

ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ

УДК 911.3:338.48 (438)

И.И. ПИРОЖНИК, д-р геогр. наук, профессор
Институт географии и региональных исследований
Поморская Академия
г. Слупск, Республика Польша



Статья поступила 11 апреля 2019г.

ТУРИСТСКИЙ РЫНОК ПОЛЬШИ: СТРУКТУРНЫЕ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

Цель данной статьи – показать структурные и территориальные особенности развития туристского сектора в Польше, его экономическое значение в хозяйственном комплексе и тенденции формирования пространственной структуры на макроуровне. С использованием данных Всемирного совета по туризму и путешествиям рассмотрены индикаторы вклада туризма в производство ВВП и занятость населения. На основании Польской классификации видов деятельности (2007) и статистических материалов Главного Управления Статистики показаны структурные особенности развития секций гостиничного хозяйства, питания и гастрономических услуг, а также туроператоров и посредников туристского рынка в 2012-2017 гг. С использованием показателей динамики и уровня развития основных элементов туристского рынка (туристский коечный фонд, туристские потоки, реализованные туристами ночлеги) показаны особенности пространственной структуры развития туристского сектора в разрезе 16 воеводств страны. На основе методологических подходов концепции пространственно-функционального анализа раскрыты уровень развития туристских функций в регионах, особенности их динамики и тенденции формирования пространственной структуры туристского сектора.

Ключевые слова: туристский сектор (индустрия туризма), туристское хозяйство, туристский коечный фонд, туристские потоки, ранг туристских функций, рыночные типы регионов, пространственная структура.

PIROZHNIK I.I., Doctor of Geogr. Sc., Professor
Institute of Geography and Regional Studies
Pomeranian Academy
Slupsk, Republic of Poland

POLAND'S TOURIST MARKET: STRUCTURAL AND TERRITORIA FEATURES OF DEVELOPMENT

The purpose of this article is to show the structural and territorial features of the development of the tourism sector in Poland, its economic importance in the economic complex and the tendency to form a spatial structure at the macro level. Using data from the World Council on Tourism and Travel, indicators of the contribution of tourism to the production of GDP and employment have been

considered. Based on the Polish classification of activities (2007) and statistical materials of the Main Department of Statistics, the structural features of the development of the hotel industry, catering and gastronomic services, as well as the sphere of tour operators and tourism market intermediaries in 2012-2017 are shown. Using the indicators of the dynamics and level of development of the main elements of the tourist market (tourist beds, tourist flows, overnight stays by tourists), the features of the spatial structure of the tourism sector in the 16 provinces of the country are shown. Based on the methodological approaches of the concept of spatial-functional analysis, the level of development of tourist functions in the regions, features of their dynamics and trends in the formation of the spatial structure of the tourist sector are disclosed.

Keywords: *tourist sector (tourism industry), tourist economy, tourist bed fund, tourist flows, rank of tourist functions, market types of regions, spatial structure*

Введение. В соответствии с типологией туристских мезорегионов мира, разработанной с мирохозяйственных позиций на основе методов системного подхода и концепции поляризации мирового экономического пространства, Республика Польша входит в группу среднеразвитых стран полупериферии мирового туристского пространства [4]. Она отличается полифункциональной системой туризма, находящейся в стадии трансформации и формирования современного рынка путешествий, с выгодным соотношением цены и качества туристского обслуживания и ориентированностью на внутриевропейские туристские потоки. С переориентацией части выездных туристских потоков на внутренний рынок туризма и, соответственно, увеличением доли въездного и внутреннего туризма улучшается структура национальных туристских рынков в этой группе стран [1, с.19-20]. Туристский рынок Польши развивается, с одной стороны, под влиянием активной политики национальных органов управления. Однако важную роль (после вступления в 2004 г. в ЕС) играют формы регулирования и правила развития сектора коммерческих услуг, региональная политика и поддержка ЕС финансовыми ресурсами в рамках реализуемых программ развития туристского рынка.

Внедрение рыночных механизмов в регулирование туристского сектора, расширение качественной туристской инфраструктуры, увеличение штата высококвалифицированных сотрудников в последний период позволило повысить качество предоставляемых услуг, расширить гарантии и права клиентов при сохранении конкурентоспособных цен по сравнению с идентичными услугами европейского рынка. Не располагая исключительными конкурентными преимуществами на рынке массового приморского оздоровительного туризма, по сравнению со странами средиземноморского региона, Польша кон-

центрирует свои усилия на ценовой привлекательности, уникальности и высоком качестве, а также доступности широкого спектра туристских и рекреационных услуг. При этом в условиях растущей конкуренции продажи туристских продуктов на мировом и европейском рынке ведется поиск перспективных направлений по укреплению позиции страны по отношению к конкурентам. В современных условиях активно внедряются механизмы активизации выездов граждан страны в регионы и центры с признанным туристским и рекреационным потенциалом, что дает определенные доходы национальным туроператорам. С другой стороны, глобализация и прогрессирующая европеизация создают благоприятную коммерческую среду для привлечения международных туристов в страну в более широких масштабах, что позволяет занять устойчивые рыночные позиции. Так, например, по числу приездов зарубежных туристов (18 млн чел. в 2017 г.), Польша опережает Хорватию (13 млн туристов) – одного из туристских стран-лидеров средиземноморского региона.

Таким образом, развитие рынка туристских услуг, с одной стороны, выступает как активный элемент экономической динамики всего сектора услуг и хозяйственного комплекса, создавая емкий сегмент занятости рабочей силы (невостребованной в новом технологическом укладе современных отраслей и производств), а с другой – остается чувствительным компонентом социального благополучия современного человека и его самооценки удовлетворенности уровнем и качеством жизни. Несомненно, что динамичному развитию туристского сектора способствует высокая позиция Польши среди стран региона Центрально-Восточной Европы по вовлеченности в процессы мировой глобализации, высокий рейтинг бренда страны для туризма, а также общий уровень конкурентоспособности туристского сектора, который

пока уступает отдельным странам региона (Чехия, Словения, Хорватия, Эстония) [6, с. 18-20]. Важную роль в завоевании выгодной рыночной позиции страны на туристском рынке играет имидж страны – ключевая категория, определяющая то, как местное население, представители бизнеса и туристы воспринимают и оценивают регион или страну, какие ключевые характеристики преобладают, какие ассоциации возникают при непосредственном знакомстве. Соответственно, для привлечения инвестиций, расширения географии потоков туристов, формирования положительного восприятия страны, необходимо реализовать широкий спектр мероприятий, опирающихся на представления о географических, этнолингвистических, культурно-исторических, религиозных и экономических факторах [2018, с.3-5].

Основная часть. Для определения величины вклада туризма в производство ВВП и занятость населения использовались индикаторы применяемые в обзорах Всемирного совета по туризму и путешествиям. Для анализа основных сегментов туристского хозяйства и региональных тенденций их развития, на основании Польской классификации видов экономической деятельности (2007 г.) и статистических материалов Главного Управления Статистики, использованы показатели емкости коечного фонда, динамики и структуры туристских потоков, численности занятых работников за 2012-2017 гг. С применением показателей динамики и уровня развития основных элементов туристского рынка (туристский коечный фонд, туристские потоки, реализованные туристами ночлеги) показаны особенности пространственной структуры развития туристского сектора в разрезе 16 воеводств. Для определения уровня развития туристских функций регионов использовались коэффициенты, применяемые в практике регионального статистического анализа, показывающие интенсивность развития анализируемого показателя по отношению к численности населения региона или его площади. В частности, использованы: 1) индекс уровня развития туристской функции Баретье (отношение количества туристских коек в регионе к количеству местных жителей), 2) индекс интенсивности туристских потоков Шнайдера (число туристов воспользовавшихся местами для проживания в течение года к количеству жителей), 3) индекс интенсивности туристического движения по Харвату (отношение количества реализованных туристами ночлегов в течение года на коли-

чество жителей). При анализе уровня пространственной освоенности регионов применялись индикаторы: 4) плотности коечного туристского фонда (отношение количества коек в гостиничных и других объектах к площади региона в км²), 5) плотности туристского движения в регионе (отношение количества реализованных ночлегов туристами на площадь в км²), 6) индекс использования мощностей туристского коечного фонда (отношение количества реализованных ночевков к количеству спальных мест для туристов в регионе) и другие [27, с. 64-66]. Для выявления рыночной позиции регионов и ее динамики применялась методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (BCG matrix), при построении которой использовались показатели удельного веса региона в общем объеме анализируемого индикатора туристского рынка и темпов его динамики в отчетном и базисном периоде. В ходе исследования и обработки материала применялись абстрактно-логический метод, монографический метод, метод экспертных оценок, картографического и статистического анализа.

Туризм в постиндустриальной фазе развития является одной из наиболее динамично развивающихся областей экономической деятельности в мире. Туризм позволяет широким массам населения познавать мир, способствует восстановлению физических и духовных сил, что способствует развитию личности человека и его подготовке к труду большей сложности. Туристское хозяйство включает все виды экономической деятельности широкого спектра основных и дополнительных услуг, связанных с временным пребыванием вне постоянного места жительства. В практике макроэкономического анализа, в соответствии с методикой Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel and Tourism Council – WTTC), применяется разделение на индустрию путешествий и туризма (*travel and tourism industry*) – туристский сектор прямого туристского потребления услуг предприятий и организаций, занимающиеся производством и маркетингом специализированных туристских продуктов, связанных с проживанием, питанием, отдыхом, транспортом и информацией. Второй, более широкий сегмент - туристское хозяйство (*travel and tourism economy*) формирует рынок широкого комплекса товаров и услуг, созданного туристским спросом и обслуживающим его туристским и сервисным предложением, включающим не только това-

ры и услуги, непосредственно обслуживающие туристов, но и косвенные и индуцированные виды экономической деятельности, которые обусловлены туристским движением масс путешественников и развитие которых было бы невозможно, или было бы значительно ограничено, если бы не туризм [26].

Развитие туризма в Европейском регионе находится под воздействием различных факторов, формирующих структуру и динамику современного туристского рынка. В их состав входят динамично развивающийся научно-технический прогресс, прежде всего информатизация всех сфер деятельности, обуславливающая формирование информационного общества и новой экономики знаний. Расширение свободного движения капитала и процессов его концентрации в условиях глобализации и интеграции стран и регионов, ведут к росту значения международных корпораций и стандартизации туристского потребления. Либерализация механизмов и процедур международной торговли, создание таможенных союзов и свободных зон, вместе с большей свободой передвижения людей (например, Шенгенская зона) и рабочей силы, ускоряют распространение новых технологий туристского производства и потребления. При этом туристский комплекс является весьма чувствительным к изменениям в экономической динамике, особенно остро реагирует на кризисные и негативные явления (например, экономический спад, стагнация), ведущие к снижению уровня туристского спроса [19]. В последний период туризм находится под воздействием ряда негативных факторов глобального характера. Среди них следует учитывать, в первую очередь, глобальные климатические изменения, связан-

ные с усилением экстремальных природных явлений (например, наводнения, ураганы, засуха), катастрофические события в глобальном масштабе (извержения вулканов, землетрясения, цунами, таяние ледникового покрова и др.), рост рисков заболевания инфекционными и вирусными заболеваниями (например, пандемия гриппа, СПИД, вирус Зика), проявления терроризма, а также этнических, религиозных и политических конфликтов во многих регионах мира, которые снижают уровень безопасности туристов и ведут к стагнации различных сегментов туристского рынка.

Рассматривая с этих позиций туристский комплекс Польши, одной из крупных стран региона Центрально-Восточной Европы, следует отметить, что, несмотря на восстановление положительной динамики туристского рынка после кризиса 2008-2009 гг., основные показатели роли туристского сектора в экономике страны (таблица 1) в два раза ниже средних показателей Европейского Союза, которые в 2017 г. составляли 3,9% туристского сектора и 10,3% туристского хозяйства в общем ВВП сообщества, а также в доле занятости, соответственно, 5,1% и 11,7%. Такое положение явилось основанием некоторым исследователям считать, что Польша на современном этапе не использует полностью возможностей, которые дает туризм для экономического роста [20, с. 225].

В течение 15-летнего периода после вступления в ЕС в 2004 г., несмотря на рост объема туристского комплекса и его значения в ВВП, его вклад в произведенный в стране ВВП не восстановился к уровню 2012 года.

Таблица 1. – Экономическое значение туристского комплекса в экономике Польши

Показатели	2012	2015	2017	2028 (прогноз)
Объем услуг туристского сектора, млрд. долл.	9,6	8,0	10,2	16,6
Удельный вес в ВВП, %	2,0	1,7	1,9	2,4
Объем услуг туристского хозяйства, млрд. долл.	24,7	20,7	23,9	38,5
Удельный вес в ВВП, %	5,0	4,3	4,5	5,5
Занятые в туристском секторе, тыс. человек	309,2	275,4	332,0	448,0
Доля занятых в экономике страны, %	2,0	1,7	2,0	2,7
Занятые в туристском хозяйстве, тыс. человек	781,3	676,2	738,2	944,0
Доля занятых в экономике страны, %	4,9	4,3	4,5	5,8
Объем экспорта туристских услуг, млрд. долл.	11,6	10,0	13,0	22,3
Удельный вес в общем экспорте, %	5,2	4,4	4,6	5,3

Примечание - Источник: Составлено по данным [25, с. 7-9].

Следовательно, другие области польской экономики демонстрируют более высокую динамику прироста добавленной стоимости, лучше используют условия функционирования и развития в рамках единого рынка ЕС. Активизация соответствующей политики и увеличение капвложений в туристские регионы дают шансы преобразовать этот сектор в существенный фактор экономического развития [20].

Следует отметить, что за последние десять лет туристский сектор основных услуг является емким сегментом занятости населения и вырос по количеству занятых работников туристского сектора в 1,3 раза. При этом в сфере гостиничного хозяйства наблюдался более высокий рост (в 1,9 раза, табл. 2), что привело к росту ее значения в структуре занятости на туристском рынке. Важную роль играет и активная туристская политика органов регионального самоуправления в дальнейшем развитии туристских функций регионов с опорой на имеющийся туристский потенциал и привлекаемые инвестиции в рамках государственно-частного партнерства.

При анализе региональной структуры туристского хозяйства следует учитывать, что емкость туристского коечного фонда, отражаемая в статистических обзорах Главного Статистического Управления Польши, не всегда полностью показывает его фактическую полную емкость, поскольку не учитывает объекты с вместимостью менее 10 мест. Вследствие этого, как показывают региональные исследования, с использованием локального учета и косвенных методов (потребление воды и сбросы стоков), в прибалтийских воеводствах фактическая емкость туристского коечного фонда в приморской зоне в 2017 г. оценивалась в 550 тыс. мест, а данные статистического учета показывали только 208 тыс. мест [22, с. 17], т.е. фактическая емкость коечного фонда в 2,6 раза превышала его статистические показатели. Анализ объема налоговых поступлений от туристского сектора также может использоваться для выявления территориальных особенностей его развития. При этом следует учитывать, что пока в туристском хозяйстве сохраняется «серая зона» незарегистрированной или неучтенной обслуживающей туристов деятельности. По проведенным специалистами оценкам, ее объем, оцененный по величине не поступивших налогов (НДС на доходы предприятий и от физических лиц), составлял около 30,9% (1 952 млн зл.) по от-

ношению к фактическому объему уплаченных в 2016 г. налогов туристским сектором (6 312,4 млн зл., 90% секция размещения и питания, 10% туроператорская и посредническая деятельность) [18, с. 45-46].

Польша относится к странам с потенциально большими, но не полностью используемыми ресурсами туристского освоения. Туристский рынок Польши количественно и качественно отличается от европейских стран с развитым туристским сектором. Сокращение имеющегося отставания уровня туристского сектора от более развитых западноевропейских стран реализуется комплексом разнообразных программ развития рынка туристских услуг, предусматривающих более эффективное использование факторов рекреационно-туристской привлекательности и ландшафтного разнообразия страны, а также культурно-исторического потенциала. Этому способствует значительная площадь охраняемых природных территорий с разнообразной растительностью и животным миром (сеть 23 национальных и 122 ландшафтных парков, 1493 заказников, которые вместе с охраняемыми территориями всех типов занимают 32,5% территории страны), Большую роль играет также вовлечение в туристский показ многочисленных культурно-исторических городов с памятниками культуры и истории разных исторических эпох (23 объекта входят в Список мирового природного и культурного наследия ЮНЕСКО). Всего из общего числа около 600 тыс. историко-культурных объектов наиболее attractive для туристского показа, 600 объектов расположены в 390 городах и местностях.

Проведенная комплексная оценка attractiveness регионов для развития туризма (с использованием факторов природной среды (12 показателей), культурно-исторического потенциала (8 показателей) и гостиничной базы (2 показателя)), позволила проранжировать все воеводства по сумме набранных баллов [14, с. 20-21]. На основе проведенного анализа выявлено, что наиболее привлекательными для развития туристских услуг являются Малопольское (Краков), Поморское (Гданьск-Сопот-Гдыня) и Нижнесилезское (Вроцлав) воеводства, за которыми следуют Силезское (Катовице) и Западнопоморское (Щетин) (рисунок 1). Анализ совокупности природных и культурно-исторических факторов позволяет отметить, что наиболее привлекательными для развития туризма воеводствами являются те, которые расположены в

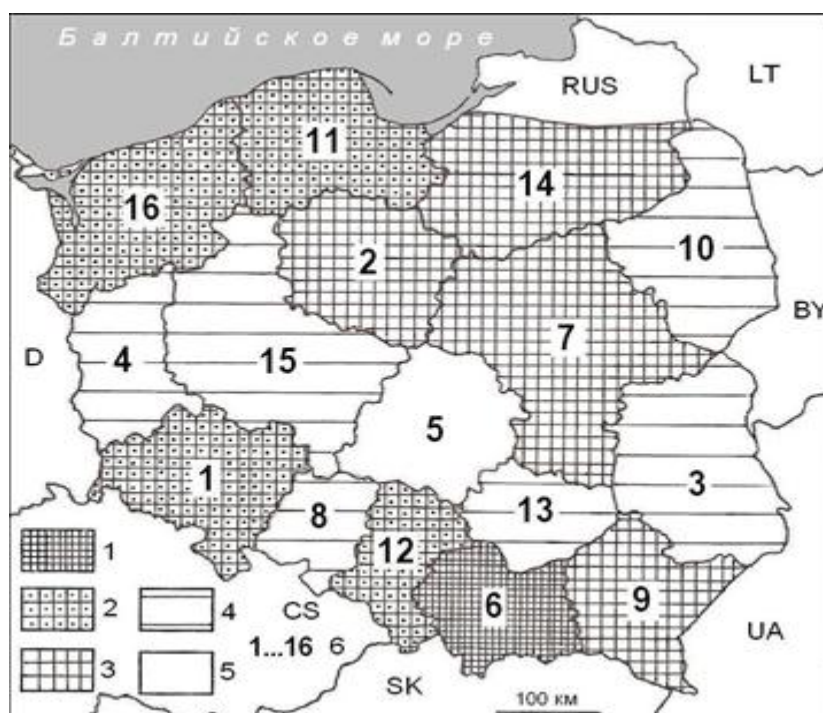
южном горном поясе Карпат и Судетов (Нижняя Силезия, Силезия, Малопольша и Подкарпатье, за исключением Опольского воеводства), а также регионы, расположенные в северной части Польши в прибрежной зоне Балтийского моря (Западноморское, Поморское) и в меньшей степени в полосе Поозерья (Варминско-Мазурское). В свою очередь, воеводства, которые являются менее привлекательными с точки зрения туризма, ле-

жат в центральном равнинном широтном поясе страны, от Любуцкого воеводства на западе, через Великопольское, Куявско-Поморское, Мазовецкое, Свентокшиское, до восточных пограничных воеводств (Подляское, Люблинское). С другой стороны, наименее привлекательными регионами с точки зрения предпосылок развития туризма выступают Лодзинское и Опольское воеводства.

Таблица 2. – Динамика непосредственно занятых в предприятиях туристского сектора Польши

	2009		2018		Индекс, 2009=100%
	Тыс. чел.	%	Тыс. чел.	%	
Секция I 55 (Размещение)	20 312	17,6	38879	25,8	191,4
Секция I 56 (Питание)	84 455	73,3	98 604	65,4	116,7
Секция N 79 (Туроператоры и посредники)	10 498	9,1	13 226	8,8	126,0
Всего	115 265	100,0	150 709	100,0	130,7

Примечание – Источник: Составлено по данным [10, с. 89-91].



(цифры после названия региона указывают его позицию на картосхеме): Группы: 1 – наиболее аттрактивные (Малопольское (6) воеводство - выше 12 баллов), 2 – высоко аттрактивные (Поморское (11), Нижнесилезское (1), Западноморское (16), Силезское (12) – 7,1-8,6), средние аттрактивные (Мазовецкое (7), Куявско-Поморское (2), Варминско-Мазурское (14), Подкарпатское (9) – 5,1-6,56), менее аттрактивные (Любуцкое (4), Великопольское (15), Опольское (8), Подляское (10), Люблинское (3), Свентокшиское (13) – 3,5-4,5), мало аттрактивные (Лодзинское (5) – менее <3,1).

Рисунок 1. – Туристская аттрактивность природного и культурного потенциала регионов Польши

Примечание – Источник: Составлено по данным [14, с. 20-21].

Тенденции развития рынка внутренних туристских поездок показывают результаты ежегодных обследований домашних хозяйств. В целом, число польских граждан в возрасте 15 лет и старше, принимающих участие хотя бы в одной частной туристской поездке, имеет устойчивую динамику роста и составляло в 2017 г. 59% всего населения страны (таблица 3), при увеличении по сравнению с 2007 г. (47%) на 125,5%. В городах этот показатель составил в 2017 г. 64%, а в сельской местности не превысил 50%. По показателю участия населения в туристских поездках Польша опережает ряд новых стран-членов ЕС из региона Центрально-Восточной Европы (Румыния – 27%, Болгария – 35%, Венгрия – 57%, Литва, Латвия – 58%), но уступает, как старым членам ЕС (Германия – 72%, Франция – 74%, Бельгия –

65%, Австрия – 77%), так и своим южным соседям (Чешская Республика – 82%, Словакия – 71%) [23]. Следует отметить, что количество внутренних поездок составило в 2017 г. почти 46,0 млн человек, но отличалось наиболее низким уровнем динамики за последние пять лет (107,2%) по сравнению с другими сегментами туристского рынка (таблица 3).

Анализ региональной структуры внутренних туристских поездок отражает относительно устойчивую, за последние десять лет, пространственную структуру, в которой доминируют Малопольское воеводство (13% всех прибытий внутренних туристов в 2017 г.), два приморских – Поморское (13%) и Западнопоморское (11%) воеводства, а также столичное Мазовецкое (12%).

Таблица 3. – Динамика туристского рынка Польши в 2012-2017 гг.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Индекс, 2012=100%
Внутренние поездки граждан старше 15 лет, млн чел	42,8	47,0	38,6	40,2	43,5	45,9	107,2
Доля населения страны, совершающего туристские поездки,%	51	56	53	54	57	59	115,7
Приезды иностранных, посетителей, млн чел.	67,4	72,3	73,8	77,7	80,5	83,9	124,5
Приезды зарубежных туристов, млн чел.	14,8	15,8	16,0	16,7	17,5	18,3	123,6
Всего реализовано ночлегов туристам, млн.	62,0	63,0	66,6	71,2	79,4	83,9	135,3
Ночлеги зарубежных туристов, млн	11,9	12,5	13,0	13,8	15,6	16,7	140,3
Доля ночлегов зарубежных туристов,%	19,2	19,8	19,5	19,4	19,6	19,9	103,6

Примечание – Источник: Составлено по данным [10, 27].

Таблица 4. – Динамика уровня развития туристских функций Польши (2011-2017 гг.)

Показатели	2011	2013	2015	2017	Индекс, 2017/2011, 2011=100%
Индекс уровня развития туристских функций (коек/100 жителей)	1,6	1,8	1,8	2,0	125
Индекс интенсивности туристских потоков (туристов/100 жителей)	56,2	60,8	70,1	83,3	148
Индекс интенсивности туристских ночлегов (ночлегов/100 жителей)	149,6	163,5	185,2	218,3	146
Коэффициент плотности коечного фонда (мест/км ²)	1,9	2,2	2,3	2,5	131
Коэффициент плотности туристских ночлегов (ночлегов/км ²)	68,7	74,8	86,2	102,3	149
Коэффициент использования туристского коечного фонда (туристов за год/ 1 койко-место)	35,4	34,4	37,9	41,3	117

Примечание – Источник: Составлено автором по данным [10, 27].

Вторую группу со средними показателями доли рынка внутренних поездок (по 6-7%) формируют воеводства южного горного пояса страны – Нижнесилезское, Силезское и Подкарпатское. За ними располагаются (с долей рынка внутренних поездок 5-6%) Великопольское, Куявско-Поморское и Варминско-Мазурское воеводства зоны Поозерья, а также восточное Люблинское. В остальных восьми воеводствах равнинной центральной зоны страны удельный вес в рынке внутренних поездок не превышает 2-3% [17, 24, 27].

Для более полного выявления рыночной динамики регионов нами использована методика построения матрицы VCG, на основе которой можно получить четырехпольную классификацию всех регионов (рисунок 2). Для построения матрицы рыночных типов регионов нами использовались два показателя: 1) доля региона в объеме внутренних туристских поездок в 2017 г. (%); 2) темпы динамики внутренних поездок в регионы, измеряемые отношением величины поездок в регион в 2017 г. к среднегодовому объему предшествующего периода 2012-2015 гг. Первую группу (А) регионов **лидеров** туристского рынка формируют регионы с высокой долей (11-13%) рынка внутренних поездок и высокими темпами их роста (120-140%), превышающими средние по стране (110,6%) в анализируемом периоде – Поморское, Западнопоморское и Мазовецкое. В регионах-лидерах большинство показателей

индексов развития туристской функции превышает средние показатели по стране. Так, индекс емкости коечного фонда в 2,4-3,9 раза, интенсивности туристских потоков в 1,5-1,9, интенсивности туристских ночлегов в 1,8-3,8, плотности коечного фонда в 2,3-2,5 раза выше средних по стране (таблица 4). При этом в приморских воеводствах из-за значительной сезонности коэффициент использования коечного фонда почти в два раза ниже (21-25 ночлегов/на 1 место за год) среднего по стране (41,3 в 2017 г.), а в столичном регионе – в 2 раза выше (89,8). В целом, высоко выраженная сезонность (более 68% внутренних и 57% зарубежных поездок в 2017 г. реализовано в летний период с мая по сентябрь включительно) [27, с. 91], повышает риски экономической эффективности туристского сектора в приморских районах, по сравнению со столичными, крупногородскими и метрополитанскими регионами, что характерно для всего европейского региона [7, с. 111-112]. В целом, в Польше в последние годы отмечалось некоторое снижение показателей сезонности, при сохранении значительных региональных различий [21]. В приморских воеводствах превышение объема летних туристских потоков над зимними составляло в период 2004-2014 гг. 3,6-4,5 раза (ночлегов в 5,6-7,5 раза), в зоне Поозерья и возвышенностей – 2,1-2,5, в горных регионах – 1,6-2,0, а низинных и крупногородских средней зоны было менее 1,5 [11, с. 19-20].



I – доля регионов в рынке туристских прибытий: 1 – лидеры, 2 – проблемные, 3 – доноры, 4 – аутсайдеры; II – динамика прибытий/поездок в регионы: а) выше среднего уровня по стране, б) – ниже среднего уровня

Рисунок 2. – Типы регионов по объему внутренних туристских поездок/прибытий (2017 г.)

Поскольку сезонность остается характерным явлением для большинства регионов, что повышает экономические риски занятости в туризме и загрузки коечного фонда, необходимо принимать меры по ее минимизации в туризме, например, путем расширения предложения всесезонных туристских продуктов (культурный и событийный туризм, развитие курортного и спа-туризма).

Во вторую группу **проблемных** регионов со средней долей рынка внутренних поездок (5-6%) и относительно высокими темпами роста (111%) за последние годы, на уровне средних в стране, входят два воеводства (Варминско-Мазурское и Люблинское). В этой группе большинство показателей развития туристских функций, по сравнению со средними по стране, не превышают 0,6 – 1,1, но значительный туристский потенциал и приграничное положение создают предпосылки дальнейшего развития туристского сектора. Третью группу – регионов-**доноров** – формируют три воеводства южного возвышенно-горного пояса, с высоким удельным весом в рынке внутренних поездок (Малопольское 13% в доле рынка поездок), Нижнесилезское и Силезское по 6-7%), но более низкими темпами их роста (95-105%), которые ниже среднего уровня по стране. Следует подчеркнуть, что большинство показателей индексов развития туристской функции в указанных регионах превышает средние показатели по стране (индекс емкости коечного фонда до 1,4 раза в Малопольском воеводстве, интенсивности туристских потоков в 1,3-1,7, интенсивности туристских ночлегов в 1,3-1,8, плотности коечного фонда в 1,4-2,6), что сближает их с группой регионов-лидеров, но, очевидно, преобладание в структуре традиционных туристских продуктов несколько замедляет рыночную динамику. В четвертую, наиболее многочисленную группу регионов-**аутсайдеров**, входят регионы с низкой долей рынка внутренних поездок по 2-4% и невысокой динамикой их роста (93-103%), уступающей средней в стране (110,6%) за последние пять лет. Параметры всех показателей индексов развития туристской функции в указанных регионах не достигают среднего уровня по стране (0,5-0,9), что отражает локальный уровень развития их туристских функций.

Особенностью внутреннего туристского рынка является то, что основной целью всех внутренних поездок было в основном посещение родственников или знакомых (госте-

вой туризм) – 49,2% от общего числа внутренних поездок, доля которых при кратковременных поездках (2-4 дня) составляет 60,5%, а при длительных (5 и более дней) сокращается до 31,7%. Оздоровительно-рекреационные цели доминируют при длительных поездках (58%), опережая в два раза их долю при краткосрочных путешествиях (29%) [27, с. 92]. При этом средняя длительность кратковременных поездок составляет около 2 дней, а длительных – 9-10 дней. Расходы жителей Польши на поездки в 2017 году составили 66,1 млрд зл., из которых 25,0 млрд зл. (37,9%) было потрачено на поездки с ночлегом по стране, на зарубежные поездки с проживанием – 28,2 млрд зл. (42,7%), а на зарубежные однодневные поездки – 12,8 млрд зл. (19,4%). При этом средний рост расходов по отношению к 2016 г. составил 10% при поездках по стране, 12% – при длительных зарубежных путешествиях и 8,0% – при однодневных поездках.

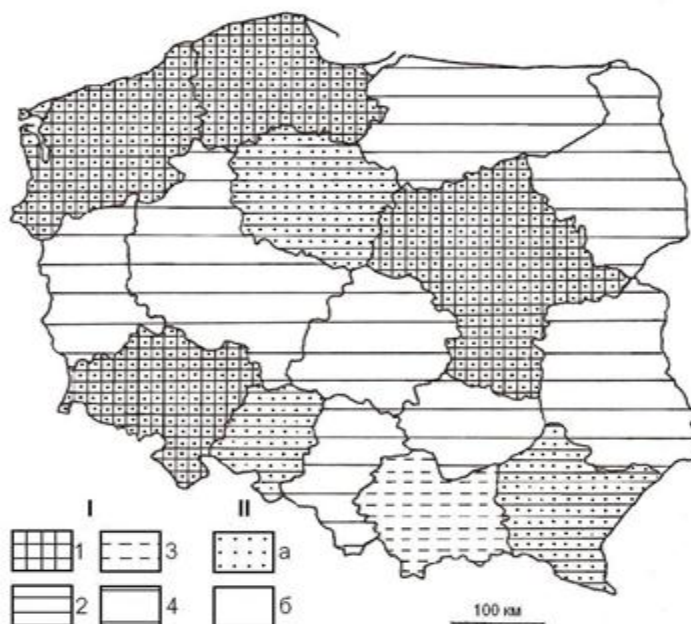
Структура туристских расходов, понесенных при поездках в 2017 году, варьирует в зависимости от типа поездки и ее продолжительности. В случае краткосрочных внутренних поездок, кроме относительно большой доли расходов на питание (30,3%) и транспорт (25,6%), расходы на проживание (из-за использования ночлегов у родственников и знакомых) были меньше (23,6%), а на покупку товаров составляли (14,3%). Во время длительных путешествий по стране продолжительностью 5 и более дней жители Польши несут наибольшие расходы на проживание (35,7% в общей сумме расходов), затем питание (33,8%) и транспорт (15,4%). Во время зарубежных поездок наибольшие расходы приходились на транспорт, как во время краткосрочных (31,2%), так и длительных (33,5%) путешествий. Расходы на проживание составляли 26,8% и 27,8% соответственно. Расходы на питание и гастрономические услуги составили 21,9% от общих расходов, понесенных в течение краткосрочных, и 21,4% для долгосрочных поездок за границу. Суммы, выделенные на покупку товаров, составили 15,5% и 13,2% соответственно. При относительной стабильности отмеченной структуры расходов на поездки следует учесть, что в зарубежных туристских поездках отмечается увеличение доли расходов на проживание и питание (на 1,3-2,3%) и снижение доли расходов на приобретение товаров. В случае долгосрочных поездок несколько увеличиваются расходы на транс-

порт (0,8% процентных пункта) и незначительно на услуги размещения и покупку товаров. В случае однодневных поездок за границу граждане Польши несут относительно высокие расходы на покупку товаров (61,2% от стоимости расходов), а также транспорт (17,2%) и питание в ресторанах (14,3%) [27, с. 96-97].

Для достоверности выявленных особенностей территориальной структуры туристского рынка была проведена, по указанной выше методике, классификация регионов по интенсивности потоков иностранных туристов, измеряемая количеством их ночлегов за тот же период (рисунок 3). В целом она показывает высокое сходство полученных групп. На группу четырех регионов-лидеров, к которым добавилось Нижнесилезское воеводство, приходится 51% всех ночлегов, реализованных иностранными туристами, а темпы их роста составляли 133-136% (средние по стране 127%). К группе проблемных регионов с невысокой долей ночлегов иностранных туристов (по 2-3%), но высокой их динамикой роста (130-164%) отнесены Куявско-Поморское, Опольское и Прикарпатское воеводства, реализующие в последние годы активную программу расширения туристских продуктов. В группе регионов-доноров оказалось опять Малопольское воеводство, при высокой доле реализованных ночлегов ино-

странным туристам (21,5%), но с уровнем динамики ниже среднего по стране (125%). В четвертую, наиболее многочисленную группу регионов-аутсайдеров, входят 8 регионов с низкой долей рынка ночлегов иностранцев (по 2-3%) и невысокой динамикой их роста (101-120%), уступающей средней в стране (127,2%) за последние пять лет. В эту группу перешло Силезское воеводство со средней долей ночлегов иностранцев (5,5%), но низкой динамикой их роста (121%).

Подтверждает признаки региональной поляризации воеводств и их группировка, проведенная по объему и динамике всего объема реализованных туристских ночлегов внутренним и иностранным туристам в 2018 г. по отношению к 2013 г. (рисунок 4). Группу лидеров формируют регионы с высокой долей в объеме ночлегов (10-15%) и высокими темпами их роста (141-153%, при средней по стране 141%) – Мазовецкое, Поморское, Малопольское и Нижнесилезское воеводства, где ранг туристских функций приблизился к международному значению. Регионы-лидеры являются перспективным стабильным источником доходов от туристского сектора. В данные регионы следует направлять инвестиции, высоко подготовленный персонал, внедрять инновационные технологии.



I – по доле регионов в количестве ночлегов: 1 – лидеры, 2 – проблемные, 3 – доноры, 4 – аутсайдеры; II – динамика прибытий/поездок в регионы: а) выше среднего уровня по стране, б) – ниже среднего уровня
Рисунок 3. – Типы регионов по объему ночлегов иностранных туристов (2017 г.)

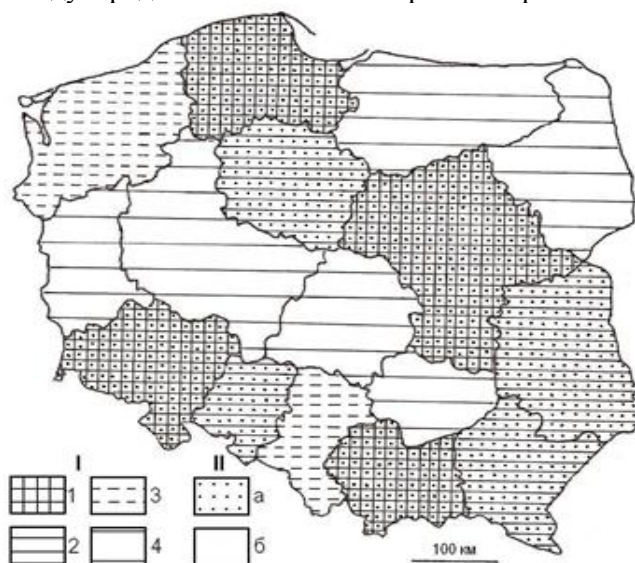
Они обеспечивают высокий рост объема продаж турпродукта и высокую долю рынка, которую следует сохранять и увеличивать, что требует существенных инвестиций для обеспечения высоких темпов роста.

Несколько увеличилась (до 4) группа проблемных регионов (по 4-5% в общем объеме ночлегов и темпами роста 141-154%) – Куявско-Поморское, Подкарпатское, Люблинское, Опольское, заполняющие селективные ниши в туристском предложении, где в некоторых ранг туристских функций может повыситься в ближайшие годы с регионального до национального (Куявско-Поморское, Подкарпатское). В группе проблемных представлены регионы с быстро растущим туристским предложением в селективных сегментах рынка, но, как видим, они имеют низкую долю рынка. Такие регионы требуют значительного объема инвестиций для дальнейшего роста и укрепления своего положения на рынке. Инвестиции должны направляться в первую очередь на развитие турпродуктов, которые обладают конкурентными преимуществами на региональном рынке. В перспективе они могут стать как лидерами, так и аутсайдерами.

К группе регионов-доноров можно отнести два крупных туристских региона страны – Западнопоморское (17% объема ночлегов при темпах ниже средних по стране – 135%) и Силезское воеводства (7,1% ночлегов с динамикой 138,6%). В первом ранг туристских функций приобретает международное значе-

ние, которое формируют крупные курорты Колобжег и Свиноустье, а также многочисленные приморские туристско-оздоровительные местности, а второй – национальное, где в горной полосе Бескидов развиваются региональные туристские центры горного и оздоровительного туризма. Регионы-доноры отличаются высокой относительной долей рынка, но на нем выступают явления стагнации. Они являются основными генераторами доходов туристского сектора страны, но также частично требуют инвестиций на поддержание уровня туристских продаж и модернизацию туристской инфраструктуры.

Группа регионов-аутсайдеров включает 6 воеводств, в которых доли рынка ночлегов не превышают 2-4%, а темпы динамики ниже средних по стране (120-134%). Очевидно, ранг туристских функций в этих регионах находится в переходной фазе от локального ранга к региональному (таблица 5). В регионах-аутсайдерах, приступивших к реализации туристских программ позже других регионов, наблюдается низкая относительная доля туристского сектора и медленно растущий или стагнирующий рынок туристских продаж продуктов низкого уровня рентабельности. Требуется углубленный анализ имеющегося потенциала и спроса на их продукты, при выявлении отрицательных тенденций и неясности перспектив следует перенаправить ресурсы на развитие других секторов этих регионов.



I – доля регионов в рынке туристских ночлегов: 1 – лидеры, 2 – проблемные, 3 – доноры, 4 – аутсайдеры; II – динамика общего объема туристских ночлегов в 2013-2018 гг.: а) выше среднего уровня по стране, б) – ниже среднего уровня.

Рисунок 4. –Рыночные типы регионов по объему и динамике туристских потоков (2018 г.)

Таблица 5. – Ранг уровня развития туристских функций регионов Польши*, 2017 г.

	Ранг туристских функций			
	Международный	Национальный	Региональный	Локальный
Воеводства/регионы	Мазовецкое Малопольское Поморское Западноморское Нижнесилезское	Силезское Великопольское Куявско- Поморское	Варминско- Мазурское Люблинское Подкарпатское Лодзинское	Любуское Опольское Подляское Свентокшиское
Туристский коечный фонд: - всего тыс. мест - гостиничные объекты	471,0/60,8 147,3/56,3	122,2/15,8 51,6/19,7	122,0/15,8 42,5/16,3	58,8/7,6 20,1/7,7
Туристские потоки: - всего туристов, тыс. чел. - иностранных туристов	18 938,5/59,2 4 993,6/72,5	5 896,7/18,4 803,1/11,9	4 823,0/15,1 649,4/9,5	2 330,6/7,3 417,6/6,1
Туристские ночлеги: - всего, тыс. чел.-дней - иностранных туристов	53 900,4/64,3 12 924,2/77,4	13 769,9/16,4 1 759,9/10,5	11 009,1/13,1 1 279,8/7,7	5 201,6/6,2 741,3/4,4
Численность занятых в туристском секторе, тыс. чел. (секции I55, I56, N79)	86,4/64,2	23,6/17,6	15,9/11,8	8,6/6,4
Значение туристских функций в секторе услуг	Ведущая	Профилирующая	Дополнительная	Сопутствующая
Динамика туристских потоков	Устойчивый рост	Средний умеренный	Интенсивный сезонный	Экстенсивный
Тип территориальной структуры	Ареально-сетевая	Локально-узловая	Очаговая, дисперсная	Точечная, поляризованная
Стадии развития турист-ского пространства	Консолидации	Развития	Становления	Зарождения

*В числителе приведены абсолютные значения, в знаменателе – доля группы регионов в рынке страны (%).

Примечание – Источник: Составлено автором с использованием [10, 15, 20, 27].

Дискуссия. Туристское обслуживание является сферой активного межотраслевого взаимодействия, восприимчивой к различным формам собственности и рыночному экономическому механизму. В новой социально-экономической ситуации теоретическая и методическая база территориальной организации туристского хозяйства нуждается в переоценке и дополнительной адаптации к механизмам рыночного хозяйствования. В условиях перехода от централизованной экономики к рыночной, изменении приоритетов социальной политики государства, в странах ЦВЕ и Польше произошли определенные изменения в территориальной и функциональной структуре туризма. Основными критериями выделения туристско-рекреационных районов являются: ранг и место, занимаемое в пространственной иерархической структуре, специализация туристских функций, внутренняя структура региона и характер связей с другими районами и хозяйственным комплексом как целостной системой. Высказывается мнение, что районообразующий

характер имеют только экзогенные (внешние) функции, выполняемые по отношению к другим районам. При таком подходе осуществляются попытки определения туристско-рекреационных районов как территорий с доминирующей туристской функцией, высказывается тезис об их пространственной дискретности [13, 17]. Следует обратить внимание на тот факт, что районы разного иерархического ранга различаются типом районообразующих связей. На макрорегиональном (зональном) уровне основную роль играют факторы однородности природных условий, общности социально-экономических условий и уровня хозяйственной освоенности, а выделенные районы носят черты однородных районов. На региональном уровне решающее значение играют признаки взаимосвязей отдельных подсистем (элементов) района, организационно-управленческие функции центра района, внутренняя структура и связи туристского сектора с элементами социально-экономического пространства. На локальном

уровне большую роль играют факторы территориальных ресурсов общего назначения (социально-бытовая и транспортная инфраструктура), морфологическая структура разных функциональных зон и туристских местностей [15].

Концепция туристских регионов и методов регионализации в Польше имеет полувековую историю и богатую теоретическую и методическую базу. Одна из известных концепций определяет туристский регион как территорию, выполняющую туристскую функцию на основе однородности свойств географической среды и системы внутренних связей обслуживающего сектора. Она предполагает функционирование системы пространственной организации в регионе с набором сервисных элементов, адаптированных к условиям окружающей среды и социальным отношениям [28, с. 31]. С этой точки зрения туристский регион отождествляется с административной единицей, в которой сформировалась специализация на туристской функции. Обычно для него характерно неравномерное распределение ценностей и потенциала географической среды. В последующем, в концепцию туристского региона и регионализации, основанных на факторах географического потенциала и уровне развития коечного фонда, были введены индикаторы интенсивности туристских потоков и функциональный подход, учитывающий стадии формирования туристского пространства [13, с. 21-22]. Туристский регион приобретает универсальный характер как явление экономическое, пространственное и социальное. Основным признаком его делимитации выступает уровень развития туристских функций, измеряемый интенсивностью туристских потоков, их сезонностью и социально-демографическими особенностями. Было также отмечено, что в новых условиях туристский регион представляет экономическую структуру с разным уровнем развития туристских функций, которые в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры представляют определенную пространственно-функциональную систему [29]. Такой подход не противоречит, по нашему мнению, положениям пространственно-функциональной концепции анализа территориальной структуры туристского хозяйства, изложенным ранее для других стран [5, 15, 16]. Новые характерные признаки туристских регионов как пространственных структур, направленных на удовлетворение экзогенного туристского спроса, укрепляют их позиции как категории

экономической, отражающей также действие вторичного эффекта мультипликации туристского сектора генерирующего косвенное и индуцированное потребление в других секторах регионов [9, с. 11-12]. Предложения по замене категории «туристского региона» на термин «туристская дестинация» (заимствованного из теории маркетинга) в практике регионального управления конкурентоспособностью регионов не усилит методологической стороны анализа, поскольку не раскрывает полностью эффекта мультипликации в границах дестинации. Следует согласиться с мнением [12, с. 44], что туристская дестинация описывает целевое место миграции и пребывания туристов. Эта концепция используется в основном для анализа туристских явлений в местном или региональном измерении на уровне города, микрорайона или туристской местности. Более продуктивным представляется использование других исследовательских подходов – концепции кластеров и общей теории систем, что позволяет расширить внутренний анализ функционирования региона путем акцентирования взаимозависимости и специализации отдельных субъектов, входящих в его состав.

При таком подходе понятие функции туристско-рекреационных районов включает в себя их понимание как в узком, так и широком значении. Первое, традиционно принятое в экономической географии, связано с ролью, которую выполняет район в географическом разделении труда при обслуживании рекреационной деятельности и туристских миграций, общем разделении задач восстановления и развития рабочей силы в территориальной структуре страны (макрорегиональной, районной, локальной). Как пространственная категория «функция места» отражает значение и роль данной территориальной единицы в определенной форме социально-экономической деятельности и территориальной организации пространства. При этом следует принимать во внимание ее динамично-временной характер, вызывающий как территориальное развитие данной функции в разных местностях, так и ее пространственные перемещения во времени (связанные как с развитием, так и деградацией), что позволяет определить туристскую функцию как пространственно-временную категорию. Синтетической моделью уровня развития туристских функций и их роли в социально-экономическом комплексе разных иерархических территориальных единиц (туристские местности, центры, районы) является функ-

циональная типология районов, понимаемая как систематизированный образ пространственной структуры, а также интенсивности и тенденций развития территориальной организации туристского обслуживания. Такой подход позволяет определить функциональный тип района как динамичную категорию, изменяющуюся в процессе развития [5, 6, 15].

Концептуальная модель уровня развития туристских функций регионов Польши, их ранг, а также формирующиеся особенности территориальной структуры и стадии развития туристского пространства предложены в таблице 5. Первая группа регионов объединяет пять воеводств (два приморских, столичное, два южного горного пояса), концентрирующих более 60% туристского коечного фонда, потоков и ночлегов туристов, при ключевой роли в обслуживании иностранных туристов (3/4 всего объема), с высоким международным рангом туристских функций, устойчивой динамикой в большинстве воеводств данной группы, более развитой пространственной структурой туристского сектора. Вторая группа включает три крупногородские воеводства, в которых уровень концентрации туристского фонда, потоков и ночлегов туристов не превышает 1/5 всего потенциала страны при среднем уровне динамики и формировании линейно-узловых структур в отдельных частях регионов (таблица 5). Третья группа воеводств уступает предыдущей по всем показателям развития туристского сектора (не выше 0,7 по отношению к регионам национального ранга), отличается сезонной динамикой туристских потоков, очаговым освоением наиболее atractивных местностей. Регионы локального ранга туристских функций имеют в 2 раза меньший удельный вес в показателях туристской освоенности по сравнению с третьей группой, точечную поляризованную пространственную структуру освоения туристского потенциала. Хотя не все показатели в данной типологии получили точную квалитетную оценку и нуждаются в дальнейшем анализе, представляется, что главные особенности региональной структуры туристского хозяйства страны на современном этапе отражены достаточно полно.

Заключение. По нашему мнению, в рамках концепции пространственно-функционального анализа территориальная организация туристского хозяйства и рекреационного освоения географического пространства может быть определена как дина-

мичный процесс формирования пространственных структур туристского сектора, развития его основных элементов и факторов, а также комплекса взаимосвязей как между функциональными типами регионов разного ранга, так и между туристским сектором и всем социально-экономическим комплексом [5, 15].

При таком подходе понятие функции туристско-рекреационных районов включает в себя их понимание как в узком, так и широком значении. Первое, традиционно принятое в экономической географии, связано с ролью, которую выполняет район в географическом разделении труда при обслуживании рекреационной деятельности и туристских миграций, общем разделении задач восстановления и развития рабочей силы в территориальной структуре страны (макрорегиональной, районной, локальной). Как пространственная категория «функция места» отражает значение и роль данной территориальной единицы в определенной форме социально-экономической деятельности и территориальной организации туристского пространства. При этом следует принимать во внимание ее динамично-временной характер, вызывающий как территориальное развитие данной функции в разных местностях, так и ее пространственные перемещения во времени (связанные как с развитием, так и деградацией), что позволяет определить туристскую функцию как пространственно-временную категорию. Синтетической моделью уровня развития туристских функций и их роли в социально-экономическом комплексе разных иерархических территориальных единиц (туристские местности, центры, районы) является функциональная типология районов, понимаемая как систематизированный образ пространственной структуры, а также интенсивности и тенденций развития территориальной организации туристского обслуживания. Такой подход позволяет определить функциональный тип района как динамичную категорию, изменяющуюся в процессе развития [5, 15, 29].

Отмеченная высокая степень поляризации территориальной структуры туристского сектора, при которой наблюдается высокая концентрация туристских функций в ограниченном числе регионов (приморские, столичные) с высокой сезонностью, а следовательно, и с повышенными рисками для экономической эффективности, характерна и для других стран Центрально-Восточной Европы, где не завершен процесс рыночных реформ. Выска-

зывается мнение, что положение таких стран, например Болгарии, определяется как «периферийное в зоне полупериферии» [3, с. 31], а роль сводится к придатку развитых центров мирового туристского рынка, часто с массовыми, но низко платежеспособными потоками туристов в летний сезон.

В целом, проведенный анализ показывает, что применение методов пространственно-функционального анализа, ориентированного как на изучение внутреннего состояния и взаимодействия туристского сектора, так и совокупности сети внешних отношений туристского хозяйства, позволяет раскрыть структурные особенности основного объекта исследования рекреационной географии – туристско-рекреационных регионов, а также определить их функции в географическом разделении труда и региональном экономическом комплексе [5, 16].

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Типология стран мира по уровню развития международного туризма / А. Ю. Александрова // География и природные ресурсы. – 2016. – № 1, – С. 14–22.
2. Васильченко, А. О. Теоретические основы формирования имиджа страны в контексте кластерного подхода / А.О. Васильченко, М. Ю. Юнгова // Туризм и гостеприимство. – 2018. – № 2. – С. 3–9.
3. Кръстев, В. Модели на туристическа регионализация на световното пространство и мястото на България в тях / В. Кръстев // Проблеми на географията. – 2013. – т. 1-2. – С. 17–33.
4. Пирожник, И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве / И.И. Пирожник. – Минск : Изд-во Белорус. гос. ун-та, 1996. – 49 с.
5. Пирожник, И.И. Стадиальность формирования туристского пространства и региональная структура туристского рынка Беларуси / И.И. Пирожник // Туризм и гостеприимство. – 2015. – № 2. – С. 38–53.
6. Пирожник, И.И. Структурные и территориальные диспропорции туристского сектора Беларуси / И.И. Пирожник // Acta Geographica Silesiana. – 2018. – № 12/3 (31). – С. 17–35.
7. Batista e Silva F. Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources / Batista e Silva F.[et al.] // Tourism Management. – 2018. – Vol. 68. – P. 101–115.
8. Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2017 roku. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-ryнку-turystycz/statystyka-komunikaty-i/7855>, Charakterystyka-podrozy-mieszkancow-Polski-w-2017-r.html – Дата доступа: 30.04.2019.
9. Gryszel, P. Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego, w: Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym. Red. J.Sala / P. Gryszel. – Warszawa: PWE, 2010. – S. 637–653.
10. Jnczak K. Gospodarka turystyczna w Polsce w układzie wojewódzkim w latach 2012–2015 / K. Jnczak, K. Patelak. – Łódź: Activ Grup, 2017. – 112 s.
11. Koźmiński Cz. Sezonowość i zmienność ruchu turystycznego w Polsce / Cz. Koźmiński, B. Michalska // Ekonomiczne Problemy Turystyki. – 2016. – 3 (45). – S. 9–23. DOI: 10.18276/ept.2016.3.35-01
12. Kruczek, Z. Regiony czy destynacje turystyczne. Kontrowersje wokół definiowania i nazywania / Z. Kruczek // Ekonomiczne Problemy Turystyki. – 2017. – 1 (37). – S. 39–47. DOI: 10.18276/ept.2017.1.37-03
13. Liszewski, S. Przestrzeń turystyczna Polski, koncepcja regionalizacji turystycznej / S. Liszewski // Folia Turistica. – 2009. – 21. – S. 17–30.
14. Lysoń, P. Analiza wałorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia. Notatka informacyjna / P. Lysoń. – Warszawa : GUS, 2017. – 34 s.
15. Pirozhnik, I. Functional features the recreational space and formation of a tourist product of Belarus / I. Pirozhnik // Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe. Tourism in geographical environment. Red. J. Wyrzykowski, vol.10. – Wrocław: University of Wrocław, 2008. – P. 121–131.
16. Pirozhnik, I. Geography of Tourism of the Republic of Belarus / I. Pirozhnik // The Geography of Tourism of Central and Eastern European Countries. Edit. K. Widawski, J. Wyrzykowski. – Cham, (Switzerland): Springer International Publishing, 2017. – P. 19–70.
17. Rak, G. Analiza przestrzennego zróżnicowania rozwoju turystyki w Polsce / G. Rak, M. Pstrocka-Rak // Wiadomości Statystyczne. – 2011. – 3. – S. 54–70.

18. Raport wpływu podatkowe z turystyki w Polsce w latach 2014-2016. – Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2017. – 87 s.
19. Roman, M. Stan sektora turystycznego w Polsce i Unii Europejskiej / M. Roman, M. Wielechowski // Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich. 2016. – 103, z. 1. – S. 86–94.
20. Seweryn, R. Wkład turystyki w PKB Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej / R. Seweryn // Handel Wewnętrzny. – 2017. – 4(369, t. II). – S. 220–232.
21. Szajt, M. Zmiany na rynku usług turystycznych w Polsce w ujęciu regionalnym. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego / M. Szajt. – 2018. – 32(1). – S. 85–95. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.24917/20801653.321.7> – Дата доступа: 12.05.2019.
22. Szwichtenberg, A. Gospodarka turystyczna na polskim wybrzeżu w drugiej połowie XX w. i na początku XXI w. / A. Szwichtenberg // Polska Geografia Morza. Przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne badania morza i obszarów nadmorskich. Red. A. Cedro. – Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2019. – S. 7–27.
23. Share of population participating in tourism, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pl&oldid=353814#](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pl&oldid=353814#Wi.C4.99cej_informacji_z_Eurostatu) Wi.C4.99cej_informacji_z_Eurostatu – дата 20.04.2019.
24. Świstak, E., Świątkowska M. Zróżnicowanie przestrzenne bazy noclegowej jako determinanta ruchu turystycznego w Polsce / E.Świstak, M. Świątkowska // Ekonomiczne Problemy Turystyki. 2016. – 2 (34) – S. 201–210. DOI: 10.18276/ept.2016.2.34-17
25. Travel & Tourism. Economic Impact 2018. Poland. – 24 P. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/region-data/> – Дата доступа: 20.03.2019.
26. Travel & Tourism Economic Impact Research Methodology. WTTC, Oxford Economics 2018: 36 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/methodology-report.pdf> – Дата доступа: 10.05.2019.
27. Turystyka w 2017 roku. Analizy statystyczne. – Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, 2018. – 152 s. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/> – Дата доступа: 24.03.2019.
28. Warszzyńska J. Podstawy geografii turystyki / J. Warszzyńska, A. Jackowski. – Warszawa: PWN, 1978. – 333 s.
29. Zmysłony, P. Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym / P. Zmysłony // Turyzm. – 2003. – 13. z. 1. – S. 105–115.

References

1. Aleksandrova A.Y. Tipologiya stran mira po urovnyu razvitiya mezhdunarodnogo turizma [Typology of the world countries by the level of international tourism development]. *Geografiya i prirodnyye resursy* [Geography and natural resources], 2016, no. 1, pp. 14-22. (In Russian)
2. Vasil'chenko A.O., Yungova M.Y. Teoreticheskiye osnovy formirovaniya imidzha strany v kontekste klasternogo podkhoda [Theoretical bases of country image formation in the context of cluster approach]. *Turizm i gostepriimstvo* [Tourism and hospitality], 2018. no 2, pp. 3-9. (In Russian)
3. Kr"stev V. Modeli na turisticheska regionalizatsiya na svetovnoto prostranstvo i myastoto na B"lgariya v tyakh [Models of tourism regionalization of the world space and the place of Bulgaria in them]. *Problemi na geografiyata* [Problems of geography], 2013. t. 1-2, pp. 17-33. (In Bulgarian)
4. Pirozhnik I. I. Mezhdunarodnyy turizm v mirovom khozyaystve [International tourism in the world economy]. Minsk, Izd-vo Belorus. gos. un-ta, 1996, 49 p. (In Russian)
5. Pirozhnik I.I. Stadial'nost' formirovaniya turistskogo prostranstva i regional'naya struktura turistskogo rynka Belarusi [Stadia of formation of tourist space and regional structure of the tourist market of Belarus]. *Turizm i gostepriimstvo* [Tourism and hospitality], 2015, no 2, pp. 38-53. (In Russian)
6. Pirozhnik I.I. Strukturnyye i territorial'nyye disproportsii turistskogo sektora Belarusi [Structural and territorial imbalances in the tourism sector of Belarus]. *Acta Geographica Silesiana*, 2018, no. 12/3 (31), pp. 17-35. (In Russian)

7. Batista e Silva F., Herrera M., Rosina K., Barranco R., Freire S., Schiavina M. Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources. *Tourism Management*, 2018, Vol. 68, pp. 101-115.
8. Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2017 roku [Characteristics of domestic and foreign travels of Polish residents in 2017]. Available at: <https://www.msit.gov.pl/pl/turystyka/badania-rynku-turystycz/statystyka-komunikaty-i/7855>, Charakterystyka-podrozy-mieszkanow-Polski-w-2017-r.html (accessed 20.03.2019).
9. Gryszel P. Destination management company a kształtowanie konkurencyjności obszaru turystycznego, w: Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym [Destination management company and shaping the competitiveness of the tourist area, in: Competitiveness of cities and regions on the global tourist market] Ed. Sala J. Warszawa, PWE, 2010, pp. 637–653. (In Polish)
10. Jnczak K., Patelak K. Gospodarka turystyczna w Polsce w układzie wojewódzkim w latach 2012-2015 [Tourism economy in Poland in the voivodship system in 2012-2015], Łódź, Activ Grup, 2017, 112 p. (In Polish)
11. Koźmiński Cz., Michalska B. Sezonowość i zmienność ruchu turystycznego w Polsce [Seasonality and variability of tourism in Poland]. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* [Economic Problems of Tourism], 2016, no.3 (45), pp.9-23.(In Polish)
12. Kruczek Z. Regiony czy destynacje turystyczne. Kontrowersje wokół definiowania i nazywania [Regions or tourist destinations. Disputes over the definition and designation]. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* [Economic Problems of Tourism], 2017.no.1 (37), pp. 39-47. (In Polish)
13. Liszewski S. Przestrzeń turystyczna Polski, koncepcja regionalizacji turystycznej [Polish tourist space, the concept of tourist regionalization]*Folia Turistica* [Turistica Film], 2009, no 21. pp. 17-30.(In Polish)
14. Lysoń P. Analiza walorów turystycznych powiatów i ich bezpośredniego otoczenia. Notatka informacyjna [Analysis of tourist embankments in poviats and their immediate environment. Information note], Warszawa, GUS, 2017, 34 p.(In Polish)
15. Pirozhnik I. Functional features the recreational space and formation of a tourist product of Belarus. *Vol. 10 Conditions of the foreign tourism development in Central and Eastern Europe. Tourism in geographical environment*. Ed. J. Wyrzykowski. Wrocław, 2008. pp. 121-131.
16. Pirozhnik I. Geography of Tourism of the Republic of Belarus. *The Geography of Tourism of Central and Eastern European Countries*. Ed. Widawski K., Wyrzykowski J. Cham, 2017, pp. 19-70.
17. Rak G., Pstrocka-Rak M. Analiza przestrzennego zróżnicowania rozwoju turystyki w Polsce [Analysis of spatial differentiation of tourism development in Poland]. *Wiadomości Statystyczne* [Statistical News], 2011, no. 3, pp. 54-70. (In Polish)
18. Raport wpływy podatkowe z turystyki w Polsce w latach 2014-2016 [Report tax receipts from tourism in Poland in 2014-2016], Warszawa, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, 2017, 87 p. (In Polish)
19. Roman M., Wielechowski M. Stan sektora turystycznego w Polsce i Unii Europejskiej [The condition of the tourist sector in Poland and the European Union]. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* [Scientific Annals of the Economics of Agriculture and Rural Development], 2016. no.103, z. 1, pp. 86-94. (In Polish)
20. Seweryn R. Wkład turystyki w PKB Polski na tle innych krajów Unii Europejskie [The contribution of tourism to Polish GDP compared to other European Union countries], *Handel Wewnętrzny* [Internal Trade], 2017, no. 4(369, t. II), pp. 220-232. (In Polish)
21. Szajt M. Zmiany nago Towarzystwa Geograficznego [Changes to the nude Geographical Society], 2018, no. 32(1), pp. 85-95. Available at: <https://doi.org/10.24917/20801653.321.7> (accessed 20.03.2019).
22. Szwichtenberg A. Gospodarka turystyczna na polskim wybrzeżu w drugiej połowie XX w. i na początku XXI w. [Tourism economy on the Polish coast in the second half of the middle and early XXI century]. *Polska Geografia Morza. Przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne badania morza i obszarów nadmorskich* [Polish Geography of the Sea. Natural and socio-economic studies of the sea and coastal areas] Ed. Cedro A. Szczecin, 2019. pp. 7-27. (In Polish)

23. Share of population participating in tourism, 2016. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pl&oldid=353814#Wi.C4.99cej_informacji_z_Eurostatu (accessed 20.03.2019).
24. Świstak E., Świątkowska M. Zróżnicowanie przestrzenne bazy noclegowej jako determinanta ruchu turystycznego w Polsce [Spatial diversification of the accommodation base as a determinant of tourist traffic in Poland]. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* [Economic Tourism Problems], 2016, no. 2 (34), pp. 201-210. (In Polish)
25. Travel & Tourism. Economic Impact, 2018. Available at: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/region-data/> (accessed 20.03.2019).
26. Travel & Tourism Economic Impact Research Methodology. WTTC, Oxford Economics, 2018. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/methodology-report.pdf> (accessed 20.03.2019).
27. Turystyka w 2017 roku. Analizy statystyczne [Tourism in 2017. Statistical analyses.], Warszawa, Główny Urząd Statystyczny, 2018, 152 p. Available at: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/> (accessed 20.03.2019).
28. Warszńska J., Jackowski A. Podstawy geografii turystyki [Basics of tourism geography]. Warszawa, PWN, 1978, 333 p. (In Polish)
29. Zmysłony P. Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym [Tourist region in economic terms]. *Turyzm* [Tourism], 2003, no. 13. z. 1, pp. 105-115. (In Polish)

Received 11 April 2019