

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ **Дудник І.М.**
«_____» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Ресурсний потенціал Польщі як чинник
туристичної пропозиції**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз **Кінах Діана Віталіївна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Кінах Діани Віталіївни (прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Ресурсний потенціал Польщі як чинник туристичної пропозиції», затверджена наказом ректора № 2532 /ст від «16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, періодичних видань, статистичних даних офіційного сайту UNWTO, англomовних та україномовних інформаційних електронних джерел.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПОЛЬЩІ

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛЬЩІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис.1.1. Компоненти туристичної пропозиції, Рис.1.2. Систему туристичної пропозиції й зв'язків між її елементами, Рис. 1.3. Базові елементи туристичного продукту, Рис.1.4. Життєвий цикл туристичного продукту, Рис.2.1. Мапа Польщі, Рис.2.8. Структура закладів ресторанного господарства Польщі, Рис.2.9. Географія в'їзного туристичного потоку Польщі, Рис.2.10. Середні витрати туристів на одну особу в Польщі, станом на 2019 рік, дол. США, Рис.3.1. Чинників, котрі гальмують сталий розвиток туристичної пропозиції, Рис.3.2. Схема маршруту запропонованого туру.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо дослідження туристичної пропозиції. Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати наявні туристичні ресурси країни для формування туристичної пропозиції. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2022 р.	Виконано
5.	Розглянути проблеми і перспективи використання туристичних ресурсів Польщв. Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано

9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02. 2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	25. 02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Кінах Д.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Ресурсний потенціал Польщі як чинник туристичної пропозиції»: 71 сторінка пояснювальної записки та 2 сторінки з додатами, 15 рисунків, 5 таблиць, 54 використаних джерела.

Метою даного дослідження є аналіз ресурсного потенціалу Польщі як чинника туристичної пропозиції.

Об'єктом дослідження є Польща.

Предметом дослідження є ресурсний потенціал Польщі

У дипломній роботі для дослідження використані такі загальнонаукові **методи**, як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний.

Методи аналізу та синтезу застосовані під час дослідження компонентів рекреаційно-туристичної потенціалу Польщі, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками 2016-2020 рр. Статистичний метод застосований для характеристики динаміки та структури туристичного ринку Польщі. Картографічний метод було використано для визначення розташування країни в Європі.

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані щодо ресурсного потенціалу Польщі.

Область застосування результатів роботи: Результати дослідження даної теми можуть бути корисними під час розвитку нового туристичного продукту Польщі на основі туристичних ресурсів.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ПОЛЬША, ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ТУРИСТИЧНА
ПРОПОЗИЦІЯ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ,
ПЕРСПЕКТИВИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ	11
1.1.Туристична пропозиція як об’єкт дослідження	11
1.2. Сутність поняття «туристичний продукт» та його основні моделі.....	16
1.3. Особливості оцінювання туристичних ресурсів країни.....	23
РОЗДІЛ 2.ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПОЛЬЩІ	299
2.1.Туристичні ресурси Польщі, їх вплив на виробництво туристичного продукту.....	299
2.2.Сучасний стан розвитку туризму в країні.....	418
2.3.Особливості польської туристичної пропозиції	41
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛЬЩІ	52
3.1.Проблеми використання ресурсного потенціалу країни у формуванні туристичної пропозиції.....	52
3.2.Перспективи розвитку туристичного продукту Польщі на основі туристичних ресурсів.....	55
3.3. Дослідження пропозицій подорожей до Польщі на туристичному ринку України	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Польща на сьогоднішній день являється досить цікавим туристичним напрямком серед країн Європи. Вміле використання природних та культурно-історичних туристичних ресурсів у поєднанні з раціональним управлінням туристичною сферою в Польщі поставило туризм на чільне місце в економіці країни.

Державна політика Польщі у сфері туризму є цікавим та актуальним об'єктом досліджень. Прогнози експертів щодо розвитку туристичної галузі Польщі є багатообіцяючими з огляду на її зручне географічне розташування, наявність широкого спектру природних та історико-культурних ресурсів, позитивну динаміку зростання життєвого рівня населення, низький, у порівнянні з розвиненими країнами, рівень цін, а також приналежність до європейської спільноти. Як результат, за допомогою відповідного інституційного та законодавчого забезпечення Польща здійснює активну, а головне, ефективну політику у сфері туризму.

Причини зростання туризму в країні вельми зрозумілі. Польща дуже різноманітна країна. Тут кожен може знайти заняття і провести свій час по своєму смаку. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти в Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії по фортецях і замках Польщі та старовинних польських містах, екологічний туризм і багато іншого. Потрібно відзначити, що відпочивати у Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Європейського союзу.

Польща займає досить сильні позиції на ринку туристичних послуг серед європейських країн. Цьому сприяє раціональна організація структури управління туризмом, активна співпраця держави та громадськості з метою розвитку туризму, значна увага до туристичної сфери на регіональному та

місцевому рівнях, збереження та дбайливе використання туристичних ресурсів країни. Значну роль відіграє дотримання прописаних в туристичному законодавстві пунктів та сприяння формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту на всіх рівнях влади.

Туризм у Польщі розвивається досить швидкими темпами, і ця галузь стала важливою складовою польської економіки. За даними ЮНВТО, нині Польща займає сьоме місце в Європі за кількістю іноземних туристів, що приїжджають в країну (у 2019 році 21 млн.).

У Польщу щорічно приїжджає кілька мільйонів туристів з України. Популярності Польщі в нашій країні сприяють декілька чинників. По-перше, туристична віза до Польщі є доволі доступною. А по-друге, до Польщі легко їздити самостійно, на власному автомобілі, економлячи на авіаквитках чималі кошти.

У зв'язку з значним потоком туристів з України до Польщі, є досить актуальним дослідження ресурсного потенціалу країни як чинника туристичної пропозиції. Актуальним є також створення нових туристичних маршрутів до туристичних дестинацій даної країни з використанням туристичних ресурсів.

Метою даного дослідження є аналіз ресурсного потенціалу Польщі як чинника туристичної пропозиції.

Об'єктом дослідження є Польща.

Предметом дослідження є ресурсний потенціал Польщі

Для досягнення даної мети були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути поняття про туристичний потенціал країни, його складові;
- проаналізувати методи аналізу і оцінки туристичного потенціалу країни;
- охарактеризувати туристичні ресурси Польщі;

- проаналізувати пропозиції туристичних фірм щодо туризму в Польщі;
- визначити проблеми використання ресурсного потенціалу країни;
- обґрунтувати перспективні напрямки розвитку туризму та шляхи удосконалення стану туризму в країні.

У дипломній роботі для дослідження використані такі загальнонаукові **методи**, як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний.

Методи аналізу та синтезу застосовані під час дослідження компонентів рекреаційно-туристичної потенціалу Польщі, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками. Статистичний метод застосований для характеристики динаміки та структури туристичного ринку Польщі. Картографічний метод було використано для визначення розташування країни в Європі.

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані щодо ресурсного потенціалу Польщі.

Область застосування результатів роботи: Результати дослідження даної теми можуть бути корисними під час розвитку нового туристичного продукту Польщі на основі туристичних ресурсів.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

1.1. Туристична пропозиція як об'єкт дослідження

Туристська сфера – галузь народного господарства, взаємопов'язана з іншими галузями. Туризм – це ринок туристських послуг, а економіка будь-якого ринку, зокрема ринку туризму, визначається попитом та пропозицією [Мальська]. Туристська пропозиція у вигляді представляється як об'єкт туризму. Це означає, що до туристичної пропозиції відноситься все, що може бути використане для задоволення туристичного попиту: готелі, ресторани, заклади розважального характеру, клімат, ландшафт і т.д. Таким чином, туристична пропозиція охоплює різні елементи, і з метою оптимізації управління їх необхідно систематизувати.

Туристська пропозиція - це сукупність послуг та продуктів, які подаються на розгляд клієнта, який бажає здійснити туристичну подорож. [21]

Об'єктом туристичної пропозиції є споживач – турист. Тому при плануванні та розробці пакету послуг необхідно виявити реальні потреби туриста та орієнтувати пропозицію на ці потреби.

Суб'єктами туристичного ринку виступають:

–туроператори - юридичні або фізичні особи, які займаються виготовленням, просуванням і реалізацією туристичного продукту;

–виконавці туристських послуг – юридичні або фізичні особи, які безпосередньо надають послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні та інші послуги, що входять до турпакету, - це готелі, ресторани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (парки, музеї, театри тощо), спорту (клуби, стадіони та ін.), лікувально-оздоровчі підприємства тощо. Вони виступають як внутрішні та іноземні контрагенти, що постачають туроператорам послуги, що входять у тур;

–турагенти - юридичні або фізичні особи, які займаються просуванням та реалізацією туристичного продукту, посередники;

–споживачі туристського товару – будь-які фізичні особи, використовують, купують чи мають намір придбати туристські послуги (турпродукт) для індивідуальних потреб.

Продавцями туристських послуг виступають юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, що поступаються правом власності на послугу (пакет послуг) покупцю в обмін на гроші (туроператори та турагенти).

Покупці - юридичні або фізичні особи, учасники ринкового процесу, які набувають права власності на послугу (пакет послуг) у продавця в обмін на гроші.

Туристська пропозиція має бути достовірною і правдивою, тому що згодом при здійсненні подорожі турист неодмінно зіставлятиме побачене ним у турагенстві і існуюче в реальності. Ступінь відповідності рекламованого та реального має бути максимальною, оскільки інше розчарує туриста.

Договір надання туристської послуги є невід'ємною частиною туристичної пропозиції. Тут обумовлюються всі основні умови купівлі туристської подорожі - обсяг послуг, вартість, терміни, відповідальність сторін, гарантії безпеки, страхування туриста тощо.

Туристська пропозиція – це реальна готовність і можливість турфірм зробити і поставити на ринок певну кількість туристичних продуктів.

Пропозиція туристського продукту залежить від наступних факторів:

- кількість туристських постачальників;
- кількість туристських фірм на ринку;
- рівень ефективності виробництва туристських товарів та послуг;
- рівень системи оподаткування;
- оцінки перспектив попиту та майбутні доходи [31].

В економічній літературі пропозиція визначається як «прийняте відношення між кількістю благ, яку виробники можуть запропонувати у

певному часовому періоді, та ціною, за умови, що інші процеси і явища на туристичному ринку не змінюються». Цю категорію можна трактувати як кількість запропонованих благ на продаж у визначеному часі за певного рівня цін.

Туристична пропозиція є складеним поняттям.

У вузькому значенні вона означає обсяг благ і послуг, запропонований туристам для купівлі; у широкому – сукупність дій суб'єктів господарювання, які провадять діяльність щодо задоволення попиту туристів.

Пропозиція згідно з С. Водейко - це «кількість туристичного продукту, який запропонований для реалізації при визначеній ціні у даний період"[26].

Туристична пропозиція створює таку систему чинників місця призначення, як атракції та середовище, інфраструктура і послуги та доступність.

Туристичну пропозицію можна сформуванати як поєднання пропозиції *первинної* та *вторинної*.

До первинної пропозиції належать природні блага (натуральні туристичні цінності), суспільно-культурні цінності (пам'ятки архітектури, народні традиції, мова, гостинність, досягнення технічної думки) і загальна інфраструктура (транспорт, комунальне господарство тощо).

Натомість до вторинної пропозиції належать підприємства та інституції туристичної інфраструктури (заклади розміщення, харчування, відпочинкові та спортивні об'єкти, туристичне посередництво та організація подорожі), які становлять підґрунтя матеріально-організаційних засад надання туристичних послуг (рис.1.1).

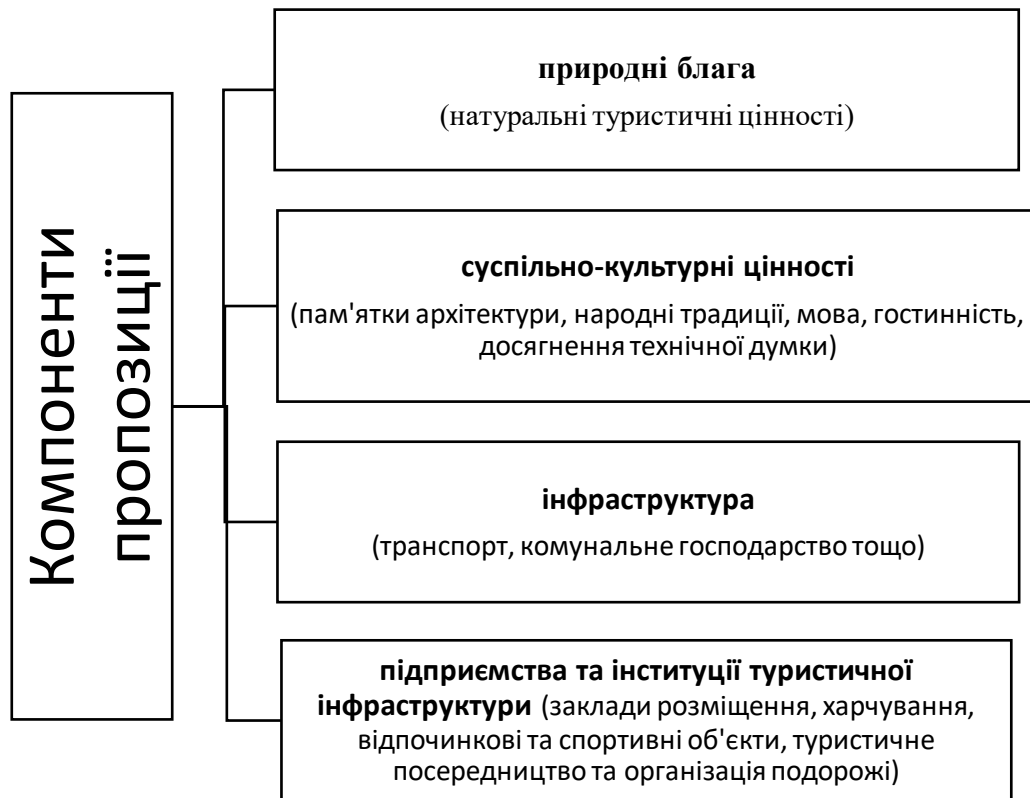


Рис.1.1. Компоненти туристичної пропозиції

Джерело: розробка автора

Тобто, компоненти пропозиції можуть бути поділені на 4 основні категорії:

- 1) Природні ресурси;
- 2) Інфраструктура;
- 3) Матеріально-технічна основа туризму;
- 4) Культурні ресурси.

Розглянемо ці компоненти більш детально.

Природні ресурси доступні для туристичного користування та складають основу пропозиції. Базові елементи цієї категорії включають в себе повітря та клімат, особливості місцевості, флору, фауну, водні ресурси, пляжі, пам'ятки природи. Якість природних ресурсів потрібно зберігати з підтримки

попиту. По суті туризм, є дуже чутливим до якості використання природних ресурсів.

Інфраструктура є підземними та надземними обслуговуваними спорудами, що включають: водопровід, каналізацію, газопровід, комунікаційну систему, а також інші засоби обслуговування, наприклад шосе, аеропорти, автодороги, залізничні колії, автостоянки, паркування, вокзали та інше. Інфраструктура є дуже важливим компонентом для успішного розвитку туризму.

Матеріально-технічна база туризму є основною у розвиток організованого туризму, оскільки створює всі необхідні умови надання туристам повного комплексу послуг з розміщення, харчування, перевезенню, екскурсіям тощо. У складі матеріально-технічної бази входять: підприємства розміщення, підприємства харчування та торгівлі, автотранспортні підприємства тощо.

Культурні ресурси є найважливішим чинником у туризмі. Ці ресурси надає все культурне багатство туристського регіону, що дозволяє якісно обслуговувати туристів.

Найважливішими чинниками, які впливають на формування пропозиції, є суспільно-політична система, політична стабільність, спрощена схема перетину кордону, курси валют, кредитна і податкова політика, яка створює умови для активізації інвестицій у туристичну сферу [25].

Пропозиції турфірм відображаються у прайс-листах. Прайс-лист складається на весь сезон та містить ціни на турпакети. Проте можливі зміни в залежності від термінів поїздки, ціни та умов проживання. В ідеалі прайс-лист має відповідати вимогам усіх сегментів ринку. Повинна бути диференціація цін залежно від рівня доходу, віку, кількості туристів. Хороший прайс-лист дає споживачеві можливість:

- наочно порівняти ціни фірми із цінами конкурентів;
- проаналізувати зростання та падіння цін залежно від сезону;

- вдома розрахувати та спланувати свою майбутню поїздку по каталогу [12].

Існує правило: якщо попит перевищує пропозицію, ціни піднімаються, якщо пропозиція перевищує попит - ціни знижуються.

1.2. Сутність поняття «туристичний продукт» та його місце у системі туристичної пропозиції

Систему туристичної пропозиції й зв'язків між її елементами схематично зображено на рисунку 1.2.



Рис.1.2. Систему туристичної пропозиції й зв'язків між її елементами
Джерело: [23]

Як бачимо, туристична пропозиція складається з *ядра і двох орбіт*. Ядром є туристичний продукт, який виробляють у регіоні місцеві та немісцеві виробники послуг. Це послуги з розміщення, харчування, зовнішнього транспортного сполучення, розваг і спорту, а також послуги, що

опосередковано пов'язані з обслуговуванням туристів, як от: страхові, банківські, медичні, комунальне господарство тощо.

Внутрішню орбіту утворюють природне середовище та історично-культурні цінності регіону (тобто ресурси).

На виробництво туристичних послуг, охорону довкілля, реставрацію і доступ до культурних благ та місцевого фольклору має вплив локальна спільнота.

Адміністративну діяльність, яка охоплює планування, формування економічного механізму, фінансування заходів із бюджетних фондів, уособлюють регіональна влада та локальні туристичні організації.

Зовнішню орбіту створюють суб'єкти, які функціонують поза межами туристичної дестинації й формують продукт регіону серед кінцевих споживачів. Це туристичні посередники (туристичні оператори та агенти) і транспортні підприємства.

Адміністративно-регулюючу діяльність на рівні держави (фінансування, нормативно-правова функція, економічні важелі, просторове планування, маркетинг) виконують або Міністерства, або створенні відповідні департаменти. Вони виражають інтереси господарства та бачення туризму в макроекономічному масштабі.

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичний продукт, отже, за основу потрібно взяти віднесення туристичної пропозиції безпосередньо до цієї категорії.

Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [18].

Продукт, на думку Ф. Котлера, «...це сукупність всього того, що можна запропонувати на ринку увазі споживачів для придбання, використання та

споживання, яке здатне задовольнити потребу чи бажання. Він включає фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї» [23].

Український вчений Т.І. Ткаченко вважає, що у цьому аспекті необхідно враховувати думки виробника та споживача. «З точки зору виробника, туристичний продукт (пропозиція) є сукупністю певної кількості і якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених на даний момент для реалізації споживачам та зафіксованих у програмі туру.

Для споживачів, туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що з низки запропонованих благ: кліматичних умов, матеріальної складової (туристські товари, будівлі, інфраструктура) і нематеріальної форми – набору послуг» [15].

Туристичний продукт складається з таких трьох основних елементів: туру, додаткових туристично-екскурсійних послуг і товарів [25].

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується як єдине ціле на визначений маршрут та на конкретний термін. Закон України «Про туризм» дає таке його визначення: «Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [26].

Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації і т. ін.). Сукупність таких структур є туристичною індустрією [12].

Виробництво туристичного продукту – це процес *перетворення ресурсів на туристичний продукт*, який відбувається на різних господарюючих

суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Туристичні підприємства повинні створювати туристичний продукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто міг би мати масового споживача. Такий тип споживання товару визначається міноюю вартістю – кількісним відношенням, у якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів [18 (рис.1.3)].



Рис. 1.3. Базові елементи туристичного продукту

Джерело: [18]

Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку.

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би добрий він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним. Постійна тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтів. Характер використання туристичних продуктів залежить від

великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму й рекреації, смаків і потреб клієнтів.

Концепція життєвого циклу турпродукту дає змогу краще зрозуміти й оцінити динаміку впровадження та позиціонування товару, його конкурентоздатність, місце на ринку, виробити відповідну маркетингову політику [15].

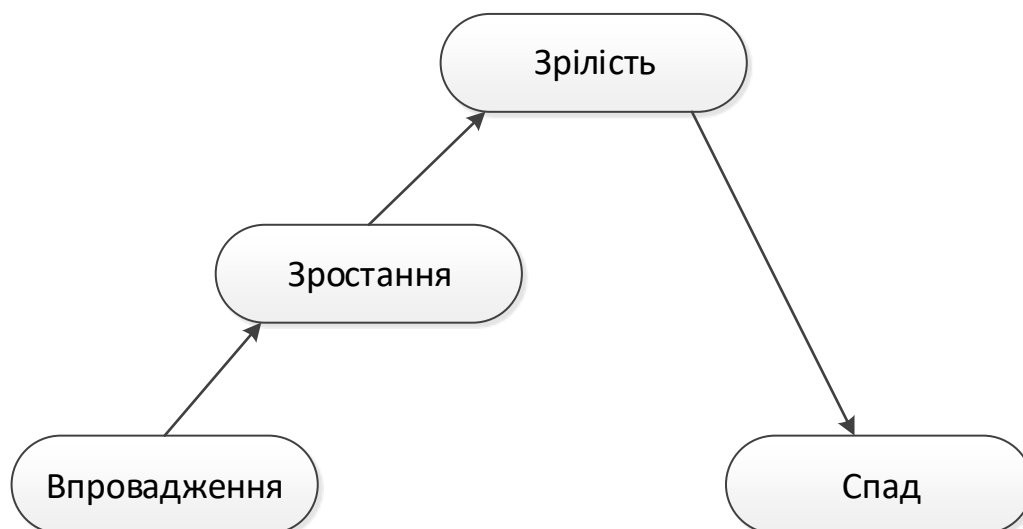


Рис.1.4. Життєвий цикл туристичного продукту

Джерело:[15]

Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації і т. ін.). Сукупність таких структур є туристичною індустрією [12].

У маркетинговій термінології продуктом з усім, що становить предмет угоди, є туристичний продукт: місце в готелі, краєзнавча екскурсія, проживання в санаторії, відвідування архітектурних споруд древнього міста, подорож навколо світу тощо.

Туристичний продукт може мати різний характер. У більшості випадків туристичний продукт поєднує кілька послуг, які разом становлять так званий пакет. У нього може входити переліт та нічліг, екскурсія містом, проїзд і перебування на туристичній базі з повним харчуванням і використанням різноманітних рекреаційних послуг тощо.

У туристичний продукт, окрім послуг, можуть входити матеріальні блага.

У формуванні туристичного продукту беруть участь такі спеціалізовані підприємства, організації та установи:

- підприємства, які надають послуги з розміщення: готелі, мотелі, кемпінги; пансіонати, приватні будинки та квартири, туристичні бази, будинки відпочинку, притулки, інші засоби розміщення.
- підприємства харчування: ресторани, їдальні, кафе, бари, фабрики-кухні та інші.
- транспортні підприємства: автопідприємства, авіаційні підприємства, залізничні відомства, підприємства морського та річкового транспорту.
- туристичні компанії з виробництва та реалізації туристичного продукту: туристичні бюро (туроператори), туристичні агентства, екскурсійні бюро;
- рекламно-інформаційні туристичні установи: рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційні агентства.
- виробничі туристичні підприємства: фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристичного спорядження, підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів (меблі, спальні предмети та ін.).
- підприємства торгівлі: магазини з реалізації туристичного спорядження магазини з реалізації сувенірів, пункти прокату.

- підприємства дозвілля: кіноконцертні зали, клуби за інтересами, зали ігрових автоматів та ін.
- заклади самодіяльного туризму: туристичні клуби, альпіністські, водні, спелеологічні клуби, кінні, велосипедні та інші клуби.
- навчальні та науково-проектні туристичні заклади: вищі та середні спеціальні навчальні туристичні заклади, інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки, навчальні курсові комбінати, науково-дослідні та проектні інститути.
- органи управління туризмом: комітети, департаменти, управління туризму, громадські туристичні організації та об'єднання.

Це не повний перелік підприємств, організацій та установ, які беруть участь у виробництві туристичного продукту. Туристичну галузь опосередковано формують підприємства зв'язку й торгівлі, дорожні та комунальні служби, прикордонні та митні переходи та багато іншого [25].

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених у сфері туризму, тому він може бути оцінений двома способами:

- як сума всіх затрат на виробництво турпродукту;
- як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Основним принципом маркетингу є розпізнання вже наявних і нових потреб із метою перетворення їх у попит. У цьому процесі необхідно врахувати не тільки потреби, які вважаються раціональними, а й мрії, емоції і бажання наслідувати. Формування туристичного продукту повинно бути тривалим і системним процесом, але необхідно пам'ятати, що потреби й смаки туристів дуже швидко змінюються [27].

1.3. Особливості оцінювання туристичних ресурсів країни

Проблематика оцінки туристичних ресурсів країни розкрита у низці праць. Зокрема, таким дослідженням присвячено праці О. Бейдика, В. Мацоли, І. Рожка, С. Кузика, О. Клапчук, І. Смаль, Т. Божук та інших [5; 6; 16; 39]. Для ефективного дослідження туристичної проблематики використовується чимало наукових методів, методологій, системних підходів. Зокрема, на сучасному етапі туристичних досліджень значного поширення набув системний підхід, у якому туристичні об'єкти розглядаються як складні системи. Зазначений підхід використовують для системного аналізу та синтезу. Системний аналіз має на меті декомпозицію складної системи на підсистеми різних порядків і далі – на групи й блоки елементів та на самі елементи. Це дослідження системи «зверху вниз».

Використання системного підходу дозволяє:

- 1) вивчати систему як в цілому, так і окремі її частини;
- 2) виділяти різні ієрархічні та структурні рівні елементів системи;
- 3) вивчати об'єкт з різних сторін і під різними точками зору [34].

Важливим методом для туристичних досліджень є комплексний підхід, який дозволяє оцінити окремі ресурси як єдиний комплекс, що забезпечує організацію туризму.

При дослідженні туристичної діяльності застосовуються як загальнонаукові, так і спеціальні методи. Зокрема, одним із важливих методів є картографічний. Картографічний метод полягає у розробленні просторових географічних моделей – карт. Серед багатьох географів є думка, що географічним є те, що піддається картографуванню, що можна показати на карті. Цей метод дозволяє як дослідити просторові закономірності ресурсів, так і зобразити отримані результати.

Серед інших методів дослідження важливі місця посідають історичний, суть якого полягає як у вивченні історичних процесів, пов'язаних із

досліджуваним об'єктом, так і з часовими закономірностями розвитку рекреаційно-туристичного господарства території; статистичний – для збору та використання статистичних матеріалів при туристичних дослідженнях; метод соціологічного опитування, що дозволяє вивчити туристичні тенденції та вподобання суспільства.

Використання перелічених наукових методів дає змогу проаналізувати особливості оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів та визначити оптимальну методику. Оцінка туристичних ресурсів відбиває співвідношення об'єкта і суб'єкта, та включає такі етапи:

- виділення об'єкта оцінки;
- виділення суб'єкта оцінки (рекреант, рекреаційне господарство);
- формулювання критеріїв оцінки в залежності від масштабу і мети дослідження, властивостей суб'єкта;
- розробка параметрів (оціночних шкал) [45].

Що стосується оцінки туристичних ресурсів, то сьогодні сформовано декілька груп.

Психолого-естетична оцінка полягає у вивченні впливу туристичного ресурсу на психологічний стан відпочиваючого. Психолого-естетична оцінка території враховує: міру контрастності, пейзажну насиченість, лісистість території, екзотичність, унікальність.

Комплексним показником психолого-естетичної цінності об'єкта є атрактивність (привабливість).

Для її оцінки широкого розповсюдження набув метод експертних оцінок, що полягає в об'єднанні критеріїв оцінки, за допомогою яких можна визначити ступінь атрактивності. Найбільш поширеною для цієї методики є бальна оцінка рекреаційно-туристичних якостей об'єкту (території) та особливостей їх поєднання. Загалом виділяють два підходи до експертних оцінок: використання методики, яка оцінює один із компонентів природного комплексу, як головного показника атрактивності [41];

комплексні системи оцінки атрактивності, які передбачають компонентний аналіз естетичних якостей об'єкта за декількома параметрами і особливістю поєднання компонентів [33].

Є інші способи оцінки туристичної привабливості об'єктів, зокрема, В. Перловський [26] вважає об'єктивним метод соціологічного опитування туристів. Але, у зв'язку з некомпетентністю респондентів, опитування зводиться до з'ясування смаків відпочиваючих, що не дає потрібних результатів. Тому, коли йде мова про дослідження атрактивності територій чи об'єктів, здебільшого використовується експертний підхід.

Наступна група оцінок – це *технологічна*, яка досліджує взаємодію людини і природного середовища через «технологію» туристичної діяльності. Така оцінка включає два аспекти: можливості для реалізації того чи іншого виду туристичної діяльності та перспективи інженерно-будівельного освоєння території [43].

Третім типом оцінок є *медико-біологічний*, що визначає вплив природних факторів на організм людини. За допомогою такої оцінки проводять дослідження кліматичного ресурсу.

Окрім вказаних типів, при систематизації рекреаційних ресурсів застосовують *кадастрову оцінку*, яка здійснюється офіційними установами і містить систематизовані зведені відомості про території, призначені для організації туристичної діяльності, відпочинку і відновлення здоров'я людини. Кадастрова інформація доповнюється й іншими характеристиками, такими як оцінка ступенів складності маршрутів та їх доступності для різних груп туристів, віддаленості від головних промислових, транспортних, культурних центрів тощо [39]. Прикладом кадастрової оцінки є створення паспортів туристичних об'єктів. Форма туристичного паспорта містить три розділи, які складаються із 14 пунктів [30].

Сьогодні значного поширення серед досліджень рекреаційно-туристичних ресурсів набула *бальна оцінка*, яка застосовується у тих випадках, коли будь-яке явище чи ресурс не точному виміру, але є потреба хоча б у приблизному його оцінюванні, а також тоді, коли немає потреби в точному вимірі явища. Часто бальний підхід застосовують, коли мають справу з різноманітними об'єктами, проте оцінити їх треба за загальною шкалою.

Зрозуміло, що бальний підхід відзначається своєю суб'єктивністю, але сьогодні це один із найбільш поширених методів оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів.

Так, за допомогою балів можна оцінити такі аспекти туристичної привабливості (максимальний бал по кожному критерію – 10):

- екологічний. Сюди відноситься загальний стан екології в регіоні (наявність природних ресурсів, стан екології, клімат, фактор ризику катастрофи чи катаклізму, рівень розвитку сільського господарства, наявність свіжої води та рівень її чистоти, викиди забруднення у повітря);
- політичний. Регулювання туризму в регіоні (сформована туристична політика, законодавча база, криміногенна ситуація, стабільна політична ситуація);
- економічний. Загальна економічна ситуація (рівень безробіття, інфляції, доходів громадян, вартість туристичних послуг, місце туризму в економіці країни);
- інфраструктурний. Це створені умови для розвитку туризму (зв'язок, наявність Інтернету, комунікаційні технології, якість дорожнього покриття, наявність готельних та ресторанних комплексів, функціонування розважальних закладів, громадський та міжміський транспорт);
- соціальний. Демографія країни, а саме рівень народжуваності та смертності, кількість безробітного населення, кількість працюючих та непрацюючих осіб, субкультури регіону;

- культурний. Це наявність закладів освіти, бібліотек, театрів, кінотеатрів, клубів.

Отже, сьогодні склалось декілька підходів до оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів, які визначаються особливостями досліджуваних ресурсів, метою їх вивчення та умовами використання.

Щодо оцінки туристичної пропозиції на державному рівні необхідним є аналіз туристичних цінностей та комплементарних туристичних блага й послуги. Для визначення обсягу пропозиції можуть слугувати показники, наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Показники туристичної пропозиції

№ з/п	Показник туристичної пропозиції	Прикладні елементи показника
1	Туристичні цінності території	1. Кількість природничих цінностей (озер, рік, мінеральних і термальних джерел, природоохоронних територій)
		2. Площа природоохоронних територій, лісів, озер
		3. Кількість культурних цінностей, таких як: - пам'ятки старовини; - об'єкти історичної, сакральної та сучасної архітектури; - музеї, галереї; - виставки та ярмарки; - фестивалі; - інші культурні заходи
2	Заклади розміщення	1. Кількість об'єктів розміщення (готелів, мотелів, пансіонатів, притулків, літніх будиночків тощо)
		2. Кількість місць у засобах розміщення
3	Транспортна складова	1. Транспортна мережа: - залізничні колії (парової, дизельної чи електричної тяги); - автобусна комунікація; - порти і повітряне сполучення; - судноплавні лінії та річкові причали
		2. Кількість та види транспортних засобів: - туристичні автобуси; - кораблі та морські й прибережні пороми; - яхти, козацькі чайки, гондоли; - повітряні кулі, планери;

		- гужовий транспорт (коні, верблюди), гірськолижні витяги
		3. Частота сполучень
		4. Довжина і якість доріг (дороги з твердим покриттям, у тому числі магістральні, залізничні, річкові канали)
4	Заклади харчування	1. Кількість об'єктів харчування (ресторанів, піцерій, кафе, барів, кав'ярень тощо)
		2. Кількість місць у закладах харчування
	Додаткова складова	1. Кількість додаткових об'єктів (басейнів, ковзанок, спортзалів, прокату туристичного спорядження, сувенірних магазинів, рекреаційно-торговельних комплексів, базарів тощо)

Джерело: розробка автора

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПОЛЬЩІ

2.1. Туристичні ресурси Польщі, їх вплив на виробництво туристичного продукту

За класифікацією туристичних ресурсів, запропонованою О. Бейдиком виділяють : природно-географічні ресурси, природно-антропогенні ресурси та суспільно-історичні ресурси.

Природно-географічні ресурси.

Природа Польщі створила усі умови задля розвитку туризму на її території. Її площа становить 312 тис. км². За цим показником Польща займає 9-е місце. Довжина польського кордону – 3511 км, з яких 440 км припадає на морський кордон.

Польща межує з такими державами:

- на заході з Німеччиною – 467 км;
- на півдні з Чехією – 796 км та Словаччиною – 541 км;
- на сході з Україною – 535 км і Білоруссю – 418 км;
- на півночі з Литвою – 104 км і Росією (Калінінградська область) –

210 км.(рис.2.1)



Рис.2.1. Мапа Польщі

З півночі на південь Польща простягається на 649 км. Внаслідок цього на півночі помітно прохолодніше, а ніж на півдні. Існує і відмінність у тривалості дня. На півночі день улітку значно довший ніж на півдні.

Зі сходу на захід Польща простягається на 689 км. Тому країна, перебуваючи в Центральному часовому поясі, має певну відмінність часу сходу та заходу Сонця. В залежності від пори року цей час становить 10-20 хвилин.

За винятком південного гористого регіону, територія країни майже цілком рівнинна. Країна лежить біля фізичного центру Європи, який розташовано між 49° і 55° північної широти та 14° і 24° східної довготи.

Близько 3/4 площі країни займають низовини (головним чином на півночі і заході). (Рис.2.2).

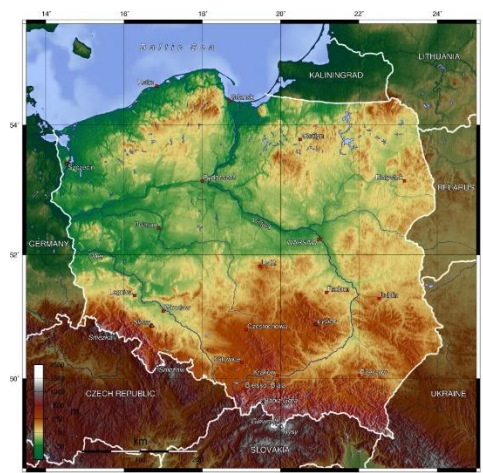


Рис.2.2. Фізична карта Польщі

Південь і південний-захід Польщі являє собою гори: на півдні розташовані Карпати, на південному-заході Судети. Найвища гора Польщі (Риси) розташована на межі Польщі і Словаччини. Її висота - 2499 м. Найвища гора Судет - Снежка. Вона розташована на кордоні з Чехією і має висоту 1602 м.

Між Судетами і Карпатами розташовані так звані Моравські Ворота, які з давніх часів і нині слугують важливим транспортним коридором.

Як видно, Карпати є найвищими горами Польщі. Тут виділяють Високі Татри і Бещади. Саме ці гори знаходять найбільш використані в гірському туризмі, адже їх висота і пологість схилів є ідеальними для влаштування гірськолижних трас. Додамо, що ці гори дуже мальовничі, адже майже повністю вкриті лісом.

Не можна оминати увагою Поморське і Мазурське поозер'я – регіон, розташований на північному сході. Тут панують озера, річки, густі ліси.

Рельєф країни істотно впливає на формування клімату. Можна вважати, що Польща ніби повернута фасадом на північ, адже її гори розташовані на півдні. У цілому Польща розташована в зоні помірно-континентального клімату.

Рельєф і клімат істотно впливають на кількість і водність річок. У горах річок багато і для них характерний паводковий режим. Саме в горах бере початок найбільша ріка Польщі – Вісла. Не випадково, що саме на Віслі розташовані найвідоміші і найбільші міста Польщі: Краків і Варшава.

Загальна довжина Вісли становить 1030 км. Ця ріка має такі великі притоки як: Сян і Буг (Західний Буг). Саме по останній річці проходить значна частина державного кордону між Польщею та Україною. Важливою річкою Польщі є також Одра (Одер) та її притока Варта. Ці річки впадають у Балтійське море (рис. 2.3).



Рис.2.3. Річки Польщі

Озера Польщі за своїм походженням здебільшого льодовикові та розташовані в основному в північній частині країни. Загалом нараховується майже десять тисяч водойм, що мають площу більше 1 га. За цим показником Польща поступається в Європі лише Фінляндії.

Найбільші озера (з площею понад 100 квадратних кілометрів): Снярдви і Мамри в Мазурії. Озеро з найбільшою глибиною (понад 100 метрів) – Гандзя, що розташоване в Підляському воєводстві.

Більше 25% території займають ліси. На півночі і сході збереглися великі лісові масиви, зокрема відома на весь світ Біловезька пуща [47]. У Біловезькій пущі збереглися зубри, які колись населяли всю Європу. З близько 20 національних природних парків найбільшими є Біловезький, Кампінський, Татранський, Словінський.

Місця, де природа утворила неймовірно гарну місцевість, являють собою важливі туристичні ресурси. Серед таких об'єктів особливо популярні Бескиди, Високі Татри, Карконоші.

Сілезькі Бескиди розташовані на кордоні з Чехією і Словаччиною. Вони знаходяться приблизно за 80 км від Катовіце.

Сілезькі Бескиди є одним з найбільш привабливих туристичних регіонів Польщі (рис.2.4). Вони мають густу мережу пішохідних і велосипедних доріжок, чимало лижних підйомників і схилів, а також широкий вибір місць проживання і харчування.



Рис. 2.4. Вид на Сілезькі Бескиди

У Сілезькі Бескиди варто поїхати як влітку, так і взимку; у вихідні дні або відпустку. Численні пам'ятки роблять регіон ще більш привабливим, а отже кожен знайде щось цікаве для себе [46].

Карконоші – гірський масив на території Польщі та Чехії. Належить до Судетських гір. Найвища гора Судет (Снежка), має висоту 1602 м. Вершини пологі, з альпійським характером рельєфу. У нижній частині схилів – букові та соснові ліси. У Карконошах - витік р. Лаби [45].

Національний парк Карконоші створено близько 60 років тому: у 1959 р у Польщі, у 1963 р. у Чехії. Тепер це біосферний резерват ЮНЕСКО Карконоше. З польської сторони є льодовикові озера Великий став і Малий став. Тут розташовані центри лижного спорту: курорти Шпіндлерув Млин, Янські Лазні, Гарахов та ін. (Рис.2.5).



Рис. 2.5. Великий став у Карконоші

Мазури – історичний та етнографічний район на півночі Польщі. Це величезна територія неймовірно красивої природи, регіон, який часто називають "краєм тисячі озер". Їх тут нараховується близько 4 тисяч. Найбільшими з них є Снярдви (113,8 км) і Мамри (104,5 км).

Більшість озер з'єднані річками або каналами. Особливо люблять туристи Серпневий і Ельблонгський канали.

Мазури – це справжній рай для любителів парусного виду спорту і катання на байдарках. Особливо заслуговує на увагу село Крутинь на однойменній річці. Саме ця річка вважається найкрасивішим байдарковим маршрутом у всій Польщі.

У Мазурах знаходяться Піська і Серпнева пуці. Обидві пронизані густою мережею маршрутів і стежок, тут можна ходити пішки, кататися на велосипедах або їздити верхи, чого забажає душа.

У великих туристичних містечках - Миколайки, Мронгово, Гіжицко, Августув можна відвідати місцеві пам'ятки, різноманітні культурні та спортивні події.



Рис.2.6. Вид на Мазури

Високі Татри – гірський масив, частина Західних Карпат. Розташовані на кордоні Словаччини та Польщі. Найвища точка – гора Герлаховський Штит (2655 м) на території Словаччини, що є найвищою горою країни. Тут же розташовані й інші високі вершини: друга за висотою гора в Словаччині – Ломницький Штит (2632 м) та найвища точка Польщі – гора Риси (2499 м).

Високі Татри є найвищим гірським масивом у всіх Карпатах, який жителі рівнин вважають єдиними «справжніми» горами в Польщі. Влітку учасники колективних турпоходів і туристи-одинаки пішки дістаються гірських вершин. Узимку сюди приїздять гірськолижники, яких манить гучна слава Закопане – зимової столиці Польщі. Цей курорт не можна вважати звичайним містом. Особливий характер йому додає фольклор польських горян: звичаї, танці та пісні, наряди, діалект і оригінальна архітектура [50].

Це єдині польські гори, схожі на Альпи. Тут прокладені мальовничі стежки з чудовими гірськими краєвидами.

Таким чином, вигідне географічне положення Польщі сприяло вдалому розвитку туризму. Завдяки різноманітності природи країни, тут розвивається різні види туризму. На півночі береги країни омиває Балтійське море, де популярним є пляжний туризм. За наявності гір в Польщі є досить популярним гірськолижний туризм, а саме такі курорти, як: Закопане, Ущиці Дольне, Криниця та ін. А велика кількість озер та лісів дає можливість розвивати різні види рекреації. На даний час польські курорти не уступають європейським : звичайно вони розташовані в мальовничій спокійній місцевості, неподалік від заповідників.

Суспільно-історичні ресурси

Польща має давню та різноманітну історію, що супроводжується наявністю великої кількості пам'яток архітектури, інтелектуальних та творчих надбань.

Польща також знаходиться досить близько до європейського центру науки, культури і техніки. Невипадково, що перший університет (Ягеллонський у Кракові) був заснований ще у 1364 році і є одним із найстаріших університетів в Європі [52].

Політичний розквіт Польщі припав на епохи Відродження, Бароко і Контрреформації, що виразилося в поширенні і популярності цього напрямку в мистецтві. Однак архітекторами і художниками цієї пори, що створювали свої роботи на замовлення польських магнатів, були італійці (Павло Римлянин, Джованні Баттіста Тревано) або німці (Тильман ван Гамерен).

У подальшому, після завершення Першої світової війни, архітектура Польщі розвивалася в єдиному річищі з архітектурою Західної Європи, пройшовши етапи функціоналізму, Ар-Деко, сталінського ретроспективізму, інтернаціонального стилю та постмодернізму.

За роки свого існування Польща «виростила» багатьох відомих діячів у сфері культури та мистецтва. Польське мистецтво завжди відображувало європейські тенденції, зберігаючи при цьому свій унікальний характер. Найвідомішими польськими художниками були Ян Матейко, Яцек Мальчевський, Станіслав Виспянський та ін.

До найбільших досягнень Польщі у музиці відносять творчість Ф. Шопена, опери С. Монюшко. У 2-й половині XIX -початку XX століть висуваються скрипалі-віртуози Г. Венявський, Ап. Контський, піаністи Ю. Венявський, І. Я. Падеревський, композитори В. Желеньський, З. Носковський. Серед найвідоміших польських композиторів – В. Лютославський та К. Пендерецький.

Понад 50 історичних пам'яток міжнародного класу: Старе місто у Варшаві, Кракові, Торуні і Замості, замок в Мальборку, старовинні солені копальні у Величці, Біловезька пуца, гітлерівський табір смерті в Освенцимі - Аушвіц - всі ці об'єкти включені до реєстру Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. На думку експертів, польської спеціалізацією крім туризму краєзнавчого, курортного та прикордонного, має стати туризм під вітрилами, на байдарках, верхи на коні і велосипеді.

Туристичні маршрути в Польщі визначені таким чином, щоб крім спілкування з природою можна було оглянути пам'ятники історії і культури: середньовічні замки, палаци в стилі барокко, резиденції магнатів, храми, сакральні об'єкти - свідчення розвитку різних релігій і традицій, музеї під відкритим небом, а також загадкові спорудження, створені ще до нашої ери.

На півночі країни збереглися замки, що у XIII і XI ст. будували хрестоносці. Найбільшою популярністю користується фортеця у Мальборці. Величезні, масивні вежі прямолінійної форми дотепер уселяють повагу.

Відмінною рисою Польщі є велика кількість музеїв під відкритим небом, так званих «скансенов» (слово «скансен» скандинавського походження). У цих

музеях зібрані древні оригінальні будівлі: селянські двори, огорожі, дерев'яні хати, стайні, млини і кузні, костьоли і церкви.

Велика кількість пам'яток архітектури та мистецтва, музеї, виставки та галереї, театри та концертні зали, міжнародні фестивалі музики, пісні, кінофільмів, культура регіональних виробів народних промислів, поза сумнівом, задовільняють найвимогливіших гостей [9].

Краків розташований на березі ріки Вісли. Це один з головних економічних і культурних центрів країни. Розташований тут найстарший польський університет заснований у 1364 році. Це місто, в архітектурному відношенні дуже цікавий. Старе місто займає тут досить велику територію, на півдні якої на високому пагорбі в берега Вісли піднімається Вавель - королівський замок і кафедральний собор святих Вацлава і Станіслава.

У 1972 році на конференції ЮНЕСКО в Парижі була прийнята конвенція про охорону культурної та природничо-наукової світової спадщини. Відповідно до конвенції створений Перелік об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, в який входить понад тисяча об'єктів у різних країнах, в тому числі і Польщі [Сайт Всесвітньої туристської організації [35].

У списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Польщі налічується 14 найменувань, з яких 13 належать до культурної та 1 до природної спадщини (Рис.2.7.).



Рис.2.7. Об'єкти Світової спадщини на мапі Польщі

Інфраструктурні об'єкти.

У Польщі величезний вибір об'єктів проживання – різноманітних цін і стандартів. Широкий вибір таких об'єктів у містах, а також у живописних містечках і селах, в оточенні чудової природи. Готелі в Польщі оцінюються згідно із прийнятою в усьому світі системою зірок.

В даний час на польському ринку туризму працює 11 міжнародних готельних мереж, 22 провідних марок готелів і близько 8 польських готельних мереж і брендів, що в загалом становить близько 10 тис. закладів розміщення різного типу. В країні представлені готельні мережі: Accor, Best Western, Campanile, Gromada, Hilton, Holiday Inn, HP Park, Ibis, Marriott, Mercure Novotel, Orbis, Prestige Hotels, Qubus Hotel, Radisson SAS, Sheraton, Sofitel, Westin [32]

Послуги готелів в основних туристичних центрах Польщі доповнюють місцеві пансіонати та сімейні готелі, кількість яких постійно збільшується. Крім того, частина історико-архітектурної спадщини країни (замки, палацові комплекси і дворянські садиби) обладнана під готелі. Мотелі та гостьові будинки розташовані вздовж головних автомагістралей. Вони часто мають місцевий стиль і колорит. У гірських місцевостях для туристів створено мережу гірських притулків.

Починаючи із 2000 років минулого століття, у Польщі спостерігаються швидкі темпи зростання кількості ресторанних закладів. Зокрема, якщо у 2000 р. їх кількість становила 84,3 тис. одиниць, то у 2018 році функціонувало 68342 заклади ресторанного господарства. Із загальної кількості закладів ресторанного господарства 98,3% приватної власності та 1,7% – державної власності. Структура закладів ресторанного господарства проілюстрована на рисунку 2.8. [8]

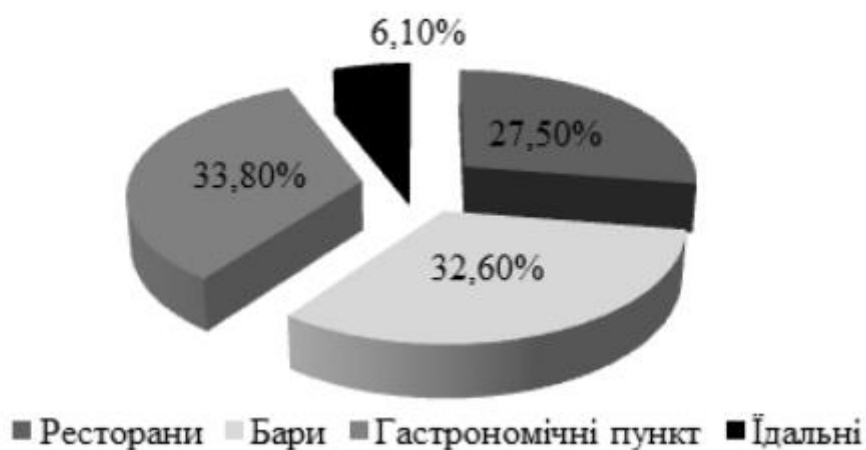


Рис.2.8. Структура закладів ресторанного господарства Польщі

Джерело: [11]

Польща розташована в центрі Європи і має повітряне, автодорожнє, залізничне і морське сполучення з усіма головними європейськими столицями. Польща має в розпорядженні зручне повітряне сполучення з найважливішими містами в Європі і на інших континентах, а також добре розвиненою мережею повітряного сполучення між багатьма містами Польщі.

До більшості європейських міст можна долетіти протягом двох годин.

У Польщі знаходяться 6 важливих міжнародних аеропортів: Варшавський аеропорт ім. Фридеріка Шопена (WAW), Краківський аеропорт ім. Івана Павла II (KRK), Аеропорт Познань (POZ), Гданський Аеропорт ім. Леха Валенси (GDN), міжнародний аеропорт Катовіце (KAT) і Вроцлавський міжнародний аеропорт (WRO).

Дорожня інфраструктура. Мережа головних національних доріг у Польщі – це понад 18 тисяч кілометрів, з чого 550 км складають автостради, а наступні 230 км - швидкісні дороги. Рух дорогами Польщі досить добре організовано, покажчики номерів доріг, напрямки та населених пунктів встановлені часто, добре видно і зрозумілі. На автомагістралях дозволено переміщатися зі швидкістю 140 км на годину, а на простих автотрасах до 120 км на годину. У Польщі є платні дороги, але їх не багато, оплата збирається

«на місці», можна оплатити карткою. У цілому переміщення дорогами Польщі утруднені не викликає. Особливі труднощі викликають дороги, що проходять через неймовірну кількість населених пунктів, які переходять один в інший, з обмеженням швидкості до 50 км на годину.

Залізнична мережа Польщі. Загальна протяжність залізничної мережі Польщі становить 21073 км 26644 км. Ширококолійна залізниця починається в Славкові у Верхній Сілезії, де знаходиться найбільший в Польщі вантажний термінал.

Річковий і морський транспорт Польщі. По території Польщі проходять близько 3980 км водних шляхів, з яких 1930 км відповідають умовам Міжнародної конвенції Єдиної Європи. Морський транспорт Польщі здійснює значну частку міжнародних перевезень вантажів. Річковий транспорт використовує судноплавні річки Одра, Віслу і канали [44].

До туристичної інфраструктури відносять мережу туристично-інформаційних центрів (ТІЦ). Польські ТІЦ більш розвинені, ніж, до прикладу, українські та функціонують у формі підрозділів органів влади або на базі музеїв чи туристичних баз. Для українсько-польського транскордонного регіону туристично-інформаційні центри (ТІЦ) є важливим елементом інфраструктури, оскільки значна частка туристів є неорганізованими і потребують інформації. Проте, у прикордонних регіонах України, які межують з Польщею ТІЦ функціонують лише у кількох містах (у Закарпатській області – у м. Берегове, Рахів, Ужгород, Мукачеве; у Волинській – у м. Луцьк; у Львівській – у м. Жовква, Львів) [32].

Таким чином, наявність туристичних ресурсів та розвинутої інфраструктури, дає можливість розвивати в Польщі наступні види туризму: культурно пізнавальний, діловий, медичний, гірський, гастрономічний, риболовний, мисливський, сільській, піднебесний, велосипедний.

2.2. Сучасний стан розвитку туризму в країні

Польща – країна з багатою різноманітною природою. Тут є все потрібне: гори, ліси, озера. Біловезька пуца із зубрами, унікальна в Європі, Бебжанські болота, багатолика культура, музика, образотворче мистецтво та театр. [Історія польщі].

За останні 20 років туристична галузь розвивається в країні швидкими темпами. Туризм став вагомою складовою третинного сектору економіки. Про це свідчить частка туризму у ВВП країни: до пандемії – це 6,2%, але потенціал цієї галузі значно більший.

За державними витратами на розвиток туризму Польща займає 29 позицію у світі. Варто відмітити, що цей показник має позитивну динаміку (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Державні витрати на розвиток туризму

Рік	Державні витрати на туризм, млрд. злотих	Зміна показника, %
2007	0,7	-
2008	0,7	2,64
2009	0,8	3,13
2010	0,9	3,61
2011	0,9	3,63
2012	1,0	3,76
2013	1,0	3,93
2014	1,0	5,05
2015	1,1	5,05
2016	1,1	7,60
2017	1,2	7,91
2018	1,2	7,94

Джерело: [24]

Як видно з таблиці за останні десять років влада Польщі визнає пріоритетність розвитку туристичного сектору економіки, відтак витрати на розвиток туризму зросли більше, як у два рази.

Значення туризму в господарстві країни відбиває показник зайнятості населення у цьому сегменті невиробничої сфери. Станом на 2019 рік безпосередньо у туристичному секторі країни зайнято близько 2% трудових ресурсів (332 тис. ос.), що на 0,2% менше від показника 2007 року [24]

Справжній «туристичний бум» розпочався в країні після 1990 року, коли між Польщею та більшістю європейських країн відмінили візовий режим.

До 2009 року польський туристичний бізнес переживав не найкращі часи. Кількість іноземних туристів зменшувалася. Внаслідок світової економічної кризи число туристів, які прибули до туристичної дестинації знизилась у 2008 році на рекордних 13,5% до 12 млн. 9600 тис. осіб (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка кількості туристичних прибуттів до Республіки Польща

Рік	Кількість туристичних прибуттів	Зміни по відношенню до попереднього року, %
2007	14 975 000	-4,44
2008	12 960 000	-13,46
2009	11 890 000	-8,26
2010	12 470 000	4,88
2011	13 350 000	7,06
2012	14 840 000	11,16
2013	15 800 000	6,47
2014	16 000 000	1,27
2015	16 728 000	4,55
2016	17 471 000	4,44
2017	18 400 000	5,31
2018	19623 000	6,64

Пік приросту туристичної відвідуваності закономірно припадає на 2012 рік – рік проведення Євро-2012 [13].

Саме тоді Польщу відвідало 14 млн. 840 тис. осіб, що на 11,16% більше, ніж попереднього року. Починаючи з 2012 р. кількість туристичних прибуттів у країну хоча й не стрімко, але постійно зростає.

Останніми роками туризм в країні розвивається динамічними темпами: за рівнем туристичної конкурентоспроможності Польща піднялася із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2019 р. посіла 42-ге місце [54]

Станом на 2019 рік Польща у топ-20 найбільш відвідуваних країн світу. Сьогодні Польща може запропонувати закордонним гостям широкий спектр туристичних атракцій – гірськолижні курорти в Бешадах, відпочинок на узбережжі Балтійського моря, культурно-пізнавальні тури замками або ж історичними центрами країни. І все це – значно дешевше, ніж в інших країнах-членах ЄС.

З одного боку зростає зацікавленість до Польщі серед іноземців, про що свідчать стабільні темпи зростання в'їзного туристичного потоку, з іншого, впорядкування внутрішнього ринку туристичних послуг вплинуло на зростання обсягів внутрішнього туризму і відповідне зменшення потоків виїзного туризму.

У Польщі інтенсивно розвивається внутрішній туризм. Фахівці це пояснюють кількома факторами. По-перше, дешевше – багато хто просто не може дозволити собі виїзди на відпочинок за кордон. По-друге, зручніше – за соціологічними даними, лише 8% поляків володіють іноземними мовами. По-третє, до поляків повертається мода на сімейний відпочинок, а це переважно відпочинок вітчизняний.

Структура в'їзного та виїзного туризму Польщі є порівняно однорідною.

Основними партнерами країни на ринку міжнародного туризму залишаються країни-сусіди (рис.2.9). Завдяки залученню в європейську інтеграцію, у поляків основним напрямом виїзного туризму стала Європа. Польські туристи найчастіше відвідують Німеччину, трохи менше – Хорватію, Чехію, Грецію, Словаччину та Італію[24].

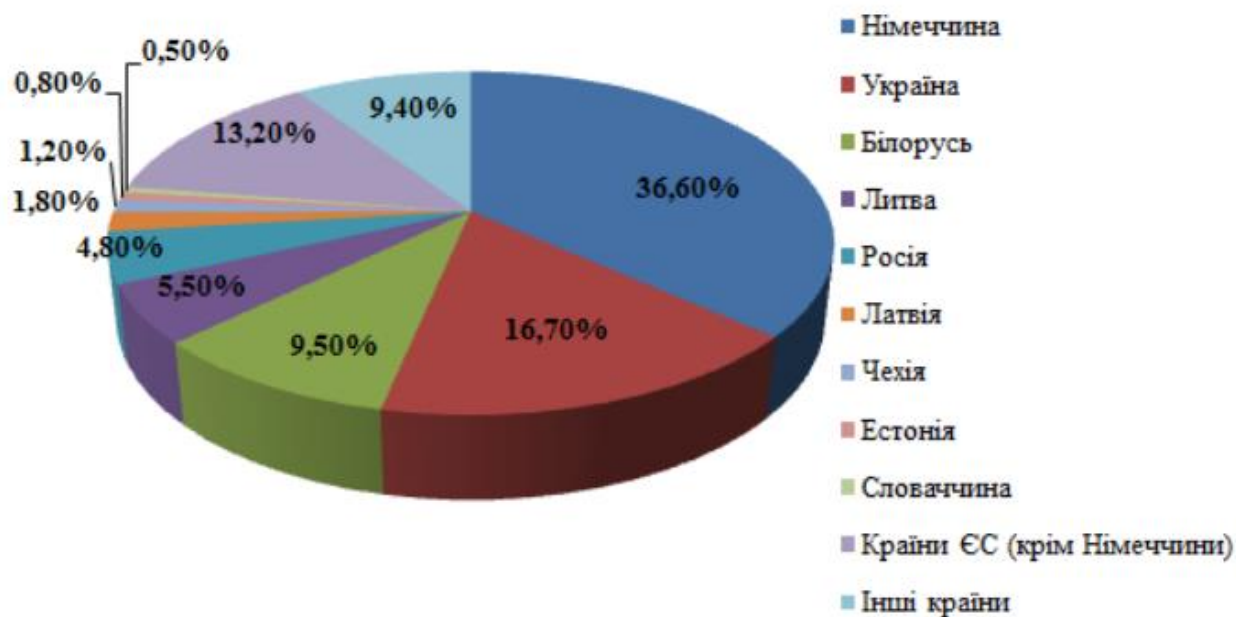


Рис.2.9. Географія в'їзного туристичного потоку Польщі

Джерело: [24]

Більшість туристів до Польщі приїждить з Німеччини – 36% (рис. 2.1). Позитивний баланс туристичного потоку Польща має і з Україною (потік в'їзного туризму з України перевищує потік виїзного до України у 6,7 рази) [42].

За даними департаменту туризму Польщі середні витрати туриста у Польщі станом на 2019 рік становлять від 405 дол. США до 80 дол. США за одну поїздку. Середні витрати туристів на одну особу в Польщі у розрізі країн представлено на рис. 2.2. Збільшення в середньому витрати на душу населення значно відрізняється від минулого року і зростання склало близько 20%.

Найбільший приріст витрат спостерігається в таких країнах, як Нідерланди, Австрія, Україна, Словаччина та Угорщина.

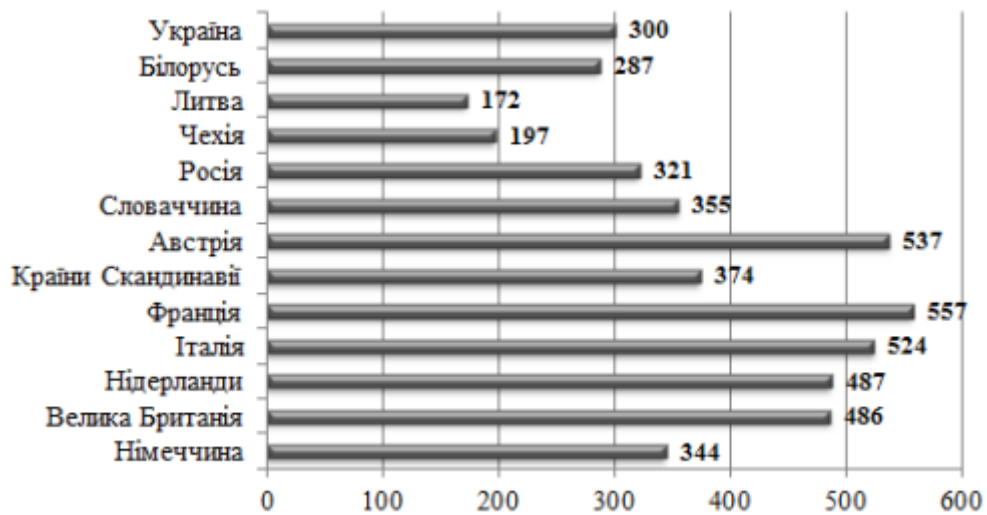


Рис.2.10. Середні витрати туристів на одну особу в Польщі, станом на 2019 рік, дол. США

Джерело: [24]

До причин успіху польської туристичної галузі можна віднести і добре розвинену систему авіаперельотів, проживання, інфраструктуру конференцій, а також системи онлайн-бронювання та стабільне політичне та економічне середовище країни.

Серед чинників, які служать імпульсом для розвитку міжнародного туризму в країні, є наявний туристично-рекреаційний потенціал. Природно-рекреаційну складову туризму складають кліматичні ресурси, ресурси рельєфу, водні рекреаційні ресурси, ресурси природно-заповідного фонду.

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna, POT). Це державне агенство займається просуванням і розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. Її мета – просувати Польщу як країну, привабливу для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Також здійснює організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і зарубіжних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і

органів місцевого самоврядування [51]. Польська Туристична Організація має свої представництва в 14 країнах світу (Австрія, Бельгія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Японія, Німеччина, США, Росія, Швеція, Китай, Великобританія, Італія, Україна).

Польська Туристична Організація організовує численні рекламні заходи, семінари, тренінги, друкує рекламні публікації про Польщу, пропагує активний, діловий, спа-туризм, туристичні цінності міст і регіонів, включаючи пам'ятники ЮНЕСКО [51].

Станом на 2019 рік основним органом управління в туристичній сфері є департамент туризму, який зараз підпорядкований Міністерству розвитку (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Державні управлінські структури в туристичному секторі Польщі

Країни	Національна управлінська структура	Пріоритетні напрями діяльності
Польща	Департамент туризму, який підпорядко	Програмування розвитку і формування правових і економічних механізмів туризму. Встановлення напрямків і пріоритетів та контроль виконання завдань в сфері просування туризму на внутрішньому і зовнішньому ринку [48]
	Польська туристична організація	Просування Польщі як країни, привабливої для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і закордонних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і органів місцевого самоврядування [49]

«Польські туристичні бренди» – це новий проект Міністерства розвитку та Польської туристичної організації, спрямований на створення туристичних регіонів – одиниць, що комплексно керуються розвитком та просуванням туризму на певній території, функціонально пов'язаних один з одним. У

рамках проекту будуть створені умови для співпраці туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі.

2.3. Особливості польської туристичної пропозиції

Основні туристичні пропозиції Польщі складаються з огляду визначних пам'яток у межах міст та позаміських історичних пам'яток, ділових поїздок, кваліфікованого туризму, агротуризму, гірського пішохідного туризму та альпінізму. На основі аналізу всіх складових туристично-рекреаційного потенціалу Польщі у пункті 2.2., спробуємо визначити особливості туристичної пропозиції. (табл.2.4)

Таблиця 2.4.

Туристична пропозиція Польщі

№ з/п	Вид туризму	Туристичні ресурси
1	Культурно-пізнавальний туризм	головний стратегічний напрямок туристичної індустрії Польщі ґрунтується на зацікавленості до історико-культурного потенціалу, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святах, фестивалях, обрядах тощо. Найчастіше екскурсійні програми охоплюють Варшаву, Краків, Гданськ, Ченстохова, соляні копальні Велички. Варто зазначити, що Польща часто є транзитною країною для автобусних турів до Західної Європи. У цьому випадку крім Варшави і Кракова туристи відвідують Познань, Вроцлав, Люблін, Колобжег, Торунь.
2.	Релігійний туризм	Ченстохова, так звана релігійна столиця Польщі приваблює як католиків, так і православних туристів з різних країн світу, які бажають побувати в монастирі ордена паулінів. У храмі монастиря зберігається чудотворна ікона Богоматері з немовлям, до якої щорічно прибувають мільйони прочан [19] Тисячі православних відправляються щорічно в піше паломництво з міста Білостока в головну православну святиню Польщі – Марфо-Маріїнський монастир на Святій горі Грабарка. Ця гора – найвідоміше місце православного паломництва в Польщі. Грабарку ще називають «Горою

		хрестів». Уже кілька років у церкві на Грабарці знаходиться копія чудотворної ікони Божої Матері, подарована грецькими ченцями.
3.	Фестивальний туризм	Щорічні вуличні ярмарки також збирають велику кількість туристів. Вони проходять у Познані (червень, липень) і в Гданську (червень, серпень). Серед фестивалів міжнародного значення, що проходять у Варшаві слід відмітити: джаз-фестиваль «Злата Тарка» (червень), Фестиваль Моцарта (середина червня – середина липня), Фестиваль сучасної музики «Варшавська осінь» (вересень), «Jazz Jamboree» (кінець жовтня). У Кракові проходять: Дні органної музики і Фестиваль студентських пісень (квітень), Польський фестиваль короткометражних фільмів (травень).
4.	Лікувально-оздоровчий туризм	Польща володіє значними бальнеологічними та кліматичними ресурсами для розвитку курортної справи. Сьогодні у Польщі налічується близько 40 курортів переважно змішаного типу. Серед <u>кліматичних</u> курортів найбільш відвідуваними є Свиноуйсьце, Колобжег, Устка, Камінь Поморський, Дарлово, Устка, Хель, Сопот. Найвідоміші <u>бальнеологічні</u> курорти: Кудова-Здруй, Душники-Здруй, Поляниця-Здруй, Криниця-Здруй. Багато польських курортів успішно розширили свої класичні пропозиції, додавши програми біологічного відновлення здоров'я, косметології та релаксу, в тому числі процедури СПА. Сьогодні в Польщі працюють понад 200 готельних СПА-об'єктів. Деякі з них постійно займають перші місця в рейтингах популярності в Європі. Серед них: Hotel Leda SPA і Hotel Aquarius SPA в Колобжегу, Malinowy Zdrój Hotel Medical SPA в Сольце-Здрою, Hotel SPA Faltom в Гдині, Hotel Azzun Orient SPA & Wellness в Комарово біля Ольштину, а також Hotel Ossa Congress & SPA в Осці неподалік від Рави Мазовецької. Приватними центрами класу «люкс» є СПА-готелі «Доктор Ірена Еріс» (Hotel SPA Dr Irena Eris) на курортах в Криниці-Здруй і Взгужах Дилевські. Здавниці створені пані Іреною Еріс, власницею найбільшої косметичної польської фірми
	Медичний туризм	Широкою популярністю серед західноєвропейських туристів користується медичний туризм. Причиною цього є порівняна дешевизна медичних послуг у Польщі. Серед медичних курортів країни слід відмітити: курорт Івонич в місті Івонич-Здрой, санаторій «Влукняж» в Буско-Здруй та Наленчув у Налечові.

Діловий туризм	<p>Ряд туристичних фірм Польщі спеціалізується на організації групових поїздок бізнесменів з метою вивчення нових ринків та реалізації торговельних угод.</p> <p>Ділові подорожі є дуже вигідними в економічному плані для Польщі, адже вони не залежать від сезонних факторів. Важливо і те, що поїздки бізнесменів не вимагають додаткових витрат на рекламу.</p> <p>В країні проводиться багато міжнародних виставок в сучасних виставкових центрах найбільших міст країни: Варшаві, Кракові, Гданську, Познані, Лодзі, Вроцлаві, Катовіце. Основними замовниками сфери ділового гостинності в Польщі є фармацевтичні, медичні та косметологічні компанії. За підтримки державного фінансування і Польської асоціації конференцій та конгресів (SKKP) у 2018 році був запущений проект «Meet in Poland», завдяки якому в п'яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об'єднала найбільші MICE-компанії Польщі. Цей проект допомагає створенню стійкого іміджу країни як бізнес-майданчика, де можна проводити міжнародні конференції та конгреси найвищого рівня.</p> <p>Розвиваючий ринок MICE в Польщі супроводжується відкриттям нових сучасних виставкових майданчиків. Так, у Кракові з'явилися виставкові центри EXPO Kraków і ICE Kraków Congress Centre. У Катовіце пройшло кардинальне оновлення центральної частини міста, відкриті Сілезький музей і Міжнародний конгрес-центр. У Любліні почав роботу Люблінський конференц-центр, а в Глівіце – зал для глядачів, розрахований на 14 тис. чоловік.</p> <p>У 2018 р. Інститут Статистики Туризму Польщі опублікував дані про туристів, які приїжджають до Польщі з діловими цілями:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 тис. туристів приїжджають до Польщі щорічно з метою відвідування торгових ярмарків і виставок; • середня тривалість їх перебування – 4,3 ночей (у той час як середня тривалість перебування туриста з іншими цілями в середньому близько 2,9 ночей); • 17,5% туристів звертаються в агентства для організації ділових турів; • 95% відвідують великі міста такі, як Варшава, Познань, Краків та Лодзь;
Гірськолижний туризм	<p>Топ-10 гірськолижних курортів Польщі очолює «зимова столиця» – Закопане, розташована у підніжжі Польських Татрів. Тут створено більше 60 км гірськолижних трас різної складності, мережу підйомників, атракціонів, музеїв і Національний парк Татрів площею 211,6 км².</p>

		<p>Для альпінізму і трекінгу прокладені траси до вершин Каспрів Верх, Малолачняк, Чемняк тощо. На території курорту розташовано 6 основних зон катання в діапазоні висот 860-2000 м, яким присвоєно різні рівні складності. Це відкриває практично необмежені можливості для лижного та санного спорту. Серед професійних лижників найбільш популярним є курорт Каспрів Верх на однойменній горі (1987 м) у Татранському Національному парку, який розташований майже на польсько-словацькому кордоні. Інколи її ще називають «священною горою польського лижного спорту». Щороку популярність гірськолижного курорту Бялка Татшанська у Малопольському воєводстві зростає неймовірними темпами.</p> <p>Серед менших за масштабами, але не менш популярних серед поляків гірськолижних курортів – Карпач, Вісла, Щирк.</p>
	Екологічний туризм	<p>Основою розвитку є 23 національні парки загальною площею 314,5 тис. км².</p> <p>Особливою цінністю володіють території, розташовані в північно-східній частині країни («Зелені легені Польщі»), а також території Підкарпаття.</p> <p>Один з найбільш відвідуваних національних парків Польщі – Вігерський національний парк. У його межах розміщуються 42 природні водойми. Найбільше з них – озеро Вігри (2187 га)</p>
	Спелеологічний туризм	<p>цікавим для розвитку спелеологічного туризму є Ойцовський національний парк, що знаходиться на території Краківсько-Ченстоховської височини і охоплює долину Прондник і Сонсповську долину. Він відомий передусім завдяки своїм скелям незвичайної форми, які виникли в результаті ерозії. Вапнякові та кам'яні скелі отримали поетичні назви: «Голка Діотіми», «Палиця Геракла». Вважається, що на території парку 700 печер, але на цей момент вивчено менше 500. Найбільші серед них: печера Локетка, Темна, Сонсповська, Біла і Краківська печери.</p>

Джерело: складено автором

У Польщі зберіглася велика кількість природних об'єктів, придатних для численних різновидів активного туризму. Їх розвитку сприяє й інфраструктура, яка останніми роками активно оновлюється та створюється з нуля. Так, у Польщі щороку відкриваються сотні кілометрів велосипедних

трас, обладнаних усім необхідним для масового велосипедного туризму Тому, сьогодні практично на всій території Польщі можна здійснювати велосипедні подорожі різної довжини та рівня складності, при цьому користуватися наявними на маршрутах супутніми послугами (закладами розміщення для велотуристів, станціями технічного обслуговування, кафе, ресторанчиками, магазинами тощо) та відвідувати місцеві туристичні принади.

Другий вид активного туризму - водний. Це не тільки яхтинг на Мазурських озерах, але й різноманітні рафтинги на гірських та рівнинних річках, катання на байдарках, у тому числі акваторією славнозвісного Августівського каналу, відомого своїми гідротехнічними спорудами, зокрема рейковим підйомником для малих суден. Досить перспективним у розрізі активного туризму є й мандрівки польськими водними шляхами за допомогою хаусботів - спеціальних моторизованих дебаркадерів, управління якими не вимагає будь-яких ліцензій чи дозволів. Навчитися керувати хаусботом може кожний, на це вистачить максимум години. Ціни ж на оренду таких засобів невисокі, тому практично кожна родина чи компанія спроможна орендувати хаус-бот на тиждень-другий та влаштувати собі романтичний відпочинок на воді.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛЬЩІ

3.1. Проблеми використання ресурсного потенціалу країни у формуванні туристичної пропозиції

Останнім часом туризм у Польщі отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Проте, у Польщі темпи розвитку туристичної галузі послуг усе ж не такі динамічні, як у світі. На тлі бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль Польщі на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Цьому сприяють розташування в центрі Європи, м'який клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали.

Ситуація, яка склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної якості.

На подальший стабільний розвиток туристичної галузі впливає багато факторів, деякі сприяють поліпшенню стану галузі, деякі гальмують її та заважають зростанню показників.

Найголовніша проблема розвитку туристичної діяльності в Польщі сьогодні це пандемія коронавірусної інфекції. У результаті пандемії в країні частка туризму у формуванні ВВП зменшилася приблизно на 2 %, до пандемії частка туристичної галузі у формуванні польського ВВП становила 6,2 %

Коронавірус найбільше вразив зовнішній туризм (падіння оборотів якого склало приблизно 60-70 %) та підприємства, що займаються внутрішнім міським туризмом (їхні обороти впали на 70-80 %). Однак в Польщі є регіони, як-от Мазури, Померанія, які фактично не зазнали туристичної кризи.

Пандемія привела до зменшення кількості працівників у готелях, пансіонатах та сезонних ресторанах, що призвело до браку працівників у галузі та зростання вартості цьогорічного відпочинку.

Як і по всьому світу, одними з перших постраждали туристичні оператори та авіакомпанії – після початку епідемії люди перестали так активно користуватися їхніми послугами, а з закритими кордонами ця проблема для туристичного бізнесу стала ще більшою.

Незважаючи на те, що в сфері туристичних послуг Польщі відмічено позитивні зрушення, розвиток туризму в країні відбувається дещо повільніше порівняно з цим процесом у світових туристичних регіонах. Це пояснюється дією різних, часто суперечливих факторів.

До чинників, котрі гальмують сталий розвиток туризму в регіонах Польщі, можна віднести (рис.3.1):

- недостатній рівень використання наявних ресурсів;
- низький рівень розвитку інфраструктури;
- недостатню залізничну мережу регіонів.

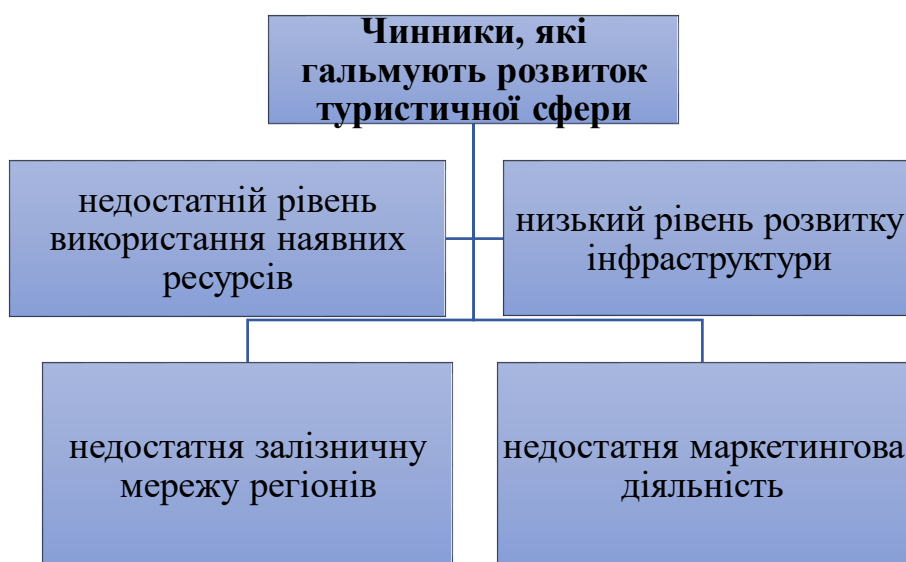


Рис.3.1. Чинників, котрі гальмують сталий розвиток туристичної пропозиції
Джерело: складено авторкою

Крім того, ряд авторів відзначає, що матеріально-технічна база розвитку туризму в регіонах використовується неефективно через наступні причини:

- асортимент туристичних послуг і рівень сервісу значно відстають від зарубіжних стандартів;
- ціни на готельні послуги мають постійну тенденцію до зростання, хоча це не завжди пов'язано з покращенням комфортності та рівня обслуговування;
- структура номерного фонду не відповідає потребам клієнтів (у готелях регіонів недостатньо одномісних номерів).

Слабкою ланкою туристичного бізнесу Польщі є маркетингова діяльність. Відсутність достатньої кількості інформації та реклами найбільш привабливих і мало відомих туристичних атракцій значно послаблюють туристичний потік у країну.

Однією з головних проблем туристичного сектору Польщі є незрозуміла й нестабільна ситуація навколо системи оподаткування. Через значну залежність від іноземних інвестицій держава іноді прибігає до короткострокових мір для збільшення надходжень від міжнародного туризму, таким, наприклад, як обкладання податками і заборона товарів і послуг, імпортованих спеціально для туристичного сектора; застосування спеціальних податків для міжнародних туристів (наприклад, податків у аеропортах, податків, зв'язаних із тривалістю перебування в країні). Ці міри можуть збільшити резерви іноземної валюти на короткий проміжок часу, але для тривалого періоду вони неефективні, тому що впливають на конкурентоспроможність країни та її туристичний імідж за кордоном.

Важливою привабливістю для туристів є не тільки музеї, історичні пам'ятки, екзотичні місця, а й унікальні товари, специфічні послуги, національні обряди, високоякісне обслуговування, спеціалізовані центри, спортивні ігри, туристичні маршрути, лікувально-оздоровчі процедури та багато інших послуг і видовищ, включаючи організовані бізнес-тури. Такі види туризму мають майбутнє і для Польщі.

Туристична політика Польщі ґрунтується на «Стратегії розвитку туризму на 2021-2026 рр.», яка спрямована на удосконалення системи міжнародного туризму шляхом створення туристично привабливого іміджу країни в світі, активної участі у європейських виставкових заходах, розвитку сучасної туристичної інфраструктури, але за умови збереження культурної спадщини країни та розвитку регіонів [52].

3.2. Перспективи розвитку туристичного продукту Польщі на основі туристичних ресурсів

Для того щоб успішно функціонувати, недостатньо просто надавати повний спектр послуг. Насамперед, необхідно постійно удосконалювати свою діяльність за різними напрямками, щоб виділитися з усього безлічі туристичних підприємств.

Процес державного регулювання сфери туризму потребує здійснення комплексу організаційних, економічних, фінансових, управлінських та інших заходів як складових ефективної реалізації державної політики. Враховуючи зазначене, державне регулювання сфери туризму можна розглядати через дію основних механізмів регулювання на всіх рівнях управління, до переліку яких авторами віднесено: регламентуючий, організаційний, контролюючий, коригуючий, соціальний, стимулюючий.

Дослідження механізмів державного регулювання сфери туризму свідчать, що основою державного регулювання є організаційний механізм. Тому він потребує найбільшого удосконалення. До основних засобів реалізації організаційного механізму відносяться:

- розмежування повноважень центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму;
- створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів;

- удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарчої діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

- виходячи з того, що однією з головних проблем національного туризму в Польщі є наявність великих міжнародних туристичних компаній, які заважають розвиватися малому та середньому бізнесу, слід на рівні держави створювати сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу;

- створення туристсько-інформаційних центрів; удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з розвитку туризму.

Запровадження цих механізмів буде стимулювати туристичну діяльність, підсилювати взаємозв'язок туризму з іншими сферами соціального, економічного і культурного розвитку. Це буде сприяти підвищенню міжнародного авторитету Польщі як туристичної держави на світовому ринку туристичних послуг, поповненню державного та місцевих бюджетів на основі інтенсивних соціально-економічних зрушень у суспільстві в результаті створення сучасної туристської індустрії.

Турфірмам Польщі у 2020 році було надано пряму фінансову підтримку. Це були виплати від Польського фонду розвитку: малі та середні туристичні компанії отримали кошти у розмірі 8% від свого обороту за 2019 рік, але не більше ніж 800000 євро. Великі турфірми у 2020 році в середньому отримали 5-12 млн. євро. Індивідуальні підприємці отримували за 6 місяців 2020 року по 500 євро на місяць. Важливо, що всі ці кошти компаніям повертати фонду не доведеться.

Покращити становище туристичної фірми можна, як мінімум, двома способами.

По-перше, розробивши новий, ніким не пропонований раніше маршрут, що зробити досить складно.

По-друге, можна вдатися до такого потужного важеля впливу на свідомість людей, як реклама або використовувати різні маркетингові ходи і, при доцільно розробленому плані, можна досягнути значного ефекту.

Для удосконалення роботи фірми також можна запропонувати наступні рекомендації:

- провести роботу, спрямовану на пошук нових умов для організації індивідуальних турів (договори з екскурсоводами, договори з транспортними компаніями);

- розширити асортимент самостійно формуються пекідж-турів;

- створити на підприємстві відділ, що відповідає за маркетингову політику;

- розробити нові маршрути туру.

Таким чином, після всього вищевикладеного можна зробити висновок, що незважаючи на те, що навіть якщо фірми є досить успішними, міцно утримують лідируючі позиції в своїх напрямках, необхідно відзначити той факт, що їм є до чого прагнути. Наприклад, слід використовувати шляху здійснення своєї діяльності з формування туру і впровадження його на ринок в житті. Адже саме від цього і залежить попит на продукцію фірми, прибуток і, звичайно ж, репутація компанії.

Однією з пропозицій щодо удосконалення туризму в Польщі це створення нових туристичних маршрутів.

3.3. Дослідження пропозицій подорожей до Польщі на туристичному ринку України

На туристичному ринку України тури до Польщі пропонують як вітчизняні, так і польські оператори, які мають представництва по Україні, серед яких найбільш споживчі та цікаві тури пропонують: Аккорд тур, Феєрія, Міст тур, ТурБаза, Наталка, Galizien та інші.

Оператори на туристичному ринку пропонують різноманітну кількість туристичних програм до Польщі а саме: автобусні тури, авіа тури, тури потягом, індивідуальні, зимові тури, святкові тури, молодіжні та інші в залежності від сезону.

Оскільки Польща територіально близько розташована до України, то частіше серед зазначених турів найбільшим попитом користуються автобусні тури. На прикладі львівського туристичного оператора «Аккорд тур» можна розглянути такі тури для українських туристів[36]:

– «Гармонія півдня ... Скандинавія» до якої входить відвідання таких міст: Вроцлав – Копенгаген – Берген – Осло – Стокгольм – Гданськ – Гдиня – Сопот – Варшава,

– «Полька Саксонії» передбачає відвідання таких міст: Львів - Краків - Берлін -Потсдам - Дрезден - Майсен – Львів,

– «Пражський Роман» - Львів - Фридек - Оломоуц -Прага - Дрезден - Карлові Вари та Маріанські Лазні - Детеніце - Замок Глубока над Влтавой Чеській Крумлов - Краків - Тарнов - Львів,

– «Зіркова пара: Краків та Прага» -Львів - Краків - Кутна Гора - Прага – Карлові Вари – Дрезден – Оломоуц та інші,

– «Легенди Північної Польщі» - Львів - Гданськ - Сопот - Гдиня - Мальбрук – Львів,

– «На розваги до сусідів: Польща та Угорщина» - Львів - Велічка - Краків - Закопане - Будапешт – Львів,

– «Віртуозний краков'як: Варшава + Гданськ + Торунь» - Львів - Варшава – Гданск – Гдиня – Сопот - Торунь – Замосць – Львів.

Особливістю туристичної пропозиції для українських туристів, є те, що польські об'єкти туризму не повністю заповнюють туристичну програму, а лише частково, тобто Польща є транзитом до інших країн туру. Так, наприклад, тур туристичного оператора «Аккорд Тур» «Полька Саксонії», є в порівнянні з іншими програмами недорогою та середньою по тривалості, але

в Польщі туристи знаходяться лише один день з шести. За цей період неможливо відвідати більшість культурно-історичних місць. Тому доцільно було б пропонувати окремі тури до Польщі, в яких би приділялось більше уваги екскурсійній програмі по Польщі.

В зв'язку зі зростанням курсу доллара та євро для українських туристів стало перешкодою відвідання зарубіжних країн, а також Польщі, що призвело до зростання загальної вартості туристичного продукту в гривневому еквіваленті. Вартість туристичного продукту в Польщі за останні два роки істотно не змінювалась (були відхилення + 10-15 євро на деякі тури), але в гривневому еквіваленті для українських споживачів вартість значно зросла.

Туристичний оператор «ТурБаза» пропонує широкий асортимент турів до Польщі[37]:

- освіта в Польщі,
- курорти Польщі,
- тури в Польщу зі Львова,
- тури в Польщу з Києва,
- Польща відпочинок,
- шопінг тури в Польщу,
- Краків шопінг,
- гарячі тури в Європу,
- подорожі Європою,
- гірськолижні курорти Польщі,
- тури вихідного дня Польща.

Пропонуємо розглянути туристичний маршрут, якій використовує туристичні ресурси Польщі.

Туристичний маршрут

«Вихідний Краків»

Дводенний туристичний маршрут «Вихідний Краків» містить наступні пункти: Львів – Перемишль – Краків – Закопане – Величка – Львів. Загальна кілометраж маршруту становить близько 870 кілометрів (Рис.3.2).

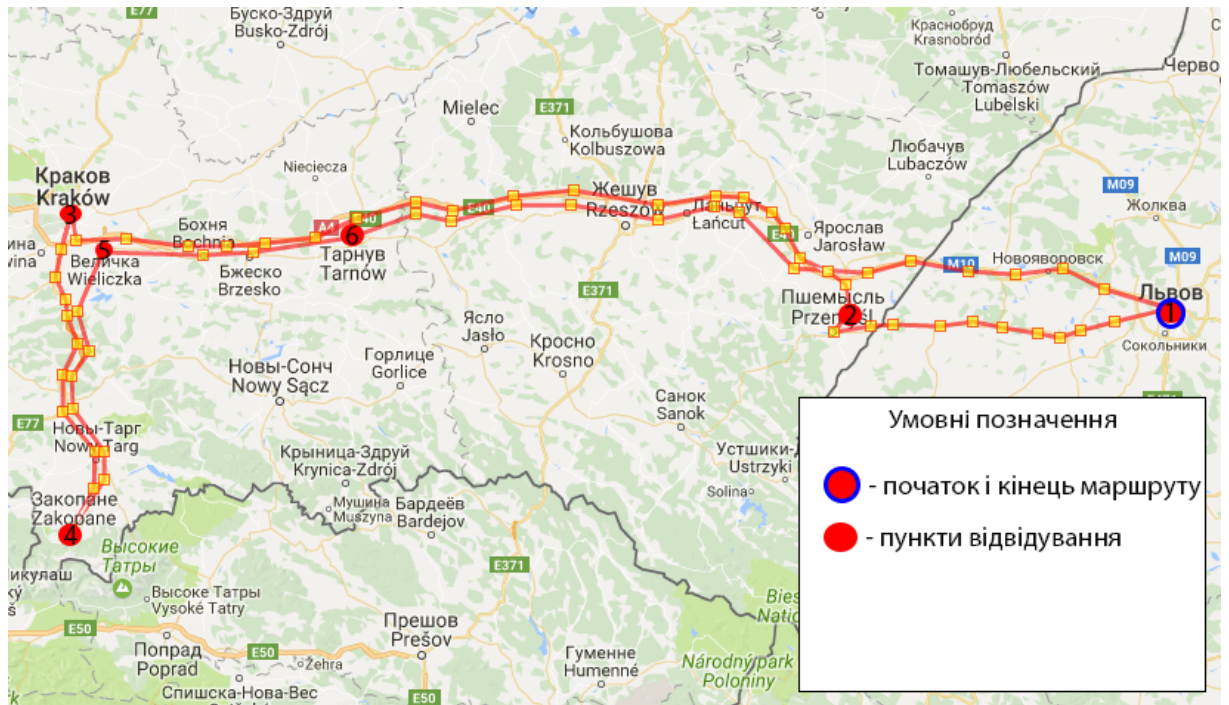


Рис.3.2. Схема маршруту запропонованого туру

Програма туру:

День 1.

Львів – Перемишль – Краків.

Збір на Львівському залізничному вокзалі. Перетин кордону. Переїзд до Перемишля. Оглядова екскурсія по місту, архікафедральний собор 15 сторіччя, королівський замок часів середньовіччя. Переїзд до Кракова.

Прибуття до Кракова. Оглядова екскурсія «Королівський шлях» – шлях, по якому протягом багатьох століть проїжджали польські королі, місце де переплітаються легенди.

Поселення у готель. Вечірня екскурсія по найстарішою частиною міста – Ринкова площа; відвідання одного із найстаріших університетів Європи – Ягелонський університет; "Польський Акрополь" – Вавельський замок. Він

розташований на високому березі Вісли. "Вавель" включає в себе королівський замок, кафедральний собор, і систему замкових укріплень.

«Казімеж – дві культури, дві релігії». Казімеж – сьогодні район Кракова, а колись окреме містечко, в якому прекрасно співіснували дві культури і дві релігії: християнство і іудаїзм. Під час екскурсії побачимо костел на Скелі, місце загибелі св. Станіслава – місце паломництва польських королів, костел св. Катерини, єврейський квартал, який оповитий цікавими історіями, і де присутня неповторна атмосфера. Вільний час для прогулянки містом. Ночівля.

День 2.

Краків – Закопане – Величка – Тарнув – Львів.

Сніданок. Переїзд до Закопане.

«Перлина Польщі – Закопане», столиця польських Татр, чудова природа, колорит гуральського фольклору і широкий вибір розваг. Центр Закопане – вулиця Крупувки – все крутиться навколо неї: національні ресторанчики, колиби, палатки з сувенірами, брички запряжені кіньми, які в екстравагантній формі познайомлять з дерев'яною архітектурою міста. Гуляючи по Крупувці і насолоджуючись гуральською музикою і веселощами, спускаємося до закопанського ринку, де знаходиться велика кількість сувенірів. Переїзд до Величка.

"Соляні Копальні" Величка" (18 євро вхідний квиток) – найстаріше соляне підприємство на польських землях, яке функціонувало понад 7 століть: глибокі дев'ятиярусні тунелі, в яких побудовані підземні храми, містки, численні скульптурні твори. Тут побачимо чаруючий погляд підземні озера, гроти, прекрасні каплиці і музейну експозицію, яка розповість про історію соляних розробок. Переїзд до Тарнува.

Оглядова екскурсія по місту, відвідання дерев'яного костелу 15 століття та руїни середньовічного замку.

Виїзд в Україну. Прибуття до Львова.

Вартість туру включає:

- проїзд по маршруту автобусом;
- проживання по маршруту готель зі сніданками;
- екскурсії по програмі;
- супровід гіда-керівника по маршруту;

Додатково оплачується:

- Турпакет 80€;
- індивідуальний страховий поліс (при самостійній подачі);
- вхідні квитки та факультативні програми;
- проїзд в громадському транспорті;
- особисті витрати (обіди, вечері, сувеніри);
- Консульський збір + послуги Візового Центру = 35 € + 22 €

Консульський збір не оплачують категорії громадян, звільнених від оплати Консульського збору згідно угоди про спрощення візового режиму.

(Пенсіонери, діти до 18 років, студенти денного стаціонару до 21 р.н.)

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в рамках виконання дипломної роботи дало змогу сформулювати наступні висновки.

Туристична пропозиція є складеним поняттям. У вузькому значенні вона означає обсяг благ і послуг, запропонований туристам для купівлі; у широкому – сукупність дій суб'єктів господарювання, які провадять діяльність щодо задоволення попиту туристів.

Туристична пропозиція створює таку систему чинників місця призначення, як атракції та середовище, інфраструктура і послуги та доступність. Компоненти пропозиції можуть бути поділені на 4 основні категорії: 1) Природні ресурси; 2) Інфраструктура; 3) Матеріально-технічна основа туризму; 4) Культурні ресурси.

В процесі перетворення туристичних ресурсів туристичні оператори формують туристичний продукт, який у вигляді пропозиції пропонується туристам. Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку.

Для ефективної оцінки туристичних ресурсів країни використовується чимало наукових методів, методологій, системних підходів. Це і психолого-естетична оцінка, технологічна та медико-біологічна. Але найбільш поширеною є бальна оцінка, запропонована О.Бейдиком.

Наявність різноманітних ресурсів, що стали основою для формування туристичної пропозиції, перетворили Польщу на відомий центр міжнародного туризму. Досить рідка можна зустріти в Європі таке різноманіття пейзажів при просуванні з півночі на південь: тут і золоті пляжі Балтійського моря, і Великі Мазурські озера, і гірські вершини Татр, і дикі гірські ланцюги Бескидів.

Польща – це країна, де зберіглося велика кількість пам'яток культури. В переліку світової спадщини ЮНЕСКО у Польщі налічується 14 об'єктів, серед яких 13 об'єктів історико-архітектурної спадщини.

Польща володіє значними бальнеологічними та кліматичними ресурсами для розвитку курортної справи. Сьогодні у Польщі налічується близько 40 курортів переважно змішаного типу.

В Польщі розташовано 23 національні парки загальною площею 314,5 тис. км². Один з найбільш відвідуваних національних парків Польщі – Вігерський національний парк. У його межах розміщуються 42 природні водойми. Найбільше з них – озеро Вігри (2187 га).

Топ-10 гірськолижних курортів Польщі очолює «зимова столиця» – Закопане, розташована у підніжжі Польських Татрів. Тут створено більше 60 км гірськолижних трас різної складності, мережу підйомників, атракціонів, музеїв і Національний парк Татрів площею 211,6 км².

Привабливість Польщі полягає й у тому, що в ній представлені майже всі види туризму: рекреаційний, медичний, пізнавальний, науковий, діловий, етнічний, релігійний, тощо.

Привабливість Польщі полягає й у тому, що в ній представлені майже всі види туризму: рекреаційний, медичний, пізнавальний, науковий, діловий, етнічний, релігійний, тощо.

За останні 20 років туристична галузь розвивається в країні швидкими темпами. Туризм став вагомою складовою третинного сектору економіки. Про це свідчить частка туризму у ВВП країни: до пандемії – це 6,2%, але потенціал цієї галузі значно більший.

За державними витратами на розвиток туризму Польща займає 29 позицію у світі (1,2 млрд злотих). Станом на 2019 рік безпосередньо у туристичному секторі країни зайнято близько 2% трудових ресурсів (332 тис. осіб) і в цьому році Польща потрапила у топ-20 найбільш відвідуваних країн світу (19,6 млн. чол). Більшість туристів до Польщі приїждить з Німеччини –

36%. Сучасні тенденції туристичного ринку Польщі характеризуються новими векторами розвитку. Зокрема, зростає попит на індивідуальні поїздки, помітною рисою яких є прагнення до активного відпочинку й одержання нових вражень. Останнім часом зростає інтерес до поїздок історичними місцями країни. У структурі міжнародних подорожей переважають приватні поїздки, а частка організованого туризму та службових поїздок постійно зменшується

До причин успіху польської туристичної галузі можна віднести і добре розвинену систему авіаперельотів, проживання, інфраструктуру конференцій, а також системи онлайн-бронювання та стабільне політичне та економічне середовище країни.

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna, POT).

Незважаючи на те, що в сфері туристичних послуг Польщі відмічено позитивні зрушення, розвиток туризму в країні відбувається дещо повільніше. До чинників, котрі гальмують сталий розвиток туризму в регіонах Польщі, можна віднести: недостатній рівень використання наявних ресурсів; низький рівень розвитку інфраструктури; недостатню залізничну мережу регіонів. Ряд авторів відзначає, що матеріально-технічна база розвитку туризму в регіонах використовується неефективно. Крім цього слабкою ланкою туристичного бізнесу Польщі є маркетингова діяльність. Відсутність достатньої кількості інформації та реклами найбільш привабливих і мало відомих туристичних атракцій значно послаблюють туристичний потік у країну.

Можна визначити пріоритетні напрямки в розвитку туризму в Польщі: створення привабливих туристичних продуктів на місцевому, регіональному та міжрегіональному рівнях є лише одним з етапів розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту. Також будуть підтримуватись заходи щодо його модернізації та покращення якості;

проектування і розробка туристичних продуктів будуть засновані на послідовному аналізі інтересів та цінностей туристів, перспективних форм туризму і організації сервісного забезпечення пропонованих послуг; активізація транскордонного співробітництва, зокрема з Україною та Білорусією; покращення та удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців туристичної сфери.

На туристичному ринку України тури до Польщі пропонують як вітчизняні, так і польські оператори, які мають представництва по Україні, серед яких найбільш споживчі та цікаві тури пропонують: Аккорд тур, Феєрія, Міст тур, ТурБаза, Наталка, Galizien та інші. Оператори на туристичному ринку пропонують різноманітну кількість туристичних програм до Польщі а саме: автобусні тури, авіа тури, тури потягом, індивідуальні, зимові тури, святкові тури, молодіжні та інші в залежності від сезону.

В Україні багато туристичних операторів розробляють тури до Польщі. Тури розраховані на туристів різного віку та достатку, на різну кількість днів. Польщу часто включають до різних турів по Європі. Тож цей напрямок є досить перспективним

Польща це країна, яка входить у десятку найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. На польських курортах створені неповторні умови для лікування і відпочинку. Це пояснюється їх комфортом, кліматом і безпекою. В даний час польські курорти не уступають європейським. Вони розташовані в мальовничій спокійній місцевості, неподалік від заповідників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисюк О.А. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном /О.А.Борисюк, І.М.Дудник // Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – Вип.18 (1). – С.94-98.
2. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук. праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33. – С.29-37.
3. Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник, І.В. Заря // Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1(63). – С.20-23.
4. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23-31.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування[Текст]: Монографія / О.О.Бейдик. – К.: ВПЦ "Київ, ун-т", 2001. – 298 с.
6. Божук Т.І. Методичні аспекти визначення оцінки сакральних об'єктів для потреб туризму [Текст]/ Т.І. Божук // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола. Серія «Економічні науки» - 2008. – Вип. 3. – С. 260 – 272.
7. Бочан І.О. Технологія туристичної діяльності : підручник[Текст] / І.О. Бочан, М.Ф. Цимбалюк, В.М. Цимбалюк. – Львів :ЛІЕТ, 2011. – 419 с.
8. Відпочинок у Польщі. URL: <http://ostarbeiter.vn.ua/category/vidpochinok..>
9. Визначні місця в Польщі. URL: <http://ostarbeiter.vn.ua/category/pamyatki>

10. Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму / О. В. Гутник // Публічне адміністрування: теорія та практика: Наук. зб. - 2010. - Випуск 1(3).

11. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг : автореф. дис...к. е. наук : 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Донецьк, 2017. – 22 с.

12. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр учбової літератури, 2007.-224с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm

13. Зіновчук Т. С. Вплив екологічних факторів на туризм Польщі /Т. С. Зіновчук // Екологічний вісник. – 2014. – №7. – С. 2-5.

14. Історія Польщі: від найдавніших часів до наших днів / Л. О. Зашкільняк, М. Г.

15. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту Підручник / О.Ю, Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. - 394 с.

16. Клапчук О.О. Туристично- рекреаційні ресурси Львівської області [Текст]: монографія / О.О. Клапчук. – Львів; Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 192 с.

17. Крикун М. Г. Історія Польщі: від найдавніших часів до наших днів / М.Г. Крикун, Л.О. Зашкільняк. – Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. – 752 с.

18. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.

19. Країнознавство : підруч. / В.П. Крижанівський [та ін.]. – К. : Знання, 2012. –439 с.

20. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід [Текст]: монографія / С.П. Кузик – Львів :Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.

21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) 3-є вид., перероб. та доп. [Текст] / О.О.Любіцева – К. :Альтерпрес. 2005, – 436с.

22. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П.Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К,: ЦУЛ, 2004. – 272 с.
23. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг :підручник [Текст] / М.П. Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
24. Світовий атлас даних: Польща. URL:<https://knoema.ru/atlas/Польща>
25. Мироненко Н. С. Рекреационная география [Текст] /Н.С. Мироненко, И.Т.Твердохлебов – С.: Изд-во Моск. ун-та,1981. – 08с.
26. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг / Т.В.Момонт // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – №1. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm
27. Новиков В.С. Инновации в туризме. URL: http://vechervkarpatah.at.ua/index/novikov_v_s_innovaciji_v_turizmi/0-2648
28. Особливості державного регулювання туристичної галузі Польщі. URL: <http://naub.oa.edu.ua/>
29. Особливості розвитку гастрономічного туризму в Польщі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk5.htm
URL:http://vechervkarpatah.at.ua/index/novikov_v_s_innovaciji_v_turizmi/0-2648
30. Паспорт туристичного об'єкту [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/information/registers/25428/96>.
31. Пирожник, И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве / И.И. Пирожник. – Минск : Изд-во Белорус. гос. ун-та, 1996. – 49 с.
32. Польський портал URL: www.onet.pl.
33. Рожко І. М. Методологічні засади оцінки природно-ресурсного рекреаційного потенціалу гірських територій [Текст] /І. М. Рожко // Питання соціоекології. Мат. Першої всеукраїнської конф. „Теоретичні та прикладні аспекти соціоекології”. – Львів, 1996. – Т. 2. – С. 73–74.
34. Рожко І. М.Рекреаційна оцінка гірських природно-територіальних комплексів для потреб туризму (на прикладіУкраїнських Карпат): дис. робота

на здобуття наук. ступеня канд.геогр. наук: спец. 11.00.11 „Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів” [Текст] / І.М. Рожко. – Львів, 2000. – 198с.

35. Сайт Всесвітньої туристської організації. URL: www.unwto.org.

36. Сайт туристичного оператора Аккорд Тур. URL: <http://www.akkord-tour.com.ua>

37. Сайт туристичної компанії ТурБаза. URL: <https://tourbaza.com>

38. Сайт туристичної компанії Туристичний клуб. URL: <https://tcc.com.ua>

39. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник [Текст] / І.В.Смаль. – Ніжин : Ніжинський державний педагогічний університет ім.М.Гоголя, 2004. – 263 с.

40. Сковронска-Лучинска А. Польша: Новые горизонты туризма // Налоговый, банковский, таможенный консультант. – 2017. - № 36. – С. 5-7.

41. Солнцев Г. К. Методико-статистический подход к оценке привлекательности лесных рекреационных ландшафтов [Текст] / Г.К.Солнцев, Л.Г.Король, А. С. Маргамов // Лесн. Хоз-во, 1992. – №5. – С. 25 – 27.

42. Статистичний щорічник UNWTO Highlights (2006-2018). URL: <http://tourlib.net/wto.htm>

43. Стафійчук В.І. Рекреалогія [Текст]. Навч. посібн. /В.І.Стафійчук – К. : Альтерпрес, 2010. – 264 с.

44. Туристические районы в Польше // Польский экспорт-импорт. - 2006. - С.15.

45. Туристичний потенціал та перспективи розвитку туризму в Польщі. URL: <https://bibliofond.ru/view.aspx?id=891280>

46. Jerzy Kondracki. Geografia regionalna Polski. – Warszawa: PWN, 2002. – 301 с.

47. Marian Eckert. Historia Polski 1914—1939. Warszawa, 1990. – 320 с.

48. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki: веб-сайт. URL: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki>
49. Polska Organizacja Turystyczna: веб-сайт. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot>
50. Polska Rzeczpospolita Ludowa 1944-1979: mapa przeglandowa 1:1000000 / Red. K. Jawecka; red. techn. S. Mikulska; opracowała K. Jawecka. – Warszawa: Państwowe przedsiębiorstwo wydawnictw Kartograficznych, 1979.
51. Polska Organizacja Turystyczna. URL: [https:// www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot](https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot) (дата звернення: 22.12.2019)
52. Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2020-2026. URL: www.mg.gov.pl.
53. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf> .
54. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf].

ДОДАТКИ

Додаток А

Найбільші міста Польщі та їх пам'ятки



Національні парки Польщі



