

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії

На правах рукопису
УДК 911.3

**СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ПОЛЬЩІ
(НА ПРИКЛАДІ МІСТ КРАКІВ ТА ВРОЦЛАВ)**

Галузь знань: 10 Природничі науки
Спеціальність: 106 Географія
Освітня програма: Економічна та соціальна географія
Спеціалізація: Управління розвитком регіону та міське планування

Магістерська робота
студента II курсу
ОР Магістр
Рака Олександра Володимировича

Науковий керівник
кандидат географічних наук, доцент
Матвієнко Володимир Миколайович

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	5
1.1. Суть, структура, значення туризму в господарському комплексі держави .	5
1.2. Міський туризм та його сегменти	10
1.3. Історія розвитку туризму в Польщі.....	13
1.4. Методи та методика дослідження	18
РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ОБ’ЄКТІВ ТУРИЗМУ В МІСТАХ КРАКІВ ТА ВРОЦЛАВ	20
2.1. Природно-географічні чинники.....	20
2.2. Суспільно-географічні чинники	23
2.3. Еколого-географічний чинник.....	30
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В МІСТАХ КРАКІВ ТА ВРОЦЛАВ	33
3.1. Особливості розвитку і розміщення об’єктів інфраструктури	33
3.1.1. Розвиток закладів розміщення туристів	39
3.1.2. Розвиток закладів харчування.....	44
3.2. Динаміка туристичних потоків	46
3.3. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Польщі	51
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Починаючи з 2000 року туризм став стрімко розвиватися в умовах глобалізаційних процесів. Найбільше поживлення можна спостерігати серед DESTИНАЦІЙ європейських країн. Польща не є винятком.

На сьогодні, Польща є одним з головних туристичних напрямків серед країн Європи, який розвивається дуже динамічно, особливо в таких туристичних центрах як Краків та Вроцлав. Цьому сприяє розумне використання природних та культурно-історичних ресурсів, які підкріплюються всебічно продуманим державним управлінням на усіх її рівнях. Це зумовлює **актуальність** проведення даного дослідження.

Об'єктом дослідження є галузь туризму в містах Краків та Вроцлав.

Предметом дослідження є виявлення основних чинників, аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку туризму в містах Краків та Вроцлав.

Мета роботи полягає у суспільно-географічному дослідженні специфіки реалізації туристичної політики Польщі у таких туристичних центрах як Краків та Вроцлав.

При написанні роботи були поставлені та виконані наступні **завдання**:

- проаналізовані теоретико-методологічні засади дослідження галузі туризму;
- виявлені основні чинники розвитку та розміщення об'єктів туризму в Кракові та Вроцлаві;
- досліджено сучасний стан, виявлено проблеми та перспективи розвитку туризму в містах Краків та Вроцлав.

При виконанні роботи були використані наступні **методи дослідження**: аналіз, синтез, статистичний, картографічний, порівняльно-географічний, математичний, експедиційний, систематизації, літературний.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що в ній було зроблено аналіз туристичної сфери Кракова та Вроцлава станом на теперішній час, що

дає змогу оцінити якісні та кількісні характеристики державної політики Польщі у сфері туризму, яка впроваджувалася протягом 30 років.

Практичне значення роботи дає змогу використати та запозичити досвід сусідньої країни для реалізації державної політики України у сфері туризму.

Методологічною основою дослідження стали наукові розвідки вітчизняних (Гутник О. В, Кузик С. П, Любіцева О. О, Мальська М. П.) та зарубіжних (Kornak A., Law Ch. M., Niemczyk A., Przecławski K., Rapac A., Seweryn R.) дослідників. Також були широко використані дані Статистичних управлінь Польщі (GUS), інформаційні бюлетні (BIP) досліджуваних міст та джерела засобів масової інформації.

Логіка дослідження зумовила **структуру** дипломної роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (71 позиція) та додатків (7 позицій). Загальний обсяг роботи 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

1.1. Суть, структура, значення туризму в господарському комплексі держави

Однією з форм людської діяльності є туризм. Він відіграє все більш важливу роль у сучасній моделі споживання. На цей стан речей впливають багато обставин, що зробило ХХ століття віком туризму (рис. 1.1). На сьогодні це явище посилюється, про що свідчать статистичні дані Всесвітньої організації туризму (United Nations World Tourism Organisation, UNWTO): у 2019 році туристичну подорож здійснили 1,461 млрд людей, більша частина з яких припадає саме на Європу – 742 млн туристів (50,79% від загальної кількості подорожуючих). Для порівняння: у 2000 році подорожували 674 млн туристів, з яких 393 млн припадає на Європу (58,37% від загальної кількості подорожуючих). Приріст у 216,77%. Перш за все цьому сприяє розширення мережі авіамаршрутів та їх доступність, про що свідчить частка подорожуючих літаками протягом 2000-2019 рр (від 46% до 56% відповідно) [29].

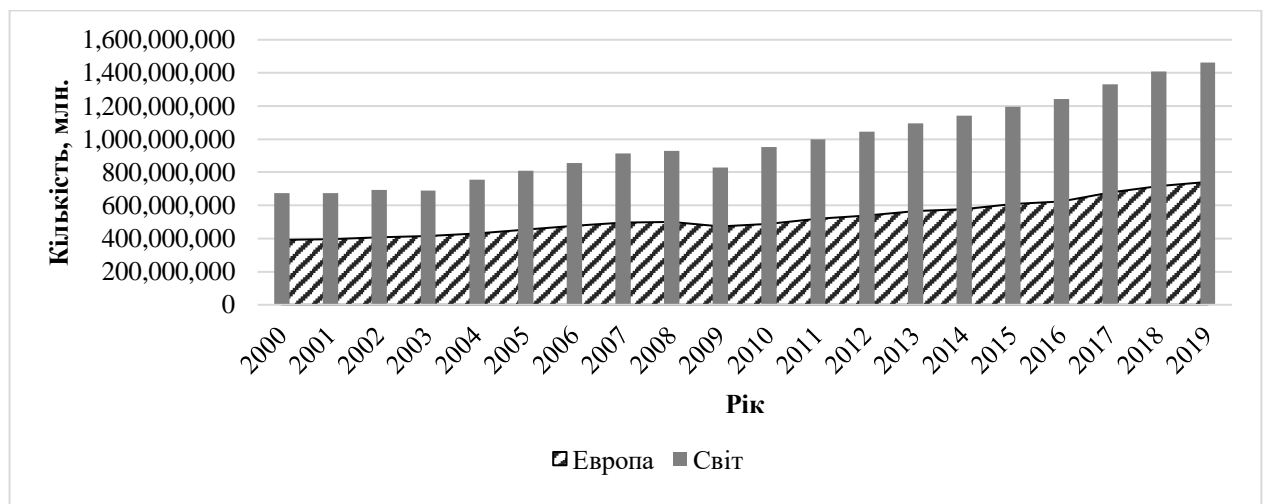


Рис. 1.1. Кількість міжнародних туристів у світі та Європі з початку 2000 року [29]

Визначення, які пояснюють поняття «туризм», відображають у першу чергу праксеологічно-теоретичний аспект, що свідчить про дуалістичний характер сучасного туризму й обумовлює відповідну логіку розкриття даного феномену [10].

Слово *tourisme* походить від французького терміна *tour*, яке означає поїздку, подорож, що закінчується поверненням до місця, де відбулася поїздка, а людина, що здійснює цю поїздку, подорож, називають *touriste* – турист, мандрівник.

Туризм можна розуміти як форму активного дозвілля в поєднанні з вивченням різних місць та елементами спорту. Туризм також трактується як соціальне явище, що складається з подорожей для пізнавальних, розважальних, лікувальних чи рекреаційних цілей, не займаючись працевлаштуванням або поселенням. У цьому сенсі підкреслюється, що розвиток особистості людини є важливим мотивом туризму. Для досягнення такої мети туристичне перебування повинно створити можливість туристам мати безпосередній контакт з природними, культурними та соціальними цінностями місця, яке ті відвідують.

Всесвітня організація туризму (UNWTO) визначає поняття «туризм» як загальну діяльність людей, які подорожують та перебувають на дозвіллі, роботі чи інших цілях не більше року без перерви поза повсякденним життям, включаючи поїздки, де головна мета це корисна діяльність; форма активного відпочинку за межами місця постійного проживання, щоденного оточення, далекого від місця постійного проживання [30].

За Кузиком С. П., туризм варто розуміти як діяльність, що здійснюється за вільним вибором людини з метою відновлення фізичних і духовних сил та розвитку інтелектуальних здібностей [9].

Представлені визначення туризму обмежують його сферу передусім на подорожі для пізнавальних, оздоровчих, рекреаційних та спортивних цілей. Вони наголошують на видах діяльності, в яких можна реалізувати принцип

добровільності та розвитку особистості людини. Вони звертають увагу на важливість знань, переживань, розваг та дозвілля в туризмі.

Сучасні концепції туризму не лише сприймають його цінності, але й вказують на явище витрати та заробітку туриста в місці тимчасового перебування, або під час самої подорожі. Звертається увага на економічний та соціальний вимір туризму, тому: «Туризм у широкому розумінні – це ціле явище просторової мобільності, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця розташування, ритму та середовища життя, а також з налагодженням особистого контакту з відвідуваним середовищем (природним, культурним чи соціальним)» [50].

Тлумачні словники (О. Бейдик, 1997 р.; І. Зорин, В. Квартальнов, 1999 р.; В. Федорченко, І. Мініч, 2000 р.; М. Біржаков, В. Нікіфоров, 2002 р.) здебільшого підкреслюють дуалістичний характер туризму, зазначаючи, що сучасне розуміння туризму, як різновиду подорожі підвладне значному впливу економіки й політики. Звідси, туризм – це: а) особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, які здійснюються власне туристами, тобто є діяльністю самого туриста; б) діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей [3]. Звідси трактування туризму, як галузі сфери послуг, що призначена для задоволення потреб людини, яка подорожує [10, с.16].

У процесі свого розвитку туризм сформував таке поняття, як індустрія туризму – сукупність взаємопов'язаних галузей і видів діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання специфічного туристичного продукту [10, с.16].

Згідно класифікації Всесвітньої організації туризму (UNWTO), туризм був поділений наступним чином [30]:

- діловий туризм;
- рекреаційний, активний та спеціальний туризм;
- транскордонний, транзитний (прикордонний) туризм;

- туризм у містах;
- туризм у сільській місцевості, агротуризм, агробізнес;
- важкий туризм (орієнтований на надання туристам розкоші, комфорту, швидкого темпу огляду пам'яток, «підрахунку» пам'яток) та м'який туризм (орієнтований на новий досвід, набуття нових навичок та фізичних зусиль).

По відношенню до даної країни можна виділити такі форми туризму:

- внутрішній туризм - подорожі жителів у рамках власної країни;
- в'їзний туризм - прибуття в країну людей, які постійно проживають за її межами;
- виїзний туризм - поїздки жителів даної країни до інших країн.

За класифікацією А. Kornak, А. Rapacz [37, р. 29-30] можна виділити наступні функції туризму: дозвілля, здоров'я, освіти, виховання, містоутворююча, економічна, етнічна, формування екологічної обізнаності, політична.

Збільшення кількості мандрівників – це ефект позитивної глобальної економічної ситуації, що призводить, серед іншого, до кращого економічного становища мандрівників, їхнього бажання наслідувати людей, з якими вони хочуть себе ідентифікувати. На туризм також впливають інші обставини, наприклад, втома внаслідок сучасного темпоритму життя людей тощо. Усі ці та інші, не згадані причини, визначають детермінанти туристичної активності (додаток А), серед яких відокремлюються внутрішні та зовнішні детермінанти [59].

Туризм та туристичні послуги тісно взаємодіють з різноманітними секторами господарського комплексу держави – транспортом, зв'язком, торгівлею, будівництвом, сільським господарством, виробництвом товарів широкого вжитку та багато інших, виступаючи каталізатором комплексного розвитку території. На сьогодні багато країн обирають туризм, як форму рекреації, що надає основні прибутки в той час, коли інші способи їх отримання

є відсутніми або вичерпаними: природні, соціально-економічні передумови для розвитку промисловості чи сільського господарства. У таких країнах як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія та Португалія туризм належить до пріоритетних галузей, внесок яких у валовий національний дохід становить 15-35%. Згідно з оцінками експертів, нині в туристичній сфері працює понад 100 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 8-ма працездатна людина у світі працює в туристичній сфері [11, с. 35].

До надання туристичних послуг залучаються різноманітні галузі, як матеріальної, так і нематеріальної сфер виробництва. Перелік продуктів на виході є надзвичайно різноманітним та широким, який у сучасних умовах набуває нових форм, поповнюється, розширюється для задоволення потреб консументів туристичної галузі. В результаті ми отримуємо диверсифікацію та розвиток багатьох сфер і галузей господарства, які формують галузеву структуру економіки країни, або регіону [8].

Туризм виявляє чітку направленість на використання природних, історичних та культурних ресурсів та навіть може бути піонером в оволодінні нових територій. Через незбалансовану експлуатацію вищезазначених ресурсів, значне антропогенне навантаження можливе їх руйнування. Виходячи з цього у Гаазькій декларації з туризму було зазначено, що незіпсоване природне, культурне і людське середовище є базовими компонентами для розвитку туризму [5].

Економічні вигоди, пов'язані з розвитком туризму (внутрішнього та зовнішнього, особливо останнього) за А. Kornak, А. Rapacz [37, р. 31] є наступними:

- валютні надходження;
- зміцнення економіки (на рівні міста, регіону, країни) шляхом виробництва товарів та послуг для туристів;
- більша різноманітність та інтенсивність економічної діяльності, особливо з використанням місцевих ресурсів та продуктів;

- розвиток інвестиційної діяльності (місцевих, внутрішніх та іноземних інвесторів), стимульованої зростаючими розмірами туристичного трафіку;
- краще використання існуючої інфраструктури;
- поліпшення комунальної інфраструктури через розвиток туристичної інфраструктури;
- використання наявної туристичної інфраструктури місцевими людьми;
- мультиплікаційний ефект;
- збільшення рівня пропозиції для населення;
- розвиток сфери послуг для туристів та місцевого населення (наприклад, роздрібна торгівля, гастрономія, спорт та відпочинок тощо);
- створення додаткових робочих місць у місцях, які найчастіше не мають розвиненої промисловості або демонструють обмежені можливості розвитку сільського господарства.

1.2. Міський туризм та його сегменти

Міста згадуються серед безлічі місць, які обираються туристами для своїх подорожей. За даними Law Ch. M. вони є місцями, які найбільше відвідують туристи [42].

Місто є типовим прикладом туристичного територіального продукту, побудованого на елементах (матеріальних і нематеріальних), що складають основу вражень туриста та очікувань, пов'язаних із перебуванням у певному місці. Сучасні туристи шукають автентичності, як у природному, так і в культурному середовищі та можливості набути глибокого досвіду; вони прагнуть неповторних відчуттів, які викликають емоції.

У відповідь на вимоги потенційних відвідувачів готується міська туристична пропозиція [22]. Вона є дуже різноманітною, що дозволяє сегментувати міський туризм. У його рамках виділяють культурний, діловий, комерційний та спортивний туризм (додаток Б).

Культурний туризм стосується, як історичних продуктів культури, так і продуктів сучасної культури та способів життя тих чи інших груп людей, або у певних регіонах; включаючи туризм, орієнтований на вивчення культурної спадщини, а також туризм, орієнтований на мистецтво та сучасну культуру». Він включає багато форм туристичної діяльності, що реалізуються в міських районах, включаючи: промисловий, музейний, релігійний, кулінарний, етнічний туризм та інші. З цієї причини культурний туризм є ідеальним інструментом для урізноманітнення туристичної пропозиції міста [59].

Важливою складовою міського туризму є також MICE туризм – діловий туризм, пов'язаний з організацією та проведенням корпоративних заходів, який генерує відносно високі доходи. Щоб зрозуміти, що за заходи маються на увазі, розшифруємо англійську аббревіатуру:

- meetings – корпоративні зустрічі;
- incentives – тимблдинги і мотиваційні тури для співробітників;
- conferences – ділові конференції, з'їзди, форуми, семінари;
- events – виїзні корпоративні свята.

Синонімами MICE в багатьох країнах стали вирази індустрія зустрічей, діловий туризм. До індустрії зустрічей відноситься наступне:

- будівлі та майданчики – конференц-центри, виставкові і концертні зали, театри, історичні будівлі з конференц-інфраструктурою, готелі топ-класу, які пропонують проведення ділових заходів, майданчики для корпоративних заходів, пансіонати, туристичні бази;
- постачальники – підприємства громадського харчування, виконавці (артисти, аніматори, модельні агентства, інші), декоратори, орендарі меблів і транспортних засобів та інші за потребою;

- спеціалізовані туристичні агентства та їх клієнти: міжнародні, або національні організації, установи, організації та асоціації, які організують зустрічі на регулярній основі; компанії, які пропонують своїм співробітникам, або діловим партнерам винагороди і ділові заходи у вигляді подорожей; організатори виставок тощо [14].

Ще одна принципова відмінність МІСЕ від звичайного туризму – «тотальне розпланування» та надзвичайна вимогливість клієнтів. Навіть невелика помилка організаторів може стати фатальною для їхнього бізнесу.

Також, варто згадати про спортивний туризм, визначений, як подорож з метою рекреаційного, або професійного спорту, перегляд спортивних змагань, або відвідування відомих спортивних споруд (наприклад, музеї спорту) [28].

Важливою привабливістю майже кожного сучасного мегаполісу є можливість займатися комерційним (торговим) туризмом [59]. Торгові галереї, так звані ТЦ та ТРЦ, або молли, без яких не було б торгового туризму – об'єкти, що складаються з різних типів елементів, що утворюють багатофункціональні центри торгівлі та культури, які об'єднані між собою пішохідними зонами. На сьогодні, ці об'єкти не є звичними «сірими коробками», а мають привабливий дизайн та передбачають наявність паркомісць для своїх відвідувачів [13].

Прототипами для нових споруд стали торговельні міські простори ХІХ сторіччя – пасажі, галереї та універмаги [2]. З початку вони розташовувалися у ділових районах міст (downtown). З середини ХХ століття, у зв'язку із розвитком процесів субурбанізації, вдосконаленням транспортної доступності та забезпечення населення, активізувалося створення позаміських торговельних центрів зі значною кількістю торгової площі та широким асортиментом товарів, розважальних та фуд-корд зон.

Розвиток перелічених форм міського туризму має відбуватися відповідно до принципу сталого розвитку. Йдеться про програму розвитку туризму, який сприятиме обмеженню несприятливих змін у соціокультурному середовищі.

Концепція сталого розвитку туризму була сформульована під час Всесвітньої конференції з питань сталого туризму у квітні 1995 р. у Лансароте. У той час Всесвітня організація туризму, Програма ООН з навколишнього середовища, ЮНЕСКО та Комісія Європейського співтовариства розробили Хартію сталого туризму. Було припущено, що вся туристична діяльність повинна підпадати під рамки сталого розвитку та сприяти соціальному, екологічному та економічному розвитку [26].

Всі вище перелічені сегменти створюють інфраструктуру для міського туризму.

1.3. Історія розвитку туризму в Польщі

Ретроспективне дослідження туристичної галузі Польщі не є широко дослідженим питанням у вітчизняній науці. Зокрема, Л. П. Поліщуком було розглянуто аспекти розвитку туристичної сфери цієї країни [15]. Тому, для аналізу цього розділу були використані відкриті джерела урядових установ Польщі та засобів масової інформації.

Починаючи з 1989 року у Польщі був започаткований новітній етап розвитку туристичної сфери. Вихід Польщі з-під впливу Радянського союзу пришвидшив ці темпи. 1990 року було засновано державний орган «Польська туристична палата» (Polska Izba Turystyczna – PIT), яка представляє інтереси туристичною галузі країни.

У 1997 році завдяки експертній допомозі ЄС розпочато перший етап розвитку туризму країни у наступних напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм [18]. Типова європейська модель управління туризмом у Польщі підкріплюється відповідними законодавчими та стратегічними документами туристичної галузі, основний з яких Закон «Про туристичні послуги» від 29 серпня 1997 р. [15].

У цей час було запущено реформу туристичної галузі. У вересні 1997 р. польський сейм приймає закон «Про туристичні послуги». У 1999 р. було започатковано Польську Туристичну Організацію (Polska Organizacja Turystyczna, POT) – одна з кількох десятків національних туристичних організацій, що діють у світі. Її мета – просувати Польщу, як сучасну, привабливу для туристів країну, з високими стандартами послуг та вигідними цінами, як в середині країни, так і за кордоном [46]. Відповідальний міністр, згідно Закону «Про Польську туристичну організацію», провадить нагляд за роботою цієї організації [47].

Значним поштовхом у розвитку туризму Польщі стало скасування віз серед країн європейських держав та вступ країни до Європейського союзу, що дозволило підвищити мобільність громадян Європейського союзу, усуваючи як митні, так і прикордонні обмеження [18, 31].

Відповідно до даних Польської Агенції Розвитку Туризму (Polska Agencja Rozwoju Turystyki, PART) у період 2006-2013 рр. Європейський союз виділив близько 30 млн євро на розвиток туристичної сфери Польщі та інвестував 165 млн євро в туристичну галузь. Управлінням PART було зазначено, що кошти мають директивне спрямування на реалізацію екологічних програм, розширення та розбудову курортних закладів та готельних об'єктів, вдосконалення туристичних та гірськолижних шляхів тощо. Ця підтримка реалізується у рамках програми «Інноваційна економіка», яка включає в себе «Інвестиції у туристичні продукти регіонального значення» та «Просування польських туристичних цінностей» [18].

Починаючи з 1997 року сфера туризму підпорядкована Міністерству спорту і туризму Польщі, у складі якого є Департамент туризму, що займається питаннями розвитку туристичної діяльності [31].

Відповідно до Закону «Про діяльність урядової адміністрації», базовими завданнями Міністерства спорту і туризму Польщі є розвиток туристичної платформи держави та продукування і забезпечення ефективності механізмів регулювання ринку туристичних послуг [65].

Враховуючи те, що туристична сфера є багатовекторним комплексом з багатьма складовими, виконання більшості завдань, які інспірують розвиток сфери туризму Республіки Польща, відноситься до повноважень інших міністерств та відомств. Ці завдання докладно описані у «Стратегії розвитку туризму на 2007-2013 рр.» Міністерства економіки Польщі (раніше сфера туризму була підпорядкована саме цьому відомству), які є актуальними і нині. Також необхідно вказати, що реалізація більшості завдань з цього напрямку належить до повноважень органів місцевого самоврядування різних рівнів – воєводств, повітів та гмін [31].

18 серпня 2015 року Постановою Ради Міністрів Республіки Польща №143/2015 було прийнято «Програму розвитку туризму до 2020 року». Основна мета програми – посилення розвитку конкурентоспроможного та інноваційного туризму шляхом підтримки підприємств, організацій та установ, а також ініціатив туристичного сектору [65].

Реалізація конкретних завдань, викладених у Програмі зазначеними в ній виконавцями, зосереджується на чотирьох оперативних цілях:

- 1) розвиток інновацій, привабливості, якості туристичних послуг та продукції, як чинник конкурентоспроможної туристичної економіки;
- 2) посилення соціальної активності та підприємництва в секторі туристичної економіки та підвищення компетентності персоналу в управлінні туристичним підприємництвом;
- 3) просування брендів туристичних продуктів країни і регіонів та економічних спеціалізацій на основі туризму;
- 4) розробка й модернізація простору для розвитку туризму і туристичної інфраструктури при збереженні охорони навколишнього середовища та використанні екоінноваційних технологій [65].

Для всебічного розвитку туристичної сфери у Польщі існує тісна співпраця між значною кількістю інститутів та організацій. Окрім вище перелічених, до таких відносяться:

- суб'єкти туристичної діяльності та їх об'єднання: Польське об'єднання готелів і туризму (Polskie Stowarzyszenie Hotelarstwa i Turystyki), Польська асоціація готелів (Polski Zrzeszenie Hoteli), Консультаційна рада туристичних установ (Rada Konsultacyjna Izb Turystyki), Об'єднання «Конференції і конгреси в Польщі» (Stowarzyszenie «Konferencje i Kongresy w Polsce»), Об'єднання курортних гмін Республіки Польща (Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP), Польська палата готелів (Polska Izba Hotelarstwa), Господарська палата «Здравниці Польщі» (Izba Gospodarcza «Uzdrowiska Polskie»);
- навчальні заклади та установи, які займаються галуззю туризму, вчені, експерти;
- неурядові організації: Польське туристично-краєзнавче товариство (Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze), Польська федерація кемпінгу і караванінгу (Polska Federacja Campingu i Caravaningu), Польська федерація сільського туризму «Гостинні господарства» (Polska Federacja Turystyki Wiejskiej «Gospodarstwa Goscinne»);
- локальні туристичні об'єднання;
- інформаційні центри «ІТ» (інформації туристичної) та інші інформаційні пункти (сезонна робота) [65].

Завдяки співфінансуванню різноманітних національних та міжнародних виставках у сфері туризму, РОТ бере активну участь у їх діяльності, що дає змогу польським працівникам туристичної галузі брати участь у них за пільговими умовами. Результатом цього є високий рівень репрезентації Польщі, як активного гравця на ринку туристичних послуг.

Для популяризації польського туристичного продукту РОТ організовує різнопланові пізнавальні подорожі для журналістів та туроператорів, які мають на меті презентувати всебічно об'єкти, що мають туристичний потенціал для майбутнього використання [47].

Також, РОТ бере участь та займається підготовкою, друком інформаційно-реklamних матеріалів про Польщу, що видаються 12 мовами для потенційних користувачів туристичних послуг країни. Ці матеріали відзначаються високою якістю подання інформації та легковпізнаваним брендуванням. Вони пропагують активний, діловий, курортний туризм, показують туристичні цінності міст та регіонів, включаючи пам'ятники ЮНЕСКО, а також інші місця, які можуть зацікавити потенційного туриста.

Для розширення свого впливу РОТ активно реалізує програму роботи іноземних філіалів (Австрія, Бельгія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Японія, Німеччина, США, Росія, Швеція, Китай, Великобританія, Італія, Україна) під назвою «Польський осередок туристичної інформації». Завданнями цим осередкам проводиться організація різноманітних туристичних заходів, моніторинг та аналіз відповідних країнах, проведення макркетингових і рекламних кампаній для залучення можливих партнерів до співпраці. Також, РОТ співпрацює з органами самоврядування, освітніми закладами, а також місцевими туристичними осередками [47]. Все це дає можливість РОТ прицільно прогнозувати і вчасно ідентифікувати тенденції ринку відповідно на них реагуючи для підвищення ефективності роботи польського туристичного продукту.

Для створення позитивного туристичного іміджу створені також Регіональні Туристичні Організації (Regionalna Organizacja Turystyczna, ROT) та Місцеві Туристичні Організації (Lokalna Organizacja Turystyczna, LOT), які об'єднують місцеве самоврядування (воєводства, гміни, повіти), галузеві організації та підприємства, діяльність яких пов'язана з координацією та рекламою туристичної привабливості регіонів. Існують у формі асоціацій. Надзвичайно важливим є той факт, що обидві структури ROT і LOT мають право займатися бізнесом у масштабах, які дозволені їхніми статусними цілями [6].

1.4. Методи та методика дослідження

Для проведення суспільно-географічного дослідження використовуються наступні методи: аналіз, синтез, статистичний, картографічний, порівняльно-географічний, математичний, експедиційний, систематизації, літературний [17].

У зв'язку з тим, що в Україні відсутня база дослідження туристичної сфери досліджуваних міст, джерелом дослідження стали статті, публікації на офіційних сайтах державних органів, організацій, засобів масової інформації Республіки Польща.

Суспільно-географічне дослідження розвитку міського туризму доцільно проводити протягом трьох етапів – 1) підготовчого, 2) етапу збору статистичної інформації та 3) аналітико-синтетичного етапу.

На підготовчому етапі відбувається накопичення знань про теорію та методологію суспільної географії та туризмознавства, визначається об'єкт дослідження, формується предмет і завдання, які будуть виконуватися у роботі. Для виконання цього етапу використовуються літературний, історичний та порівняльно-географічний методи.

Літературний метод допомагає ознайомитися з вже існуючими науковими доробками по досліджуваній темі.

Історичний метод допомагає простежити суспільно-географічні явища і процесів у діячності та динамічному розвитку.

Серед методів сучасної суспільної географії, важливе місце займає порівняльно-географічний метод, який допомагає співставити між собою різні етапи розвитку суспільно-географічних процесів і явищ, виявити спільні та відмінні риси, вивчити причини розбіжностей.

Другий етап – експедиційний, полягає у зборі статистичної інформації про об'єкт дослідження для його аналізу.

Аналітико-синтетичний етап – етап узагальнення, полягає в обробці напрацьованих матеріалів, з використанням таких наукових методів дослідження, як аналіз, синтез, порівняльно-географічний, загальнонауковий,

математичний, картографічний. На основі цього використовується ілюстрування даних шляхом картографічного методу, побудування таблиць, графіків, діаграм. Підсумковий етап включає в себе формування результатів проведеної роботи у вигляді висновків та узагальнень.

РОЗДІЛ 2

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТА РОЗМІЩЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ТУРИЗМУ В МІСТАХ КРАКІВ ТА ВРОЦЛАВ

2.1. Природно-географічні чинники

Основними природно-географічними чинниками, що визначають особливості розвитку та розміщення туристичних об'єктів у досліджуваних містах є рельєф, клімат та водний чинник.

Польща розташована у басейні річок Вісли та Одри. На північному сході межує з Росією (Калінінградська обл.) та Литвою. На сході і південному сході простяглися кордони з Білоруссю й Україною. На півдні і південному заході Польща межує зі Словаччиною та Чехією. Західні кордони межують з Німеччиною (додаток В, Г).

Краків. Краків (Kraków) розташований у долині річки Вісла, на стику чотирьох географічних регіонів на південному сході країни. На півночі межує з Краківсько-Ченстоховською височиною, на півдні з передгір'ям Велічка, на заході – з Освенською низовиною, а на сході – з Сандомирською низовиною. Долина Вісли у Кракові додатково закрита з заходу лісовими пагорбами Краківської брами. Це місце, безсумнівно, дуже привабливе з туристичної точки зору (додаток Г).

Клімат у Кракові теплий та помірний. У Кракові протягом року спостерігається значна кількість опадів. Вони істотні навіть у найсухіший місяць. Середньорічна температура 8,2 °С. Щорічно випадає близько 556 мм опадів. Найсухіший місяць – лютий, 27 мм опадів. Більшість опадів випадає в серпні, у середньому 63 мм. Найтепліший місяць року – липень, із середньою температурою 17,1 °С. Лютий з середньою температурою -0,5 °С. Він має найнижчу середню температуру за весь рік [34].

Географічне розташування Кракова та пов'язаний з ним клімат разом із переважаючими слабкими західними вітрами (близько 30% днів протягом року – штиль та часті температурні інверсії), є причиною поганої вентиляції міста.

Близькість Вісли робить місцеву рослинність і мікроклімат абсолютно унікальними. У сонячні дні з деяких місць Кракова можна спостерігати панораму гір Татри.

Площа міста перетинається долинами приток Вісли: Рудава, Пронник, Длубня, Вільга та Дрвіна Дуга. У межах Кракова є кілька підземних водойм із посиленою мінералізацією.

У Кракові є 43 парки, які разом займають близько 397 га, що становить трохи більше 1% загальної площі міста. Налічується 5 природних заповідників загальною площею 48,6 га (0,15% площі міста), 260 пам'яток природи, більшість із них – дерева. Присутні невеликі зелені зони, що входять до ландшафтно-паркового комплексу Юрського періоду.

Вроцлав. Вроцлав (Wrocław) розташоване на південному заході країни у трьох мезорегіонах (Вроцлавська рівнина, Вроцлавська прадолина, Олесницька рівнина) Сілезької низовини, між Тжебніцькими пагорбами на півночі та Судетами на півдні [60]. Його географічне положення мало величезний вплив на динамічний розвиток Вроцлава протягом всієї історії (додаток Г).

Вроцлав дуже велике місто, у напрямку північ-південь відстань між кінцевими точками становить майже дев'ятнадцять кілометрів, а з заходу на схід – майже тридцять кілометрів.

Клімат у цій місцевості м'який, загалом помірно теплий, розташований у помірному кліматичному поясі середньої широти, за типом перехідного клімату, піддається океанічному та континентальному впливу. У місті переважають полярно-морські та полярно-континентальні повітряні маси.

У Вроцлаві значна кількість опадів протягом року, навіть у найсухіший місяць. Середньорічна температура повітря становить 8,4 °C. У рік середня кількість опадів становить 551 мм. Оподи найнижчі в лютому, середня кількість опадів – 25 мм. При середньому рівні 82 мм найбільше опадів випадає в липні.

Середня температура 17,7 °С робить липень найтеплішим місяцем у році. Січень має найнижчу середню температуру за рік -2,1 °С [35].

Кліматичні умови Вроцлава демонструють особливості, характерні для великих міських-промислових агломерацій. Одним із спостережуваних ефектів є підвищення температури повітря, відомого як «міський острів тепла», який найбільш помітний у сонячні літні ночі, що дає додаткові понад 5 °С.

Розташування Вроцлава на околицях Судетів призводить до фенологічних явищ (явища, які не співпадають з календарними даними). Вони відбуваються переважно взимку і характеризуються різким підвищенням температури повітря. Трапляються в середньому 18 днів на рік. Це сталося, наприклад, 21 лютого 1990 року, коли температура у Вроцлаві зросла до +20,1°С [36].

Через Вроцлав протікають п'ять основних річок: Одра, Бистриця, Олава, Шлеза та Відава. Хоча Вроцлав близький до гір, це одне з рівнинних міст, найвища висота над рівнем моря становить лише 148 метрів. У свою чергу, найнижча точка – всього 107 метрів, тому загальна різниця висот становить близько сорока метрів. Річка Одра розділяє місто на дві частини, які з'єднані кількома залізничними та автомобільними мостами. Його, також, часто називають містом з дванадцяти островів і ста дванадцяти мостів. Через велику кількість водних артерій місто час від часу підтоплює під час паводків.

Вроцлав - найзеленіше місто Польщі - 25 м² зелені на жителя (не враховуючи озеленення житлового комплексу). Ліси та дерева займають 16,5 км², що становить близько 5,6%. Виділяється система зелених та відкритих територій, переважно лісопарки та парки. Вона включає: смуги територій вздовж річок, що протікають через місто разом із прилеглими зеленими зонами; зелені смуги радіальної форми, великі лісові комплекси; спортивно-оздоровчі зони.

2.2. Суспільно-географічні чинники

Основними суспільно-географічними чинниками розвитку туризму у містах є чинник суспільно-географічного положення, транспортний, демографічний, рівень розвитку інфраструктури тощо.

Польща належить до групи країн Центральної Європи колишнього соціалістичного табору, які в минулому були сателітами Радянського Союзу. Вона є членом ЄС і НАТО. Країна переорієнтувала свої політичні, економічні, освітні, культурні та інші інтереси з Росії на ЄС. Це дало їй змогу успішно розвиватися [12].

Загальне географічне положення Польщі дуже вигідне. За транспортно-географічним рейтингом Польща друга у Європі після України [12].

Краків. Місто є адміністративним центром Малопольського воєводства та одним з найважливіших міських центрів країни, а також залишається регіональним та міжнародним центром соціального, економічного та культурного життя країни. З 1 січня 1999 року, після реформи державного управління країною, місто є столицею Малопольського воєводства і є другим за величиною містом Польщі.

Краків займає площу 327 км², поділяється на 18 допоміжних округів (номери районів від I до XVIII). За даними статистичного управління в Кракові за 2018 рік, місто мало 771 000 жителів. Середня щільність населення становила 2359 мешканців на 1 км² [67].

Історія Кракова як організованого міського центру починається приблизно з VII-VIII століття нашої ери. Перша згадка датована 965 роком. Центр розвитку міста спочатку зосереджувався на пагорбі Вавель. Однією з знаменних дат в історії міста було отримання ним Магдебурзького права 5 червня 1257 р. Тоді ж і почалося формування нинішньої міської схеми Старого міста та резиденція правителя – Вавель. Розташування на перехресті торгових шляхів від Русі до Німеччини та Чехії, від Померанії до Угорщини, Туреччини та Балкан дозволило Кракові швидко розвиватися.

Період пікового розвитку тодішньої столиці Польщі припадає на XV-XVI століття. У той час Краків був – як і сьогодні – містом науки та культури. Він залучив найбільших митців, чиїми роботами ми можемо милуватися й донині. 25% всього культурного надбання Польщі знаходиться саме в Кракові.

Однак після золотої доби прийшла влада Речі Посполитої. Шведський потоп, економічний крах залишили глибокий слід на долі країни та міста.

Подальше розширення міста та збільшення його значення означало, що тут ми можемо побачити унікальні пам'ятки практично з кожного історичного періоду. Сам адміністративний поділ, а також характерне планування найважливіших вулиць міста має великий зв'язок з історією [40]. Зокрема, біля центральної частини знаходиться окремий район Казімеж (Kazimierz) в якому проживав єврейський народ.

Сьогодні Краків – сучасне місто, яке постійно розвивається. Плавильний казан, у якому традиція мешканців змішується зі студентським авангардом. Завдяки безлічі збережених пам'яток, місто не втратило свого величного характеру. Історичний центр Кракова з 1978 року належить до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

На сьогодні місто є резиденцією міжнародних банків, асоціацій, що підтримують підприємницьку діяльність та торгових палат (включаючи Британсько-польську торговельну палату, Американську торгову палату, Краківську торгову конгрегацію або Торгово-промислову палату). Його позицію підтверджують високі рейтинги кредитоспроможності [25].

Економічне значення Кракова посилюється демографічним потенціалом регіону – в радіусі 100 км від міста проживає близько 8 мільйонів людей. Це поглинаючий потенційний ринок.

Безперечною перевагою Кракова є його зручне географічне розташування, на перетині важливих комунікаційних шляхів, недалеко від Сілезької агломерації та південного кордону Польщі. Транспортна доступність міста постійно посилюється за рахунок впроваджених інфраструктурних інвестицій.

Краків – процвітаючий науковий центр. Кількість університетів, студентів та різноманітність галузей є важливим показником наукового потенціалу. Інтелектуальний потенціал Кракова становить 23 університети, кількість людей, зайнятих в університетах на 2017 рік становила 22 037 (у тому числі близько 1427 професорів) та 212,015 студенти (кількість студентів разом із аспірантами, докторантами та заочниками). У Кракові є велика група висококваліфікованих кадрів для всіх сучасних галузей економіки та залучає інвесторів з різних галузей.

Стратегія розвитку міста сприяє організації співпраці найширшого спектру організацій, установ та середовищ навколо місцевих (на рівні міста, сусідніх муніципалітетів та регіону) проінвестиційних ініціатив, включаючи рекламні заходи. Одним із важливих факторів інвестиційної привабливості Кракова є особлива економічна зона, яка функціонує в місті, пропонуючи ряд інвестиційних стимулів. Конференц-зали постійно розвиваються, що дозволяє організовувати всі типи зустрічей, конвенцій та симпозіумів. Було створено спеціальний конгрес-офіс, головна мета якого - просувати місто як цікаве місце для проведення ділових зустрічей, конгресів та конференцій, а також стимулюючих заходів.

У 2000 році місто було культурною столицею Європи (ESK). Того року Європейським Союзом Кракову було надано значення як такому, що виражає спадкоємну спадщину та внесок європейських міст у досягнення світової культури та цивілізації [27, р. 35]. Рішення про вибір Кракова серед польських міст було прийнято польським урядом. Не було презентацій чи змагань окремих міст.

Незважаючи на різні фінансові проблеми, це було найбільшою культурною подією, яка коли-небудь організовувалася в Польщі на той час. Протягом року відбулось понад 650 різноманітних заходів, переважно організованих спеціально для фестивалю. Щоправда, у місті не було здійснено жодних серйозних інвестицій в інфраструктуру, але навіть це, безумовно,

вплинуло на культурну атмосферу в Кракові та залучило багато туристів та зробило широку рекламну кампанію для міста в цілому [27, р. 35].

Вроцлав. Вроцлав є адміністративним центром Нижньосілезького воєводства. Розташований на річці Одра, він знаходиться на 12 островах та має 112 мостів. Вроцлав займає одну з найбільших площ серед польських міст – 292,8 км².

За кількістю жителів він займає четверте місце, постійно проживає в ньому понад 600 тисяч мешканців, а ще кілька десятків тисяч – студенти, які навчаються у Вроцлавських університетах. Станом на 2018 рік, у місті зареєстровано 640 700 осіб. Густота населення 2188 км² [68].

Вроцлав – місто з більш, ніж тисячолітньою історією. Перші згадки датуються першими століттями нашої ери, і саме в 1000 році було засновано одне з чотирьох єпископств, головним містом якого був просто стародавній Вроцлав. Протягом багатьох років Вроцлав відігравав усе більшу роль у політичному, соціальному та економічному житті, і навіть був віднесений Галлом Аноміном до однієї з трьох найважливіших столиць Королівства Польського. Розташування Вроцлава, безумовно, значною мірою сприяло цьому, коли впродовж століть перетиналися два дуже важливі торгові шляхи в Європі, а саме: Via Regia та Amber Route. Саме цими маршрутами протягом сотень років блукали торгові караванами, привозячи до міста не лише величезну кількість різноманітних товарів, а й нові звичаї та новини з усього світу. Завдяки цьому місто динамічно розвивалось і триває до сьогодні, адже Вроцлав – одне з найбільших міст країни.

Щодо транспортної інфраструктури, Вроцлав – одне з найбільш розвинених міст Польщі (разом з Варшавою та Катовіце). Окрім легкого та швидкого доступу до європейської мережі автомобільних доріг, зв'язок міста із зарубіжними країнами забезпечується прямим повітряним сполученням до кількох десятків європейських міст.

Протягом кількох років Вроцлав підтверджує своє високе становище серед міст з найбільш сприятливим кліматом для підприємців. Прихильність

влади та підприємництва мешканців, а також добре освічений, молодий персонал дозволили створити сприятливі умови для інвестицій у Вроцлав та агломерацію. Цьому сприяє і результативне спілкування з діловими партнерами з-за кордону.

Вигідне розташування на перехресті європейських доріг та приваблива інфраструктура, до якої нещодавно приєднався Регіональний центр ділового туризму, сприяють організації конференцій та науково-ділових конгресів у Вроцлаві [45].

У попередні роки структура дорожньої мережі Вроцлава мала радіальну форму і була сильно орієнтована на центр міста. В даний час, після завершених інвестицій (включаючи об'їзд автомагістралі Вроцлав), радіальний характер був порушений і в майбутньому може зазнати подальших динамічних змін (включаючи будівництво об'їзної частини Східного Вроцлава).

У 2016 році місто було Культурною столицею Європи (Europejska Stolica Kultury, ESK) [61]. Це фестиваль культури, який складають не великі події, а маленькі, великі проекти, які об'єднують мешканців, навчають їх, що вони можуть бути громадою. Це, у свою чергу, допомогло репрезентувати місто на міжнародній туристичній арені.

За дванадцять місяців було досягнуто наступних результатів проекту ESK:

- 2000 подій;
- 5,2 мільйона учасників;
- 100 презентацій ESK за кордоном;
- 70 публікацій за програмою ESK;
- 170 тисяч людей, які брали участь у проектах ESK;
- понад 100 тисяч публікації та новини про ESK у Польщі та за кордоном;
- 150 працівників ESK ;
- 2000 добровольців.

Зокрема, було проведено реконструкцію міських дворів (Wrocław – Wejście od podwórza), участь в яких брали не лише їх мешканці, а й представники мистецьких кіл, проведення арт-перформансів, літературних тижнів, відновлення культурних об'єктів, концертів, фестивалів різної тематики.

Вперше в історії ESK місто, яке є столицею культури, запросило ще одне місто та його культуру – Львів. Підкреслення стосунків між Вроцлавом та Львовом, в результаті яких відбувся львівський місяць, було не лише символічним для польсько-українських відносин, але й важливим, оскільки показало, що на місцевому рівні Європа та Польща не байдужі до того, що відбувається в Україні. Протягом квітня у Вроцлаві лунала українська музика та поезія, а українські смаки можна було скуштувати на вулицях міста.

Дослідження показують, що жителі Вроцлава дуже позитивно реагували на ESK і вважають його проведення дієвим інструментом для покращення іміджу міста. 51% відсоток респондентів оцінили ESK добре, і понад 20% дуже добре [61].

Що отримало місто в результаті? Перш за все, об'єкти культури, в які було інвестовано кошти – Павільйон з чотирма куполами (Pawilon Czterech Koryt), Капітолійський музичний театр (Teatr Muzyczny Capitol), Національний музичний форум (Narodowe Forum Muzyki), Культурно-бібліотечний центр Фама (Centrum Kulturalno-Biblioteczne Fama), Вроцлавський формат-клуб (Wrocławski Klub Formaty), Музей Пана Тадеуша (Muzeum Pana Tadeusza), Історичний центр Заєздня (Centrum Historii Zajezdnia), Барбара (Barbara), проекти – Програма художньої резиденції A-i-R, Вроцлав – вхід з двору (Wrocław – Wejście od podwórza), видавнича програма Вроцлава, парки, Вроцлавський будинок літератури та мережі культурного співробітництва, такі як Всесвітня столиця книги ЮНЕСКО, долучення до мережі Європейських міст культури.

Був, також, не матеріальний, але, мабуть, найважливіший результат – спільний досвід мешканців, який зміг об'єднати громадян міста у громаду.

Восени 2016 року Вроцлав подав заяву до Європейської комісії на звання Зеленої столиці Європи у 2019 році. У квітні 2017 року Європейська комісія оголосила фіналістів за звання Зеленої столиці Європи – на жаль, Вроцлав не був у цьому списку.

Вроцлав був приймаючим містом УЄФА Євро-2012. Під час чемпіонату місто відвідало загалом понад 325 тисяч вболівальників, які витратили в місті 236 мільйонів злотих.

Згідно інвестиційного завдання, пов'язаними з підготовкою до чемпіонату, було збудовано новий пасажирський термінал з інфраструктурою та розширено аеронавігаційну частину аеропорту міста. Завдяки цьому з 7 по 16 червня 2012 року аеропорт Вроцлава прийняв понад 70 тисяч мандрівників і виконав 1166 повітряних операцій з усієї Європи. Було зафіксовано більш, ніж на 40% зростання чисельності пасажирів порівняно з червнем 2011 року [51, с. 38-40].

Також було збудовано новий муніципальний стадіон «Stadion Wrocław» найвищої 4-ї категорії УЄФА, який вміщує 45 105 осіб. Також, було відчутне пожвавлення у розвитку Центрального вокзалу міста та будівництво Вроцлавського автобану.

Серед інших переваг згадується будівництво волонтерської бази, розвиток громадянського суспільства, посилене залучення мешканців до соціокультурного життя міста та адміністративні вигоди, отримані місцевою владою, а також поліцією, муніципальною поліцією та медичними службами під час підготовки до турніру та в період самого чемпіонату [70].

Наступного 2013 року не лише Вроцлав, а й вся країна отримала зростання рівня надання туристичних послуг. Продумана рекламна та імеджева політика проведення Євро-2012 відіграла при цьому значну роль. За інформацією Міністерства спорту та туризму (Ministerstwo Sportu i Turystyki, MSIT), у порівнянні з 2012 роком, кількість туристів нерезидентів у Польщі зросла на 7% і склала загалом близько 15,8 млн осіб. Прибутки від туризму у 2013 році зросли на 11,5% і склали близько 39,8 млрд. злотих (понад 13 млрд

дол.) [4, 16]. Зокрема для Вроцлава іміджевий результат від організації турніру, у рекламному еквіваленті національних ЗМІ, оцінювався в розмірі 200 мільйонів злотих [70].

У липні 2017 року у Вроцлаві відбулися Всесвітні спортивні ігри – The World Games – міжнародні змагання з неолімпійських дисциплін під патронатом Міжнародного олімпійського комітету (International Olympic Committee), що проводяться циклічно через рік після літніх Олімпійських ігор.

2018 року Вроцлав отримав премію «European Best Destination 2018», як найкраще місто для відвідин туристами. European Best Destination є міжнародною організацією, що базується в Брюсселі, яка займається просуванням культури та туризму в Європі. Протягом дев'яти років вона організовує голосування за найкраще місце подорожі на континенті. Кандидати відбираються на основі досліджень Євростату з питань туризму в Європі та даних про популярність та репутацію міст в інтернеті [69].

2.3. Еколого-географічний чинник

За останній час охорона та стан навколишнього середовища стала одним з головних чинників, які приймається до уваги у туристичній сфері, на яку впливають не лише фінансові, ринкові та законодавчі фактори.

Розглянемо наступні показники впливу людини на навколишнє середовище досліджуваних міст – повітря, вода, утилізація відходів та шум.

Однією з найбільших проблем досліджуваних міст є проблема з повітрям. Моніторинг якості повітря у містах здійснюють Воєвудські інспекції охорони навколишнього середовища.

Згідно зі звітом Всесвітньої організації охорони здоров'я, у 2016 році Краків був на одинадцятому місці серед міст з найбільш забрудненим середовищем Євросоюзу [20].

Географічне розташування перешкоджає вентиляції міста, саме тому смог обволікає його, особливо в опалювальний сезон. Краків стоїть на авангарді

рейтингу міст Європи з найбільш забрудненим повітрям. Краківське повітря забруднене переважно пилом PM10 та PM2,5 та токсичним бензо (а) піреном. Вплив забруднення пилом, окрім очевидних наслідків для здоров'я, є помітним зниженням прозорості повітря в місті.

Джерелами забруднення є переважно печі на твердому паливі (34%) та приплив пилу за межі міста (36%), а також місцева промисловість (17%) та автомобілі (13%).

Місто збільшило бюджет на боротьбу зі смогом, і було прийнято регламент, що забороняє спалювати вугілля в топках. Заборона мала набути чинності у 2018 році, але у серпні 2014 року її скасував Провінційний адміністративний суд у Кракові. Ще одна спроба ввести заборону була зроблена в січні 2016 року. Відповідно до прийнятої резолюції, з 1 вересня 2019 року у Кракові не можна палити, у тому числі вугіллям та деревиною [71].

На стан повітря у Вроцлаві, головним чином, впливають викиди забруднюючих речовин з промислового, енергетичного секторів та викиди транспорту в межах міста, що характерно для міської агломерації. Менший вплив справляють джерела викидів з низьким споживанням енергії (наприклад приватні котельні, печі), які, однак, локально значно впливають на якість повітря в місті, особливо в районах житлових будинків високої щільності [55].

Показниками якості повітря у Вроцлаві є: вміст пилу та металів, що містяться у складі PM10, двоокис сірки, діоксид азоту (NO₂), оксид вуглецю, бензол (ЛОС) та бензо (а) пірен.

За даними Центрального статистичного управління, викиди у Вроцлаві у 2010–2012 роках становили 1,07 до 1,25 мільйона тонн забруднення щорічно. Майже всі газоподібні викиди – це вуглекислий газ (понад 99%). Серед газоподібних забруднювачів без урахування CO₂ перше місце займає діоксид сірки (56%), окиси азоту (35%) та оксид вуглецю (6%). Викиди пилу приблизно у 12 разів нижчі, ніж викиди двоокису сірки.

Краків та Вроцлав має доступ до питної води з водоносних горизонтів з підземними та поверхневими водами річок. Якість води суворо регламентується відповідними санітарно-епідеміологічними нормами та директивами ЄС.

Для уникнення шумового забруднення, у місцях з найбільшою концентрацією шуму встановлюються шумопоглинаючі щити, що дає змогу зменшувати звукове навантаження на середовище. Звичайно, це впливає на ландшафти міста, але зменшує рівень шумового навантаження на житлові зони.

З 1 липня 2017 року розпочав діяти оновлений «Закон про перероблення вторсировини» в Польщі. Кожне з міст має програму з роздільної утилізації сміття, яка підтримується місцевими органами влади, за невиконання якої можливе стягнення штрафів. Завдяки цьому на польські звалища планується доправляти тільки 10% відходів, а 60% з них будуть перероблюватися та повторно використовуватися [19].

РОЗДІЛ 3

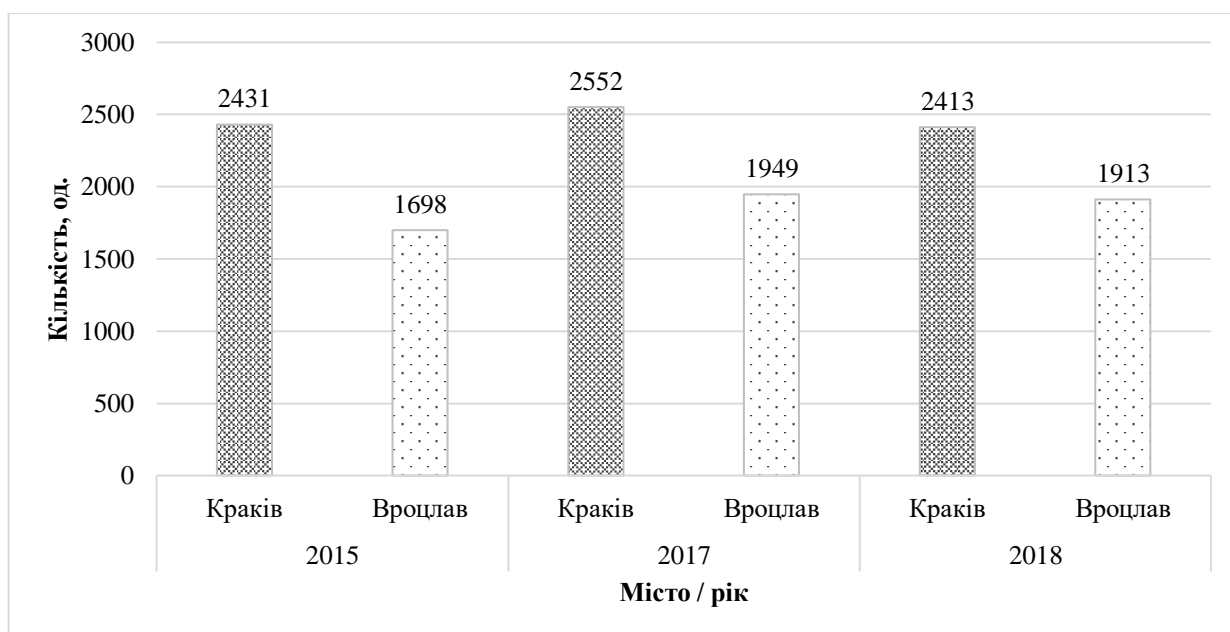
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В МІСТАХ КРАКІВ ТА ВРОЦЛАВ

3.1. Особливості розвитку і розміщення об'єктів інфраструктури

Розміщення інфраструктурних об'єктів ринку туристичних послуг доцільно розглядати в аспектах вже існуючої інфраструктури – торговельних об'єктів, транспортної мережі та МІСЕ-інфраструктури.

Торгівля. Організація торгівлі є однією з частин туристичної галузі, яка забезпечує значну частину попиту на окремі складові туристичного продукту, задовольняє попит місцевих жителів та виступає чинником для розвитку даної галузі. Однією з умов збалансованого розвитку інфраструктури є необхідна кількість та якість торговельних об'єктів.

Відповідно до статистичних даних, досліджуванні міста в повній мірі забезпечені магазинами різних форм організації для всіх категорій населення, кількість яких з року в рік є стабільною (рис. 3.1).



**Рис 3.1. Кількість магазинів різних форм організації у Кракові та Вроцлаві
(складено автором за джерелами [67, 68])**

Для туристичної галузі одними з основних магазинів є ті, які займаються реалізацією сувенірної продукції, предметів народного промислу тощо.

В умовах глобалізації одним з основних трендів у подорожах стає так званий шопінг-туризм, який полягає не лише у відвідуванні міста, а й у здійсненні покупок у магазинах, зокрема великих торгових центрах.

К. Тосун зазначає, що шопінг туристів – це рекреаційна діяльність, яка характеризується певною атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю взаємодії з місцевими продавцями [63]. Досліджуванні міста успішно використовують дану модель (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

**Кількість магазинів різних форм організації у Кракові та Вроцлаві
за категоріями (складено автором за джерелами [67, 68])**

	2015		2017		2018	
	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав
Всього	2431	1698	2552	1949	2413	1913
універмаги	5	3	5	3	4	3
торгові центри	2	6	3	5	3	5
супермаркети	132	114	139	123	137	128
гіпермаркети	23	16	21	15	23	14
універсальні магазини	161	95	172	105	160	103
спеціалізовані магазини	1179	958	1276	1047	1265	1073
інші магазини	839	506	840	651	725	587

Одним з ключових способів підвищення ефективності даного виду туризму є стимулювання когорт туристів до витрат на покупки товарів у місцях їх локації. Зокрема, поліпшення міської інфраструктури, роботи транспорту або умов ведення торгівлі, можуть значно посприяти процесу підвищенню продажів [1].

Для прикладу можна навести зони біля авто- та залізничного вокзалів досліджуваних міст, де були збудовані великі торговельно-розважальні центри

з широким асортиментом послуг та торгових марок, що дозволяє поєднати очікування транспорту та здійснення покупок. Цікавим є поєднання Вроцлавського автовокзалу, який знаходиться у підземній частині торгового центру Вроцлавія (Wrocławia) зі 180 магазинами. Продумана інтеграція двох інфраструктурних об'єктів дуже сильно підсилює один одного задля отримання максимальних результатів.

На околиці Вроцлава розташований найбільший торговельно-розважальних комплекс країни Алея Біляни (Aleja Bielany) розміром 145 тис. м² зі 200 магазинами, мультиплесом та найбільшим гіпермаркетом ІКЕА в країні. Розташування біля автостради А4, яка забезпечує швидке та зручне сполучення зокрема з Україною та Німеччиною, робить його привабливим для туристів не лише Польщі, а й сусідніх країн.

Транспорт. У досліджуваних регіонах транспортна сітка є достатньо розгалуженою. На підставі статистичних даних, що перебувають у розпорядженні Управління цивільної авіації, слід констатувати, що у 2018 році аеропортами Kraków-Balice та Wrocław-Strachowice було надано послуг 10 053 631 млн пасажирів та здійснено 76 557 рейсів, що значно перевищує ємність портів. У динаміці 2018/2016 середнє значення складає 37,4% [66] (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Кількість обслуговуваних пасажирів (П) та рейсів (Р), здійснюваних у внутрішніх та міжнародних регулярних та чартерних перевезеннях у 2016 - 2018 рр. (складено автором за джерелами [67, 68])

Порт	Злітних смуг	Ємність	Кількість					
			2016		2017		2018	
			П	Р	П	Р	П	Р
Kraków-Balice	19	3 060 000	4 974 676	39 566	5 829 190	44 188	6 759 683	49 641
Wrocław-Strachowice	12	1 500 000	2 371 621	20 506	2 805 888	22 899	3 293 948	26 916
Всього	31	4 560 000	7 346 297	60 072	8 635 078	67 087	10 053 631	76 557

Відкриттю Кракова світові сприяє сучасний Міжнародний аеропорт Івана Павла II у Kraków-Balice, другому за величиною в країні, що забезпечує прямі внутрішні та міжнародні зв'язки з багатьма європейськими містами та іншими континентами. Серед регіональних аеропортів Kraków-Balice посідає друге місце за якістю надання послуг. Залежно від дорожньої ситуації поїздка до центру Кракова займає 20-45 хвилин. Через значну завантаженість аеропорту у 2018 році було прийнято проект, за яким до 2021 року буде розширено нову злітно-посадкову смугу, збудовано новий пасажирський термінал та злітно-посадкові смуги (для цього передислокують вантажний термінал літовища), побудують додатковий ангар та паливну базу для літаків. Це зробить порт здатним приймати 12 мільйонів пасажирів на рік [48].

Вроцлавський аеропорт ім. Леха Валенси у Wrocław-Strachowice постійно збільшує перелік сполучень та комфорт обслуговування. Аеропорт отримав звання найпривітнішого аеропорту в Польщі від пасажирів. Залежно від дорожньої ситуації поїздка до центру Вроцлава займає 20-30 хвилин. Посідає третє місце серед регіональних аеропортів. У 2019 році почалася реконструкція всередині терміналу, щоб збільшити його потужність для обслуговування 5-6 мільйонів пасажирів на рік та будівництво готелю. Розширення терміналу планується на 2023 рік [49].

Обидва летовища здійснюють перельоти у більш ніж 25 напрямків (додаток Ж).

Послідовно модернізована автобусна мережа забезпечує ефективну комунікацію в регіоні, з містами країни та з більшими містами за кордоном.

Обидва міста знаходяться біля автостради А4 (найдовша автострада Польщі), яка належить до III міжнародного (панєвропейського) транспортного коридору і забезпечує швидке та зручне сполучення з Німеччиною та Україною. Також, міста мають зв'язок з експрес-дорогами національного значення S7 (Краків) та АОВ (А8) S8, S5, S3 (Вроцлав) (додаток Г, Д).

Залізниця пропонує прямі сполучення з містами Чехії, Німеччини та України. Розгалужена залізнична мережа дозволяє швидко та комфортно їхати

поїздом. З обох міст до Варшави можна дістатися за 3 години, а до Гданська – за 7 годин. За кілька годин можна опинитися у Відні, Празі, Братиславі, Берліні та Будапешті.

Вроцлав (Wrocław Główny) є одним з найбільших залізничних вузлів у Польщі. Він має сполучення з більшістю міст країни, включаючи швидкі сполучення з потягами Пендоліно (Pendolino) з Єленою Гурою, Воблжичем, Бжегом, Ополе, Люблінцем, Ченстоховою та Варшавою. Найважливіша пасажирська станція – Вроцлав Глівний.

Краків Глівний (Kraków Główny) – залізнична станція у Кракові, яка є однією з найважливіших на півдні Польщі, обслуговує місцеві та міжміські сполучення у внутрішньому та міжнародному сполученні. Відповідно до категоризації польської залізниці має найвищу категорію Преміум.

Обидва міста мають розгалужену систему громадського транспорту, яка представлена автобусами та трамваями, які курсують, як у денний, так і у нічний час. Система оплати проїду є автоматизованою. У всіх рухомих об'єктах встановлені автомати з продажу квитків, які можна купити розрахувавшись картою чи готівкою. Задля збереження екології та зменшення навантаження на атмосферне повітря, міста починають переходити на електричні автобуси Solaris польського виробництва. Інший громадський транспорт до 2021 року повинен відповідати стандарту EURO 6 [33, 44].

Варто також згадати, що у містах діють системи громадського прокату велосипедів Wavelo у Кракові (оператор BikeU) та Wrocławski Rower Miejski у Вроцлаві (оператор Next Bike). Обидві системи пропонують гнучні тарифи для своїх користувачів: на декілька годин, днів чи абонемент на місяць. Розвинута мережа велосипедних стоянок (Wrocławski Rower Miejski – 221, Wavelo – 168) та велодоріжок дозволяє велосипедистам не відчувати дискомфорт при пересуванні містом.

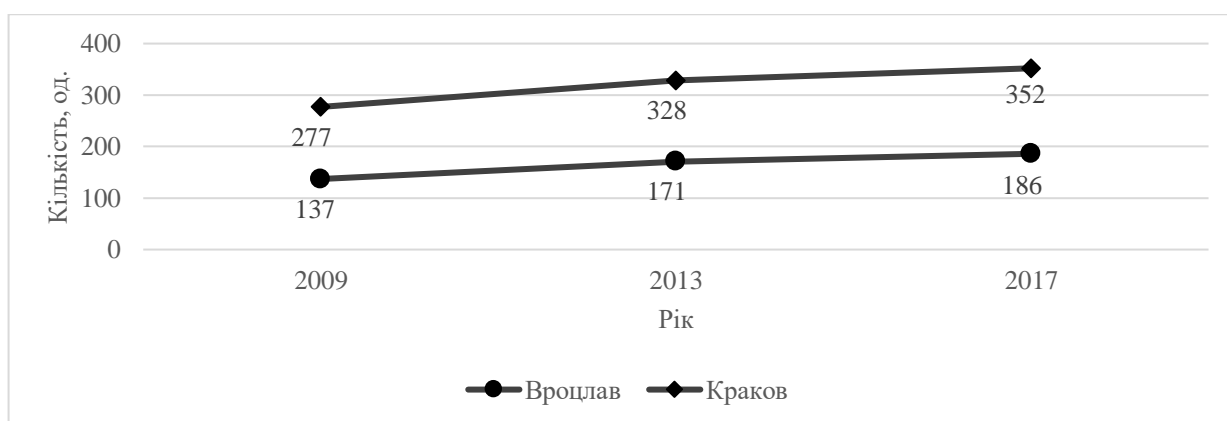
MICE-туризм. Сьогодні зростаюча обізнаність про переваги діяльності туристичного бізнесу зробила конкуренцію жорстокою на карті напрямків MICE. Навіть гарної туристичної пропозиції та хорошої інфраструктури може

бути недостатньо для підтримки привабливості міста чи регіону та залучення задовільної кількості заходів.

Основна ідея створення проектів для MICE полягає у створенні сильної бізнес-групи з різних галузей туристичної галузі, діяльність яких вплине на кількість заходів, що відбудуться у містах.

Як один з найпопулярніших центрів комерції в Європі, Краків серйозно ставиться до бізнесу MICE. Інвестиції міста в житло та інфраструктуру демонструють свою відданість забезпеченню світового рівня для проведення зустрічей, конференцій та заходів [43].

Згідно статистичних даних, кількість конференц-залів у досліджуваних містах збільшується. У Вроцлаві кількість зросла на 75 одиниць, а у Кракові на 49 у порівнянні з 2009 роком. Більша кількість у Вроцлаві пояснюється тим, що місто є діловим центром не лише Нижньої Сілезії, а й Польщі загалом, де розташовано безліч компаній, які потребують відповідної інфраструктури для проведення заходів (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Кількість конференц-залів у Кракові та Вроцлаві
(складено автором за джерелами [67, 68])**

Близько 40% готелів міста оцінюються чотирма, або п'ятьма зірками. Понад 150 закладів у місті можуть влаштовувати зустрічі різних розмірів, розміщуватися величезні конгреси та конференції. Серед найбільших та найновіших – EXPO Krakow та ICE Krakow, де проводяться міжнародні

конгреси та конференції. Цікавою є архітектурна особливість будівлі – фойє з трирівневим вікном з чудовим краєвидом на місто та Королівський замок на пагорбі Вавель. TAURON Arena Krakow є найбільшою ареною Польщі, яка задовольних багатьох для проведення конференцій, конгресів, виставок, корпоративних та ділових зустрічей [38].

Вроцлав з кожним роком наздоганяє Краків. Це динамічний бізнес-центр з економікою, що все більше базується на нових технологіях та інноваціях. На сьогодні у місті представлено 56 готелів з більш ніж 3 зірками, 47 культурних та туристичних атракцій. У Нижній Сілезії саме Вроцлав є у лідерах з розміщення приміщень з конференц-залами – 48 конференц-залів.

Завдяки своїй історії місто перетворилося на відкритий, творчий центр міжнародного бізнесу та культури. Міжнародні інвестиції та підприємництво процвітають у Вроцлаві та Нижній Сілезії. Регіон пропонує конкурентоспроможні та динамічні умови для іноземних інвесторів та провідних польських компаній. На думку Асоціації лідерів бізнес-служб у Польщі, Вроцлав – найбільш динамічно розвивається в секторі бізнес-послуг у 2008–2010 роках [21].

3.1.1. Розвиток закладів розміщення туристів

Комфортне проживання є однією з сильних сторін розвитку туризму міста. Для проведення територіального аналізу місць розміщення у даних містах були використані статистичні дані щодо баз розміщення туристів. База розміщення туристів стосується закладів розміщення туристів, тобто включає в себе:

- готелі (будівля, розташована, головним чином, у міських будівлях, що має не менше 10 номерів, включаючи більшість місць в одно- та двомісних номерах, надаючи широкий спектр послуг, пов'язаних з перебуванням гостей). Мотелі (будівля, розташована на автомобільних шляхах сполучення, яка крім готельних послуг, також, пристосована для

надання автомобільних послуг та має парковку. Повинна мати не менше 10 номерів, включаючи більшість місць в одно- та двомісних номерах) та пансіонати (заклад, що надає готельні послуги, включаючи повний пансіон та одноразові, має щонайменше 7 номерів. Повинен надавати послуги громадського харчування у формі обслуговування принаймні мати дворазове харчування);

- інших готельні об'єкти відносяться ті, які не відповідають вимогам категоризації готелів, мотелів та пансіонатів, але надають послуги, характерні для готелів (наприклад, корчми, таверни);
- інших об'єктів, які не відповідають умовам, передбаченим для конкретних типів об'єктів, і об'єкти, що використовуються для туризму (наприклад, студентські будинки, інтернати, бази відпочинку вихідного дня, спортивно-оздоровчі центри, літні табори, санаторії, хостели) [64, р.37].

Згідно з статичними даними досліджуваних міст, загальна кількість баз ночівлі та ліжокмісць з кожним роком збільшується, що свідчить про постійний попит серед туристів (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3.

**Показники кількості ліжок у базах туристичної ночівлі, прийнятих туристів (в т.ч. іноземних та тих, які проводили ніч у базах)
(складено автором за джерелами [67, 68])**

	2015		2017		2018	
	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ ОБ'ЄКТІВ	240	77	266	82	270	93
Готелі та подібні об'єкти загалом	161	52	184	56	193	60
готелі	133	47	150	47	156	60
мотелі	0	1	0	1	0	1
пансіонати	7	0	7	1	7	1

продовження табл. 3.3.

інші готельні об'єкти	21	2	27	7	30	9
Інші об'єкти розміщення	79	25	82	26	77	33
КІЛЬКІСТЬ ЛІЖОК ЗАГАЛОМ	27581	11007	31022	12553	31861	11910
В т.ч. цілорічні	24037	10497	27863	10921	29065	11620
Готелі та подібні об'єкти	3839736	1538600	4481270	1704800	4782223	1787400
готелі	3620837	146900	4143561	158500	4374851	1699400
мотелі	0	2800	0	2800	0	3000
пансіонати	20769	600	23216	3500	20945	3600
інші готельні об'єкти	198130	66200	314493	113400	386427	81300
Інші об'єкти	734160	270400	789378	258100	797052	262000

Оцінюючи туристичний розвиток двох міст можна звернути на сильні розбіжності у розвитку туристичної функції між ними. Для оцінки використаємо показник туристичної функції Баретія і Деферта, який ілюструє співвідношення кількості ліжок, доступних у даному масті на 100 жителів [9].

Згідно з наявними статистичними даними, Краків виявляє більшу туристичну функцію, у порівнянні з Вроцлавом. Тенденція обох міст є позитивною (рис. 3.3).

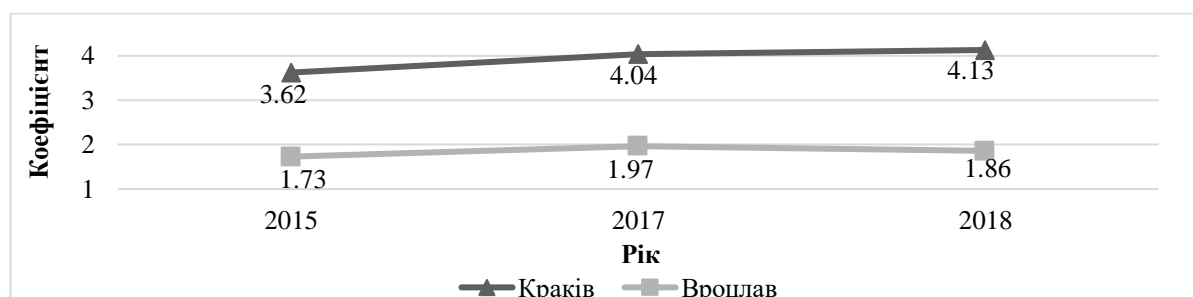


Рис. 3.3. Динаміка рівня розвитку туристичної функції міст Кракова та Вроцлава за коефіцієнтом Баретія і Деферта (складено автором за джерелами [67, 68])

За прийнятими туристами загалом у базах туристичної ночівлі ми можемо побачити приріст туристів з 2015 року – Краков у 0,18 рази, Вроцлав у 0,23 рази. Більший приріст у Вроцлаві пояснюється тим, що зі різким збільшенням туристичного потоку необхідно було збільшувати базу для ночівлі для задоволення потреб туристів (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

**Кількість іноземних туристів, які використовували бази туристичної
ночівлі у 2018 р. (складено за джерелами [67, 68])**

	2015		2017		2018	
	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав	Краків	Вроцлав
ПРИЙНЯТИХ ТУРИСТІВ ЗАГАЛОМ	2122091	1040000	2389414	1177400	2513799	1281600
В т.ч. закордонних	1033770	292000	1187992	383400	1207177	387000
Готелі та подібні об'єкти загалом	1804547	1538600	2046034	1704800	2178027	1787400
готелі	1719590	897200	1901362	975800	2008749	1086300
мотелі	0	2300	0	2500	0	2800
пансіонати	11593	400	12544	2000	11189	2400
інші готельні об'єкти	73364	30100	132128	50800	158089	36200
Інші об'єкти розміщення	317544	110000	343380	146300	335772	153800
Прийнятих туристів, які ночували	4573896	1745900	5270648	1962900	5579275	2049300
В т.ч. закордонних	2544627	548700	2938918	728000	2982406	701900

За кількістю готелів різних рівнів та за їх за категоріями беззаперечним лідером є Краків (рис. 3.4).

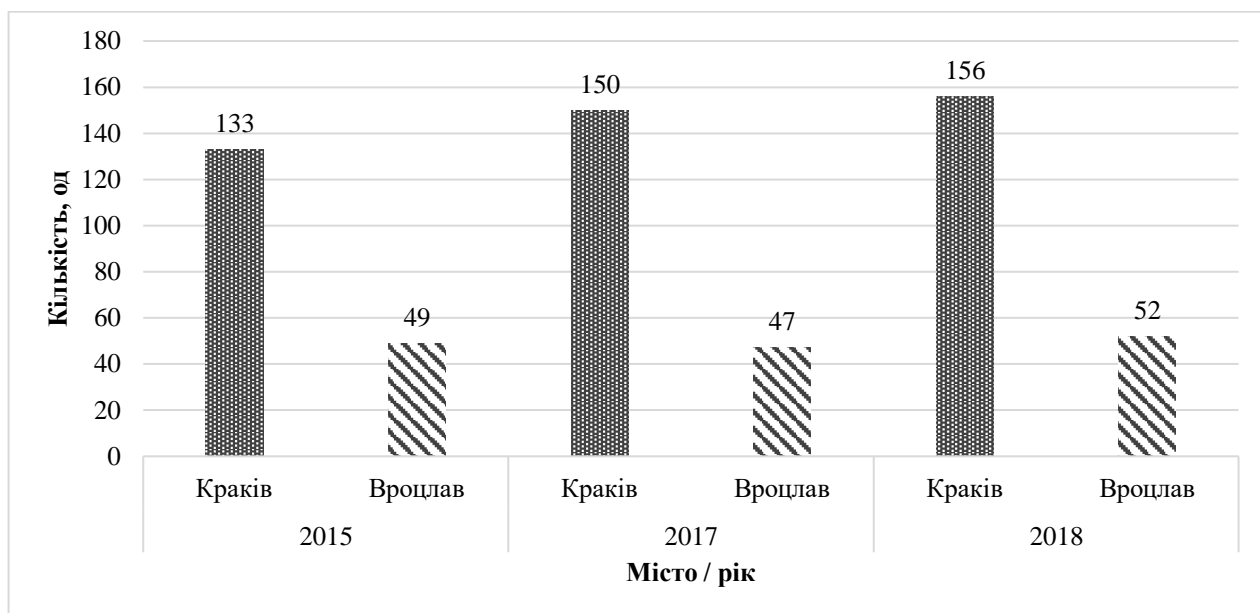


Рис. 3.4. Загальна кількість готелів у Кракові та Вроцлаві за 2016-2018 рр. (складено автором за джерелами [67, 68])

Половина готелів належить до категорії ***, що відповідає середньому ціновому сегменту (рис. 3.5).

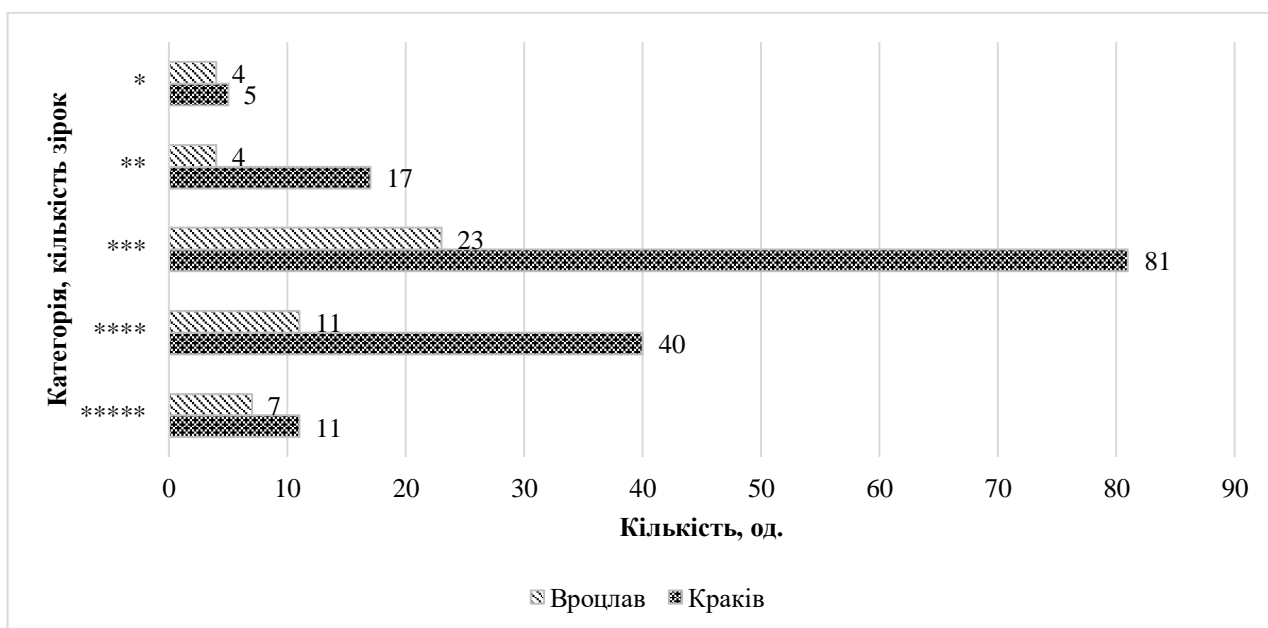


Рис. 3.5. Кількість готелів у Кракові та Вроцлаві, відповідно до категорії станом на 2018 р. (складено автором за джерелами [67, 68])

Якщо говорити про системи бронювання помешкань, за статистичними даними у ТОП 3 найпопулярніших сервів входить Booking.com, Airbnb та Trivago [58]. Цей перелік є актуальним, як для Кракова, так і для Вроцлава, бо всі три є монополістами на ринку надання подібних послуг.

3.1.2. Розвиток закладів харчування

Гастрономія – один з нероздільних елементів туристичної пропозиції. Послуги, що надаються в харчових закладах, у багатьох випадках є головним критерієм привабливості даного міста, а якість та різноманітність страв та напоїв (найчастіше регіональних) визначають рівень витрат на харчування та загальні витрати [59]. Аналізуючи гастрономічну базу досліджуваних міст, можна покластися на доступні дані Головного статистичного управління (GUS). Гастрономічна (кулінарна) пропозиція для туристів, які приїжджають до Кракова та Вроцлава, дуже різноманітна – від ресторанів, що спеціалізуються на китайських, в'єтнамських чи французьких стравах, до польських традиційних страв з різних регіонів.

До закладів громадського харчування належать заклади постійного та сезонного харчування та торгові точки, предметом діяльності яких є підготовка та продаж страв та напоїв для споживання на місці та поза ним. Сезонні заклади громадського харчування запускаються періодично і працюють не більше шести місяців протягом календарного року [57].

Загальна кількість закладів громадського харчування станом на 2018 рік у Кракові склала 831, у Вроцлаві 1044. З 2015 року фіксується збільшення закладів, особливо барів у Вроцлаві.

У структурі закладів харчування в базі розміщення понад половину – ресторани, а більше третини – бари та кафе (рис. 3.6).

Що стосується барів та кафе, то понад половину з них розташовані, також, у готелях. Як вказують результати дослідження, заклади харчування в базі проживання – це в першу чергу заклади, що працюють у складі готелів.

Таким чином, пропозицію проживання доповнюють ресторани, що працюють в готелях, створюючи синергетичну групу послуг для туристів.

Не зважаючи на свій вік, їдальні, як заклади громадського харчування все ще актуальні на території Польщі. Це пов'язано з так званими Молочними барами (Bar mleczny) [23].

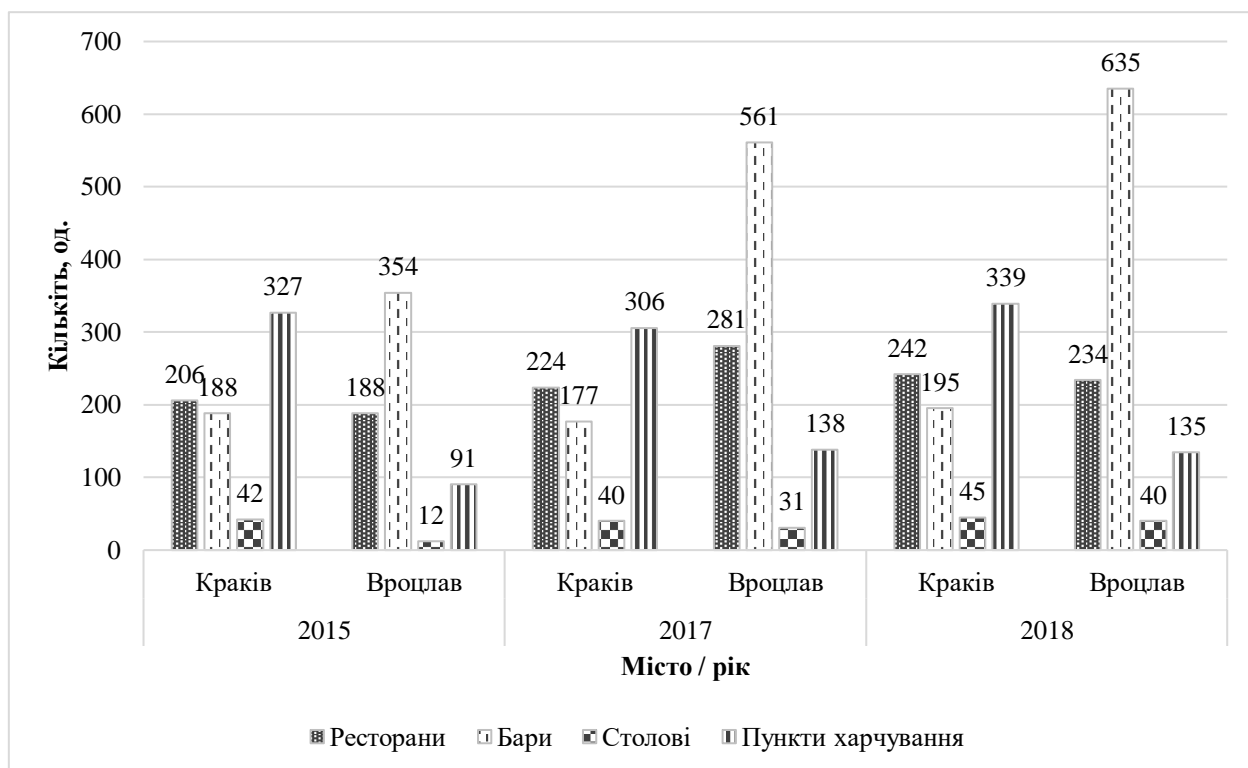


Рис. 3.6. Кількість закладів гастрономії Кракова та Вроцлава за 2015-2018 рр. (складено автором за джерелами [67, 68])

Перший молочний бар був створений у варшавському районі Новий Світ (Nowy Świat) у 1896 році. Відмінне функціонування та популярність молочних барів призвели до створення подібних закусочних, спочатку в центрі Варшави, а згодом у всій Польщі. Починаючи з 1918 року, через повоєнну кризу, яка спричинила зростання цін на продовольство, успіх молочних барів зростав ще більше. Розмір, склад та кількість страв (до двох на одну людину) потрапляли під міністерський контроль. Згодом, керівництво Польської Народної Республіки (PRL) з приходом до влади продовжило функціонування та розвиток молочних барів.

Молочні бари діють і сьогодні. Деякі з них були створені після рубежу 1989 року, але багато хто продовжує свою діяльність розпочату ще за часів Польської Народної Республіки. Їх існування можливе завдяки державним субсидіям (близько 20 мільйонів на рік) та підтримці регіональної влади.

За незначні кошти (близько 20 злотих) кожен може отримати повноцінний обід. Цей вид закладів громадського харчування широко популярний серед студентів, малозабезпечених верств громадян та туристів, які бажають пірнути у минулу епоху.

3.2. Динаміка туристичних потоків

За підрахунками Головного управління статистики (GUS), обсяг туристичного трафіку у досліджуваних містах з кожним роком збільшується (рис. 3.7). Для прикладу, у Кракові 2018 року він досяг рекордного рівня – 13,5 млн осіб. Це було на 4,7% більше порівняно з попереднім роком. У 2018 році пік спостерігався, також, за показником чисельності туристів, які ночували у місті – понад 9,6 мільйонів осіб [67, 63].

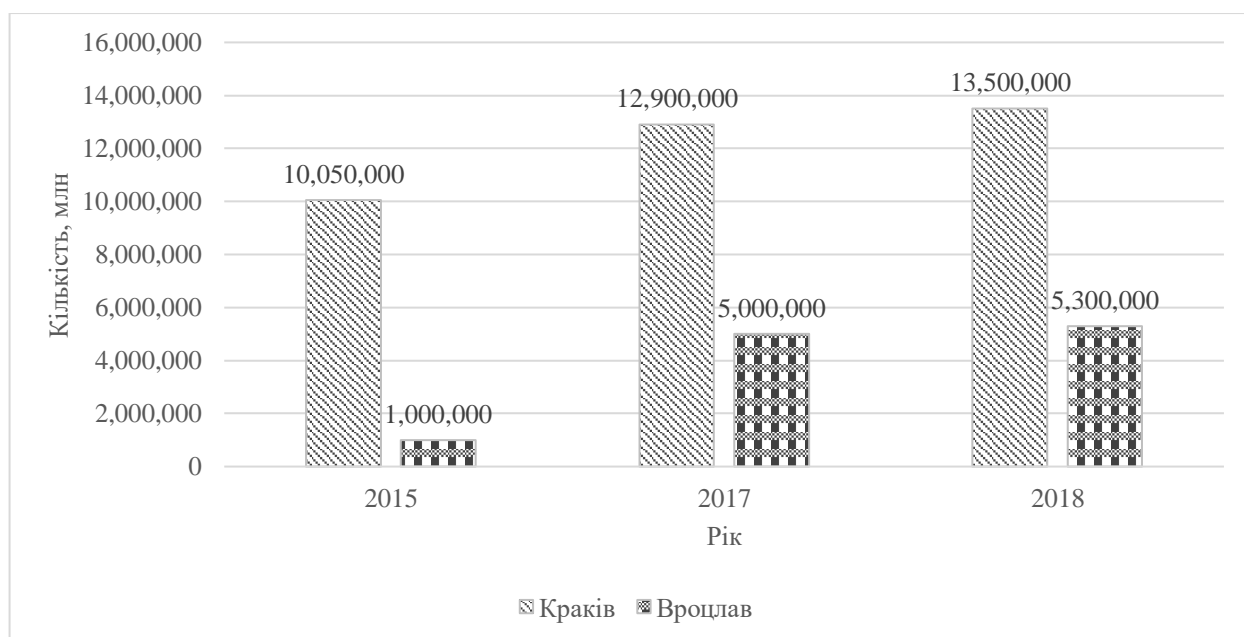


Рис. 3.7. Орієнтовна кількість відвідувачів Кракова та Вроцлава у 2015-2018 рр. (складено автором за джерелами [57, 67, 68])

Вроцлав, завдяки гарній промоції міста зі сторони органів місцевого самоврядування та перемозі у конкурсі «European Best Destination 2018» значно набрав обертів у загальній кількості туристів, які відвідують місто у порівнянні з 2017 роком.

Динаміка зростання прибуття туристів, зокрема, вказує на активність відвідувачів не лише внутрішнього, а й зовнішнього туристичного потоку (додаток Е).

Відповідно до статистичних даних був складений ТОП 7 Європейських країн за показником відвідуваності Польщі. В обох випадках перелік країн майже ідентичний, що свідчить про стабільний туристичний трафік з цих країн (рис. 3.8 та 3.9). Також, причиною повторюваності може бути те, що обидва міста знаходяться не далеко один від одного, що дозволяє туристам відвідати обидва міста за одну поїздку.

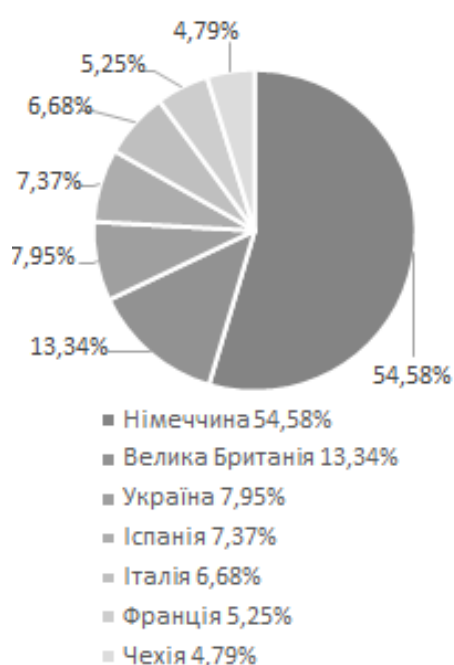


Рис. 3.8. ТОП 7 країн-відвідувачів

Вроцлава

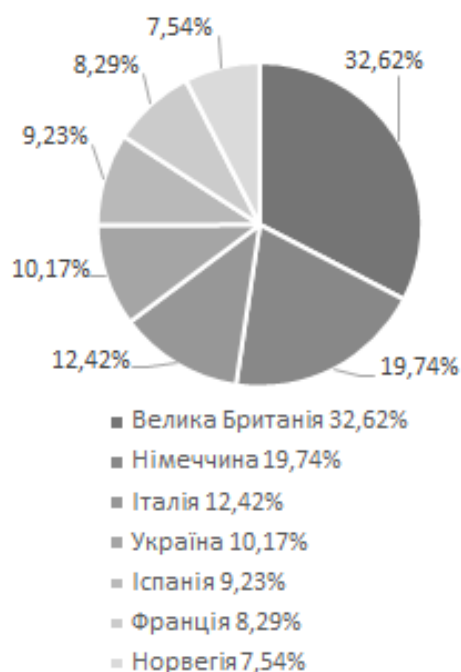


Рис. 3.9. ТОП 7 країн-відвідувачів

Кракова

(рис. 3.8 та 3.9 складено автором за джерелами [57, 67, 68])

Якщо проаналізувати кількісні показники внутрішніх та зовнішніх туристів, можемо побачити, що внутрішні туристи займають $\frac{3}{4}$ від загального потоку (рис. 3.10). Внутрішній туризм використовувати як інструмент масштабування і промоції країни, в першу чергу, для своїх громадян. Це дозволяє активно збільшувати туристичний обсяг, який позитивно відображається на усіх сферах життя країни.

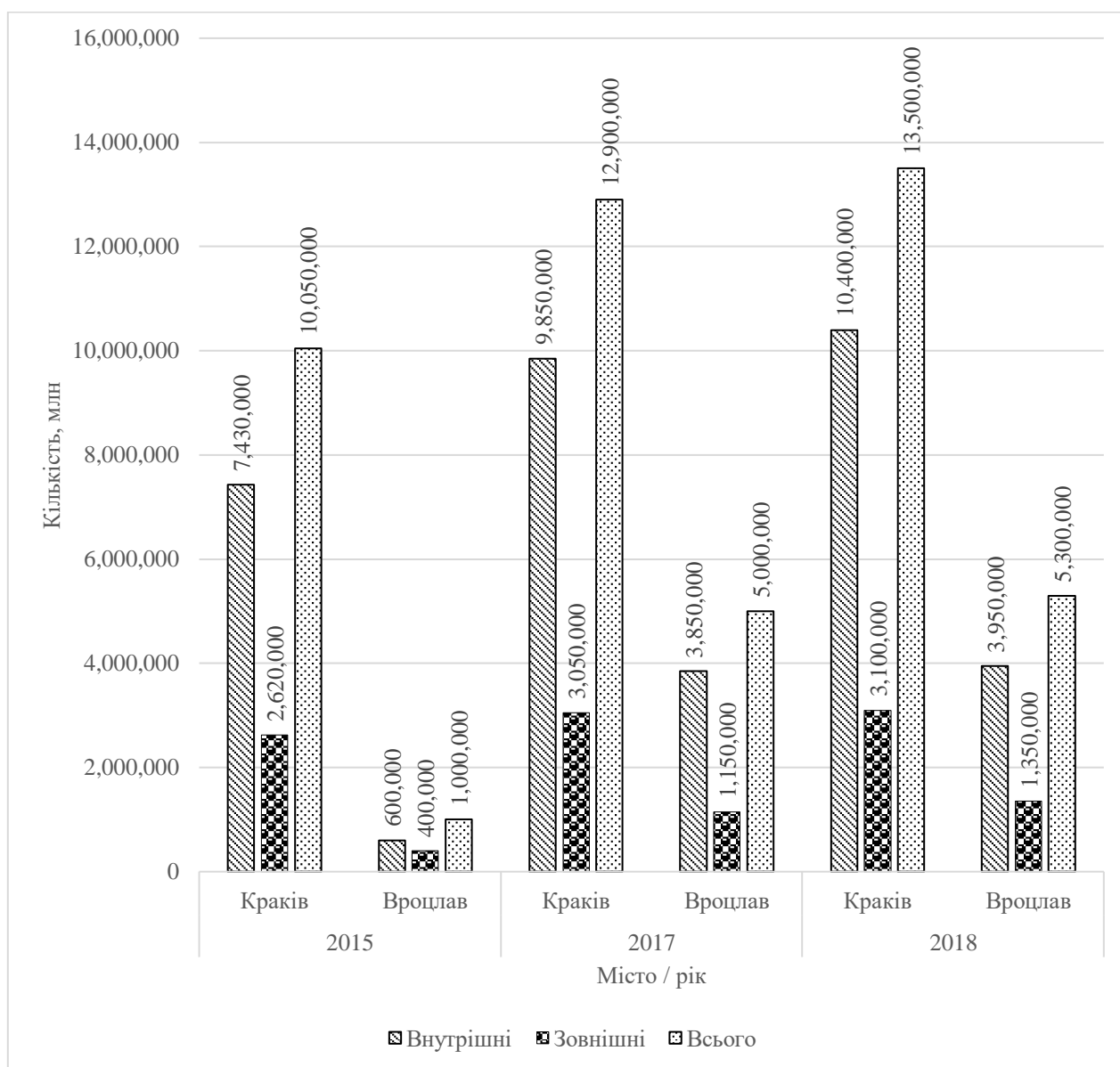


Рис. 3.10. Орієнтовна кількість відвідувачів у Кракові та Вроцлаві протягом 2013-2018 рр. (складено автором за джерелами [57, 67, 68])

Для оцінки динаміки туристичних потоків МІСЕ-туризму, була використана інформація Польського конвенційного бюро Польської туристичної організації, що займається питанням МІСЕ-туризму. Кожного року бюро випускає щорічник «Звіт про індустрію зустрічей та заходів Польщі», в якому проведений аналіз зібраного матеріалу, що показує напрямки основних зустрічей, ринкові характеристики та тенденції асоціацій та корпорацій, що організовують зустрічі та заходи. Крім того, він показує активність заходів, організаторів конгресів та компаній, що обслуговують корпорації, які працюють у Польщі.

Відповідно до класифікації, усі зустрічі у щорічнику поділяються на три групи:

- «конференція/конгрес» означає внутрішні та міжнародні зустрічі, без чіткого поділу на урядові та неурядові зустрічі;
- «корпоративний» означає події компанії з особливим акцентом на тренінги, семінари, прес-конференції, запуск продуктів та заохочення, включаючи подорожі та заохочувальні поїздки, орієнтовані на винагороду;
- «виставка» означає масштабні заходи з будь-якої тематики, зазвичай влаштовані у виставкових центрах.

Згідно з проаналізованих даних щорічників з 2016 по 2017 рік, можемо побачити, що Краків тривалий час залишається фаворитом організаторів міжнародних зустрічей (рис. 3.11). Варто згадати щорічно зростаючу кількість заходів, які вперше проходили в місті і з тих пір залишаються в Кракові. Прикладом є Open Eyes Economy Summit (OEES) – міжнародний конгрес, присвячений економіці, що базується на соціальних цінностях, та перший в Польщі циклічний захід CYBERSEC, присвячений стратегічним питанням кібербезпеки. Саме тут організовується найбільша в цій частині Європи конференція, присвячена індустрії відеоігор Digital Dragons, яку щороку відвідують майже 2000 людей, європейський конгрес місцевих органів влади,

одна з найбільших конференцій для програмістів Java – DEVOXX та багато інших.

Вроцлав – місто, що оживляє життя, культурно різноманітне та улюблене туристами. Це підтверджується нагородою European Best Destination, отриманою у 2018 році, та рекомендаціями в закордонних ЗМІ, таких як The Telegraph або The Guardian. Ця нагорода мала прямий вплив на визнання міста на міжнародній арені, що підняло інтерес організаторів заходів, зростання індустрії зустрічей, а також нові варіанти співпраці, доступні місцевому сектору MICE (рис. 3.11).

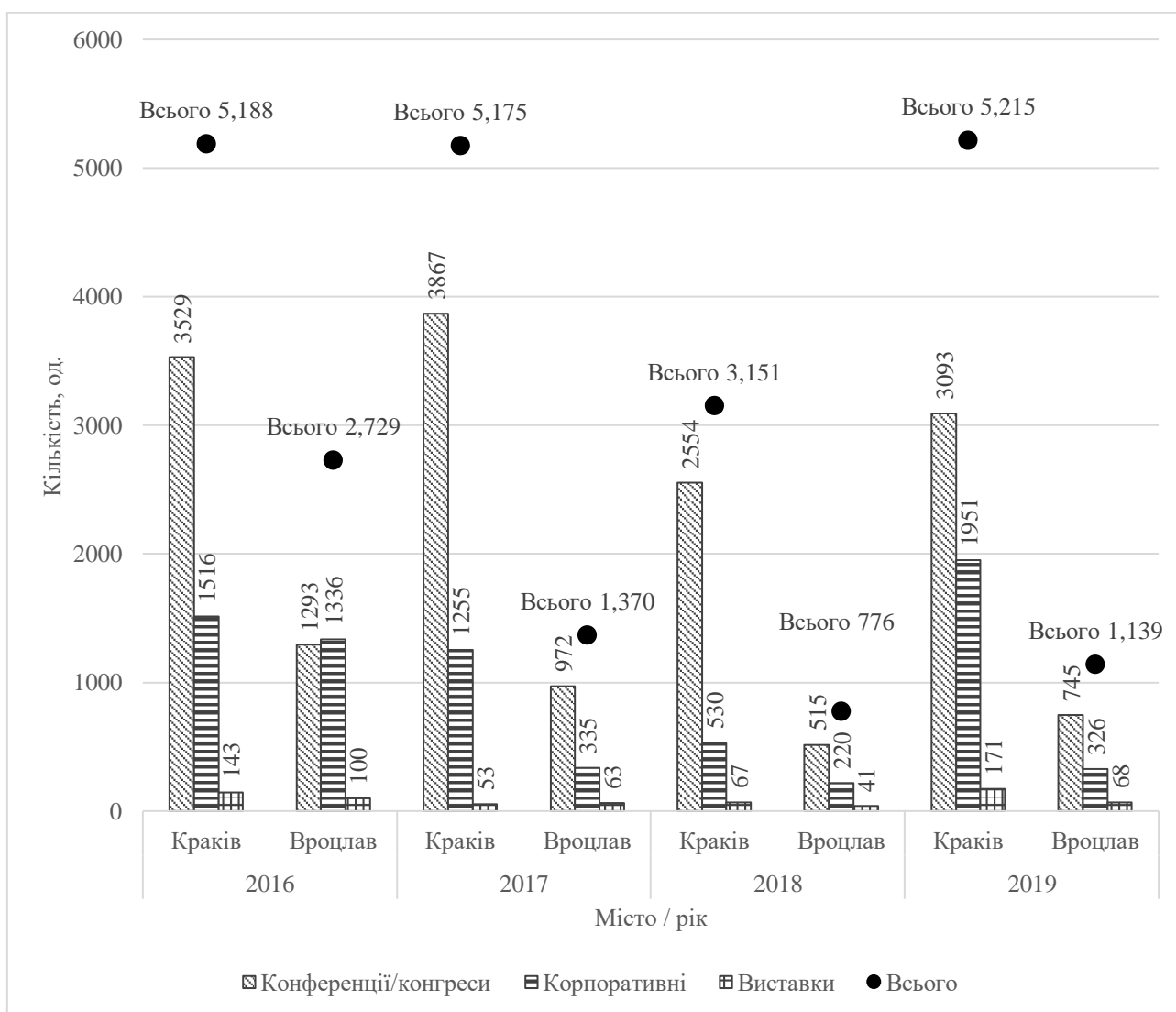


Рис. 3.11. Кількість зустрічей та заходів в Кракові та Вроцлаві
(складено автором за джерелами [52, 53, 54, 55])

Якщо оцінювати міста за кількістю учасників за всіма категоріями, то різниця між містами не є значною, що робить їх конкурентоспроможними (рис. 3.12).

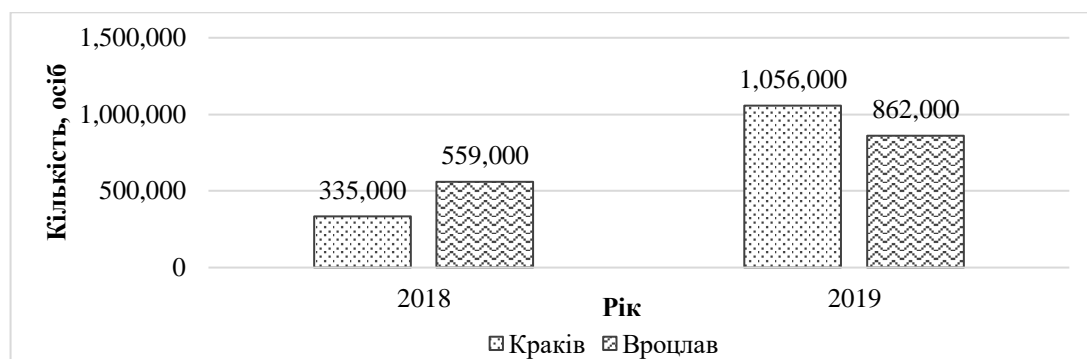


Рис. 3.12. Кількість осіб, що брали участь у зустрічах та заходах МІСЕ в Кракові та Вроцлаві (складено автором за джерелами [52, 53, 54, 55])

3.3. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Польщі

В офіційних документах Уряду Республіки Польща та її відомств з початку 90-х рр. наголошувалося, що економіка туризму є і буде в майбутньому однією з найбільших галузей національної економіки, яка буде динамічно розвиватися. У звітах Світового банку та Міжнародного валютного фонду з середини 90-х рр. туризм у країні був визнаний галуззю економіки, потенціал якої безумовно може сприяти її перебудові та успішно конкурувати на міжнародному ринку [24]. Як ми можемо побачити, через 30 років цей напрям розвитку був вибраний вірно. Але, окрім позитивних моментів розвитку, можна виокремити й проблемні.

Краків на сьогодні є повністю сформованим туристичним регіоном з точки зору міжнародного туризму. Більшість іноземних туристів відвідують цей регіон вперше у своєму житті, а туристичний рух переважно обмежений саме цим містом. Тобто дане місто перетягує на себе весь туристичний потік воєводства. Поза межами столиці воєводства іноземний туризм є відносно незначним, практично не впливає на соціально-економічну структуру цих

районів. Користь від близького розташування до столиці Малопольщі мають здебільшого міста Велічка (Wieliczka), в якому розташована копальня солі, котру відвідують на рік близько 1 млн. туристів, та концентраційний табір Аушвіц-Біркенау.

Націлення туристичної політики Малопольської на промоцію культурних цінностей Кракова, яка спостерігається вже протягом тривалих років, може мати негативні наслідки в майбутньому. Попит на сучасний туризм характеризується високою мінливістю. Туристи постійно шукають нових вражень та нових місць, які варто відвідати. Імпульсом до цього типу туристичної поведінки може бути, серед іншого, включення нових держав-членів (Румунія та Болгарія) до структур Європейського Союзу, які можуть відволікати туристів від Польщі, знижуючи тим самим покращення їх іміджу на міжнародній арені [41].

Також, на сьогодні для Кракова одним з головних конкурентів у південній частині країни є столиця Нижньої Сілезії Вроцлав, який починаючи з 2018 року активно нарощує свою туристичну базу та у майбутньому може скласти конкуренцію першому, що призведе до перерозподілу туристичних потоків.

Важливою ціллю регіональної туристичної політики в найближчі роки для Кракова та Вроцлава є розширення аеропортів, оскільки вже існуючі об'єкти, згідно з аналізу параграфу 3.1, перевищують максимальну пропускну здатність своїх терміналів, що не дозволяє надавати максимально комфортні умови для пасажирів.

Інша проблема – невелика кількість швидкісних доріг, особливо у Малопольському регіоні. Тому подальші можливості розвитку міжнародного туризму багато в чому зумовлені поліпшенням стану дорожньою доступністю регіонів.

Значний потік туристів до даних міст, особливо до Кракова, робить їх некомфортними для життя частини їх мешканців. Центральні частини міста є історичними ядрами, в яких сконцентровано більшість атракцій для

подорожуючих. Логічно, що місцеве середовище починає переналаштовуватись саме на цільову аудиторію, витісняючи при цьому мешканців цих районів: збільшується кількість баз ночівлі, розважальних та гастрономічних закладів, підвищується ціна продуктів у торгових точках тощо.

Якщо говорити про іноземних подорожуючих, зокрема України, присутня загроза припинення безвізовго режиму. При такому сценарії розвитку, як досліджувані міста, так і Польща загалом, втратить цільовий сегмент туристів. Незважаючи на спрощення перетину кордону, на сьогодні все ще спостерігаються довгі черги та тривалий огляд під час перетину наземних кордонів, що призводить до незадоволення туристів, яке формує відповідну негативну перцепцію подорожуючих.

Зазначимо також, що на розвиток туризму суттєво впливає загроза терористичних актів, які, на жаль, починають набирати обертів у спокійній донедавна Європі.

Відповідно до «Програми розвитку туризму до 2020 року» основними пріоритетними напрямками розвитку туристичної сфери туризму країни загалом є:

- конкурентоспроможний та інноваційний туризм;
- сучасна система управління туризмом;
- компетентний персонал з туризму;
- туризм як чинник регіонального й місцевого розвитку, підвищення соціально-економічної згуртованості регіонів і країни та якості життя мешканців [65].

На сучасному етапі розвитку одним з ключових завдань Польської Туристичної Організації (POT) є впровадження сучасних ІТ-рішень, таких як Інтернет-туристична інформаційна система (ISIT), яка має на меті забрати всю інформацію про об'єкти туристичної сфери – заклади розміщення, харчування, розваг, туристичних фірм, екскурсійних бюро, конференц-холів тощо [47].

Відповідно до Стратегії розвитку туризму в Кракові на 2014-2020 роки міська влада все ще робить ставку на розвиток релігійно-культурного та ділового туризму. Також, планується робити більш сильний акцент на розвиток культурного, літературного та кінотуризму.

Основними рисами Кракова є: гостинність, відкритість, знання, співпраця та лідерство.

До пріоритетів розвитку туризму в Кракові належить створення сучасного туристичного простору міста, створення нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, підвищення якості обслуговування туристичного трафіку, програмування зв'язку з туристичним ринком із використанням сучасних прийомів просування та створення мережі туристичних партнерств [39].

Відповідно до Стратегії розвитку туризму у Вроцлаві на 2008-2013 роки муніципалітет міста цілями розвитку бачив такі туристичні продукти, як культурний туризм, виставковий та конференційний туризм (MICE-туризм), активний туризм (водний, велосипедний, пішохідний), відпочинковий туризм. Ця стратегія, також, розробляла інші туристичні нішеві продукти, які повинні доповнювати існуючі форми туризму, тобто курортний, оздоровчий туризм та релігійний туризм [61].

Основними рисами Вроцлава є: гостинність та відкритість його мешканців, соціальне, економічне, наукове, туристичне та культурне різноманіття, наявна інфраструктура, зручне географічне положення та доступність.

Туристична функція повинна стати рівноправною галуззю економіки Вроцлава, генеруючи специфічний дохід та робочі місця, що є джерелом гордості для жителів та формуванням престижу міста.

На сьогодні ми можемо побачити, що реалізація даної Стратегії показала позитивний результат. Зараз у місті діє інтегрована Стратегія розвитку міста Wrocław 2030, яка продовжує реалізацію вище перелічених ініціатив у розвитку туристичної сфери міста [62].

ВИСНОВКИ

1. У роботі розкрито теоретико-методологічні основи дослідження галузі туризму, зокрема суть, структуру і значення туризму в господарському комплексі держави. Виявлені особливості розвитку міського туризму та його окремі сегменти. Проаналізовано методи та методику дослідження.

2. Досліджено історичні особливості формування й розвитку туризму в Польщі.

3. Виявлено три групи чинників розвитку і розміщення туристичних об'єктів у містах Краків та Вроцлав: 1) природно-географічні; 2) суспільно-географічні; 3) еколого-географічний чинник.

Активно використовується потенціал досліджуваних міст. Зокрема, на розвиток туристичної сфери міст Краків та Вроцлав впливає геополітичне положення та суспільно-географічні чинники. Це проявляється у тому, що міста знаходяться на перетині одного з головних транспортних коридорів Європи, що дозволяє швидко дістатися, як з країн Західної Європи, так і з країн постсоціалістичного табору. Близкість міст один до одного створює синергетичний ефект для розвитку туризму. Також, враховуючи, що міста є адміністративними центрами Малопольщі та Нижньої Сілезії, які є прикордонними воєводствами, поступово починає розвиватися шопінг-туризм, який, здебільшого, націлений на країни Східної Європи.

4. Польща займає одну з провідних позицій на ринку туристичних послуг серед європейських держав. Тригерами цього є проведення раціональної організації структури керування туризмом, активна співпраця у форматі «державо-громадськість» з метою розвитку туризму, значна увага до цієї сфери на регіональному та місцевому рівнях, збереження та дбайливе використання туристичних ресурсів країни. Це все підкріплюється відповідним законодавством у туристичній сфері, яке сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту на всіх рівнях влади.

5. В умовах глобалізації та розповсюдженню бізнесу, міста активно впроваджують нові види туристичних послуг, такі як MICE-туризм (діловий туризм), що дозволяє залучити не лише потенційних туристів, а й інвестиційні капітали для розвитку міста, зокрема туристичної сфери. Активно це можна спостерігати у Вроцлаві, як одному з ділових центрів країни.

6. Міста активно впроваджують заходи для моніторингу та збереження навколишнього середовища, яке на сьогодні має свої проблеми, нерозв'язання яких може призвести до зниження привабливості міст, як туристичних дестинацій.

7. Разом зі зростаючим попитом на туристичні послуги, з кожним наступним роком збільшується кількість об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, мотелів, пансіонатів, конференц-холів тощо) та впроваджуються нові технологічні засоби для поліпшення надання сервісу і підвищенню привабливості міст, що досягається продуманою рекламною та маркетинговою політикою. Активно триває робота з розвитку інфраструктурних об'єктів для поліпшення транспортної доступності.

8. У результаті інтегральної оцінки при проведенні суспільно-географічного дослідження міст Краків та Вроцлав можна зробити висновок, що рівень розвитку та надання туристичних послуг має тенденцію до високих показників. За даними Державних управлінь статистики (GUS), в період з 2015 по 2018 роки провідні позиції займає Краків з приростом туристів у 0,35 рази. Тенденція незначна, але стабільна. У той час як Вроцлав показав приріст у 4,3 рази лише за три роки, що показує конкурентоспроможність даного міста та вмело впроваджену туристичну політику, яка закріпила його на міжнародному туристичному ринку.

У подальшому, доцільно проводити дослідження з даного питання, беручи до уваги досвід інших туристичних центрів Польщі, таких як Гданськ, Варшава та Познань, вивчати способи реалізації різних компонентів туристичної політики окремо, досвід яких є корисним для впровадження в туристичній політиці Україні на всіх рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В., Хуткий В. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій / В. Антоненко, В. Хуткий. – Вісник національного університету культури та мистецтв. Серія: Туризм, 2019. Т. 2. № 1. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/173018> (дата звернення: 11.04.2020)
2. Березко О. В. Вплив архітектурно-планувальної організації галерей, пасажів та універмагів на багатофункціональні торговельні комплекси / О. В. Березко // Містобудування та територіальне планування / Київ. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Київ, 2012. – № 46. – С. 63-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MTP_2012_46_10 (дата звернення: 11.04.2020)
3. Большой глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – СПб, 2002
4. Вдалий сезон 2013. URL: <http://www.polradio.pl/5/117/Artykul/159930> (дата звернення: 11.04.2020)
5. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904 (дата звернення: 11.04.2020)
6. Гутник О. В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму / О. В. Гутник // Публічне адміністрування: теорія та практика : Наук. зб. – 2010. – Випуск 1(3). URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10hovpst.pdf> (дата звернення: 11.04.2020)
7. Карты Польши. URL: <http://www.maps-of-europe.com/maps-of-poland> (дата звернення: 11.04.2020)
8. Кифяк О. В. Туризм як фактор вдосконалення галузевої структури регіональної економіки / О. В. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2010. – Вип. 4. – С. 145-152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_4_26 (дата звернення: 11.04.2020)

9. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
10. Любіцева О. О. Туризмознавство : вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. – 335 с.
11. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
12. Масляк П. О. Країнознавство. Підручник / О. П. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 292 с.
13. Мезенцев К. Публічні простори Києва : забезпеченість населення та сучасна трансформація / Костянтин Мезенцев, Наталія Мезенцева // Часопис соціально-економічної географії : міжрегіон. зб. наук. пр. / Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2011. – Вип. 11(2). – С. 52-54
14. МІСЕ-туризм – прибутливий, складний и особливо перспективний. URL: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/MICE> (дата звернення: 11.04.2020)
15. Поліщук Л. С. Управління розвитком туризму : досвід Польщі / Л. С. Поліщук // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 23. – С. 181-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_23_30 (дата звернення: 11.04.2020)
16. Польщу в 2013 році відвідало 2,1 млн українців. URL: http://www.ukrinform.ua/rubric-abroad/1603957polshchu_v_2013_rotsi_vidvidalo_ponad_2 mln_turistiv_z_u_kraiini_1898988.html (дата звернення: 11.04.2020)
17. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії : Навчальний посібник / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2001. – 560 с.
18. Туризм у Польщі. URL: <http://www.geograf.com.ua/poland/696-poland-tourism> (дата звернення: 11.04.2020)
19. Утилізація сміття у Польщі. URL: <https://up-study.ua/uk/posts/utilizacija-smittja-u-polschi> (дата звернення: 11.04.2020)

20. 33 z 50 miast UE z najgorszym powietrzem jest w Polsce. Na pierwszym miejscu... URL: https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,20072482,33-z-50-miast-ue-z-najgorszym-powietrzem-jest-w-polsce-na-pierwszym.html#MT_Z9 (last accessed: 11.04.2020)
21. About the Wrocław City. URL: <https://convention.wroclaw.pl/page/65> (last accessed: 11.04.2020)
22. Ashworth G., Page S. J. Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*.2011. Vol. 32. № 1. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.002
23. Bar mleczny jako zjawisko kulturowe. URL: <https://niewinniczarodzieje.pl/bar-mleczny-jako-zjawisko-kulturowe> (last accessed: 11.04.2020)
24. Bosiacki S. Założenia rozwoju gospodarki turystycznej. W: *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej* / S. Bosiacki. - AWF, Poznań 1995. – S. 14-15. URL: https://www.awf.edu.pl/__data/assets/pdf_file/0013/20533/Bosiacki_S_Stan_obecny_i_perspektywy.pdf (last accessed: 11.04.2020)
25. Dlaczego Kraków?. URL: https://www.krakow.pl/start/1118,artykul,dlaczego_krakow_.html (last accessed: 11.04.2020)
26. Eugenia Panfliuk. Problemy zrównoważonego rozwoju w turystyce / Politechnika Białostocka, Katedra Turystyki i Rekreacji. URL: http://jem.pb.edu.pl/data/magazine/article/157/pl/2.2_panfiluk.pdf (last accessed: 11.04.2020)
27. European Capitals of Culture : the road to success From 1985 to 2010. URL: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-25-years_en.pdf (last accessed: 11.04.2020)

28. Gaworecki W.W., Turystyka sportowa – uwarunkowania i funkcje (w:) Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia, red. W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. - Gdańsk : 2008.
29. Global and Regional Tourism Performance. URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (Last accessed: 13.04.2020)
30. Glossary of Tourism Terms UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (last accessed: 13.04.2020)
31. Historia turystyki w Polsce. URL: http://pl.wikibooks.org/wiki/Podstawy_turystyki/Historia_turystyki_w_Polsce (last accessed: 11.04.2020)
32. Informacje praktyczne – O Krakowie. URL: https://www.krakow.pl/odwiedz_krakow/148881,artykul,o_krakowie.html (last accessed: 11.04.2020)
33. Jak Kraków rozwija swoją flotę autobusów elektrycznych. URL: <https://www.transport-publiczny.pl/wiadomosci/jak-krakow-rozwija-swoja-flote-autobusow-elektrycznych-58387.html> (last accessed: 11.04.2020)
34. Klimat Kraków. URL: <https://pl.climate-data.org/europa/niemcy/meklemburgia-pomorze-przednie/krakow-229040> (last accessed: 11.04.2020)
35. Klimat Wrocław. URL: <https://pl.climate-data.org/europa/polska/lower-silesian-voivodeship/wroc%c5%82aw-4531> (last accessed: 11.04.2020)
36. Klimat Wrocławia. URL: <http://eko.org.pl/wroclaw/pdf/klimat.pdf> (last accessed: 11.04.2020)
37. Kornak A., Rapac A. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie / A. Kornak, A. Rapacz. – Wrocław : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, 2001. – 228 s.

38. Krakow – meeting all requirements. URL: https://www.krakow.pl/ccb_en/more_news____/229463,1441,komunikat,krakow_-_meeting_all_requirements.html (last accessed: 11.04.2020)
39. Kraków przyjął nową strategię rozwoju turystyki. URL: http://www.turinfo.pl/p/ak_id,41828,,krakow,rada_miasta,strategia,rozwoj_turystyki,wspolpraca_branzowa,priorytet.html (last accessed: 11.04.2020)
40. Kraków. URL: <https://meteor-turystyka.pl/miasto/krakow> (last accessed: 11.04.2020)
41. Kurek W., Pawlusiński R. Stan i perspektywy rozwoju turystyki międzynarodowej w województwie małopolskim. URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171330023> (last accessed: 11.04.2020)
42. Law Ch. M. Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities / Ch. M. Law. - London, Mansell Publishing, 1993. – 202 p.
43. Mice Trend Destination : Krakow, Poland. URL: <https://www.prosky.com/en/news/2017-10-04-mice-trend-destination-krakow-poland-255> (last accessed: 11.04.2020)
44. Nowy autobus elektryczny na ulicach Wrocławia. Którą linię obsługuje?. URL: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,nowy-autobus-elektryczny-na-ulicach-wroclawia-ktora-linie-obsluguje-zdjecia,wia5-3273-51044.html> (last accessed: 11.04.2020)
45. O Wrocławiu / Biuletyn informacji publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia. URL: <https://bip.um.wroc.pl/artykuly/196/o-wroclawiu> (last accessed: 11.04.2020)
46. Polska travel. URL: <http://www.polscha.travel> (last accessed: 11.04.2020)
47. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna> (last accessed: 11.04.2020)
48. Port Lotniczy Kraków. URL: <https://www.krakowairport.pl> (last accessed: 11.04.2020)

49. Port Lotniczy Wrocław. URL: <http://airport.wroclaw.pl> (last accessed: 11.04.2020)
50. Przeclawski K. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki / K. Przeclawski. – Kraków : ALBIS, 1996
51. Raport EURO 2012. URL: <http://airport.wroclaw.pl/lotnisko/dla-mediow/raport-euro-2012/> (last accessed: 11.04.2020)
52. Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2016 (Poland Meetings and Events Industry Report 2016). URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/2016-Raport.pdf> ((last accessed: 13.04.2020)
53. Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2017 (Poland Meetings and Events Industry Report 2017). URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/2017-Raport.pdf> (last accessed: 13.04.2020)
54. Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2018 (Poland Meetings and Events Industry Report 2018). URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/7105/Raport%20Przemys%C5%82%20Spotka%C5%84%20i%20Wydarze%C5%84%202018.pdf> (last accessed: 13.04.2020)
55. Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2019 (Poland Meetings and Events Industry Report 2019). URL: <https://www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/RAPORT-EN-2019.pdf> (last accessed: 13.04.2020)
56. Rok z Europejską Stolicą Kultury Wrocław 2016 [PODSUMOWANIE]. URL: <https://www.wroclaw.pl/rok-z-europejska-stolica-kultury-wroclaw-2016-podsumowanie> (last accessed: 11.04.2020)
57. Ruch turystyczny w Krakowie w 2018 roku. URL: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/258710/karta> (last accessed: 11.04.2020)

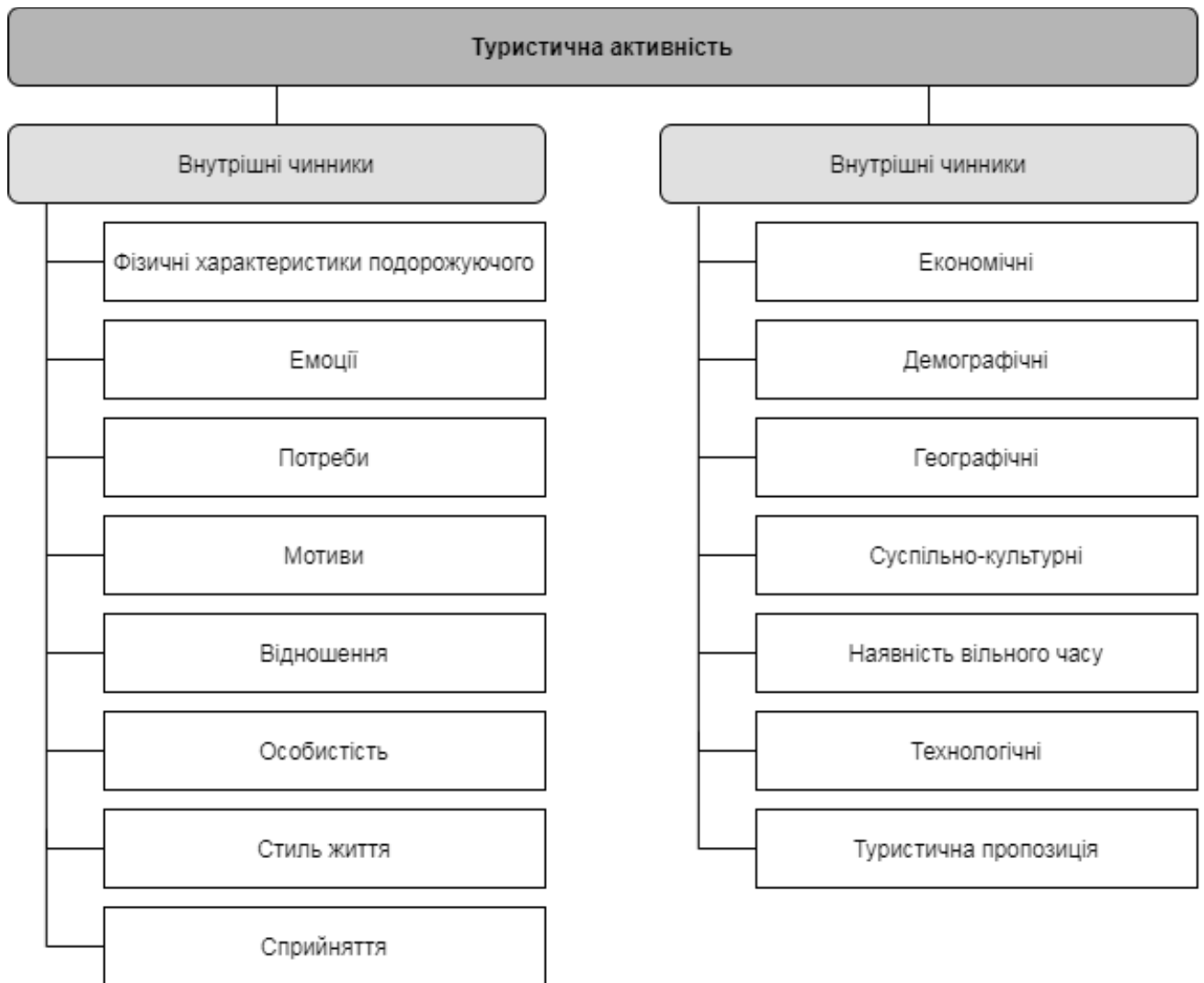
58. Ruch turystyczny w Krakowie w 2019 roku. Infografika URL: <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/258711/karta> (last accessed: 11.04.2020)
59. Seweryn R., Niemczyk A. Turystyka miejska mieszkańców wsi (na przykładzie turystów odwiedzających Kraków) / R. Seweryn, A. Niemczyk. - Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2018. 4(976). 39-58. DOI 10.15678/ZNUEK.2018.0976.0403
60. Środowisko Wrocławia. Informator 2014. URL: https://www.wroclaw.pl/files/urząd/srodowisko/Srodowisko_Wroclawia_Informator_2014.pdf (last accessed: 11.04.2020)
61. Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia na lata 2008 – 2013. URL: <http://archiwum.dip.dolnyslask.pl/document/trategiarozwojuturystykidlarocawia.pdf> (last accessed: 11.04.2020)
62. Strategia Wrocław 2030. URL: https://www.wroclaw.pl/rozmawia/strategia/Strategia_2030.pdf (last accessed: 11.04.2020)
63. Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 9. 87-102. DOI: 10.1002/jtr.595
64. Turystyka w 2017 roku / Główny Urząd Statystyczny. URL: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html> (last accessed: 11.04.2020)
65. Uchwała nr 143/2015 Rady Ministrów z dnia 18 sierpnia 2015 r. w sprawie przyjęcia "Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku". URL: <https://msit.gov.pl/pl/turystyka/aktualnosci/2612,Uchwala-nr-1432015-Rady-Ministrow-z-dnia-18-sierpnia-2015-r-w-sprawie-przyjecia-.html?search=9375> (last accessed: 11.04.2020)
66. Urząd Lotnictwa Cywilnego. URL: <https://www.ulc.gov.pl> (last accessed: 11.04.2020)

67. Urząd Statystyczny w Krakowie. URL: <https://krakow.stat.gov.pl> (last accessed: 11.04.2020)
68. Urząd Statystyczny we Wrocławiu. URL: <https://wroclaw.stat.gov.pl> (last accessed: 11.04.2020)
69. Wrocław najlepszym kierunkiem w Europie na 2018 rok. Sprawdzamy, czym się wyróżnia. URL: <https://www.wp.pl/?s=https%3A%2F%2Fturystyka.wp.pl%2Fwroclaw-najlepszym-kierunkiem-w-europie-na-2018-rok-sprawdzamy-czym-sie-wyroznia-6218451506202753a&src01=f1e45> (last accessed: 11.04.2020)
70. Wrocław rok po Euro 2012. Turniej oczami mieszkańców i ekspertów. URL: <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,wroclaw-rok-po-euro-2012-turniej-oczami-mieszkancow-i-ekspertow,wia5-3266-16226.html> (last accessed: 11.04.2020)
71. Zakaz palenia węglem w Krakowie od 2019 r. utrzymany: WSA oddalił skargi na uchwałę antysmogową. URL: <https://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1673330,Zakaz-palania-weglem-w-Krakowie-od-2019-r-utrzymany-WSA-oddalil-skargi-na-uchwale-antysmogowa> (last accessed: 11.04.2020)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

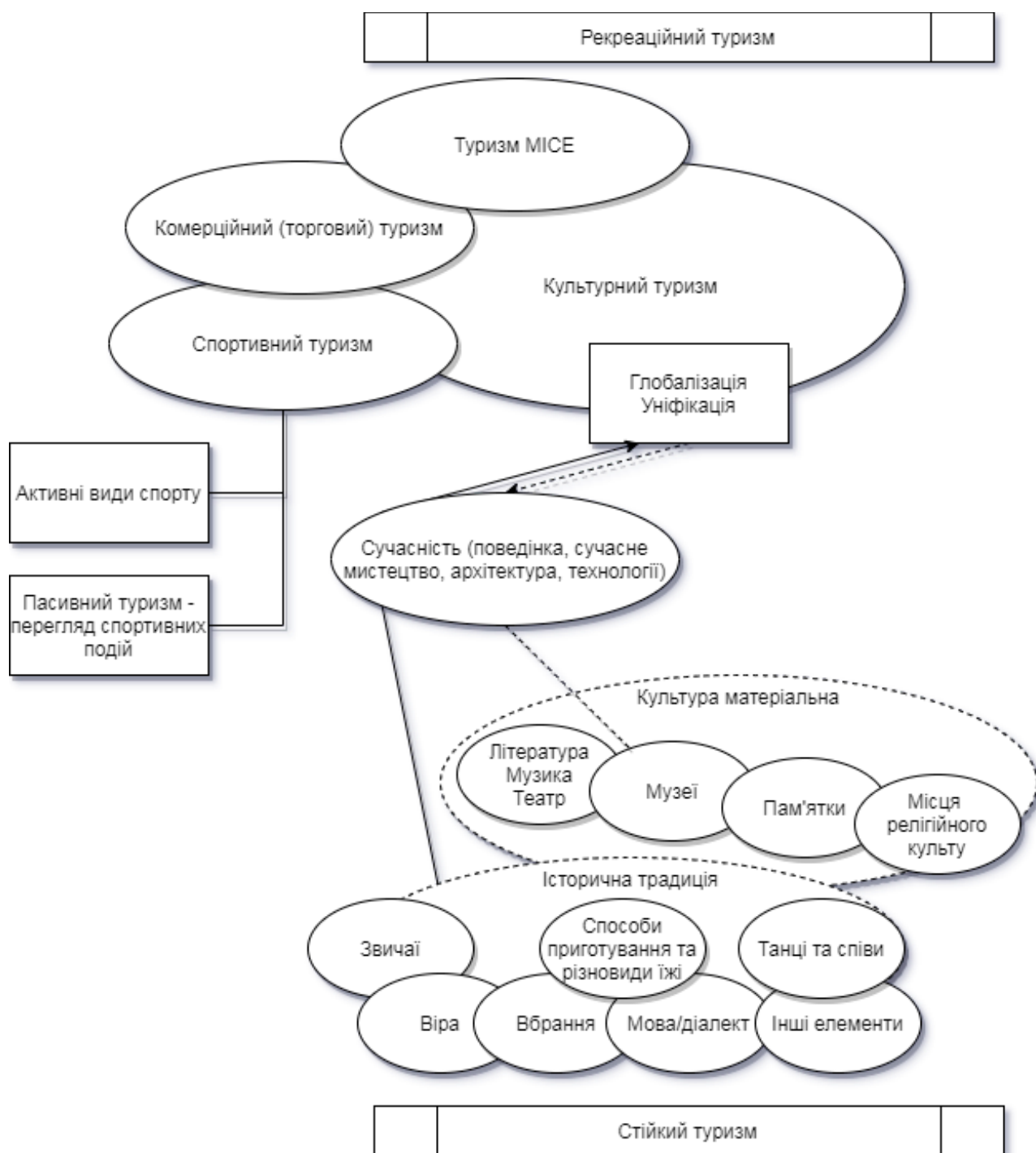
Детермінанти туристичної активності



Джерело: [59]

ДОДАТОК Б

Форми сучасного міського туризму



Джерело: [59]

ДОДАТОК В

Адміністративна карта Польщі



Джерело: [7]

ДОДАТОК Д

Адміністративні карта Малопольщі та Нижньої Сілезії

Д.1. Адміністративна карта Малопольщі



Д.2. Адміністративна карта Нижньої Сілезії



Джерело: [7]

ДОДАТОК Е

Іноземні туристи в закладах розміщення туристів Польщі
за окремими країнами, у 2017 р.

Джерело: [59, с. 37]

