

УДК 911.3

Малиновська Оксана Юріївна,
кандидат географічних наук, доцент

Коханська Оксана Андріївна

Київський національний університет імені
Тараса Шевченка, м.Київ, Україна
e-mail: osano@yandex.ua

Турбюро Ірини Борщенко, м.Київ, Україна
e-mail: shafran735@ukr.net

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ПОЛЬЩІ: ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ, СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА

Метою статті є висвітлення пріоритетних напрямків, особливостей стратегії і тактики туристичної політики Польщі.

Методика. За допомогою методів аналізу, синтезу, економіко-математичних методів проаналізовано структуру та динаміку туристичних потоків і надходжень від туризму Польщі.

Результати. Розглянуто маркетингові аспекти позиціонування та просування національного туристичного продукту, виявлено ефективні засоби просування Польщі на міжнародному туристичному ринку. З'ясовано способи відбору пріоритетних туристичних ринків та визначено комплекс туристичних продуктів, які просуваються на цих ринках.

Наукова новизна. Досліджено систему та специфіку заходів щодо просування національного туристичного продукту Польщі на міжнародному туристичному ринку.

Практична значимість. Результати статті можуть бути корисними для державних структур України з метою використання зарубіжного досвіду у визначенні пріоритетних напрямків розвитку туризму України та формування системи ефективних заходів щодо позиціонування та просування українського національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку.

Ключові слова: туристична політика, туристичний продукт, національний туристичний продукт, позиціонування та просування національного туристичного продукту, туристичний ринок.

УДК 911.3

Малиновская Оксана Юрьевна,
кандидат географических наук, доцент

Коханская Оксана Андреевна

Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко, г.Киев, Украина
e-mail: osano@yandex.ua

Турбюро Ирины Борщенко, г.Киев,
Украина, e-mail: shafran735@ukr.net

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ПОЛЬШИ: ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Целью статьи является освещение приоритетных направлений, особенностей стратегии и тактики туристической политики Польши.

Методика. При помощи методов анализа, синтеза, экономико-математических методов проанализирована структура и динамика туристических потоков и доходов от туризма Польши.

Результаты. Рассмотрены маркетинговые аспекты позиционирования и продвижения национального туристического продукта, выявлены эффективные средства продвижения Польши на международном туристическом рынке. Выявлены способы отбора приоритетных туристических рынков и определен комплекс туристических продуктов, которые продвигаются на этих рынках.

Научная новизна. Исследована система и специфика средств продвижения национального туристического продукта Польши на международном туристическом рынке.

Практическая значимость. Результаты статьи могут быть полезны для государственных структур Украины с целью использования зарубежного опыта в определении приоритетных направлений развития туризма Украины и формирования системы эффективных средств позиционирования и продвижения национального туристического продукта Украины на международном туристическом рынке.

Ключевые слова: туристическая политика, туристический продукт, национальный туристический продукт, позиционирование и продвижение национального туристического продукта, туристический рынок.

UDC 911.3

Malynovska Oksana Yuriivna,
Candidate of Geography Sciences, Associate
Professor

Kohanska Oksana Andriivna

Taras Shevchenko National University of
Kyiv, Kyiv, Ukraine,
e-mail: osano@yandex.ua

Travel agency of Irene Borshchenko Kyiv,
Ukraine, e-mail: shafran735@ukr.net

TOURIST POLICY OF POLAND: PRIOPITIES, STRATEGY AND TACTICS

The purpose of the article is to look out the priorities, strategy and tactics of the tourist policy of Poland.

Methods. Using the methods of analysis, synthesis, economic and mathematical methods was analyzed the structure and dynamics of tourist flows and revenues in Poland.

Results. There were considered the marketing aspects of positioning and promotion of the national tourist product and effective means of promoting Poland at the international tourist market. There were revealed the methods of the selection of priority tourist markets and defining the range of tourist products for promotion at these markets.

Scientific novelty. There were investigated the system and the specific means of promoting Polish national tourist product at the international tourist market.

The practical significances. The results of the article can be useful for government agencies of Ukraine for using of foreign experience in the definition of priority directions of the development of tourism in Ukraine and the formation of effective means of positioning and promotion of Ukrainian national tourist product at the international tourist market.

Key words: tourist policy, tourist product, the national tourist product, positioning and promotion of national tourist product, tourist market.

Постановка проблеми. У Польщі індустрія туризму має велике значення для розвитку країни, істотно впливаючи на розвиток інших секторів економіки, стимулюючи зростання ВВП і кількості нових робочих місць. Польський туристичний бренд, визначений як найбільш важливий аспект національного бренду, покликаний стати локомотивом національного маркетингу країни на міжнародній арені. Високі темпи розвитку ринку туристичних послуг в Польщі, помітне збільшення ролі туризму в житті суспільства супроводжуються неабияким загостренням конкуренції в галузі. В таких умовах виникає об'єктивна необхідність цілеспрямованого впливу на процеси в туристичній сфері, який втілюється в особливій соціально-економічній політиці держави в галузі туризму - туристичній політиці. Від її ефективності залежить перетворення туризму на дієвий чинник соціально-економічного розвитку, формування привабливості країни та просування національної культури. Зважаючи на це, дослідження сутності туристичної політики Польщі, її пріоритетів та методів реалізації на внутрішньому і міжнародному ринках, а також оцінка її ефективності є актуальним науково-практичним завданням. Крім того, приклад Польщі може бути дуже корисним для України, оскільки країни-сусідки мають подібні туристичні ресурси і працюють на одному туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Певні аспекти туристичної політики Польщі були досліджені в працях Гутник О.В., Соловйова Д.І., Муха-Шаск Є. [1, 2, 4]. Для написання даної статті були використані нормативно-правові документи регулювання відносин туризму в Польщі, детальні доповіді по окремих видах туризму Інституту туризму, Міністерства спорту і туризму в Польщі, щорічні статистичні звіти, документи маркетингових стратегій та ін.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення пріоритетних напрямків, особливостей стратегії і тактики туристичної політики, маркетингових аспектів позиціонування та просування національного туристичного продукту, виявлення ефективних засобів просування національного туристичного продукту Польщі на визначених пріоритетних ринках.

Виклад основного матеріалу. Являючись одним із видів соціально-економічної політики держави, туристична політика лежить в основі державного регулювання туристичною галуззю і передбачає комплекс заходів, спрямованих на узгодження інтересів держави та інших суб'єктів туристичного ринку на міжнародному, національному та місцевому рівнях з метою досягнення конкретних визначених цілей. В більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади - національні туристичні організації та інші інститути за допомогою правових або економічних важелів. До основних напрямків туристичної політики належать: захист прав подорожуючих, захист інтересів виробників вітчизняного туристичного

продукту, підтримка внутрішнього та в'їзного туризму (інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, наукове та рекламно-інформаційне забезпечення просування національного туристичного продукту на світовому ринку, спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання тощо), удосконалення правових засад регулювання відносин в галузі туризму, розвиток міжнародного співробітництва та утвердження країни на світовому туристичному ринку. Від того, наскільки грамотно та ефективно розроблена стратегія і наскільки успішно реалізується тактика туристичної політики держави, залежить роль і місце конкретної держави на ринку міжнародного туризму та ефективність розвитку туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Туристична політика Польщі базується на принципі координації зусиль державного і приватного секторів, і передбачає співпрацю великої кількості державних і приватних інституцій та організацій з метою гармонійного розвитку туристичної індустрії.

Так, департамент туризму Міністерства спорту і туризму Польщі займається загальними питаннями розвитку та регулювання туристичної індустрії, зокрема створенням стратегічних програм розвитку туризму, прийняттям бюджету та відстеженням його використання у розділі «Туризм», здійсненням оцінки функціонування сектора туристичних послуг та ін. [15].

Польська агенція розвитку туризму (Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA - PART SA) надає консультаційні та фінансові послуги в сфері туризму. Основною метою цієї організації є участь у створенні та реалізації проектів, які підтримують розвиток індустрії туризму та супутньої інфраструктури, а також підтримка розвитку діючих на польському ринку підприємств індустрії туризму. Діяльність PART SA включає: консалтинг в галузі створення польських брендів туризму та розробка туристичних брендів регіонів, інвестиції та фінансове посередництво (пошук джерел фінансування проектів клієнтів асоційованих компаній), комплексні послуги для інвесторів (юридичні та фінансові консультації компаніям, які шукають туристичні проекти для інвестицій), туристичний аудит [16].

Польська палата туризму (Polska Izba Turystyki - PIT) є об'єднанням туристичних компаній, основною метою якої є представлення та захист господарських інтересів членів Палати, зокрема охорона та захист прав вітчизняних туристичних підприємств від надмірної конкуренції іноземних компаній на польському ринку, участь у розробці та виконанні державних та регіональних програм розвитку туризму, співпраця з міжнародними туристичними організаціями (з 2004р. є членом Європейської організації турагентів Європейського союзу), представлення туристичних можливостей Польщі на всесвітніх і національних туристичних виставково-ярмаркових заходах. Членами PIT є найбільші і найвідоміші

туроператори і туристичні агенції, страхові компанії, туристичні навчальні заклади, перевізники, заклади розміщення та ін. (близько 500 компаній з оборотним капіталом близько 70 % всієї туристичної індустрії Польщі) [17].

Метою урядової організації - Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna – POT) - є популяризація країни і її туристичних принад. Основні завдання POT: забезпечення функціонування і розвитку польської системи туристичної інформації в країні та світі, організація прес-турів для польських та іноземних журналістів, організація інфотурів для туроператорів, підготовка рекламно-інформаційних матеріалів про Польщу (такі матеріали видаються 12 мовами і визнані одними з найкращих у світі). POT має 14 іноземних представництв (у тому числі в Києві), які називаються Польськими осередками туристичної інформації і залучені до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці [18]. Регіональні і локальні туристичні організації координують промоційну діяльність у воєводствах, гмінах та повітах, займаються реєстрацією, сертифікацією, категоризацією та контролем за діяльністю туристичних підприємств, здійснюють координацію діяльності та фінансування регіональних та локальних проектів в галузі спорту і туризму, займаються збереженням, модернізацією та розбудовою туристичних і спортивних об'єктів.

Міждисциплінарними, комплексними дослідженнями в галузі туризму та відпочинку займається Інститут туризму, створений ще у 1972р. У співпраці з Центральним статистичним бюро Інститут туризму бере участь у щорічних статистичних обстеженнях та вдосконаленні системи статистики туризму в Польщі. Головною ж метою діяльності Інституту туризму є реалізація науково-дослідних проектів на замовлення польського уряду, національних і регіональних організацій, місцевих органів влади, банків, приватних інвесторів та туристичних підприємств [12].

Підготовку фахівців для туризму різних спеціальностей та освітньо-кваліфікаційних рівнів бакалавр і магістр здійснює 21 навчальний заклад (університети, академії, вищі школи), причому 7 з них спеціалізуються виключно на підготовці кадрів для туризму, в тому числі для ресторанної і готельної справи. Решта 14 навчальних закладів мають відповідні факультети з підготовки таких фахівців. Основні напрямки підготовки: туризм та рекреація; управління туризмом; управління та маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі, туризмі та рекреації; туристичний менеджмент; засоби комунікації в сфері туризму; медичний туризм; бізнес-туризм; міжнародний туризм; готельний бізнес та індустрія зустрічей; регіональна туристична економіка; менеджмент SPA&Wellness; управління туристичними ресурсами; електронний бізнес в туризмі; екскурсознавство [14, с.38-39]. Що стосується зайнятості, то станом на 2013р. у сфері

туризму і гостинності Польщі працює 334 000 осіб (2,2% від загальної чисельності зайнятих у народному господарстві). Середня зарплата становить 2900 злотих (683 євро), а середня бруutto-зарплата становить 3816 злотих (900 євро) [20, с.8-9].

Найвагомішими загальнодержавними маркетинговими дослідженнями за останні 10 років стали «Маркетингова стратегія Польщі в секторі туризму на 2008-2015рр.» і «Маркетингова стратегія Польщі в секторі туризму на 2012-2020рр.» (актуалізація попереднього документу), підготовлені працівниками РОТ. Ці Стратегії служать основою для послідовної та довгострокової політики Польщі у сфері туризму, а також для визначення напрямків використання коштів структурних фондів Європейського Союзу в інтересах безпосередньо РОТ і різних польських регіонів. Стратегії визначають ринки з найбільшим потенціалом і віддачею в перспективі, на які буде здійснений максимальний інформаційний вплив при просуванні польського національного туристичного продукту, а це - Франція, Німеччина, Велика Британія, Бельгія, Данія, Нідерланди, Скандинавські країни, Росія, Україна, Італія, Азійські ринки, США, Чехія, Австрія, Угорщина. Основними конкурентами Польщі на міжнародному туристичному ринку визначені Чехія, Угорщина, Словаччина, Литва, Латвія та Естонія.

Протягом 2010-2014рр. спостерігається зростання основних показників, які відображають ефективність функціонування і ріст ринку туристичних послуг. Так кількість туристичних прибуттів за цей період зросла на 34,6 % (від 11,89 млн.чол. до 16 млн.чол.). З 2010р. вдалося припинити зниження частки Польщі на туристичному ринку Європи, а з 2012р. навіть підвищити її. У 2014р. структура туристичних прибуттів за країнами походження туристів виглядала наступним чином: частка країн ЄС складала 71,11%, країн-сусідів, які не входять в ЄС (Україна, Білорусь, Росія) - 27,8 %, найважливіших заморських країн (США, Канада, Японія, Австралія, Південна Корея) - 3,85%, з інших країн світу - 7,1%. Особливе місце в структурі туристичних прибуттів належить Німеччині - кількість її туристів у 2014р. становила 35,89%. Найбільше кількість туристичних потоків до Польщі у 2010-2014рр. збільшилась в Німеччині, Франції, Великій Британії, Нідерландах, США та ін. [8, с.5], [10, с.4], [21, с.23]

З кожним роком збільшується кількість поляків, які подорожують як своєю країною, так і за межі Польщі. Краща тенденція спостерігається у внутрішньому туризмі - ріст за останні 4 роки становить 13%, іноземний туризм - 3%. Так 2013р. у внутрішніх та закордонних поїздках взяли участь 56% або 18,3 млн.чол. польського населення у віці 15 років і старше, що на 11% більше, ніж у 2010р. [11, с.1].

Обсяг надходжень в економіку країни від сектору туризму зріс на 26,7% у 2013р. порівняно з 2009р. і становить 12476 млн.USD, демонструючи щорічне зростання в середньому на 6,5%. Середні витрати одного туриста у 2014р. становили 455USD, що на 16,7 % більше ніж у

2010р. [10, с.28]. Аналізуючи обсяги надходжень від туризму в економіку Польщі по країнах у 2010-2014рр., слід зазначити значний приріст надходжень від туристів з Німеччини і Великої Британії (+19% і +17,2% відповідно) [20, с.12].

Для відбору стратегічних ринків впливу використовують метод визначення місця і потенціалу туристичних ринків для в'їзного туризму Польщі (WUTZ - Wskaznik Uzytecznosci Turystyki Zagranicznej - «індикатор корисності закордонного туризму інших країн»). Цей індикатор (розроблений Інститутом туризму на замовлення POT) базується на 5-ти показниках по кожній країні: кількість туристичних прибуттів з досліджуваної країни, обсяг витрат туристів загалом, середні витрати одного туриста, кількість туристів, які користувались послугами готелів, частка туристів у відсотках від загальної кількості населення країни [14, с.44-45]. Також використовують метод визначення місця і потенціалу туристичних ринків для в'їзного туризму Польщі WUTZ скороченої форми. В нього включають такі показники: загальний обсяг витрат туристів, зміна витрат в досліджуваній період, відношення загального обсягу витрат туристів до кількості населення в досліджуваній країні.

Аналіз BCG (інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу, створений засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д.Хендерсеном) і градація потенціалу ринків на підставі WUTZ є важливими елементами для створення матриці, що визначає групи пріоритетних і другорядних ринків. Матриця використовується для програмування рекламної діяльності на ринках інших країн [14, с.49]. В даній матриці аналізується потенціал ринків країн за двома характеристиками:

- позицією польського туризму на обраних ринках з урахуванням наявних комунікацій, кількості ночівель в Польщі порівняно з аналогічним показником у головних конкурентів Угорщини і Чехії, становище польських турпродуктів; позиція може бути високою і потребувати для їх покращення фінансової підтримки, середньою - потребувати активізації значних інвестицій, слабкою - потребувати довгостроково інвестування;

- привабливістю туристичного ринку для в'їзного туризму, оціненою за обсягами ринку і швидкістю його росту, географічним розташуванням відносно Польщі; привабливість оцінюється як висока (значні можливості змінити позицію), середня (шанси змінити позицію менші і можуть залежати від об'єктивних факторів) і низька (низька або обмежена можливість змінити позицію) [14, с.49].

З метою впровадження стратегії просування національного турпродукту Польщі використовується така термінологія і класифікація груп продуктів:

- 1) Історико-пізнавальний і культурний туризм – включає організовані та індивідуальні поїздки з метою відвідування міст, музеїв, історичних будівель, участі в культурних заходах; сюди ж відносять

релігійний туризм і паломництво. Види турпродуктів: короткострокові поїздки в міста (citybreaks), відвідування культурних місць і музеїв, паломництво і релігійний туризм, промисловий туризм, тури по місцях культурної спадщини UNESCO, сентиментальний туризм.

2) Бізнес-туризм та індустрія зустрічей (MICE) – включають в себе поїздки, пов'язані професійною і бізнесовою діяльністю. Види турпродуктів: конференції і конгреси, службові поїздки, участь у виставках, інсентив-туризм.

3) Рекреаційний і активний туризм - включає поїздки з метою відновлення фізичного та психічного здоров'я, оздоровлення і лікування, використовуючи широкий спектр природних ресурсів (гори, озера, річки, узбережжя, природні парки і т.д.). Види турпродуктів: активні - пішохідний туризм, в т.ч. походи, велосипедний спорт, кінний спорт, вітрильний спорт та інші водні види спорту, зимові види спорту, гольф, активна участь у спортивних заходах і подіях; пасивні – оздоровлення, Spa і Wellness, відпочинок на морі, відпочинок в горах, відпочинок на озерах, поїздки в природні парки, кемпінг і караванінг.

4) Сільський туризм – включає в себе всі форми туристичної діяльності в сільській місцевості, в тому числі перебування на фермах, вивчення фольклору, народних ремесел, традиційного способу життя народу. Види турпродуктів: агротуризм, екотуризм.

5) Прикордонний і транзитний туризм – транскордонні поїздки осіб, які проживають в прикордонній п'ятидесятикілометровій зоні, в тому числі одноденні, з метою шопінгу, участі у певних заходах, відвіданні історичних та культурних місць, а також пропозиції, пов'язані з транзитними перевезеннями.

6) Додаткові продукти – гастрономічні тури, шопінг [14, с.52].

При відборі пріоритетних продуктів, цільових груп та засобів для їх просування використовують принцип, за яким всі туристичні продукти поділяються на чотири групи: брендові продукти – продукти, на яких будується туристичний бренд Польщі і які забезпечують образ туристичної привабливості (для Польщі це історико-пізнавальний та культурний туризм); основні продукти – продукти, які генерують найбільшу додану вартість; нішеві продукти – це тематичні продукти і ті, які відповідають конкретним інтересам деяких сегментів ринку; додаткові продукти - продукти, які «споживаються» в головному пункті призначення і які можуть таким чином збільшувати витрати туристів [14, с.54]. В межах кожного воєводства визначаються пріоритетні для просування турпродукти на міжнародний ринок. Найпопулярніші турпродукти: короткострокові поїздки в міста (citybreaks), відвідування культурних місць і музеїв, тури по місцях культурної спадщини, плавання на каное, кінний спорт, вітрильний спорт, оздоровлення, відпочинок на озерах, одноденні прикордонні поїздки, пішохідний туризм, велосипедний спорт, оздоровлення, агротуризм, участь у виставках та ін.

На Маркетингових стратегіях Польщі в секторі туризму на 2008-2015рр. та 2012-2020рр. базується концепція головного польського туристичного маркетингового проекту, який являє собою інноваційну, економічну програму розвитку польського туризму і має назву «Promiemy Polskę Razem». Вартість проекту складає близько 48 млн.євро до кінця 2015р. (на 85% проект фінансується Європейським фондом регіонального розвитку). Мета проекту – поліпшення міжнародного визнання Польщі, як привабливої для туристів країни, яка має конкурентні туристичні продукти високої якості, а також підвищення кількості туристів, які приїжджають з-за кордону і збільшення суми коштів, яку вони витрачають у зв'язку з їх перебуванням у Польщі. Проектом передбачаються рекламні кампанії на вітчизняних та зарубіжних ринках. На внутрішньому ринку проводиться низка заходів, спрямованих на студентів, сім'ї з дітьми, компанії друзів та власників або менеджерів визначних пам'яток та атракцій з метою підвищення обізнаності поляків про визначні туристичні пам'ятки у власній країні. На зарубіжному ринку рекламно-інформаційні заходи спрямовані на туристів, туристичні компанії, організаторів MICE-туризму, лідерів громадської думки та журналістів, і мають на меті створення іміджу Польщі, як туристично-привабливої країни для довгострокових і короткострокових подорожей іноземних туристів. У виборі відповідних інструментів просування, залежно від характеру ринку і очікуваної ефективності охоплення конкретних цільових груп, допомагають закордонні центри РОТ.

На основі проекту було проведено 4 потужні рекламні кампанії на обраних ринках: «Курс Шопен», «Feel invited», «Come and find your story» та «Move Your Imagination». Рекламні заходи кожної кампанії були розгорнуті навколо відомих подій європейського чи світового масштабу, які були пов'язані з Польщею: Рік Фридеріка Шопена 2010р. з нагоди 200 років з дня народження польського композитора, Рік Польщі у Великобританії в 2009-2010рр., головування Польщі в Європейському Союзі у 2011р., Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012», Чемпіонат Європи з волейболу серед чоловіків 2014р. В зазначених рекламних кампаніях найбільш ефективними з усіх видів рекламних заходів з промоції національного турпродукту виявилися наступні:

- 1) діяльність закордонних центрів РОТ(в даний час налічується 13 таких центрів, 11 з яких знаходиться в Європі, по одному у США та Японії);
- 2) діяльність пунктів і центрів туристичної інформації в Польщі (всього в країні на початок 2015р. їх налічується 365) [5];
- 3) участь у міжнародних туристських ярмарках, виставках та форумах на території Польщі та за кордоном (щорічно країна презентує свій стенд на Міжнародному салоні з туризму і подорожей в Парижі, є постійним учасником найбільших туристичних виставок світу таких як «ITB Berlin» і «World Travel Market London», щороку у Познані проходить

TourSalon, а у Варшаві Міжнародний туристичний ярмарок «ТТ Warsaw» [13, с. 132];

4) представлення в мережі Internet (польський національний туристичний портал <http://www.polscha.travel> доступний 23 мовами, портал відділу MICE-сектору POT <http://poland-convention.pl>, офіційний портал Міністерства закордонних справ <http://polska.pl/> та ін. [18, 6, 7, 3, 5];

5) видання та розповсюдження рекламно-презентаційної та інформаційної туристської продукції;

6) створення мобільних електронних додатків до смартфонів та планшетів (Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), які є одночасно туристичними путівниками, «планувальниками подорожей» та навігаторами [19, 9].

Накопиченням знань про національний та регіональний брендинг країни займається Інститут польського бренду (Instytut Marki Polskiej), який працює під егідою Національної торгово-промислової палати. У 1995р. цей інститут став першою у Польщі організацією, яка взяла на себе завдання створення брендів країни, її міст, регіонів і компаній та поширення знань про них, а також створення сприятливого клімату навколо ідеї створення національного бренду. Важливу роль у створенні національного бренду відіграла також POT [22]. У 2009р. було розроблено рекламний слоган (ним став слоган «Polska. Move your imagination.») та систему візуальної ідентифікації Польщі - колаж з візуальних тем та іконок, пов'язаних з Польщею і її культурою. Завданням цього колажу є показати різноманіття і привабливість польської спадщини з різних точок зору, як в сучасному стилі, так і в старих традиціях народного мистецтва [14, с.92-94]. Нову візуальну систему ідентифікації використовують в усіх заходах, які проводяться Польською туристичною організацією, як на зовнішніх ринках, так і на внутрішньому ринку.

Висновки. Таким чином, туристична політика Польщі виявилася досить ефективною: протягом останніх п'яти років підвищився рівень визнання Польщі за кордоном як країни, яка є привабливою для туристів і пропонує конкурентоздатні туристичні продукти високої якості, збільшилась кількість прибуттів іноземних туристів до Польщі, а туристичний сезон в країні став довшим. Комплекс ефективно проведених заходів по просуванню національного туристичного продукту та інвестиції в туристичну інфраструктуру підвищили довіру міжнародних інвесторів, що спонукало притік інвестицій в економіку країни.

Список використаних джерел:

1. Гутник О.В. Особливості реалізації державної політики Польщі у сфері туризму/ О.В. Гутник//Публічне адміністрування: теорія та практика. - 2010. - Випуск 1(3). — С. 256-268.
2. Муха-Шаек Е. Действия, адаптирующие польский туристический сектор к требованиям Европейского Союза //Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. - №12. - С.48-54.
3. Офіційний туристичний портал міста Варшави [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.warsawtour.pl> (06.04.2015)

4. Соловйов Д.І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні / Д.І.Соловйов //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту,2011. – Вип. 4 (44) – С. 243-249.
5. Польська федерація кемпінгу і автотуризму - [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.pfcc.eu/\(06.04.2015\)](http://www.pfcc.eu/(06.04.2015))
6. Портал Poland Convention Bureau (PCB) [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://poland-convention.pl/en/ \(06.04.2015\)](http://poland-convention.pl/en/ (06.04.2015))
7. Портал Polska.pl [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://polska.pl/en/about/ \(06.05.2015\)](http://polska.pl/en/about/ (06.05.2015))
8. Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku. – Warszawa: Departament Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015. – 6 s.
9. Google Play – Приложения [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru \(17.04.2015\)](https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru (17.04.2015))
10. Janczak K. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 roku / K.Janczak, K. Patelak. – Lodz: Activ Group na zamówienia Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 63 s.
11. Janczak K. Podróże Polaków w 2013 roku. Podstawowe wyniki badań / K.Janczak, K.,Patelak. – Lodz: Activ Group na zamówienia Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 12 s.
12. Instytut Turystyki.Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.intur.com.pl/instytut.php?nr=102 \(27.04.2015\)](http://www.intur.com.pl/instytut.php?nr=102 (27.04.2015))
13. Marketingowa Strategia Polskiw sektorze turystyki na lata 2008-2015 / [Zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej]; redakcja Walas B. – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2008. – 228 s.
14. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku / [Buczak T., Celuch K., Cichooska A., Nalazek M. i in.]; redakcja Walas B. – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2011. – 216 s.
15. Ministerstwo Sportu i Turystyki [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.msport.gov.pl/departamenty-i-biura/1995-Departament-Turystyki \(15.04.2015\)](http://www.msport.gov.pl/departamenty-i-biura/1995-Departament-Turystyki (15.04.2015))
16. Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA [Електронний ресурс] / Режим доступу:[http://www.part.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=323&Itemid=6 \(16.04.2015\)](http://www.part.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=323&Itemid=6 (16.04.2015))
17. Polska Izba Turystyki [Електронний ресурс] / Режим доступу:[http://www.pit.org.pl/index.php?navi=001,002\(16.04.2015\)](http://www.pit.org.pl/index.php?navi=001,002(16.04.2015))
18. Polska Organizacja Turystyczna [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna\(27.04.2015\)](http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna(27.04.2015))
19. PrawoiTurystyka [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://prawoturystyczne.pl/ustawa-o-uslugach-turystycznych-nowelizacja/ \(19.04.2015\)](http://prawoturystyczne.pl/ustawa-o-uslugach-turystycznych-nowelizacja/ (19.04.2015))
20. Turner Rochelle Travel & Tourism. Economic impact 2014.Poland / T.Turner. – London: The World Travel & Tourism Council, 2014 – 18 s.
21. Witold Bartoszewicz Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku/ WitoldBartoszewicz, TeresaSkalska. – Warszawa:InstytutTurystykiSzkołaGłównaTurystyki I RekreacijazlecenieMinisterstwaSportu I Turystyki, 2013. – 93 s.
22. Wydziału Zarządzania [Електронний ресурс] / Режим доступу [http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf \(19.04.2015\)](http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf (19.04.2015))

References:

1. Gutnyk O.V. Osoblyvosti realizatsii derzhavnoi polityky Polshchi u sferi turyzmu / O.V.Gutnyk // Publichne administruvannia: teoria ta praktyka. - 2010. - Vypusk 1(3). — S. 256-268.
2. Muha-Shaek E. Deystvia, adaptiruiushchie polskiy turisticheskiy k trebovaniem Evropeyskogo Soyuzu // Visnyk DITB. Seria: Ekonomika, organizatsia ta upravlinnia pidpryemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi galuzi v tsilomu. - 2008. - №12. - S.48-54.
3. Ofitsiyniyi turystychniy portal mista Varshavy [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: [http://www.warsawtour.pl \(06.04.2015\)](http://www.warsawtour.pl (06.04.2015))
4. Solovyov D.I. Inizemnyi dosvid reguliuvannia diyalnosti turystychnoi sfery ta yogo vykorystannia v Ukraini / D.I.Solovyov //Visnyk Chernivetskogo torgovelnno-ekonomichnogo instytutu, 2011. – Vypusk 4 (44) – S. 243-249.
5. Polska federatsia kempingu i avtoturyzmu - [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: [http://www.pfcc.eu/\(06.04.2015\)](http://www.pfcc.eu/(06.04.2015))
6. Poland Convention Bureau (PCB) [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: [http://poland-convention.pl/en/ \(06.04.2015\)](http://poland-convention.pl/en/ (06.04.2015))
7. Polska.pl [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu: [http://polska.pl/en/about/ \(06.05.2015\)](http://polska.pl/en/about/ (06.05.2015))

8. Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2014 roku. – Warszawa: Departament Turystyki, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015. – 6 s.
9. Google Play – Приложения [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru> (17.04.2015)
10. Janczak K. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 roku / K.Janczak, K. Patelak. – Lodz: Activ Group na zamówienia Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 63 s.
11. Janczak K. Podróże Polaków w 2013 roku. Podstawowe wyniki badań / K.Janczak, K.,Patelak. – Lodz: Activ Group na zamówienia Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2014. – 12 s.
12. Instytut Turystyki.Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.intur.com.pl/instytut.php?nr=102> (27.04.2015)
13. Marketingowa Strategia Polskiw sektorze turystyki na lata 2008-2015 / [Zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej]; redakcja Walas B. – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2008. – 228 s.
14. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku / [Buczak T., Celuch K., Cichooska A., Nalazek M. i in.]; redakcja Walas B. – Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2011. – 216 s.
15. Ministerstwo Sportu i Turystyki [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.msport.gov.pl/departamenty-i-biura/1995-Departament-Turystyki> (15.04.2015)
16. Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA [Електронний ресурс] / Режим доступу:http://www.part.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=323&Itemid=6 (16.04.2015)
17. Polska Izba Turystyki [Електронний ресурс] / Режим доступу:<http://www.pit.org.pl/index.php?navi=001,002>(16.04.2015)
18. Polska Organizacja Turystyczna [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna>(27.04.2015)
19. Prawo i Turystyka [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://prawoturystyczne.pl/ustawa-o-uslugach-turystycznych-nowelizacja/> (19.04.2015)
20. Turner Rochelle Travel & Tourism. Economic impact 2014.Poland / T.Turner. – London: The World Travel & Tourism Council, 2014 – 18 s.
21. Witold Bartoszewicz Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku/ WitoldBartoszewicz, TeresaSkalska. – Warszawa:InstytutTurystykiSzkołaGłównaTurystyki I RekreacjinazlecenieMinisterstwaSportu I Turystyki, 2013. – 93 s.
22. Wydziału Zarządzania [Електронний ресурс] / Режим доступу http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf (19.04.2015)