

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛЬЩІ ЯК ЧИННИК ПРОПОЗИЦІЇ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-139

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ШПРКО Аліна Сергіївна

Керівник: к.геогр.н., доцент ГУРОВА Д.Д.

Рецензент: к.н. з соц. ком., доцент Полєжаєв Ю.Г.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ

ШПРКО Аліни Сергіївни

1. Тема роботи (проекту) ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛЬЩІ ЯК ЧИННИК ПРОПОЗИЦІЇ,
керівник роботи (проекту) ГУРОВА Д.Д., к.геогр.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, статистичні дані ЮНВТО, Польської організації туризму
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи туристичної пропозиції. 2) Аналіз туристичного потенціалу Польщі. 3) Перспективи розвитку туризму і туристичного потенціалу Польщі.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 3 таблиці, 11 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студентка

(підпис)

Аліна ШПІРКО

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Дар'я ГУРОВА

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є висвітлення туристичного потенціалу Польщі як чинника пропозиції. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути теоретичні основи туристичної пропозиції; провести аналіз туристичного потенціалу Польщі; виявити перспективи розвитку туризму і туристичного потенціалу Польщі.

Об'єктом наукового дослідження є туристичний потенціал Польщі, як чинник туристичної пропозиції.

Предметом дослідження є сукупність туристичних ресурсів та туристичних можливостей території Польщі, завдяки яким можна обслуговувати цільові туристичні ринки, відповідаючи попиту на туристичні послуги та туристичній пропозиції – основним важелям світового та національного туристичних ринків.

Методи дослідження: огляд літератури та контент-аналіз; статистичний аналіз; методи системного та порівняльного аналізу; графоаналітичний метод; метод наукової абстракції.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики Польської організації туризму, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки нових туристичних продуктів для залучення відвідувачів з усього світу, а також розвитку внутрішнього туризму Польщі. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисциплін «Туристичне країнознавство» та «Міжнародний туризм».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні

результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (41 найменування), одного додатку.

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінку комп'ютерного тексту (3,2 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 65 сторінках (2,97 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 3 таблиці та 11 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Шпірко А. Туристичний потенціал Польщі як чинник пропозиції. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи розвитку туристичної пропозиції; проведено аналіз туристичного потенціалу Польщі; виявлено перспективи розвитку туризму і туристичного потенціалу Польщі. Цінність результатів дослідження полягає у виявленні нових перспектив розвитку туристичного потенціалу Польщі з урахуванням постковідних змін у вподобаннях туристів, а також російської агресії проти сусідньої України.

Ключові слова: туризм, пропозиція, Польща, природні ресурси, історико-культурні ресурси, потенціал, сучасний стан, перспективи розвитку.

ANNOTATION

Shpirko A. Poland's tourism potential as a supply factor. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of the development of the tourist offer; an analysis of the tourism potential of Poland was carried out; prospects for the development of tourism and tourism potential of Poland were revealed. The value of the research results lies in the identification of new prospects for the development of Poland's tourism potential, taking into account post-Covid changes in the preferences of tourists, as well as Russian aggression against neighboring Ukraine.

Key words: tourism, proposition, Poland, natural resources, historical and cultural resources, potential, current state, development prospects.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

га – гектар

див. – дивись

дод. – додаток

дол. – долар

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

км – кілометр

м – метр

м. – місто

млн. – мільйон

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

Св. – Святий

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ТІЦ – туристично-інформаційний центр

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

MICE – Meetings-Incentive-Conferences-Events

POT – Polska Organizacja Turystyczna

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ	11
1.1. Поняття та сутність туристичної пропозиції	11
1.2. Показники туристичної пропозиції	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ	24
2.1. Природні та історико-культурні ресурси Польщі, як чинник пропозиції	24
2.2. Аналіз ринку туризму країни та її туристичного потенціалу	41
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ	51
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67
ДОДАТКИ	
Додаток А	

ВСТУП

Актуальність теми. Здобуття незалежності та суспільно-політична перебудова в Польщі позначились зміною її ролі на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. 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 країні вивело туризм на чільне місце в економіці країни. Крім того, досвід Польщі в деяких інституційних та законодавчих аспектах в галузі туризму можна використати і в Україні.

Питання дослідження туристично-рекреаційного потенціалу Польщі знаходимо у контексті рекреаційної характеристики Європейського рекреаційного регіону в працях таких науковців, як О. О. Бейдик, Н. В. Фоменко, С. П. Кузик, М. П. Мальська, О. П. Масляк. Дослідженням проблем туристичної діяльності в Польщі, її впливу на розвиток регіонів, зокрема прикордонних, займалися ряд вчених, серед яких: І. Бережна, П. Гудзь, М. Долішній, В. Євдокименко, А. Єфремов, Н. Коніщева, В. Кравців, Л. Мазуркевич, В. Мамутов, А. Новаковська, А. Панасюк, В. Руденко, Д. Стеченко, О. Шаблій та ін. Але все рівно наукових праць щодо особливостей розвитку туристичного потенціалу Польщі та її місця на міжнародному ринку туристичних послуг сьогодні вкрай недостатньо.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є висвітлення туристичного потенціалу Польщі як чинника пропозиції. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи туристичної пропозиції;
- провести аналіз туристичного потенціалу Польщі;
- виявити перспективи розвитку туризму і туристичного потенціалу Польщі.

Об'єктом наукового дослідження є туристичний потенціал Польщі, як чинник туристичної пропозиції.

Предметом дослідження є сукупність туристичних ресурсів та туристичних можливостей території Польщі, завдяки яким можна обслуговувати цільові туристичні ринки, відповідаючи попиту на туристичні послуги та туристичній пропозиції – основним важелям світового та національного туристичних ринків.

Методи дослідження: узагальнення, аналіз літературних джерел й Інтернет-ресурсів, методи пошуку і збору даних, огляд літератури та контент-аналіз; статистичний аналіз; методи системного та порівняльного аналізу; графоаналітичний метод; метод наукової абстракції.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики Польської організації туризму, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси.

Практичне значення результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки нових туристичних продуктів для залучення відвідувачів з усього світу, а також розвитку внутрішнього туризму Польщі. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисциплін «Туристичне країнознавство» та «Міжнародний туризм».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Щорічній науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка» «Тиждень науки – 2023» (м. Запоріжжя, 2023 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (41 найменування), одного додатку. Загальний обсяг роботи – сторінок (авт. арк.), основний зміст – сторінка (авт. арк.). Робота містить 3 таблиці та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

1.1. Поняття та сутність туристичної пропозиції

Туристична пропозиція у загальному вигляді є об'єктом туризму. Це означає, що до туристичної пропозиції належить усе, що може бути використано для задоволення туристичного попиту: готелі, ресторани, заклади розважального характеру, клімат, ландшафт тощо. Таким чином, туристична пропозиція охоплює різні елементи, які з метою оптимізації управління необхідно систематизувати.

Туристична пропозиція – це сукупність послуг і продуктів, які подаються на розгляд клієнта, котрий бажає здійснити туристичну подорож [1].

Об'єктом туристичної пропозиції є споживач – турист. Тому під час планування і розробки пакета послуг необхідно з'ясувати реальні потреби туриста й орієнтувати на них пропозицію.

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 – це кількість туристичного продукту, який запропонований для реалізації при визначеній ціні у даний період [2].

Туристична пропозиція створює таку систему чинників місця

призначення, як атракції та середовище, інфраструктура і послуги та доступність.

Туристичну пропозицію можна сформувати 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.

Основними детермінантами туристичної пропозиції є:

- доступність засобів виробництва (праця, земля, капітал, сучасні технології, підприємництво тощо);
- рівень продуктивності, який зумовлений зміною способу виробництва;
- зміни окупності виробництва інших благ і послуг [3].

Функціонування цих детермінант коригується державною туристичною політикою. 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.

Особливість негнучкого характеру пропозиції в туризмі полягає в тому, що незважаючи на зниження ціни обсяг пропозиції туристичних послуг не може відповідно зменшитися. Це зумовлено насамперед ознаками послуг, передусім відсутністю можливості їх зберігання. Як наслідок, потенціал з надання послуг залишається у визначений час невикористаним, а виробники послуг змушені витрачати кошти на його утримання.

У ситуації, коли зростання рівня цін сигналізує суб'єктам ринку про

можливість збільшення пропозиції, основною перешкодою можуть бути фінансові обмеження. За умов існування цих обмежень збільшення попиту на кінцеві продукти та підвищення цін не можуть спричинити зростання обсягу їх пропозиції, вирішальним чинником якого є не більший попит і вища ціна, а реальна сфера господарювання, що створює обмеження, які за короткий час не можна усунути.

Зміна туристичної пропозиції є більш залежною від змін у туристичному попиті й більшою мірою впливає на сучасний ринок туристичних послуг. Це пояснюється тим, що туризм розвивається за умов гострої конкурентної боротьби, що безпосередньо позначається на обсязі та характері пропозиції. Окрім цього, суттєвий вплив має технологічний та організаційний поступ. Завдяки цьому туристична пропозиція сама по собі є чинником, який активізує та видозмінює попит [4].

Розглянемо основні ознаки туристичної пропозиції:

- частина елементів туристичної пропозиції має негалузевий характер, тобто їх існування не пов'язано лише з обслуговуванням туризму; у вартісному розумінні вони становлять велику частку, яка має значний вплив на цінову еластичність пропозиції;

- у складі туристичного продукту є елементи, які належать до загальної інфраструктури країни (в основному транспорт), а отже, формування структури пропозиції значною мірою залежить від економічної ситуації у державі (особливо у тривалому часі);

- елементи туристичного продукту є комплементарними, тобто туристична пропозиція має узагальнений характер, оскільки виробництво одного компонента автоматично спричинює пропозицію іншого (або інших);

- значна частина суміжних елементів пропозиції, які використовуються для надання основних туристичних послуг, має характер капітальних інвестицій (наприклад, індустрія гостинності чи харчування);

- туристична пропозиція характеризується перевагою основних витрат над змінними, тому продаж додаткових послуг може відбуватися за відносно

невеликих змінних витрат;

- туристична пропозиція є негнучкою у просторовому форматі, тобто вона виникає там, де розташовані туристичні об'єкти; негнучкий формат пропозиції виявляється в тому, що туристи завжди змушені вирушати до місця її виникнення, і лише деякі елементи туристичного продукту турист може придбати й користуватися ними у місці постійного проживання;

- загалом місця виявлення туристичної пропозиції мають низькі туристичні цінності з погляду матеріального виробництва;

- обсяг туристичної пропозиції залежить від абсорбції місць, які мають туристичні об'єкти;

- характер попиту, а також природні закономірності зумовлюють сезонне використання туристичної пропозиції, що спричинює негативні наслідки;

- існування і функціонування туристичної пропозиції залежить від діяльності практично всіх галузей народного господарства;

- туристична пропозиція відносно ціни є нееластичною, що впливає з її ознак, таких як велика частка основних витрат, сезонність туристичного руху, капіталомісткість туристичного продукту, негнучкість у просторовому вимірі;

- туристична пропозиція у короткому часі є величиною відносно сталою;

- у тривалому часі туристична пропозиція залежить від можливості інвестування на певній території; однак інвестиційний ризик у туристичній індустрії є значно вищим, ніж в інших сферах підприємницької діяльності, що пояснюється нестабільним туристичним попитом, місцем туризму в ієрархії суспільних потреб (належить до потреб вищого рангу), а також сезонних коливань попиту [1].

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

Туристична пропозиція має бути достовірною і правдивою, оскільки в подальшому при здійсненні подорожі турист буде обов’язково порівнювати побачене в турагентстві й у реальності. Ступінь відповідності рекламованого і реального має бути максимальним, оскільки інший варіант розчарує туриста.

Туристична пропозиція складається з первинної (потенційної) і похідної (виробничої) пропозиції (див. рис. 1.1).

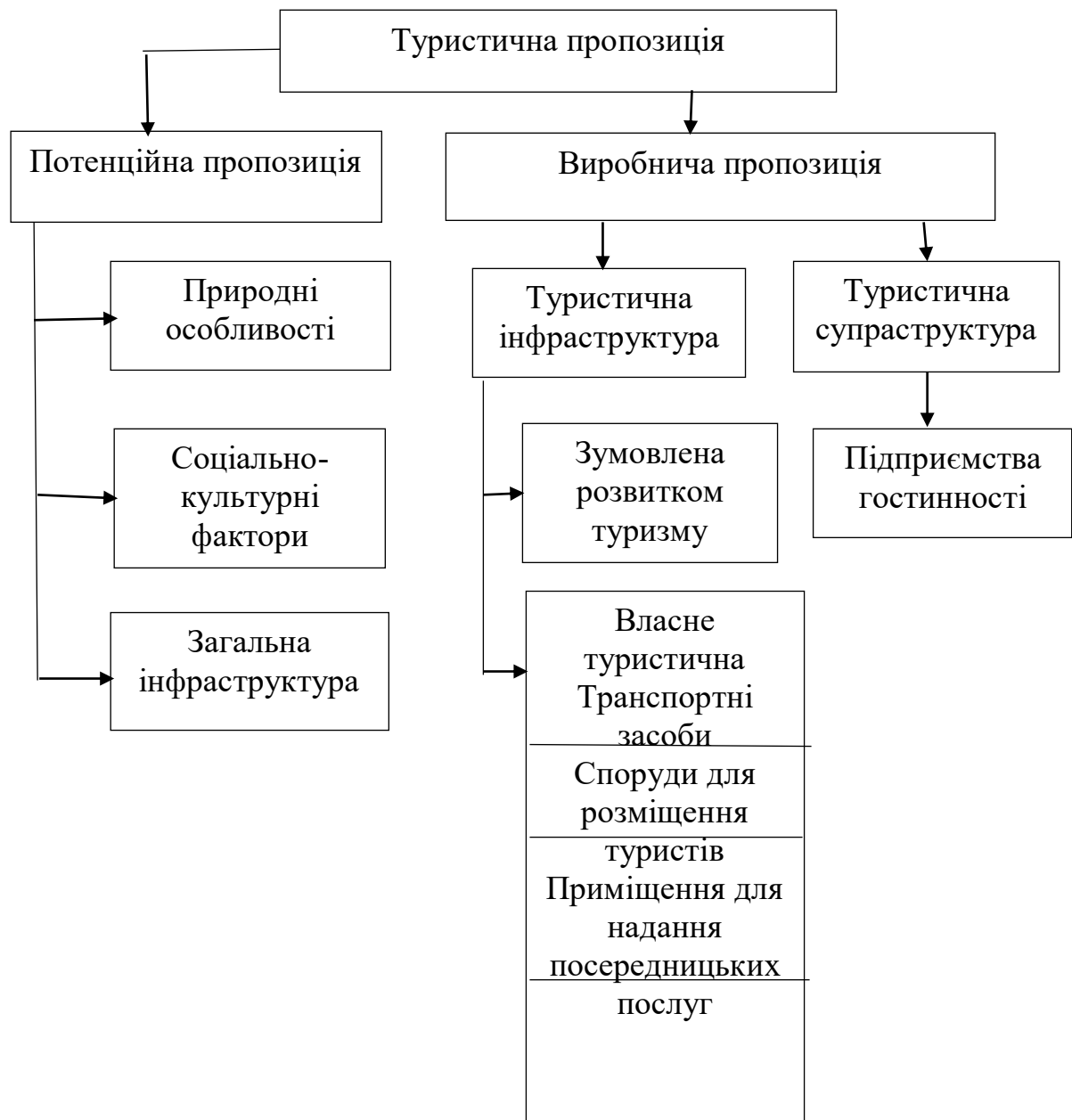


Рис. 1.1 – Складники туристичної пропозиції

Первинна (потенційна) пропозиція цікава для туристів своєю природною корисністю і створюється не тільки для туристичних цілей. Її визначають такі складники:

- природні особливості країни (географічне положення, клімат, топографія, рослинний і тваринний світ);
- соціально-культурні фактори (культура, традиції та звичаї, споруди світового значення, гостинність);
- загальна інфраструктура (шляхи сполучення, комунікації газо-, водо- й електропостачання, очисні споруди, заклади культури і дозвілля) [5].

Похідна (виробнича) пропозиція складається з елементів, які створюються виключно для туристичного використання. У складі туристичної пропозиції можна виокремити туристичну інфраструктуру і туристичну супраструктуру.

Туристична інфраструктура – сукупність об'єктів, які забезпечують відпочинок і розваги туристів. Вона зумовлена розвитком туризму і має багато спільного із загальною інфраструктурою (первинною пропозицією): якщо у певній місцевості постійно відпочивають туристи, то потужності систем, розрахованих на забезпечення життєдіяльності тільки місцевого населення, на всіх не вистачить [6].

Туристична супраструктура – це сукупність господарських і культурно-історичних об'єктів, які доповнюють туристичну інфраструктуру, розташовані на туристичній території і підвищують рівень задоволення туриста від подорожі.

Віднесення пропозиції до первинної чи похідної ґрунтується на тому, які особливості, придатні для використання в туризмі, вже наявні, які необхідно створити для приваблення туристів.

Важливу роль у стратегічному плануванні в туристичній індустрії відіграє розуміння життєвого циклу туристичного продукту (вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, занепад), що визначає його привабливість. У

зв'язку зі швидкими змінами способу життя людей та технологічним розвитком життєвий цикл окремих туристичних продуктів став коротшим, ніж був раніше. Кожен етап життєвого циклу також передбачає певні завдання для розвитку туристичної пропозиції [1].

1. Етап виведення продукту на ринок характеризується високими витратами (витрати на стимулювання попиту – рекламу нової послуги), повільним зростанням обсягів продажу. На першому етапі життєвого циклу турпродукту трапляється велика кількість невдач, адже поряд зі значними витратами на запровадження турпродукту на ринку, прибутку ще немає.

2. Етап зростання характеризується зростанням прибутку і збуту, якщо новинка має попит на ринку. Однак зростання прибутку може зробити ринок привабливим для конкурентів. Витрати турфірми на стимулювання попиту залишаються високими, але акцент має робитися на мотивацію цілеспрямованого вибору і купівлі комплексу туристичних послуг, а не мотивацію туриста до придбання туру. Завдяки збільшенню обсягів продажу ціни на турпродукт можуть знизитися.

3. Етап зрілості – етап реалізації зрілого продукту, тобто такого, який міцно закріпився на ринку. Темпи його збуту можуть продовжувати збільшуватися, але повільніше, ніж на попередньому етапі. Турфірми намагаються знайти способи утримати свою частку на ринку. Гірськолижні курорти є вдалим прикладом зрілого продукту. Після декількох років збільшення темпів збуту турпродукту зростання обсягів продажу поступово сповільнюється, курорти реалізують спроби зберегти свою частку на ринку, диверсифікувати пропозицію (наприклад, шляхом альтернативного туризму).

4. Етап насичення характеризується найбільшими обсягами продажу, продукт максимально проникає на ринок. Масове виробництво і надання послуги, використання нових технологій роботи зі споживачами, активізація рекламної діяльності дають можливість знизити рівень цін і зробити турпродукт найбільш доступним.

5. Етап занепаду характеризується зменшенням попиту на продукт.

Одні турпродукти перебувають на етапі насичення протягом декількох років, а інші з часом застарівають і на ринок виводяться нові. Враховуючи те, як спадає попит, знижуються й витрати на рекламу. Отже, фірми, які не витримують конкуренції, змушені йти з ринку [1].

Для багатьох туристичних пропозицій характерний перехід від етапу занепаду до етапу зростання, що може бути зумовлено економічним розвитком території, поліпшенням екології, переорієнтацією на інші категорії туристів та іншими факторами.

Через ускладнений характер туристичного продукту пропозиція набуває стану мережі зв'язків між елементами системи, які зосереджуються у туристичному регіоні (місці концентрації туристичного руху). Елементи системи пропозиції туристичних послуг стосуються створення, виробництва послуг, їх використання, впливу на виробників і творців (на різних рівнях), формування політики пропозиції й зв'язку між пропозицією послуг та розвитком місцевої спільноти. Між цими елементами утворюються зв'язки матеріального (оборот товарів, робіт та послуг), фінансового (фінансові відносини підприємства з клієнтом, підприємства з іншим суб'єктом господарювання, підприємства з бюджетом, формування бюджетних доходів і витрат) та адміністративного типу (накази, економічно-фінансові інструменти, плани територіального розвитку, розпорядження) [9].

Систему туристичної пропозиції й зв'язків між її елементами можна зобразити схематично (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2 – Система зв'язків туристичної пропозиції

Вона 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.

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 [1].

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) виконує Міністерство інфраструктури

України і державне агентство України з туризму і курортів. Вони виражають інтереси народного господарства та бачення туризму в макроекономічному масштабі [8].

Складність суспільно-виробничих процесів у туризмі й неоднорідність туристичних послуг виявляються у диференціації пропозиції та суб'єктів, які надають туристичні послуги.

1.2. Показники туристичної пропозиції

Туристичну пропозицію можна досліджувати на різних рівнях: локальному, регіональному, державному і міжнародному, – але завжди вона охоплює ті ж самі структурні елементи, тобто туристичні цінності та комплементарні туристичні блага й послуги. Для визначення обсягу пропозиції можуть слугувати показники, наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Показники туристичної пропозиції

Показник туристичної пропозиції	Прикладні елементи показника
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.
Нічліжна база	1. Кількість об'єктів розміщення (готелів, мотелів, пансіонатів, притулків, літніх будиночків тощо). 2. Кількість місць у засобах розміщення.
Показники транспортної складової	1. Транспортна мережа: – залізничні колії (парової, дизельної чи

пропозиції	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 поромы; – 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).
Гастрономічна база	1. Кількість об'єктів харчування (ресторанів, піцерій, кафе, барів, кав'ярень тощо). 2. Кількість місць у закладах харчування.

Продовження таблиці 1.1

Показник туристичної пропозиції	Прикладні елементи показника
Супутня база	1. Кількість додаткових об'єктів (басейнів, ковзанок, спортзалів, прокату туристичного спорядження, сувенірних магазинів, рекреаційно-торговельних комплексів, базарів тощо).

Загальноприйнятим умовним показником обсягу туристичної пропозиції є сфера розміщення (обсяг та її структура) з розподілом на види і категорії об'єктів туристичного розміщення. Можна стверджувати: що більша нічліжна база регіону чи території прийняття, то більш значуща туристична пропозиція. Ранг нічліжної бази серед показників туристичної пропозиції визначається передусім з урахуванням наступних передумов:

– нічліжна база, за нечисленними винятками, є де-факто базою туристичною;

– можна прийняти, що нічліжна база розміщена там, де є туристичні цінності, розвинута супутня сфера туризму, а територія має належне транспортне сполучення [10].

Показник сфери розміщення охоплює лише один елемент туристичної пропозиції, тому необхідно враховувати й інші показники. Щодо туристичних цінностей важливими є такі показники, як: частка територій, котрі мають природні цінності, у загальній площі певної адміністративно-територіальної одиниці; чисельність пам'яток старовини, музеїв; кількість та площа природоохоронних територій (наприклад, національних заповідників, заказників, природних парків); кількість і площа поверхневих вод (наприклад, морів, озер, рік), а також довжина туристичних маршрутів (піших, велосипедних, водних, кінних, автомагістральних).

Досліджуючи туристичну пропозицію, необхідно також враховувати показники, що стосуються транспорту, передусім транспортної мережі, її покриття (наприклад, довжина доріг різної класифікації, кількість зупинок, вокзалів) та сполучення з основними регіонами туристичного прийняття. Надзвичайно важливою є частота сполучень цих регіонів з основними пунктами відправлення туристів.

Туристична пропозиція також може бути охарактеризована кількістю гастрономічних об'єктів (ресторани, кафе, їдальні, в піцерії, кав'ярні, цукерні тощо), супутньою базою (басейни, пляжі, стадіони, осередки верхової їзди, тенісні корти, місця для риболовлі, прокат плавальних засобів, велосипедів, риболовного інвентарю), а також елементами місцевої інфраструктури послуг (магазини, аптеки, заправні станції, осередки охорони здоров'я та забезпечення громадського правопорядку) [3].

Необхідно пам'ятати, що багато елементів туристичної пропозиції має паратуристичний характер. Можна також зауважити певну залежність, згідно з якою: що більша територія охоплена дослідженням, то – з огляду на існуючу статистичну звітність – важче визначити обсяг туристичної пропозиції.

Синтетичним показником туристичної пропозиції є туристична привабливість, чи атракційність, яка визначається як сума суб'єктивної й об'єктивної оцінок окремих елементів туристичної пропозиції, яка перебуває

у визначених межах за певного рівня цін і доходів. Туристична привабливість є похідною обговорюваних елементів туристичної пропозиції, а саме:

- туристичних цінностей;
- елементів туристичного освоєння (сфери розміщення, харчування, супутньої бази);
- комунікаційної доступності;
- стану природного середовища;
- результатів природоохоронної діяльності [5].

За посередництвом відповідних методів дослідження та сукупності окремих показників можна здійснити загальну оцінку цього показника, який дає змогу провести порівняння у часовому і просторовому вимірах між туристичними регіонами.

З погляду діяльності підприємств на туристичному ринку основними інструментами, які формують структуру пропозиції, а надто конкурентну позицію на ринку, є ціна і якість пропонованих послуг.

«Традиційний» продукт (стандартні туристичні пакети) є мало-еластичною пропозицією. Сучасні умови висувають до нього цілу низку зауважень:

- часто важкодоступний (у часі, фінансово, інформаційно);
- недостатньо різноманітний (у Флориді пропонують те саме, що й у Середземномор'ї або Полінезії);
- масовий;
- набуває стандартних рис («3 S», взимку – похід у гори, влітку відпочинок на морі) [10].

Визначаючи тенденції на майбутнє, слід зазначити, що, очевидно, продукт буде не таким простим для визначення. Спеціалісти наголошують, що він буде інтегрованим як по вертикалі (виробники, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складників) – так звана діагональна інтеграція.

Звісно, немає єдиного правильного прогнозу змін у туристичній

пропозиції. Як зазначають фахівці, зміни можуть відбуватися як у напрямі від «одного продукту для ста людей» до «ста продуктів для однієї людини» або за базис буде обрано ідею стійкого розвитку чи «кібертуризму», який реалізується «лежачи на дивані» (отже, і кіберпродукту, який споживається у віртуальній реальності).

Отже, пропозиція фірм має бути розрахована на широке коло споживачів з різним рівнем доходу з метою охопити якомога більшу частку ринку. Тому планування продукту має здійснюватися з урахуванням очікувань споживачів. Створення «правильного продукту» – завдання нелегке, тому що потреби, вимоги і бажання споживача постійно змінюються; конкуренція теж впливає на життєвий цикл продукту – успішні продукти можуть виявитися на етапі занепаду або вмирають.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ

2.1. Природні та історико-культурні ресурси туристичних районів Польщі, як чинник пропозиції

Республіка Польща (Річ Посполита Польська) – держава у Центральній Європі, унітарна парламентська республіка, що має в своєму складі 16 воєводств, 308 повітів і 2489 гмін, включаючи 65 міст, що мають статус міських повітів. Новий адміністративний розподіл введений 1 січня 1999 р. Столицею Польщі є місто Варшава [11].

Польща – індустріально-аграрна держава. Основу економіки Польщі складає промисловість. Однак, сфера послуг сьогодні займає близько 60% у загальній структурі господарства. Однією з ключових складових третинного сектору являється туристична індустрія. За останні роки відмічаємо досить швидкі темпи розвитку туристичної індустрії Республіки Польщі. Вона стала вагомим складовим третинного сектору економіки. Про це свідчить частка туризму у ВВП країни. Сьогодні – це тільки 8%, але потенціал цієї галузі значно більший.

Природно-географічні ресурси Польщі. 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 у Європі. Довжина польського кордону – 3511 км, з яких 440 км припадає на морський кордон.

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 [12].

За винятком південного гористого регіону, територія країни майже цілком рівнинна.

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

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 [11].

Карпати є найвищими горами Польщі. Тут виділяють Високі Татри і Бескиди. 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 [12].

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 пуша [13]. У Біловезькій пущі збереглися зубри, які колись населяли всю Європу. З близько 20 національних природних парків найбільшими є Біловезький, Кампіносський, 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 і є одним з найбільш привабливих туристичних регіонів Польщі. Вони мають густу мережу пішохідних і велосипедних доріжок, чимало лижних підйомників і схилів, а також широкий вибір місць проживання і харчування.

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 [14].

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 річки Лаби [11].

Національний парк Карконоші створено близько 65 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 інші.

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 пущі. Обидві пронизані густою мережею маршрутів і стежок, тут можна ходити пішки, кататися на велосипедах або їздити верхи, чого забажає душа [12].

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

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 приїждять 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 [15].

Найвідомішим курортом вважається Закопане, місто, що лежить у підніжжя Татрів, і яке любителі зимових видів спорту називають «зимовою столицею Польщі». Назва ця не випадкова, оскільки в Закопаному знаходиться найбагатша туристична інфраструктура, найвищі лижні траси та найгарніші пейзажи. Погодні умови дозволяють займатися лижним видом спорту протягом шести місяців на рік, а у випадку природних аномалій, коли тане сніг, лижні траси покривають штучним снігом [16].

Розташування містечка має одночасно свої переваги та вади. Доїхати сюди зимою надзвичайно важко. Єдиною дорогою від Кракова до Закопаного є відома «Закоп'янка», що належить до найбільш перевантажених доріг країни. Подорож залізницею теж не приємних: прокладена лише одна лінія, котра часто буває заблокована через погодні умови або технічні аварії.

В Закопане знаходиться близько 40 підйомників та 7 канатних доріг, найстарша серед них, побудована ще перед війною, канатна дорога, що завозить туристів на Каспровий Верх. Численні траси задовольняють будь-якого любителя цього виду спорту.

Кудова, Душники, Поляниця, Криниця, Августув, Сопот – оздоровчі місцевості можна знайти в будь-якому куточку Польщі. Більшість з них спеціалізується в лікуванні певних видів захворювань. Наленчув опікується пацієнтами із серцевими хворобами, Констанцин заспокоює порушену швидким ритмом сучасного життя нервову систему. Лендек і Полчин допомагають виліковувати жіночі недомагання, а Рабка спеціалізується на лікуванні і оздоровленні дітей. Але є і курорти широкого профілю лікування і оздоровлення, такі як щедро обдаровані сонцем – Бусько або Колобжег, який

своєю цілющою силою зобов'язаний не лише джерелам і грязям, але і Балтійському морю, що діє, мов величезний природний інгалятор. Кліматотерапія, бальнеотерапія, таласотерапія – вибір методів лікування на курортах величезний [17].

Сьогодні в польських здравницях лікуються не тільки пенсіонери та діти. Все більше молодих, здорових людей шукає заспокоєння від міського шуму. Перебування в SPA або центрі біологічного відновлення, перлові ванни, каолінові басейни, компреси фанго, шотландські бичі і прогулянки серед доглянутої зелені стають все більш модними. Польські курорти приваблюють іноземців і цінами обслуговування. Для англійців, французів, німців чи скандинавів тут просто дешево [18].

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.

Історико-культурні 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 [19].

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 (Тільман ван Гамерен) [20].

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 [14].

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 [21].

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 бароко, 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. Усередині можна побачити відновлений інтер'єр зі збереженими оригінальними фрагментами і музейні експозиції. Замки в Битомі, Гніві або Голуб-Добжине влітку слугують організації лицарських турнірів, куди з'їжджаються братерства лицарів з усієї Європи. Разом з ними можна перенестися в середньовіччя : стати глядачем двобоїв на списах або сокирах, змагань по стрільянні з лука й арбалета, штурму фортечної стіни за допомогою піднімальних машин середньовічної конструкції, а вечорами посидіти з лицарями біля багаття, взяти участь у бенкетах і подивитися придворні танці.

На півдні Польщі знаходиться унікальний Шлях Орлиних Гнізд – руїн

декількох десятків оборонних замків XI і XV ст., розміщених на вапняних пагорбах і скелях. Деякі з цих замків були побудовані при королі Казимірі Великому, частина належала польським князям і єпископам. Сьогодні від цих фортечних споруджень залишилися тільки руїни, гармонійно вписані в місцевий пейзаж. Сліди самих масивних замків знаходяться в Боболиці, Мируві, Ольштині, Тенчині і місцевості Огороденец, де руїни замка вважаються самими мальовничими в Польщі. Варто додати, що територія, через яку проходить Шлях Орлиних Гнізд – це Краковско-Ченстоховская гряда юрського періоду, улюблений район скелелазів. Це ідеальні місця також для тих, хто захоплюється велосипедним спортом і верховою їздою [16].

В усій країні можна зустріти замки, що належали колись магнатським родам. Найчастіше це середньовічні будівлі, пізніше модернізовані в стилі епохи Відродження, барокко або неоготики. У внутрішніх приміщеннях розміщені музейні експозиції, колекції творів мистецтва, стародавніх меблів, тканин і вогнепальної зброї. Ці резиденції, як правило, оточені садами і парками з рідкими видами дерев і чагарників. У кожному із замків живе свій дух – «Біла дама», що лякає по ночам околиць жителів і мандрівників.

П'ять замків, що варто відвідати: Ланцют – середньовічна фортеця, поступово перетворена в палацеву резиденцію. З XVII ст. прославилася в Європі пишнотою внутрішнього оздоблення – добутком відомих архітекторів і художників. Тут знаходиться музей карет, бричок і саней. У травні, під час традиційного музичного фестивалю, що проходить у Ланцюті з 1961 р., у палаці виступають ведучі музиканти з усього світу. Недзица – чарівний маленький замок XI ст., перебудований у стилі ренесанс, вважається одним з найцінніших пам'ятників оборонної архітектури в Польщі. Замок знаходиться на скелі, що врізається у водну гладь затоки. Курник – романтичний замок, у стилі неоготики, що пройшов реконструкцію в XI ст. До замка прилягає найбільшій і найстарший у Польщі дендрарій, заснований в першій половині XI ст. На площі близько 30 гектарів ростуть кілька тисяч

дерев і чагарників з Європи, Азії й Америки [13].

Баранув-Сандомирски – магнатська резиденція в стилі ренесанс, побудована за проектом знаменитого італійського архітектора Санти Гуччі. Протягом усього року в цьому замку по четвергах проходить «Замкове застілля» – дегустація стародавніх польських блюд під музику відповідної епохи. Красичин – замок був побудований на рубежі XVI і XVII ст. як оборонне спорудження, але його вежі і стіни прикрашені прекрасними аттиками. Замок розташований над рікою Сан, у парку історичного ландшафту Пшемисльського узгір'я.

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. Найчастіше можна побачити реконструкцію цілого поселення з дрібними деталями домашнього інтер'єра і господарських будівель. Але саме головне, що польські музеї під відкритим небом не є «мертвими експозиціями». У них пульсує життя: проводяться фестивалі, народні гуляння, організовуються виставки і театралізовані видовищні заходи з циклу «Живий музей під відкритим небом». У корчмах XVII або XVIII ст. можна покуштувати традиційні страви. Також можна побачити, як створюються твори народного мистецтва: картини на склі, вишивки, мережива, прекрасні керамічні вироби – різнобарвні глечики і миски, а також вирізані з дерева фігурки святих [22].

Музеї під відкритим небом, які варто відвідати: Кашубський етнографічний парк у місцевості Вдзидзе-Кишевське – найстаріший польський музей під відкритим небом, що знайомить відвідувачів з культурою і фольклором Кашубії. На території музею знаходяться 30 дерев'яних будівель – пам'ятників народної архітектури XVII – XI ст. з повним внутрішнім оснащенням. У тому числі – хати з прибудовами, голландський млин і унікальний маленький костюл, будівля якого датується 1700 р.

Великопольський етнографічний парк – біля Гнезно, розташований у Ледницькому пейзажному парку. Експозиція парку-музею складається з 50 об'єктів XVII – XI ст. Серпц і Новокуп – два музеї під відкритим небом, розташовані в Мазовії, представляють барвистий фольклор польських народностей – ловичей і курпів. Оравський етнографічний парк у місцевості Зубжица-Гурна. Прекрасні старі хати і господарські будівлі з території Орави і Подгалі (Подхале) [15].

Найбільш відомим музеєм під відкритим небом є археологічний резерват у Бискупині, так називане Бискупинське городище. У 30-х рр. XX ст. півострів на Бискупинському озері став місцем надзвичайно важливої знахідки. На території півострова були виявлені сліди древнього укріпленого поселення лужицької культури періоду 750 – 400 р. до нашої ери. Це найстарше з виявлених у Європі поселень-фортець, оточене болотами, у свій час вважалося досить великим – його населення складало близько 1200 осіб. Жителі городища займалися землеробством, розведенням домашньої худоби, а також торгівлею, адже неподалік пролягав знаменитий «бурштиновий шлях», що з'єднує Балтійське море з басейном Середземного моря [16].

Не менш, ніж замки, уваги гідні розміщені по всій Польщі сакральні об'єкти. У минулі століття Польщу населяли представники різних народів, прихильники різних релігій. Тому поруч з римсько-католицькими святинями в країні є безліч храмів і сакральних будівель, зведених православними, греко-католиками, протестантами та іудеями. У Гижицко, невеликому містечку на Мазурах поряд з костьолами – католицьким і протестантським, церквами – православної і греко-католицької, свої церкви мають баптисти, п'ятидесятники і свідки Ієгови. На східних рубежах Польщі, у маленьких селах – Бохоники і Крушини знаходяться стародавні мечеті, у яких моляться проживаючі в Польщі мусульмани [23].

Звичайно, у Польщі переважають римсько-католицькі костьоли. У багатьох містах знаходяться готичні кафедральні собори і храми в стилі ренесанс. У місцевості Свента-Липка на Мазурах розташований коштовний

сакральний комплекс – костьол і монастир ієзуїтів. Внутрішнє приміщення костьолу прикрашає стародавній орган у стилі барокко з фігурками, що рухаються. Улітку там проходять органні концерти. Костьол і монастир у Свента-Липке – місце численних паломнічеств. Місце, у якому розташована святиня, з XV ст. було відоме як чудотворне, і дотепер активно відвідується віруючими [23].

На низинних і гірських маршрутах зустрічається безліч маленьких дерев'яних костьолів XV і XVI ст., усередині яких часом можна побачити шедеври живопису і скульптури. Дуже цікава історія протестантського костьолу Ванг у гірській місцевості Карпач у Карконоше. Побудований у XIII сторіччі в Норвегії костьол купив король Пруссії Фрідріх-Вільгельм IV, і його вроздріб перевозили спочатку в Берлін, а потім у Карпач. Дерев'яне внутрішнє оздоблення костьолу зберегло оригінальні елементи з написами шрифтом древніх німецьких племен.

У Бещадах можна піти маршрутом «Іконний Шлях». Він починається в Санокі від найбільшого в Польщі Музею ікон і робить 70-кілометрову петлю, ведучи через гірські схили і бещадські села. По дорозі зустрічаються два музеї і десять прекрасних дерев'яних церков з безцінними розписами й іконостасами.

Гідні уваги також старе село Беловежа і сусідня Хайнувка. Обидві розташовані на окраїні Біловезької пущі. Населення цих сіл в основному сповідає православ'я. У Біловежі є церква Св. Миколи – найцінніший пам'ятник сакрального зодчества з рідкої краси іконостасом з китайської порцеляни. У Хайнувку щорічно з'їжджаються десятки хорів з різних куточків земної кулі, навіть з Африки, щоб взяти участь у Фестивалі церковної музики, що проходить у соборі Святої Трійці. Неподалік від цих місць, у Подлясї, біля місцевості Грабарка піднімається Пагорб Розкаюваних Грішників – святе місце православних, на якому встановлені різного розміру дерев'яні і металеві хрести, принесені в дарунок прочанами.

У східній частині країни найчастіше можна зустріти пам'ятники історії і культури іудаїзму. Польські євреї століттями створювали багату культуру. Про її винятковість і пишність свідчать, на жаль, нечисленні пам'ятники, що збереглися. До Другої Світової війни в Польщі проживало близько 3,5 млн. євреїв. Певні сліди дозволяють уявити, як виглядав тодішній їх світ. Божниці, микви та синагоги – якщо їм пощастило – згодом були перероблені в бібліотеки, кінозали або магазини. Але більшість з них зникли. Немає вже тарновської синагоги, єдиним слідом на карті міста залишилася цегляна біма та лита металева огорожа із зіркою Давида. Збереглася лише незначна кількість будівель у самій Варшаві, де до війни було понад 300 божниць, а нині можна побачити лише синагогу Ножікув [11].

Синагоги, «киркути» – єврейські цвинтарі збереглися в багатьох місцях лише на Люблинщині і Поліссі. У місцевості Тикоцин в околицях Белостока можна відвідати унікальну синагогу-міцність у стилі барокко. Це друга по величині синагога в Польщі (найбільша знаходиться в Кракові). Багато фахівців найціннішим пам'ятником єврейської історії в Польщі вважають оборонну синагогу в стилі ман'єризма, що знаходиться в бещадській місцевості Леско і розташований при ній стародавній єврейський цвинтар з надгроб'ями XVI ст., що по праву можна назвати творами мистецтва. Але найбільший у країні (а також у Центральній і Східній Європі) «киркут» знаходиться в центрі Польщі, у Лодзі, на якому можна побачити 200 тисяч надзвичайної краси надгробків періоду 1893 – 1939 рр. Кілька сотень з них визнані пам'ятниками особливої цінності [18].

У Лежайску, маленькому містечку з населенням усього кілька тисяч жителів, розташованому на північному-заході від Пшемисля, знаходиться монастир-міцність бернардинців з чудовим органом у костьолі Пресвятої Діви Марії. Але є в Лежайску й інша, значно менш відома широкому колу туристів, але не менш коштовна визначна пам'ятка – могила лежайського цадика Елимелеха, що у XVIII ст. перетворив Лежайск у центр хасидизму. Легенда говорить, що цадик володів надзвичайною магічною силою. У день смерті цадика – 21-й день місяця адар за єврейським календарем (на рубежі лютого і березня) до його могили прибувають прочани з Ізраїлю, США,

Угорщини, Канади, Литви. Цадик вислуховує прохання тільки тих , хто «не бажає занадто багато усього», – говорить наказ, переданий з вуст у вуста протягом от уже 200 років [19].

Краків розташований на березі ріки Вісли. Це один з головних економічних і культурних центрів країни. Місто згадується з X століття. У XI – XVI століттях Краків був столицею Польської держави, чим обумовлена велика кількість архітектурних пам'ятників на його території. Розташований тут і найстарший польський університет, заснований у 1364 році [6; 134].

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 XIII – XVII століть і кафедральний собор святих Вацлава і Станіслава.

Вавель – це шедевр зодчества Кракова, яким пишається вся Польща, історичне місце проживання польських королів. В IX столітті Вавель був уже густо забудований. У кріпленому місті правил владика слов'янського племені Вислян. Півтора століття пізніше польські королі визнали це місце підходящої для своєї резиденції. У кріпленому місті правил владика слов'янського племені Вислян. Півтора століття пізніше польські королі визнали це місце підходящої для своєї резиденції Королівський замок був споруджений у стилі ренесансу [17].

У музейних зборах на Вавелі – добутку древніх майстрів, стародавні меблі, тканини, найбільша в Європі колекція гобеленів, королівські регалії, зброя, твори декоративного мистецтва. По сусідству з замком розташувався кафедральний собор, у якому коронувалися польські королі; нині тут зберігаються найцінніші пам'ятники і чудові твори мистецтва. У храмі надгробка польських королів. Особливою красою відрізняється каплиця Сигізмунда - видатний добуток архітектури епохи ренесансу.

Вавельський пагорб, як затверджують знаючі люди, зосереджує в собі особливу енергію, на їхню думку тут знаходиться восьме чудо світла . Це говориться не без підстави: ще десятки тисяч років тому первісні люди

шукали притулки в печерах цього вапняного пагорба [6; 135].

Могила одного з них – Владислава Локетка – була першою на вавельському королівському цвинтарі. Польський король Казимеж Великий, з дозволу Папи Урбана V, у 1364 р. заклав Краківську Академію, що пізніше була названа Університетом Ягеллонським на честь її реформатора короля Ягелли [19].

В Університеті одержали утворення знамениті вчені, такі як Микола Копернік і Кароль Войтила. Рік закладення єдиного в цій частині Європи університету ознаменувався ще одною подією: на Конгрес Монархів у Вавель з'їхалися знамениті правителі Європи. Пізніше на вавельському пагорбі знаходилася столиця найбільшої держави тодішньої Європи – Монархії Ягеллонов. Сюди приїжджали артисти і мислителі з усієї Європи. Еразм Роттердамський, запрошений королем Зигмунтом Старим, затверджував, що Вавель – це один з найважливіших центрів гуманітарних наук.

Незважаючи на те, що чудовий Вавельський Королівський Замок сполучає у собі архітектурні елементи різних стилів і епох, він по праву вважається видатним зразком Епохи Відродження. Прекрасні гобелени, виготовлені кращими голландськими майстрами, прикрашають приміщення замка, дерев'яні стельові кесони з характерними вавельськими голівками залишають незабутнє враження. Вавель уособлює душеві Кракова і всієї Польщі [18].

Серцем Кракова називають Старе Місто, розташований у кільці парків Планти, що з'явилися на місці зруйнованих на початку XI століття фортечних стін. Схема розташування вулиць Старого Міста зберіглася з 1257 року до наших часів. Радують своєю красою стародавні кам'яні будинки, атмосфера цих вуличок будить уяву.

Костьолів у Кракові безліч, кожний цікавий чим-небудь особливим (скульптури і розписи на Євангельські сюжети, сонячний годинник на цегельній стіні, дивні по красі вітражі).

На площі Сукениці розташовані Головний Ринок і костьол Маріацкей.

З його вежі щодня рівно о 12-ій годині на чотири сторони світу лунає горн сурмача. Але мелодія завжди раптово обривається на тому самому місці. Відповідно до легенди, багато років тому такий же сурмач був убитий стрілою татар, що раптово напали на місто, і не дограв свою пісню до кінця. У пам'ять про цю подію мелодія завжди обривається і не має закінчення.

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].

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 [24]. У списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Польщі налічується 14 найменувань, з яких 13 належать до культурної та 1 до природної спадщини.

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 [25].

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 2019 році функціонувало 68342 заклади ресторанного господарства. Із загальної кількості закладів ресторанного господарства 98,3% приватної власності та 1,7% – державної власності [26]. Структура закладів ресторанного господарства проілюстрована на рисунку 2.1.

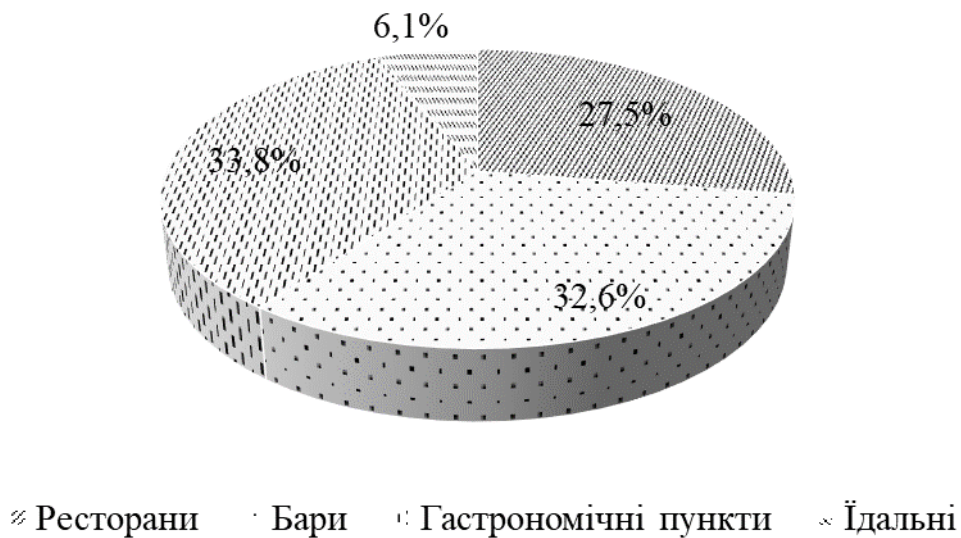


Рис. 2.1 – Структура закладів ресторанного господарства Польщі

Польща розташована в центрі Європи і має повітряне, автодорожнє, залізничне і морське сполучення з усіма головними європейськими столицями. Вона 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. Фредеріка 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 картою. У цілому переміщення дорогами Польщі утруднень 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 [27].

Залізнична мережа Польщі. Загальна протяжність залізничної мережі Польщі становить 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 [24].

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 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) [28].

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. Аналіз ринку туризму країни та її туристичного потенціалу

Туристичний потенціал Польщі характеризується великою

просторовою диференціацією, що перетворюється на можливості розвитку туризму в регіонах. Зростання інтересу до розвитку туризму має йти паралельно зі знанням умов його розвитку та усвідомленням переваг і загроз, які супроводжують цей розвиток. Слід пам'ятати, що розвиток туризму пов'язаний з багатьма перевагами для регіонів, але в той же час необхідно визнавати потенційні загрози. Вони стосуються якості навколишнього середовища та життя мешканців даної території, але також і самого туристичного продукту, його бренду, іміджу туристичних зон сприйняття чи самих туристів, особливо коли туристична спроможність даної території перевищено. Тому необхідно планувати розвиток туризму на основі правильної валоризації туристичних територій, що дозволяє оптимально використовувати та нарощувати туристичний потенціал, а також належний розвиток туризму в регіонах з дотриманням принципів сталого розвитку [24].

Туристичний потенціал воєводств у Польщі диверсифікований переважно завдяки його туристичній цінності та транспортній доступності; також існують значні відмінності у використанні туристичного потенціалу воєводств.

Велика просторова диференціація туристичного потенціалу в Польщі відображається в специфіці регіонального туристичного руху, який демонструє чітку тенденцію до зростання. За період, який охоплює дослідження (2015 – 2019 рр.), кількість туристів зросла з 64,0 млн. у 2015 р. до 77,3 млн. у 2019 р., тобто більше ніж на 20%. Цей приріст стосується як внутрішніх, так і іноземних туристів, при цьому динаміка останніх була дещо вищою, ніж внутрішніх туристів, і приріст склав 22,6% [26].

Іноземні туристи, яких у 2019 році становило понад 19,6 млн. осіб, становили 25,4% усіх туристів. Найбільша концентрація туристичного потоку відбулася в чотирьох воєводствах: Малопольському (11,1 млн.), Поморському (10,1 млн.), Мазовецькому (9,8 млн.) і Західнопоморському (8,7 млн.). Ці воєводства взяли на себе більше половини туристичного потоку в Польщі. Лідер трафіку в цьому кількісному підході – Малопольське

воєводство – відвідало майже 15% усіх туристів.

Відносячи такий розподіл туристів до характеристик туристичного потенціалу, можна констатувати, що це регіони, певна перевага яких випливає з потенціалу розташованих у них великих міст, добре сполучених, з розвиненою гастрономічною та розміщеною базою. У випадку Варшави додаткову важливу туристотворчу роль відіграють столичні функції столиці, тоді як у трьох інших регіонах важливі природні та історичні цінності, пов'язані з ними.

Для Малопольщі природними цінностями є насамперед специфіка гірських і передгірних районів, що є основою для розвитку багатьох цілорічних форм туризму, тоді як для Поморського та Західнопоморського воєводств перевагою для розвитку туризму є, безсумнівно, розташування на березі моря.

Регіони з найнижчою інтенсивністю туристичного руху, виміряної кількістю туристів, які відвідують регіон, включають такі воєводства: Опольське, Свентокшиське, Лодзінське та Любуське. У цій групі може здивувати Лодзьке воєводство, враховуючи туристичний потенціал одного з найбільших міст Польщі, яким є Лодзь.

Показник кількості туристів на одну особу також є показником інтенсивності туристичного руху на 1 км². Найвище значення цього показника було зафіксовано у 2019 році в північному та південному воєводствах Польщі: Малопольському (734 особи на 1 км²), Поморському (550), Сілезькому та Західнопоморському. (по 379 осіб) і Дольношльонському (340). У Мазовецькому та Підкарпатському воєводствах індекс щільності туристичного руху становив понад 250, тоді як у решті 9 воєводств він коливався від 120 в Опольському воєводстві до 164 у Вармінсько-Мазурському воєводстві [26].

Пандемія коронавірусу значно вплинула на економічну ситуацію в Польщі. Внаслідок локдауну та обмеження діяльності багатьох секторів (а також небажання людей повертатися до старої моделі споживання після

скасування деяких обмежень) значення ВВП Польщі у 2020 році було на 3,5% нижчим, ніж у 2019 році. Водночас падіння ВВП Польщі нижче, ніж у багатьох європейських країнах. За даними Міжнародного валютного фонду, падіння ВВП Німеччини коливалося в районі 6% у 2020 році (під час свят прогнозували падіння на 8%, але Німеччина справилася з другою хвилею пандемії значно вище середнього по регіону), а у випадку південних країн, де на туризм припадає високий відсоток ВВП, падіння становило кілька відсотків – 10% для Франції, 10,6% для Італії та навіть 12,8% для Іспанії (див. рис. 2.2). Для всього світу зниження ВВП становить 4,4%. Для порівняння, під час фінансової кризи 2009 року падіння світового ВВП становило 0,1% [29].

Це перше падіння ВВП у Польщі з часів трансформації. Польща залишалася «зеленим островом» навіть під час економічної кризи 2008 – 2009 років. У 2018 році темпи зростання ВВП Польщі становили 5,3%, а в 2019 році – 4,1%. Згідно з прогнозами, до появи COVID-19 ВВП Польщі у 2020 році мав зрости приблизно на 3,3% порівняно з 2019 роком (Європейська комісія).

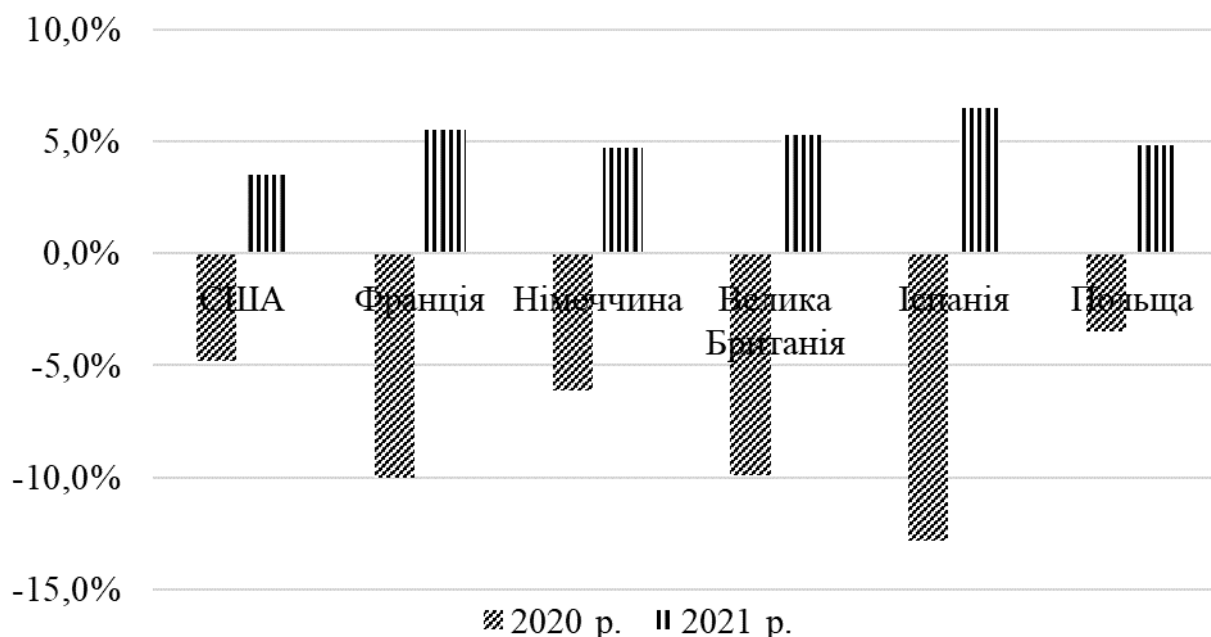


Рис. 2.2 – Динаміка ВВП у світі та в окремих країнах у 2020 та 2021 роках за прогнозами МВФ (%) [29; 30]

В останні роки в Польщі також динамічно розвивається туристичний сектор. У 2017 році він зріс майже на 20%, завдяки чому його пряма частка у ВВП зросла з 1,1 – 1,2% до понад 1,3%, досягнувши у 2019 році частки 1,32% у національному ВВП при зростанні галузі в 2 рази, 6% порівняно з 2018 р. Загальна частка туристичного сектору у ВВП (прямий і непрямий) оцінюється приблизно в 4% (див. рис. 2.3) [26].

Пандемія коронавірусу та викликаний нею карантин також вплинули на середній заробіток. У травні середня зарплата в економіці становила 5112 злотих брутто, що майже на 380 злотих менше порівняно з березнем, коли середня зарплата становила 5489 злотих. У червні, однак, можна спостерігати розворот тенденції до зниження і зростання зарплати до 5286 злотих. У вересні середня заробітна плата становила 5472 злотих, що майже повернулося до рівня березня.

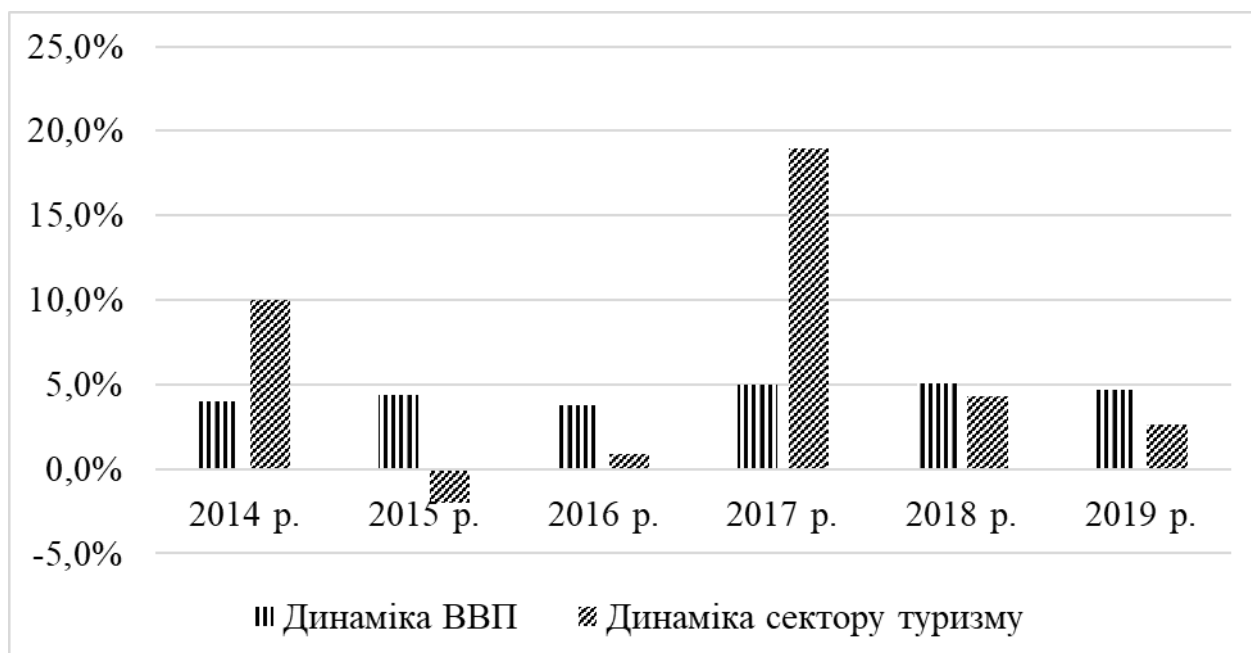


Рис. 2.3 – Динаміка зростання загального ВВП та зростання туристичного сектору, 2014 – 2019 рр.

Всупереч побоюванням, безробіття також різко не зросло. Кількість безробітних у червні перевищила один мільйон, а рівень зареєстрованого безробіття у вересні склав 6,3%, що нижче очікувань аналітиків і зростання на 1,1 процентного пункту. відсотків порівняно з січнем 2020 року. Водночас поточний рівень безробіття нижчий, ніж у 2011 – 2017 роках.

В останні роки польські споживачі все більше витрачають на туризм і відпочинок. Частка категорій витрат – культура та відпочинок, організовані подорожі, гастрономія та розміщення (включно з готелями) – у кошику середнього споживача зростає з 7% у 2010 році до 8,4% у 2021 році. Проте це все одно менше, ніж у туризмі і відпочинку проводив середній житель ЄС – 13,2% (див. рис. 2.4) [30].

Більший відсоток бюджету жителі ЄС витрачають насамперед на гастрономію. У Польщі, незважаючи на збільшення понад 1 пункту (з 2 до 3%), все ще витрачають набагато менше, ніж середній європеець на так зване «їсти поза домом» (7%). Також витрачається менше польського бюджету на проживання (0,7% у Польщі порівняно з 1,7% у середньому для ЄС).

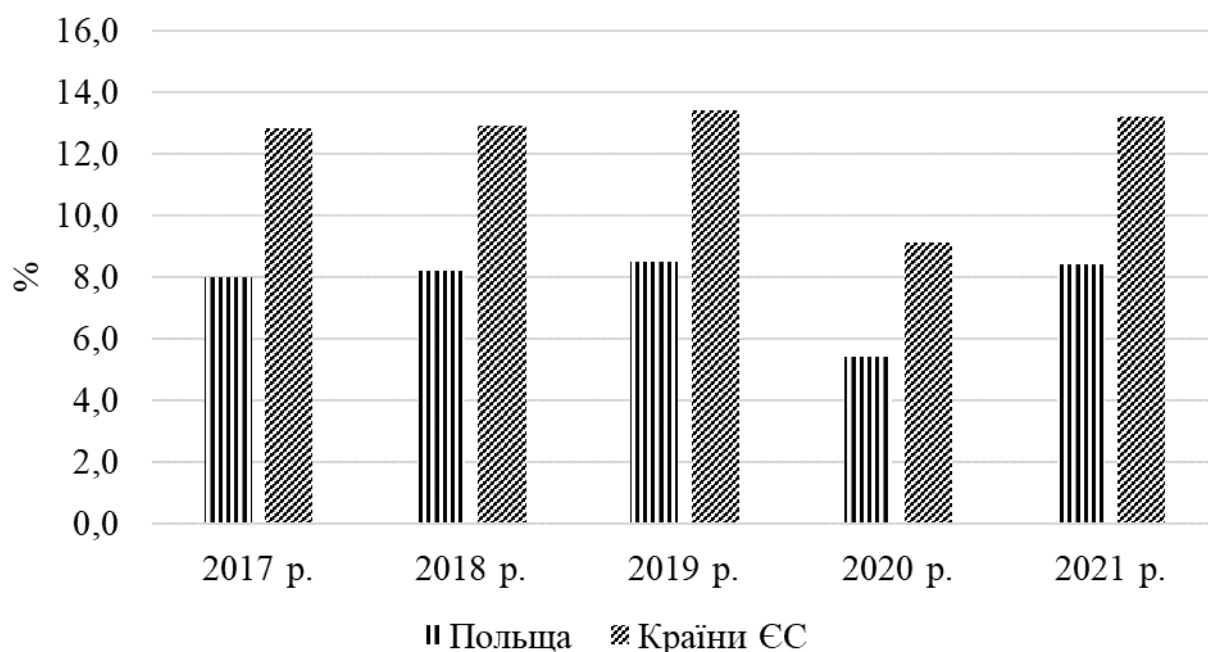
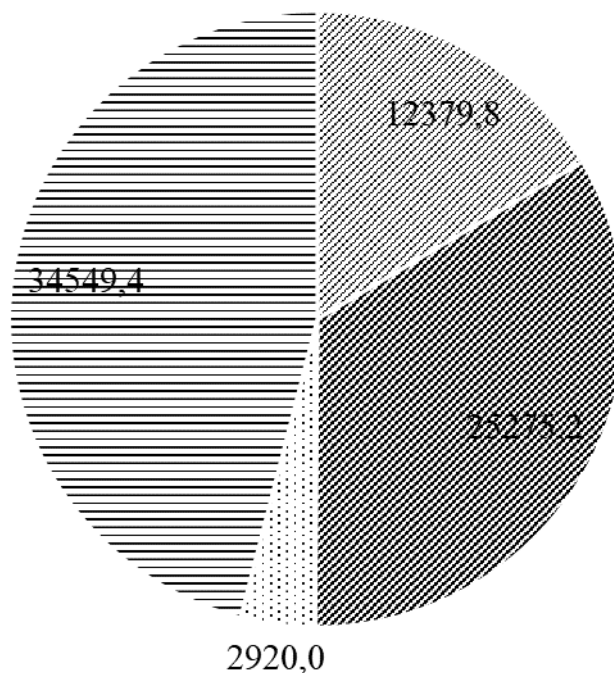


Рис. 2.4 – Витрати в споживчому кошику на туризм, відпочинок і гастрономію в споживчому кошику в Польщі та ЄС

Беручи до уваги зростання добробуту поляків (і, отже, збільшення наявного доходу), витрати на туризм і відпочинок зросли з менш ніж 70 мільярдів злотих до понад 100 мільярдів злотих. Найбільше зростання спостерігається у гастрономії.

У 2021 році кількість туристичних поїздок (тобто хоча б з однією ночівлею) склала 75,12 млн. (63,5 млн., якщо рахувати лише громадян старше 15 років). Майже половина з них (46%) були короткостроковими внутрішніми поїздками (від 2 до 4 днів), тоді як внутрішні поїздки довше 4 днів становили ще 34% поїздок. Лише 20% усіх туристичних поїздок поляків у 2021 році становили поїздки за кордон (див. рис. 2.5) [30].

Короткострокові туристичні поїздки поляків у країні розподілялися відносно рівномірно протягом року. Найбільше їх припадає на березень (10%) та літні місяці (від 10,2% у червні до 12,4% у серпні). Найменше у квітні та листопаді (приблизно по 5%).



※ Довгострокові закордонні ※ Довгострокові домашні
 ∷ Короткострокові закордонні ∷ Короткострокові домашні

Рис. 2.5 – Кількість туристичних поїздок (тис. осіб) з поділом на закордонні та внутрішні поїздки, а також довгострокові та короткострокові подорожі

Довгострокові подорожі, навпаки, характеризуються більшою сезонністю – тут домінують липень і серпень, на які припадає 48% усіх довгострокових туристичних поїздок у Польщі. Це є результатом, серед іншого, від різниці домінуючої мети обох видів подорожей. У той час як 59% більш тривалих поїздок призначені для відпочинку та оздоровлення, лише 31% короткострокових поїздок мають цю мету. Серед них основною метою є відвідування друзів і родини (майже 60%), що стосується лише 31% довгострокових поїздок. У таблицях 2.1. та 2.2 представлений розподіл туристів за метою подорожей у 2021 році [30].

Як бачимо з таблиці 2.1, найбільша кількість поляків з метою відпочинку і рекреації приїжджає у Поморське воєводство, з метою відвідування родичів – в Любельське.

Таблиця 2.1 – Прибуття домашніх туристів до воєводств за метою подорожі

Воєводство	Відпочинок і рекреація	Відвідування родичів та друзів	Оздоровлення	Релігійні	Ділові	Інші
	%					
Польща загалом	44,3	47,0	2,6	1,1	3,0	2,5
Куявсько-Поморське	35,8	53,1	7,1	0,9	2,3	0,8
Любельське	26,1	67,7	1,8	0,0	3,0	1,5
Любуське	31,9	61,4	2,1	0,1	3,7	0,9
Лодзьке	24,4	65,9	0,9	0,1	4,5	4,2
Малопольське	57,4	34,6	1,5	1,1	3,3	2,1

Мазовецьке	21,5	66,1	2,2	0,7	5,7	3,7
Нижньосилезьке	51,0	39,7	3,3	1,6	1,8	2,6
Опольське	38,4	51,5	4,0	0,9	1,1	4,1
Підкарпатське	53,1	38,6	3,3	0,7	2,7	1,6
Підляське	29,1	61,9	2,1	2,0	2,8	2,2
Поморське	64,7	29,1	1,2	0,1	3,2	1,6
Силезьке	32,0	53,6	3,2	4,7	3,4	3,1
Свентокшиське	30,2	58,7	6,1	1,0	2,2	1,8
Варміно-Мазурське	49,5	44,0	0,6	1,7	3,7	0,5
Великопольське	27,2	60,5	3,3	3,5	4,7	0,8
Західно-Поморське	53,9	37,5	4,7	0,6	1,6	1,8

Оздоровчі цілі найпривабливішими є у Куявське-Поморському воєводстві; релігійні – у Силезькому; ділові – у Мазовецькому воєводстві.

Таблиця 2.2 – Прибуття іноземних туристів до воєводств за метою подорожі

Воєводство	Відпочинок і рекреація	Відвідування родичів та друзів	Оздоровлення	Релігійні	Ділові	Інші
	%					
Польща загалом	31,1	33,0	1,2	6,0	21,8	6,9
Куявсько-Поморське	24,1	35,4	0,1	2,0	33,1	5,1
Любельське	11,4	28,3	0,8	27,9	20,9	10,7
Любуське	14,8	57,3	1,6	6,1	15,2	4,9
Лодзьке	13,4	35,3	0,9	3,2	40,9	6,3
Малопольське	43,1	28,1	0,9	1,0	22,5	4,4
Мазовецьке	30,1	15,6	0,5	3,5	40,2	10,2
Нижньосилезьке	26,0	44,2	1,8	2,2	22,7	3,1
Опольське	21,6	66,4	1,3	0,3	6,9	3,5
Підкарпатське	21,5	34,0	1,0	20,9	18,0	4,6
Підляське	15,2	27,1	0,3	29,0	23,7	4,6
Поморське	55,7	22,2	1,1	2,6	13,6	4,8
Силезьке	14,8	62,7	2,0	1,4	16,4	2,8
Свентокшиське	14,6	40,8	0,0	2,6	39,5	2,5
Варміно-Мазурське	46,8	29,7	0,9	4,2	14,5	3,9
Великопольське	20,0	36,6	1,9	1,9	34,1	5,5
Західно-Поморське	54,2	28,3	2,9	3,2	8,9	2,5

Як бачимо з таблиці 2.2, найбільша кількість іноземних туристів у 2021 році з метою відпочинку і рекреації приїжджала також у Поморське воєводство, з метою відвідування родичів – в Опольське; з оздоровчими

цілями – в Західно-Поморське; релігійними – в Підляське; діловими – в Лодзьке воєводство.

Отже, проведений аналіз підтвердив, що сфера послуг у Польщі відіграє дедалі важливішу роль у процесі соціально-економічного розвитку. Зростаючий інтерес до ролі туризму в регіональному розвитку, складність його умов і багатоаспектність впливу на простір, в якому він реалізується, свідчать про необхідність уважного ставлення до розвитку туристичних функцій на певній території.

Туризм, як і будь-яка економічна діяльність, шукає для себе привабливе місце розташування, враховуючи переважно економічні вигоди, а вони тісно пов'язані з туристичним потенціалом даної території. Туристичний потенціал – це складна, багатокомпонентна сукупність, пов'язана з цінностями місця і людської діяльності. Його формування та використання має враховувати специфіку даної території, її сильні та слабкі сторони з точки зору можливостей та загроз, пов'язаних із розвитком туристичних функцій, які є частиною головного пріоритету розвитку, яким є сталий розвиток.

Проведений в роботі аналіз природних та історико-культурних ресурсів Польщі дозволила підтвердити гіпотезу про існування великої різноманітності туристичного потенціалу в країні. Було показано, що деякі воєводства (Малопольське, Поморське, Мазовецьке, Західнопоморське) мають високий туристичний потенціал і використовують його дуже ефективно, що відображається на інтенсивності туристичного руху та кількості відвідувань як місцевими, так й іноземними туристами. З іншого боку, значна частина регіонів має значно нижчий туристичний потенціал, який використовується обмежено.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПОЛЬЩІ

До пандемії коронавірусу туристична індустрія та гастрономія були одними зі сфер економіки Польщі, які найдинамічніше розвивалися, що було пов'язано зі зростанням добробуту поляків і змінами в структурі їхнього споживання в останні роки [31]. Однак спалах пандемії Covid-19 та обмеження, пов'язані з коронавірусом, як у формі низхідних обмежень, пов'язаних із кризою заощаджень домогосподарств, так і страху захворіти, мали значний вплив на весь сектор.

Поступово, як і увесь світ, польський сектор подорожей та туризму почав оговтуватися від пандемії і карантинних обмежень. 5 травня 2023 р. Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила про припинення пандемії коронавірусу. Тепер є усі підстави вважати, що сектор туризму швидше повернеться до зростання і перевершення доковідного рівня.

У 2023 році в бюджеті на розвиток туризму в Польщі виділено 110 мільйонів злотих, пріоритетом буде подальша підтримка курортів, в'їзного та сільського туризму. За словами заступника голови Міністерства спорту і туризму, 2022 рік був не менш складним для туристичної галузі, яка сильно постраждала від пандемії та локдаунів у 2020 та 2021 роках через російську агресію проти України. Це дуже негативно вплинуло на туристичний потік, особливо на вхідний. Хоча внутрішній туризм відновився після пандемії, в'їзний туризм все ще перебуває в кризі. До жовтня 2022 року Польщу відвідало 4,9 млн. іноземних туристів, що вдвічі менше результату рекордного передпандемічного 2019 року. Він додав, що підтримка в'їзного туризму – серед пріоритетних заходів 2023-го року [32].

Кошти будуть спрямовані на три основні пріоритети:

- активізацію та підтримку в'їзного туризму, якому також сприятиме Польська туристична організація;

- підтримка туризму у східному поясі, який найбільше постраждав через ризик війни;
- підтримка санаторіїв та сільського туризму [27].

Тисячу кредитів на розвиток туристичних інвестицій вже надали підприємцям зі Східної Польщі в рамках інструменту Entrepreneurial East Poland-Tourism. Це внутрішні гроші, якими керує Міністерство фондів розвитку та регіональної політики у співпраці з Bank Gospodarstwa Krajowego.

Загальна вартість наданої на сьогодні підтримки становить понад 190 мільйонів злотих. Завдяки кредитам компанії інвестували, зокрема, у розвиток готелів і пансіонатів, ресторанів, парків розваг, пунктів прокату туристичного спорядження, туристичного транспорту та багато інших проектів, які є частиною туристичної галузі. Однак під час пандемії вони могли використовувати фінансування для покриття витрат, пов'язаних з поточною діяльністю, щоб забезпечити безперервність роботи компанії. Кредит низькопроцентний, з можливістю отримання пільгового періоду та встановленням змінних умов погашення з урахуванням сезонного характеру бізнесу. Підприємець може виплачувати кредит до 7 років. Залишаються полегшення у погашенні кредитів для компаній, які особливо постраждали від кризи, пов'язаної з пандемією. Вони можуть використати позику повністю для фінансування витрат, пов'язаних із поточною діяльністю, або скористатися 6-місячними кредитними канікулами для погашення капіталу або основної суми та відсотків. Власний внесок не потрібен.

Підтримка туризму у Східній Польщі буде продовжена і в наступні роки. Компанії зможуть скористатися позиками на розвиток туризму з нової програми Європейських фондів для Східної Польщі 2021 – 2027 рр.

Підприємці зможуть використати отриману підтримку для модернізації своєї діяльності, наприклад, для модернізації готелів і ресторанів, інвестицій у спортивну та рекреаційну інфраструктуру (наприклад, прокат туристичного спорядження), туристичних атракцій, пов'язаних із розвагами та культурою, туристичного транспорту та інших інвестицій у туризм, супутні галузі для

розширення пропозиції та підвищення якості туристичних послуг. Цей захід доповнить пропозицію надрегіональних туристичних маршрутів, які також співфінансуються з коштів Програми.

Очікується, що дохід на ринку подорожей і туризму досягне 8358,00 млн. доларів США в 2023 році. Річний темп зростання доходу до 2027 складе 2,23%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 9130,00 млн. доларів США до 2027 року [33].

Найбільшим сегментом ринку є пакетні послуги з прогнозованим обсягом ринку 5700,00 мільйонів доларів США у 2023 році. Очікується, що до 2027 року кількість користувачів у готелях становитиме 8263,00 тисяч користувачів. У 2023 році проникнення користувачів становило 35,7%, а до 2027 року очікується, що воно досягне 36,9%. Також очікується, що середній дохід на користувача становитиме 622,10 доларів США [34].

На рисунку 3.1 представлено прогнозування прибутків, які отримають певні види туристичної діяльності та засобів розміщення у Польщі до 2027 р.

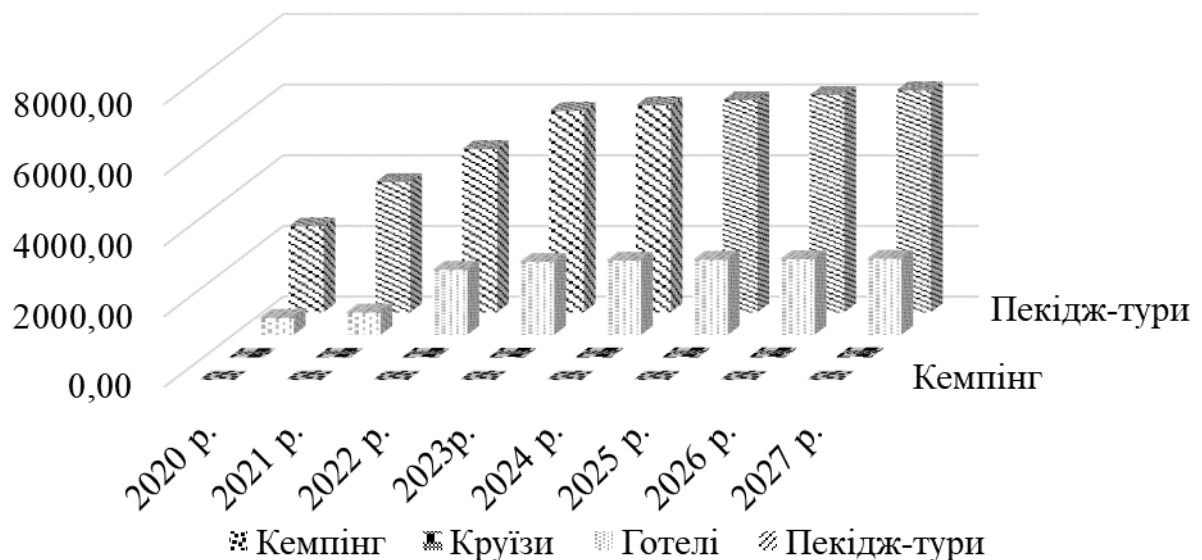


Рис. 3.1 – Прибутки певних видів сектору туризму, млн. дол. США

У наведених даних використано поточні курси валют. Наведені дані дійсно відображають ринковий вплив російсько-української війни.

На ринку подорожей і туризму до 2027 року 89% загального доходу буде отримано від онлайн-продажів (див. рис. 3.2).

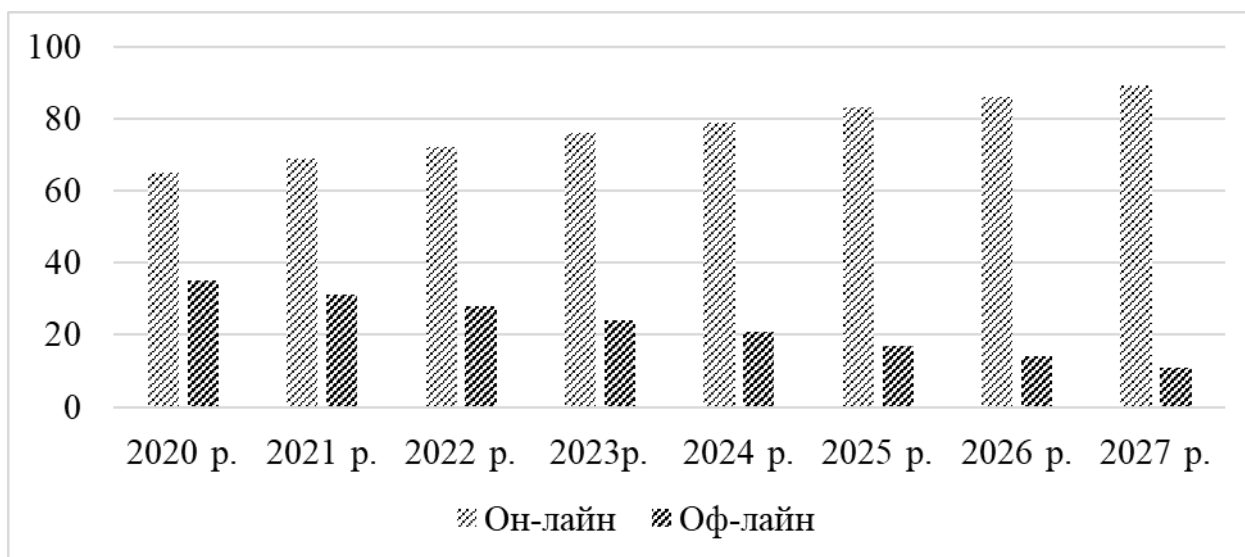


Рис. 3.2 – Прогноз відсотку он-лайн/оф-лайн продажів у Польщі, %

Тенденція до збільшення кількості ночівель, яка почалася ще у 2019 році, простежується і у прогнозах експертів (див. рис. 3.3).

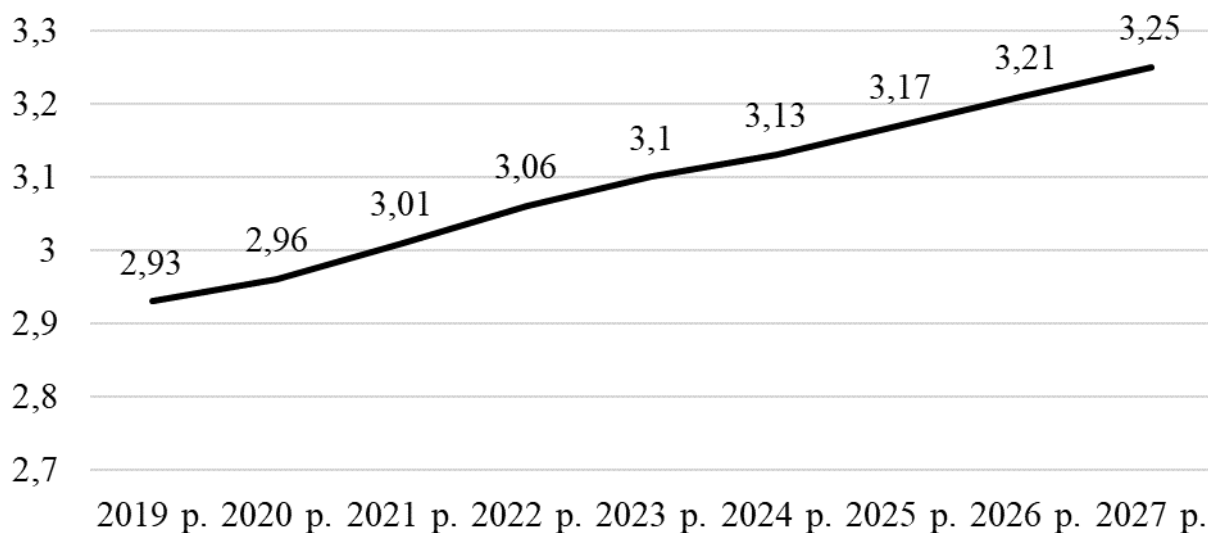


Рис. 3.3 – Середня кількість ночівель туристів у Польщі [35]

Також прогнозується збільшення щоденних витрат туристів у Польщі, з 46,06 дол. США у 2019 р. до 68,1 дол. США у 2027 році (див. рис. 3.4).

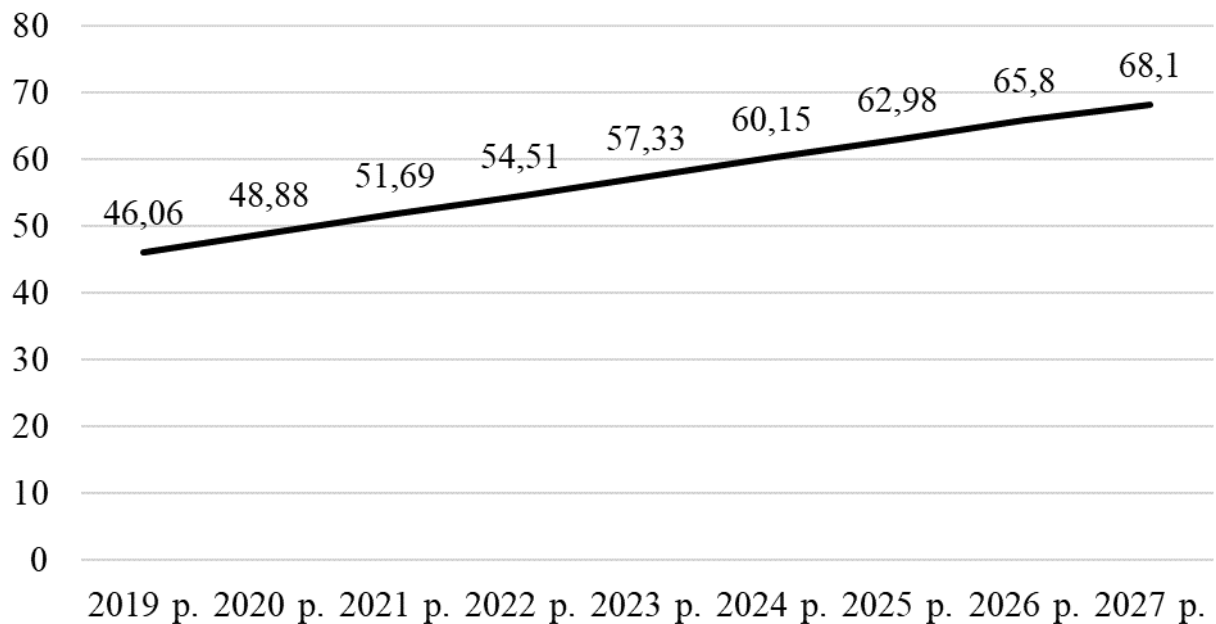


Рис. 3.4 – Середньодобові витрати туристів у Польщі [35]

Отже, можна побачити, що прогнози розвитку туризму у Польщі є оптимістичними. Наразі найбільшою загрозою для розвитку туристичної сфери країни є російська агресія у сусідній, дружній до Польщі, Україні.

Дані, на основі яких робилися прогнози, базуються на бронюваннях, доходах і каналах продажів готелів, оренди на відпочинок, круїзів, пакетних відпусток і кемпінгів.

Розміри ринку визначаються за підходом «знизу вгору», спираючись на конкретне обґрунтування для кожного сегмента ринку. В якості основи для оцінки ринків використовувалися фінансові звіти, Глобальне опитування споживачів, сторонні дослідження та звіти, дані галузевих асоціацій (наприклад, ЮНВТО) і дані про ціни основних гравців у відповідних сегментах. Крім того, експерти використовували відповідні ключові ринкові показники та дані з асоціацій, пов'язаних із певною країною, наприклад, пов'язані з країнами ВВП, демографічні дані (наприклад, чисельність

населення), витрати на туризм, споживчі витрати, проникнення Інтернету та проникнення пристроїв [36].

У наведених прогнозах експерти ЮНВТО використовували різноманітні методи прогнозування. Вибір методів прогнозування базується на поведінці відповідного ринку. Наприклад, ARIMA (прогнозування часових рядів), яка дозволяє прогнозувати часові ряди, враховуючи стаціонарність даних і дозволяючи короткострокові оцінки. Крім того, застосовано просту лінійну регресію, прогноз Холта-Вінтерса та методи згладжування експоненціального тренду. Основними факторами є ВВП туризму на душу населення та відповідні індекси цін [37].

Якщо казати про надії Польщі на 2023 рік, то треба відмітити, що збройний конфлікт в Україні, повні наслідки якого для польського туризму наразі важко визначити, стане важливим визначальним фактором для туризму та сприйняття Польщі як безпечної країни. У першій половині 2023 року пандемія ковіду продовжить впливати на поведінку споживачів. Вони проявлятимуться у:

- тенденції подорожувати ближче (що означає зростання важливості внутрішнього ринку та ринків короткомагістральних перевезень порівняно з часами до пандемії);
- схильності бронювати в останню хвилину;
- зростанні значення автомобіля як засобу пересування;
- потребі відпочити та розслабитися в природному, безпечному середовищі (подалі від населених пунктів), з одночасним зростанням нудьги від пандемії та потребою повернутися до ритму та способу життя до пандемії (два різних мотиви для поїздок) [38].

Наразі, за оцінками експертів, можна очікувати повернення до рівнів прибуттів 2019 р. у 2024 році у випадку міжнародного туризму та у 2023 році для сегменту відпочинку, а у 2024 році для бізнес-туризму. Що стосується зовнішніх ринків, то інтенсивність промоційної діяльності також залежатиме

від стану мережі авіасполучення з Польщею та геополітичної ситуації, пов'язаної зі збройним конфліктом в Україні [39].

У 2023 році будуть реалізовуватися кампанії, що сприяють відпочинку в Польщі та заходи, пов'язані з підвищенням якості туристичних продуктів. Рекламна діяльність буде доповнена співпрацею та спілкуванням із зацікавленими сторонами в туристичному секторі, проведенням досліджень та розповсюдженням знань, зібраних POT (Polska Organizacja Turystyczna) [23] та оброблених для інформаційних потреб різних груп одержувачів. Метою заходів, що проводяться на внутрішньому ринку, буде стимулювання попиту шляхом збільшення інтересу до внутрішніх поїздок серед мешканців Польщі та продовження туристичного сезону на основі індивідуального та групового туризму (як типового туризму – сегмент відпочинку, так і сегмент MICE).

На вітчизняному ринку важливим реципієнтом промоційних заходів будуть сім'ї з дітьми, для яких основною метою поїздок є відпочинок у поєднанні зі спокійними заняттями та оглядом визначних пам'яток, а також вчителі, школярі та молодь. Акції, спрямовані на них, будуть спрямовані на створення моди на подорожі Польщею серед майбутніх споживачів.

Окрім промоції, діяльність на внутрішньому ринку також буде спрямована на підтримку польської індустрії туризму: туроператори, які продають польську туристичну пропозицію, зокрема організатори з індустрії MICE, менеджери закладів розміщення, громадського харчування та транспорту, а також туристичні та туристичні-супутні пам'ятки. Як і раніше, POT підтримуватиме розвиток нових та існуючих туристичних продуктів, приділяючи особливу увагу аспектам, пов'язаним із безпекою та сталим розвитком туризму. Вибір каналів та інструментів комунікації на внутрішньому ринку буде базуватися на сегментації внутрішніх туристів та медіаграфічному профілі внутрішніх туристів [36].

Також планується звернути увагу на туристичний потенціал Польщі. Туристичний потенціал також визначає розвиток специфічних туристичних

функцій. Враховуючи велику різноманітність цього потенціалу в регіонах, можна стверджувати, що один регіон може виконувати багато туристичних функцій, адекватних його потенціалу. Воєводства, які урбанізовані більшою мірою, ніж інші (зокрема такі воєводства: Малопольське, Мазовецьке, Нижньошльонське, Силезське та Поморське), мають більше можливостей використовувати свій туристичний потенціал для розвитку міського, культурного, ділового, історичного, релігійного туризму тощо. з іншого боку, у слабо урбанізованих воєводствах, таких як: Люблінське, Підкарпатське, Підляське, Вармінсько-Мазурське, які багаті на природні цінності, передусім слід сприяти альтернативним та нішевим формам туризму, реалізованим відповідно до концепції сталого розвитку. і пов'язаний із сільським туризмом у широкому розумінні, включаючи лісовий туризм, екотуризм, агротуризм або курортний та лікувальний туризм [34].

Видається, що на сучасному етапі розвитку туризму ще недостатньо використовується потенціал сільської місцевості з усім багатством традицій, природних, історико-культурних цінностей та неповторною красою ландшафту. Тим більше, що природні цінності цих територій, які становлять ендегенний потенціал, часто є їх основним і єдиним активом розвитку. Прагнення до оптимального використання ендегенних, різноманітних ресурсів територіальних одиниць слід розглядати як основу їх сталого розвитку, що дає можливість будувати інтегрований порядок, що виражає найвищий ступінь сталого розвитку. Ця теза підтверджується низькою значущістю часткового показника в галузі «природа», показаного в вимірюванні використання туристичного потенціалу.

Варто підкреслити, що на різноманітність туристичного потенціалу та його використання впливає низка факторів, починаючи від недооцінки ролі туризму у формуванні доходів і закінчуючи його значною роллю в загальному економічному зростанні регіону. Результатом найчастіше є відсутність стратегій і комплексних програм дій у сфері туристичної економіки на регіональному рівні або відсутність послідовності в реалізації

існуючих стратегій. Через типові та загальні інфраструктурні бар'єри, особливо ті, що обмежують комунікаційну доступність, включаючи архітектурні обмеження для людей з обмеженими можливостями, і закінчуючи все ще недостатньою, але такою важливою, міжрегіональною та міжгалузевою кооперацією, а також на місцевому рівні у розвитку та реалізації туристичної проекції.

Звідси випливає необхідність програмування розвитку туризму, що має стати пріоритетним заходом місцевої та регіональної влади щодо нарощування та використання різноманітного туристичного потенціалу регіонів.

Для того, щоб повністю зробити висновки щодо використання туристичного потенціалу, необхідно провести дослідження на нижчому, місцевому рівні, щоб оцінити наслідки розвитку туризму з точки зору сталого розвитку, беручи до уваги спроможність поглинання та спроможність даної території та її вплив на якість життя мешканців туристичних регіонів. Така оцінка є важливою з точки зору програмування економіки, планування та управління розвитком територіальних одиниць, які часто включають туризм як одну з цілей розвитку та економічної активізації комун і регіонів. Це вимагає побудови інформаційної системи у сфері туризму з використанням традиційних і нових джерел інформації та великих масивів даних, що стосуються як попиту, так і пропозиції в туризмі [39].

Відповідно, у 2023 році планують провести кілька промокампаній, направлених на збільшення туристичної привабливості Польщі не лише для закордонних туристів, а насамперед для внутрішніх споживачів туристичних послуг.

Reset – відпочинок на селі Кампанія Reset спрямована на популяризацію сільської місцевості, зокрема агротуризму, як місця відпочинку від міської суєти та зняття стресу, спричиненого пандемією Covid-19. Це відповідь на зростаючий інтерес туристів до менш відомих, малолюдних місць, де можна відпочити або попрацювати віддалено.

Кампанія буде реалізована у співпраці з Польською федерацією сільського туризму та членами консорціуму сільського туризму. Цільовими групами проекту є: керівники агротуристичних господарств та туристи, які зацікавлені у подорожах незвіданими місцями, шукають спокою та втечі від буденності [40].

«Вікенд за півціни». Основна мета кампанії – представити загальнонаціональну туристичну пропозицію та заохотити поляків користуватися туристичними об'єктами та послугами поза основним курортним сезоном. Таким чином, цей проект допомагає продовжити туристичний сезон, який наразі має особливе значення для галузі, яка постраждала від пандемії. В рамках акції POT підготує банк пропозицій товарів і послуг за привабливими зниженими цінами або з розширеним спектром послуг. Бенефіціарами акції стануть як туристи, які отримають вигоду від зменшення витрат на подорожі, так і туристична індустрія та оператори туристичних атракцій, які можуть розраховувати на додатковий дохід у низький сезон, а також отримають можливість просування. Крім того, акція допомагає виробити звичку подорожувати поза піком туристичного сезону [32].

Промоційні кампанії – «Влови весняний подих» та «Активна осінь» Для заохочення вітчизняних туристів до подорожей поза основним туристичним сезоном – навесні та восени буде проведено дві промоційні кампанії. Метою цих акцій буде заохочення мешканців Польщі до відкриття невідомих і малолюдних місць (непротоптаних шляхів).

«Яка Польща на смак?» Проект відповідає зростаючому інтересу до кулінарії та кулінарного туризму. Метою проекту є створення цілісної бази даних про місцеві продукти та кулінарні маршрути та їх просування. Планується створення телевізійних програм, присвячених кулінарним подорожам різними регіонами Польщі. Програми заохочуватимуть глядачів дізнатися про місцеві колорити та туристичні визначні пам'ятки. Паралельно проводитиметься рекламна діяльність в мережі Інтернет та інформаційна

діяльність на сайті polska.travel. Проект реалізовуватиметься у співпраці з консорціумом «Польські кулінарні стежки». Польські туристичні бренди також будуть включені до проекту [31].

«Польща – ЕКО» Проект є одним із елементів ширшої кампанії «Відпочинок у Польщі», з використанням активностей на Національному туристичному порталі. Основною метою проекту є створення та розвиток туристичного продукту для Польщі, який відповідає світовій тенденції проєкологічного туристичного ставлення та поведінки. Найсильнішим надбанням Польщі в порівнянні з іншими європейськими країнами є багата природна та культурна спадщина, яка є основою для розвитку різноманітних форм екотуризму. Метою проекту є, зокрема:

- підвищити рівень екологічної свідомості в Польщі;
- популяризувати ідею проєкологічного способу життя та роботи в туризмі;
- створити можливість презентації заходів для екології в туристичне інформаційне середовище;
- освіта та поширення ініціатив, що створюють сталий розвиток навколишнього середовища в Польщі;
- створення набору фірмових туристичних продуктів, які відповідають припущенням сталого розвитку та використовують багатство природних цінностей нашої країни;
- побудова мережі контактів вітчизняних партнерів шляхом поширення передового досвіду та екологічних кластерів (світова тенденція) [32].

«Культурна Польща» – фестивалі, цінні культурні та освітні заходи можуть відігравати важливу роль у просуванні культурних цінностей регіонів. Одним із майбутніх стимулів можуть бути, наприклад, кінофестивалі, особливо соціальні (безквиткові), метою яких є охоплення якнайширшої аудиторії, зокрема людей, які живуть за межами великих агломерацій, де доступ до культурних ресурсів менший. (наприклад, кінофестиваль WAMA). У проекті заплановано:

- створення вкладки Polska Kulturyalnie в структурі сайту polska.travel;
- просування фестивалів у ЗМІ;
- просування регіонів під час обраних фестивалів;
- промоція регіону через кінолокації (співпраця з Кінофондом);
- співпраця під час освітніх семінарів, що супроводжують заходи [34].

«Польща культурна» – ЮНЕСКО Культурний туризм незмінно є однією з головних мотивацій туристичних подорожей. Культурна спадщина Польщі дуже багата, але часто погано відома навіть жителям країни. Діяльність, яка здійснюється в рамках проекту, спрямована на охоплення молодшої групи отримувачів шляхом розробки привабливих інструментів для освіти та просування об'єктів ЮНЕСКО.

Просування польського туризму в контексті Європейських ігор 2023. Багатогранна промоційна діяльність здійснюватиметься через мультимедійні кампанії, орієнтовані на масову аудиторію, індустрію туризму та окремі групи одержувачів, тобто футбольних уболівальників, любителів спорту тощо. У популяризації Польщі в контексті Європейських ігор 2023 року використовуватимуться продукти з наступних напрямків:

- активний туризм;
- кулінарний туризм;
- відпочинок у місті;
- культурна та природна спадщина [38].

Іміджеві та продуктові кампанії будуть реалізовані за допомогою багатьох інструментів: ATL (телебачення, радіо, преса), digital (Інтернет, соціальні медіа), BTL (включаючи ярмарки, конференції, заходи), співпраця з партнерами та ін.

«Польща без бар'єрів» Останніми роками зростає попит на підтримку розвитку соціального туризму, який не виключає певних соціальних груп, наприклад людей з обмеженими можливостями та людей похилого віку. У 2023 році буде проведено роботу з підтримки створення та розвитку продуктів, адресованих цим одержувачам, наприклад, шляхом адаптації

пропозиції до особливих потреб людей з обмеженими можливостями. Метою діяльності в рамках проекту буде:

- підготовка програми 2 – 3 денної поїздки в кожному з воєводств;
- проведення серії тренінгів для щодо особливостей обслуговування туристів з інвалідністю та людей похилого віку;
- навчання для туристичних агентств [41].

У реалізації завдання РОТ співпрацюватиме з блогерами, партнерами РОТ у регіонах та менеджерами польських туристичних брендів. За підтримки партнерів блогери з обмеженими можливостями відвідають найкраще адаптовані місця Польщі та підготують пропозиції щодо 2 – 3-денних поїздок.

Отже, з проведеного дослідження можна побачити, що влада Польщі розробляє нові програми для популяризації туристичної привабливості країни, враховуючи її природний та історико-культурний потенціал. Прогнози експертів у галузі туризму теж оптимістичні, тим більше, що вже можна казати про закінчення пандемії коронавірусу, який був значним стримуючим фактором. Єдиною великою загрозою є війна в Україні, невизначеність тривалості російської агресії впливає на внутрішній та міжнародний туризм у східні регіони Польщі.

ВИСНОВКИ

Отже, відповідно до мети, в кваліфікаційній дипломній роботі досліджено туристичний потенціал Польщі, як чинник пропозиції. Одержані в процесі дослідження результати і їх узагальнення надають змогу сформулювати такі висновки:

1. Туристична пропозиція у загальному вигляді є об'єктом туризму. Це означає, що до туристичної пропозиції належить усе, що може бути використано для задоволення туристичного попиту: готелі, ресторани, заклади розважального характеру, клімат, ландшафт тощо. Таким чином, туристична пропозиція охоплює різні елементи, які з метою оптимізації управління необхідно систематизувати.

Туристична пропозиція – це сукупність послуг і продуктів, які подаються на розгляд клієнта, котрий бажає здійснити туристичну подорож.

Об'єктом туристичної пропозиції є споживач – турист. Тому під час планування і розробки пакета послуг необхідно з'ясувати реальні потреби туриста й орієнтувати на них пропозицію.

З погляду діяльності підприємств на туристичному ринку основними інструментами, які формують структуру пропозиції, а надто конкурентну позицію на ринку, є ціна і якість пропонованих послуг.

Пропозиція фірм має бути розрахована на широке коло споживачів з різним рівнем доходу з метою охопити якомога більшу частку ринку. Тому планування продукту має здійснюватися з урахуванням очікувань споживачів. Створення «правильного продукту» – завдання нелегке, тому що потреби, вимоги і бажання споживача постійно змінюються; конкуренція теж впливає на життєвий цикл продукту – успішні продукти можуть виявитися на етапі занепаду або вмирають.

2. 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 у Європі. Довжина польського кордону – 3511 км, з яких 440 км припадає на морський кордон.

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

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.

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.

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 бароко, 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.

Туристичний потенціал воєводств у Польщі диверсифікований переважно завдяки його туристичній цінності та транспортній доступності; також існують значні відмінності у використанні туристичного потенціалу воєводств. Деякі воєводства (Малопольське, Поморське, Мазовецьке, Західнопоморське) мають високий туристичний потенціал і використовують його дуже ефективно, що відображається на інтенсивності туристичного руху та кількості відвідувань як місцевими, так й іноземними туристами. З іншого боку, значна частина регіонів має значно нижчий туристичний потенціал, який використовується обмежено.

3. До пандемії коронавірусу туристична індустрія та гастрономія були одними зі сфер економіки Польщі, які найдинамічніше розвивалися, що було пов'язано зі зростанням добробуту поляків і змінами в структурі їхнього споживання в останні роки. Однак спалах пандемії Covid-19 та обмеження, пов'язані з коронавірусом, як у формі низхідних обмежень, пов'язаних із кризою заощаджень домогосподарств, так і страху захворіти, мали значний вплив на весь сектор. Поступово, як і увесь світ, польський сектор подорожей та туризму почав оговтуватися від пандемії і карантинних обмежень.

У 2023 році будуть реалізовуватися кампанії, що сприяють відпочинку в Польщі та заходи, пов'язані з підвищенням якості туристичних продуктів. На вітчизняному ринку важливим реципієнтом промоційних заходів будуть сім'ї з дітьми, для яких основною метою поїздок є відпочинок у поєднанні зі спокійними заняттями та оглядом визначних пам'яток, а також вчителі, школярі та молодь. Акції, спрямовані на них, будуть спрямовані на створення моди на подорожі Польщею серед майбутніх споживачів.

На сучасному етапі розвитку туризму ще недостатньо використовується потенціал сільської місцевості з усім багатством традицій, природних, історико-культурних цінностей та неповторною красою ландшафту. Тим більше, що природні цінності цих територій, які становлять ендегенний потенціал, часто є їх основним і єдиним активом розвитку.

Якщо казати про надії Польщі на 2023 рік, то треба відмітити, що збройний конфлікт в Україні, повні наслідки якого для польського туризму наразі важко визначити, стане важливим визначальним фактором для туризму та сприйняття Польщі як безпечної країни.