

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Особливості розвитку виїзного туризму Республіки Польщі за матеріалами туристичного оператора «TUI Poland», м. Варшава

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-22-1

Підпис

О.І. Дочинець

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис

І.Є. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти магістр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
 зав. кафедри туризму
Журба І. Є.
 _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Дочинець Олени Іванівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Особливості розвитку виїзного туризму Республіки Польщі за матеріалами туристичного оператора «TUI Poland», м. Варшава
керівник роботи Журба Ігор Євгенович
затверджена Наказом по університету від «15» серпня 2023 р. №30
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні аспекти поняття виїзний туризм. У другому розділі проаналізувати розвиток виїзного туризму Республіки Польщі, діяльність ТО TUI Poland, основні напрямки виїзного туризму Польщі. У третьому розділі представлені проблеми, перспективи розвитку виїзного туризму та пропозиції збільшення туристичних потоків виїзного туризму ТО TUI Poland
- 5 Перелік графічного матеріалу: класифікаційні ознаки виїзного туризму; Органи державного регулювання туризму Польщі; Аналіз основних показників туристичного ринку Польщі; Організаційна структура TUI Poland; Аналіз основних показників діяльності TUI Poland; Аналіз основних напрямків виїзного туризму Польщі; Рекомендації по збільшенню туристичних потоків виїзного туризму TUI Poland
5. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	04.09.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку виїзного туризму Республіки Польщі за матеріалами туристичного оператора «TUI Poland», м. Варшава», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	18.09.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	02.10.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	09.10.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	23.10.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	06.11.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	13.11.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	27.11.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.12.2023	
10. Здача роботи на кафедрі	19.12.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Олена Дочинець _____

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

Ігор ЖУРБА _____

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Олена Іванівна Дочинець _____

Тема роботи: Особливості розвитку виїзного туризму Республіки Польщі за матеріалами туристичного оператора «TUI Poland», м. Варшава _____

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник д.е.н., професор Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на ___ с., містить ___ таблиць, ___ рисунків, з перелік джерел посилань складається із ___ найменування, __ додатків.

Актуальність роботи. Міжнародний виїзний туризм приносить суспільству як переваги, так і недоліки. Економічні, екологічні та соціально-культурні наслідки є одними з основних міркувань розвитку міжнародного виїзного туризму.. Зростання масового виїзного туризму ставить кілька проблем, пов'язаних з розвитком міжнародного туризму. Ці проблеми включають екологічну, культурну та соціальну бідність. Найбільш очевидний вплив туризму пов'язаний з фізичним ландшафтом. Вона полягає у розгляді проблеми міжнародного виїзного туризму, як комплексного процесу, який може вирішити основні проблеми, викликані діяльністю, пов'язаною з його розвитком

Перший розділ роботи присвячений розгляду теоретичних аспектів дослідження поняття виїзний туризм, його класифікаційних ознакам та державному регулюванню у Республіці Польща.

У другому розділі проаналізовано туристичний ринок виїзного туризму; загальну діяльність туристичного оператора «TUI Poland» та основні його показники; оцінено напрямки виїзного туризму, які обирали громадянами Польщі за останні три роки.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи розвитку виїзного туризму Польщі та запропоновані заходи по збільшенню кількості виїзних турів TUI Poland на польському туристичному ринку.

Ключові слова: виїзний туризм, польський туристичний ринок, туристичні продукти, туристична діяльність, аналіз, проблеми, перспективи, рекомендації.

SUMMARY

for thesis _____ Olena Ivanivna Dochynets _____

The topic of the work: Peculiarities of the development of outbound tourism in the Republic of Poland according to the materials of the tourist operator "TUI Poland", Warsaw _____

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnyskyi, 2023

The thesis is completed on ___ pages, contains ___ tables, ___ figures, the list of reference sources consists of ___ names, ___ appendices.

Relevance of work. International outbound tourism brings both advantages and disadvantages to society. Economic, ecological and socio-cultural consequences are among the main reasons for the development of international outbound tourism. The growth of mass outbound tourism poses several problems related to the development of international tourism. These challenges include environmental, cultural and social poverty. The most obvious impact of tourism is related to the physical landscape. It consists in considering the problem of international outbound tourism as a complex process that can solve the main problems caused by activities related to its development

The first part of the work is devoted to the consideration of the theoretical aspects of the study of the concept of outbound tourism, its classification features and state regulation in the Republic of Poland.

The second section analyzes the tourist market of outbound tourism; the general activity of the tourist operator "TUI Poland" and its main indicators; outbound tourism destinations chosen by Polish citizens over the past three years were evaluated.

The third chapter examines the problems and prospects of the development of outbound tourism in Poland and proposed measures to increase the number of outbound tours of TUI Poland on the Polish tourist market.

Key words: outbound tourism, Polish tourist market, tourist products, tourist activity, analysis, problems, prospects, recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ	10
1.1 Сутність поняття «виїзний туризм» та його основні функції	10
1.2 Класифікаційні ознаки та види виїзного туризму	13
1.3 Державне регулювання виїзного туризму в Польщі	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ ЗА ДАНИМИ ТОВ «TUI Poland»	21
2.1 Аналіз особливостей розвитку туристичного ринку Польщі	21
2.2 Характеристика діяльності ТОВ «TUI Poland»	23
2.3 Оцінка напрямки виїзного туризму громадянами Польщі	30
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ	36
3.1 Проблемні аспекти розвитку виїзного туризму Польщі	36
3.2 Перспективи розвитку та рекомендації щодо збільшення подорожей виїзного туризму ТОВ «TUI Poland»	38
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Туризм є однією з найбільших галузей у світі, і індустрія міжнародного виїзного туризму включає багато різних зацікавлених сторін з усього світу. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, туризм можна визначити як «усі подорожі, які включають перебування принаймні одну ніч, але менше ніж один рік далеко від дому». Міжнародний туризм приносить суспільству як переваги, так і недоліки. Економічні, екологічні та соціально-культурні наслідки є одними з основних міркувань розвитку міжнародного туризму.. Зростання масового туризму ставить кілька проблем, пов'язаних з розвитком міжнародного туризму. Ці проблеми включають екологічну, культурну та соціальну бідність. Найбільш очевидний вплив туризму пов'язаний з фізичним ландшафтом. Вона полягає у розгляді проблеми міжнародного виїзного туризму, як комплексного процесу, який може вирішити основні проблеми, викликані діяльністю, пов'язаною з його розвитком.

Процеси та практики, доступні для задоволення різних потреб і очікувань культурно різноманітних суб'єктів індустрії туризму, є важливими для розвитку міжнародного туризму та аналізу туризму в сучасному суспільстві. Індустрія туризму обслуговує велику кількість людей з різних країн, які потребують впровадження ефективних рішень для задоволення своїх культурних потреб. Коли мова йде про різних відвідувачів, усі вони мають різні потреби, очікування та моделі поведінки. Ви очікуєте безпечного та дружнього середовища. Саме тому вивчення розвитку міжнародного виїзного туризму має актуальність сьогодні.

Дослідженням поняття виїзного туризму займалися у своїх працях такі науковці, Кузик С. П., Мальська М. П., Дубенюк Я. А., Дроздова Г. М., Кухтій А.О., Лабарткава К.В., Колотуха О. В. та інші. Однак залишилось багато дискусійними питань, відкритими які потребують подальшого

дослідження розвитку виїзного туризму, що і обумовило актуальність теми даної дипломної роботи.

Мета дипломної роботи полягає в рекомендаціях, щодо розвитку виїзного туризму Республіки Польщі. Досягнення поставленої мети у дипломній роботі потребує вирішення таких завдань:

- охарактеризувати сутність поняття виїзний туризм;
- розглянути класифікаційні ознаки виїзного туризму;
- розглянути особливості державного регулювання туристичної сфери Республіки Польща ;
- проаналізувати туристичний ринок Республіки Польща;
- проаналізувати основні показники діяльності TUI Poland;
- здійснити оцінку основних напрямів виїзного туризму ;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку виїзного туризму Республіки Польщі
- запропонувати TUI Poland заходи для збільшення продажів виїзних турів .

Об'єктом дослідження роботи є теоретичні та практичні аспекти дослідження розвитку виїзного туризму TUI Poland.

Предметом дослідження є процеси розвитку виїзного туризму Республіки Польщі.

Методи дослідження. В роботі використовували системний метод, методи аналізу і синтезу; структурно-функціональний метод; описовий, графічний та метод прогнозу.

Прикладна новизна одержаних результатів полягає в тому, що заходи участь у програмах державної підтримки туристичної сфери Польщі та посилення популяризації екзотичних напрямків виїзного туризму збільшить кількість продажів виїзного туризму туристичного оператора TUI Poland.

Практичне значення одержаних результатів. полягає в тому, що представлені в дипломній роботі аналітичний матеріал, висновки й рекомендовані заходи, можуть бути використані при викладанні наступних

дисципліни: «Туристично-рекреаційна географія країн світу», «Міжнародний туризм».

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи містить 50 сторінок, у тому числі основного тексту 48 сторінок, 7 таблиць, 7 рисунків, 25 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИЇЗНОГО ТУРИЗУ ПОЛЬЩІ

1.1 Сутність поняття «виїзний туризм» та його основні функції

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується переважанням сфери послуг у структурі національного виробництва більшості країн світу. Серед галузей третинної сфери ключову роль у багатьох країнах відіграє міжнародний туризм.

Саме міжнародний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, що розвивається найбільш динамічно. За даними, Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), постійне зростання туристичної індустрії буде незворотнім і у XXI ст. До 2020 року кількість міжнародних туристичних відвідувань складе 1,6 млрд. одиниць на рік. Однак, порівняно з періодом кінця XX століття у прийдешньому столітті очікуються значні зміни структури світового ринку туристичних послуг.

Виїзний туризм – це неоднозначне поняття. Тому, за допомогою таблиці 1.1 розглянемо визначення виїзного туризму з погляду різних науковців.

До прикладу, С. П. Кузик дає наступне трактування даного поняття: «міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)» [8].

Мальська М. П. визначає виїзний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» [10].

Таблиця 1.1 - Визначення виїзного туризму з погляду різних науковців

Автор	Визначення
Кузик С. П.	міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)
Мальська М. П.	виїзний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування»
Дубенюк Я. А.	виїзним туризмом розуміють специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги.
Дроздова Г. М.	Виїзний туризм - це подорож осіб, що постійно проживають в країні, в іншу країну.
Кухтій А.О., Лабарткава К.В.	Виїзний туризм - діяльність і надання туристських послуг туристам на території іншої країни.
Колотуха О. В.	Виїзний туризм (туризм за кордон, міжнародний туризм) – подорожі громадян країни та осіб, які постійно проживають на території, до іншої країни. Форма міжнародного туризму, при якій туристські дестинації обираються за межами країни проживання туриста

На думку Дубенюк Я. А. під виїзним туризмом розуміють специфічну форму міжнародних економічних відносин, що виникають між країнами, які виробляють, просувають і споживають туристичні продукти, супутні товари та послуги [5].

Науковець Дроздова Г. М. в своєму посібнику «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства» стверджує, що: «Виїзний туризм - це подорож осіб, що постійно проживають в країні, в іншу країну.» [4].

Науковці Кухтій А.О., Лабарткава К.В. у своїх дослідженнях зазначають, що: «Діяльність і надання туристських послуг туристам на території іншої країни – виїзний туризм» [9].

Колотуха Олександр Васильович український спортивний турист, відомий науковець в сфері спортивного туризму зазначає, що : «Виїзний туризм (туризм за кордон, міжнародний туризм) – подорожі громадян країни та осіб, які постійно проживають на території, до іншої країни. Форма міжнародного туризму, при якій туристські дестинації обираються за межами країни проживання туриста» [2].

Вплив процесів глобалізації на розвиток і функціонування міжнародного туризму постійно посилюється, що пов'язано зі збільшенням частки міжнародного туризму в платіжному балансі країни, забезпеченням зайнятості населення та сприянням диверсифікації економіки поряд з раціональним використанням туристично-відпочинкових ресурсів.

Міжнародний ринок туристичних послуг – це система світових господарських зав'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Його можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським

комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якого є.

Усі чинники, що впливають на розвиток ринку міжнародних туристичних послуг, умовно поділяють на дві основні групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);

- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Міжнародний туристичний ринок в розрізі виїзних турів, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, використовує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі

1.2 Класифікаційні ознаки та види виїзного туризму

У міжнародному туризмі виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристського потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому [14].

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють різноманітні види виїзного туризму.

За допомогою таблиці 1.2 розглянемо за допомогою таблиці 1.2 основні класифікаційні ознаки виїзного туризму

Таблиця 1.2 - Класифікаційні ознаки виїзного туризму

Ознака	Вид туризму
За кількістю учасників	індивідуальний груповий
За масштабами охоплення території	внутрішньоконтинентальний; міжконтинентальний; навколосвітній
За способом організації	організований неорганізований
За віком подорожуючих	молодіжний середній «третього віку»
За інтенсивністю туристичних потоків	постійний сезонний
За тривалістю подорожі	короткостроковий довгостроковий
За способом пересування	водний авіаційний автобусний залізничний автомобільний комбінований
За метою подорожі:	рекреаційний пізнавальний діловий релігійний транзитний пригодницький шоп-тури сільський зелений лікувальний етнічний спортивний екстремальний культурно-розважальний або комбінований

Далі розглянемо деякі види виїзного туризму більш детально.

При організованому і неорганізованому туризмі туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний

набір послуг за посередництвом туристської фірми чи без її участі, оплатити поїздки з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожену послугу окремо в міру користування нею на місці. Організовані подорожі – це суворо регламентовані поїздки, які пропонуються туристичними компаніями, зазвичай із передоплатою. Запланований мандрівник отримує тур за заздалегідь узгодженим маршрутом, тривалістю перебування та обсягом послуг, що надаються через спеціальне туристичне обладнання. Хтось віддає перевагу турам з повним набором послуг, а хтось обмежується деякими туристичними послугами (наприклад, купуючи путівку з харчуванням).

На відміну від організованих неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, насамперед туристськими фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки шляхом автостопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Залежно від числа туристів туризм підрозділяється на індивідуальний (від одного до п'яти чоловік) і груповий (шість-сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що організуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими цілями і т. ін.

Інша класифікація туризму ґрунтується на цілях подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристського обміну. На їхню частку приходиться близько 50% світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін.

Діловим туризмом вважається подорож з діловою метою, яка не приносить прибутку для підприємства. На відміну від поїздок у відпустку, рішення щодо відряджень, джерел фінансування та розміру фінансування зазвичай приймаються іншими особами (керівниками, керівниками компаній), а не самими мандрівниками.

Залежно від сили туристичного потоку розрізняють постійний туризм і сезонний. Під постійним туризмом розуміється відносно стабільне відвідування туристичних місць і населених пунктів протягом року. Постійний туризм є ознакою найвідоміших туристичних напрямків світу, серед яких відомих міста, курорти з власними лікувальними ресурсами. Сезонний туризм – це подорожі у відповідну пору року. У свою чергу, у сезонному туризмі розрізняють односезонний і двосезонний.

Екологічний туризм. Інформованість населення про стан навколишнього середовища і екологізація свідомості людей приводять до того, що екологічна обстановка служить одним з головних критеріїв місця і форми відпочинку. Ця тенденція виявляється у зростанні попиту на альтернативні види туризму, зокрема екологічний туризм.

Рекреаційний туризм -це подорожі з метою відпочинку, рекреації та лікування. Цей вид туризму є найбільш поширеним і зазвичай характеризується тривалістю подорожі та ночівлею в готелі [3]. Пізнавальний туризм включає природні, історичні та культурні пам'ятки, музеї, театри, а також подорожі, спрямовані на ознайомлення з життям і традиціями народу відвідуваної країни. Оглядова програма базується на насиченій екскурсійній програмі. [14].

Отже, підсумовуючи, можемо зауважити, що представлена класифікація виїзного туризму може змінюватись залежно від особливостей та мети подорожі, кількості учасників та транспорту за допомогою якого вона відбувається.

1.3 Державне регулювання виїзного туризму в Польщі

У 2021 році міністр спорту і туризму перебрав відповідальність за туризм від міністра економіки розвиток. Міністерство спорту і туризму відповідає за всі питання, пов'язані з туризмом, в т.ч управління сектором, законодавство та регулювання.

Міністерство також контролює Польську туристичну організацію, яка відповідає за маркетинг і промоцію Польща як туристична дестинація та забезпечення розвитку та функціонування польської туристичної інформаційної системи. Організація має 14 міжнародних представництв, розташованих на ринках, що вже розвиваються і співпрацює з регіональними та місцевими туристичними організаціями та іншими, що беруть участь у просуванні та розвитку туризму на регіональному рівні [16].

На окружному та муніципальному рівнях розвиток туризму є відповідальністю регіональних і місцевих уряди. Завдання місцевого або регіонального рівня поділяються на дві групи: завдання, не покладені на інші органи відповідне законодавство та завдання, доручені Національним урядом. Регіональні туристичні організації (RTO) – це організації, в рамках яких здійснюється співпраця між органами місцевого самоврядування (особливо на провінційному рівні) та представники туристичного сектору. Спільна діяльність спрямована на продукт і розвиток туристичної інформаційної системи, споживчий маркетинг та промоція в Польщі та за кордоном. Як а також просування, його роль зазвичай включає ініціювання, оцінку та підтримку туристичної інфраструктури плани розвитку та модернізації та співпраця з Польською туристичною організацією. На місцевому на рівні, існує близько 130 місцевих туристичних організацій. До поставлених завдань входить популяризація туризму визначені зони та підтримку та розвиток систем туристичної інформації.

Міністр спорту і туризму створив Раду експертів з питань туризму з розвитку туризму в м Польща. Рада, що складається з експертів і практиків, покликана підтримувати ініціативи на користь а сектор, який сильно постраждав від пандемії COVID-19. 2022-23 роки стануть періодом формування нового середньо- та довгострокові програми, пов'язані з трансформацією та розвитком туризму в ЄС і національному рівнях.

У 2021 році туристичний бюджет склав 66,5 млн злотих, збільшившись на 4,7 млн злотих порівняно з 2020 роком, у тому числі 56,1 млн. злотих для Польської туристичної організації. Крім того, у 2021-27 роках специфічний туризм галузеві проекти підтримуються структурними фондами ЄС, такими як Зелена угода ЄС.

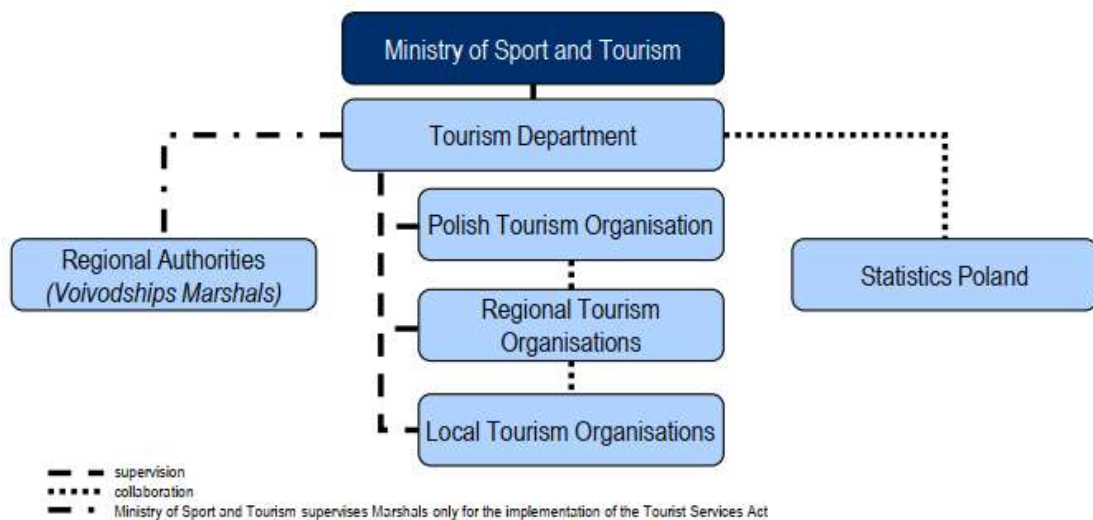


Рисунок 1.2 - Організаційна схема туристичних організацій Польщі

Програма розвитку туризму визначила цілі до 2020 року. Міністерство економіки «Development and Technolog» розпочала роботу над розробкою нового програмного документа для туризму. Робота зараз триває розробка прогнозної діагностики для стратегічного документа. Найбільш важливим викликами для туристичного сектору є пом'якшення впливу пандемії та війни Росії в Україні і пов'язані з цим шоки цін і попиту [20].

Програма спрямована на визначення напрямків розвитку та трансформації туризму, стимулювання стійкості до будь-яких майбутніх криз і забезпечення подальшого розвитку сектора. Принципи стійкості розвитку є важливим елементом усіх запланованих дій. Діяльність включатиме дослідження та аналіз, освіта та навчання, розробка та підтримка просування туристичного продукту. Робота також для забезпечення відповідних законодавчих рішень для сприяння цим цілям.

Польща використовує кризу COVID-19 як можливість запровадити інновації в туризмі, прискорити зеленої трансформації та внести необхідні регуляторні зміни. Фінансова підтримка сфери туризму допоміг йому вижити (див. рамку нижче). У короткостроковій перспективі суттєва підтримка та допомога в Реконструкція сприяла переходу галузі від стагнації до повноцінної роботи. Допомога у обробці коштів, навчання та посилення конкурентоспроможності є пріоритетами на найближче майбутнє.

Через зростання цін Польща запровадила такі рішення, як так званий «антиінфляційний щит». Крім того, Польща проводить заходи, щоб запевнити всіх туристів, що це безпечний напрямок.

Відродження туризму базується на принципах:

- сталого розвитку;
- підвищення конкурентоспроможності МСП, які є основою туристичного сектору;
- дослідження та передача знань, зокрема з використанням великих даних;
- розробки та застосуванні сучасних цифрових інструментів у туризмі в дусі зеленої трансформації.
- використання туризму як інструменту соціального та професійного розвитку, пропонуючи тим самим можливості для більш маргінальні спільноти [20].

Пандемія потребувала зміни пріоритетів від довгострокового планування до негайних дій підтримки сектор. У довгостроковій перспективі

головною метою національної туристичної політики Польщі є зміцнення розвитку конкурентоспроможного та інноваційного сектору туризму шляхом підтримки організацій та ініціатив дотримуючись принципів сталого розвитку. Підхід орієнтований на сучасний туризм система управління, процес цифровізації та навчання за професіями, пов'язаними з туризмом.

Для фінансування для підтримки туристичного бізнесу, Польща запровадила різноманітні фонди підтримки, щоб допомогти туристичному бізнесу пережити COVID-19 пандемія. Серед них:

1 Фонд відшкодування туристичних витрат: фонд у розмірі приблизно 300 мільйонів злотих у вигляді грантів більш ніж 100 000 одержувачів, що запобігає багатьом банкрутствам і стабілізує фінансову ситуацію в секторі.

2 Польський туристичний ваучер: ваучер, який покриває разовий внесок у розмірі 500 злотих на кожну дитину до 18 років та доплату 500 злотих для дітей з обмеженими можливостями, щоб витратити на послуги готелів або туристичних заходів.

3 Фонд сприяння туризму: фонд, який надавав кредити туроператорам на випадок майбутнього скасування конкретних гастрольних заходів у надзвичайних і невідворотних обставинах.

4 Програма підтримки органів місцевого самоврядування в гірських регіонах: програма реалізована на підтримку органів місцевого самоврядування в гірській місцевості. Кошти можуть бути використані для інвестицій в будівництво, розширення, реконструкція та модернізація об'єктів туризму та муніципального туризму інфраструктура.

4 Програма польських курортів: виділяє кошти приблизно 250 мільйонів злотих на підтримку курортні муніципалітети. Державна підтримка покриє до 98% інвестиційних витрат

Пандемія потребувала зміни пріоритетів від довгострокового планування до негайних дій підтримки сектор. У довгостроковій перспективі головною метою національної туристичної політики Польщі є зміцнення розвитку конкурентоспроможного та інноваційного сектору туризму шляхом

підтримки організацій та ініціатив дотримуючись принципів сталого розвитку. Підхід орієнтований на сучасний туризм система управління, процес цифровізації та навчання за професіями, пов'язаними з туризмом.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ ЗА ДАНИМИ ТОВ «TUI Poland»

2.1 Аналіз особливостей розвитку туристичного ринку Польщі

У 2020 році загальна вартість туристичної економіки в Польщі оцінювалася в 104,3 млрд злотих – зменшення 26,4% з 2019 року. Це дорівнює приблизно 4,5% ВВП Польщі (з урахуванням прямих і непрямі впливи). У 2020 році у сфері розміщення та харчування було зайнято 195 539 осіб, а зниження на 6,1% порівняно з 2019 роком [16].

Після досягнення рекордного рівня в 21,2 мільйона міжнародних туристів у 2019 році Польща зафіксувала лише 8,4 мільйона прибуттів у 2020 році, скорочення на 60,2%. Німеччина залишається найбільшим джерелом доходу на 40,7% в'їзного туризму. Другим за величиною джерелом ринків була Україна (12,1%). У 2020 році надходження від міжнародного туризму скоротилися на 60,7% до 28,1 млрд злотих, що становить 2,1% від загального експорту заробіток. У 2021 році кількість міжнародних прибуттів зросла до 9,7 мільйона, але залишилася на 54% нижче рівня до пандемії.

У Польщі зафіксовано швидше відновлення внутрішнього туризму: у 2021 році лише 46,3 мільйона внутрішніх туристів на 7,4% нижче рівня 2019 року.

З початком війни в Україні Польща відчула спад бронювання по всій країні. Належний через невизначеність, що зберігається через численні кризи, темпи відновлення туризму в Польщі важко визначити прогноз. Прогнозується, що у 2024 році кількість міжнародних прибуттів наблизиться до рівня до пандемії у 2025 році він може перевищити цей рівень [16].

За даними GlobalData, ослаблена впевненість мандрівників у поєднанні із суворими заходами щодо COVID-19 призвела до того, що кількість виїзного туризму в Польщі скоротилася до частки від того, що було в 2019 році. Дані провідної компанії з обробки даних та аналітики показують, що виїзний туризм з Польщі впав на 62,7% порівняно з минулим роком з 2019 по 2020 рік до лише 6,8 мільйонів міжнародних відправлень. Однак очікується, що у 2022 році кількість міжнародних виїздів зросте, оскільки обмеження будуть послаблені по всьому світу (додаток А).

Останній звіт GlobalData «Poland Source Tourism Insight, 2022 Update» показує, що, за прогнозами, виїзні подорожі з Польщі відновляться до допандемічного рівня до 2024 року, а міжнародні відправлення зростатимуть зі зведеним річним темпом зростання (CAGR) на 7,9%. від 13,2 мільйонів прогнозованих міжнародних відправлень у 2022 році до 18 мільйонів до 2025 року [20].

Меган Кросс, асоційований аналітик з подорожей і туризму GlobalData, коментує: «Польща є ринком джерела, значення якого зростає завдяки поширенню бюджетних варіантів, таких як лоукост-перевізники (LCC). Опитування GlobalData показало, що 65% респондентів у Польщі вказали доступність як головний фактор, куди поїхати у відпустку. Крім того, оцифровані послуги та продукти зараз мають велике значення для залучення польського ринку. Понад чверть (26%) польських респондентів заявили, що вони зазвичай користуються онлайн-туристичними агентами, коли бронюють поїздку, що було найпопулярнішим способом бронювання».

Польські туристи також віддають перевагу сонячним і пляжним напрямкам: 60% респондентів сказали, що вони зазвичай беруть відпустку такого типу. Для порівняння, лише 20% респондентів у 2021 році сказали, що вони поїхали у відпочинок у місті у 2021 році. Це невелика кількість, особливо якщо порівнювати з рештою Європи, яка в середньому становить 39%. Це може бути пов'язано із занепокоєнням мандрівників щодо пандемії:

лише 4% польських мандрівників відповіли, що їх не турбує поширення вірусу.

Отже, попит на відпочинок у місті, ймовірно, зміниться в короткостроковій перспективі через тривалі побоювання щодо зараження COVID-19, що може стимулювати бажання відвідувати більше сільських районів. Хорватія випередила Італію як напрямок номер один для польських туристів, завдяки легким прямим маршрутам подорожей між двома країнами та багатьом сільським напрямкам, таким як Растоке, для мандрівників, які шукають привабливий активний відпочинок на природі.

2.2 Характеристика діяльності ТО TUI Poland

Міжнародний туристичний концерн TUI є лідером європейського туристичного ринку. Вони організують унікальні подорожі вже більше 40 років і поступово завойовували довіру мільйонів клієнтів по всьому світу. У них є власні мережі готелів, авіакомпанії та туристичні агентства, які професійно піклуються про клієнтів на місці їх відпочинку [11].

TUI Poland Sp. z o. o. є частиною TUI Group AG, зареєстрованої на Лондонській фондовій біржі та Deutsche Börse.

Штаб-квартира: TUI Poland Sp. z o. o.

вулиця Wołoska 22a

02-675 Варшава

Працевлаштування в TUI Польща: понад 500 осіб

Власні офіси: 107 кабінетів

Статутний капітал: 9 300 000 злотих

За допомогою рисунку 2.1 представимо розташування головного офісу TUI Poland.

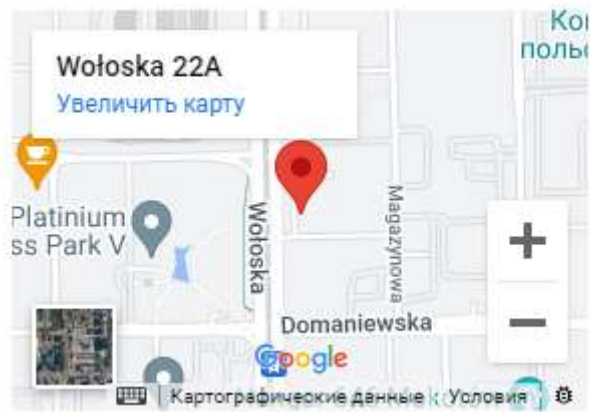


Рисунок 2.1 - Розташування головного офісу TUI Poland

TUI Poland це туристична компанія з найвищою страховою гарантією на ринку. Приналежність до міжнародного туристичного концерну TUI Group є гарантія якості та безпеки. Черговий рік поспіль клієнти TUI Poland захищені найвищою туристичною гарантією на польському ринку [11].

Тривалість нової гарантії: з 1 липня 2023 року до 30 червня 2024 року.
Гарантована сума: 351 850 000 злотих.

Гарантія турфірми передбачає, серед іншого: покриття витрат на повернення Клієнтів із туристичного заходу до місця відправлення або запланованого повернення у разі, якщо туроператор, всупереч своїм зобов'язанням, не забезпечує це повернення. Він також служить гарантією повернення платежів, зроблених за туристичну подію, якщо вона не буде проведена.



Рисунок 2.2 - Організаційна структура туристичного оператора TUI Poland

Корпоративні цінності туристичного оператора: командна робота, повага до людей, клієнтоорієнтованість, ефективність та результативність, постійне вдосконалення. Напрямки діяльності TUI Poland розглянемо за допомогою таблиці 2.1

Таблиця 2.1 - Напрямки діяльності TUI Poland

Країни	Види відпочинку	Готельні мережі
Австрія, Андорра, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Греція, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Маврикій, Мальдіви, ОАЕ, Португалія, Словаччина, Словенія, Таїланд, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Шрі Ланк	- пляжний відпочинок, - гірськолижний відпочинок, - сімейний відпочинок: - молодіжний відпочинок; - відпочинок TUI Prestige; - вивчаючи переваги польських туристів, TUI щорічно розробляє спеціальні концепції відпочинку	TUI працює зі всесвітньо відомими готельними мережами, що дозволяє компанії гарантувати високий рівень сервісу: Aldemar, Barcelo, Barut, Best, Concorde, Coral Sea, Cornelia, Fiesta, Gloria, Grecotels, Grupotel, H10, Hillside, Hilton, Iberostar, Iberotel, IC Hotels, Jaz, Kempinski, Limak, Lopesan, Louis, Magic Life, Pegasos, Radisson, Riu, Rixos, Sheraton, Sol Melia

Як видно з таблиці 2.1 TUI Poland пропонує своїм клієнтам різні види відпочинку вивчаючи переваги польських туристів, також TUI щорічно розробляє нові спеціальні концепції відпочинку використовуючи в своїй діяльності всесвітньо відомі готельні мережі, що дозволяє компанії гарантувати високий рівень сервісу

Основні показники які характеризують діяльність туристичного оператора це показники економічної діяльності. Розглянемо ці показники за допомогою таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Аналіз основних показників діяльності TUI Poland за період 2021-2022 рр.

Показник	Зміна значення показника
Чистий дохід від продажів	67,37% ▲
Загальний операційний дохід	67,5% ▲
Операційний прибуток (ЕВІТ)	-26,7% ▼
Чистий прибуток (збиток) за період	-87,15%
Усього активів	26,22% ▲
Загальний капітал	3,68%
Маржа операційного прибутку (ROS)	- 0,79% ▼
Рентабельність із чистого прибутку	-1,16% ▼
Рентабельність капіталу (ROE)	-25,1% ▼
Коефіцієнт швидкої ліквідності	-0,01%

Дані таблиці 2.2 показали, що в 2022 році порівняно з 2021 роком дохід від продажів TUI Poland зріс 67,37% це призвело до збільшення операційного доходу на 67,5%. Однак чистий прибуток в 2022 році зменшився на -87,15%, це більш наочно представлено на рисунках 2.3 та 2.4

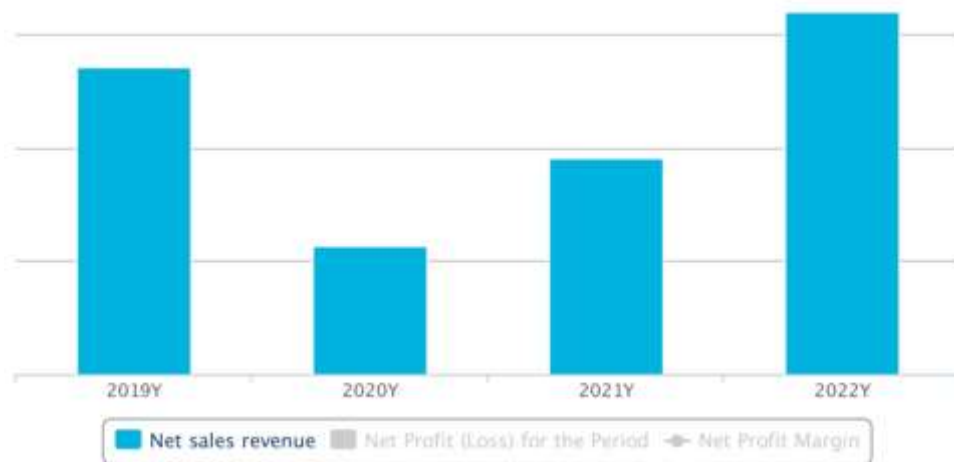


Рисунок 2.3 – Аналіз зміни чистої виручки від продажів туристичного продукту TUI Poland на протязі 2019-2022 років

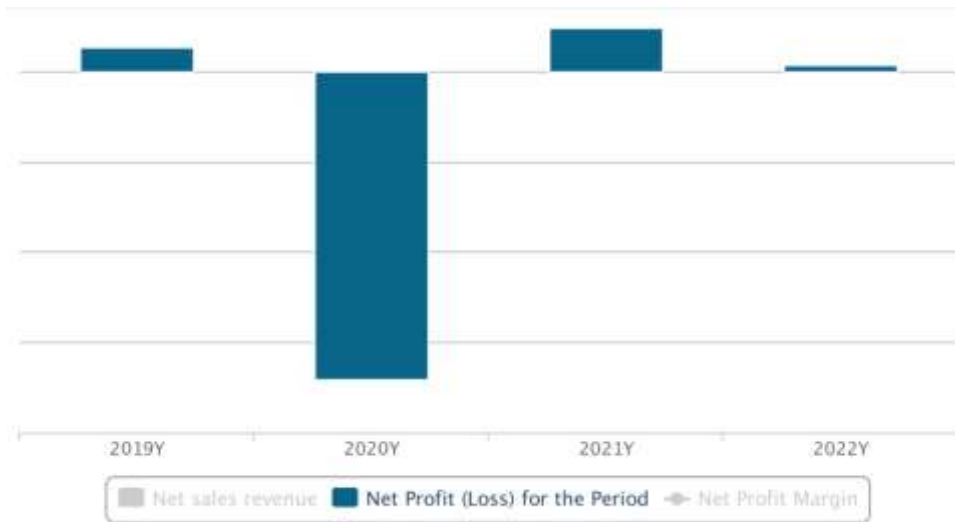


Рисунок 2.4 - Аналіз зміни чистого прибутку (збитку) TUI Poland на протязі 2019-2022 рр

Рентабельність чистої виручки від продажів TUI Poland на протязі 2021-2022 рр зменшилась на -1,16%. Більш наочне зміна рентабельності туристичного оператора представлена на рисунку 2.5

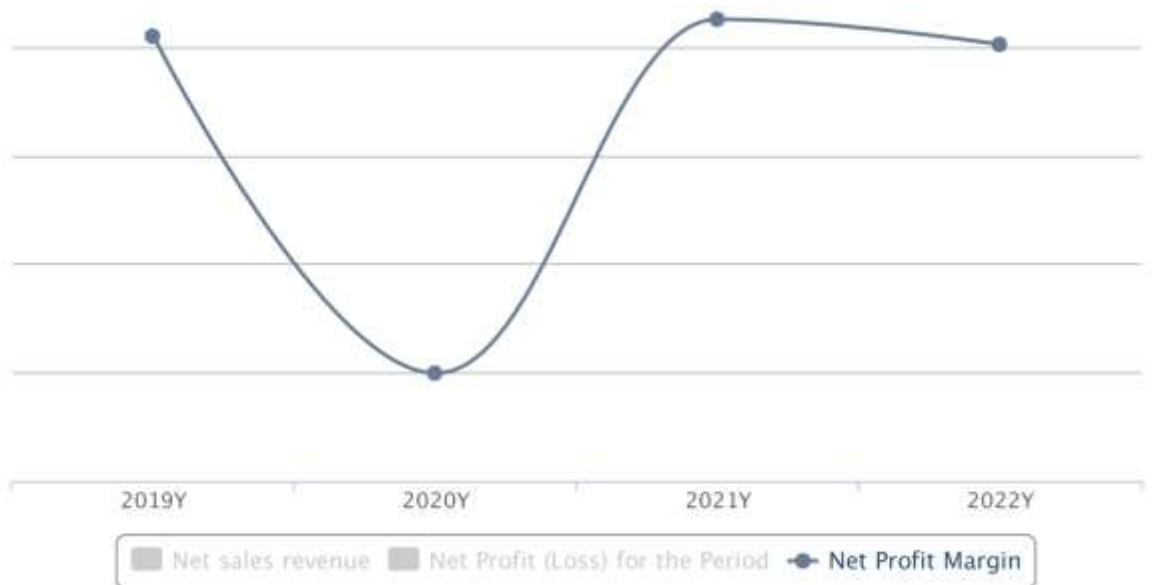


Рисунок 2.5 - Аналіз зміни рентабельності чистої виручки від продажів TUI Poland на протязі 2019-2022 рр

TUI Poland відкриває нові землі, нове натхнення для подорожі на 7 континентах. Компанія надихається подорожами та новими трендами, а також способами інтеграції співробітників, підрядників чи бізнес-партнерів під час спільних поїздок.

Туристичний оператор TUI Poland організовуємо інсентив-поїздки для компаній у найдальші куточки світу, щоб клієнт зміг відчутти абсолютно нові емоції, смаки та враження від подорожі, наприклад, на Ямаїку. Вона відкриває нові напрямки всіма бажаними, які хотіли б насолодитися безтурботним відпочинком на Занзібарі, Шрі-Ланці, а також у Таїланді та Домініканській Республіці. Компанія пропонує своїм клієнтам дивовижні куточки Албанії та мальовничі поєднання моря та гір Чорногорії. Також відкриває узбережжя Іспанії: Коста-дель-Соль або Коста-де-ла-Лус, на яких клієнт буде вражений їхнім місцевим колоритом [11].



Для клієнтів, яким подобається спорт, туроператор пропонує активні подорожі, наприклад, підтримати найкращі команди Європи або кататись на хвилі Канарських островів.

Компанія може втілити мрії про далекі країни чи конференції на райському пляжі, острови Кабо-Верде, Домінікану чи Мексику.

Кваліфікований персонал за ідеєю клієнта зможуть запропонувати відпочинок. Обслуговування здійснюється виключно через польськомовний центр обслуговування TUI 24/7: через контактну форму, чат у myTUI, телефоном та SMS. У додатку TUI можна знайти корисну інформацію про свою поїздку та місце відпустки. Представники TUI здійснюють супровід клієнтів починаючи від зустрічає в аеропорту, допомоги при пошуку автобусу який відвезе клієнта до готелю або апартаментів, де він проведе відпустку. Також надсилає SMS-повідомлення або push-повідомлення з мобільного додатку з номером автобуса. Детальну інформацію про те, як замовити трансфер, можна знайти на сайті www.tui.pl/transfery. Інформація про зворотний шлях до аеропорту, а також час відправлення та місце зустрічі з'являться в додатку myTUI. Клієнти також отримують SMS-повідомлення.

Туристичний оператор TUI Poland пропонує своїм клієнтам широкий вибір трансферів з аеропорту в готель і з готелю в аеропорт. Клієнти самостійно можуть вирішити, чи хочуть вони використовувати стандартний автобусний трансфер, чи вибрати приватний трансфер на таксі чи оренду автомобіля від TUI Cars (таблиця 3)

Таблиця 2.3 – Види трансфертів TUI Poland

Вид трансферту	Опис послуги
<p>Стандартний автобусний трансфер</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Представник TUI в аеропорту вкаже, який автобус доставить клієнтів до готелю. - Клієнтам надсилається SMS-повідомлення або push-повідомлення з мобільного додатку з номером маршрутки. - Інформація про зворотний трансфер з готелю в аеропорт доступна на веб-сайті myTUI та на спеціальному сайті. веб-сайт www.tuitransfer.com. - Стандартний трансфер можна додати лише для всіх учасників за бронюванням (не поширюється на дітей до 2 років). - Діти до 2 років звільняються від плати за трансфер. - Комісія за переказ оплачується заздалегідь. При бронюванні клієнт сплачує частину збору, а решту оплачує - Трансфер не можна придбати після приземлення в аеропорту. Не забудьте додати його під час бронювання або перед відправленням.
<p>Приватний трансфер</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Трансфер здійснюється на таксі або мікроавтобусі в залежності від кількості учасників. <input type="checkbox"/> Водій чекає клієнта в аеропорту, зазвичай у залі прильоту. Немає необхідності шукати посаду чи персонал. <input type="checkbox"/> Приватний трансфер означає незалежність, комфорт і безпеку (без додаткових пасажирів). <input type="checkbox"/> Вибір приватного трансферу також є швидким і ефективним процесом. Клієнти опиняються в готелі швидше, тому що водій їде туди напряму і не зупиняється в інших готелях. <input type="checkbox"/> Зручність для спеціального багажу, такого як спортивне спорядження. <input type="checkbox"/> У випадку спеціального багажу, такого як спортивний інвентар, необхідно підтвердити наявність транспортного засобу перед бронюванням. Будь ласка, зверніться до вашої точки продажу.

	Ціни на приватні трансфери залежать від місця подорожі. За інформацією щодо цін звертайтеся в пункт продажу або в Кол-центр бронювання за телефоном 22 270 31 20.
--	---

Отже, проаналізувавши діяльність туристичного оператора TUI Poland, ми з'ясували, що на протязі останніх років туристичний оператор зазнав значних випробувань, які були пов'язані з поширенням інфекції Ковід-19, закриття кордонів, карантинні обмеження, початок війни України з росією. Однак, аналіз показників показав, що компанія змогла витримати всі випробування, отримувати прибуток та бути рентабельним, хоча ці показники на протязі 2019-2022 років постійно коливались від спаду в 2019 році до покращення в 2021 та 2022 роках.

2.3 Оцінка напрямки виїзного туризму громадянами Польщі

У 2020 році кількість виїзних поїздок склала майже 6,2 млн; і понад 1,1 мільйона міжнародних поїздок було здійснено в серпні в Польщі, що робить цей місяць найпопулярнішим місяцем для туристичних поїздок за кордон.

Улюбленим екзотичним напрямком польських туристів був Таїланд. Іншими популярними країнами були Об'єднані Емірати та Мальдіви відповідно. Обираючи подорож до екзотичних країн, поляки надавали перевагу чотиризірковим готелям, де зазвичай проводили від 7 до 14 днів. Кожен другий, хто подорожує в екзотичні місця, як варіант харчування в готелі вибирає все включено [22].

Серед основних причин поїздки у відпустку для польських мандрівників є: природа, культура, поїздки містом, відвідування родини/друзів/родичів та сонце/пляж (усе вище середнього європейського

рівня). Майже кожен п'ятий заявляв, що діяльність, пов'язана зі спортом, перевищує середній показник.

У туристичному сезоні 2022 року поляки найчастіше обирали для відпочинку за кордоном Туреччину та Грецію, повідомляє Польська туристична палата. Середня ціна бронювання поїздки за кордон перевищила 8,1 тис. злотих. злотий; це приблизно 1,5 тис. більше року тому.

Відпочинковий сезон 2022 року відзначається реконструкцією туристичного сектору, а саме це пов'язано з тим, що в перші місяці ц.р. обмеження щодо COVID-19 ще діяли та невпевненість клієнтів була поглиблена війною в Україні, а згодом інфляцією. Щоправда, з II кварталу ц.р. спостерігалось стрімке зростання бронювання, що вилилося в хороші результати для святкового сезону 2022 року. За допомогою таблиці 2.4 розглянемо аналіз зміни кількості туристів, які відвідали інші країни на протязі 2017-2021 роки [22].

Таблиця 2.4 – Аналіз основних напрямків виїзного туризму на протязі 2017-2021 роках

№	Найпопулярніші напрямки, тис.туристів	2017	2018	2019	2020	2021
1	Німеччина	2 357	2 438	2 523	1 603	1 797
2	Хорватія	684	703		432	492
3	Греці		752	857		451
4	Італія	1 000	1 055	1 114	393	383
5	Чеська Республіка	725	762	790	410	383

За словами президента Польської туристичної палати, хоча цей курортний сезон розпочався з нижчим рівнем раннього бронювання, ніж до пандемії, в середині відбувся шопінг-бум – за вищими цінами та в напрямках, що пропонують готелі вищий стандарт.

Дані РІТ свідчать, що найпопулярніших напрямків закордонного відпочинку для поляків у сезоні 2022 року складають Болгарія та Єгипет (по 8,8%). Наступні місця посіли: Іспанія, Туніс (який значно покращив свій результат), Албанія, Хорватія, Польща та Кіпр.

Італія знаходиться трохи за межами першої десятки і надолужує втрати. Відпочинок в Італії був статистично дешевшим, ніж відпочинок у Туреччині, Греції чи Іспанії. Саме Італія є напрямком із помітною часткою відпочинку на самоході та автобусних турів, що також впливає на середню вартість відпочинку в цій країні (рисунок 2.6).

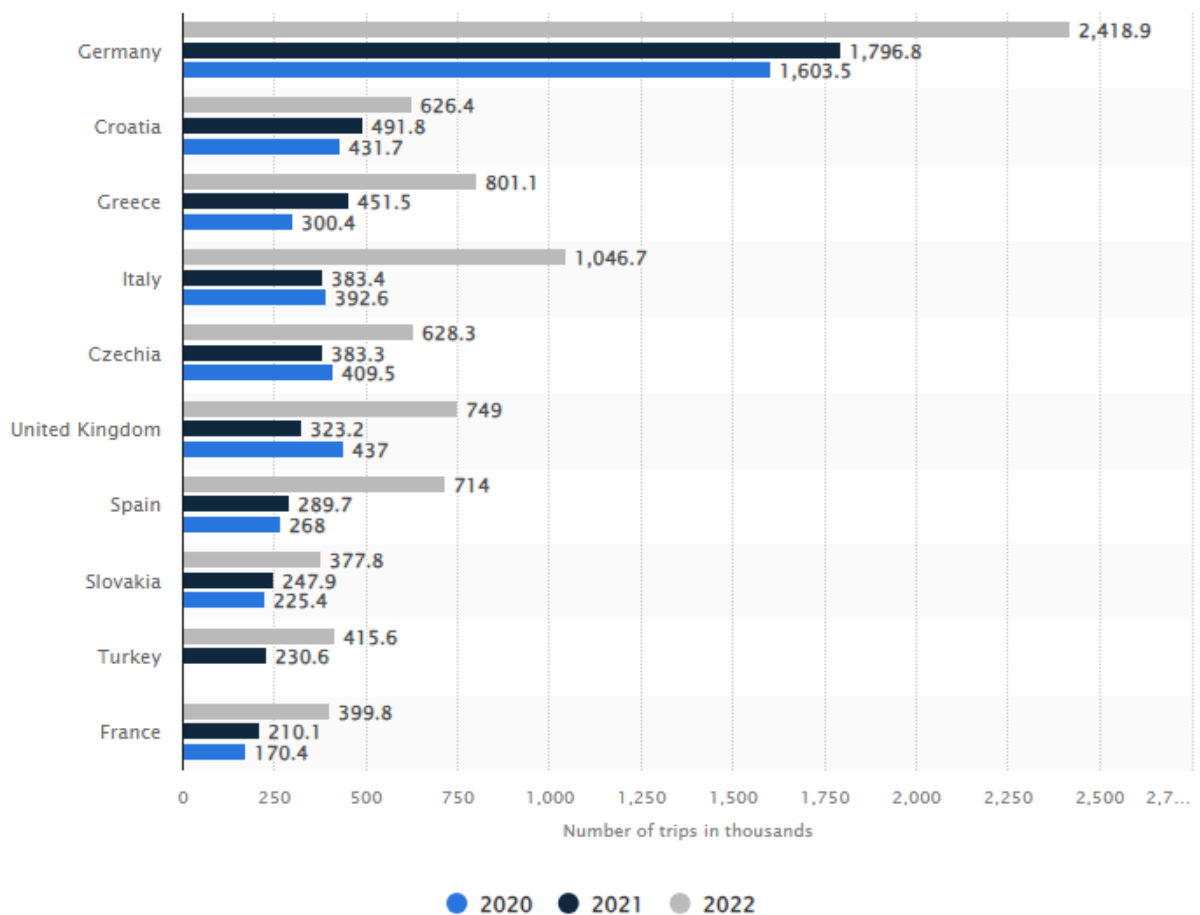


Рисунок 2.6 – Аналіз виїзного туризму Польщі в розрізі країн світу за 2020-2022 рр

Показники свідчать, що сезону 2022 р знизився інтерес до екзотичних напрямків (влітку), що також свідчить про повернення до допандемічних

трендів. У 2021 році це були напрямки без тестів, також для невакцинованих, зараз цей фактор уже не грає ролі.

Розпродажі туристичних путівок для цьогорічної відпустки почалися серйозно лише наприкінці травня, коли перші країни почали оголосити про скасування ковідних обмежень, а війна в Україні остаточно не зупинила бронювання туристичних поїздок.

Хоча кількість бронювань зростала повільно, період між їх поданням і відправленням був помітно довшим – понад 26 відсотків клієнтів туристичних агенцій придбали путівку за три місяці до поїздки. Середня ціна бронювання перевищила 8176 злотих (вартість разової подія становить 2921 злотих).

Аналіз показує, що майже 80 відсотків бронювання стосувалося 5- та 4-зіркових готелів, і зростання – хоча й невелике – помітне в обох цих сегментах. У 2022 році найбільшою популярністю користуються семи- та восьмиденні подорожі (їх обирають 73,1% туристів, які подорожують з турфірмами), а кожне п'яте бронювання – на довший термін – до 14 днів [22].

Польські мандрівники найчастіше подорожували зі своїм партнером або дружиною (34%), потім подорожували з дітьми до 18 років (31%) або подорожували з друзями (23%).

Структура витрат, понесених на закордонні поїздки, змінювалася залежно від виду поїздки та її тривалості. Під час цих поїздок найбільше надбавок зазвичай витрачалося на транспорт, як під час короткострокових, так і довгострокових поїздок. Частка витрат на проживання сягнула 40% і 33% відповідно. Витрати на харчування становили близько 21 відсотка від загальної вартості витрат, понесених під час короткострокових закордонних поїздок, і 23 відсотки під час довгострокових виїзних поїздок. Частка бюджетних коштів на придбання товарів становила відповідно 17 та 11 відсотків. Що стосується одноденних закордонних поїздок, то найбільші витрати жителі Польщі понесли на закупівлю продуктів (67 відсотків), транспорт та харчування в ресторанах, кафе та барах.

Поляки купують все більше і роблять це раніше. Близько 8% клієнтів готові бронювати літній відпочинок навіть на рік раніше (жовтень, листопад, грудень). Можна помітити, що відсоток бронювань, зроблених за 10 днів до польоту, надзвичайно низький, тоді як відсоток бронювань, здійснених щонайменше за два місяці до польоту, є високим. Невеликий відсоток клієнтів вирішує забронювати поїздку не пізніше ніж за 10 днів до вильоту.

Поляки воліють їздити у відпустку частіше, але на менший термін. У випадку організованих поїздок можна помітити новий сегмент ринку – 3-4-денні поїздки, такі як відпочинок у місті або довгі вихідні. Двотижневий відпочинок у високий сезон є планують менше 20% сімей. Зазвичай такі поїздки відбуваються в липні-серпні і характерні переважно для сімей з дітьми. Відпочинок у місті дуже популярний у низький сезон, особливо серед дорослих, які не мають дітей. Пересічний поляк планує витратити на відпочинок 500-750 доларів США на людину.

Польські мандрівники витрачають 1203 злотих (283 долари США) на коротку поїздку від двох до чотирьох днів і 2484 злотих (585 доларів США) на більш тривалу подорож від п'яти днів і більше. Більшість польських туристичних витрат припадає на транспорт, потім на проживання та їжу та напої.

Найактивніша група мандрівників – люди 30-45 років.

За даними звітності туристичних організацій, аналіз показав, що в 2023 році, як і минулого року, найбільшою популярністю користуються Туреччина, Греція та Єгипет (додаток А).

В 2023 році плани поляків на відпочинок практично не відрізняються від минулорічних. Середземноморський басейн знову буде домінувати, де Туреччина буде найпопулярнішою, за нею йде Греція, а Єгипет фінішує на подіумі.

У Туреччині до найпопулярніших туристичних регіонів відноситься Турецька Рив'єра Середземного моря, в Єгипті - Хургада і прилеглі курорти, а в Греції - Крит.

Як пояснює експерт, Туреччина виграє багатою пропозицією вильоту, адже цього року туристи могли літати до Туреччини з усіх 14 аеропортів Польщі, навіть із найменших, це одна з причин, яка полегшує клієнтам рішення поїхати до Туреччини. Минулорічні дослідження веб-сайтів показують, що одним із перших критеріїв вибору того чи іншого напрямку є, серед іншого: можливість вильоту з найближчого до місця проживання аеропорту.

Серед пар, сімей з дітьми та неодружених Туреччина займає перше місце, а Греція – друге, причому відмінності спостерігаються лише в третій позиції. У той час як пари та одинаки вибирають Туніс, сім'ї з дітьми частіше вирішують провести відпустку в Єгипті.

Експерт зазначає, що порівняно з минулим роком Об'єднані Арабські Емірати випали з першої десятки, при цьому наголошуючи, що це не означає, що ми туди їдемо менше, а те, що ми частіше обираємо інші напрямки. Під час пандемії ОАЕ були місцем, куди було досить легко потрапити, тому їх і обирали. Цей напрямок все ще є літньою пропозицією, і, безсумнівно, буде більше, оскільки оголошено про додаткові сполучення.

Також у 2023 році Туніс опинився на одну позицію вище в рейтингу, на четвертому місці, це пов'язано з тим, що під час пандемії через досить серйозні обмеження та обмеження він втратив значення, але зараз популярність цього напрямку планомірно зростає.

Експерти визнають, що літня пропозиція 2023 року не означає, що поляки скорочують тривалість відпустки. Переважають семиденне перебування, на другому місці – нестандартне – від 8 до 13 днів.

Прогнозується, що до 2024 року кількість виїзних поїздок із Польщі відновиться до рівня, який був до пандемії, а середня річна швидкість зростання (CAGR) зросте на 7,9% з 13,2 мільйона прогнозованих міжнародних відправлень у 2022 році до 18 мільйонів до 2025 року.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ

3.1 Проблемні аспекти розвитку виїзного туризму Польщі

Сезон літо 2022 став першим після пандемії, який можна назвати нормальним. Туристичні напрямки, куди поляки традиційно їздять влітку, тепер були доступні без ковідних обмежень. І хоча про пандемію ще говорили, страх перед коронавірусом у переважній більшості не був причиною відмови від відпустки за кордоном. У цієї нормальності була й темна сторона. Туроператорам знову, а краще сказати «як завжди», довелося стикатися з непередбаченими ситуаціями. Йдеться, звичайно, про війну в Україні, яка вплинула на сегмент іноземного виїзного туризму переважно у фінансовому контексті [25].

Нестабільний злотий, зростання цін на євро та долар, якими туроператори розраховуються зі своїми контрагентами, висока вартість сирової нафти і, як наслідок, авіапалива, інфляція та постійні повідомлення ЗМІ про жахливі рахунки за електроенергію, опалення та газ, які повинні платити будуть платити восени і взимку, не допомогло. На щастя, вони не збентежили туристів, адже, за даними Фонду туристичних гарантій, минулого року з турфірмами подорожували 6,2 млн клієнтів. У рекордному 2019 році їх було 7,7 млн. Це все ще велика діра, яку потрібно заповнити, але ви повинні пам'ятати, що TFG покриває всі види організованих поїздок, включаючи шкільні екскурсії, табори та літні табори в Польщі та автобусні поїздки. Водночас найбільші польські туроператори роблять ставку на авіаційні події, в основному чартерні рейси, хоча все більшого значення набуває сегмент динамічного пакетування, що базується на рейсах регулярних авіакомпаній. Якби з даних взяти лише поїздки на основі чартерів, вийшло б, що ситуація

майже нормалізувалася – різниця порівняно з 2019 роком становила лише 100 тис. злотих. Люди.

Війна між Україною та росією принесла низку фінансово-економічних проблем, що призвело до зростання витрат не лише на життя, а й на ведення бізнесу. Це відчули на собі туристичні підприємці як у Польщі, так і за кордоном, тим паче, що принаймні частину цих витрат вони мушили нести самі. чому

Про підвищення цін на поїздки, придбані заздалегідь, не могло бути й мови, оскільки більшість клієнтів скористалися гарантією фіксованої ціни. Хто не мав такої акції, з надбавкою понад 8%. вони могли відмовитися від поїздки, що також було б несприятливим варіантом - важко було передбачити, скільки місць, які теоретично повернуться в продаж, можуть бути продані знову. Правда, відповідно до Закону про туристичні заходи та супутні туристичні послуги, ціна підвищується не пізніше ніж за 20 днів до виїзду на суму 8%. не дасть мандрівнику права відмовитися від договору, але шкода іміджу туристичної агенції може бути надто глибокою. Це точно не допоможе галузі, яка має проблеми з іміджем після пандемії. Єдине, що могли зробити в цій ситуації туроператори, це підвищити ціни на путівки, які продаються в останній момент. І вони справді це зробили. Це допомогло трохи знизити зростання витрат, але мало й маркетинговий вимір – усі говорили про кінець ери дешевих останніх місць і заохочували людей купувати путівки на наступне літо заздалегідь. Це було ефективно, і цього року попередні продажі були дуже хорошими [25].

Для цього річного випуску «Звіт. Туроператори 2023» надіслали провідні туроператори свої фінансові дані. Серед них лідери польського організованого виїзного туризму, а також менші компанії, які присутні на ринку протягом багатьох років і мають велику кількість клієнтів та агентів. Ітака знову на першому місці в рейтингу, але біля її результату стоїть зірочка. Читачі заслуговують на пояснення – Ітака веде туроператорську діяльність не лише в Польщі, а й у Чехії, Литві, а віднедавна й в Угорщині. Загальний обіг

від організації туристичних заходів становить 3,8 мільярда злотих, і в цьому відношенні компанія залишається найбільшою туристичною агенцією в Польщі. Однак, якщо взяти до уваги лише результат діяльності компанії на польському ринку, який за минулий рік становить 2,8 млрд злотих, компанія опиниться на другому місці в рейтингу. TUI Poland, оборот якого склав 3,09 мільярда злотих, стане першим.

Третє місце займає Rainbow – ця компанія також заслуговує окремого коментаря. Компанія отримала 2,35 мільярда злотих від діяльності з організації туристичних заходів (стосується Rainbow Tours), тоді як загальний результат Rainbow Tours Capital Group становить 2,39 мільярда злотих. До останнього входять Rainbow Tours S.A., яка є материнською компанією, My Way від Rainbow Tours (100% частки капіталу), White Olive (75% частки капіталу) і Rainbow Tours Destination (100% частки капіталу). [24]

3.2 Перспективи розвитку та рекомендації щодо збільшення подорожей виїзного туризму ТО «TUI Poland»

Туристична галузь останні три роки бореться з величезними проблемами: спочатку спалах пандемії COVID-19, потім війна в Україні, інфляція та зростання цін. Що стосується виїзного туризму, то він поволі повертається до норми. Однак, якщо говорити про в'їзний туризм, то тут наше розташування поблизу кордону з Україною не є вигідним. Тому галузі ще потрібно багато зусиль і зусиль, щоб повернутися до допандемічних результатів.

Відповідно до звіту «Economic Impact Report (EIR) 2022», підготовленого Всесвітньою радою з подорожей і туризму у співпраці з Visa, у 2019 році польський туризм становив приблизно 4,8% внутрішнього

господарства, зайнято бл.846тис людей, а весь сектор коштував приблизно 121,5 млрд злотих. За минулий передпандемічний рік галузь заробила приблизно 30,1 млрд злотих завдяки внутрішнім туристам і 62,5 млрд злотих завдяки візитам іноземних гостей (переважно з Німеччини, Великої Британії, України, США та Ізраїлю) [23]

Однак наступний рік і спалах пандемії принесли колапс: вартість сектора та його доходи впали вдвічі, а зайнятість у галузі скоротилася на 100 тис. Люди. Згідно зі звітом WTTC, у 2021 році стався невеликий відскок – витрати іноземних туристів зросли лише на 3,7%, а ось витрати внутрішніх туристів зросли аж на 38%. р/р). Після двох років обмежень поляки нарешті почали повертатися до масового туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього.

У свою чергу дані Головного управління статистики свідчать про явне відновлення у 2022 році – у туристичних закладах розміщення зупинилося 34,2 млн туристів та забезпечили 90 млн ночівель. Порівняно з 2021 роком ці цифри вищі на 54,3 та 43,2% відповідно. Завантаженість місць у всіх закладах розміщення туристів минулого року трохи перевищила 40%. і склав понад 8 в.п. вище порівняно з 2021 роком. Головне статистичне управління зазначає, що на це зростання частково вплинув приплив до Польщі українських біженців, які часто користувалися туристичними об'єктами. З березня по грудень минулого року Біженцям надано 7,5 млн ночівель [23].

Туристів на східній стіні більше, ніж минулого року, але все одно набагато менше, ніж до пандемії чи до початку війни. Місцеві організації, які працюють у напрямку розвитку туризму, вживають заходів для збільшення туристичного потоку. Місцеві власники баз і туроператори роблять все для залучення туристів. Пропозиції, які досі були каталогізовані та дуже специфічні, розширюються. Також ми відзначаємо дуже індивідуальний підхід до вподобань туристів, щоб виправдати їхні очікування та залучити їх.

Організації галузі також проводять ряд заходів, спрямованих на стимулювання в'їзного туризму. Їхня мета – переконати іноземних гостей та туроператорів, що Польща є гостинною та водночас безпечною країною.

Зараз у співпраці з галуззю реалізуються різноманітні програми та проекти для стимулювання цього туризму. Серед іншого буде організовано: навчальні тури до Польщі, які покажуть підприємцям-туристам з інших країн, що в Польщі можна нормально відпочити, що це безпечно, що ми відкрита країна і нема чого боятися, – каже Беата Антось. – Ми вже бачимо приріст у порівнянні з минулим сезоном, хоча не всіх це переконає. Однак, коли мова йде про повернення галузі до результатів до пандемії, попереду ще довгий шлях [23].

Речниця Польської туристичної палати також зазначає, що галузі було б набагато важче вижити останні три роки без державної підтримки, особливо у вигляді програми польських туристичних ваучерів, яка діяла до кінця березня цього року. Згідно з останніми даними ZUS, протягом програмного періоду (з серпня 2020 року по березень 2023 року) було завершено понад 5,5 мільйонів транзакцій на загальну суму майже 3,2 мільярда злотих. Близько 90 відсотків цим скористалися осіб із 6 мільйонів людей, які мають право. Це стало значною фінансовою підтримкою внутрішнього туризму.

З одного боку, туристичний ваучер дозволив внутрішньому туризму підтримувати фінансову ліквідність, а з іншого – значно сприяв йому. Він запросив туристів залишити свої домівки. Незважаючи на те, що ми ще мали ковідні обмеження та різні проблеми з поїздками, пов'язані зі зростанням інфляції та фінансів, Туристичний ваучер забезпечив ці два аспекти. Це була програма, яка, з одного боку, допомогла галузі, а з іншого – дала можливість відпочити дітям і сім'ям, які, можливо, не могли б собі дозволити подорожі без цієї путівки.

За непідтвердженими даними, туристичний ваучер знову з'явиться з 1 червня цього року, а його вартість, серед іншого, через інфляцію та зростання

витрат у туристичній галузі вона збільшиться з 500 до 1000 злотих злотих на кожну дитину та 2000 зл. злотих у випадку дітей з обмеженими можливостями. Однак наразі в Мінспорту і туризму подробиць нової програми поки не повідомляють [23].

Отже, проаналізувавши ситуацію на ринку виїзного туризму Польщі та розглянувши проблеми та перспективи останніх років хочемо внести відповідні рекомендації до діяльності туристичного оператора, щодо збільшення кількості продажів виїзних турів (таблиця 3.1).

По-перше хочемо запропонувати туристичному оператору TUI Poland брати участь у програмах державної підтримки, тобто заключити угоди про співпрацю та далі обслуговувати клієнтів які мають ваучери державної підтримки.

По-друге пропонуємо провести промоцію напрямків до країн, які користуються меншою популярністю серед польського сегменту, можливо впровадити акції та знижки для тих клієнтів, які бронюють заздалегідь дану поїздку.

Дані рекомендації призведуть до збільшення кількості продажів виїзних турів туристичного оператора TUI Poland на 10%

Таблиця 3.1 – Рекомендовані пропозиції щодо збільшення кількості подорожей виїзного туризму Польщі за допомогою туристичного оператора TUI Poland

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
1	Участь у програмах державної підтримки туристичної сфери	TUI Poland у програмі державної підтримки туристичної сфери	Використовувати для збільшення клієнтів та зміцнення позиції на ринку державну програму підтримки	Збільшення кількості продажів виїзних турів на 10%
2	Розширення географії виїзного туризму Польського туриста	Популяризація менш популярних напрямів виїзного туризму	Промоція екзотичних країн за допомогою сайту, соціальних мереж та мобільних додатків за допомогою системи акцій та знижок.	Збільшення кількості продажів виїзних турів на 10%

		туристического оператора		
--	--	-----------------------------	--	--

ВИСНОВКИ

Міжнародний туристичний ринок в розрізі виїзних турів, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, використовує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі.

Розглянувши різні версії класифікацій виїзного туризму, з'ясували, що виїзний туризм може змінюватись залежно від особливостей та мети подорожі, кількості учасників та транспорту за допомогою якого вона відбувається.

У довгостроковій перспективі головною метою національної туристичної політики Польщі є зміцнення розвитку конкурентоспроможного та інноваційного сектору туризму шляхом підтримки організацій та ініціатив дотримуючись принципів сталого розвитку. Підхід орієнтований на сучасний туризм система управління, процес цифровізації та навчання за професіями, пов'язаними з туризмом.

За даними GlobalData, ослаблена впевненість мандрівників у поєднанні із суворими заходами щодо COVID-19 призвела до того, що кількість виїзного туризму в Польщі скоротилася до частки від того, що було в 2019 році. Дані провідної компанії з обробки даних та аналітики показують, що виїзний туризм з Польщі впав на 62,7% порівняно з минулим роком з 2019 по 2020 рік до лише 6,8 мільйонів міжнародних відправлень.

Проаналізувавши діяльність туристичного оператора TUI Poland, ми з'ясували, що на протязі останніх років туристичний оператор зазнав значних випробувань, які були пов'язані з поширенням інфекції Ковід-19, закриття кордонів, карантинні обмеження, початок війни України з росією. Однак, аналіз показників показав, що компанія змогла витримати всі випробування, отримувати прибуток та бути рентабельною, хоча ці показники на протязі

2019-2022 років постійно коливались від спаду в 2019 році до покращення в 2021 та 2022 роках.

Провівши аналіз основних напрямків виїзного туризму Польщі, з'ясували, що у туристичному сезоні 2022 року поляки найчастіше обирали для відпочинку за кордоном Туреччину, Грецію та Болгарію і Єгипет. Наступні місця посіли: Іспанія, Туніс (який значно покращив свій результат), Албанія, Хорватія, Польща та Кіпр. Середня ціна бронювання поїздки за кордон перевищила 8,1 тис. злотих злотий; це приблизно 1,5 тис. більше року тому.

Польські мандрівники витрачають 1203 злотих (283 долари США) на коротку поїздку від двох до чотирьох днів і 2484 злотих (585 доларів США) на більш тривалу подорож від п'яти днів і більше. Більшість польських туристичних витрат припадає на транспорт, потім на проживання та їжу та напої.

В 2023 році плани поляків на відпочинок практично не відрізняються від минулорічних. Середземноморський басейн знову буде домінувати, де Туреччина буде найпопулярнішою, за нею йде Греція, а Єгипет фінішує на подіумі.

Літня пропозиція 2023 року не означає, що поляки скорочують тривалість відпустки. Переважають семиденне перебування, на другому місці – нестандартне – від 8 до 13 днів.

Прогнозується, що до 2024 року кількість виїзних поїздок із Польщі відновиться до рівня, який був до пандемії, а середня річна швидкість зростання (CAGR) зросте на 7,9% з 13,2 мільйона прогнозованих міжнародних відправлень у 2022 році до 18 мільйонів до 2025 року.

Війна між Україною та росією принесла низку фінансово-економічних проблем, що призвело до зростання витрат не лише на життя, а й на ведення бізнесу. Це відчули на собі туристичні підприємці як у Польщі, так і за кордоном, тим паче, що принаймні частину цих витрат вони мусили нести самі. чому

Про підвищення цін на поїздки, придбані заздалегідь, не могло бути й мови, оскільки більшість клієнтів скористалися гарантією фіксованої ціни. Хто не мав такої акції, з надбавкою понад 8%. вони могли відмовитися від поїздки, що також було б несприятливим варіантом - важко було передбачити, скільки місць, які теоретично повернуться в продаж, можуть бути продані знову. Єдине, що могли зробити в цій ситуації туроператори, це підвищити ціни на путівки, які продаються в останній момент. І вони справді це зробили. Це допомогло трохи знизити зростання витрат, але мало й маркетинговий вимір – усі говорили про кінець ери дешевих останніх місць і заохочували людей купувати путівки на наступне літо заздалегідь. Це було ефективно, і цього року попередні продажі були дуже хорошими.

Організації туристичної галузі також проводять ряд заходів, спрямованих на стимулювання в'їзного туризму. Їхня мета – переконати іноземних гостей та туроператорів, що Польща є гостинною та водночас безпечною країною.

Речниця Польської туристичної палати також зазначає, що галузі було б набагато важче вижити останні три роки без державної підтримки, особливо у вигляді програми польських туристичних ваучерів, яка діяла до кінця березня цього року. Згідно з останніми даними ZUS, протягом програмного періоду (з серпня 2020 року по березень 2023 року) було завершено понад 5,5 мільйонів транзакцій на загальну суму майже 3,2 мільярда злотих. Близько 90 відсотків цим скористалися осіб із 6 мільйонів людей, які мають право. Це стало значною фінансовою підтримкою внутрішнього туризму.

З одного боку, туристичний ваучер дозволив внутрішньому туризму підтримувати фінансову ліквідність, а з іншого – значно сприяв йому. Він запросив туристів залишити свої домівки. Незважаючи на те, що ми ще мали ковідні обмеження та різні проблеми з поїздками, пов'язані зі зростанням інфляції та фінансів, Туристичний ваучер забезпечив ці два аспекти. Це була програма, яка, з одного боку, допомогла галузі, а з іншого – дала можливість

відпочити дітям і сім'ям, які, можливо, не могли б собі дозволити подорожі без цієї путівки.

Отже, проаналізувавши ситуацію на ринку виїзного туризму Польщі та розглянувши проблеми та перспективи останніх років хочемо внести відповідні рекомендації до діяльності туристичного оператора, щодо збільшення кількості продажів виїзних турів (таблиця 3.1).

По-перше хочемо запропонувати туристичному оператору TUI Poland брати участь у програмах державної підтримки, тобто заключити угоди про співпрацю та далі обслуговувати клієнтів які мають ваучери державної підтримки.

По-друге пропонуємо провести промоцію напрямків до країн, які користуються меншою популярністю серед польського сегменту, можливо впровадити акції та знижки для тих клієнтів, які бронюють заздалегідь дану поїздку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виїзний туризм у Польщі відновиться до допандемічного рівня до 2024 року <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/outbound-tourism-from-poland-to-recover-to-pre-pandemic-levels-by-2024/>
2. ВИЇЗНИЙ ТУРИЗМ / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). — Електронний ресурс. URL: <http://geohub.org.ua/node/760>
3. Гутник Оксана Володимирівна Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму / Публічне адміністрування: теорія та практика. - 2010. - Випуск 1(3). <https://infotour.in.ua/gutnyk.htm> 1.3
4. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства Навчальний посібник. Київ. ЦНЛ. 2004 <https://www.ebk.net.ua/Book/MenedgmentZED/10-15/6132.htm>
5. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг : автореф. дис...к. е. наук : 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Донецьк, 2017. – 22 с.
6. Зіновчук Т. С. Вплив екологічних факторів на туризм Польщі / Екологічний вісник. – 2014. – №7. – С. 2-5.
7. Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.
8. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід [Текст]: монографія / С.П. Кузик – Львів :Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.
9. Кухтій А.О., Лабарткава К.В. Організаційні форми туризму https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/29197/183_073.pdf
10. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с

11. Офіційний сайт TUI Poland URL: <https://www.tui.pl/o-tui-poland/gwarancja-ubezpieczeniowa>
12. Особливості державного регулювання туристичної галузі Польщі. URL: <http://naub.oa.edu.ua/>
13. Світовий атлас даних: Польща. URL: <https://knoema.ru/atlas/Польша>
14. Тонкошкур М. В. «Міжнародний туризм» Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2013. – 126 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/16423929.pdf>
15. Туристичний потенціал та перспективи розвитку туризму в Польщі. URL: <https://bibliofond.ru/view.aspx?id=891280>
16. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a8dd3019-en.pdf?expires=1703075747&id=id&accname=guest&checksum=C9EEE8A98CF3ABF4F23F4E6EF1E10AC0>
17. Działalność POT Rešim dostęp. URL: www.pot.gov.pl.
18. Facts & Figures – Access mode. URL: www.world-tourism.org.
19. Historia_turystyki_w_Polsce. URL: pl.wikibooks.org/wiki/Podstawy_turystyki/Historia_turystyki_w_Polsce.
20. Strategia rozwoju turystyki. URL: msport.gov.pl/strategie-turystyka.
21. Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. URL: www.mg.gov.pl.
22. Poland outbound tourism essay. URL: <https://nerdyseal.com/poland-outbound-tourism-essay/>
23. Poland country profile. URL: <https://tourismboard.az/page/1006-poland>
24. Touroperatorzy 2023. Powrót do „branżowej” normalności URL: http://www.wiadomosciturystyczne.pl/aktualnosci/6778,,0,touroperatorzy_2023_powrot_do_%E2%80%9Ebranzowej%E2%80%9D_normalnosci.html 3.1

25. Branża turystyczna na wschodzie Polski boryka się z problemami. Podróżujących odstrasza wojna w Ukrainie. URL: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Branza-turystyczna-na-wschodzie-Polski-boryka-sie-z-problemami-Podrozujacych-odstrasza-wojna-w-Ukrainie-8528859.html>

Таблиця 1 – Основні показники виїзного туризму Польщі

№ з/п	Показники	2017	2018	2019	2020	2021
Виїзний туризм, тис. туристів						
	Загальна кількість міжнародних відправлень	46 681	48 615	50 558	26 893	24 220
	Ночівля (туристи)	11 958	12 747	13 545	6 187	6 813
	Одностипні відвідувачі (екскурсанти)	34 723	35 868	37 013	20 706	17 407
ДОХОДИ ТА ВИТРАТИ ВІД ТУРИЗМУ, МЛН. ЗЛ						
Inbound tourism						
	Total international receipts	52917	56775	61514	34333	-
	International travel receipts	47983	50613	53 802	31 975	-
	International passenger transport receipts	4934	6162	7 712	2 358	-
Outbound tourism						
	Total international expenditure	35 766	37 970	39 279	21 884	-
	International travel expenditure	33 166	34 759	35 653	20 536	-
	International passenger transport expenditure	2 600	3 211	3 626	1 348	-



Рисунок 1 – Основні напрямки виїзного туризму Польщі в 2023 році