

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
зі спеціальності 242 «Туризм»
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

КІСЕНКО ДАРІЇ АНАТОЛІЇВНИ

Допущено до захисту:
завідувач кафедри:
доктор культурології, доцент

Божко
Любов
Дмитрівна

Науковий керівник:
канд.пед.наук, доцент

Аніщенко
Алла
Петрівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ	8
1.1. Дослідження рівню розвитку туризму в регіонах Польщі.....	8
1.2. Аналіз особливостей державної політики Європейського союзу у сфері туризму.....	11
1.3. Особливості державного управління туристичною галуззю в Польщі.....	15
Висновки до Розділу 1.....	21
РОЗДІЛ II. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В ПОЛЬЩІ.....	22
2.1. Регіональні туристичні ресурси Польщі, їх вплив на розвиток туризму в країні.....	22
2.2. Міжнародний ринок туристичних послуг в різних регіонах Польщі.....	27
2.3. Особливості розвитку туризму Мазовецького регіону	31
Висновки до Розділу 2.....	36
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛЬЩІ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЗОВЕЦЬКОГО РЕГІОНУ.....	37
3.1. Проблеми використання регіональних ресурсів Мазовецького воєводства.....	37
3.2. Перспективи розвитку регіонального туризму в Мазовецькому регіоні.....	41
3.3. Вплив туризму на розвиток українсько-польського регіонального співробітництва.....	47
Висновки до Розділу 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Усі сфери державної політики, в тому числі в туристичній області, зазнають фундаментальних змін, покращень згідно зі світовими та європейськими стандартами. Вивчення досвіду Польщі, як близької за історією та менталітетом країни, дозволить в майбутньому попередити допущення помилок та знайти оптимальні шляхи розвитку регіонального туризму.

Туризм займає важливе місце в політиці ЄС та держав-членів, оскільки є важливим фактором економічної активізації регіонів та впливає на зростання доходів місцевого бюджету, працевлаштування в багатьох регіонах Європи. Оскільки туризм має широкий вплив на багато сфер народного господарства його можна вважати важливим соціально-економічним явищем.

Розвиток туризму в певній місцевості залежить від його туристичної привабливості. Польща є привабливою країною в туристичному плані завдяки наявності різноманітних природних і культурних цінностей. Проте розвиток туризму вимагає використання відповідних інструментів, за допомогою яких органи державної влади можуть ефективно та результативно впливати на формування сприятливих умов для функціонування туристичної економіки. Серед них важливу роль відіграють фінансові інструменти, зокрема державні витрати для туризму. Ці витрати виникають на різних рівнях туристичної політики, на які покладено відповідні завдання та можливості впливу на розвиток туризму.

Дослідивши історію розвитку туризму в Польщі, можемо бачити перспективні дії та недоліки. На основі вивченого матеріалу була обрана тема магістерської роботи, яка має висвітлити шлях покращення міжнародного визнання Польщі як привабливої та гостинної європейської країни для туристів, конкурентоспроможною, з високоякісними туристичними продуктами.

Теоретичне осмислення основних положень теми даної дипломної роботи здійснювалося на основі вивчення необхідного масиву літератури

зокрема польських науковців, таких як : Алейзяк В., Батик І., Боржиковський[°]Й., Островська Б., Пабіан Б., Пучато Д., Токаж А. Також для дослідження використовувалися статистичні дані з офіційного сайту Міністерства Статистики Польщі, сторінки Польської Туристичної Організації та сайту ЮНВТО.

Об'єкт: регіональний туризм.

Предмет дослідження: регіональні особливості розвитку туризму в Польщі.

Мета дослідження: теоритично дослідити та практично розробити напрями розвитку регіонального туризму у польщі на основі мазовецького регіону.

Для досягнення мети поставлено ряд **завдань** :

- 1) Визначити рівень розвитку регіонального туризму в Польщі;
- 2) Проаналізувати особливості державної політики Європейського союзу у сфері туризму;
- 3) Дослідити особливості державного управління туристичною галуззю в Польщі;
- 4) Розглянути регіональні туристичні ресурси Польщі та їх вплив на розвиток туризму в країні;
- 5) Провести дослідження міжнародного ринку туристичних послуг в різних регіонах Польщі;
- 6) Детально розглянути особливості розвитку туризму Мазовецького регіону;
- 7) Визначити проблеми використання регіональних ресурсів Мазовецького воєводства;
- 8) Висвітлити перспективи розвитку регіонального туризму в Мазовецькому регіоні;
- 9) Проаналізувати вплив туризму на розвиток українсько-польського регіонального співробітництва.

Методологічне підґрунтя: теорії управління, системний, структурно-логічний, прогностичний підходи, цілепокладання.

В даній роботі було використано теоретичні та універсальні методи дослідження, а саме: метод класифікації, групування, аналізу, синтезу, порівняльний, структурно-логічний та розрахунково-конструктивний методи. Гармонійне поєднання даних методів дало можливість провести якісне дослідження регіональних особливостей розвитку туризму в Польщі.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі аналізу розвитку регіонального туризму в Польщі (Мазовецький регіон) розроблено рекомендації щодо розвитку міжнародного регіонального туризму в Україні.

Теоретичне та практичне значення дослідження: проведений детальний аналіз розвитку регіонального туризму в Польщі є прикладом перебудови індустрії відповідно європейських стандартів. Також отримані результати можуть бути використані як підґрунтя до розробки спільних проєктів українсько-польського співробітництва у сфері туризму.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел із 41 найменування. Загальний обсяг 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ

1.1. Дослідження рівню розвитку туризму в регіонах Польщі

Важливим елементом польського туризму є прибуття іноземних туристів. У 2019 році Польщу відвідали рекордні 21,1 млн іноземних туристів. Це найкращий результат з 1995 року. Польща була відносно популярною в 1990-х як новий, привабливий і дешевий напрямок для туристів із Західної Європи, особливо Німеччини. Однак із популяризацією тропічних напрямків (включно з Об'єднаними Арабськими Еміратами, Кенією та Таїландом) популярність Польщі значно знизилася в першому десятилітті 21 століття. Останніми роками було докладено величезних зусиль для відновлення туристичного залучення, за цей час країна також здійснила значний цивілізаційний прогрес, результатом якого стало і збільшення туристичного потоку [12].

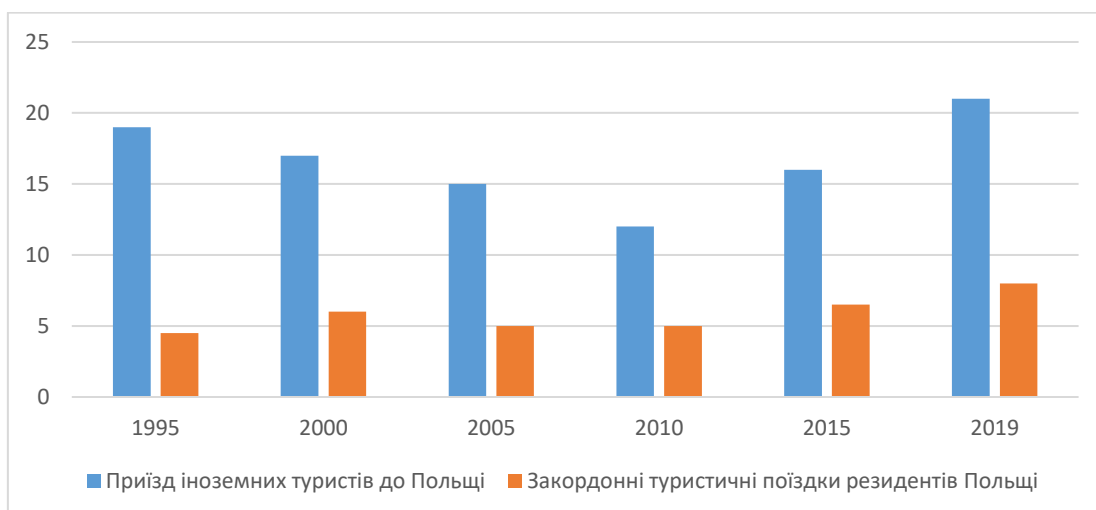


Рисунок 1.1 – Приїзд іноземних туристів до Польщі та закордонні туристичні поїздки мешканців Польщі у 1995-2019 роках

Серед іноземних туристів, які відвідують Польщу, переважають жителі сусідніх країн, на чолі з Німеччиною, які складають понад 1/3 усіх іноземних туристів у Польщі. Останнім часом туристичні подорожі до Польщі стали популярними серед українців. З понад 21,1 мільйона іноземних туристів на сусідні країни припадало майже 60% усіх перевезень. При цьому значна частина туристів прибула з країн Європейського Союзу – загалом майже 62%, а разом із Великою Британією та Норвегією – майже 70% турпотоку. Польщу також відвідали туристи зі США, Китаю, Швейцарії та Ізраїлю. Основними мотивами поїздок іноземних туристів були ділові цілі та огляд визначних пам'яток. Велику роль відіграв туризм, пов'язаний з історією та релігією (в тому числі для німців та євреїв). За останні 15 років значно зросла також кількість зареєстрованих польських поїздок за межі країни, яка за цей час зросла майже вдвічі (до майже 7,5 мільйонів поїздок на рік) [20].

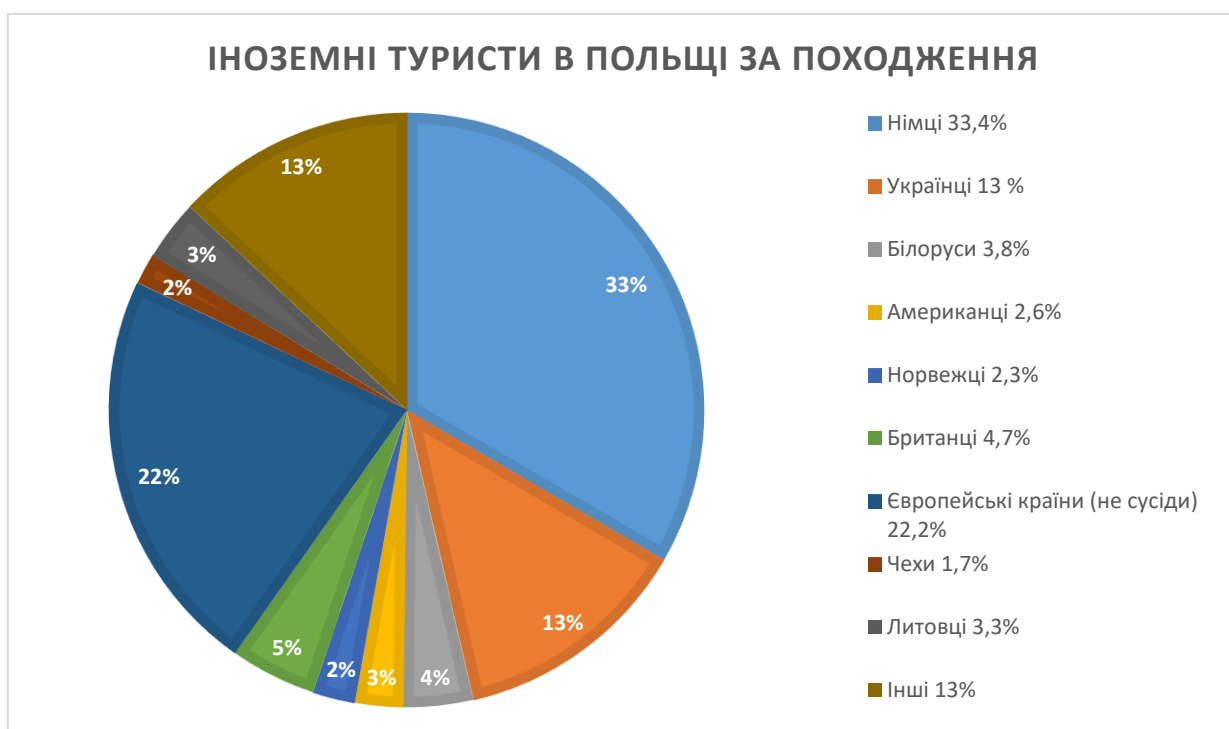


Рисунок 1.2 – Іноземні туристи в Польщі в 2019 році за країнами походження

Природне та культурне розмаїття Польщі дозволяє на високому рівні здійснювати в нашій країні всі основні види туризму. У Польщі можливий як пасивний відпочинок, так і активний огляд визначних пам'яток, заняття спортом чи спілкування з культурою.

У першому півріччі 2022 року засобами розміщення туристів скористалися 14,7 млн туристів, забезпечено 37,5 млн. ночівель, що на 177,1 відсотка більше, ніж у попередньому році, повідомляє Головне управління статистики. Порівняно з першим півріччям 2021 року також зросла завантаженість ліжко-місць з 19,9 до 36,2 відсотків [24].

«Збільшення кількості туристів та їх розміщення значною мірою відбулося за рахунок відсутності обмежень щодо функціонування бази розміщення, які діяли протягом перших трьох місяців минулого року у зв'язку з пандемією COVID-19», – додали у прес-центрі «GUS» [30].

Найменше туристів зупинилося в закладах розміщення у січні (1,7 млн), але все одно їх було аж у вісім разів більше, ніж за аналогічний період 2021 року. У свою чергу, найбільше туристів перебувало у червні (3,5 млн.) – 54,3 відсотка. більше, ніж у червні минулого року.

У першому півріччі 2022 року найбільше туристів зупинилося в готелях – 10,5 млн осіб. Серед інших видів закладів 1,1 млн. туристів зупинилися в інших готельних закладах, а 690,0 тис. на курортах. Також багато туристів зупинялися в санаторно-курортних закладах (375,3 тис.), базах навчання та відпочинку (346,8 тис.) та в номерах/приватних помешканнях (327,3 тис.) [32].

Туристична інфраструктура та туристичний рух у Польщі. Важливим елементом розвитку туризму є його інфраструктура, тобто сукупність пристроїв і технічних засобів, які сприяють обслуговуванню туристів або полегшують доступ до нього. До них належать, серед іншого:

1) Проживання - включаючи, наприклад, готелі, гуртожитки, мотелі, пансіонати, житло, хостели, кемпінги тощо.

2) База громадського харчування – мережа ресторанів, барів, пабів, клубів, кафе тощо.

3) Допоміжна інфраструктура – спортивні та рекреаційні споруди (наприклад підйомники, басейни, зони для купання, стадіони тощо) та необхідна транспортна інфраструктура. Об'єкти туристичної інфраструктури також можуть бути культурними туристичними активами.

На кінець липня 2022 року в Польщі працювало 9766 туристичних закладів розміщення, тобто на 1,8% менше, ніж рік тому. Серед діючих у лип об'єктів найбільше були готелі (2569), за ними йдуть номери/приватне розміщення (1937), інші об'єкти готелів (933) і баз відпочинку (918). Туристичні заклади розміщення в Польщі середнього розміру – в середньому майже 80 місць. Найбільшими є санаторно-курортні заклади в середньому майже на 194 ліжка, літніх таборів – понад 145 місць та кемпінгів – майже 141 місце. Готелі мають в середньому майже 118 місць і 57 кімнат [22].

Станом на 31 липня цього року функціонували в закладах розміщення туристів 7288 закладів громадського харчування, тобто на 44 менше, ніж у попередньому році. Найбільша група ресторани - 3124, тобто 42,9% від усіх торгових точок, далі йдуть бари та кафе – 2063 (28,3%) [30].

1.2. Аналіз особливостей державної політики Європейського союзу у сфері туризму

Туристична політика — це вся діяльність органів державної влади, спрямована на задоволення туристичних потреб власного суспільства, раціональне використання трудових і капітальних ресурсів (включаючи природне і культурне середовище) у сфері економіки туризму, формування оптимальних розмірів і структури туризму. Це створення умов для подальшого розвитку туризму з урахуванням його численних функцій і взаємозв'язків з іншими сферами соціально-економічного життя.

Дане визначення свідчить про те, що туристична політика є досить складним процесом управління розвитком туризму, в якому особливе значення має координація діяльності багатьох інституцій, що працюють у

різних галузях економіки. Тому повинно інституційно оформитися у вигляді системи управління туризмом. Цю систему можна визначити як сукупність логічно пов'язаних установ та організацій на центральному, регіональному та місцевому рівнях, які відповідають за питання туризму, а також спосіб їх впливу на реальну сферу процесів туристичної економіки. Основні елементи можна аналізувати на різних рівнях системи управління туризмом.

Органи центрального державного управління, відповідальні за туризм, завжди відіграють фундаментальну роль у всій системі управління туризмом. Залежно від специфіки окремих країн вони можуть мати форму окремого міністерства туризму або окремих організаційних підрозділів, які діють у складі інших міністерств, які займаються виключно питаннями туризму. Може існувати наприклад департамент або відділ туризму. Перше рішення (окремі міністерства туризму) зустрічається досить рідко. Набагато частіше туризм поєднується в міністерських структурах з іншими галузями національної економіки. Однак зазвичай воно має другорядне значення, навіть якщо йдеться про країну, де індустрія туризму відіграє значну роль. Наприклад, Франція, де донедавна за політику держави у сфері туризму відповідав міністр промисловості, пошти, телеграфу та туризму [18].

У Європі найпоширенішим рішенням є передача питань туризму в компетенцію міністерства економіки чи промисловості та створення спеціального відділу, відповідального за туристичну політику. Наприклад, Німеччина, де загальний контроль за розвитком туризму та державну політику в цьому відношенні здійснює федеральний міністр економіки. Проте на практиці поточну діяльність здійснює окрема частина цього міністерства у формі Відділу туристичної політики. Рішення цього типу присутні як у країнах, які є важливими ринками інкамінгу (наприклад, Австрія та Франція), так і на виїзних ринках (Данія, Нідерланди, Норвегія) [12].

Реалізація туристичної політики потребує відповідних інструментів, за допомогою яких, залежно від поставлених цілей, держава може одночасно впливати на формування туристичного попиту та пропозиції. До

найважливіших інструментів, які використовує держава в туристичній політиці, відносяться [40]:

- формування кількості і структури вільного часу населення та рівня доходів;
- створення та забезпечення виконання законодавства про туризм;
- вплив на розвиток туризму;
- категоризація бази розміщення;
- субсидії;
- кредити;
- інвестиційні надходження;
- широкі можливості податкової системи (пільги);
- навчання персоналу;
- інформація тощо.

Що стосується іноземного туризму – додатковими інструментами є: прикордонні формальності (паспортні, візові, митні, валютні, санітарні правила). Дуже важливим елементом туристичної політики держави є турбота про стан навколишнього середовища та туристичні привабливості. Також у цьому питанні держава має інструменти, які дозволяють їй вирішувати, які активи, в якому порядку та в якому обсязі можуть бути доступні для туристів. Більшість країн також намагаються формувати рівень і структуру туристичної активності власних громадян. Практичним вираженням діяльності держави в цій сфері був і залишається розвиток соціального туризму. За допомогою різних інструментів держава намагається забезпечити участь у туризмі тих людей, які з різних причин мають обмежений доступ до нього [27].

Захисний туризм у сфері туристичної діяльності стосується переважно дітей та молоді, а також людей з нижчим соціально-економічним статусом і проявляється в різних формах організаційної та фінансової допомоги найбільш вразливим споживачам. Проте найважливішу роль держави слід бачити у сфері визначення загальних умов функціонування туристичного ринку та

координації діяльності різних інституцій і секторів економіки, які беруть участь у процесах створення, розподілу та споживання туристичного ринку.

У 2010 році Європейська комісія визначила підхід ЄС до розвитку туризму, відповідно нову структуру заходів для підвищення конкурентоспроможності та збільшення потенціалу ЄС відповідно до принципів сталого розвитку. А саме [31]:

1) Європа повинна залишатися найпопулярнішим туристичним напрямком у світі (Стратегія «Європа 2020»).

2) Економічна діяльність туристичної сфери, що включає майже 1,8 млн підприємств (більшість із них – малі та середні підприємства). В них зайнято близько 5,2% від загальної робочої сили (що приблизно 9,7 мільйонів робочих місць). Має потенціал для стимулювання економічного зростання та зайнятості в ЄС, і водночас сприяє економічному та соціальному розвитку та інтеграції. Галузь туризму створює понад 5% ВВП Європейського Союзу, і цей показник постійно зростає. Таким чином, туризм є третьою за важливістю сферою соціально-економічної діяльності в ЄС, поступаючись місцем торгівлі та будівництву. Якщо також врахувати сектори пов'язані з туризмом, їх загальна частка в валовому внутрішньому продукті становитиме набагато вищий: за оцінками, разом вони складають понад 10% ВВП Європейського Союзу та займає близько 12% усіх робочих місць. Протягом останнього десятиліття зростання зайнятості в туристичному секторі майже завжди було вищим, ніж у інших секторах економіки.

3) Європейський Союз зміцнює свої позиції найпопулярнішого туристичного напрямку у світі: у 2008 році його відвідали 370 мільйонів туристів з усього світу, що відповідає 40% усього турпотoku в глобальному масштабі. Ці надходження принесли близько 266 мільярдів євро, з яких 75 мільярдів євро було отримано завдяки приїздам туристів з-за меж ЄС. За підрахунками Всесвітньої туристичної організації («UNWTO») кількість туристів, які приїжджають до Європи з-за меж ЄС, значно зросте в найближчі роки.

4) З набуттям чинності Лісабонської угоди було визнано провідну роль туризму. Європейський Союз отримав повноваження, які дозволяють йому підтримувати, координувати та доповнювати свою діяльність державами-членами. Це величезний аванс, він приносить необхідну прозорість і полегшує впровадження узгодженої основи для дій.

1.3. Особливості державного управління туристичною галуззю в Польщі

До складу міністерства туризму і спорту Польщі входять: Офіс розвитку туризму, Команда організації туризму, Офіс промоції, Відділ Спорту [35].

До основного переліку завдань Офісу розвитку туризму входить:

- реалізація політики розвитку туризму, визначеної воєводським самоврядуванням у сфері туризму;
- розроблення, оновлення та реалізація Стратегії розвитку туризму;
- розробка, реалізація та моніторинг проєктів у сфері розвитку туризму;
- ініціювання та виконання завдань щодо створення плану туристичного розвитку, формування та просування туристичних продуктів;
- співпраця з органами державної влади та місцевого самоврядування, а також установами бізнес-середовища, неурядовими організаціями та дослідницькими та науковими підрозділами для ініціювання нових рішень та створення умов для розвитку туризму;
- виконання завдань у сфері моніторингу туристичного руху у воєводствах на основі статистичних даних та аналітичних та дослідницьких робіт у цій сфері разом із поширенням їх результатів.

Завдання команди організації туризму включають, зокрема [35]:

- підготовка адміністративних рішень щодо кваліфікації гірських гідів;
- внесення запису до журналу реєстрації організаторів підготовки кандидатів у гірські гідів;
- контроль організаторів підготовки професіоналів у сфері туризму;

- підготовка управлінських рішень щодо присвоєння типів і категорій готельним закладам; контроль об'єктів готельного господарства на відповідність діяльності, що здійснюється, відповідно отриманій категорії та виду;

- внесення записів до реєстру туроператорів та підприємців, які сприяють купівлі пов'язаних туристичних послуг;

- контроль за відповідністю діяльності суб'єктів туристичної діяльності обсягу їх повноважень тощо.

Головну частину завдань офісу просування складають :

- розроблення річних планів сприяння розвитку туризму в регіонах;

- промоція туристичних цінностей, просування нових туристичних продуктів регіонів;

- організація ярмаркових стендів, виставок, презентацій, що популяризують туристичні цінності регіону;

- збір та розповсюдження рекламних матеріалів у сфері туризму;

- медійне просування у сфері туризму.

Проведено аналіз структури проектів, що реалізуються в інтересах туризму і дофінансуються ЄС. У всій базі проектів виділено чотири категорії:

- 1) Використання природних цінностей для розвитку туризму;

- 2) Використання культурних цінностей для розвитку регіонального туризму;

- 3) Розвиток туристичної інфраструктури;

- 4) Промоція та туристична інформація.

У 2007-2018 роках реалізовані в Польщі проекти стосуються переважно туристичної інфраструктури (2693 проекти, тобто 53% від загальної кількості) та використання культурних цінностей у туристичних цілях (1533 проекти, тобто 30,2% від загальної кількості). Також були реалізовані проекти, пов'язані з промоцією та туристичною інформацією (492 проекти, тобто 9,7% від загальної кількості) та проекти використання активів (346 проектів, тобто

6,8% від загальної кількості), але вони мали значно меншу важливість як за кількістю, так і за значенням [10].

Суттєві відмінності спостерігалися з урахуванням періоду програмування фондів ЄС. У 2007-2013 роках домінували інфраструктурні проєкти, що становили аж 58,7% з загальної кількості, таким чином віддаляючи проєкти, пов'язані з культурною спадщиною, на які припадало 24,3% від їх загальної кількості. У свою чергу, в період 2014-2018 років переважали проєкти у сфері культури (43,7%), зросла кількість проєктів, пов'язаних з використанням природних активів (13,5%), тоді як проєкти, пов'язаних з промоцією та інформуванням в туризмі все ще посідали невелике значення (2,4%) [23].

Основна тенденція з боку туристичного попиту, зокрема в Польщі, міститься у формулі «3Е» - «education, entertainment, excitement». Розвиваються й нові види туризму, наприклад, квестінг, відвідування міст з використанням тематичних ігор, музейний, біографічний та навчальний туризм, кулінарія, народна культура, література і кіно в туризмі та інші. Вважається, що в майбутньому мотивацією вибору пункту призначення буде наступна формула : «НЕ ДЕ, А ЧОМУ». Це основна ідея розвитку польського туристичного ринку.

Збройний конфлікт в Україні, повні присутні наслідки якого для польського туризму важко визначити, буде важливою детермінантою туризму та сприйняття Польщі як безпечне місце призначення.

У першій половині 2022 року пандемія COVID-19 в значно меншій мірі, але продовжує впливати на поведінку споживачів. Даний фактор проявляється у наступних тенденціях [22]:

- тенденція подорожувати ближче (що означає збільшення порівняно з попередніми часами), важливість внутрішнього ринку та ринків коротких перевезень;
- схильність бронювати в останню хвилину;
- зростання значення автомобіля як засобу пересування;

- потреба у відпочинку та розслабленні в природному, безпечному середовищі (подалі від кластерів людини), з одночасним зростанням нудьги від пандемії та необхідністю повернутися до ритму та способу життя до пандемії (два протилежно різні мотиви поїздки).

Стратегія просування туризму на внутрішньому польському ринку. Акції будуть реалізовані в рамках заходу «Просування туризму на внутрішньому ринку» - популяризація відпочинку в Польщі та діяльність, пов'язана з підвищенням якості продукції туристичних. Співпраця та спілкування із зацікавленими сторонами туристичного сектору доповнюватимуть рекламна діяльність, проведення досліджень і поширення зібраних знань для інформаційних потреб різних груп одержувачів [38].

Метою заходів, що проводяться на внутрішньому ринку, буде стимулювання попиту шляхом збільшення інтересу до подорожей своєю країною серед жителів Польщі. Продовження туристичного сезону, заснований на індивідуальному та груповому туризмі (як типового туризм-сегменту відпочинку, так і сегменту «MICE»).

На внутрішньому ринку важливим реципієнтом промоційних заходів будуть сім'ї з дітьми, для яких основна мета поїздки – відпочинок у поєднанні з спокійними заняттями та оглядом визначних пам'яток, а також вчителі та шкільна молодь. Дії, спрямовані на дану цільову аудиторію, будуть адресовані задля створення моди на подорожі Польщею серед майбутніх споживачів.

Окрім промоції, діяльність на внутрішньому ринку також буде спрямована на підтримку польського економічного сегменту туристичної галузі: туроператори, які продають польську пропозицію, включно з організаторами галузі «MICE», менеджери з розміщення, харчування, транспорту та туристичних атракцій і підприємства пов'язані з туризмом.

Як і раніше, Туристична Організація Польщі («POT») підтримуватиме розробку нових і удосконалення існуючих турпродуктів, з особливим наголосом на аспекти, пов'язані з безпекою, і відповідно сталого розвитку. Вибір комунікаційних каналів та інструментів на внутрішньому ринку

відбувається на основі сегментації внутрішніх туристів та медіаграфічної розробки їх профілів [17].

Просування туристичної привабливості Польщі за кордоном.

Промоція туристичної привабливості Польщі за кордоном здійснюється в широкому сенсі в сегменті відпочинку та сегмент «МІСЕ» (індустрія зустрічей, діловий туризм). Відправна точка для проектування рекламних заходів полягає в пізнанні тенденцій і явищ, що відбуваються на міжнародному ринку туристичних послуг. Тому важлива частина процесу будівництва концепції рекламної діяльності полягає в дослідженні та аналізі, які забезпечують і дозволяють перевірити зроблені припущення.

Метою діяльності ПОТ є покращення конкурентоспроможності Польщі на міжнародному ринку. Це реалізується через [17]:

- створення та зміцнення іміджу Польщі як привабливої та безпечної країни для туристів, дружній, з багатою культурною та природною спадщиною, і водночас сучасної країни, економіка якої базується на знаннях;
- просування польських туристичних продуктів відповідно до інтересів споживачів на різних цільових сегментах.

Діяльність із створення іміджу розглядається як постійна, незалежна діяльність від епідемічної ситуації (збереження інтересу до Польщі як місця «для майбутнього» у разі введення/збереження обмежень на поїздки). Інтенсивність просування продукту на окремих ринках може бути зменшено у разі погіршення епідемічної ситуації. Інтенсивність і характер діяльності також буде залежати від ситуації внаслідок збройного конфлікту в Україні.

Концепція «медіа-якор» [24] - різноманітні заходи, які природно асоціюються з Польщею або які можна використовувати для просування Польщі локально, регіонально або глобально. У 2022 році це включатиме: Чемпіонат Європи з гандболу чоловіків (Угорщина та Словаччина), а також Чемпіонат світу з волейболу серед жінок, в яких Польща буде співведучим. У січні 2023 року Польща стане співорганізатором Чемпіонату світу з футболу у чоловічому гандболі. Європейським якорем стануть III Європейські ігри, які

відбудуться у 2023 році в Кракові. Також 61-й Конгрес ІССА у 2022 році в Кракові буде використано для просування Польщі як місця для організації конгресів і конференцій. Таким чином будуть використані й інші великі економічні події, наприклад 31-й Економічний форум у м. Карпач, Європейський економічний конгрес у Катовіце. Список поточних медіа-подій можуть бути змінені.

Промоційну діяльність здійснюють 14 зарубіжних центрів (відповідно до статуту), а також у сусідніх країнах, не охоплених операціями – у Чехії, Словаччині та Угорщині. У цих країнах та в Ізраїлі планується відкрити постійні представництва у 2022 році. Наразі за просування відповідають центри у Чехії та в Словаччині [2].

Проте через пандемію проводяться більш широкі промо-заходи на Європейських ринках (особливо на прилеглих ринках). Інтенсивність віддаленої рекламної діяльності (Ізраїль, ринки Перської затоки, вибрані ринки Азії та Південної Америки) буде залежно від епідемії, геополітичної ситуації, діючих обмежень на поїздки та стан мережі рейсів. Діяльність із створення іміджу буде продовжена, особливо в рамках співпраці з іншими польськими організаціями, які діють за кордоном, тобто посольства, консульства, польські інститути чи представництва.

Висновки до Розділу 1

В ході роботи над першою частиною дослідження було визначено рівень розвитку, загальні засади та тенденції регіонального туризму в Польщі. Розкрито такі питання як: кількість та склад іноземних туристів у Польщі та закордонні туристичні поїздки самих мешканців країни у розрізі 1995-2019 років. Як відомо, останніми роками туристична сфера зазнала глобальних проблем в першу чергу пов'язаних з пандемією ковід-19, але вже поступово та обережно туристичний потік повертається у звичний стан.

Було проаналізовано особливості державної політики Європейського союзу у сфері туризму. Висвітлено високий пріоритет туризму в загальній концепції розвитку економіки союзу. Розглянуто кількість та сутність проєктів розвитку туристичної індустрії, які спонсує ЄС. Можемо бачити результати вже проведених заходів та нові тенденції розвитку співробітництва країн-членів у сфері туризму.

Також у першому розділі було детально досліджено особливості державного управління туристичною галуззю в Польщі. Приділено увагу реалізації туристичної політики та інструментів, за допомогою яких, держава одночасно впливає на формування туристичного попиту та пропозиції. Висвітлено також методи відновлення роботи у післякризовий період, зокрема по пандемії.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В ПОЛЬЩІ

2.1. Регіональні туристичні ресурси Польщі, їх вплив на розвиток туризму в країні

Цінності краю, також можна трактувати ширше як туристичні ресурси, тобто наявні об'єктивні атрибути природного та соціального середовища (потенційні цінності). Такими можуть стати лише після того, як турист зробить відповідну оцінку (в результаті процес сприйняття). Це, в свою чергу, означає, що поняття «туристичні ресурси» слід розглядати як таке, що відноситься до явищ об'єктивно існуючих, тоді як «туристичні цінності» є суб'єктивною категорією. Наявність туристичних активів на тій чи іншій території визначає розвиток туризму. Цінності є основною силою, що приваблює туристів, і основним елементом структури туристичної пропозиції.

Польща є країною, яка надзвичайно багата на унікальні природні цінності, сприятливі для розвитку туризму. Присутня помірна урбанізація та індустріалізація, завдяки чому багато природно-цінних територій не трансформувалися. Смугове розташування рельєфу зумовлює те, що в кожній із областей Польщі знаходяться об'єкти, певною мірою унікальні в масштабах континенту і навіть світу. Найбільшим спільним природним багатством Польщі є різноманітність природного середовища. У Польщі можна побачити практично всі найважливіші туристичні об'єкти природного середовища [11].

Основними природними цінностями Польщі є [37]:

Балтійське море, над яким розташована Польща. Довжина берегової лінії становить 775 км, що дає чудові можливості для морського відпочинку в численних курортах і невеликих містах. Незважаючи на те, що Балтійське море є холодним і забрудненим, воно дуже популярне завдяки своїй чарівності (включаючи ландшафт) у літній сезон. Додатковою перевагою водойми є

висока природність одного з найкрасивіших кварцових, білих пляжів у світі з дуже великою шириною. Поруч з пляжами часто зустрічаються дюни. Привабливість Балтійського моря доповнюється наявністю його головних скарбів – бурштину, ресурси якого за межами цієї водойми дуже обмежені, і риби, яку часто подають у безпосередній близькості від нього в місцевих рибних магазинах.

Різноманітні ландшафтні території озерного краю – багаті численними озерами з прекрасними умовами для розвитку вітрильного та інших водних видів спорту, а також прилеглі лісові комплекси, які також дають гриби та фрукти (зокрема, чорницю). Особливий інтерес представляє Край Великих Мазурських озер – унікальний комплекс післяльодовикових озер Європи. Пропозицію озерного поясу доповнює різноманітний рельєф, насичений моренами та іншими післяльодовиковими формами ландшафтною привабливості вище середньої. У регіонах Польщі є численні річки, які ідеально підходять для організації прогулянок на каное [31].

Великі лісові території та заболочені території низинного поясу. Іншими унікальними об'єктами є Кампіноська та Біловезька пущі, Бебжа та Наревська затока. Заповідні ліси (в тому числі і в інших частинах країни) часто дуже слабо трансформовані і наближені до природних, а іноді навіть до первозданих природних територій. Вони мають різноманітну флору і фауну, в тому числі рідкісні та охоронювані види тварин, наприклад зубри. Можливість спілкуватися з природним середовищем часто недоступна на такому рівні в інших країнах, де ліси часто вирубуються або не мають подібних – сприятливих – географічних і природних параметрів.

Смуга нагір'я має надзвичайно різноманітне та привабливе природне середовище, де є напр. вапнякові скельні утворення або лесові ущелини. Крім мальовничих скельних ландшафтів різноманітного рельєфу, можна відвідати також печери, які також є в горах. У цьому поясі елементи природного середовища співіснують з культурними цінностями, що додатково підвищує привабливість цієї частини країни [26].

Гори є великим природним скарбом Польщі. Це не тільки красиві ландшафти різноманітного рельєфу (повні лісів, озер, печер, гірських струмків, перевалів і циркових озер), але й ідеальне місце для походів і скелелазіння. Польські гори дуже різноманітні. Судети з горами Карконоше та Столові гори захоплюють своєю структурою скель. Татри є центром післяльодовикового рельєфу гірських районів. Бещади – один із найкрасивіших гірських лісових комплексів у світі. Крім того, в Карконоше і Татрах є хороші умови для зимових видів спорту, напр. катання на лижах.

Унікальність природного середовища Польщі настільки велика, що для її захисту було створено аж 23 національні парки та ряд інших форм охорони природи. Два природні об'єкти (Біловезька пушта та Бещадські пуші) також занесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Багато природних об'єктів і елементів, які можуть стати привабливими для туристів, вимагають для цього створення спеціальної інфраструктури. Ті процедури потрібні цікаві ресурси підземних вод, з використанням яких створюються курорти [33].

Культурні цінності Польщі. Окрім багатого природного середовища, Польща, як країна з понад 1000-річною історією, може похвалитися надзвичайно привабливою культурною спадщиною, часто незвичайною, яка виділяє нашу країну у світовому масштабі. Він включає різні елементи: архітектуру, технічні та інженерні споруди, мистецтво, кулінарію, обряди, культурні заходи та ін. Як і у випадку з природним середовищем, великим скарбом Польщі є культурне розмаїття, яке дозволяє туристу пізнати багатство даної країни. Польська гостинність вважається дружнім до туристів аспектом вище середнього.

Основними культурними цінностями Польщі є [36]:

Елементи сакральної культури – в тому числі об'єкти великої (церкви, святилища) і малої архітектури (придорожні святині, некрополі). Польща, як католицька країна від початку свого існування, демонструє величезні зв'язки з церквою донині, а сакральна спадщина є всюдисущим елементом культурного ландшафту Польщі.

До історичної світської архітектури, пов'язаної з величезними цивілізаційними досягненнями даної країни, належать, серед іншого замки та палаци, міські стіни, середньовічні та барокові площі, елементи архітектури, характерні для фізіономії міст усіх типів, і сучасні будівлі з різними функціями. Цікавим елементом є історичні укріплені поселення.

Польща також є місцем, де створюють видатні твори мистецтва. Деякі з них важко матеріалізувати (наприклад, музику Шопена, літературу Міцкевича та Словацького), іншими, такими як картини, скульптури та пам'ятники, можна милуватися туристам. Вони приваблюють туристів, які очікують естетичних вражень вище середнього [40].

Усі види історичних цінностей є важливими та активно експлуатуються в Польщі. Вони стосуються важливих діячів, наприклад, зі світу науки чи культури, або місцевих і державних правителів і політиків, а також новаторських подій, наприклад, пов'язаних із військовими. Таким чином розвинений туризм у Торуні, який базується на постаті Миколи Коперника та об'єктах, пов'язаних з ним. У Польщі також дуже популярні інсценізації битв і пов'язаних з ними культурних подій, таких як битва під Грюнвальдом чи облога Мальборка.

Польща також є місцем численних культурних подій, пов'язаних із кіно, музикою та мистецтвом, а також спортом. Виступи відомих артистів і, насамперед, відомі спортивні події (наприклад, футбольні матчі, змагання з лижних гонок), а також фестивалі приваблюють вітчизняних та іноземних туристів. Деякі елементи інфраструктури виконують і туристичну функцію, наприклад спортивні та розважальні арени, торговельні центри, а також парки, сади, кладовища, музеї, художні галереї, нарешті парки розваг і сучасні об'єкти транспортної інфраструктури. Самі по собі заклади розміщення та харчування також можуть виконувати туристичну функцію, якщо вони є безпосереднім пунктом подорожі [15].

Найцінніші об'єкти матеріальної культури країни занесені до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Польщі вдалося включити до цього списку 17 об'єктів (ще 5 є кандидатами на включення до нього). Це [4]:

- Старе місто в Кракові;
- Королівські соляні копальні у Величці та Бохні;
- Аушвіц-Біркенау – німецький нацистський концентраційний табір смерті (1940-1945 рр.);
- Біловезька пуца;
- Старе місто у Варшаві;
- Старе місто в Замості;
- Середньовічний міський комплекс Торуня;
- Тевтонський замок у Мальборку;
- Кальварія Зебжидовська : маньєристичний архітектурно-ландшафтний комплекс і паломницький парк;
- Церкви миру в Яворі та Свідниці;
- Дерев'яні церкви південної Малопольщі (Бінарова, Близне, Дембно, Хачув, Ліпніца Мурована, Сенкова);
- Мужаківський парк;
- Зал Століття у Вроцлаві;
- Дерев'яні церкви в польському та українському Прикарпатті;
- Шахта свинцевої, срібної та цинкової руди в Тарновських Горах і система управління підземними водами.

Підсумовуючи розгляд регіональних туристичних ресурсів Польщі, їх вплив на розвиток туризму в країні можемо занотувати наступне. Польща активно розвиває багато видів туризму. Якщо говорити про галузі, які отримали найбільшу інвестиційну та ідейну підтримку за останні роки, то до них слід віднести зелений туризм. Розроблені програми у багатьох віддалених селах Польщі і наразі є основним джерелом для фінансування. Наступний вид туризму – спортивний. Більшість баз, розроблених для цього напрямку, знаходяться в Закопаному, також є окремі пункти спортивного туризму в

інших гірських воєводствах. Плавання по північних озерах можна розглядати як ще одну родзинку цієї особливої країни. В даний час в Європі він практично не має аналогів. У плані спортивного туризму Польща може здивувати різноманітністю гірських стежок у Закопаному. Звісно, популярний та пріоритетний культурний туризм, огляд пам'яток. Основними центрами тут є Варшава, Краків, Вроцлав, менші регіони – Познань, Катовіце, Люблін. Освітній туризм. В рамках цієї спрямованості по всій країні працюють не лише освітні літні табори, а й найбільші навчальні центри. Нині це один із найперспективніших напрямків туризму. Велнес туризм. Зараз у Польщі є кілька десятків великих санаторіїв, які можуть прийняти туристів з інших країн. Доступні соляні шахти, різні види масажу, сучасні методи оздоровлення та релаксації, кліматотерапія.

2.2. Міжнародний ринок туристичних послуг в різних регіонах Польщі

Завдяки центральному розташуванню в Європі ви можете легко дістатися до будь-якої точки Польщі. Польський клімат і природний ландшафт спонукають до приємного проведення часу. Польські міста мають понад тисячолітню історію і, звичайно ж, багато пам'яток стародавньої культури.

За даними Польської туристичної організації, кожен із 16 польських регіонів-воєводств пропонує туристам широкий спектр цікавинок і способів проведення вільного часу. Всі вони рясніють туристичними пам'ятками і кожен польський регіон вартий того, щоб його відвідали. Способи заохотити туристів відвідати регіони представлені в таблиці нижче. На основі досліджень, аналізів та думок було обрано пам'ятки кожного з 16 воєводств з найбільшим потенціалом залучення туристичного потоку [8].

Таблиця 2.1 – Туристичні пропозиції в окремих воєводствах Польщі

Воєводство/регіон	Топ-5 туристичних пропозицій
Нижня Сілезія («Dolnośląskie»), центр – Вроцлав	Замок Ксьонж у Валбжиху; Національний парк Карконоше; Старе місто у Вроцлаві; Золотий рудник у Злотому Стоку; Панорама Рацлавицька у Вроцлаві.
Куявсько-Поморський («Kujawskopomorskie»), центр – Бидгощ, Торунь	«JuraPark» в Солець-Куявський; Острів Мілл, Бидгощський канал і стежка «TeH2O» у Бидгощі; Дипломні вежі та солеварні в санаторії Цехоцінек; Середньовічний міський комплекс Торунь – ЮНЕСКО; Біскупін - археологічний заповідник і фестиваль.
Любельське («Lubelskie»), центр – Люблін	Пам'ятники Казімежа Дольного; Старе місто в Замості – ЮНЕСКО; Старе місто в Любліні; Національний парк «Розточчя»; Поліський національний парк.
Любуське («Lubuskie»), центр – Зелена Гура	Мендзижецький укріплений район; Національний парк Уйсьце Бороди; Парк Мускау – ЮНЕСКО; «Przystanek Woodstock» у Костшині над Одрою; Парк динозаврів «Nowiny Wielkie».
Лодське («Łódzkie»), центр – Лодзь	Вузькоколійна залізниця Рогув-Рава-Бяла; Музей у Неборові з садами в Аркадії; «Termy Uniejów» – перший термальний курорт у Польщі; Вулиця «Piotrkowska» в Лодзі; Торгово-розважальний і культурний центр «Manufaktura» в Лодзі.
Малопольське («Małopolskie»), центр – Краків	Татранський національний парк; Сплав по ущелині Дунаєць; Старе місто Кракова – ЮНЕСКО; Королівські соляні копальні у Величці та Бохні – ЮНЕСКО; Дерев'яні церкви південної Малопольщі – ЮНЕСКО.
Мазовецьке («Mazowieckie»), центр – Варшава	«POLIN» Музей історії польських євреїв; Королівські резиденції у Варшаві : «Łazienki Królewskie» та Музей палацу короля Яна III у Вілянові; Національний парк Кампіноскі; Старе місто у Варшаві разом з Королівським замком – ЮНЕСКО; Музей Варшавського повстання.
Опольське («Opolskie»), центр – Ополе	«JuraPark Krasiejów» – науково-розважальний парк; Ниса – Сілезький Рим; Замок у Мошні; Гора Святої Анни; Пам'ятники та амфітеатр в Ополі.

Продовження таблиці 2.1

1	2
Підкарпатське («Podkarpackie»), центр – Ряшів	Музей під відкритим небом у Сяноку; Ренесансні замки в Красічині та Баранові-Сандомирському; Бещадський національний парк; Ланьцут – замок, парк, каретний будинок; Дерев'яні православні храми і католицькі церкви в Карпатському регіоні –ЮНЕСКО.
Підляське («Podlaskie»), центр – Білосток	Біловезька пуца, Біловезький національний парк – ЮНЕСКО; Августівський канал; Підляська татарська стежка; Музей і монастир ікон у Супраслі; Палац Браницьких у Білостоці.
Поморське («Pomorskie»), центр – Гданськ	Хель – Центр тюленів і Музей берегової оборони; Замок у Мальборку; Словінський національний парк; Юріївський ярмарок Домініка в Гданську; Акваріум Гдині.
Сілезьке («Śląskie»), центр – Катовіце	Стежка орлиних гнізд; Маршрут індустриальних пам'яток; Замок-музей з парком і княжими конюшнями на Пщині; Петля Велика Бескид; Культурна зона в Катовіце.
Свентокшиське («Świętokrzyskie»), центр – Кельце	Музей села Кельце – етнографічний парк у Токарні; Свентокшиський національний парк; Туристичний комплекс Балтув; Пам'ятки Сандомира; Палацовий комплекс у Курозвенках.
Мазурське («Warmińsko-mazurskie»), центр – Ольштин	Інсценізація Грюнвальдської битви; Інтерактивний музей Тевтонського Ордену в Дзялдово; Ельблонгський канал; Вовче лігво – квартира Гітлера в Герложі; Фромборк – комплекс замкової гори.
Велкопольське («Wielkopolskie»), центр – Познань	Відпочинково-спортивний комплекс Мальта в Познані; Старе місто в Познані; «Kórnik» – замок, музей і дендропарк; Музей походження Польської держави в Гнезні; Велкопольський національний парк.
Західнопоморське («Zachodniopomorskie»), центр – Щецин	Руїни костелу в Тшенсачі та Мультимедійний музей на скелі; Волінський національний парк; Собор у Камені Поморському; Пристань і Алея зірок у Мендзиздроє; Музей польської зброї в Колобжезі.

Головним чином вплив туризму на розвиток того чи іншого регіону залежить від його привабливості. Тобто, чим більший його туристичний потенціал, тим більше можливостей задоволення різноманітних потреб

туристів. Туристична привабливість – це концепція, яка об’єднує елементи, які є основою для розвитку туризму – тобто туристичні цінності з умовами для задоволення потреб цього руху, у формі належним чином розвиненої інфраструктури туризму.

Було проведено аналіз структури розміщення та визначено оцінку туристичного навантаження у регіонах Польщі. Найбільше туристичних закладів розміщено в Західнопоморському воєводстві (1397), потім у Поморському воєводстві (1395), Малопольському воєводстві (1313) і Нижньосілезькому воєводстві (914). Там зосереджено більше половини бази розміщення в країні. Станом на 2022 рік доступні 779,9 тис ліжко-місць, в т.ч. 220,8 тис – сезонні місця. Найбільше місць було у готелях – 302,8 тис. місць. Друге місце посіли бази відпочинку - 116,6 тис. Порівняно з кінцем липня 2021 року кількість ліжко-місць зменшилася на 0,5% (на 4,2 тис.). Найбільше підготовлених для прийому туристів ліжко-місць було у Західнопоморському воєводстві – 143,3 тис., на другому місці – Поморське – 110,9 тис і Малопольське відповідно - 97,9 тис [30].

Серед подорожуючих країною найбільшим туристичним потоком характеризувалося Малопольське воєводство. У середньому на 1 квадратний кілометр воєводства у 2019 році було майже 448 туристів, тоді як у Поморському – 376, а в Західнопоморському – 249. Найнижча щільність туристичного руху була виявлена в таких регіонах, як Опольський регіон (66 туристів на км²), Підляський (67) та Любуський регіон (70) [38].

Порівняно з першим півріччям 2021 року спостерігалось зростання кількості ночівель у всіх типах закладів, причому найбільше, більш як утричі, зросло у хостелах, на другому місці йдуть готелі та молодіжні хостели (майже втричі). Найбільше туристів зупинилося на ніч у Мазовецькому (2,6 млн) і Малопольському (2,3 млн) воєводствах. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року, збільшення кількості осіб, які користуються ночівлею, зафіксовано в усіх воєводствах, у тому числі найбільше, майже в 4 рази, у

Мазовецькому воєводстві. Найменше зростання зафіксовано в закладах розміщення, розташованих у Підляському воєводстві – на 89,7 відсотка [30].

За перші шість місяців Польщу відвідало 2,3 мільйона іноземних туристів, що є дуже хорошим результатом порівняно з 2021 роком (0,4 мільйона) та 2020 роком (1,1 мільйона), хоча це все одно менше, ніж у доковідний період. Варто зазначити, що в інших країнах Євросоюзу туризм відновлюється більш швидкими темпами. Це пов'язано з тим, що Польща – порівняно з Південною та Західною Європою – ніколи не була найбільш відвідуваним туристичним напрямком на карті Старого Континенту.

Серед місць, які найчастіше відвідують іноземні туристи, – найбільші польські міста – Варшава, Краків і Вроцлав. У приморських повітах підвищений трафік фіксується під час шкільних канікул, а в гірських влітку та взимку – переважно під час канікул та зимових канікул. З іншого боку, у найбільших містах відносно великий туристичний потік триває цілий рік.

На думку польських економістів, основною причиною поживлення внутрішнього туристичного потоку є туристичний ваучер, запроваджений у 2020 році. Такі ваучери в розмірі від 500 до 1000 злотих могла отримати сім'я на дитину для подорожі своєю країною. За даними «ZUS», до червня 2022 року було використано ваучерів на 2,3 млрд злотих, а ще 1,7 млрд злотих, швидше за все, буде витрачено під час поточних свят. Тоді можна буде оцінити, наскільки ця програма підтримала туристичний сектор під час пандемії [17].

2.3. Особливості розвитку туризму Мазовецького регіону

Мазовецьке воєводство — найбільше воєводство Польщі. Займає 35 558 км², що складає 11,4% площі всієї країни. На території воєводства проживає 5,3 мільйона жителів, більше половини з яких проживає у великих містах. У Мазовецькому воєводстві 85 міст, 37 повітів, 5 міст з повітовими правами, 314 муніципалітетів і понад 9000 сіл. Найбільшим містом воєводства є Варшава, населення якого становить 33% від загального населення провінції (тобто

понад 1,7 млн. жителів). Найбільші, після столиці країни, міста – це: Радом, Плоцьк, Седльце, Остроленка та Цеханув [11].

Позиціонування Мазовецького регіону на туристичному ринку: «Серце Польщі – насичений пам'ятками для активного туриста, який слідує історії життя та творчості Шопена; найбільше воєводство зі столицею країни у Варшаві, до складу якого входить Старе місто зі списку ЮНЕСКО; а поруч - з одного боку (південного) санаторій, з іншого (північно-західний) національний парк (Кампіноскі); крім того, звивисті дороги Мазовії ведуть нас до міст, кожне з яких розповідає свою цікаву історію» [14].

Слід зазначити, що більшість іноземних туристів під час першої поїздки до Польщі обирають відвідування Мазовецького воєводства, а саме Варшаву. Не дивно - як столиця країни вона дуже часто фігурує в європейських списках найцікавіших місць. Старе місто, яке внесене до списку ЮНЕСКО в 1980 році, безумовно, має унікальну атмосферу. Парк Королевські Лазенки заохочує до сімейних прогулянок, відвідування пам'яток і музеїв, а крім того, на туристів завжди чекає широкий спектр культурних заходів.

Клімат тут є перехідним між морським і континентальним. Середньорічна для більшої частини області температура повітря 9,2°C. Мазовія знаходиться в зоні переважаючих західних вітрів, також значна частина вітрів південно-східні. Як правило, на території воєводства бувають вітри зі швидкістю від 3,0 до 5,0 м/с. Найменша середньорічна кількість опадів у південній частині воєводства (420-450 мм), а найбільша у північній та північно-східній частинах (бл. 600 мм) [22].

Мазовецьке воєводство є одним із найбільш різноманітних регіонів Польщі. Воно поєднує в собі сфери типово сільськогосподарські (загалом бл. 2,4 млн. га сільськогосподарських угідь), а також міські центри, що динамічно розвиваються – в тому числі Варшавська агломерація. Центральне в масштабах країни та Європи розташування, зручне розташування, доступність і постійний розвиток транспортної інфраструктури роблять даний регіон привабливим ринком для потенційних інвесторів як вітчизняних, так і

іноземних. Привабливість та легкий доступ (комунікаційна близькість до столиці) до природних багатств Мазовецького регіону. Велика кількість річок – мальовничі долини Вісли, Бугу, Нарева, Піліці та Бзури та озера (гостининське поозер'я), луки та ліси, затоки та болота – роблять Мазовію в тому числі популярним місцем для зйомок фільмів [29].

Обов'язкові стежки. Віверна — це тип дракона лише з двома задніми лапами, крилами кажана замість передніх ніг і рухомим хвостом, що закінчується шипом. Його описав Сапковський у «Відьмаку». Такий самий плазун був на печатках і прапорах мазовецьких князів у середні віки. Ця побічна лінія П'ястів із покоління в покоління практично з нуля будувала свою державу і три століття зберігала її незалежність. Про це розповідає Стежка мазовецьких князів. Познайомитися з ними можна, рухаючись по маркованих маршрутах, милуючись мурованими замками та костелами в готичному стилі, сповненими легендами не лише про виверну.

Мазовше також запрошує на кілька інших тематичних туристичних маршрутів. Стежка Шопена веде вас у подорож місцями, де Фридерик провів перші два десятиліття свого життя: Желязова Воля, Варшава, Санники та Брохув. Володіючи неймовірною технікою, «поет фортепіано», творячи в часи перегоронок, декларував патріотичність через композиції, особливо прелюдії та мазурки, спираючись на рідний мазовецький фольклор [40].

Мазовецька туристична пропозиція міститься у двох гаслах: жвавий центр подій (Варшава) і один день в іншому ритмі (околиці Варшави). Туристичною привабливістю воєводства є обслуговування, яким приваблює столиця – масовий діловий, культурно-відпочинковий туризму та розширена рекреаційна зона завдяки природним і культурним цінностям недалеко від Варшави. Двоїстий характер регіону дозволяє цікаво та незабутньо проводити час, як для любителів різноманітних форм активного відпочинку в оточенні красивої природи, а також для любителів польської історії та культури, і бізнесменам, які поєднують професійну діяльність із потребою повною мірою використовувати вільний час.

Туристична цінність Мазовії пов'язана в першу чергу з розташуванням на її території столиці країни. Мегаполіс завдяки своїй політичній та економічній ролі, а також драматичній історії приваблює значну кількість людей з-за кордону та з усієї Польщі.

Варшава пропонує багато для туристів : цікаві місця: музеї, пам'ятники архітектури та унікальних пам'яток минулого. Тут є історичні будівлі найвищого гатунку, які формують Старе місто (занесено до Всесвітнього списку культурної спадщини ЮНЕСКО). Ще одна туристична пам'ятка столиці, що з'єднує три колишні резиденції королівські: Королівський замок, парк Королівські Лазенки та Палац-музей у Вілянові. Інші найвизначніші пам'ятки Варшави включають: Палац культури і науки – найвища будівля столиці і класичний зразок соцреалістичної архітектури. Центр науки Коперника – найбільший науковий центр у Польщі. Національний стадіон, побудований до Чемпіонату Європи з футболу «UEFA Euro 2012». Столиця – це не тільки місце з історією, а й місце, що розвивається. Сучасне місто з районом хмарочосів навколо «Rondo ONZ» та Центрального залізничного вокзалу, метро, оригінальний Свентокшиський міст [16].

Столиця Польщі сприймається як одне з найпривабливіших ділових міст Європи завдяки своєму розташуванню, персоналу та комунікації з іншими містами Європи та світу. Кілька тисяч конгресів, конференцій, з'їздів, симпозіуми, ярмарки та виставки як національного, так і міжнародного значення. Щороку в столиці організовується кілька сотень унікальних подій і фестивалів у сфері театру, кіно, танцю, класичної та популярної музики, джазу, науки, мистецтва. Десятки з них мають міжнародний статус. Варшава має готельну базу високого стандарту. У столиці з усіх 47 польських п'ятизіркових готелів розташовано 10 [4].

Варшава є найбільшим у Польщі та одним із найважливіших транспортних хабів у Європі завдяки розгалуженій мережі залізничного, автомобільного та повітряного транспорту. Аеропорт Фридерика Шопена – то найбільший аеропорт в Польщі і водночас один з найбільших в Центральній

Європі. Його розташування поблизу центру столиці є перевагою. Варшавський аеропорт за першу частину 2022 обслужив 5,8 млн пасажирів. Майже 64% пасажирів подорожували на борту традиційних перевізників. Понад 16% обрали подорож бюджетними авіакомпаніями, а чартери – близько 20%. Польська авіакомпанія «LOT» залишається найпопулярнішим регулярним перевізником, з майже 60 відсотками всіх рейсів. На другому місці у пасажирських перевезеннях «WIZZ Air» з часткою менше 20%. Кількість регулярних маршрутів у попередньому році склала 140. До п'ятірки найбільш часто вибраних напрямків на регулярних маршрутах увійшли: Париж, Лондон, Франкфурт, Київ та Амстердам [41].

Щороку «Mastercard» публікує звіт «Global Destination Cities Index», в якому представляє рейтинг міст за кількістю іноземних туристів. До списку входять, серед іншого: скільки грошей витрачають туристи в окремих містах світу. Рейтинг показує кількість іноземних туристів, а також їхні витрати, на покупку квитків, харчування, сувенірів тощо. За оцінками Мастеркард, у 2022 році залишили у Варшаві понад 3 мільярдів злотих. Найчастіше Варшаву відвідують англійці - 9,8%, німці - 8,9% та американці - 8,4% [39].

За даними Мазовецької регіональної туристичної організації маємо наступні показники [38]:

- 8,75 - середня туристична привабливість Варшави на думку туристів (шкала 0-10);
- 4,36 днів - середня тривалість перебування у Варшаві;
- 394 євро - середня заявлена сума витрат іноземних туристів;
- 94 євро - середня заявлена сума витрат вітчизняних туристів;
- 9,02 - середня готовність повернутися до Варшави (шкала 0-10).

Як підсумок можемо зазначити, повіти в Мазовецькому воєводстві просторово різноманітні по рівню туристичної привабливості. Найбільш привабливим є Варшава. Як столиця держави, один із найважливіших культурних, ділових і політичних центрів країни сам по собі є пам'яткою, в собі акумулює регіональний туристичний потік. Мають великий потенціал

також повіти, розташовані навколо столиці. Вони приваблюють туристів природними цінностями, історичною спадщиною, престижними культурними заходами та розвиненою базою розміщення. Проте, більшість округів з низьким на рівні туристичного потенціалу має сільськогосподарський характер, але водночас має численні переваги природні та антропогенні. Вміле використання цих ресурсів може стати основою розвитку.

Висновки до Розділу 2

У другій частині дослідження розглянули регіональні туристичні ресурси Польщі та їх вплив на розвиток туризму в країні. Країна наділена широкою різноманітністю природних багатств, що дозволяє розвивати безліч напрямів як активного, так і рекреаційного туризму. Польща також зберегла свою культурну спадщину, європейську атмосферу архітектури.

Проведено дослідження міжнародного ринку туристичних послуг в різних регіонах Польщі. Кожне з шістнадцяти воєводств країни унікальне за складом та насиченістю туристичними пропозиціями. Власне, було розглянуто інфраструктуру, туристичний потенціал та рівень розвитку регіонів. Бачимо відповідність сучасним потребам споживача, тобто розвиток провідних видів туризму, приділення уваги інклюзії в туристичних центрах.

Було детально розглянуто особливості розвитку туризму Мазовецького регіону для подальшого дослідження. Підсумовуючи розгляд регіональних туристичних ресурсів, бачимо дуалізм насиченого життям мегаполісу та спокійного природньо-багатого регіону поза ним. Саме Варшава, як столиця країни, приваблює найбільше туристів і є підготовлена до такого турпотoku. Проаналізовано велику кількість статистичних даних у сфері туризму, особливу увагу приділено з періоду до пандемії до сьогодні.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛЬЩІ ДЛЯ РОЗВИТКУ МАЗОВЕЦЬКОГО РЕГІОНУ

3.1. Проблеми використання регіональних ресурсів Мазовецького воєводства

Польща має значний потенціал для використання можливості розвитку туризму – значні культурні та природні ресурси, але не може цим ефективно скористатися. Перевага Польщі може також впливати з її розташування (фізично – наприклад, з Німеччиною, чи сполученням – 2-3 години польоту – наприклад з Францією) з половиною з десяти країн, громадяни якої найбільше витрачають на іноземний туризм. Побічно про невикористаний потенціал польського туризму свідчить її позиція в рейтингах загальної конкурентоспроможності економіки та в рейтингах з іншими європейськими країнами.

В якості перешкод для розвитку туристичної продукції вказують насамперед: фінансові обмеження, недостатня промоція регіону, відсутність належного маркування туристичних об'єктів, незначний або повністю відсутній інтерес турфірм до пропозиції поза межами мегаполісу і незначна участь органів місцевого самоврядування та адміністрації в ініціативах.

Аналізуючи сфери туристичної конкурентоспроможності Польщі, можна констатувати, що існують безумовно високі позиції в сферах, які є основою домінуючих мотивів туризму. Польща займає однозначно слабші позиції у сферах широкого розуміння менеджменту туризму, тобто йдеться про державну туристичну політику, туристичний маркетинг. Рейтинги також підтверджують низьку обізнаність туристів щодо туристичних напрямів краю.

Для зручності подальшого дослідження проблем розвитку туризму проведено аналіз за методикою SWOT. А саме визначено сильні та слабкі сторони регіону, можливості та загрози у туристичному ключі.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз стану туризму в Мазовецькому регіоні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Варшава, як столиця, привертає найбільше уваги з боку туристів; Варшава – найбільший транспортний вузол в Польщі; Членство в ЄС – після і відкриття кордонів комунікація з іншими європейськими країнами значно покращилася; Успішно реалізовані туристичні проекти, фінансовані ЄС - інфраструктура, культура;</p>	<p>Слабо розвинений туризм поза межами столиці; Відносно слабо розвинені туристичні послуги або не надаються у відповідній якості; Катастрофічний стан інформації про Мазовію на туристичних порталах; Відповідно, немає впізнання бренду регіону: «Мазовше? Де це?»; Дуже погано функціонуюча система точок і центрів інформації для туристів; Неготовність туристичних підприємців до створення мереж і кластерів;</p>
Можливості	Загрози
<p>Наявність коштів ЄС для фінансування розвитку туризму; Консультативна підтримка, тренінги та семінари з розвитку туризму від партнерів; Купівельна спроможність самих мешканців Варшави; Будівництва нового аеропорту, відкриття нових міжнародних сполучень; МІСЕ-туризм має стати пріоритетним;</p>	<p>Конкуренція – сильно розвивається туризм в інших європейських столицях; Відсутність туристичного використання Вісли, головної артерії регіону; Затори на в'їзді та виїзді з Варшави; Сприйняття Польщі як ксенофобської країни; Нова хвиля карантинних заборон; Війна в сусідній країні.</p>

Вже відомо наскільки карантинні обмеження в 2020-2021 роках травмували туристичний сектор всього світу. Звісно, подібного бояться й далі. Проте, можемо спостерігати продуктивне рішення підтримки підприємств, яке було прийнято польським державним управлінням туризму. У результаті ще з початку карантину в Польщі був прийнятий закон про відстрочку платежів клієнтам на 180 днів (відшкодування за відміну турів). Тоді держава створила спеціальний фонд. З нього туристи отримали всі гроші, які вони заплатили за тури, скасовані через коронавірусні обмеження та закриті кордони. Згідно з законом туроператори повинні повернути ці гроші фонду після річної

відстрочки, але виплати можуть бути здійснені протягом шести років. Відсотки теж не нараховуються. По суті, це безпроцентна позика польському державному туроператору [39].

У першій половині поточного року туризм в ЄС не мав причин скаржитися, досягнувши допандемічного рівня. Однак проблема полягає в тому, що сімейні бюджети все більше з'їдає інфляція. Інфляція нікого не щадить в останні роки. Зростання цін помітне практично в усіх галузях і, очевидно, впливає на стан гаманців поляків. У зв'язку з тим, що цього року інфляція остаточно прискорилося, багато фахівців почали замислюватися, чи зможуть потенційні туристи дозволити собі відпочинок. Інфляція впливає на готелі, авіарейси, ресторани та тури, організовані туристичними агентствами, настільки, що відпочинок, як вважають багато експертів, під загрозою, оскільки люди не зможуть покрити постійно зростаючі витрати.

Війна, що триває зараз в Україні, залишає відбиток на польській туристичній галузі в тому числі. Побоюючись загрози, громадяни інших країн відмовляються від поїздок до країни. Польська туристична організація намагається всіляко донести, що в Польщі безпечно. Але ситуація трагічна. У груповому сегменті скасування по всій Польщі становить 91%, в індивідуальному сегменті понад 60%. Війна в Україні додатково підвищила і без того високі ціни на сировину та послабила злотий, що призвело до подальшого зростання витрат на економічну діяльність. Водночас відтік частини робочої сили з Польщі в Україну – переважно чоловіків, які повернулися до країни, щоб боротися за її захист – посилює проблеми на ринку праці, особливо в будівництві, транспорті та промисловості.

Досить давно є актуальною наступна проблема. Можна помітити, що мазовецький туристичний потік зосереджений переважно у Варшаві, яка однозначно домінує над рештою провінції. Однак, щоб збільшити туристичний потік у всьому Мазовецькому туристичному регіоні, важливо підкреслити ідентичність і створити бренд цілого регіону, щоб туристи не асоціювали його лише з Варшавою. Одним із шляхів збільшення туристичного

поток, переважно внутрішнього, у всій провінції може бути розвиток сільського туризму. Незважаючи на те, що Мазовія має великий потенціал для розвитку сільського туризму, який є результатом наявності природних цінностей (наприклад, Кампінський національний парк, Залев Зегжинський, Пуца Біла, Пуца Зелена, долини Вісла, Нарев, Бугу, Гостининське поозер'я, ліси) та культурні (наприклад, історичні будівлі, народні музеї під відкритим небом у Курп'є та Плоцьку, палацово-паркові комплекси), а також воєводство має велику перевагу розташування, пропозиція у сфері сільського туризму розвинена недостатньо.

Майже 74% приїжджих туристів до Мазовецького воєводства відвідують лише столицю. Підвищення рангу Варшави в європейському масштабі тільки збільшить цю дистанцію між Варшавою та рештою воєводства. Висновки, зроблені зі стратегічних документів, показують, що потенціал Мазовша використовується недостатньо. Важливо вжити заходів для посилення згуртованості Варшави та Мазовії, таких як створення комплексної та спільної пропозиції туризму, подальший розвиток та просування мережевих продуктів, зміцнення іміджу Мазовії в цілому [29].

Для іноземців мовний бар'єр є найстрашнішим фактором, а саме страх неможливості спілкування. Це важлива інформація, яку, безумовно, варто використовувати при підготовці промоції регіону та країни в цілому. Слід зазначити, що в туристичних місцях можна легко поговорити англійською. Іноземних туристів також відлякують невелике розташування країни і примхлива погода.

Основні виклики та перешкоди для розвитку сталого туризму в Польщі загалом : відсутність взаємної довіри та співпраці між зацікавленими сторонами; відсутність спільного просування та скоординованого маркетингу малого бізнесу – і часто нездорова конкуренція; низька обізнаність усіх суб'єктів (місцевої влади, бізнесу, місцевих жителів, а також туристів) про переваги сталого туризму; низька обізнаність про місцеві переваги напрямків,

які можна продати туристам, що часто є наслідком поганого розуміння потреб і мотивації сучасного туриста.

У 2015-2018 роках міністр спорту і туризму виділив загалом 183,3 мільйона злотих на промоцію Польщі як туристичної дестинації, у тому числі 145,9 мільйона злотих на реалізацію завдань Польської туристичної організації, які він належним чином тримав під наглядом. Проте відсутність механізмів впливу промоційної діяльності на збільшення кількості туристів і доходів від туризму не дає можливості оцінити ефективність туристичної промоції Польщі. Відсутність скоординованого маркетингу є головною перешкодою для сталого туризму в краю [2].

3.2. Перспективи розвитку регіонального туризму в Мазовецькому регіоні

Роль політики розвитку регіону за оновленим проектом має стати більш збалансованим. Основною метою має бути забезпечення високої якості життя шляхом сталого та просторового розвитку воєводства, служачи зростанню значення регіону в Європі та світі, поважаючи ресурси навколишнього середовища. Пропоноване бачення вказує на Варшаву як на головну точку відліку для розвитку та інтеграції Мазовії. Згідно з рекламним слоганом, Мазовше є серцем Польщі, а серцем Мазовії є Варшава, яка, як і будь-яка столиця, отримує вигоду від капітального бонусу та накопичення багатьох важливих установ і заходів. Одержувачі туристичних послуг, очікують від місця насамперед задоволення емоційних потреб. Варшава зі своїм столичним характером, динамікою розвитку та значною мірою інклюзивністю має високий імідж провідного туристичного регіону.

Ідея бренду Мазовецького туристичного регіону є :

- енергійною, несе потенціал бренду;
- презентабельною, виражає набір цінностей, які найбільш важливі одержувачам бренду;
- індивідуальною – виділяється серед конкурентів;

- стислою, лаконічною, виражена мовою, зрозумілою реципієнтам;
- надійною – заснована на автентичних цінностях.

Бачення перспективних напрямів розвитку туризму в даному регіоні створює дослідження головних причин відвідування Варшави та Мазовецького воєводства закордонними туристами.

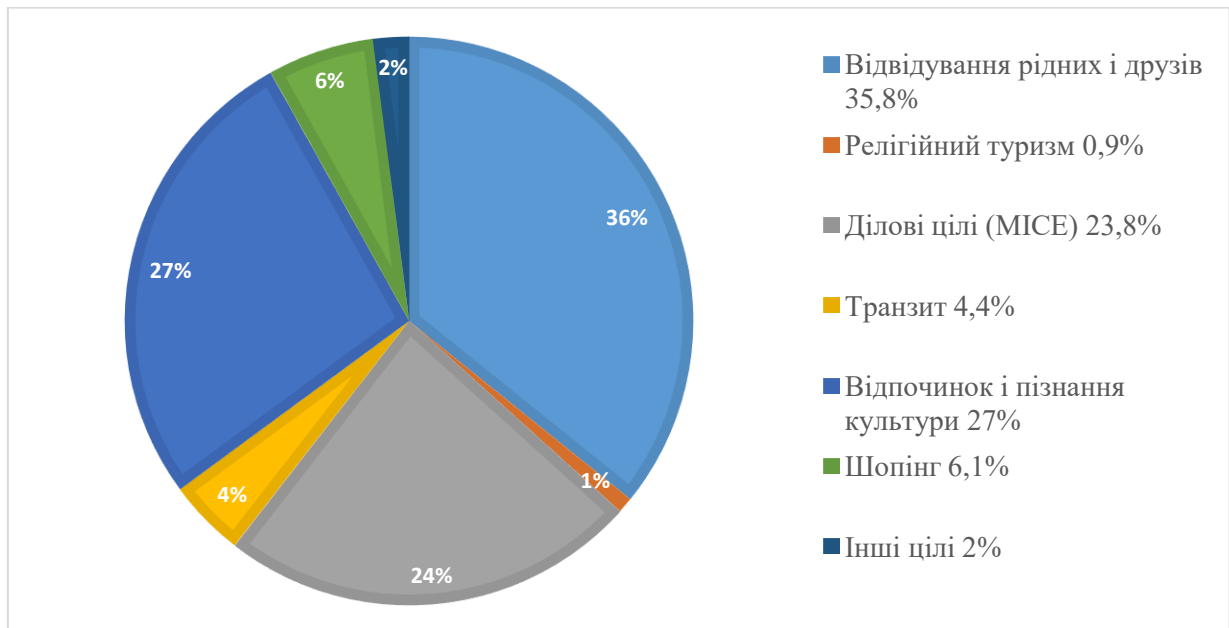


Рисунок 3.1 – Мотиви відвідування Мазовецького воєводства іноземних туристів

Системне дослідження вносить багато нового в дискусію про сутність туристичних атракцій. На мою думку, туристична атракція – це емпіричне співвідношення між туристом, пам'яткою та баченням – інформацією про місце. Об'єкт (вид) стає атракцією лише після додавання бачення. Сутність такого бачення може сприяти просуванню об'єкта, причому просування і реклама є чинниками, які постійно створюють нові дестинації. Тим більше, пам'ятки часто було б неможливо відрізнити від менш відомих об'єктів, якби вони не були наділені своїм емпіричним баченням.

Важливим аспектом в контексті економіки вражень є управління брендом на рівні почуттів, згідно з ідеєю сенсорного маркетингу. На цьому

рівні пропозиція – це набір стимулів, які є звернені до окремих органів чуття. У Мазовецькому воєводстві найбільшими джерелами чуттєвих переживань є природа, міський простір (у тому числі столичного характеру) і простір традиційності. Детальніше сформовано в таблиці нижче :

Таблиця 3.2 – Пропозиції Мазовецького регіону в концепції сенсорного маркетингу

Орган чуття	Туристична пропозиція
Зір	Мазовецькі ландшафти низинних полів, річок і пралісів; Варшава – горизонт, Варшавська символіка – пам'ятники, будівлі та історичні місця, замки мазовецьких князів, палаци та особняки; Віслинський урвище у Плоцьку, кольори традиційних костюмів, фортеця Модлін, цегляні стіни Жирардова, фрески з картинами Яцека Мальчевського в Радомі тощо.
Слух	Музика Шопена; спів птахів біля Вісли; звуки великого міста; дзвін церковних дзвонів, сирени під час години «W»; крик горна у Плоцьку, звуки польоту соколів; музика дворових оркестрів, шарманка в Старому місті; павичі в Королівському парку Лазенки.
Дотик	Деревина сільської архітектури в музеях під відкритим небом; бетон і сталь міських просторів; пляжі біля річки Вісла, водонепроникність під час веслування на байдарках; лавки, присвячені відомим людям; зворушливі пам'ятники; Мщоновські ванни.
Запах	Запах полів і лугов, хліб, випечений у Плоцьку; шоколад «Wedel»; запах Козеніцького лісу; запах ринків та різноманітних кухонь Польщі та світу, запах радомських пряників.
Смак	Смак радомських пряників, тістечок, запіканок, вершкового сиру; ваніль; традиційне та крафтове пиво; мед з Козеніцького лісу, плоди лісу: чорниці, гриби; вафлі в Старому місті; традиційні польські пероги, журек.

Розігрів попиту сегментами емпіричних подорожей – наступна пріоритетна ланка розвитку туризму в Мазовецькому регіоні. У своєму дослідженні зазначено, що зростання попиту на готельні послуги вимагає надійної маркетингової стратегії та гнучкості у реагуванні на зміни в уподобаннях споживачів. Апетит до рекреаційних подорожей, особливо після епідемічної кризи, буде обернений на відвідування друзів і сім'ї і безкоштовні самостійні подорожі. Будуть популярні напрямки з меншою щільністю людей та безпекою в сфері здоров'я. На мою думку, досвідчені мандрівники з багатим

гаманцем і безстрашні мандрівники будуть найбільш потенційним сегментом. Споживачі будуть більше зосереджуватися на своєму здоров'ї та самопочутті, співвідношенні ціни та якості, уникатимуть місць скупчення людей і ретельно плануватимуть свої подорожі.

Вирішити ключові проблеми туризму в досліджуваному регіоні допоможе проєкт додатку «Відвідана Польща». Метою є створення мобільного додатку для просування польської туристичної пропозиції на зовнішньому ринку. Додаток має виконувати роль мобільного гіда, в якому турист зможе ознайомитися з пропозицією окремих регіонів та дізнатися про найкращі пам'ятки залежно від того, яка буде обрана категорія. Крім того, завдяки такому функціоналу, як планувальник подорожей, турист може легко підготувати свій маршрут.

У 2022 році пріоритетом є:

- змістовна підготовка заявки з одночасним консультуванням з регіонами та містами;
- створення базової версії програми (модуль путівника, улюблені місця, карти, практична інформація).

У наступному (2023) році планується доповнити додаток модулем планувальника подорожей. Після розробки всіх модулів програма буде опублікована та розпочнеться її рекламна кампанія.

Варто більше уваги приділити розвитку МІСЕ-туризму. Переглядаючи літературу та дослідження ринку, можна побачити, що найважливіші фактори привабливості дестинацій на ринку ділового туризму є: транспортна доступність; широка база розміщення; наявність великого конгрес-холу; низькі витрати на організацію конференцій; інституційна підтримка місцевих; співпраця з промисловістю; доступність інформації та інші. Статистика справді вражає – у Польщі було близько 34 тисяч зустрічей, які відвідали майже 7 мільйонів людей. Це свідчить про те, наскільки недооцінений діловий туризм. І що важливо, це галузь, яка постійно розвивається.

Переважають конференції та конгреси (понад 40%), потім йдуть інсентив-зустрічі, ярмарки та корпоративні заходи. Перераховані вище зустрічі та заходи проводяться переважно в готелях (приблизно 70%). Далі йдуть приміщення, орендовані для проведення урочистих заходів (близько 15%). Виставкові та конгрес-центри також на п'єдесталі (близько 10%), а університети – відразу за (близько 4%). Радують і факт розгалуженої комунікаційної інфраструктури. На польському ринку вже є багато компаній, які спеціалізуються на обслуговуванні ділових зустрічей [18].

Водночас у Міністерстві спорту і туризму зазначають, що найбільше учасників ділових зустрічей становили самі поляки, понад 80%. Це поштовх до того, щоб також покращити статистику іноземців. План простий – запрошувати більше іноземних бізнесменів і туристів. Даний вид туризму надзвичайно важливий для економіки, для готельного, громадського харчування та багатьох інших суміжних галузей. Завдяки йому понад 30 000 людей можуть розраховувати на роботу, а сама економіка живиться готівкою на суму понад 1,5 мільярда злотих.

Серед беззаперечних плюсів регіону є те, що у переважній більшості рейтингів розвитку та економіки Мазовецьке воєводство посідає перше місце. Це можливо не лише завдяки Варшаві, а й завдяки іншим місцевим самоврядуванням. Однак стоїть завдання зменшити нерівність розвитку між Варшавою та територією за межами метрополії. Мазовше та його мешканці мають унікальну в Польщі здатність адаптувати ідеї, концепції та рішення чи технології. Часто вони є лідерами в різних сферах. Адаптовані рішення роблять це можливим, щоб регіон став ще більш конкурентоспроможним, динамічним і комфортним для кожного.

Варшава є великим транспортним хабом, ідеальною зупинкою для транзиту, особливо для пасажирів, яким потрібна віза ЄС. Тут поєднується велика кількість рейсів і неймовірні пропозиції з низькими тарифами на пасажирські перевезення. Один із небагатьох транспортних вузлів, який може

запропонувати таке різноманіття та такі прийнятні ціни. Також Варшава стала головними воротами до Європи для України та країн СНД.

Цілком ймовірно, що туризм по пандемії зосереджений на місцевому досвіді, зокрема на одноденних поїздках і програмах вихідного дня, а також на ділових поїздках до ключових клієнтів і постачальників. Пам'ятки та досвід відвідувачів відіграватимуть ключову роль на цьому етапі, допомагаючи зміцнити довіру. Клієнти, які раніше обирали відпочинок за кордоном, натомість будуть обирати відпочинок всередині країни, і це буде можливість отримати новий внутрішній попит. Успіх на цих етапах структурних змін на туристичному ринку, ймовірно, перетвориться на тривалі відносини з лояльними клієнтами, оскільки досвід місцевих подорожей стає вкоріненим і бажаним для широкої бази суспільства.

Важливим елементом розвитку туризму є політика влади регіону. Мазовецьке воєводське самоврядування активно працює для розвитку, поширення та просування туризму в усьому регіоні. Напрямок і цілі дій у цьому відношенні в довгостроковій перспективі включені в два документи: «Стратегія розвитку туризму для Мазовецького воєводства» та «Стратегія промоції Мазовше». Нова стратегія дозволить спрямувати дії на розвиток у сфері туризму не тільки в столиці, а й за межами мегаполісу. Це відіграватиме важливу роль у процесі отримання джерел фінансування ініціатив на туристичні проєкти.

Звичайно, всі ці амбітні стратегічні цілі слід розглядати з точки зору умов мінливого зовнішнього середовища, особливо прогресуючих процесів глобалізації світової економіки. Результатом стане єдиний ринок послуг туризму, де буде вільний рух людей, капіталу та технологій, подібно до діяльності міжнародних корпорацій.

3.3. Вплив туризму на розвиток українсько-польського регіонального співробітництва

На початку варто зазначити, що вплив війни різною мірою впливає на туристичний потік та використання туристичних послуг і пропозицій, пов'язаних із розвитком дозвілля. Тому аналізувати українсько-польське співробітництво у сфері туризму за останній рік неможливо. З наведеного нижче списку дуже чітко видно, що деякі суб'єкти користуються більшим інтересом, ніж до пандемії, або повертаються до допандемічної статистики, тоді як інші, навпаки, стикаються з хвилею скасованих бронювань. Тому ситуація різна для різних постачальників послуг. Війна в Україні в першу чергу впливає на бачення країни, міст і регіонів. Варто також пам'ятати, що Варшава сприймається як перша точка можливого збройного конфлікту (політичні та адміністративні причини).

Після 24 лютого було багато скасування туристичних заходів, а також МІСЕ-проектів. Викликає занепокоєння дуже низька кількість запитів щодо туристичних груп. Ще одна велика проблема – черговий відтік профільних кадрів з туризму в інші галузі. Значна частина офісних працівників, пілотів, гідів, менеджерів проектів вже втомилися, не бачать шансів на швидке покращення ситуації та змінюють роботу. Тому виникає питання, чи зможе персонал, який залишився у в'їзному туризмі, професійно обслуговувати іноземних туристів, коли ситуація нормалізується. Словаччина та Угорщина не фіксують такого різкого зниження. Імідж Польщі як своєрідного «адвоката інтересів» України, або, як прийнято казати, її «адвоката» в Європі, набув нового змісту після російської агресії. Це стало наслідком підтримки польською стороною дій щодо протидії загрози російського вторгнення та підтримки євроінтеграції України з боку польської влади та суспільства [8].

Наша держава надає великого значення співпраці з Республікою Польща у сфері туризму з ціллю просування українського турпродукту на європейський ринок. Трансформація законодавства України у сфері туризму

до стандартів ЄС відбувається поетапно. Перш за все, йдеться про вдосконалення діяльності щодо захисту права українських та іноземних споживачів туристичних послуг, наближення України до світових стандартів турпослуг. Дані заходи спрямовані на підвищення привабливості України як туристичної дестинації і таким чином сприяє збільшенню туристичних потоків до нашої держави. Польща протягом останніх 25 років була і є одним з найбільш активних та перспективних партнерів нашої держави, зокрема у туризмі. Основними передумовами активної українсько-польської туристичної співпраці є територіальна та етнічна близькість, велика протяжність спільних кордонів, подібні кліматичні умови, мовна спорідненість, історична спадщина, схожість культур і традицій [18].

Польсько-українська господарська палата є однією з найстаріших двосторонніх економічних палат у Польщі. Працює з 1992 року. Місія Польсько-Української Господарчої Палати – бути центром знань, підтримки та натхнення, а також центром обміну досвідом і контактами на користь польсько-української співпраці. Організація створює можливості для зростання компаній-членів, надаючи високоякісні послуги та з'єднуючи компанії-члени з іншими організаціями та установами. Досвід та знання у поєднанні з професійним підходом до ділових партнерів дозволяють успішно представляти компанії-члени Палати та реалізовувати бачення ефективної економічної та культурної співпраці. Цілі Польсько-Української Господарчої Палати реалізуються головним чином як [12]:

- представництво українських інвесторів у Польщі та польських в Україні;
- грамотна підтримка та просування діяльності компаній-членів Палати;
- співпраця з польськими, українськими та міжнародними бізнес-організаціями;
- просування позитивного іміджу Польщі в Україні та України в Польщі.

Польсько-українська господарська палата активно пропагує найкраще, що може запропонувати польська та українська економіки та культури. Палата активно підтримує польських та українських підприємців, які планують

розширити свою діяльність на тому чи іншому ринку. Інвестори-учасники також можуть отримати допомогу у заснуванні нових компаній. Більшість закордонних інвестицій Польща вклала саме в Україні, а це близько 730 млн доларів. Україна була і залишається першочерговою країною, яка отримує допомогу в розвитку з боку Польської республіки.

У відносинах Польща-Україна доступні майже всі види туризму: освітній туризм, соціальний, еко-туризм (сільський чи зелений), рекреаційний, спортивний, діловий. Характерне багатство історико-культурних пам'яток у прикордонних районах, сприятливий клімат, історико-культурне та рекреаційне різноманіття. Туристичні ресурси району сприяють постійному збільшенню кількості туристичних обмінів. Перетин міждержавного кордону є потужним політичним та економічним фактором поглиблення взаємин між сусідніми країнами.

Щороку в польських університетах навчається понад 45 тисяч студентів з країн Східного партнерства. Більшість серед них це молодь з України та Білорусі. Польське наукове співробітництво заключається у різних формах допомоги студентам, зокрема звільнення від плати за навчання та стипендії. Випускники поповнюють академічний склад як у Польщі, так і везуть отримані знання до батьківщини. Це сприяє розвитку тіснішої міжнародної співпраці між польськими та українськими університетами та туристичними підприємствами. Загалом метою програми є підтримка соціально-економічного розвитку сусідніх країн, що розвиваються, шляхом підвищення рівня освіти та професійної кваліфікації громадян. Наприклад, у 2019 році в програмі змогли взяти участь близько 200 стипендіатів.

З 2009 по теперішній час Польща підтримує реалізацію понад п'ятисот проєктів в Україні. За цей період допомога розвитку нашої державі зросла з менш ніж 7 мільйонів до майже 54 мільйонів євро. За останні 10 років українсько-польське співробітництво торкнулося майже всіх сфери життя наших сусідів. Пріоритетною сферою завжди був туризм.

Великий поштовх для активізації транскордонної співпраці на кордоні був забезпечений форматом співпраці шляхом запровадження союзом нових програм сусідства. Після вступу Польщі до Європейського Союзу у 2004 році було розпочато реалізацію програми сусідства «Польща – Білорусь – Україна», метою якого є покращення соціально-економічної ситуації в прикордонних адміністративно-територіальних одиницях країн-учасниць цієї програми. Програма досі має значний вплив для розширення українсько-польської співпраці та зміцнення транскордонних зв'язків [38].

Ще один позитивний приклад розвитку туристичної сфери та транскордонного співробітництва, які реалізуються на Державній програмі розвитку туризму та Державній програмі розвитку транскордонного співробітництва. Ці програми передбачають шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Передумовами розвитку українсько-польського співробітництва у сфері туризму є: наявність значної кількості туристично-рекреаційних ресурсів, а також культурно-історичних пам'яток, пов'язаних зі спільним історичним минулим; можливість залучення коштів зі структурних фондів Європейського Союзу на розвиток в рамках згаданої вище програми добросусідства «Польща-Білорусь-Україна». Метою є реалізація спільних транскордонних проєктів в туризмі та рекреації (міжнародні туристичні маршрути «Слідами бравого вояка Швейка», «Зелене коло» та інші). Аналіз розвитку туризму на Поліссі, як спільної природної цінності, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони даної сфери. Сильною стороною є саме природне середовище, а основними проблемами є недостатня туристична та технічна інфраструктура, нераціональне в плані туризму використання Полісся, слабкий рівень маркетингу регіону.

Здійснюється також підтримка з боку партнера антикризового управління та надзвичайних заходів. На активізацію співпраці здебільшого вплинув Чемпіонат Європи з футболу 2012 в Польщі та Україні. Спільними зусиллями досягнуто чудових результатів. За підтримки Міністерства

внутрішніх справ і адміністрації РП було проведено підготовку працівників української митниці, пожежників і поліції. Проте, незважаючи на важливість чинників безпеки, розвитку євроінтеграційних та політичних процесів для українсько-польських відносин, економічні чинники все ще залишаються тими, які складають значну кількість проблематичних питань у відносинах.

Отже, долі України та Польщі протягом віків неодноразово перепліталися. Про це свідчать дружба та партнерство між державами, а також архітектурна спадщина, як матеріальний слід спільної історії. Перспективи подальшого співробітництва цілком видимі та реальні.

Висновки до Розділу 3

У ході роботи над третім розділом визначено проблеми використання регіональних ресурсів Мазовецького воєводства. Проведено SWOT-аналіз для чіткого бачення існуючих перешкод, серед яких окрім загальнонаціональних питань післякарантинного відновлення та боротьби з інфляцією, постає висока різниця туристичного потенціалу столичного мегаполісу та регіоном за його межами.

Висвітлено перспективи розвитку регіонального туризму в Мазовецькому туристичному регіоні. Відповідно до існуючих мотивів динаміки турпоточку, підібрано пріоритетні напрямки : розвиток емпіричної складової поїздок, розширення бази ділового туризму та промоція еко-туризму за межами столичної агломерації.

Також було проаналізовано довгорічний розвиток українсько-польського регіонального співробітництва у сфері туризму. Розглянуто провідні цілі даних взаємовідносин, успішні спільні проекти, виклики у майбутньому розвитку туризму держав.

ВИСНОВКИ

Отже, на початковому етапі дослідження було визначено рівень розвитку, загальні засади та тенденції регіонального туризму в цілому в Польщі. Розкрито такі питання як : кількість та склад іноземних туристів у Польщі та закордонні туристичні поїздки самих мешканців країни у розрізі 1995-2019 років. Такий відріз часу визначено тим, що в останні роки туристична сфера зазнала глобальних проблем пов'язаних з карантинними умовами, але вже поступово потік туристів повертається у звичний стан.

Було проаналізовано особливості державної політики Європейського союзу у сфері туризму. Висвітлено високий пріоритет туризму в загальній концепції розвитку економіки союзу. Розглянуто кількість та сутність проєктів розвитку туристичної індустрії, які спонсує ЄС. Можемо бачити результати вже проведених заходів та нові тенденції розвитку співробітництва країн-членів у сфері туризму. Більшість заходів у сфері туристичної інфраструктури реалізовано з європейських коштів. В основному це були супутні інвестиційні проєкти зі створенням нової або модернізацією вже існуючої інфраструктури. Також проєктів з культури та туризму, головним чином пов'язаного з ремонтом історичних будівель, які можуть бути цікавими туристичними об'єктами. Ці заходи були успішними в плані покращення туристичної пропозиції регіону, але вони не задовольнили всіх потреб.

Також було проведено детальне дослідження особливостей державного управління туристичною галуззю в Польщі. Приділено увагу реалізації туристичної політики та інструментів, за допомогою яких, держава одночасно впливає на формування туристичного попиту та пропозиції. Висвітлено також методи відновлення роботи у після-кризовий період, зокрема після пандемії.

У наступній частині дослідження розглянуто регіональні туристичні ресурси Польщі та їх вплив на розвиток туризму в країні. Країна наділена широкою різноманітністю природних багатств, що дозволяє розвивати безліч

напрямів як активного, так і рекреаційного туризму. Польща також зберегла свою культурну спадщину, європейську атмосферу архітектури.

Проведено дослідження міжнародного ринку туристичних послуг в різних регіонах Польщі. Кожне з шістнадцяти воєводств країни унікальне за складом та насиченістю туристичними пропозиціями. Власне, було розглянуто інфраструктуру, туристичний потенціал та рівень розвитку регіонів. Бачимо відповідність сучасним потребам споживача, тобто розвиток провідних видів туризму, приділення уваги інклюзії в туристичних центрах.

Було детально розглянуто особливості розвитку туризму Мазовецького регіону для подальшого дослідження. Підсумовуючи розгляд регіональних туристичних ресурсів, бачимо дуалізм насиченого життя мегаполісу та спокійного природньо-багатого регіону поза ним. Проаналізовано велику кількість даних статистики у сфері туризму, особливу увагу приділено з періоду до пандемії до сьогодні. Мазовецьке воєводство має численні переваги в плані туристичної привабливості. Це перш за все, культурні пам'ятки високого класу (численні пам'ятки архітектури, історичні місця, фольклорні традиції), території та об'єкти цінних природних туристичних ресурсів (лісові комплекси, річки, озера). Мазовія також відіграє важливу роль як головний національний напрямок іноземного, в'їзного, туризму. Однак в'їзний туризм зосереджений переважно у Варшаві – столиця обслуговує 92% іноземних туристів, які приїжджають до регіону. Це пов'язано з розташуванням найбільшого в Польщі міжнародного аеропорту та залізничного вузла

Однак не тільки Варшава приваблює туристів на Мазовію. Також розташовані в решті воєводств низка історичних будівель та цінні природні території, які можуть мати вирішальне значення впливу на туристичну привабливість регіону. Беручи до уваги наведені вище спостереження, у даному дослідженні була зроблена спроба визначити просторову диференціацію туристичної привабливості Мазовії по повітах.

У третьому розділі визначено проблеми використання регіональних ресурсів Мазовецького воєводства. Проведено SWOT-аналіз для чіткого бачення існуючих перешкод, серед яких окрім загальнонаціональних питань післякарантинного відновлення та боротьби з інфляцією, постає висока різниця туристичного потенціалу столичного мегаполісу та регіоном за його межами.

Таким чином, було висвітлено перспективи розвитку регіонального туризму в Мазовецькому туристичному регіоні. Відповідно до існуючих мотивів динаміки турпотoku, підбрано пріоритетні напрямки : розвиток емпіричної складової поїздок, розширення бази ділового туризму та промоція еко-туризму за межами столичної агломерації. На мою думку, варто більше уваги приділити розвитку саме МІСЕ-туризму. Статистика справді вражає – у Польщі відбувається близько 34 тисяч зустрічей щорічно, які відвідують майже 7 млн людей. Це свідчить про те, що це галузь, яка постійно розвивається.

Також було проаналізовано довгорічний розвиток українсько-польського регіонального співробітництва у сфері туризму. Розглянуто провідні цілі даних взаємовідносин, успішні спільні проекти, виклики у майбутньому розвитку туризму держав. Імідж Польщі склався як адвоката інтересів України в Європі. А наша держава, в свою чергу, надає великого значення співпраці з польською республікою у сфері туризму з ціллю просування українського турпродукту на європейський ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / Апопій В. В. та ін. Київ : Академія, 2006. 212 с.
2. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів // Ефективна економіка. 2013. Вип. 8. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257> (дата звернення: 07.12.2022).
3. Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка : Географія. 2019. № 4 (74). 23-31 с.
4. Всесвітня туристська організація // статистика : веб-сайт. URL: <http://unwto.org/> (дата звернення: 24.11.2022).
5. Гарагонич В. Транскордонне співробітництво України: мости через кордони : монографія. Ужгород : Карпати, 2011. 432 с.
6. Гринів О. Добросусідство і порозуміння проти міжнаціонального взаємо-поборювання: до питання пол.-укр. стосунків. Львів : Каменяр, 2017. 19 с.
7. Гутник О.В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2010. № 1(3). 5с.
8. Давиденко І.В. Домінанти ринку подієвого туризму / І.В. Давиденко // Перспективи розвитку науки в сучасному світі: матеріали міжнародної науковопрактич.конф. – Краків, 2012. – с. 97-103.
9. Дрозд Р., Гальчак Б. Історія українців у Польщі в 1921—1989 роках / 3-тє вид., випр., допов. Харків: Золоті сторінки, 2013. 272 с.
10. Корнєєв С. К., Вікулова О. Н. Міжнародно-правове регулювання туристичної діяльності. Київ : Туризм право і економіка, 2005. 24 с.
11. М.П. Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661с.
12. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 05.12.2022).

13. Особливості державного регулювання туристичної галузі Польщі : веб-сайт. URL: <http://naub.oa.edu.ua/> (дата звернення: 01.12.2022).
14. Офіційний інформаційний туристичний сайт Мазовецького регіону : веб-сайт. URL: <http://mazowsze.travel/> (дата звернення: 24.12.2022).
15. Петрова І. О. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
16. Петрова С.І. Рух і взаємодія культурних систем і об'єктів // Сучасні наукові дослідження і розробки. 2017. № 4 (12). С. 226-228.
17. Польська туристична організація. Działalność POT : веб-сайт. URL: www.pot.gov.pl (дата звернення: 27.11.2022).
18. Про туризм : Закон України від 15 верес. 1995 року № 324/95. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.12.2022).
19. Світ туризму. Facts & Figures : веб-сайт. URL: www.world-tourism.org (дата звернення: 15.11.2022).
20. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник Ніжин : Ніжинський державний педагогічний університет ім.М.Гоголя, 2004. 263 с.
21. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах: підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 576 с.
22. Стрільчук В. Особливості українсько-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. Волинський музейний вісник: музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських земель : наук. збірник. Луцьк, 2012. №4. 215–218 с.
23. Стрільчук Л. В. Україна – Польща: від добросусідських відносин до стратегічного партнерства (кінець ХХ – початок ХХІ століття) : монографія. Луцьк : Волин. старожитності, 2013. 608 с.
24. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща про співробітництво в галузі туризму станом на 12 липня 2006 р. Офіційний вісник України. 2006. № 26. 81 с.

25. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник. Київ : Либідь, 2006. 48 с.
26. Aleziak W. Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej, 2009. № 50. 22 с.
27. Batyk I.M., Wpływ potencjału turystycznego na atrakcyjność turystyczną wybranych regionów Polski. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego : Ekonomiczne Problemy Usług. 2010. №590. 52 с.
28. Bąk, I., Szczecińska, B. Analiza atrakcyjności turystycznej miast wojewódzkich. Wiadomości Statystyczne, 2014. № 12. 80-95 с.
29. Borzyszkowski, J. Zjawisko sezonowości w turystyce – istota problemu i działań krajowych podmiotów polityki turystycznej na rzecz jej ograniczania. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego. Wrocław, 2021. № 45. 17 с.
30. Główny Urząd Statystyczny : веб-сайт. URL: <https://stat.gov.pl/> (дата звернення: 24.12.2022).
31. Historia_turystyki_w_Polsce : веб-сайт. URL: pl.wikibooks.org/wiki/Podstawy_turystyki/Historia_turystyki_w_Polsce (дата звернення: 01.12.2022).
32. Iwan B. Czynniki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce, Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju, red. nauk. B. Iwan, M. Kasprzak. Warszawa : WSTiJO, 2012. 144 с.
33. Ostrowska. B. Ocena funkcji turystycznej miast wojewódzkich w Polsce. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego. Krakow, 2010. № 842, 53–67 с.
34. Pabian B. Atrakcje turystyczne Polski. Walory kulturowe, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki. Częstochow, 2006. 230-233 с.
35. Pine J., Gilmore J. The experience economy work is theatre, every business a stage. Cambridge : Harvard Business Press, 1999 : веб-сайт. URL: <https://www.researchgate.net/publication/260917972> (дата звернення: 21.11.2022).

36. Puciato. D. Wybrane elementy atrakcyjności turystycznej powiatów województwa opolskiego. Infrastruktura i ekologia terenów wiejskich. 2010. № 1. 187-195 с.
37. Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa. Warszawa : Difin, 2011. 95 с.
38. Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013 : веб-сайт. URL: www.mg.gov.pl (дата звернення: 16.12.2022).
39. Strategia Rozwoju Województwa Mazowieckiego 2030+. Innowacyjne Mazowsze, Załącznik nr 1 do uchwały nr 1324/250/21 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 24 sierpnia 2021 r. : веб-сайт. URL: https://www.mbpr.pl/user_uploads/image/PRAWE_MENU/Strategia-2030-plus/projekt_srwm2030.pdf (дата звернення: 12.12.2022).
40. Tokarz A., Panasiuk A. Usługi turystyczne. A. Warszawa : Ekonomika turystyki. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. 47-50 с.
41. Ukraina — Polska: doświadczenia oraz perspektywy strategicznego partnerstwa. Lwyw : Olsztyn, 2017. 151 с.