш благополучних територій (країн, регіонів). При розробці такої політики постають питання оцінки конвергентно-дивергентного розвитку [3].

Питання розробки державної політики, спрямованої на формування моделі конвергентного розвитку економіки України, досліджували такі вітчизняні науковці, як А. Гальчинський [4], Ж. Науменко [5], І. Сторонянська [6] та ін. Результати аналізу наукових праць свідчать, що серед економістів немає однозначного визначення поняття «конвергенція». У цілому її можна визначити як зменшення різниці між економічними показниками різних територій (країн, регіонів), що виявляється в переважаючій швидкості зростання економіки бідних

країн порівняно з більш багатими. Наведені аргументи зумовили актуальність обраної теми.

Метою статті є дослідження проявів конвергентності ринку туристичних послуг та розробка стратегічних орієнтирів державної політики, спрямованої на формування моделі конвергентного розвитку туризму в Україні.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною основою статті є праці вітчизняних та зарубіжних науковців з теорії конвергенції та туризму, матеріали Всесвітньої туристичної організації (*United Nations World Tourism Organization, UNWTO*) та Міжнародної організації з туризму та подорожей (*World Travel & Tourism Council, WTTC*). У процесі дослідження використано сукупність наукових методів та підходів: системний, аналізу і синтезу, порівняння.

Результати дослідження. Туризм на сучасному етапі є одним з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки. Це визначається його вагомим впливом на найважливіші соціально-економічні показники. За даними *UNWTO*, частка туризму у світовому ВВП становить 10 %, а частка міжнародного туризму – 7 % загального обсягу світового експорту та 30 % світового експорту послуг. Кожне 10-те робоче місце у світі припадає на сферу туризму [7, с. 3].

Туризм має вагомий вплив на такі види економічної діяльності, як торгівля, транспорт, сільське господарство, культура, виробництво споживчих товарів та ін. Він сприяє соціально-економічному розвитку міст, країн та регіонів. Соціальний вплив здійснюється завдяки створенню робочих місць, культурного та освітнього розвитку місцевого населення. У певних туристичних дестинаціях, віддалених від ділових, промислових і культурних центрів, лише туризм може виконувати ці функції. Розвиток туризму шляхом перерозподілу національного доходу в країні сприяє стабільному стану національної економіки.

Імпульс економічного зростання, що зароджується у сфері туризму, передається іншим галузям економіки. У них розгортається інвестиційна діяльність, створюються нові робочі місця, розширюється торговий оборот і, як результат, збільшуються доходи – заробітна плата, рента, відсоток на капітал і прибуток. Частина отриманих доходів, що також має тенденцію до зростання, надходить державі у формі податків. Крім того, бюджет поповнюється завдяки митним зборам. Зібрані у такий спосіб кошти знову можуть бути спрямовані на фінансування туристичних проєктів, надання матеріальної допомоги для організації відпочинку малозабезпечених верств населення, розвиток системи підготовки кадрів для сфери туризму та ін. [8].

Оцінюючи розвиток туризму на світовому ринку, статистика міжнародного туризму оперує такими основними індикаторами, як кількість туристських прибуттів, та обсяги надходжень від туризму. У 2017 р. кількість міжнародних туристських поїздок становила 1,3 млрд, що на 6,8 % більше, ніж у попередньому році. Починаючи з 2009 р., у розвитку міжнародного туризму спостерігається стійка тенденція до зростання. Обсяг

надходжень від туризму у світі в 2017 р. становив 1340 млрд дол. США, що на 4,9 % більше, ніж у попередньому [7, с. 4–6]. Майже половина всіх надходжень від міжнародного туризму концентруються у групі розвинених країн. США очолюють список найбільш дохідних країн від розвитку туризму та лідирують з великим відривом (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг країн світу за обсягом надходжень від туризму

Країна	Надходження від туризму, млрд дол. США	Темпи приросту, %	Світовий рейтинг	
			2016	2017
США	210,7	1,9	1	1
Іспанія	68,0	10,1	2	2
Франція	60,7	9,0	3	3
Таїланд	57,5	13,1	4	4
Великобританія	51,2	12,1	5	5
Італія	44,2	7,7	7	6
Австралія	41,7	9,3	9	7
Німеччина	39,8	4,2	8	8
Макао (Китай)	35,6	17,6	12	9
Японія	34,1	14,4	11	10

Джерело: розроблено авторами за [7, с. 8].

Результати аналізу регіональних потоків на міжнародному ринку туристичних послуг свідчать, що за кількістю туристських прибуттів суттєво виділяється Європа (51 %). Другу позицію у рейтингу за кількістю туристських прибуттів (24 %) посідає Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На Американський регіон припадає 16 % міжнародних туристських прибуттів. Незважаючи на низьке значення показника туристських прибуттів на Африканському континенті (5 %) та країнах Близького Сходу (4 %), відвідуваність цих регіонів збільшується швидкими темпами. Регіональний розподіл надходжень від міжнародного туризму в основному збігається з географією туристських прибуттів (табл. 2).

Таблиця 2

Структура ринку міжнародних туристичних послуг за регіонами світу, 2017 р.

Регіон	Туристські прибуття			Надходження від туризму		
	кількість, млн осіб	частка, %	темپ приросту, %	обсяг, млрд дол. США	частка, %	темп приросту, %
Європейський	671	51	8	519	39	8
Азіатсько-Тихоокеанський	323	24	6	390	29	3
Американський	209	16	4	326	24	1
Африканський	63	5	9	37	3	8
Близькосхідний	58	4	5	68	5	13

Джерело: розроблено авторами за [7, с. 9–13].

Зростання основних індикаторів розвитку міжнародного туризму у Африканському та Близькосхідному туристичних регіонах швидшими темпами, ніж в інших більш економічно розвинених регіонах підкріплює твердження про конвергентність ринку туристичних послуг.

Україна має достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів для того, щоб стати країною з розвинутою туристичною індустрією. Однак ступінь його використання порівняно з туристично-розвиненими країнами є незначним. Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну в 2017 р., становить 14,23 млн, а обсяг надходжень від туризму – 1,26 млрд дол. США [9]. Один із вагомих факторів, що визначає результати роботи галузі та ступінь досягнення стратегічних цілей її розвитку, є стан інфраструктури туристичного ринку.

Чисельність українських туристів, які віддають перевагу закордонним подорожам, зростає. Якщо в 2000 р. цей показник становив 13,4 млн осіб, то у 2017 р. він зріс майже у два рази – 26,4 млн осіб. Здебільшого це подорожі до Польщі, Російської Федерації, Румунії, Республіки Молдови, Білорусі, Туреччини, Угорщини, Словаччини, Єгипту [9]. У сегменті відпочинку мотивація вибору зарубіжного курорту обумовлена прагненням кращого сервісу.

Переважає кількість іноземних туристів, які відвідали Україну в 2017 р., прибувають з держав, які мають з нею спільний кордон. Традиційно провідні місця займають Російська Федерація, Польща, Республіка Молдова, Білорусь, Угорщина, Румунія, Словаччина. Прикордонні країни забезпечують прибуття до України понад 80 % іноземних туристів. Платоспроможні туристи, які прибувають в Україну з розвинених країн (США, Німеччини, Великобританії, Франції, Канади, Італії), становлять близько 5 % [9]. Водночас, за даними Всесвітньої туристичної організації, саме ці країни забезпечують у світі майже половину туристських витрат (грошових надходжень) до країн-експортерів послуг. Рейтинг країн за обсягом туристських витрат очолює Китай. Друге місце посідають США. До топ-10 країн за обсягом туристських витрат також входять Російська Федерація та Республіка Корея [7, с. 14].

За даними Міжнародної організації подорожей і туризму, внесок туризму до світового ВВП у 2017 р. становив 2570,1 млрд дол. США (3,2 %), а з урахуванням мультиплікативних ефектів – 10,4 % [10]. За основними економічними показниками у сфері туризму Україна значно відстає від провідних країн світу. Вплив туризму на стан національної економіки та окремих регіонів є незначним. Частка туристичної галузі у ВВП країни у 2017 р. становила 1,5 %, що практично у 2 рази менше, ніж у світі. Середньооблікова чисельність працівників підприємств туристичної галузі в Україні становила 228 тис. осіб [11].

Порівняльна характеристика України з іншими країнами світу щодо внеску туризму у формування валових макроекономічних показників свідчить про низький рівень ефективності функціонування вітчизняних туристичних підприємств та недостатню віддачу від використання туристичних ресурсів, що підтверджується позиціями в рейтингах (табл. 3).

Таблиця 3

Показники економічного впливу туризму в Україні, 2017 р.

Показник	Абсолютне значення	Рейтинг за абсолютним значенням	Темп приросту, %	Рейтинг за темпом приросту
Внесок туризму у ВВП (прямий вплив), млрд дол. США	39,6	95	8	6
Внесок туризму у ВВП (непрямий вплив), млрд дол. США	147,2	83	7,2	13
Інвестиції у туризм, млрд дол. США	7,9	109	7,3	24
Зайнятість у туризмі, млн осіб (прямий вплив)	0,228	56	6,6	6
Зайнятість у туризмі, млн осіб (непрямий вплив)	0,856	42	6,4	8

Джерело: розроблено авторами на основі [11, с. 7–9].

У той же час зростання основних економічних показників впливу туризму свідчить про позитивну тенденцію розвитку туризму в Україні у 2017 р. та підтверджує конвергентність національного ринку туристичних послуг.

Одне з найголовніших завдань державного рівня, спрямованого на формування моделі конвергентного розвитку туризму, є розробка туристичного бренду України та її позитивного іміджу, який дасть змогу правильно позиціонувати національний туристичний продукт та підвищити його конкурентний статус (рисунк).



Компоненти системи інституціонального регулювання туризму

Джерело: розроблено авторами на основі [12].

Саме цю важливу функцію нині має виконувати консультативно-дорадчий орган – асоціація «Національна туристична організація України», до основних завдань якої входить: інформування про туристичні ресурси України міжнародного та національного значення, формування та просування національного, регіональних та місцевих туристичних продуктів на міжнародному туристичному ринку; реклама України як привабливої для розвитку туризму держави; забезпечення функціонування та розвитку системи туристичної інформації в державі та у світі; ініціювання та підтримка програм розвитку туризму, модернізації туристичної інфраструктури; заохочення створення та сприяння у функціонуванні регіональних та місцевих туристичних організацій.

Національна туристична організація (НТО), що з'явилася в Україні у грудні 2016 р., націлена на збалансовану і стійку модель розвитку туристичного сектора. Мета НТО – створення мережі-платформи об'єднання туристичних організацій (місцевих, регіональних, галузевих) для підвищення рівня якості туристичного продукту нашої країни, розвитку системи фахових компетентностей та маркетингу національного туристичного бренду як на внутрішньому, так і міжнародному ринку.

Основними стратегічними орієнтирами державного регулювання туризму повинні бути:

- зростання державно-приватного партнерства, особливо при реалізації великих туристичних проєктів, що вимагають консолідації зусиль численних інвесторів;
- визначення зон туристично-рекреаційних комплексів зі спеціальним режимом діяльності (оподаткування інвестиційного капіталу, пільгового земле- та природокористування);
- формування і популярність масового соціального замовлення (в основному через різні соціальні фонди, професійні організації) у сфері туризму, перетворення соціального туризму на потужний інструмент державного стимулювання туристичного освоєння і розвитку як регіонів, так і усієї країни в цілому, а також завантаження наявної (досить експлуатованої) інфраструктури туризму;
- державне регулювання туристичної сфери через муніципальні органи місцевих адміністрацій;
- актуалізація проєктів державного маркетингу в просуванні інформації про туристичні можливості країни; формуванні конкурентних переваг національного туристичного продукту;
- обмеження об'єктів державного регулювання туристичної сфери проблемами інфраструктури, якості, фінансування і концентрації регулятивних компетенцій в його межах;
- зростання значущості політичного чинника як детермінанти активізації в'їзного туристичного потоку.

Державна туристична політика як система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюються як державними, так і недержавними органами,

відповідальними за туристичну діяльність, формує передумови дієвої системи регулювання та координації галузей туризму.

Туристична сфера України як складова національної економіки нині знаходиться на етапі подальшої модернізації, ключовим аспектом якої є децентрація управління, передання владних повноважень «на місця» – регіональним органам управління. За ініціативою департаменту туризму і курортів МЕРТ України цей управлінський вплив у туризмі реалізується шляхом створення саморегулюваних регіональних туристичних організацій та залучення до спільної роботи галузевих недержавних організацій.

Доцільність цих перетворень у подальшому визначатиметься ефективністю реалізації віднесених до компетенції місцевих структур виконавчої влади основних завдань, а саме розробки регіональних комплексних і цільових програм розвитку туризму, створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, забезпечення раціонального використання і збереження туристичних ресурсів у регіоні, міжрегіонального співробітництва у межах формування і розвитку дестинацій на засадах державно-приватного партнерства та кластерного підходу.

Напрямом подальшої стабілізації та соціально-економічного зростання країни, окремих територіально-адміністративних одиниць – дестинацій повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Соціальні та мобільні технології дають змогу людям комунікувати в безпрецедентних масштабах, з будь-якого пристрою, в будь-якому місці і в будь-який час. Мережа Інтернет стала частиною способу життя сучасних людей. У *eTourism Lab Bournemouth 2th University* виділяють три основні тренди сучасного е-туризму: соціальні медіа та споживчий центризм; мобільний зв'язок та доповнена реальність (*augmented reality*); великі дані (*big data*). Активне запровадження е-туризму є мегатрендом цифрової економіки, яка охоплює технології, що швидко розвиваються, починаючи від інновацій в гостинності та управлінні, завершуючи маркетингом, стратегічним плануванням підприємств і дестинацій. Електронні системи відіграють важливу роль в управлінні е-комерції у туризмі та мають позитивні тенденції до зростання. Невід'ємними складовими е-туризму є: фронт-офісні системи (наприклад, Фіделіо та *SITEL*); е-системи бронювання (*Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan* тощо); семантичні та соціальні системи [12].

Висновки. Визначення та ідентифікація конвергентного характеру ринку туристичних послуг, а також успішного досвіду інституціонального регулювання туризму у подальшому дасть змогу розвивати методологічні засади стратегічного планування розвитку туризму, розробляти нормативно-правові, економічні та соціально-політичні механізми, що сприятиме подальшому відновленню цього перспективного сектора економіки для України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куцаб-Бонк К. К. Конвергенція в економічному просторі українсько-польського транскордонного регіону: проблеми та засоби їх подолання. *Економічний простір*. 2016. № 111. С. 5–14.
2. Barro, R., Sala-i-Martin, X. (1992). Convergence. *Journal of Political Economy*. (Vol. 100). P. 223–251.
3. Беновська Л. Я., Павлова Л. О. Методичні підходи до оцінки конвергентного розвитку регіонів. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2013. Вип. 2. С. 146–155.
4. Гальчинський А. С. Конвергентний ринок – методологічні перспективи. *Економіка України*. 2014. № 1. С. 4–21.
5. Науменко Ж. Г. Конвергенція та дивергенція в регіональній економіці. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 52. С. 255–261.
6. Сторонянська І. З. Процеси конвергенції / дивергенції соціально-економічного розвитку регіонів України: підходи до оцінки. *Регіональна економіка*. 2008. № 2. С. 73–83.
7. World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 18 p.
8. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
9. Туризм в Україні: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm.
10. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018. World – March, 2018, 14 p.
11. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018. Ukraine – March, 2018, 18 p.
12. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2019.

Tkachenko T., Dupliak T. Convergence of the tourist services market.

Background. The restructuring of the national economy in favor of the service sector has led to the focus of the state policy on the tourism system, which largely determines the development of the country's economy. In the context of the fast-paced nature of the demand for tourist services, one of the key places is the growing importance of convergence in the system of economic relations. This necessitates the theoretical substantiation of the conceptual principles of the theory of convergence and the study of the features of the convergence of the tourist services market.

Analysis of recent researches and publications has shown that the concept of convergence takes place when less developed economic agents, including countries and regions, have higher rates of economic growth than are more developed, resulting in a long-term convergence of levels of economic development.

The ***aim*** of the article is to study the convergence of the tourist services market and to develop strategic guidelines for state policy aimed at forming a model of convergent tourism development in Ukraine.

Materials and methods. The scientific works of domestic and foreign scientists on the theory of convergence and tourism, as well as materials of the World Tourism Organization (UNWTO) and the World Tourism and Travel Council (WTTC) are theoretical and methodological basis of the article. In the course of the research, a set of scientific methods and approaches was used: systemic, analysis and synthesis, comparisons.

Results. The analysis of the main indicators of tourism development in the regions of the world has shown that in the African and Middle Eastern tourist regions, despite the low significance of the relevant indicators, growth is faster than in other more economically developed regions, which confirms the convergence of the tourist services market. The comparative characteristic of Ukraine with other countries of the world regarding the contribution of tourism to the formation of gross macroeconomic indicators testifies to the low level of efficiency of the functioning of domestic tourist enterprises and the lack of return on the use of tourist resources. This is confirmed by low ranking positions. Nevertheless, Ukraine has a leading position in terms of the growth rate of the respective indicators. The growth of the main economic indicators of tourism's impact testifies to the positive trend of tourism development in Ukraine and confirms the convergence of the national tourist services market.

Conclusion. Identification of the convergent nature of the tourist services market will allow developing the methodological framework for strategic tourism development planning, which will further the recovery of this promising sector of the economy for Ukraine.

Keywords: tourism, market of tourist services, convergence, convergent.

REFERENCES

1. Kuczab-Bonk, K. K. (2016). Konvergenciya v ekonomichnomu prostori ukrayins'ko-pol's'kogo transkordonnogo regionu: problemy' ta zasoby' yix podolannya [Convergence in the economic space of the Ukrainian-Polish cross-border region: the problems and means of overcoming them]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, 111, 5-14 [in Ukrainian].
2. Barro, R. (1992). Convergence. *Journal of Political Economy*. (Vol. 100), (pp. 223-251) [in English].
3. Benovs'ka, L. Ya. (2013). Metody'chni pidxody' do ocinky' konvergentnogo rozvy'tku regioniv [Methodological approaches to the assessment of convergent development of regions]. *Social'no-ekonomichni problemy' suchasnogo periodu Ukrayiny' – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. (Vol. 2), (pp. 146-151) [in Ukrainian].
4. Gal'chy'ns'ky'j, A.S. (2014). Konvergentny'j ry'nok – metodologichni perspekty'vy' [Convergent market – methodological perspectives]. *Ekonomika Ukrayiny' – Ukraine economy*, 1, 4-21 [in Ukrainian].
5. Naumenko, Zh. G. (2013). Konvergenciya ta dy'vergenciya v regional'nij ekonomici [Convergence and divergence in the regional economy]. *Ekonomichni innovaciyi – Economic innovation*. (Vol. 5), (pp. 255-261) [in Ukrainian].
6. Storonyans'ka, I. Z. (2008). Procesy' konvergenciyi / dy'vergenciyi social'no-ekonomichnogo rozvy'tku regioniv Ukrayiny': pidxody' do ocinky' [Convergence / divergence processes of socio-economic development of regions of Ukraine: approaches to evaluation]. *Regional'na ekonomika – Regional economy*, 2, 73-83 [in Ukrainian].
7. World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, 18 p. [in English].
8. Tkachenko, T. I., Mel'nychenko, S. V., Bojko, M. G. et al. (2010). *Strategichnyj rozvytok turystychnogo biznesu [Strategic development of tourism business]*. A. A. Mazaraki (Ed.). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
9. *Tury'zm v Ukrayini: Derzhavna sluzhba staty'sty'ky' Ukrayiny' [Tourism in Ukraine: The State Statistics Service of Ukraine]*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm [in Ukrainian].
10. World Travel & Tourism Council (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018. World*, March 2018, 14 p. [in English].
11. World Travel & Tourism Council (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018. Ukraine*, March 2018, 18 p. [in English].
12. Myhajlichenko G. I. (2012). *Innovacijnyj rozvytok turizmu [Innovative development of tourism]*. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].