**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров ҆ я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

бакалавра

на тему: «Особливості стану культурно-пізнавального туризму в Польщі»

«Features of the state of cultural and educational tourism in Poland»

Виконав: студент 5 курсу, групи 6.2428 з

Спеціальності 242 Туризм

Коваленко Олександр Денисович

Керівник: ст. викладач Криволапов Е. А.

Рецензент: Товстоп`ятко Ф.Ф.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та**

**готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**\_\_\_**Коваленко Олександр Денисович**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи «Особливості стану культурно-пізнавального туризму в Польщі» керівник роботи\_Е.А. Криволапов старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, затверджені наказом ЗНУ від «09» січня 2023 року № 12-с.

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2023 року.

3. Вихідні дані дороботи: міжнародна статистика, рейтинги, офіційні дані туристичних компаній, ресурси глобальної інформаційної системи Інтернет, наукові праці вітчизняних та зарубічних дослідників у галузі туризму, результати власних напрацювань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1. [Вивчити теоретичні аспекти функціонування ринку](#_bookmark1) [туристичних послуг](#_bookmark1)

2. Здійснити [характеристику стану культурно-пізнавального туризму в](#_bookmark3) [Польщі](#_bookmark3)

3. Визначити перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Польщі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 6 рисунків, 5 таблиць, 3 додатки, 54 літературних посилання.

6. Консультанти роботи:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Е.А. Криволапов | 10.02.2023 | 10.02.2023 |
| Розділ 2 | Е.А. Кри волапов | 06.03.2023 | 06.03.2023 |
| Розділ 3 | Е.А. Криволапов | 17.04.2023 | 17.04.2023 |

7. Дата видачі завдання «10» лютого 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2022 р. | *виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Листопад 2022 р. | *виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Грудень 2022 р. | *виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Лютий 2023 р. | *виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Березень 2023 р. | *виконано* |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Квітень 2023 р. | *виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_О. С. Коваленко\_\_\_\_

(підпис) П.І.Б.

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_ Е. А. Криволапов \_\_\_

(підпис) П.І.Б.

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_ Е. А. Криволапов\_\_

(підпис) П.І.Б.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота – 68 сторінок, 6 рисунків, 5 таблиць, 3 додатки, 54 літературних джерела.

Мета– дослідити основні особливості розвитку культурно-пізнавального туризму в Польщі.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

* проаналізувати значення та роль культурно-пізнавального туризму в організації туристичної діяльності;
* охарактеризувати туристичні ресурси Польщі;
* визначити проблеми використання ресурсного потенціалу країни;
* обґрунтувати перспективні напрямки розвитку туризму туризму в Польщі;
* розвиток інноваційних аспектів культурно-пізнавального туризму в сучасних умовах.

Об’єкт дослідження: туристичний ринок Польщі.

Предмет дослідження:ресурсний потенціал Польщі.

Методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, загальнонаукові методи – аналіз, синтез та порівняння, теоретичного узагальнення статистичний, конструктивно-логічний та метод системного підходу.

Основна частина роботи присвячена аналізу стану та дослідженню перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму в Польщі.

ПОЛЬША, ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ, ТУРИСТИЧНА ПРОПОЗИЦІЯ, культурно-пізнавальний туризм, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**ABSTRACT**

Qualification work – 68 pages, 6 figures, 5 tables, 3 appendices, 54 literary sources.

The goal is to investigate the main features of the development of cultural and educational tourism in Poland.

In accordance with the set goal, the following tasks are expected to be performed:

- to analyze the meaning and role of cultural and educational tourism in the organization of tourist activities;

- to characterize the tourist resources of Poland;

- identify the problems of using the resource potential of the country;

- to substantiate prospective directions of tourism development in Poland;

- development of innovative aspects of cultural and educational tourism in modern conditions.The object of the study: the tourist market of Poland.

The subject of the study: the resource potential of Poland.

Research methods: theoretical analysis of literary sources, general scientific methods - analysis, synthesis and comparison, theoretical generalization, statistical, constructive-logical and system approach method.

The main part of the work is devoted to the analysis of the state and research of the prospects for the development of cultural and educational tourism in Poland.

POLAND, TOURIST RESOURCES, TOURIST OFFER, CULTURAL AND EXPERIENCED TOURISM, DEVELOPMENT PROSPECTS

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

р. – рік;

млн. – мільйон;

дол. – долар;

США – Сполучені Штати Америки;

ЮНЕСКО – Організа́ція Об'є́днаних На́цій з пита́нь осві́ти, нау́ки і культури;

UNWTO - World Tourism Organization is the United Nations.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ……………………………………………………………………………6

[Вступ …………………………………………………………………………….8](#_bookmark0)

[Розділ 1. [Теоретичні ОБГРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІІДЖЕННЯ …………](#_bookmark1)](#_bookmark1) ……………………………………………..………..10

1.1 Туристична пропозиція та особливості оцінювання туристичних ресурсів країи…………………………………………………...........................................10

1.2 Особливості розвитку туризму в Польщі…………………………………20.

1.3 Значення культурно-пізнавальної туристичної пропозиції……………...26

[РОЗДІЛ 2 МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ………..31](#_Toc135303052)

[2.1 Мета та завдання дослідження ………………………………………………31](#_Toc135303053)

[2.2 Методи дослідження………………………………………………………… 31](#_Toc135303054)

[2.3 Організація дослідження …………………………………………………….32](#_Toc135303055)

[Розділ 3.](#_bookmark7)  РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ……………………………….33

3.1 [Перспективи розвитку культурно-пізнавального туристичного продукту Польщі на основі](#_bookmark9) [туристичних ресурсів](#_bookmark9) ..33

3.2 [Вплив державної політики в розвитку туристичного продукту Польщі](#_TOC_250001)…...36

3.3 Розвиток інноваційних аспектів культурно-пізнавального туризму в сучасних умовах…………………………………………………………………....38

[Висновки](#_bookmark10) ..45

[Перелік](#_bookmark11) посилань ..48

[Додатки ..53](#_TOC_250000)

ВСТУП

*Актуальність теми.* У світовій економіці туризм міцно займає позиції однієї з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічно розвинутих галузей. Сьогодні туризм є потужною світовою індустрією, що займає до 10% світового валового продукту

Однак туризм ще й соціокультурний явище, сфера соціальних відносин та культури. У сфері соціальних відносин туризм може претендувати на якийсь структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна п'ятнадцята людина у світі, так чи інакше, пов'язані з індустрією туризму. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для покращення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку індустрії туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконалення системи медичного обслуговування населення, впровадження нових засобів розповсюдження інформації та ін.

У галузі культури туризм сприяє збереженню культурного надбання регіонів, їх традицій, промислів, самобутності, відновлення та збереження історико-культурних пам'ятників. Туризм, будучи явищем світової культури, сприяє, у свою чергу, розкриття та осягнення різних сторін та характеристик самої культури: її сутності, видів, форм та функцій у «живому» вигляді. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити знання з історії своєї вітчизни та інших країн, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

Державна політика Польщі у сфері туризму є цікавим та актуальним об’єктом досліджень. Польща має зручне географічне розташування, наявність широкого спектру природних та історико-культурних ресурсів, позитивну динаміку зростання життєвого рівня населення, низький, у порівнянні з розвиненими країнами, рівень цін, а також приналежність до європейської спільноти.

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

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

Причини зростання туризму в країні вельми зрозумілі. Польща дуже різноманітна країна. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти в Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії по фортецях і замках Польщі та старовинних польських містах, екологічний туризм і багато іншого.

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

*Об’єкт дослідження*: туристичний ринок Польщі.

*Предмет дослідження*:ресурсний потенціал Польщі.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОБГРУНТУВАННЯ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІІДЖЕННЯ**

1.1 Туристична пропозиція та особливості оцінювання туристичних ресурсів країни

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

Систему туристичної пропозиції й зв'язків між її елементами схематично зображено на рисунку 1.1.

Рис.1.1 – Головні елементи системи туристичної пропозиції [23]

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

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

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

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

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

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

З точки зору виробника, туристичний продукт (пропозиція) є сукупністю певної кількості і якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених на даний момент для реалізації споживачам та зафіксованих у програмі туру. Для споживачів, туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що з низки запропонованих благ: кліматичних умов, матеріальної складової (туристські товари, будівлі, інфраструктура) і нематеріальної форми – набору послуг [15].

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

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується як єдине ціле на визначений маршрут та на конкретний термін. Закон України

«Про туризм» дає таке його визначення: «Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)» [26].

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

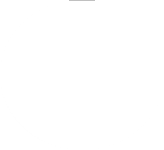
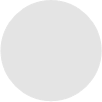
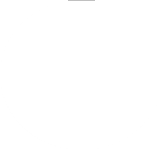
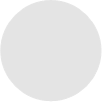
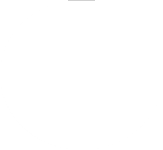
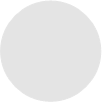
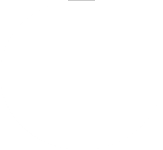
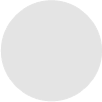
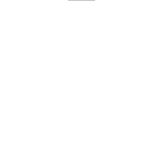
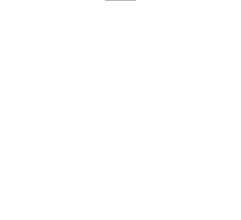
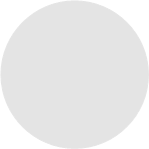
Виробництво туристичного продукту – це процес *перетворення ресурсів на туристичний продукт*, який відбувається на різних господарюючих

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

Туристичні підприємства повинні створювати туристичний продукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто міг би мати масового споживача. Такий тип споживання товару визначається міновою вартістю – кількісним відношенням, у якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів [18] (рис.1.2).

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

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би добрий він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним (рис.1.3). Постійна тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтів. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму й рекреації, смаків і потреб клієнтів.



Задум

Послуги

Організація

Туристичний

продукт

Цінності

Локація

дистинації

Рис. 1.2 – Елементи туристичного продукту [18]

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

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би добрий він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним. Постійна тільки наявність потреб, а засоби їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з цим він повинен постійно відповідати запитам клієнтів. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму й рекреації, смаків і потреб клієнтів.

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



Зрілість

Зростання

Впровадження

Спад

Рис.1.3 – Життєвий цикл туристичного продукту [15]

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

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

Туристичний продукт може мати різний характер. У більшості випадків туристичний продукт поєднує кілька послуг, які разом становлять так званий пакет. У нього може входити переліт та нічліг, екскурсія містом, проїзд і перебування на туристичній базі з повним харчуванням і використанням різноманітних рекреаційних послуг тощо. У туристичний продукт, окрім послуг, можуть входити матеріальні блага. У формуванні туристичного продукту беруть участь такі спеціалізовані підприємства, організації та установи*:* підприємства, які надають послуги з розміщення (готелі, мотелі, кемпінги; пансіонати, приватні будинки та квартири, туристичні бази, будинки відпочинку, притулки, інші засоби розміщення), підприємства харчування (ресторани, їдальні, кафе, бари, фабрики-кухні), транспортні підприємства, туристичні компанії з виробництва та реалізації туристичного продукту, рекламно-інформаційні туристичні установи: рекламні агентства, рекламні бюро, інформаційні агентства, виробничі туристичні підприємства (фабрики з виробництва сувенірів, підприємства з виробництва туристичного спорядження, підприємства з виробництва комплектуючих для готелів та туристичних офісів ), підприємства торгівлі (магазини з реалізації туристичного спорядження магазини з реалізації сувенірів, пункти прокату), підприємства дозвілля (кіноконцертні зали, клуби за інтересами, зали ігрових автоматів та ін.), заклади самодіяльного туризму (туристичні клуби, альпіністські, водні, спелеологічні клуби, кінні, велосипедні та інші клуби), навчальні та науково-проектні туристичні заклади: вищі та середні спеціальні навчальні туристичні заклади, інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки, навчальні курсові комбінати, науково-дослідні та проектні інститути, органи управління туризмом тощо.

В процесі дослідження проблематики туристичної пропозиції використовується чимало наукових методів, методологій, системних підходів. Зокрема, на сучасному етапі туристичних досліджень [5; 6; 16; 39] значного поширення набув системний підхід, у якому туристичні об’єкти розглядаються як складні системи. Зазначений підхід використовують для системного аналізу та синтезу.

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

При дослідженні туристичної діяльності застосовуються як загальнонаукові, так і спеціальні методи. Зокрема, одним із важливих методів є картографічний. Картографічний метод полягає у розробленні просторових географічних моделей – карт.. Цей метод дозволяє як дослідити просторові закономірності ресурсів, так і зобразити отримані результати.

Серед інших методів дослідження важливі місця посідають історичний, суть якого полягає як у вивченні історичних процесів, пов’язаних із досліджуваним об’єктом, так і з часовими закономірностями розвитку рекреаційно-туристичного господарства території; статистичний – для збору та використання статистичних матеріалів при туристичних дослідженнях; метод соціологічного опитування, що дозволяє вивчити туристичні тенденції та вподобання суспільства.

Використання перелічених наукових методів дає змогу проаналізувати особливості оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів та визначити оптимальну методику. Оцінка туристичних ресурсів відбиває співвідношення об’єкта і суб’єкта, та включає такі етапи: виділення об’єкта оцінки; виділення суб'єкта оцінки (рекреант, рекреаційне господарство); формулювання критеріїв оцінки в залежності від масштабу і мети дослідження, властивостей суб’єкта; розробка параметрів (оціночних шкал) [45].

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

*Психолого-естетична оцінка* полягає у вивченні впливу туристичного ресурсу на психологічний стан відпочиваючого. Психолого-естетична оцінка території враховує: міру контрастності, пейзажну насиченість, лісистість території, екзотичність, унікальність. Комплексним показником психолого-естетичної цінності об’єкта є атрактивність (привабливість).

Для її оцінки широкого розповсюдження набув метод експертних оцінок, що полягає в об’єднанні критеріїв оцінки, за допомогою яких можна визначити ступінь атрактивності. Найбільш поширеною для цієї методики є бальна оцінка рекреаційно-туристичних якостей об’єкту (території) та особливостей їх поєднання [33; 41].

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

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

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

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

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

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

Так, за допомогою балів можна оцінити такі аспекти туристичної привабливості :

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

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

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

Таблиця 1.1 – Показники туристичної пропозиції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Показник  туристичної пропозиції | Прикладні елементи показника |
| 11 | 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 |
| 22 | Заклади розміщення | 1. Кількість об'єктів розміщення (готелів, мотелів,  пансіонатів, притулків, літніх будиночків тощо) |
| 2. Кількість місць у засобах розміщення |
| 33  4 | Транспортна складова | 1. Транспортна мережа: залізничні колії (парової, дизельної чи електричної тяги); автобусна комунікація; порти і повітряне сполучення; судноплавні лінії та річкові причали |
| 2. Кількість та види транспортних засобів:   * туристичні автобуси; * кораблі та морські й прибережні пороми; * яхти, козацькі чайки, гондоли; * повітряні кулі, планери; |
| - гужовий транспорт (коні, верблюди), гірськолижні  витяги |
| 3. Частота сполучень |
| 4. Довжина і якість доріг (дороги з твердим покриттям, у тому числі магістральні, залізничні, річкові канали) |
| 54 | Заклади харчування | 1. Кількість об'єктів харчування (ресторанів, піцерій,  кафе, барів, кав'ярень тощо) |
| 2. Кількість місць у закладах харчування |
| 65 | Додаткова складова | Кількість додаткових об'єктів (басейнів, ковзанок, спортзалів, прокату туристичного спорядження, сувенірних магазинів, рекреаційно-торговельних комплексів, базарів тощо) |

# 

1.2 Особливості розвитку туризму в Польщі

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

За класифікацією туристичних ресурсів, виділяють: природно-географічні ресурси, природно- антропогенні ресурси та суспільно-історичні ресурси. Таким чином, вигідне географічне положення Польщі сприяло вдалому розвитку туризму (Додаток А, Б). Завдяки різноманітності природи країни, тут розвивається різні види туризму. За останні 20 років туристична галузь розвивається в країні швидкими темпами. Туризм став вагомою складовою третинного сектору економіки. Про це свідчить те, що прибутки від туризму становлять 6% державних доходів, але потенціал цієї галузі значно більший.

За державними витратами на розвиток туризму Польща займає 29 позицію у світі. Варто відмітити, що цей показник має позитивну динаміку (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Державні витрати на розвиток туризму [24]

|  |  |
| --- | --- |
| Рік | Державні витрати на туризм, млрд.  злотих |
| 2007 | 0,7 |
| 2008 | 0,7 |
| 2009 | 0,8 |
| 2010 | 0,9 |
| 2011 | 0,9 |
| 2012 | 1,0 |
| 2013 | 1,0 |
| 2014 | 1,0 |
| 2015 | 1,1 |
| 2016 | 1,1 |
| 2017 | 1,2 |
| 2018 | 1,2 |
| 2019 | 1,3 |
| 2020 | 1,4 |
| 2021 | 1,4 |

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

Значення туризму в господарстві країни відбиває показник зайнятості населення у цьому сегменті невиробничої сфери. Станом на 2021 рік утричі збільшилася кількість вакансій у туристичній сфері.

Справжній «туристичний бум» розпочався в країні після 1990 року, коли між Польщею та більшістю європейських країн відмінили візовий режим. До 2009 року польський туристичний бізнес переживав не найкращі часи. Кількість іноземних туристів зменшувалася. Внаслідок світової економічної кризи число туристів, які прибули країни знизилась у 2008 році на рекордних 13,5% до 12,9 млн. осіб, внаслідок пандемії у 2020 році – знизилась на рекордних 60,27% до 8,4 млн.осіб (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Динаміка чисельності іноземних туристів, що прибули до Польщі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Чисельність іноземних туристів,  млн.. осіб | Зміни по відношенню до попереднього  року, % |
| 2007 | 14,9 | -4,44 |
| 2008 | 12,9 | -13,46 |
| 2009 | 11,8 | -8,26 |
| 2010 | 12,4 | 4,88 |
| 2011 | 13,3 | 7,06 |
| 2012 | 14,8 | 11,16 |
| 2013 | 15,8 | 6,47 |
| 2014 | 16,0 | 1,27 |
| 2015 | 16,7 | 4,55 |
| 2016 | 17,4 | 4,44 |
| 2017 | 18,4 | 5,31 |
| 2018 | 19,6 | 6,64 |
| 2019 | 21,2 | 8,1 |
| 2020 | 8,4 | -60,37 |
| 2021 | 9,7 | 15,4 |
| 2022 | 12,2 | 25,7 |

Після досягнення у 2019 р. рекордного рівня у 21,2 млн іноземних туристів їх кількість через рік скоротилася до 8,4 млн. У 2021 р. кількість гостей з-за кордону в Польщі зросла до 9,7 млн, але вона все ж була на 54 % нижчою, ніж перед пандемією. Загальна вартість туристичного сектору Польщі у 2020 р. оцінювалася в 104,3 млрд злотих, що означало зниження на 26,4 % порівняно з 2019 р. Тоді туризм становив приблизно 4,5 % в структурі польського ВВП, а готельний і гастрономічний сектори надавали роботу 195 539 особам, що було на 6,1 % менше, ніж попереднього року.

Найбільший туристичний рух створюють туристи з Німеччини (40,7 %), на другому місці – українці (12,1 %). Доходи від іноземного туризму у 2020 р. впали до 28,1 млрд злотих, тобто зменшилися на 60,7 %.

У 2021 р. кількість іноземних туристів зросла до 9,7 млн, але все ж вона була меншою на 54 % порівняно з рівнем до пандемії. Як повідомляється у звіті, в Польщі відбулося досить швидке відновлення внутрішнього туризму: у 2021 р. кількість внутрішніх туристів становила 46,3 млн осіб, що було менше лише на 9,7% порівняно з 2019 р. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), наприкінці 2022 - початку 2023 р. туризм досяг позначки 80% допандеміного рівня. За прогнозами, кількість іноземних туристів лише у 2024 р. може наблизитися до допандемічного рівня та перевищити його у 2025 р.

Останніми роками туризм в країні розвивається динамічними темпами: за рівнем туристичної конкурентоспроможності Польща піднялася із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2019 р. посіла 42-ге місце, у 2022 – 29 місце [54]

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

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

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

Структура в‘їзного та виїзного туризму Польщі є порівняно однорідною. Основними партнерами країни на ринку міжнародного туризму залишаються країни-сусіди (рис.1.4). Завдяки залученню в європейську інтеграцію, у поляків основним напрямом виїзного туризму стала Європа. Польські туристи найчастіше відвідують Німеччину, трохи менше – Хорватію, Чехію, Грецію, Словаччину та Італію [24].

Рис. 1.4 – В‘їзний туризм, Польща [24]

Більшість туристів до Польщі приїздить з Німеччини – 36% (рис. 2.9). Позитивний баланс туристичного потоку Польща має і з Україною (потік в‘їзного туризму з України перевищує потік виїзного до України у 6,7 рази) [42].

Середні витрати туристів на одну особу в Польщі у розрізі країн представлено на рис. 1.5. Збільшення в середньому витрати на душу населення значно відрізняється від минулого року і зростання склало близько 20%.

Рис.1.5 – Витрати туристів на одну особу в Польщі дол. США [24]

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

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

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

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична органiзацiя (Polska Organizacja Turystyczna, РОТ). Це державне агенство займається просуванням i розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. Її мета – просувати Польщу як країну, привабливу для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Також здійснює організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і зарубіжних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і органів місцевого самоврядування [51]. Польська Туристична Організація має свої представництва в 14 країнах світу (Австрія, Бельгія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Японія, Німеччина, США, Росія, Швеція, Китай, Великобританія, Італія, Україна).

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

Державні управлінські структури в туристичному секторі Польщі представлені в табл.1.4.

Таблиця 1.4 – Державні управлінські структури в туристичному секторі Польщі

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

«Польські туристичні бренди» – це новий проект Міністерства розвитку та Польської туристичної організації, спрямований на створення туристичних регіонів – одиниць, що комплексно керуються розвитком та просуванням туризму на певній території, функціонально пов'язаних один з одним. У рамках проекту будуть створені умови для співпраці туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі.

1.3 Значення культурно-пізнавальної туристичної пропозиції

Основні туристичні пропозиції Польщі складаються з огляду визначних пам'яток у межах міст та позаміських історичних пам'яток, ділових поїздок, кваліфікованого туризму, агротуризму, гірського пішохідного туризму та альпінізму. На основі аналізу всіх складових туристично-рекреаційного потенціалу Польщі визначено особливості туристичної пропозиції. (табл.1.5)

Таблиця 1.5. – Туристична пропозиція Польщі

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Вид туризму | Туристичні ресурси |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Культурно- пізнавальний туризм | Головний стратегічний напрямок туристичної індустрії Польщі ґрунтується на зацікавленості до історико- культурного потенціалу, що охоплює численні памʼятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святах, фестивалях, обрядах тощо. Найчастіше екскурсійні програми охоплюють Варшаву, Краків, Гданськ, Ченстохова, соляні копальні Велички. Варто зазначити, що Польща часто є транзитною країною для автобусних турів до Західної Європи. У цьому випадку крім Варшави і Кракова туристи відвідують Познань, Вроцлав, Люблін, Колобжег, Торунь. |
| 2 | Релігійний туризм | Ченстохова, так звана релігійна столиця Польщі приваблює як католиків, так і православних туристів з різних країн світу, які бажають побувати в монастирі ордена паулінів. У храмі монастиря зберігається чудотворна ікона Богоматері з немовлям, до якої щорічно прибувають мільйони прочан [19 ]  Тисячі православних відправляються щорічно в піше паломництво з міста Білостока в головну православну святиню Польщі – Марфо-Маріїнський монастир на Святій горі Грабарка. Ця гора – найвідоміше місце православного паломництва в Польщі. Грабарку ще називають «Горою хрестів». Уже кілька років у церкві на Грабарці знаходиться копіячудотворної ікони Божої Матері,подарована грецькими ченцями. |

*Продовження Таблиці 2.4*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| 3 | Фестивальнй туризм | Щорічні вуличні ярмарки також збирають велику кількість туристів. Вони проходять у Познані (червень, липень) і в Гданську (червень, серпень). Серед фестивалів міжнародного значення, що проходять у Варшаві слід відмітити: джаз-фестиваль «Злота Тарка» (червень), Фестиваль Моцарта (середина червня – середина липня), Фестиваль сучасної музики «Варшавська осінь» (вересень), «Jazz Jamboree» (кінець жовтня). У Кракові проходять: Дні органної музики і Фестиваль студентських пісень (квітень), Польський фестиваль короткометражних фільмів (травень). |
| 4 | Лікувально- оздоровчий туризм | Польща володіє значними бальнеологічними та кліматичними ресурсами для розвитку курортної справи. Сьогодні у Польщі налічується близько 40 курортів переважно змішаного типу.  Серед кліматичних курортів найбільш відвідуваними є Свиноуйсьце, Колобжег, Устка, Камінь Поморський, Дарлово, Устка, Хель, Сопот.  Найвідоміші бальнеологічні курорти: Кудова-Здруй, Душники-Здруй, Поляниця-Здруй, Криниця-Здруй.  Багато польських курортів успішно розширили свої класичні пропозиції, додавши програми біологічного відновлення здоров‘я, косметології та релаксу, в тому числі процедури СПА.  Сьогодні в Польщі працюють понад 200 готельних СПА- об‘єктів. Деякі з них постійно займають перші місця в рейтингах популярності в Європі. Серед них: Hotel Leda SPA і Hotel Aquarius SPA в Колобжегу, Malinowy Zdrój Hotel Medical SPA в Сольце-Здрою, Hotel SPA Faltom в Гдині, Hotel Azzun Orient SPA & Wellness в Комарово біля Ольштину, а також Hotel Ossa Congress & SPA в Оссі неподалік від Рави Мазовецької.  Приватними центрами класу «люкс» є СПА-готелі «Доктор Ірена Еріс» (Hotel SPA Dr Irena Eris) на курортах в Криниці- Здруй і Взгужах Дилевські. Здавниці створені пані Іреною  Еріс, власницею найбільшої косметичної польської фірми |
| 5 | Медичний туризм | Широкою популярністю серед західноєвропейських туристів користується медичний туризм. Причиною цього є порівняна дешевизна медичних послуг у Польщі. Серед медичних курортів країни слід відмітити: курорт Івонич в місті Івонич-Здрой, санаторій «Влукняж» в Буско-Здруй та  Наленчув у Налечові. |

*Продовження табл. 2.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 6 | Діловий туризм | Ряд туристичних фірм Польщі спеціалізується на організації групових поїздок бізнесменів з метою вивчення нових ринків та реалізації торгівельних угод.  Ділові подорожі є дуже вигідними в економічному плані для Польщі, адже вони не залежать від сезонних факторів. Важливо і те, що поїздки бізнесменів не вимагають додаткових витрат на рекламу.  В країні проводиться багато міжнародних виставок в сучасних виставкових центрах найбільших міст країни: Варшаві, Кракові, Гданську, Познані, Лодзі, Вроцлаві, Катовіце. Основними замовниками сфери ділового гостинності в Польщі є фармацевтичні, медичні та косметологічні компанії. За підтримки державного фінансування і Польської асоціації конференцій та конгресів (SKKP) у 2018 році був запущений проект «Meet in Poland», завдяки якому в п‘яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об‘єднала найбільші MICE-компанії  Польщі. Цей проект допомагає створенню стійкого іміджу країни як бізнес-майданчика, де можна проводити міжнародні конференції та конгреси найвищого рівня.  Розвиваючий ринок MICE в Польщі супроводжується відкриттям нових сучасних виставкових майданчиків. Так, у Кракові з‘явилися виставкові центри EXPO Kraków і ICE Kraków Congress Centre. У Катовіце пройшло кардинальне оновлення центральної частини міста, відкриті Сілезький музей і Міжнародний конгрес-центр. У Любліні почав роботу Люблінський конференц-центр, а в Глівіце – зал для глядачів, розрахований на 14 тис. чоловік.  У 2018 р. Інститут Статистики Туризму Польщі опублікував дані про туристів, які приїжджають до Польщі з діловими цілями:   * 100 тис. туристів приїжджають до Польщі щорічно з метою відвідування торгових ярмарків і виставок; • середня тривалість їх перебування ‒ 4,3 ночей (у той час як середня тривалість перебування туриста з іншими цілями в середньому близько 2,9 ночей); * 17,5% туристів звертаються в агентства для організації ділових турів; * 95% відвідують великі міста такі, як Варшава, Познань, Краків та Лодзь; |
| 7 | Гірськолижний туризм | Топ-10 гірськолижних курортів Польщі очолює «зимова столиця» ‒ Закопане, розташована у підніжжі Польських Татрів. Тут створено більше 60 км гірськолижних трас  різної складності, мережу підйомників, атракціонів, музеїв і Національний парк Татрів площею 211,6 км². |

*Продовження Таблиці 2.4*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
|  |  | Для альпінізму і трекінгу прокладені траси до вершин Каспрів Верх, Малолачняк, Чемняк тощо. На території курорту розташовано 6 основних зон катання в діапазоні висот 860-2000 м, яким присвоєно різні рівні складності. Це відкриває практично необмежені можливості для лижного та санного спорту. Серед професійних лижників найбільш популярним є курорт Каспрів Верх на однойменній горі (1987 м) у Татранському Національному парку, який розташований майже на польсько-словацькому кордоні. Інколи її ще називають «священною горою польського лижного спорту». Щороку популярність гірськолижного курорту Бялка Татшанська у Малопольському воєводстві зростає неймовірними темпами.  Серед менших за масштабами, але не менш популярних  серед поляків гірськолижних курортів ‒ Карпач, Вісла, Щирк. |
| 8 | Екологічний туризм | Основою розвитку є 23 національні парки загальною площею 314,5 тис. км².  Особливою цінністю володіють території, розташовані в північно-східній частині країни («Зелені легені Польщі»), а також території Підкарпаття.  Один з найбільш відвідуваних національних парків Польщі  – Вігерський національний парк. У його межах  розміщуються 42 природні водойми. Найбільше з них ‒ озеро Вігри (2187 га) |
| 9 | Спелеологічний туризм | цікавим для розвитку спелеологічного туризму є Ойцовського національний парк, що знаходиться на території Краківсько-Ченстоховської височини і охоплює долину Прондник і Сонсповську долину. Він відомий передусім завдяки своїм скелям незвичайної форми, які виникли в результаті ерозії. Вапнякові та кам‘яні скелі отримали поетичні назви: «Голка Діотіми, «Палиця Геракла». Вважається, що на території парку 700 печер, але на цей момент вивчено менше 500. Найбільші серед них: печера Локетка, Темна, Сонсповська, Біла і Краківська  печери. |

Культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, головною метою якого є огляд пам’яток, а головною особливістю - насиченість поїздки екскурсійною програмою.

Виділення культурно-пізнавального туризму як специфічного сектору в системі туризму проводиться за трьома ознаками:

1. Характер діяльності туриста, що полягає в придбанні нового досвіду і вражень для задоволення культурних потреб. Ця ознака обумовлює концептуальне розходження культурного туризму від інших видів туристичної діяльності.
2. Мотивація туристів які залученні до культурного туризму. Ця ознака характеризує вид попиту туристів в культурно-пізнавальному туризмі.
3. Характеристика пропозиції - особливих туристських ресурсів, які задіяні в процесі задоволення попиту в сфері культурно-пізнавального туризму.

Культурно-пізнавальний туризм - як особливий вид діяльності висуває певні вимоги до ресурсного забезпечення процесу обслуговування споживачів, адже для формування певного туристичного продукту необхідна більша різноманітність ресурсів у порівнянні з іншими видами діяльності. Розширення спектру туристичних послуг вимагає інтенсивного пошуку у створенні якісно нових та цікавих туристичних пропозицій.

Взаємовідносини між туристичними фірмами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму, наступним чином: установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону; туристські фірми є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Туристичні фірми надають рекомендації, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток.

# РОЗДІЛ 2

# МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета нашого дослідження – дослідити основні особливості розвитку культурно-пізнавального туризму в Польщі.

У відповідності до поставленої мети передбачається виконання таких завдань:

1. Проаналізувати значення та роль культурно-пізнавального туризму в організації туристичної діяльності;
2. Охарактеризувати туристичні ресурси Польщі;
3. Визначити проблеми використання ресурсного потенціалу країни;
4. Обґрунтувати перспективні напрямки розвитку туризму туризму в Польщі;
5. Розвиток інноваційних аспектів культурно-пізнавального туризму в сучасних умовах.

Якось забагато…в рефераті 3!!!

## 2.2 Методи дослідження

Серед методів, що використовувалися під час дослідження можна виділити наступні:

- метод синтезу та аналізу,

- конструктивно-логічний метод,

- метод статистичного аналізу,

- метод теоретичного узагальнення,

- системного підходу,

- метод порівняння.

## 2.3 Організація дослідження

Наявність різноманітних ресурсів, що стали основою для формування туристичної пропозиції, перетворили Польщу на відомий центр міжнародного туризму. Польща – це країна, де зберіглося велика кількість пам'яток культури.

Туристична галузь розвивається в країні швидкими темпами. Туризм став вагомою складовою третинного сектору економіки.

Компоненти туристичної пропозиції можуть бути поділені на чотири основні категорії: природні ресурси; інфраструктура; матеріально-технічна основа туризму; культурні ресурси. Культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, головною метою якого є огляд пам’яток, а головною особливістю - насиченість поїздки екскурсійною програмою. Культурно-пізнавальний туризм виявляється у взаємозв’язку та взаємовпливові культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і в результаті, забезпечують зростання загального позитивного ефекту.

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

В Україні багато туристичних операторів розробляють тури до Польщі. На туристичному ринку України тури до Польщі пропонують як вітчизняні, так і польські оператори, які мають представництва по Україні, серед яких найбільш споживчі та цікаві тури пропонують: Юнта, Адріатік Тревл, Аккорд тур, Турбаза, [Polscha.Travel,](https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.polscha.travel/uk&ved=2ahUKEwitwLHDpYb_AhW5DRAIHWxEDIIQFnoECAMQAg&usg=AOvVaw3mro98SdbXwOnAevlfHI8B) **TUI, ITAKA, RAINBOW TOURS** та інші.

РОЗДІЛ 3.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 П[ерспективи розвитку культурно-пізнавального туристичного продукту Польщі на основі](#_bookmark9) [туристичних ресурсів](#_bookmark9)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

* недостатній рівень використання наявних ресурсів;
* низький рівень розвитку інфраструктури;
* недостатню залізничну мережу регіонів;
* недостатня маркетингова діяльність.

Рис.3.1 – Чинникі, котрі гальмують сталий розвиток туристичної пропозиції

Крім того, ряд авторів відзначає, що матеріально-технічна база розвитку туризму в регіонах використовується неефективно через наступні причини: асортимент туристичних послуг і рівень сервісу значно відстають від зарубіжних стандартів; ціни на готельні послуги мають постійну тенденцію до зростання, хоча це не завжди пов‘язано з покращенням комфортності та рівня обслуговування; структура номерного фонду не відповідає потребам клієнтів (у готелях регіонів недостатньо одномісних номерів).

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

Однією з головних проблем туристичного сектору Польщі є незрозуміла й нестабільна ситуація навколо системи оподаткування. Через значну залежність від іноземних інвестицій держава іноді прибігає до короткострокових мір для збільшення надходжень від міжнародного туризму, таким, наприклад, як обкладання податками і заборона товарів і послуг, імпортованих спеціально для туристичного сектора; застосування спеціальних податків для міжнародних туристів (наприклад, податків у аеропортах, податків, зв‘язаних із тривалістю перебування в країні). Ці міри можуть збільшити резерви іноземної валюти на короткий проміжок часу, але для тривалого періоду вони неефективні, тому що впливають на конкурентоспроможність країни та її туристичний імідж за кордоном 5 нових туристичних культурно-пізнавальних об’єктів Польщі, які будуть доступні для відвідування в 2023 році:

* Підйомник в Явожині-Криницькій (Jaworzyna Express);
* Оглядова вежа на горі Мальник (Wieża widokowa na Malniku);
* Оглядова вежа на горі Скелек (Wieża widokowa na Górze Skiełek);
* Оглядова вежа на горі Голиця (Wieża widokowa na Holicy);
* Стежка в кронах дерев у Чєнжковіцах (Ścieżka w koronach drzew w Ciężkowicach).

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

3.2 Вплив державної політики в розвитку туристичного продукту Польщі на основі туристичних ресурсів

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

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

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

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

* розмежування повноважень центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму;
* створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів;
* удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб’єктами господарчої діяльності, пов’язаної з наданням туристичних послуг;
* виходячи з того, що однією з головних проблем національного туризму в Польщі є наявність великих міжнародних туристичних компаній, які заважають розвиватися малому та середньому бізнесу, слід на рівні держави створювати сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу;
* створення туристсько-інформаційних центрів; удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов’язки з розвитку туризму.

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

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

Покращити становище туристичної фірми можна, як мінімум, двома способами. По-перше, розробивши новий, ніким не пропонований раніше маршрут, що зробити досить складно. По-друге, можна вдатися до такого потужного важеля впливу на свідомість людей, як реклама або використовувати різні маркетингові ходи і, при доцільно розробленому плані, можна досягнути значного ефекту.

Для удосконалення роботи фірми також можна запропонувати наступні рекомендації: провести роботу, спрямовану на пошук нових умов для організації індивідуальних турів (договори з екскурсоводами, договори з транспортними компаніями); розширити асортимент самостійно формуються пекідж-турів; створити на підприємстві відділ, що відповідає за маркетингову політику; розробити нові маршрути туру.

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

Однією з пропозицій щодо удосконалення туризму в Польщі це створення нових туристичних маршрутів на туристичному ринку України (Додаток В).

3.3 Розвиток інноваційних аспектів культурно-пізнавального туризму в сучасних умовах

Сьогодні реалії сучасної дійсності зумовлюють появу та подальший розвиток цілого ряду принципово нових видів культурно-пізнавального туризму (наприклад, бекпекерський та віртуальний туризм, кінотуризм) та інноваційних технологій його забезпечення (наприклад, тревел- журналістика, туристський консалтинг, науково-експедиційне забезпечення тощо).

Сьогодні однією з головних тенденцій у туристичному бізнесі є перехід від групових форм до індивідуальних подорожей. Споживачі все частіше відмовляються від професійних послуг фірм-туроператорів і самостійно планують та організовують свої тури, використовуючи для цього головним чином можливості інтернет-ресурсів. Це означає, що туроператором останнім часом стає сам турист. Цим і пояснюється зростаюча популярність останніми роками бекпэкерського туризму.

Бекпекінг (від англ. backpack – рюкзак) – термін, що позначає подорожі, які здійснюють турист (бекпекер) за відносно невеликі гроші, який найчастіше принципово відмовляється від послуг туроператорів. Такі туристи використовують для цього всі інформаційні можливості Інтернету, пільги та знижки, що надаються транспортними перевізниками (розпродажі та спеціальні акції, бонусні милі тощо), послуги бюджетних авіакомпаній-дискаунтерів, а також автостоп. Дорогою туристи-бекпекери намагаються ночувати у відносно недорогих готелях, хостелах та кемпінгах, а також у будинках місцевих жителів. Харчуються зазвичай вони у недорогих кафе та бістро, простих їдалень, а також у самих місцевих жителів.

Однією з головних відмінностей цього виду подорожей є глибоке занурення в реальне життя незнайомої дестинації та активне спілкування з її жителями. Зміна поняття про туриста як про повноправного учасника процесу виробництва турпродукту формує і нове уявлення про туристичну інфраструктурі. У новому розумінні туристична інфраструктура – ​​це не стільки місця розміщення, громадського харчування та об'єкти показу, а скоріше те, що допомагає туристу-туроператору виробляти турпродукт – інформаційна інфраструктура. Значимість сучасної інфраструктури туризму тепер зміщується від традиційних вистав (аеропорти, вокзали, готелі, ресторани, пляжі тощо. буд.) до об'єктів, де формується та передається інформація, обумовлена ​​вищими потребами та мотиваціями споживачів, що розвиваються.

У новій моделі турбізнесу процес виробництва турпродукту походить від клієнта, його бажань, очікувань, інтересів, тобто від продукту, якого ще немає. У цій ситуації клієнт виступає як як споживач, а й як туроператор, що створює турпакет, і, як повноправний учасник процесу виробництва турпродукту.

Зазначені обставини зумовлюють певну перебудову туристичного бізнесу і водночас надають нові можливості. Адже туристи-бекпекери, які подорожують самостійно, потребують відповідного забезпечення їхньої поїздки. А це, насамперед, інформаційне забезпечення (путівники та карти, портали та сайти, кіно- та відеофільми тощо), а також консалтингове, юридичне, банківське, страхове, медичне забезпечення тощо.

Туризм у сучасних умовах є явищем глобального транснаціонального масштабу. У зв'язку з широким розповсюдженням Інтернету та розвитком інших нових технологій, насамперед телекомунікаційних та інформаційних, з'явився такий принципово новий вид туризму як віртуальний. Віртуальний туризм – це пасивна форма туризму, що дозволяє, не виходячи з дому, відвідати найдивовижніші та найекзотичніші місця нашої планети та ззовні. Ним займаються передусім найцікавіші. Водночас ним можуть скористатися і ті, у кого поїхати у подорож немає можливості (інваліди, люди похилого віку та незабезпечені люди, з міркувань безпеки тощо). Але найчастіше у віртуальні тури вирушають ті, хто збирається відвідати ту чи іншу країну в найближчому майбутньому для того, щоб остаточно визначитися з тим чи іншим варіантом подорожі.

В даний час віртуальний туризм надзвичайно різноманітний, він характеризується неймовірно великою кількістю різних форм, технологій та їх варіацій. Але, як і раніше, в цьому плані однією з наймасовіших є аудиторія телеглядачів. Сучасне телебачення дозволяє своїм глядачам сьогодні в переважній більшості дивитися від кількох десятків до кількох сотень телеканалів із чудовою якістю зображення, у тому числі у цифровому форматі. Серед цих каналів досить багато спеціалізованих, присвячених туризму та подорожам. Віртуальний туризм у наші дні став ще більш популярним завдяки Інтернету. Сьогодні за його допомогою, і зокрема «Гугл» та «Яндекс» карт, створюються та демонструються віртуальні тури та подорожі практично у всі куточки нашої планети. Вони створюються як спеціальними компаніями-розробниками, так і користувачами інтернет-ресурсів самостійно. За допомогою цих технологій можна переглядати супутникові фотографії та карти місцевості, а також транспортних комунікацій, самостійно прокладати маршрути прямування, милуватися панорамами вулиць та фото об'єктів туристичного інтересу тощо. Є спеціальні програми (наприклад, проект «Гугл» Art Project), за допомогою яких можна здійснювати віртуальні екскурсії всесвітньо відомими музеями, і милуватися шедеврами культури та мистецтва.

Велике значення для віртуальних подорожей і турів набуває широкого контенту. Дедалі більша кількість подорожуючих світом розміщує в Інтернеті інформацію про свої поїздки у вигляді фото- та відеозвітів, описів умов перебування та пам'яток, місцевих звичаїв та кухні, рекомендацій щодо поведінки, безпеки, побутових питань та ін. Ці звіти та описи, особливо якщо вони доповнені якісною фото- та відеоінформацією, є чудовою основою для здійснення віртуальних подорожей у ту чи іншу країну для багатьох інших користувачів Інтернету.

Ще один найновіший напрямок у віртуальному туризмі – це використання відеоігор для пізнання світу та подорожей. У таких широко відомих відеоіграх, як Fallout, The Elder Scrolls, Gothic, Second Life та багатьох інших, можна не тільки бігати та виконувати завдання, а й повноцінно подорожувати по всьому світу. У них у багатьох випадках відображається практично реальний тривимірний віртуальний світ, у якому гравця чекають справді широкі можливості з погляду подорожей.

Все більшу популярність у світі завойовує такий новий вид туризму, як кінотуризм. Шанувальники шедеврів кіно та телебачення готові платити великі гроші за можливість побувати в тих місцях, де знімалися їхні улюблені твори. Згідно з проведеними дослідженнями, близько 40% усіх мандрівників хотіли б побувати у подібних місцях.

Вперше це нове явище яскраво виявилося у 2006 р., коли головний паризький музей «Лувр» відвідало рекордну кількість туристів – близько 8,5 млн осіб. Цей рекорд був зумовлений надзвичайною попу- лярністю відомого кінофільму «Код да Вінчі». Даним явищем негайно скористалися великі фірми-туро-ператори, які почали включати у свої турпродукти пропозиції відвідати місця, що нагадують про сюжети улюблених кінофільмів, де жили відомі кіногерої або проводилися зйомки кіношедеврів. Так, на думку фахівців, одним із найпривабливіших міст з погляду кінематографічних пам'яток є американський Нью-Йорк. Його вулицями розгулювали такі персонажі, як Кінг-Конг, Годзила, Бетмен, Людина-Павук та багато інших. Не менш популярні у цьому плані Великобританія загалом та її столиця Лондон. Мета кожного п'ятого туру в цю країну – побачити на власні очі місця зйомок популярного фільму «Гаррі Поттер». Любителі детективних серіалів про Шерлока Холмса і доктора Ватсона під час туристичної поїздки до Лондона обов'язково відвідують Бейкер Стріт. Нова Зеландія, наприклад, уже протягом кількох років переживає туристичний бум, пов'язаний із гучною кіноепопеєю «Володар кілець».

Ще один новий напрямок у туризмі, що розвивається бурхливими темпами, останнім часом – це тревел-журналістика (від англ. travel journalism). Цей напрямок можна вважати спеціалізованим видом забезпечення туристичної діяльності. Тревел-журналістика спеціалізується на наданні інформації, пов'язаної з туризмом та подорожами з власне туристичної, соціокультурної, географічної, історичної, етнографічної та іншої тематики. При цьому тревел-журналістикою займаються як професіонали, так і любителі, які постачають свої матеріали для органів державного управління, установ та підприємств турбізнесу, кіно- та телеіндустрії (документальні кінофільми, спеціалізовані канали та телепередачі), книговидавництв, редакцій журналів та газет (путівники, спеціалізовані видання та рубрики), інтернет-ресурсів тощо.Продукти творчості тревел-журналістики можуть мати інформаційно-документальний, розважальний чи споживчий характер залежно від комунікативних намірів авторів та переваг споживачів. Для цього в тревел-журналістиці можуть використовуватися найрізноманітніші жанри: дорожні нариси та нотатки, репортажі, огляди, тематичні передачі та програми тощо.

Глобальне розширення Інтернету призвело, зокрема, до появи користувальницької журналістики, яка привнесла абсолютно нові формати у цей вид жанру. Дедалі більше користувачі Інтернету, у тому числі й професіоналів, заводять онлайн-профілі та розміщують там матеріали власного виробництва для загального перегляду на великих інтернет-ресурсах, таких як «Ютуб», «В контакті», «Мій світ» та ін. Співтовариство тревел-журналістів при цьому дуже різнорідне. Наприклад, є дуже багато фрілансерів та блогерів, які пишуть для тревел-журналістики.

В останні десятиліття у структурі економіки провідних зарубіжних країн бурхливими темпами розвиваються консалтинговий бізнес та, відповідно, консалтингові послуги. Взагалі консалтинг – це консультаційна допомога, яку надають зовнішні сторонні фахівці підприємствам, установам або приватним особам у вирішенні їх проблем. Сфера поширення консалтингових послуг досить широка: від початкового вузького розуміння цього терміну – аудиту до надання консультаційних послуг у галузі управлінської, економічної, фінансової, інноваційної, інвестиційної, маркетингової діяльності тощо.

Враховуючи той факт, що в сучасних умовах туризм стає однією з провідних галузей економіки багатьох держав і однією з тих, що найбільш динамічно розвиваються в Польщі, необхідність впровадження такого нововведення, як туристський консалтинг, стає очевидною. Насамперед, це обумовлюється бурхливим розвитком індивідуального туризму та його головною складовою – бекпекінгу. Адже туристи, що подорожують самостійно, особливо в незвичних зарубіжних умовах, потребують знання та вмілого застосування цілого моря необхідної інформації: власне туристичної, географічної, юридичної, санітарно-епідеміологічної та гігієнічної тощо. Цілком зрозуміло , що самому мандрівнику впоратися з великою кількістю подібної інформації, причому часом досить суперечливою, тільки за допомогою Інтернету іноді буває дуже важко. І тут на допомогу йому могли б прийти професіонали-консультанти у цій сфері. Нестабільність сучасної економічної ситуації у світі, та й у нашій країні, обумовлює виникнення проблем різного роду також у діяльності підприємств туріндустрії, яким можуть сприяти знову ж таки ці фахівці. Вони можуть допомогти при виникненні труднощів у регіональних туристичних адміністрацій або за необхідності обґрунтування нових перспективних напрямів їх діяльності.

Туристсько-консалтингова діяльність, може здійснюватися у різних формах. Насамперед, можна говорити про діяльність приватних туристично-консалтингових фірм, формування консалтингових підрозділів у структурі регіональних туристично-інформаційних центрів, створення окремих туристично-консалтингових центрів у найбільш просунутих у туристичному відношенні дестинаціях тощо.

Однією з пропозицій щодо удосконалення туризму в Польщі є створення нових інноваційних видів культурно-пізнавального туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

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

Для ефективної оцінки туристичних ресурсів країни використовується чимало наукових методів, методологій, системних підходів. Це і психолого- естетична оцінка, технологічна, медико-біологічна, бальна оцінка тощо.

Наявність різноманітних ресурсів, що стали основою для формування туристичної пропозиції, перетворили Польщу на відомий центр міжнародного туризму. Польща – це країна, де зберіглося велика кількість пам'яток культури. В переліку світової спадщини ЮНЕСКО у Польщі налічується 14 об’єктів, серед яких 13 об’єктів історико-архітектурної спадщини. В Польщі розташовано 23 національні парки, один з найбільш відвідуваних національних парків Польщі ‒ Вігерський національний парк.

Туристична галузь розвивається в країні швидкими темпами. Туризм став вагомою складовою третинного сектору економіки. Про це свідчить те, що прибутки від туризму становлять 6% державних доходів, але потенціал цієї галузі значно більший. За державними витратами на розвиток туризму Польща займає 29 позицію у світі. Після досягнення у 2019 р. рекордного рівня у 21,2 млн іноземних туристів їх кількість через рік скоротилася до 8,4 млн. У 2021 р. кількість гостей з-за кордону в Польщі зросла до 9,7 млн. Найбільший туристичний рух створюють туристи з Німеччини (40,7 %), на другому місці – українці (12,1 %). Доходи від іноземного туризму у 2020 р. впали до 28,1 млрд злотих, тобто зменшилися на 60,7 %. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), наприкінці 2022 - початку 2023 р. туризм досяг позначки 80% допандеміного рівня. За прогнозами, кількість іноземних туристів лише у 2024 р. може наблизитися до допандемічного рівня та перевищити його у 2025 р.

Компоненти туристичної пропозиції можуть бути поділені на 4 основні категорії: природні ресурси; інфраструктура; матеріально-технічна основа туризму; культурні ресурси. Культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, головною метою якого є огляд пам’яток, а головною особливістю - насиченість поїздки екскурсійною програмою. Культурно-пізнавальний туризм виявляється у взаємозв’язку та взаємовпливові культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і в результаті, забезпечують зростання загального позитивного ефекту.

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

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

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

В Україні багато туристичних операторів розробляють тури до Польщі. На туристичному ринку України тури до Польщі пропонують як вітчизняні, так і польські оператори, які мають представництва по Україні, серед яких найбільш споживчі та цікаві тури пропонують: Юнта, Адріатік Тревл, Аккорд тур, Турбаза, [Polscha.Travel,](https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.polscha.travel/uk&ved=2ahUKEwitwLHDpYb_AhW5DRAIHWxEDIIQFnoECAMQAg&usg=AOvVaw3mro98SdbXwOnAevlfHI8B) **TUI, ITAKA, RAINBOW TOURS** та інші. Тури розраховані на туристів різного віку та достатку, на різну кількість днів. Польщу часто включають до різних турів по Європі. Тож цей напрямок є досить перспективним.

Аналіз проведений в роботі дозволив визначити пріоритетні напрямки в розвитку туризму в Польщі: створення привабливих туристичних продуктів на місцевому, регіональному та міжрегіональному рівнях, покращення та удосконалення освітніх програм для підготовки фахівців туристичної сфери.

є лише одним з етапів розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту. Покращити становище туристичної фірми можна різними способами: розробивши новий, ніким не пропонований раніше маршрут, що звичайно зробити досить складно, використовувати різні маркетингові заходи. Реалії сучасної дійсності зумовлюють розвиток нових інноваційних видів культурно-пізнавального туризму (бекпекерський та віртуальний туризм, кінотуризм) та інноваційних технологій його забезпечення (тревел- журналістика, туристський консалтинг, науково-експедиційне забезпечення). Також важливимм є урахування сучасної тенденції у туристичному бізнесі щодо переходу від групових форм до індивідуальних подорожей.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Борисюк О. А., Дудник І. М. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном. *Часопис соціально-економічної географії : зб. наук. праць.* Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. Вип.18 (1). С.94-98.
2. Борисюк О. А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку. *Географія та туризм : зб. наук. праць*. Київ : Альтер-прес, 2015. Вип. 33. С.29-37.
3. Борисюк О. А., Дудник І. М., Заря І. В. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка*. Серія: Географія. 2015. Вип. 1(63). С.20-23.
4. Борисюк О. А., Дудник І. М., Беркова О. П. Географічний регіон як об’єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка*. *Серія: Географія.* 2019. Вип. 4 (74). С. 23-31.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : Монографія. Київ : ВПЦ "Київ, ун-т", 2001. 298 с.
6. Божук Т. І. Методичні аспекти визначення оцінки сакральнихоб’єктів для потреб туризму. *Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій тауправління імені В’ячеслава Чорновола*. *Серія «Економічні науки»*. 2008. Вип. 3. С. 260 - 272.
7. Бочан І. О., Цимбалюк М.Ф., Цимбалюк В.М. Технологія туристичної діяльності : підручник. Львів : ЛІЕТ, 2011. 419 с.
8. Відпочинок у Польщі.URL: [http://ostarbeiter.vn.ua/category/vidpochinok..](http://ostarbeiter.vn.ua/category/vidpochinok)
9. Визначні місця в Польщі. URL: <http://ostarbeiter.vn.ua/category/pamyatki>
10. Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму. Публічне адміністрування: теорія та практика: Наук. зб. 2010. Випуск 1(3). URL : https://tourlib.net/statti\_ukr/gutnyk.htm
11. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг : автореф. дис…к. е. наук : 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. Донецьк, 2017. 22 с.
12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с. URL : <http://tourlib.net/books_ukr/dyadechko.htm>
13. Зіновчук Т. С. Вплив екологічних факторів на туризм Польщі. *Екологічний вісник*. 2014. №7. С. 2-5.
14. Зашкільняк Л., Крикун М. Історія Польщі: Від найдавніших часів до наших днів. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2002. 752 с. . URL : https://chtyvo.org.ua/authors/Zashkilniak\_Leonid/Istoriia\_Polschi\_Vid\_naidavnishykh\_chasiv\_do\_nashykh\_dniv/
15. Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту. Підручник / О.Ю, Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
16. Клапчук О. О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області : монографія. Львів; Івано- Франківськ : Фоліант, 2012. 192 с.
17. Крикун М. Г., Зашкільняк Л. О. Історія Польщі: від найдавніших часів до наших днів. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2002. 752 с.
18. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.
19. Країнознавство : підруч. / В. П. Крижанівський та ін.. Київ : Знання, 2012. 439 c.
20. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : монографія. Львів :Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 254 с.
21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторовіаспекти) 3- є вид., перероб. та доп. Київ : Альтерпрес. 2005, 436с.
22. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2004. 272 с.
23. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг :підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
24. Міжнародна статистика : Польща. URL : https://www.tripadvisor.com/UserReview
25. Савранчук Л. А., Явкін В.Г. Рекреаційна географія Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. 110 с. URL : https://tourlib.net/books\_ukr/savranchuk1-1.htm#google\_vignette
26. Момонт Т. В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг

*Економіка. Управління. Інновації*. 2009. №1. URL: <http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm>

1. Новиков В. С. Инновации в туризме. URL: <http://vechervkarpatah.at.ua/index/novikov_v_s_innovaciji_v_turizmi/0-2648>
2. Особливості державного регулювання туристичної галузі Польщі. URL : <http://naub.oa.edu.ua/>
3. Особливості розвитку гастрономічного туризму в Польщі. URL : https://tourlib.net/statti\_ukr/basjuk5.htm
4. Паспорт туристичного об’єкту. URL: : <http://www.tourism.gov.ua/ua>/information/registers/25428/96.
5. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний туризм» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)». Харків: ХНУМГ, 2013. 126 с.. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/16423929.pdf
6. Польський портал. URL : ww.onet.pl.
7. Монастирський В.Р. Природні ресурси і рекреаційні комплекси світу : навч. посібник. ННВК “АТБ”-Львів, 2022. 200 с. URL : https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/Monastyrskyy-Pryrodni-resursy-RK-svitu-book-2022.pdf
8. Рожко І. М. Рекреаційна оцінка гірських природно-територіальних комплексів для потреб туризму (на прикладіУкраїнських Карпат): дис. робота

на здобуття наук. ступеня канд.геогр. наук: спец. 11.00.11 „Конструктивна географія і раціональневикористання природних ресурсів”. Львів, 2000. 198с.

1. Сайт Всесвітньої туристської організації. URL : [www.unwto.org](http://www.unwto.org/).
2. Сайт туристичного оператора Аккорд Тур. URL : [http://www.akkord-](http://www.akkord-tour.com.ua/) [tour.com.ua](http://www.akkord-tour.com.ua/)
3. Сайт туристичної компанії ТурБаза. URL: [https://tourbaza.com](https://tourbaza.com/)
4. Сайт туристичної компанії Туристичний клуб. URL : https://tcc.com.ua
5. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник Ніжин : Ніжинський державний педагогічний університет ім. М. Гоголя, 2004. 263 с.
6. Трегуб Г. Як Польща розвиває туризм. Український тиждень. 2017. 6 серпня. С. 5-7. URL : https://tyzhden.ua/iak-polshcha-rozvyvaie-turyzm/
7. Бойко С. Лісове господарство Польщі. 2007. URL : https://www.researchgate.net/publication/298217197\_Lisove\_gospodarstvo\_Polsi
8. Статистичний щорічник UNWTO Highlights (2006-2023). URL : <http://tourlib.net/wto.htm>
9. Кушнірук Ю. С. Рекреалогія : навч. посібн. Рівне : НУВГП, 2015. 148 с. URL : https://ep3.nuwm.edu.ua/4684/1/V45.pdf
10. Регіони Польші. Туристичний портал-сервіс tripmydream. https://tripmydream.ua/poland/regions .
11. Малиновська О. Ю., Коханська О. А. Туристична політика Польщі : пріоритетні напрямки, стратегія і тактика. *Географія та туризм.* 2015. Вип. 34. С. 82-93. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\_2015\_34\_11](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gt_2015_34_11)
12. Jerzy Kondracki. Geografia regionalna Polski. Warszawa: PWN, 2002.

301 с.

1. Portal. Dziennik.pl. URL : https://dzieje.pl/
2. Ministerstwo Rozwoju Departament Turystyki : веб-сайт. URL : https://[www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki](http://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki)
3. Polska Organizacja Turystyczna : веб-сайт. URL : https://[www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot](http://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot)
4. Polska Rzeczpospolita Ludowa 1944-1979: mapa przeglandowa 1:1000000 / Red. K. Jawecka; red. techn. S. Mikulska; opracowala K. Jawecka. Warszawa: Panstwowe przedsiebiorstwo wydawnictw Kartograficznych, 1979.
5. Polska Organizacja Turystyczna. URL: https:// [www.pot.gov.pl/pl/o-](http://www.pot.gov.pl/pl/o-) pot/informacje-o-pot
6. Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2020-2026. URL: [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl/).
7. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: https://www.weforum.org/
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2021. URL: https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров ҆ я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

бакалавра

на тему: «Особливості стану культурно-пізнавального туризму в Польщі»

«Features of the state of cultural and educational tourism in Poland»

Виконав: студент 5 курсу, групи 6.2428 з

Спеціальності 242 Туризм

Коваленко Олександр Денисович

Керівник: ст. викладач Криволапов Е. А.

Рецензент: Товстоп`ятко Ф.Ф.

Запоріжжя – 2023

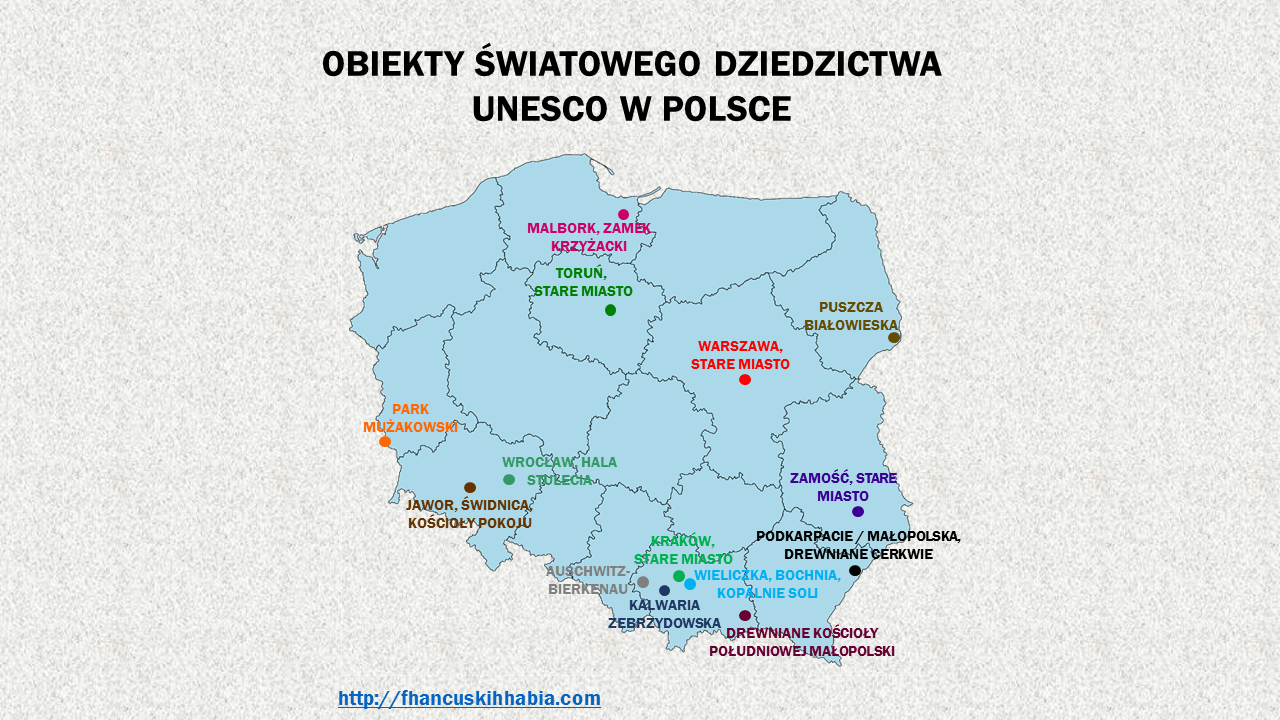
**Додаток А**

Найбільші міста Польщі та їх пам'ятки

Національні парки Польщі



Список об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Польщі



* 1. **Додаток Б**
  2. Туристичні ресурси Польщі та їх вплив на туристичну пропозицію

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

Польща межує з такими державами:

* + - на заході з [Німеччиною](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D1%96%D0%BC%D0%B5%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0) – 467 км;
    - на півдні з [Чехією](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D1%85%D1%96%D1%8F) – 796 км та [Словаччиною](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0) – 541 км;
    - на сході з [Україною](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0) – 535 км і [Білоруссю](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D1%8C) – 418 км;
    - на півночі з [Литвою](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D1%82%D0%B2%D0%B0) – 104 км і [Росією](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%96%D1%8F) ([Калінінградська область](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C))

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 - Снєжка. Вона розташована на кордоні з Чехією і має висоту 1602 м.

Між Судетами і Карпатами розташовані так звані Моравські Ворота, які з давніх часів і нині слугують важливим транспортним коридором. Як видно, Карпати є найвищими горами Польщі. Тут виділяють Високі Татри і Бещади. Саме ці гори знаходять найбільш використані в гірському туризмі, адже їх висота і пологість схилів є ідеальними для влаштування гірськолижних трас. Не можна оминути увагою [Поморське](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9F%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D1%80%27%D1%8F&action=edit&redlink=1) і [Мазурське поозер'я](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D1%80%27%D1%8F&action=edit&redlink=1) – регіон, розташований на північному сході. Тут панують озера, річки, густі ліси.

Рельєф країни істотно впливає на формування клімату. Польща ніби повернута фасадом на північ, адже її гори розташовані на півдні. У цілому [Польща](http://www.geograf.com.ua/poland-profile) 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. 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

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

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

Більше 25% території займають ліси. На півночі і сході збереглися великі лісові масиви, зокрема відома на весь світ Біловезька пуща. У Біловезькій пущі збереглися зубри, які колись населяли всю Європу. З близько 20 національних природних парків найбільшими є Біловезький, Кампіноський, 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 Бескидирозташовані на кордоні з Чехією і Словаччиною. Вони знаходяться приблизно за 80 км від Катовіце. Сілезькі Бескиди є одним з найбільш привабливих туристичних регіонів Польщі (рис.Б.1). Вони мають густу мережу пішохідних і велосипедних доріжок, чимало лижних підйомників і схилів, а також широкий вибір місць проживання і харчування.

* 1. Туристичні ресурси Польщі та їх вплив на туристичну пропозицію



Рис. Б.1 – Сілезькі Бескиди

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

Національний парк Карконоші створено близько 60 років тому: у 1959 р у Польщі, у 1963 р. у Чехії. Тепер це біосферний резерват ЮНЕСКО Карконоше. З польської сторони є льодовикові озера Великий став і Малий став. Тут розташовані центри лижного спорту: курорти Шпіндлерув Млин, Янські Лазні, Гарахов та ін. (Рис.Б.2).



Рис.Б.2 – Великий став у Карконоші

**Мазури** – історичний та етнографічний район на півночі Польщі. Це величезна територія неймовірно красивої природи, регіон, який часто називають "краєм тисячі озер". Їх тут нараховується близько 4 тисяч. Найбільшими з них є Снярдви (113,8 км) і Мамри (104,5 км). Більшість озер з'єднані річками або каналами. Особливо люблять туристи Серпневий і Ельблонгський канали. Мазури – 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 (рис. Б.3).

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

Високі Татри є найвищим гірським масивом у всіх Карпатах, який жителі рівнин вважають єдиними «справжніми» горами в Польщі. Влітку учасники колективних турпоходів і туристи-одинаки пішки дістаються гірських вершин. Узимку сюди приїздять гірськолижники, яких манить гучна слава Закопане – зимової столиці Польщі. Цей курорт не можна вважати звичайним містом. Особливий характер йому додає фольклор польських горян: звичаї, танці та пісні, наряди, діалект і оригінальна архітектура. Це єдині польські гори, схожі на Альпи. Тут прокладені мальовничі стежки з чудовими гірськими краєвидами.



Рис.Б.3 – Мазури

.

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 .

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

У подальшому, після завершення Першої світової війни, архітектура Польщі розвивалася в єдиному річищі з архітектурою Західної Європи, пройшовши етапи функіоналізму, 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.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA_%D0%A8%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%BD) [Шопена](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA_%D0%A8%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%BD), опери [С. Монюшко](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D1%8E%D1%88%D0%BA%D0%BE). У 2-й половині XIX -початку XX століть висуваються скрипалі-віртуози [Г. Венявський](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D1%80%D0%B8%D0%BA_%D0%92%D0%B5%D0%BD%D1%8F%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9), Ап. Контський, піаністи Ю. Венявський, [І. Я. Падеревський](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%B3%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9_%D0%AF%D0%BD_%D0%9F%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9), композитори В. Желеньський, З. Носковський. Серед найвідоміших польських композиторів – [В.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B4_%D0%9B%D1%8E%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9) [Лютославський](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B4_%D0%9B%D1%8E%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9) та [К. Пендерецький](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%88%D0%B8%D1%88%D1%82%D0%BE%D1%84_%D0%9F%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9).

Понад 50 історичних пам'яток міжнародного класу: Старе місто у Варшаві, Кракові, Торуні і Замості, замок в Мальборку, старовинні солені копальні у Величці, Біловезька пуща, гітлерівський табір смерті в Освенцимі - Аушвіц - всі ці об'єкти включені до реєстру Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО.

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

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

Відмінною рисою Польщі є велика кількість музеїв під відкритим небом, так званих «скансенов» (слово «скансен» скандинавського походження). У цих музеях зібрані древні оригінальні будівлі: селянські двори, огорожі, дерев'яні хати, стайні, млини і кузні, костьоли і церкви.

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

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

У 1972 році на конференції ЮНЕСКО в Парижі була прийнята конвенція про охорону культурної та природничо-наукової світової спадщини. Відповідно до конвенції створений У списку об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Польщі налічується 14 найменувань, з яких 13 належать до культурної та 1 до природної спадщини (додаток А).

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.

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

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

**Додаток В**

Дослідження пропозицій подорожей до Польщі

на туристичному ринку України

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

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

* «Гармонія півдня ... Скандинавія» до якої входить відвідання таких міст: Вроцлав – Копенгаген – Берген – Осло – Стокгольм – Гданськ – Гдиня – Сопот – Варшава,
* «Полька Саксонії» передбачає відвідання таких міст: Львів - Краків - Берлін -Потсдам - Дрезден - Майсен – Львів,
* «Пражський Роман» - Львів - Фридек - Оломоуц -Прага - Дрезден - Карлові Вари та Маріанскі Лазні - Детеніце - Замок Глубока над Влтавой Чешській Крумлов - Краків - Тарнов - Львів,
* «Зіркова пара: Краків та Прага» -Львів - Краків - Кутна Гора - Прага – Карлові Вари – Дрезден – Оломоуц та інші,
* «Легенди Північної Польщі» - Львів - Гданськ - Сопот - Гдиня - Мальбрук – Львів,
* «На розваги до сусідів: Польща та Угорщина» - Львів - Велічка - Краків

- Закопане - Будапешт – Львів,

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

Особливістю туристичної пропозиції для українських туристів, є те, що польські об’єкти туризму не повністю заповнюють туристичну програму, а лише частково, тобто Польща є транзитом до інших країн туру.

Туристичний оператор «ТурБаза» пропонує широкий асортимент турів до Польщі: освіта в Польщі, курорти Польщі, тури в Польщу зі Львова, тури в Польщу з Києва, Польща відпочинок, шопінг тури в Польщу, Краків шопінг, гарячі тури в Європу, подорожі Європою, гірськолижні курорти Польщі, тури вихідного дня Польща.

Пропонуємо розглянути туристичний маршрут, якій використовує туристичні ресурси Польщі.

Туристичний маршрут

«Вихідний Краків»

Дводенний туристичний маршрут «Вихідний Краків» містить наступні пункти: Львів – Перемишль – Краків – Закопане – Величка – Львів. Загальна кілометраж маршруту становить близько 870 кілометрів (Рис.В.1).

День 1.

Львів – Перемишль – Краків.

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

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

Поселення у готель. Вечірня екскурсія по найстарішою частиною міста – Ринкова площа; відвідання одного із найстаріших університетів Європи –

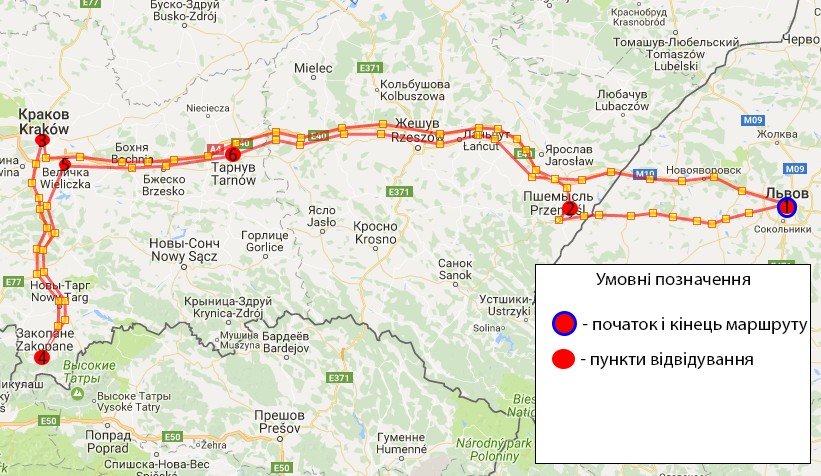


Рис.В.1. Схема маршруту запропонованого туру Програма туру:

Ягелонський університет; "Польський Акрополь" – Вавельський замок. Він розташований на високому березі Вісли. "Вавель" включає в себе королівський замок, кафедральний собор, і систему замкових укріплень.

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

День 2.

Краків – Закопане – Величка – Тарнув – Львів. Сніданок. Переїзд до Закопане.

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

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

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

Виїзд в Україну. Прибуття до Львова. Вартість туру включає: проїзд по маршруту автобусом; проживання по маршруту готель зі сніданками; екскурсії по програмі; супровід гіда-керівника по маршруту; Додатково оплачується: Турпакет ; індивідуальний страховий поліс (при самостійній подачі); вхідні квитки та факультативні програми; проїзд в громадському транспорті; особисті витрати (обіди, вечері, сувеніри); Консульський збір + послуги Візового Центру Консульський збір не оплачують категорії громадян, звільнених від оплати Консульського збору згідно угоди про спрощення візового режиму.