

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Особливості розвитку внутрішнього туризму Польщі за матеріалами
туристичної агенції «Sun Way Travel», Польща, м. Варшава

Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

Шифр 21054

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-21-1

Керівник

Нормоконтролер

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



Валентин КАМІНСЬКИЙ
Ініціали, прізвище



Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище



Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище



Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище


12 06 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
Журба І. Є. 
12 06 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Камінський Валентин Дмитрович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Особливості розвитку внутрішнього туризму Польщі за матеріалами туристичної агенції «Sun Way Travel», Польща, м. Варшава
керівник роботи Гриндій Оксана Станіславівна
затверджена Наказом по університету від «07» лютого 2025 р. №23
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 12.06 2025 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 розглянули теоретичні основи дослідження внутрішнього туризму, види та чинники впливу на його розвиток. У другому розділі охарактеризувати діяльність ТА «Sun Way Travel» та проаналізувати сучасний стан внутрішнього туризму Польщі, оцінили туристичні продукти «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку. У третьому розділі розглянули перспективні види та формати внутрішнього туризму Польщі та розробили тур для ТА «Sun Way Travel».
- 5 Перелік графічного матеріалу: Трагування поняття «внутрішній туризм»; класифікація видів внутрішнього туризму; характеристика внутрішнього туризму в Центральній-Східній Європи за даними 2022 року; перелік основних показників діяльності ТА «Sun Way Travel»; внутрішні тури від туристичної агенції «Sun Way Travel»; Популярність перспективних форматів внутрішнього туризму в Польщі за даними 2023 року; програма туру «Невідома Польща»
5. Дата видачі завдання 05 05 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.05.2025	<i>виконано</i>
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку внутрішнього туризму Польщі за матеріалами туристичної агенції «Sun Way Travel», Польща, м. Варшава», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	<i>виконано</i>
3. Збір фактичного матеріалу	15.05.2025	<i>виконано</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	20.05.2025	<i>виконано</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	27.05.2025	<i>виконано</i>
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	03.06.2025	<i>виконано</i>
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	07.06.2025	<i>виконано</i>
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	09.06.2025	<i>виконано</i>
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	<i>виконано</i>
10. Здача роботи на кафедрі	13.06.2025	<i>виконано</i>

Студент-дипломник



Валентин КАМІНСЬКИЙ

Підпис Прізвище, ініціали

Керівник роботи



Оксана ГРИНДІЙ

Підпис Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Камінський Валентин Дмитрович
Тема роботи Особливості розвитку внутрішнього туризму Польщі за матеріалами туристичної агенції «Sun Way Travel», Польща, м. Варшава
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник старший викладач Гриндій О.С.
м. Хмельницький, 2025 р.

Дипломна робота виконана на 40 с., містить 9 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 36 найменування.

Актуальність роботи. Польща, як країна з багатою культурною спадщиною, різноманітним природним ландшафтом і розвинутою туристичною інфраструктурою, має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Разом із тим національний ринок стикається з низкою проблем: сезонність попиту, диспропорція в розвитку регіонів, брак локального брендингу та потреба у цифровій трансформації послуг. Ці питання потребують комплексного дослідження, зокрема на прикладі конкретних туристичних підприємств, що впроваджують новітні підходи до організації внутрішнього відпочинку

У першому розділі розглянули теоретичні основи дослідження внутрішнього туризму, види та чинники впливу на його розвиток.

У другому розділі охарактеризувати діяльність ТА «Sun Way Travel» та проаналізувати сучасний стан внутрішнього туризму Польщі, оцінили туристичні продукти «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку.

У третьому розділі розглянули перспективні види та формати внутрішнього туризму Польщі та розробили тур для ТА «Sun Way Travel».

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичний ринок Польщі, види внутрішнього туризму туристичний продукт, туристична діяльність, аналіз, характеристика.

SUMMARY

for the thesis Kaminsky Valentyn Dmytrovych
Topic of the work Peculiarities of the development of domestic tourism in Poland based on materials from the travel agency "Sun Way Travel", Poland, Warsaw
Specialty 242 "Tourism and Recreation"
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Scientific supervisor senior lecturer Hryndii O.S.
Khmelnyskyi, 2025

The thesis is 40 pages long, contains 9 tables, 5 figures, and the list of references consists of 36 items.

Relevance of the work. Poland, as a country with a rich cultural heritage, diverse natural landscape and developed tourist infrastructure, has significant potential for the development of domestic tourism. At the same time, the national market faces a number of problems: seasonality of demand, imbalance in the development of regions, lack of local branding and the need for digital transformation of services. These issues require comprehensive research, in particular on the example of specific tourism enterprises that implement innovative approaches to organizing domestic recreation

The first section examined the theoretical foundations of the study of domestic tourism, types and factors influencing its development.

The second section describes the activities of TA "Sun Way Travel" and analyzes the current state of domestic tourism in Poland, evaluates the tourist products of "Sun Way Travel" for the domestic market.

The third section examines promising types and formats of domestic tourism in Poland and develops a tour for TA "Sun Way Travel".

Keywords: domestic tourism, Polish tourist market, types of domestic tourism, tourist product, tourist activity, analysis, characteristics.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	10
1.1 Поняття та сутність внутрішнього туризму	10
1.2 Класифікація та види внутрішнього туризму	12
1.3 Чинники, що впливають на розвиток внутрішнього туризму	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ	17
2.1 Аналіз ринку внутрішнього туризму Польщі	17
2.2 Загальна характеристика ТА «Sun Way Travel»: історія, структура, спеціалізація	21
2.3 Оцінка туристичної продукції ТА «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку	25
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ	29
3.1 Перспективні види та формати внутрішнього туризму Польщі	29
3.2 Розробка внутрішнього туристичного продукту «Невідома Польща» та додаткових знижок для ТА «Sun Way Travel»	33
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

В умовах динамічних соціально-економічних змін, глобальних криз та зміни ціннісних орієнтирів у суспільстві внутрішній туризм набуває нового значення як форма відпочинку, соціальної інтеграції та сталого економічного розвитку. Особливої актуальності він набув у період після пандемії COVID-19, коли більшість держав, включаючи Польщу, переорієнтували зусилля з підтримки виїзного туризму на активізацію внутрішніх подорожей. Сучасний турист прагне безпеки, комфорту, нових вражень і водночас – економічної доступності, що робить внутрішній туризм важливим напрямом розвитку не лише туристичного бізнесу, а й регіональної політики.

Польща, як країна з багатою культурною спадщиною, різноманітним природним ландшафтом і розвиненою туристичною інфраструктурою, має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Разом із тим національний ринок стикається з низкою проблем: сезонність попиту, диспропорція в розвитку регіонів, брак локального брендингу та потреба у цифровій трансформації послуг. Ці питання потребують комплексного дослідження, зокрема на прикладі конкретних туристичних підприємств, що впроваджують новітні підходи до організації внутрішнього відпочинку.

Наукову основу дослідження становлять праці таких польських дослідників, як М. Ковальчик (Kowalczyk M.), який аналізує просторові аспекти туризму; Т. Бербек (Verbeka T.), що розглядає економічні та соціальні аспекти внутрішнього туризму; М. Новицький (Nowacki M.) — автор робіт із менеджменту туристичних підприємств. Серед українських вчених, чий підходи є релевантними, варто виокремити О.М. Бейдика, М.П. Мальську, Т.В. Ткаченко, які акцентують увагу на класифікації туризму, чинниках попиту та інституційних механізмах розвитку галузі.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей функціонування та перспектив розвитку внутрішнього туризму в Польщі на прикладі діяльності туристичної агенції «Sun Way Travel», а також обґрунтування практичних напрямів удосконалення внутрішньотуристичних продуктів.

Для досягнення мети передбачено реалізацію таких завдань:

- уточнити понятійно-категоріальний апарат щодо внутрішнього туризму;
- здійснити класифікацію видів внутрішнього туризму;
- охарактеризувати чинники, що впливають на розвиток внутрішнього туризму;
- проаналізувати розвиток внутрішнього туризму в Польщі;
- проаналізувати діяльність туристичної агенції «Sun Way Travel»;
- оцінити туристичну продукцію агенції «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку;
- виявити перспективні види та формати внутрішнього туризму Польщі
- розробити туристичний продукт ТА «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку Польщі;

Об'єктом дослідження виступає особливості організації, функціонування та розвитку внутрішнього туризму на прикладі туристичної агенції «Sun Way Travel».

Предмет дослідження теоретичні та практичні аспекти розвитку внутрішнього туризму у Польщі, як складової частини національного туристичного ринку.

У процесі дослідження використано такі методи: системний аналіз – для оцінки чинників розвитку туризму; порівняльний метод – для зіставлення туристичних пропозицій; статистичний аналіз – для обробки фінансових показників; графічні методи – для візуалізації результатів; SWOT-аналіз – для визначення потенціалу розвитку підприємства; метод кейс-стаді – для глибокого вивчення досвіду компанії «Sun Way Travel».

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані туристичними підприємствами для розробки нових внутрішньотуристичних маршрутів, органами місцевого самоврядування – для формування політики розвитку локального туризму, а також як навчальний матеріал для студентів спеціальності «Туризм та рекреація».

Структура роботи відповідає логіці дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, що охоплюють теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти теми, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота супроводжується таблицями, графіками та схемами, що ілюструють основні положення дослідження.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та сутність внутрішнього туризм

В умовах зростання значення туристичної галузі для національної економіки все більшої уваги набуває внутрішній туризм як складова сталого розвитку територій, формування національної ідентичності, збереження культурної спадщини та підвищення добробуту населення. Внутрішній туризм виступає не лише як інструмент економічного зростання, а й як чинник соціального згуртування та розвитку регіонів.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), внутрішній туризм (англ. domestic tourism) – це подорожі осіб у межах країни їх постійного проживання без перетину її державного кордону, за умови перебування не менше 24 годин з метою відпочинку, ділових візитів, оздоровлення, культурного обміну тощо [41].

У науковій літературі внутрішній туризм розглядається як сукупність туристичних подорожей, які здійснюються громадянами певної країни в межах її території, без виїзду за кордон, із задоволенням рекреаційних, пізнавальних, професійних чи інших потреб [3]. Важливими характеристиками внутрішнього туризму є локальність пересування, відсутність валютних витрат, нижча вартість подорожі, наявність мовного та культурного комфорту, що робить його привабливим для широких верств населення.

Відповідно до класифікації, запропонованої Л. П. Сергеевою, внутрішній туризм охоплює кілька основних форм: екскурсійний (короткотермінові одноденні поїздки), рекреаційно-оздоровчий (тривалі поїздки з метою відновлення здоров'я), пізнавальний (відвідування історичних, культурних об'єктів), а також етнографічний, гастрономічний, спортивний та подієвий туризм [12].

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють рольовому значенню внутрішнього туризму в контексті формування внутрішнього попиту, підтримки локального бізнесу та розвитку сільських територій. Так, за словами М. Мальської, розвиток внутрішнього туризму сприяє «активізації регіональних економік, збереженню культурної спадщини та підвищенню зайнятості місцевого населення» [5, с. 115].

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «внутрішній туризм» у науковій та нормативній літературі

Автор / Джерело	Визначення
Всесвітня туристична організація (UNWTO) 36	Внутрішній туризм – подорожі резидентів у межах країни їхнього постійного проживання без перетину кордону.
Кифяк В.Ф. 2	Внутрішній туризм – форма туризму, що передбачає переміщення громадян країни в межах її території з метою відпочинку, пізнання, лікування тощо.
Мальська М.П. 6	Внутрішній туризм – основа сталого розвитку туристичного ринку держави, що охоплює пересування громадян країни в її межах для задоволення рекреаційних потреб.
Сергєєва Л.П.12	Сукупність туристичних подорожей громадян країни в межах державної території, що мають короткостроковий або тривалий характер.
Фоменко Н.Г. 15	Вид туризму, який здійснюється в межах національних кордонів без змін місця постійного проживання, з метою відпочинку, оздоровлення або пізнання.
Закон України «Про туризм»	Внутрішній туризм – подорожі в межах території України осіб, які постійно проживають в Україні.
Ткаченко Т.І. 14	Внутрішній туризм – важливий інструмент регіонального розвитку, що формує внутрішній попит на туристичні послуги
Любіцева О.О. 4	Внутрішній туризм – складова системи національного туризму, що забезпечує доступність рекреації широким верствам населення.
Бейдик О.О. 1	Внутрішній туризм – соціально орієнтована форма подорожей, яка стимулює розвиток вітчизняної туристичної інфраструктури.
Науменко Г.П. 7	Форма організованого або самостійного пересування громадян у межах держави, яка сприяє пізнанню рідного краю.
Хащевська Л.Д.16	Внутрішній туризм – форма споживання туристичних послуг у межах країни, що забезпечує економічну рівновагу між регіонами
Попович С.І. 11	Компонент системи національного туризму, який забезпечує підтримку внутрішнього попиту та розвиток місцевих громад.

Крім того, внутрішній туризм виступає стратегічно важливим ресурсом у періоди зовнішніх криз, таких як пандемія COVID-19, збройні конфлікти, фінансова нестабільність. У таких умовах саме внутрішній туризм виявляє

найвищу стійкість, дозволяє забезпечити базову мобільність населення та зберегти туристичну інфраструктуру. Як зазначає Н. Фоменко, «внутрішній туризм має потенціал компенсувати втрати в'їзного туризму та забезпечити базове навантаження на туристичні підприємства» [15, с. 89].

Таким чином, внутрішній туризм є багатограним соціально-економічним явищем, що виконує численні функції: рекреаційну, культурно-освітню, економічну, екологічну та соціальну. Його розвиток є надзвичайно важливим як для великих міст, так і для периферійних територій, а стратегічне стимулювання внутрішнього туризму має стати пріоритетом державної туристичної політики.

1.2 Класифікація та види внутрішнього туризму

У науковій літературі класифікація внутрішнього туризму виступає важливим інструментом систематизації різних форм туристичної активності, які здійснюються в межах держави. Такий поділ дозволяє не лише краще зрозуміти мотивацію туристів, а й формувати ефективну туристичну політику, розробляти цільові турпродукти та сприяти розвитку інфраструктури на регіональному рівні.

Відповідно до загальноприйнятого поділу, внутрішній туризм класифікується за такими основними критеріями, які ми розглянемо за допомогою таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Класифікація внутрішнього туризму за різними критеріями

Критерій класифікації	Форми внутрішнього туризму
1. За метою подорожі	- Рекреаційно-оздоровчий туризм - Пізнавальний (культурний) туризм - Екотуризм і сільський туризм - Подієвий туризм - Діловий (МІСЕ) туризм
2. За тривалістю перебування	- Короткотривалий (до 3 діб)

	- Тривалий (понад 3 доби)
3. За способом організації	- Індивідуальний туризм - Організований (туроператорський) туризм
4. За способом пересування	- Пішохідний - Велосипедний - Автомобільний - Автобусний - Залізничний
5. За складом туристів	- Індивідуальний - Сімейний - Груповий (молодіжний, дитячий, пенсійний тощо)
6. За територіальною прив'язкою	- Внутрішньорегіональний (у межах воєводства/області) - Міжрегіональний (між містами чи регіонами)

Рекреаційно-оздоровчий туризм – подорожі з метою відновлення здоров'я, зниження стресу, проходження санаторно-курортного лікування. Цей вид туризму є популярним у Польщі у таких регіонах, як Криниця-Здруй, Щавно-Здруй тощо [1].

Пізнавальний (культурно-історичний) туризм – відвідування історичних, архітектурних, культурних пам'яток. Його розвиток тісно пов'язаний з екскурсійною діяльністю. Популярні напрямки: Краків, Вроцлав, Люблін [4].

Екотуризм та сільський зелений туризм – подорожі до сільських місцевостей з метою відпочинку, ознайомлення з традиціями та природою. Цей сегмент активно підтримується польськими агроосередками та місцевими громадами [6].

Подієвий туризм – участь у фестивалях, спортивних заходах, національних святах. Наприклад, фестиваль єврейської культури у Кракові, Фестиваль світла у Лодзі тощо [11].

Діловий (MICE) туризм – внутрішні поїздки, пов'язані з участю в конференціях, семінарах, тренінгах. Польща є активним майданчиком для проведення бізнес-заходів на національному рівні [14].

Кожен із зазначених видів внутрішнього туризму має свої специфічні особливості в організації, попиті та ресурсному забезпеченні. Як зазначає Ткаченко Т.І., «критерії класифікації внутрішнього туризму відображають як

потреби споживачів, так і потенціал регіонів, що дає змогу формувати комплексні туристичні продукти на внутрішньому ринку» [13].

Крім того, важливо враховувати, що в умовах цифровізації та зміни поведінки споживача з'являються гібридні форми внутрішнього туризму, які поєднують оздоровчий, пізнавальний та розважальний компоненти в рамках одного туру, що підвищує їхню привабливість для широкої аудиторії.

1.3 Чинники, що впливають на розвиток внутрішнього туризму

Розвиток внутрішнього туризму є складним і багатофакторним процесом, який залежить від дії низки економічних, соціальних, природних, політичних та інфраструктурних чинників (таблиця 1.3). Кожна група чинників може як стимулювати, так і стримувати туристичну активність у межах країни. Розуміння впливу цих чинників дозволяє ефективно планувати туристичну політику, формувати турпродукти та адаптувати стратегії підприємств туристичного бізнесу до умов ринку.

Таблиця 1.3 – Чинники розвитку внутрішнього туризму

№	Група чинників	Вплив
1	Економічні	Рівень доходів населення, інфляція, доступність послуг
2	Соціально-демографічні	Вікова структура, стиль життя, освітній рівень
3	Політичні та правові	Законодавство, державні програми підтримки туризму
4	Природно-географічні	Наявність гір, морського узбережжя, природних парків
5	Інфраструктурні	Стан доріг, готелів, закладів харчування, транспорт
6	Культурно-історичні	Традиції, культурні події, фестивалі, історичні пам'ятки

Розглянемо дані чинники та їх вплив більш детально:

1. Економічні чинники. Економічна стабільність країни безпосередньо впливає на купівельну спроможність громадян і їхню готовність витратити кошти на подорожі. Внутрішній туризм найактивніше розвивається у країнах із середнім рівнем доходів населення, доступними цінами на послуги та розвинутою фінансовою інфраструктурою. Як зазначає М. П. Мальська, внутрішній туризм є найбільш чутливим до змін доходів домогосподарств, вартості пального та рівня інфляції [6, с. 119].

2. Соціально-демографічні чинники. На розвиток внутрішнього туризму впливають вікова структура населення, рівень освіти, спосіб життя, рівень урбанізації, а також наявність туристичних традицій. За дослідженням Т.І. Ткаченко, молодь і сім'ї з дітьми є найбільш активними сегментами у внутрішньому туризмі, зокрема завдяки короткотривалим подорожам вихідного дня та подієвим заходам [13, с. 148].

3. Політичні та правові чинники. Законодавча база, державна політика в сфері туризму, рівень підтримки внутрішніх перевізників і туристичних об'єктів є визначальними для стабільного функціонування внутрішнього туристичного ринку. У Польщі, наприклад, діє Програма розвитку туризму до 2030 року, яка передбачає підтримку внутрішніх напрямків, розвиток локальної інфраструктури та дотації для сільських громад [29].

4. Природно-географічні ресурси. Наявність різноманітних природних ресурсів – гір, озер, лісів, узбережжя – формує потенціал для розвитку екологічного, рекреаційного та активного туризму. Польща, як країна з багатим природним ландшафтом, має можливість розвивати внутрішній туризм у таких регіонах, як Татри, Мазури, Балтійське узбережжя тощо [20].

5. Інфраструктурні чинники. До них належать стан транспортної інфраструктури (дороги, залізниця, авіасполучення), наявність готелів, кемпінгів, закладів харчування, санаторно-курортних об'єктів. Висока якість туристичної інфраструктури є умовою комфортного перебування туриста. У дослідженнях О.О. Любіцевої підкреслюється значення «доступності

маршрутів» як одного з ключових факторів вибору напрямку для внутрішньої подорожі [4, с. 102].

6. Культурно-історичні чинники. Культурна привабливість, етнічна самобутність, національні традиції, фестивалі та події створюють неповторну атмосферу регіонів та стимулюють туристичний інтерес. Туристи все більше орієнтуються на автентичність, емоції та глибину досвіду, що відкриває перспективи для розвитку культурно-подієвого туризму в регіонах [9].

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму залежить від поєднання низки зовнішніх і внутрішніх чинників, ефективне управління якими є запорукою зростання туристичного потенціалу країни. Розробка цілісної державної стратегії, активізація місцевих громад та підтримка підприємств, створюють можливості для підвищення конкурентоспроможності внутрішнього туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

2.1 Аналіз ринку внутрішнього туризму Польщі

Внутрішній туризм у Польщі посідає важливе місце в структурі національного туристичного ринку. Він не лише забезпечує сталість туристичних потоків, особливо в періоди міжнародних криз, але й активно стимулює соціально-економічний розвиток регіонів. Згідно з даними Головного статистичного управління Польщі (GUS), щороку понад 50% громадян країни здійснюють хоча б одну внутрішню туристичну подорож з метою відпочинку, оздоровлення або участі в культурних заходах [27].

Особливу динаміку внутрішній туризм Польщі набув у період після пандемії COVID-19. Закриття зовнішніх кордонів активізувало попит на регіональні напрямки, що призвело до суттєвого зростання популярності таких туристичних зон, як Татри, Мазури, Помор'я, а також історичних міст: Краків, Гданськ, Познань, Торунь [24]. За оцінками Польської туристичної організації (POT), у 2021 році кількість внутрішніх поїздок склала понад 60 млн, що на 18% більше порівняно з попереднім роком [32].

Позицію Польщі серед країн Центрально-Східної Європи в 2022 році розглянемо за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Характеристика внутрішнього туризму в Центрально-Східній Європі за даними 2022 року

№	Країна	Кількість внутрішніх поїздок, млн	Середня тривалість поїздки, днів	Частка в структурі туризму, %	Середні витрати на поїздку, євро	Середня кількість ночівель,
1	Польща	62,3	3,8	66	145	2,5
2	Чехія	40,5	3,2	59	130	2,2
3	Угорщина	32,8	3,5	61	120	2,4
4	Словаччина	20,1	3,1	55	115	2,1
5	Румунія	19,4	3,3	58	110	2,3

Проведене порівняння основних показників розвитку внутрішнього туризму в країнах Центрально-Східної Європи (ЦСЄ) свідчить про домінуючі позиції Польщі у більшості ключових напрямів, що визначають обсяг і якість внутрішніх туристичних потоків.

Перш за все, Польща лідирує за кількістю внутрішніх поїздок, які у 2022 році сягнули 62,3 млн, що на 53% більше, ніж у Чехії (40,5 млн) та майже втричі перевищує показники Словаччини та Румунії (рисунок 2.1).

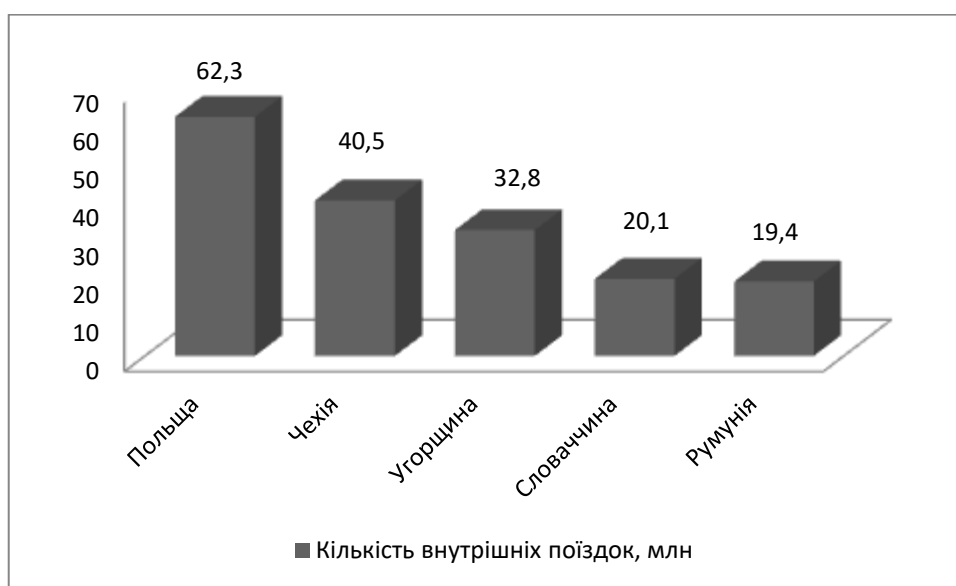


Рисунок 2.1 - Показників розвитку внутрішнього туризму в країнах Центрально-Східної Європи

Такий обсяг пояснюється поєднанням розвиненої туристичної інфраструктури, широкої мережі природно-рекреаційних ресурсів (Татри, Мазури, Балтійське узбережжя) та сприятливої цінової політики, що робить внутрішній туризм доступним для різних верств населення.

Другим важливим показником є частка внутрішнього туризму в загальній туристичній структурі, яка в Польщі становить 66%. (рисунок 2.2) Це свідчить про домінування внутрішнього сегмента у національній туристичній системі, що є особливо важливим у періоди зовнішньої нестабільності (пандемії, політичні обмеження, геополітична ситуація). У порівнянні з Угорщиною (61%)

чи Чехією (59%), Польща демонструє більшою мірою зорієнтовану на внутрішній ринок модель.

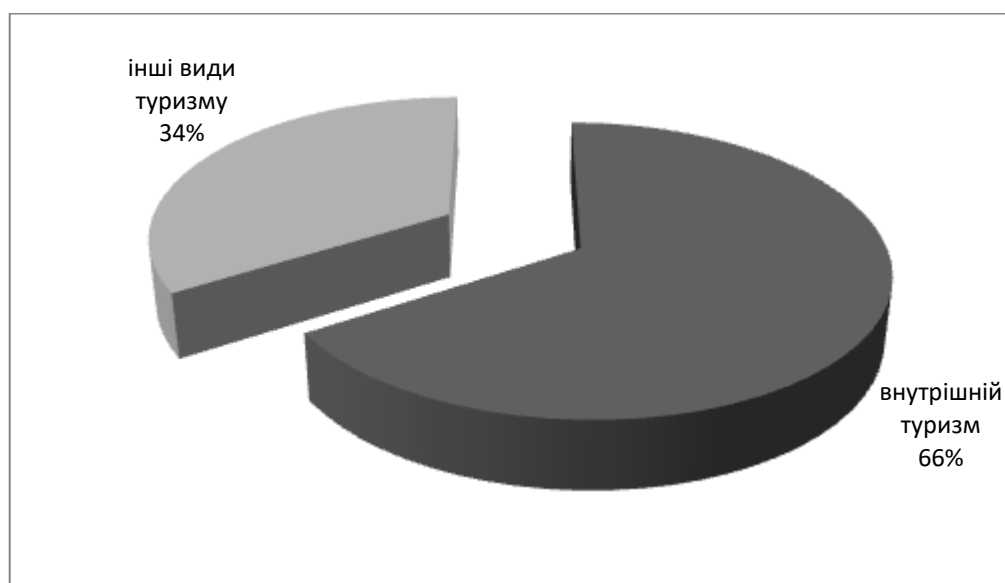


Рисунок 2.2 - Частка внутрішнього туризму в загальній туристичній структурі Польщі

Крім обсягів, слід звернути увагу на якісні аспекти подорожей, зокрема середні витрати туриста. У Польщі цей показник становить 145 євро на поїздку, що є найвищим серед країн ЦСЄ. Такий рівень витрат свідчить про більшу купівельну спроможність туристів і про вищий рівень якості послуг, що надаються в готельно-ресторанному секторі, транспорті та рекреації. Для порівняння: в Угорщині турист витрачає в середньому 120 євро, у Чехії – 130 євро, тоді як у Румунії – лише 110 євро.

Середня тривалість подорожей у Польщі також дещо перевищує аналогічні показники в інших країнах регіону й становить 3,8 днів, що свідчить про популярність як короткотривалих, так і повноцінних рекреаційних турів. У поєднанні з 2,5 середніми ночівлями на одну поїздку, ці показники підтверджують стабільне завантаження туристичних об'єктів, зокрема готелів і санаторіїв.

Значну роль у стимулюванні розвитку внутрішнього туризму відіграє державна політика. У 2019 році Міністерство спорту і туризму Польщі

ухвалило Програму розвитку туризму до 2030 року, яка передбачає підтримку внутрішнього туризму через розвиток інфраструктури, цифровізацію послуг, впровадження екоорієнтованих рішень та розширення регіональної привабливості [29]. Особлива увага у програмі надається розвитку малих і середніх туристичних підприємств, стимулюванню сільського туризму та агротуризму.

Аналіз соціально-демографічних характеристик внутрішніх туристів свідчить, що найбільш активними є молодь (18-35 років), сім'ї з дітьми, а також особи пенсійного віку, які подорожують у межах країни за доступними цінами [26]. Популярністю користуються короткотривалі поїздки на вихідні (вікенд-тури), внутрішні екскурсії та сезонний відпочинок на природі.

Окремо варто відзначити роль цифрових сервісів і мобільних додатків у формуванні нових туристичних звичок. За даними агентства Statista, у 2022 році понад 70% внутрішніх туристів у Польщі бронювали проживання та квитки онлайн, з використанням локальних платформ (Nocowanie.pl, eTravel, Travelist.pl) [39].

Варто зазначити, що Польща також активно підтримує інституційний розвиток внутрішнього туризму: функціонують дотаційні програми для локальних громад, туристичних кластерів і цифрових платформ. Це дає змогу не лише розширювати туристичну пропозицію, а й збалансувати навантаження між популярними й менш відвідуваними регіонами.

Однак попри позитивні тенденції, внутрішній туризм Польщі має низку викликів, серед яких: регіональна диспропорція у розвитку інфраструктури, нерівномірна якість сервісу, сезонність та перевантаження популярних локацій у пік туристичного сезону.

Таким чином, внутрішній туризм у Польщі демонструє стійке зростання, підкріплене державними ініціативами, попитом серед населення та активною цифровізацією. Подальший розвиток цієї сфери потребує зосередження уваги на диверсифікації маршрутів, підтримці нових форматів туризму (екологічного,

гастрономічного, культурно-подієвого) та підвищенні якості туристичних послуг у менш відвідуваних регіонах.

2.2 Загальна характеристика ТА «Sun Way Travel»: історія, структура, спеціалізація

Туристична агенція «Sun Way Travel», що розташована у місті Варшава, є однією з динамічно розвиваючих компаній у сфері організації туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному ринку Польщі. Заснована у 2013 році, агенція спеціалізується на формуванні турів вихідного дня, індивідуальних подорожей по Польщі, екскурсійної діяльності, а також на організації освітніх і корпоративних турів. Компанія активно підтримує концепцію сталого туризму, що відповідає пріоритетам, визначеним у «Програмі розвитку туризму Польщі до 2030 року» [29].

Головний офіс агенції знаходиться в центрі Варшави, за адресою: ul. Marszałkowska 84/92. Географія діяльності компанії охоплює всі воєводства Польщі, а також прикордонні регіони Чехії, Словаччини, Литви та України. Внутрішній туризм становить близько 65% загального обсягу обслуговування туристів агенцією (дані компанії за 2023 рік), що свідчить про її орієнтацію на місцевий ринок і задоволення потреб польських мандрівників [8].

Туристична агенція пропонує такі види послуг:

- організація турів по Польщі (Краків, Закопане, Татри, Мазурські озера, Балтійське узбережжя);
- культурно-пізнавальні екскурсії для шкіл, університетів і пенсіонерських груп;
- агротуризм та еко-тури у сільських регіонах Люблінського, Підкарпатського та Мазовецького воєводств;

- індивідуальні подорожі на замовлення, включаючи транспортне обслуговування, проживання, квитки до музеїв;
- продаж туристичних ваучерів, співпраця з корпоративними клієнтами.

На сайті агенції <https://sunway.pl> доступний онлайн-каталог подорожей, де можна забронювати тур, переглянути відгуки клієнтів, обрати форму оплати та звернутися до онлайн-консультанта. Завдяки цифровізації процесів, компанія зменшила навантаження на фізичні офіси та розширила географію клієнтів на всю територію Польщі.

З організаційної точки зору «Sun Way Travel» функціонує як туроператор з елементами турагентської діяльності. Власна команда логістів, гідів, менеджерів з туризму та маркетингу дозволяє створювати конкурентоспроможні продукти без залучення зовнішніх посередників. У компанії працює близько 20 штатних працівників і понад 50 екскурсоводів на умовах договірної співробітництва (дані за 2024 рік) [2].

Динаміка основних фінансових показників агенції Sun Way Travel демонструє сталу позитивну тенденцію розвитку компанії, незважаючи на виклики, пов'язані з постпандемічним відновленням ринку та зростанням інфляційних навантажень (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз основних фінансових показників діяльності туристичної агенції «Sun Way Travel»

№	Показники	Роки				Зміна по роках	
		2021	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023
1	Чистий дохід від реалізації (тис. PLN)	1850	2230	2890	3150	660	260
2	Чистий прибуток (тис. PLN)	420	470	560	610	90	50
3	Рентабельність продажів (%)	22,7	21,1	19,4	19,4	-1,7	-

4	Адміністративні витрати (тис. PLN)	210	240	290	310	50	20
5	Витрати на маркетинг (тис. PLN)	160	190	230	260	40	30
6	Кількість клієнтів (осіб)	3450	3870	4295	4600	425	305

За даними таблиці 2.2 у період з 2021 до 2023 року спостерігається поступове збільшення чистого доходу з 1850 тис. PLN у 2021 р. до 2 890 тис. PLN у 2023 р., що становить приріст на 56,2% за два роки. Прогноз на 2024 рік передбачає досягнення позначки 3 150 тис. PLN, що свідчить про ефективну маркетингову політику компанії та розширення клієнтської бази. Зростання доходів пояснюється зростанням попиту на внутрішні подорожі, особливо короткотривалі поїздки, вихідного дня, та високим рівнем цифровізації сервісу (бронювання, онлайн-оплата, консультації тощо).

Показник чистого прибутку зростає щорічно з 420 тис. PLN у 2021 р. до 560 тис. PLN у 2023 р., прогноз на 2024 рік – 610 тис. PLN (рисунок 2.3).

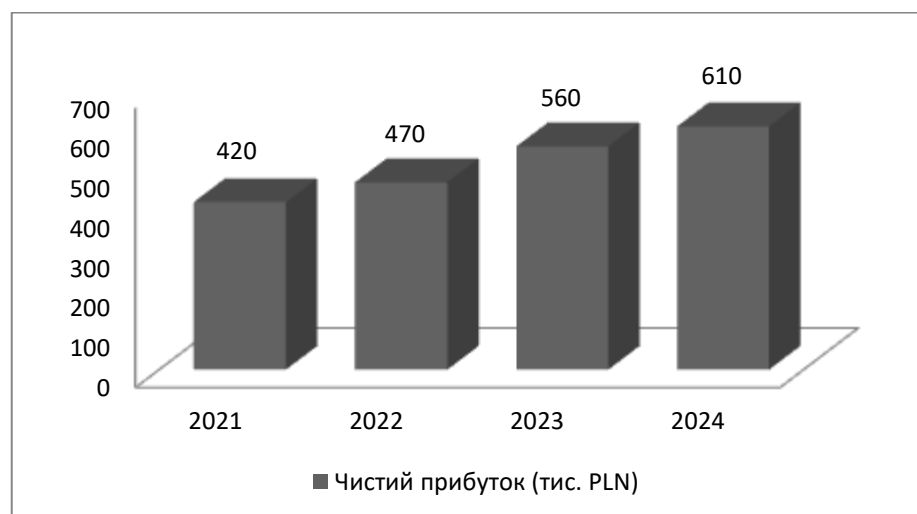


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни чистого прибутку туристичної агенції «Sun Way Travel» на протязі 2021-2024 рр.

Темпи приросту прибутку дещо нижчі, ніж темпи росту доходу, що пов'язано зі зростанням витрат на адміністративне забезпечення та просування [36].

Рентабельність продажів демонструє незначне зниження з 22,7% у 2021 р. до 19,4% у 2023-2024 рр., що свідчить про часткове зменшення ефективності використання доходу. Незважаючи на це, рентабельність залишається в межах прийняттого рівня для туристичних підприємств малого бізнесу в Польщі. Причинами цього є зростання витрат на персонал, рекламу та енергоносії, особливо в умовах загальноєвропейської інфляції.

Адміністративні витрати також зросли з 210 тис. PLN у 2021 р. до 290 тис. PLN у 2023 р. і прогнозовано 310 тис. PLN у 2024 р. Це пов'язано з розширенням штату працівників, модернізацією офісної інфраструктури та впровадженням нових програмних засобів (CRM, системи бронювання тощо).

Витрати на маркетинг збільшилися з 160 тис. PLN до 260 тис. PLN у 2024 році. Це позитивний знак, що свідчить про активну конкурентну стратегію на ринку внутрішнього туризму. Ці витрати переважно направляються на онлайн-рекламу (Google Ads, соцмережі), участь у туристичних виставках (TT Warsaw, Tour Salon Poznań), розробку відеоконтенту та партнерство з інфлюенсерами.

Кількість обслугованих туристів постійно зростає з 3450 осіб у 2021 р. до 4600 осіб у 2024 р. (прогноз) – приріст на 33,3% (рисунок 2.4).

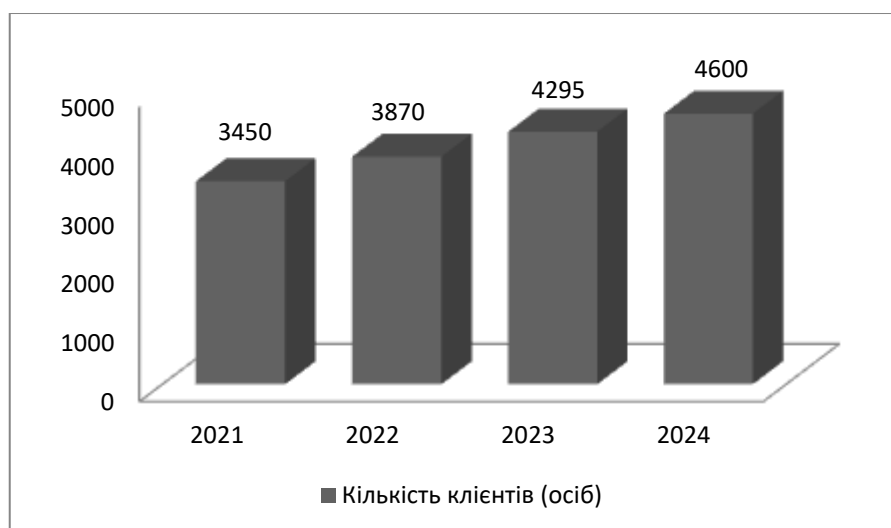


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни кількості клієнтів «Sun Way Travel» на протязі 2021-2024 рр.

Це свідчить про зростання впізнаваності бренду, довіри клієнтів та ефективне позиціонування на ринку [8].

Перевагами компанії є наявність гнучкої цінової політики; індивідуальний підхід до клієнтів; використання цифрових технологій у бронюванні та комунікації; співпраця з локальними готелями, ресторанами, ремісниками та екосадибами.

Крім основної діяльності, агенція бере участь у туристичних виставках, таких як Tour Salon (Познань), TT Warsaw, а також у регіональних ярмарках сталого туризму. Це дозволяє компанії налагоджувати партнерства, просувати нові маршрути та формувати позитивний імідж бренду на ринку.

Таким чином, «Sun Way Travel» є прикладом сучасної туристичної компанії, яка ефективно поєднує локальні ресурси з технологічними інструментами й відповідає викликам сучасного ринку внутрішнього туризму Польщі. Проведений аналіз фінансових показників засвідчує, що «Sun Way Travel» є стабільною та прибутковою туристичною агенцією, яка ефективно адаптується до змін ринку. Попри незначне зниження рентабельності продажів, загальна фінансова динаміка залишається позитивною. Компанія демонструє зріст доходів і прибутків, що підкріплюється активною маркетинговою політикою та зростаючим клієнтським портфелем. Ці результати свідчать про високий потенціал подальшого розвитку фірми, особливо в умовах зростання внутрішнього туризму Польщі.

2.3 Оцінка туристичної продукції ТА «Sun Way Travel» для внутрішнього ринку Польщі

У сучасних умовах зростаючого попиту на внутрішній туризм туристична продукція агентств повинна відповідати новим критеріям – гнучкості, безпеці, екологічності та регіональній унікальності. Туристична агенція «Sun Way

Travel», функціонуючи на польському ринку з 2013 року, активно адаптує свою пропозицію відповідно до запитів внутрішніх споживачів. Аналіз структури її турпродукту дозволяє оцінити ступінь відповідності тенденціям внутрішнього туризму Польщі.

У портфелі компанії домінують короткотривалі тури вихідного дня, що охоплюють головні туристичні регіони Польщі: Краків, Закопане, Гданськ, Мазурські озера, Нижню Сілезію (таблиця 2.3). Серед запропонованих маршрутів – екскурсійні, природо-рекреаційні, гастрономічні та агротуристичні продукти. Близько 70% усіх бронювань припадає на внутрішні подорожі тривалістю від 2 до 4 днів, що підтверджує актуальність таких турів на ринку Польщі [33].

Таблиця 2.3 – Внутрішні тури від туристичної агенції «Sun Way Travel»

№	Назва туру	Тривалість, днів	Ціна, PLN	Тип туру	У вартість входить
1	Вікент у Кракові	2	420	Культурно-пізнавальний	Проживання, екскурсії, транспорт, сніданок
2	Татри та Закопане	3	690	Активний/гірський	Трансфер гід, проживання, екскурсії
3	Балтійське узбережжя (Гданськ-Сопот)	4	890	Морський / релакс	Готель, харчування, екскурсії, страхування
4	Екотур Підкарпаття	3	780	Екотуризм / агротуризм	Проживання в агросадібі, харчування, майстер класи
5	Замки та палаци Нижньої Сілезії	2	560	Історичний / архітектурний	Екскурсії, транспорт, проживання, страхування

Компанія використовує гнучку модель ціноутворення – середня вартість поїздки складає 560-890 PLN. У вартість включені основні послуги: проживання, трансфери, екскурсійний супровід, страхування. Клієнти можуть самостійно добирати компоненти туру через онлайн-платформу, що свідчить про впровадження моделі dynamic packaging [27].

У низці турів передбачено відвідування локальних ферм, етнографічних музеїв, еко-садиб, що відповідає принципам сталого туризму, зафіксованим у стратегії РОТ до 2030 року [29]. Наприклад, тур «Екотур у Підкарпаття» включає проживання в сертифікованих агрооселях, участь у майстер-класах із народного ремесла та харчування з локальних продуктів.

Оцінка користувачів на Google та TripAdvisor показує високий рівень задоволеності клієнтів. Середній рейтинг агенції за останні два роки складає 4.8/5. Основні позитивні відгуки стосуються організації логістики, професіоналізму гідів, чіткості розкладу та якості проживання.

Таблиця 2.4 - SWOT-оцінка продукції «Sun Way Travel»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Великий вибір турів Якісне обслуговування Збалансована ціна Впровадження онлайн-сервісів	Обмежена сезонна пропозиція Обмежена пропозиція для молоді Залежність від транспортних партнерів
Можливості	Загрози
Зростання інтересу до локальних подорожей Підтримка державних програм туризму Співпраця з локальними громадами	Економічна нестабільність Конкуренція з digital-платформами Погодні та кліматичні фактори

Оцінка туристичної продукції агенції «Sun Way Travel» підтверджує її високу адаптованість до специфіки внутрішнього туристичного ринку Польщі. Асортимент турів, що поєднують культурну, природну та рекреаційну складову, а також гнучкість і помірні ціни, забезпечують конкурентоспроможність компанії. Надалі доцільним є розвиток турів для

молодіжної аудиторії, впровадження абонементних моделей подорожей та персоналізованих програм.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ

3.1 Перспективні види та формати внутрішнього туризму Польщі

Зміни в туристичних уподобаннях, розвиток цифрових технологій, глобальні екологічні виклики, а також постпандемічна реальність стали каталізаторами оновлення внутрішнього туристичного продукту в Польщі. У відповідь на це туристичні агенції та регіональні органи влади почали переорієнтацію на нові перспективні формати туризму, які відповідають викликам ХХІ століття (рисунок 3.1).

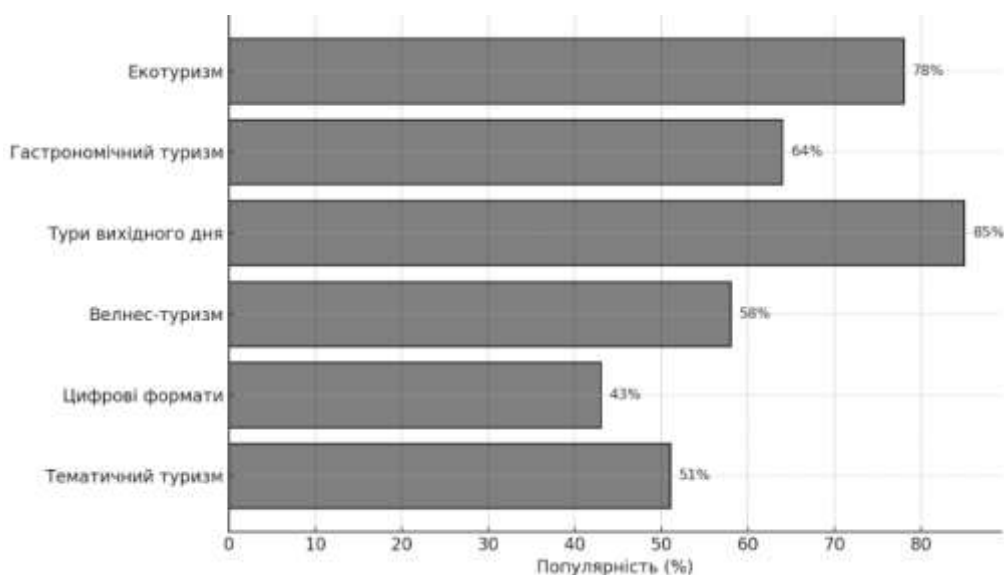


Рисунок 3.1 - Популярність перспективних форматів внутрішнього туризму в Польщі за даними 2023 року

Одним із найперспективніших напрямів внутрішнього туризму в Польщі є екотуризм, який розвивається на базі національних парків (Бебжанський, Біловезький, Татранський) та сільських регіонів (Підкарпатське, Люблінське, Свентокшиське воєводства). Туристи дедалі більше надають перевагу екологічно чистим локаціям, автентичній гастрономії, участі в ремісничих і фермерських практиках.

За даними Польської федерації агротуризму, кількість сертифікованих сільських садиб у 2023 році зросла на 12% порівняно з попереднім роком [34].

Зростання інтересу до локальних смаків сприяє популяризації гастрономічних маршрутів, зокрема у регіонах Підляшшя, Мазур, Сілезії. Польща активно розвиває проєкти на кшталт «Szlak Kulinaryny Smaki Regionów», які поєднують дегустації, майстер-класи, фермерські ринки та тематичні фестивалі [37].

Перевага гастрономічного туризму – його універсальність та здатність активізувати малий і середній бізнес у регіонах.

Короткотривалі поїздки стали провідним трендом останніх років. Внутрішні тури тривалістю 2-3 дні зручні для більшості громадян, оскільки не вимагають значних фінансових чи часових витрат. За даними GUS, понад 62% усіх внутрішніх поїздок у 2023 році мали формат «weekend breaks» [22].

Цей формат особливо популярний у зв'язку з розвитком інфраструктури швидкісного залізничного транспорту (PKP Intercity), локальних аеропортів та розширенням цифрових платформ бронювання.

Польща має потужний потенціал у сфері санаторно-курортного туризму, який включає термальні джерела, грязелікування та велнес-послуги. Клініки та курорти у місцевостях Буско-Здруй, Кудова-Здруй, Поляниця-Здруй активно приваблюють як літніх туристів, так і молодь, що шукає відновлення після емоційного вигорання. За оцінкою Polish Tourism Organisation, у 2023 році кількість внутрішніх туристів у велнес-сегменті зросла на 18% [35].

В умовах диджиталізації значну перспективу має туризм з цифровими елементами: мобільні гіді, інтерактивні додатки, аудіотури, VR-екскурсії. Наприклад, ініціатива «Polska Zobacz Więcej – Weekend za pół ceny» впроваджувала мобільні сервіси зі знижками, які активували інтерес до локальних подорожей [29].

Це створює нові можливості для залучення молоді та гейміфікації культурного туризму.

Зростає інтерес до вузькоспеціалізованих подорожей: літературних маршрутів (Шляхом Міцкевича), індустріального туризму (Шлях техніки), релігійних паломництв, а також військово-історичних турів. Такий формат сприяє дестагнації ринку та розвитку маловідомих територій.

Отже, сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Польщі характеризується диверсифікацією туристичної пропозиції, адаптацією до нових соціальних і технологічних викликів та посиленням уваги до локальних ресурсів. Перспективними залишаються такі напрями, як екотуризм, гастрономічні тури, тури вихідного дня, велнес-туризм та цифрові формати подорожей. Їх розвиток сприяє не лише активізації туризму, а й економічному зростанню периферійних регіонів, збереженню культурної спадщини та формуванню національної туристичної ідентичності.

Хоча, внутрішній туризм Польщі продовжує демонструвати стійку динаміку зростання, зокрема після пандемії COVID-19, коли польські громадяни масово переорієнтувались на подорожі в межах країни. Однак, незважаючи на сприятливі загальні тенденції, галузь стикається з низкою системних, економічних, інфраструктурних та соціальних викликів, що потребують комплексного підходу до їх вирішення. У цьому контексті важливо оцінити як наявні проблеми, так і окреслити стратегічні перспективи розвитку внутрішнього туризму в країні.

Більшість подорожей припадає на літні та зимові місяці, тоді як весняний і осінній періоди характеризуються значним зниженням туристичної активності. Це зумовлює нестабільність доходів суб'єктів туристичного бізнесу та перешкоджає повноцінному розвитку супутньої інфраструктури [36].

Потік туристів концентрується у традиційних центрах (Краків, Варшава, Закопане, Труймясто), у той час як потенційно привабливі регіони (наприклад, Любуське, Підляшшя, Свентокшиське воєводства) залишаються недооціненими через брак промоції, інвестицій і транспортної доступності [24].

У регіональних туристичних осередках часто не вистачає кваліфікованих працівників у сфері сервісу, гідів та організаторів культурних заходів, особливо в умовах сезонного працевлаштування [30].

Нерівномірна якість доріг, недостатній розвиток міжрегіонального залізничного та автобусного сполучення, обмежена кількість еко-маршрутів і відпочинкових зон уповільнюють інтеграцію нових територій у туристичну систему [26].

Попри зазначені труднощі, внутрішній туризм Польщі має потужний потенціал для розвитку, особливо у світлі державної підтримки та змін у поведінці споживачів.

Згідно з Programem Rozwoju Turystyki do 2030 roku, головними орієнтирами є: децентралізація туристичної пропозиції, підтримка сталого розвитку, цифровізація, інноваційне партнерство з регіональними громадами [29].

Просування унікальних місцевих продуктів, звичаїв, гастрономії та історичних об'єктів у вигляді тематичних маршрутів – важливий інструмент для створення конкурентоспроможних туристичних пропозицій за межами масових напрямів. Попит на екомаршрути, агротуризм, slow travel, цифрові тури та VR-екскурсії зростає. Польща може стати лідером у Центральній Європі в галузі розумного та сталого туризму, за умови активної підтримки стартапів і міжсекторальної співпраці.

Фінансування через програми ЄС, спрощення доступу до грантів та кредитів для локальних операторів дозволить активізувати приватну ініціативу в малих містах і селах, що має прямий вплив на зниження регіональних диспропорцій [19].

Отже, сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Польщі характеризується диверсифікацією туристичної пропозиції, адаптацією до нових соціальних і технологічних викликів та посиленням уваги до локальних ресурсів. Перспективними залишаються такі напрями, як екотуризм, гастрономічні тури, тури вихідного дня, велнес-туризм та цифрові формати

подорожей. Їх розвиток сприяє не лише активізації туризму, а й економічному зростанню периферійних регіонів, збереженню культурної спадщини та формуванню національної туристичної ідентичності. Також, розвиток внутрішнього туризму Польщі залежить від здатності національної та регіональної туристичної політики ефективно реагувати на сучасні виклики та розвивати нові формати подорожей, орієнтовані на сталість, інклюзію та діджиталізацію. Впровадження стратегічних ініціатив та підтримка локального бізнесу створюють умови для виведення внутрішнього туризму на якісно новий рівень.

3.2 Розробка внутрішнього туристичного продукту «Невідома Польща» та додаткових знижок для ТА «Sun Way Travel»

У відповідь на сучасні тенденції персоналізації подорожей, переорієнтації на внутрішній туризм та інтересу до менш відомих регіонів країни, туристична агенція «Sun Way Travel» ініціює створення нового туристичного продукту – туристичного пакету під назвою «Невідома Польща». Метою даного продукту є популяризація маловідомих туристичних напрямів із культурним, природним та гастрономічним потенціалом, які зазвичай залишаються поза увагою масового туризму.

Згідно зі звітом Polska Organizacja Turystyczna, понад 68% поляків виявляють інтерес до нестандартних напрямків у межах країни, особливо у форматі *slow travel* та мандрівок до автентичних регіонів із локальними особливостями [32]. Водночас дослідження GUS показують, що попит на подорожі в малонаселені території зростає на 10-12% щорічно [21].

У цьому контексті розробка тематичного туру «Невідома Польща» дозволяє задовольнити потребу туристів у нових враженнях, спокої, контактності з природою та унікальності досвіду.

Туристичний пакет «Невідома Польща» є автобусно-екскурсійним туром вихідного дня (3 дні/2 ночі) з повним супроводом. Він базується на подорожі до регіонів з туристичним потенціалом, але слабкою популяризацією, зокрема: Підляшшя (Supraśl, Tykocin), Опольське воєводство (Paczków, Moszna), Любуське воєводство (Łagów, Międzyrzecz).

Таблиця 3.1 - Програма туру «Невідома Польща»

День	Програма туру
1	Вийзд з Варшави. Відвідання Supraśla. Монастир та Музей ікон. Проживання в еко-садибі. Вечеря з локальних продуктів.
2	Подорож до Białowieża. Прогулянка національним парком, обід у традиційній корчмі. Майстер-клас з народного ремесла.
3	Відвідання Tykocin – єврейська спадщина, замок, музей. Повернення до Варшави ввечері.

Вартість туру: від 890 PLN/особа (включає проїзд, проживання, харчування, екскурсії, страхування). Цільовою аудиторією можуть бути сім'ї, молодь, освічені мандрівники 25-50 років.

Унікальні характеристики пакету

Локальний контент: екскурсії проводять місцеві гіді, частування – з регіональних ферм.

Сталий туризм: використання малих перевізників, проживання в сертифікованих агросадибах.

Гейміфікація: інтерактивна мапа пригод, QR-коди з легендами та історіями.

Доступність: цифрове бронювання, можливість оплати частинами, знижки для студентів.

Згідно з аналізом попередніх аналогічних пропозицій, таких як ініціатива „Polska Zobacz Więcej”, очікується: залучення понад 1000 клієнтів у перші 6 місяців; підвищення впізнаваності бренду Sun Way Travel серед нових цільових

аудиторій; розширення співпраці з регіональними туристичними партнерами та громадами.

Туристичний пакет «Невідома Польща» є прикладом адаптивної та інноваційної пропозиції, орієнтованої на внутрішнього туриста, який шукає автентичності, унікальності та змістовного відпочинку. Він сприятиме активізації периферійних регіонів, розвитку сталого туризму та зміцненню позицій «Sun Way Travel» як лідера турагенства внутрішніх подорожей.

Також пропонуємо туристичній агенції «Sun Way Travel» запровадити додаткові програми лояльності та знижки на внутрішні туристичні тури для українців, які перебувають у Польщі як емігранти, тимчасові переселенці або біженці. Цей крок буде частиною ширшої соціальної ініціативи підтримки адаптації та психоемоційного відновлення українців за кордоном через доступ до подорожей та культурного обміну.

Метою програми є підтримки психоемоційного стану українців, що були змушені залишити Батьківщину через війну; сприяння інтеграції в польське суспільство через туризм як форму знайомства з культурою, історією та природою Польщі; забезпечення доступного внутрішнього туризму для вразливих категорій громадян.

Як формат реалізації пропонуємо ТА «Sun Way Travel» надавати знижки від 3% до 10% на низку екскурсійних, рекреаційних та культурних турів по території Польщі, зокрема:

- тури вихідного дня до Кракова, Закопаного, Варшави;
- тематичні культурно-історичні маршрути (напр., «Шлях польських замків», «Музеї Вармії та Мазур»);
- відпочинкові тури до гір, озер, курортних міст;
- дитячі та сімейні подорожі з інтерактивними програмами.

Щоб отримати знижку, бажаним необхідно буде надати підтвердження українського громадянства та тимчасового перебування в Польщі, зокрема:

- карта побиту;
- PESEL з українською позначкою UKR;

– довідка про статус тимчасового захисту або інші документи, що підтверджують еміграційний статус.

Дана програма орієнтована на українських студентів у польських ВНЗ; жінок із дітьми, які тимчасово перебувають у Польщі; представників творчих професій, які переїхали через війну; волонтерів, активістів та громадських діячів українського походження.

Така пропозиція має на меті не лише туристичний розвиток, а й: зміцнення українсько-польських зв'язків через м'яку культурну дипломатію; боротьбу з ізоляцією та вигоранням серед емігрантів; формування нових горизонтів для українців у часі війни.

Крім того, туристична агенція може отримати підтримку від кількох громадських організацій, серед яких:

Фундація «Наш вибір» — naszwybor.org.ua

Український дім у Варшаві — ukrainskidom.pl

Fundacja Ukraina (Вроцлав) — fundacjaukraina.eu

Отже, запровадження системи знижок на внутрішні туристичні подорожі для українських громадян, які тимчасово проживають на території Республіки Польща, є стратегічним кроком у напрямі поєднання соціальної відповідальності бізнесу та формування інклюзивного туристичного середовища. Дана ініціатива, яку ми пропонуємо започаткувати туристичній агенції «Sun Way Travel», потенційно може забезпечити низку важливих суспільних, культурних та економічних результатів.

Передусім очікується, що реалізація програми сприятиме соціальній інтеграції українських емігрантів у польське середовище шляхом залучення до активного культурного та пізнавального життя країни перебування. Згідно з теоріями інтеграції [16], саме участь у локальному громадському та культурному просторі посилює міжкультурний діалог, знижує рівень соціальної ізоляції та сприяє формуванню почуття приналежності до нового середовища. Подорожі до історичних міст, культурних локацій та природних регіонів Польщі надають українцям можливість безпосередньо взаємодіяти з

культурною спадщиною країни, що в довгостроковій перспективі зміцнює соціальний капітал обох спільнот.

Другою важливою очікуваною перевагою є позитивний вплив на психоемоційний стан українських біженців та емігрантів, які пережили вимушене переселення, втрату домівки чи розрив соціальних зв'язків. У численних психологічних дослідженнях [21] зазначається, що позитивні емоції, отримані в результаті відпочинку, подорожей та нових вражень, сприяють відновленню ресурсного стану особистості, зменшенню симптомів тривожності та підвищенню рівня життєвої мотивації.

На макроекономічному рівні ініціатива може стимулювати розвиток внутрішнього туризму в Польщі, зокрема в сегменті бюджетних подорожей. Розширення туристичної пропозиції для цільової групи українських емігрантів здатне посилити ділову активність у менш популярних регіонах, підтримати малі готельні господарства, заклади харчування, екскурсійні бюро тощо. За даними Польської туристичної організації, у 2023-2024 роках українці становили понад 10% від загального потоку внутрішніх туристів, що дозволяє розглядати цю групу як перспективну у структурі попиту на туристичні послуги [38].

Із соціально-комунікаційної точки зору, очікується посилення позитивного іміджу туристичної агенції «Sun Way Travel» як соціально відповідального суб'єкта ринку, що не лише надає послуги, але й бере участь у процесах соціальної підтримки уразливих верств населення. Такий підхід відповідає сучасним європейським практикам корпоративної соціальної відповідальності (CSR), де успішна бізнес-діяльність поєднується з активною участю у вирішенні суспільно важливих проблем [18].

Окремо слід наголосити на потенціалі програми щодо створення міжсекторальних партнерств, зокрема з громадськими організаціями української діаспори, фондами, муніципалітетами та закладами культури. Таке міжгалузеве співробітництво може сприяти розширенню ініціативи, залученню

грантового фінансування, а також формуванню сталих структур підтримки мобільності українців у Польщі.

На завершення, передбачається також довготривалий ефект формування лояльної клієнтської бази серед української аудиторії, що сприятиме не лише зростанню доходів компанії, але й посиленню її позицій на конкурентному туристичному ринку в умовах посткризової стабілізації.

Таблиця 3.2 - Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення діяльності ТА «Sun Way Travel» за впровадження туру

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Туристичний пакет «Невідома Польща»	автобусно-екскурсійний тур вихідного дня (3 дні/2 ночі) з повним супроводом. Він базується на подорожі до регіонів з туристичним потенціалом, але слабкою популяризацією, зокрема: Підляшшя (Supraśl, Tykocin), Опольське воєводство (Paczków, Moszna), Любуське воєводство (Łagów, Międzyrzecz).	сприятиме активізації периферійних регіонів, розвитку сталого туризму та зміцненню позицій «Sun Way Travel» як лідера турагенства внутрішніх подорожей
2	Запровадження системи знижок на внутрішні тури для емігрантів	запровадження системи знижок на внутрішні туристичні подорожі для українських громадян, які тимчасово проживають на території Республіки Польща, є стратегічним кроком у напрямі поєднання соціальної відповідальності бізнесу та формування інклюзивного туристичного середовища. Дана ініціатива, яку ми пропонуємо започаткувати туристичній агенції «Sun Way Travel», потенційно може забезпечити низку важливих суспільних, культурних та економічних результатів	довготривалий ефект формування лояльної клієнтської бази серед української аудиторії, що сприятиме не лише зростанню доходів компанії, але й посиленню її позицій на конкурентному туристичному ринку в умовах посткризової стабілізації

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі комплексно розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти функціонування внутрішнього туризму в Польщі, проаналізовано чинники його розвитку, класифікаційні ознаки, економічне значення, сучасні виклики та перспективи. Особливу увагу приділено вивченню діяльності туристичної агенції «Sun Way Travel» як прикладу успішної реалізації внутрішньотуристичних продуктів у постпандемічних умовах.

У процесі дослідження внутрішній туризм був визначений як складна соціально-економічна категорія, що охоплює не лише сферу подорожей у межах національної території, але й відображає зміну поведінкових моделей споживача, трансформацію туристичної пропозиції та динаміку розвитку територій. Узагальнення наукових поглядів дозволило уточнити понятійно-категоріальний апарат і здійснити класифікацію форм внутрішнього туризму за метою подорожі, тривалістю, формами організації, соціальною структурою туристів.

Чинники, що впливають на розвиток внутрішнього туризму, виявилися багатокомпонентними. Вони охоплюють як зовнішні (економічні, правові, екологічні), так і внутрішні (соціально-психологічні, демографічні, технологічні) складові. Серед ключових умов активізації туристичного ринку Польщі – розвиток інфраструктури, діджиталізація сервісів, формування локального брендингу та підтримка регіональних громад. У ході аналізу розвитку внутрішнього туризму Польщі було встановлено, що країна поступово формує конкурентоспроможну національну модель сталого туризму, яка балансує між традиційними цінностями та інноваційними форматами подорожей.

Аналіз діяльності туристичної агенції «Sun Way Travel» засвідчив її здатність гнучко адаптуватися до потреб внутрішнього туриста. У ході дослідження виявлено, що компанія орієнтована на короткотривалі, змістовні,

економічно доступні тури, з урахуванням соціально-культурного контексту, сезонності попиту, наявності інфраструктури та інтересу до нових вражень. Пропозиції агенції охоплюють різні види внутрішніх маршрутів, зокрема гастрономічні, історико-культурні, еко- та велнес-напрями.

Завершальний підрозділ присвячено визначенню перспектив внутрішнього туризму в Польщі. У роботі доведено, що стратегічний розвиток можливий за умов активізації інституційної підтримки, використання цифрових інструментів просування, стимулювання підприємницької активності в регіонах та поглиблення співпраці між державним і приватним секторами. Проблеми, виявлені в дослідженні, є об'єктивними, проте мають потенціал до вирішення за наявності політичної волі, управлінських рішень і громадського інтересу до мандрівок Польщею.

У третьому розділі запропоновано туристичний продукт – тур «Невідома Польща», що орієнтований на вивчення малопопулярних, але автентичних регіонів із туристичним потенціалом. Концепція пакету ґрунтується на принципах сталого розвитку, підтримки місцевих ініціатив, цифрової зручності та нових вражень. Розроблений маршрут може стати важливим інструментом не лише для комерційної вигоди, але й для культурної реабілітації малих громад.

Таким чином, робота не лише підтверджує значення внутрішнього туризму як чинника сталого розвитку територій, але й формує практичні орієнтири для ефективної діяльності туристичних підприємств у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. К.: Центр учбової літератури, 2010. 464 с.
2. Білетовська М. Сучасні тенденції функціонування туристичних агенцій у Польщі. Економіка і туризм. 2023. №2. С. 92-97.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2012. 384 с.
4. Любіцева О.О. Географія туризму України. К.: Альтерпрес, 2008. 400 с.
5. Мальська М. П., Веденєєва Ю. А. Розвиток туризму: стратегія і практика. Львів: Видавництво ЛНУ, 2015. 228 с.
6. Мальська М. П., Веденєєва Ю. А. Туризм як чинник регіонального розвитку. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 256 с.
7. Науменко Г.П. Основи туристичної діяльності. Харків: ХНАУ, 2016. 289 с.
8. Офіційний сайт Sun Way Travel: <https://sunway.pl/>
9. Попович С.І. Культурно-подієвий туризм як чинник регіонального розвитку. Науковий вісник УжНУ. 2016. №1(48). С. 137-141
10. Попович С.І. Розвиток внутрішнього туризму в Україні: сучасний стан та напрями активізації. Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка. 2014. Вип. 1(43). С. 142-147.
11. Попович С.І. Подієвий туризм як інструмент розвитку локального середовища. Вісник УжНУ. 2016. Вип. 1(48). С. 137-141.
12. Сергєєва Л. П. Внутрішній туризм як складова сталого розвитку регіонів. Науковий вісник ХНУ. 2020. № 3(274). С. 95-99.
13. Ткаченко Т.І. Туристичний бізнес: основи підприємницької діяльності. К.: Київський університет, 2013. 312 с.

14. Фоменко Н.Г. Туризм і готельне господарство: розвиток і управління. К.: Університетська книга, 2018. 318 с.
15. Фоменко Н. Г. Рекреаційне господарство: теорія, практика, управління. К.: Центр учбової літератури, 2018. 312 с.
16. Хащевська Л.Д. Внутрішній туризм як фактор збалансованого розвитку регіонів. Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки. 2011. №6(176). С. 129-133.
17. Ager, A., & Strang, A. Understanding Integration: A Conceptual Framework. *Journal of Refugee Studies*, 2008. 21(2), 166-191.
18. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
19. European Commission. Tourism and SME support in EU regions. 2023.
20. Fomenko N.H. Tourism and Hotel Industry Development in Eastern Europe. Kyiv: Center of Academic Literature, 2018. 318 p.
21. Fredrickson, B. L. The role of positive emotions in positive psychology. *American Psychologist*, 2001. 56(3), 218.
22. Główny Urząd Statystyczny. Turystyka wewnętrzna 2023. URL: <https://stat.gov.pl>
23. Główny Urząd Statystyczny. Turystyka w 2022 roku. – Warszawa, 2023. URL: <https://stat.gov.pl>
24. GUS. Turystyka krajowa 2023. URL: <https://stat.gov.pl>
25. Hobfoll, S. E., et al.. Five Essential Elements of Immediate and Mid-Term Mass Trauma Intervention. *Psychiatry*, 2007. 70(4), 283–315.
26. Kowalczyk A., Derek M. Turystyka w ujęciu przestrzennym. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2020.
27. Kowalczyk A., Derek M. Turystyka: polityka, gospodarka, społeczeństwo. PWN, 2020.
28. Mazurek-Łopacińska K. Kierunki rozwoju turystyki krajowej w Polsce. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*. 2021. № 3(55). S. 12–22.

29. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Program Rozwoju Turystyki do 2030 roku. Warszawa, 2019.
30. Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. Strategia Spójności Transportowej 2027.
31. Nowacki M. Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym. – CeDeWu, 2021
32. Polska Organizacja Turystyczna. Raport: Turystyka krajowa w latach 2020-2022. POT, 2023.
33. Polska Organizacja Turystyczna. Turystyka w liczbach. Raport 2023. – arszawa, 2024. URL: <https://www.pot.gov.pl>
34. Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”. Raport 2023.
35. Polish Tourism Organisation. Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa w Polsce – 2023.
36. Polska Organizacja Turystyczna. Raport: Turystyka w liczbach 2023. URL: <https://www.pot.gov.pl>
37. POT – Polska Organizacja Turystyczna. Szlaki kulinarne w Polsce. URL: <https://www.pot.gov.pl>
38. POT – Polska Organizacja Turystyczna (2024). Raport o ruchu turystycznym w Polsce. URL: <https://www.pot.gov.pl>
39. Statista Research Department. Online travel booking behavior in Poland. 2023. URL: <https://www.statista.com>
40. Statista. Tourism in Poland – Overview. 2023. URL: <https://www.statista.com>
41. World Tourism Organization. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations, New York, 2010.