

РОЗДІЛ 1
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КРАЇНОЗНАВСТВА
І МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.486(438):339.9-044.372

**ПОЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ:
СТАН ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

Н. Антонюк, О. Красвська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
бул. Січових Стрільців, 19, м. Львів 79000, Україна,
тел. (032) 2394-656, nantonyk@yahoo.com*

Досліджено особливості функціонування туризму в Польщі за умов першої фази економічної кризи (2008-2011). Проаналізовано наслідки впливу світової економічної кризи на туристичну сферу Польщі, польський досвід подолання кризи в туризмі та окреслено перспективи розвитку туристичної сфери у майбутньому.

Ключові слова: світова економічна криза, туризм, туристична політика, Польща.

За умов економічної кризи, що охопила увесь світ, постала необхідність подолання її наслідків. Майже у всіх європейських державах вирішальна роль у цьому процесі була відведена малим та середнім підприємствам з огляду на їх значущість на ринку праці. Водночас програма виходу з кризи деяких країн має свої особливості. Наприклад, уряд Франції сконцентрувався на захисті великих фірм і банків. Практично в кожній державі, з огляду на значення туристичної сфери в економіці країни, вжито спеціальних антикризових заходів і регулювань на захист підприємств, зайнятих у туризмі. Підтримка групи малих і середніх підприємств стосувалась таких сфер [3]:

- кредитна лібералізація;
- полегшення доступу до державних замовлень;
- підтримка експорту;
- підтримка конкурентоспроможності через зниження фіскального тиску, зменшення формальностей та ін.

Загалом діяльність урядів європейських країн, спрямована на поліпшення стану туризму, провадилася у межах окреслених сфер, хоча в різних країнах набувала різних характеру і ступеня інтенсивності, що, в кінцевому підсумку, залежали від змісту спеціальних програм з підтримки туризму. Різними були й обсяги фінансування цих програм із державних бюджетів.

У країнах Європи застосовуються такі інструменти підтримки туристичної сфери [26]:

- зміна ставки податку на додану вартість за готельні послуги (Кіпр, Швейцарія, Угорщина) або турпакети (Болгарія);

- реструктуризація місцевих податків (зокрема туристичної нерухомості – Греція, Швейцарія, Мальта);
- додаткові транші кредитів, надання преференцій при опроцентуванні, кредитні гарантії (Австрія, Франція, Іспанія);
- реструктуризація оплат аеропортів (Кіпр, Естонія, Нідерланди, Греція);
- субвенції (на державному і регіональному рівнях) при інвестиціях і модернізації туристичної інфраструктури (Австрія, Франція, Іспанія, Німеччина, Словаччина, Словенія, Швейцарія, Італія);
- збільшення фінансування досліджень туризму (Австрія, Іспанія);
- стимулювання державного попиту через додаткове фінансування туризму для менш забезпечених економічних груп, так званий соціальний туризм і відпускні чеки (Болгарія, Кіпр, Франція, Греція, Іспанія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Італія);
- спрощення візового режиму для туристів з-поза меж ЄС особливо важливе при в'їзному туризмі;
- посилення реклами туристичної галузі всередині країни (Австрія, Франція, Іспанія, Ірландія, Словаччина, Словенія, Угорщина);
- інтенсифікація і пов'язане із цим зростання вкладень у рекламу власної туристичної індустрії закордоном (Австрія, Франція, Греція, Іспанія, Нідерланди, Литва, Мальта, Німеччина, Словаччина, Словенія, Швейцарія, Угорщина, Італія).

У кількох державах Європи до рекламних заходів підтримки безпосередньо або опосередковано (через свої спілки) приєдналися підприємства туристичної сфери. Прикладами можуть стати Данія, Нідерланди, Словенія та Угорщина. В Італії до формування дешевих пропозицій туроператорами долучилися транспортні фірми. З європейських країн лише Швеція та Норвегія не застосували спеціальних інструментів підтримки, оскільки ситуація у туризмі цих країн оцінювалася як добра та стабільна. Подібну оцінку можна застосувати також до Данії та Нідерландів [4; 5; 6].

Найбільш всеохопними були фінансовані з державного бюджету заходи, до яких вдалися держави Південної Європи (Греція, Іспанія, Італія, Словенія, Угорщина, частково Франція, Болгарія та Кіпр). Фінансування подібних заходів у Литві, Естонії та Ірландії було значно скромнішим через труднощі державного бюджету, а також через те, що туристична сфера не відіграє великого значення в економіці цих держав (невеликий внутрішній ринок, порівняно малий в'їзний потік). В Австрії та Швейцарії концентрувались на кредитних і податкових проблемах. Отже, маємо підстави стверджувати, що моделі поведінки держав визначалися фінансовим станом, роллю туризму в економіці, а також засадами соціальної політики [11].

Істотним чинником, який згладжував негативні наслідки кризи, стала можливість використання коштів ЄС. У межах програми “Інноваційна економіка” у туризм на 2010-2013 рр. було спрямовано 168 млн євро [25]. Програмою RPO (regionalnych programów operacyjnych) на туризм передбачено 1 млрд євро. Схвалені ЄС проекти уможлилювали спільний, хоч і диференційований підхід до проблем туризму при формуванні регіональних оперативних програм.

Особливий інтерес для України становить досвід сусідньої Польщі з мінімізації впливу світової економічної кризи на туристичну сферу. Заходи Європейського Союзу загального характеру у Польщі супроводжувалися законодавчими діями Сейму. У

цій площині істотним елементом стала нова редакція закону “Про публічно-приватне партнерство” [29]. У до сьогочасних юридичних рішеннях формула цього партнерства зустрічалась із значними проблемами. Збільшення інвестиційних можливостей у цій формулі мало особливо вузьке застосування під час кризи і високого дефіциту бюджету (а також дефіциту в бюджетах місцевого самоврядування). Тому залучення приватних інвестицій на реалізацію публічних цілей можуть принести корисні ефекти також у сфері туризму.

До важливих законодавчих ініціатив слід віднести запровадження змін у закон “Про свободу господарської діяльності” [30; 31], які спростили процедури у відносинах “підприємець – державні органи”. У сфері туризму, де переважають малі або дуже малі підприємства ці зміни сприятимуть динамічному розвитку ринку.

Завдяки змінам, внесеним у закон “Про туристичні послуги” [32] було спрощено процес започаткування туристичного бізнесу, розширено перелік форм фінансового забезпечення, збільшено еластичність сфери обігу документів між туристичним підприємством та органами місцевого самоврядування та ін.

Прийнята 19 травня 2009 року урядова програма підтримки приватних підприємств із використанням поручительства і гарантій Банку національної економіки регулює основні засади поручительсько-гарантійної діяльності цього банку на користь підприємств, в тому числі туристичних [17].

Також створена міжвідомча група з координації виконання завдань уряду, окреслених програмою розвитку туризму до 2015 р. [15]. Її завдання – протидія наслідкам економічної кризи в туризмі [33].

На підставі Рішення Сейму створено також Парламентську групу у справах туризму, до якої ввійшло 15 членів парламенту на чолі із Аліцією Олеховською [23]. Міжвідомча та парламентська групи покликані створити умови для наукового дослідження проблем туристичної сфери, оцінки ефективності законодавчих та адміністративних дій, координації діяльності уряду та парламенту. Належить підкреслити, що скликання згаданих груп в ситуації серйозної економічної кризи стало істотним чинником, що дозволило нівелювати її наслідки. Своєрідним викликом стане забезпечення ефективності їх діяльності у другій фазі кризи чи в після кризовому стані.

Серед інституцій, залучених до виконання польської антикризової програми, - міністерство спорту і туризму [16]. Розпорядження міністерства спорту і туризму від 30 травня 2009 р. відкрило дорогу інвестиціям в надрегіональні туристичні проекти, які підтримують культурну спадщину країни.

З фондів міністерства спорту і туризму також профінансовані деякі публікації, зокрема видання практичного путівника “Фінансування створення та розвитку туристичних підприємств із фондів ЄС (2009)”, що містить перелік інструментів підтримки, доступних для туристичних підприємств у межах регіональних програм, а також програм ЄС “Інноваційна економіка”, “Людський капітал і розвиток сільських територій”. Видання містить також описи конкретних проектів (case studies). Електронна версія публікації розміщена на порталі “Заробляй на туризмі”. Ще одне видання – звіт “Шанси і бар’єри доступу туристичних підприємств до структурних фондів”, що слугує інформаційною базою для підприємців [24].

Міністерство спорту і туризму оголосило конкурс на фінансування окреслених мі-

ністерством пріоритетів на загальну суму 2 млн польських злотих [12]. Серед фінансованих завдань - створення конкурентних туристичних продуктів, перепідготовка та навчання фахівців сфери туристичних послуг, поліпшення якості туристичних послуг, формування позитивного туристичного іміджу Польщі та ін.

До кроків з охорони туристичної діяльності долучились й інші відомства. Міністерство економіки Польщі опрацювало проект змін до тексту закону “Свобода економічної діяльності”, а також пакет законопроектів з розвитку підприємництва [30]. Заходи, що впливали із цих змін, охоплюють також підприємства туристичної сфери. Регулювання міністерства фінансів, особливо за умов стрімкого зменшення надходжень до бюджету, спрямовані на втримання на попередньому рівні пільгових ставок ПДВ на готельні і гастрономічні послуги. До інших регуляцій, що стосувались фінансової сфери із наслідками для сфери туризму, належать пільги в оподаткуванні нерухомості та пільгове трактування агротуризму.

У компетенції міністерства закордонних справ залишились переговори та узгодження змін у транскордонній та прикордонній співпраці між Польщею та її сусідами, що не є членами ЄС. Умови, що набули чинності з моменту вступу Польщі до Шенгенської зони у 2008 р., суттєво вплинули на туристичні потоки з України, Білорусі, Росії не тільки у цьому році, а й у наступні роки. Довготривалі і багатосторонні заходи МЗС РП у цій сфері створили можливість не порушуючи умов Шенгенської угоди, полегшити рух і сприяти його зростанню.

Міністерство закордонних справ через польські дипломатичні представництва долучилося також до рекламних заходів Польської туристичної організації (ПОТ), надавши фінансову підтримку у розмірі 270 тис. євро 2009 р. Однак ця допомога була розподілена між країнами нерівномірно. Так, польські дипломатичні представництва в Україні, Іспанії, Португалії, США, Канаді отримали по 1-2 тис. євро, а в Японії, Ірландії, Італії, Австрії та Швейцарії – по 50 тис. і більше [2].

У контексті нашого дослідження інтерес становить діяльність ПОТ [22], на яку покладено функції системного бенефіціанта у процесі здійснення програми популяризації Польщі як туристично привабливої країни. ПОТ також визнана провідною інституцією з підтримки інвестицій, що спрямовуються на зміцнення конкурентоспроможності та інноваційності туристичних продуктів над регіонального значення. Запланований обсяг передбачених на ці заходи коштів ЄС – 138 млн євро [2]. Значна частина цих коштів в найближчі роки повинна надійти до підприємств туристичної економіки, що сприятиме розширенню асортименту послуг, збільшень обсягів продажу, прибутковості операцій, підвищенню кваліфікації працівників, а також збільшенню зайнятості в цій групі підприємств.

Одним з важливих факторів зростання попиту на відвідування Польщі, є популяризація туристичної привабливості держави, що набуває особливого значення за умов скорочення ринку та збільшення конкуренції. Через бюджетні обмеження, а також зменшення державних витрат на діяльність ПОТ ключовим інструментом популяризації стають засоби масової інформації як всередині країни, так і за кордоном. З іншого ж боку, слід взяти до уваги те, що реклама вартість публікації значно перевищує цілий бюджет ПОТ, а їхня ефективна вартість оцінюється вище ніж ефективність звичайних рекламних повідомлень. Ситуація на окремих ринках в сфері

рекламних публікацій була настільки різною, як по відношенню до рівня загальної вартості, так і змін відносно 2008 року. Найвищу вартість рекламні публікації досягнули в 2009 році в Німеччині, Франції та скандинавських країнах. На ці території припадає близько 2/3 загальної вартості. Найменш активною була Польща в Італії та Бельгії, де вартість публікацій не перевищила 400 тисяч Євро [22; 7].

До фінансування рекламних проєктів ПОТ долучилися підприємства туристичної галузі (не лише польські), органи влади польських регіонів, польські дипломатичні установи. За даними ПОТ, обсяг цієї підтримки оцінюється в близько 2 млн євро [8]. Найбільше підприємств туристичної галузі долучилося до цих проєктів у Скандинавії, Німеччині та Франції, натомість регіональні органи влади в Росії, Бельгії та Україні співфінансували майже 3/4 вартості проєктів. У США, Канаді, Японії, на Британських островах та в Італії інтересу до співфінансування проєктів не виявили ні підприємства, ні органи місцевої влади [2].

Серед ініціатив польських самоврядних організацій в туристичній сфері слід назвати звернення польської палати готельного господарства до прем'єра та міністра фінансів у справі утримання ставки ПДВ на готельні послуги [20], а також співпрацю польської туристичної палати з міністерством закордонних справ [13; 18].

Звернення Польської палати готельного господарства мало інформативний характер і супроводжувалося прикладами того, як формуються ставки ПДВ за готельні послуги в усіх інших країнах ЄС та інших державах, а також пропозиціями змін у цій сфері. Представлено також негативні ринкові результати, пов'язані із падінням попиту та зростанням безробіття в готельній сфері, які були б результатом застосування до готельного бізнесу втричі вищої ставки податку. У зв'язку із скороченням попиту на готельні послуги та виразним падінням попиту на використання готельних номерів, обмеження доступу до готельних послуг (бо саме так треба розуміти значний зріст цін, що впливає із зростання податку) спричинило б поглиблення кризових явищ та фінансової дестабілізації готельних підприємств. З характерною для готелів дуже високою часткою постійних витрат, такою дестабілізацією було б дуже важко керувати. Запропоновані Польською палатою готельного господарства превентивні заходи були логічно обгрунтовані.

Ініціатива Польської туристичної палати (ПТП) стосувалася підтримки заходів міністерства закордонних справ щодо усунення негативних наслідків для в'їзного туризму від запровадження на польських кордонах умов Шенгенського договору. ПТП уклала з МЗС спеціальну угоду про правове вирішення проблем пересування громадян між Польщею та сусідніми країнами, що не є членами ЄС. Ефективність цієї підтримки МЗС можна буде оцінити після ухвалення та затвердження остаточних рішень у сфері нового регулювання транскордонного руху [18].

Позиції Польщі на туристичному ринку суттєво зміцнилися завдяки її участі в Міжнародній туристичній виставці (біржі) 2011 р. як партнерської держави. Договір, укладений в березні 2010 р. між ПОТ та дирекцією біржі, скріпив партнерство, яке надало унікальну можливість для популяризації країни як серед фахівців туризму з цілого світу, так і серед споживачів туристичних послуг, в тому числі на такому важливому для Польщі ринку, як німецький [21].

Слід наголосити на тому, що тимчасовий статус держави-партнера на Міжнарод-

ній туристичній виставці 2011 р. Польща отримала напередодні Євро-2012 та в період виходу світового туристичного бізнесу із кризи. Ці дві обставини позитивно вплинули на популяризаторські заходи, інформація з виставки потрапляла безпосередньо до європейських засобів масової інформації та їх широкого кола споживачів [19]. Своєю чергою, період виходу із кризи став чи не найкращою нагодою поліпшити свої позиції на ринку тим суб'єктам, які спроможні продемонструвати свої переваги, активність і новаторство в завоюванні нових ринків, сегментів і клієнтів. Держава також отримала стимули для розвитку в'їзного туризму, поліпшення туристичного продукту, призначеного для внутрішнього ринку. Усе це створило передумови для очікування зростання внутрішнього попиту [14].

До того, щоб успішно підготуватися та достойно представити Польщу на виставці доклали зусиль центральна влада та органи самоврядування, що відповідають за туризм, за ефективної підтримки міністерства закордонних справ, міністерства економіки, польської агенції інформації та закордонних інвестицій, польської агенції розвитку туризму та польського бізнесу. Роль координатора цієї діяльності виконувала ПОТ. Пріоритетна увага зверталася не тільки в організаційні моменти, але й на фінансові, навіть якщо це відбувалося ціною фінансування інших завдань, або перенесенням терміну їхньої реалізації.

Отже, туристичний бізнес Польщі значною мірою залежить від стану і тенденцій у макроекономіці держави та туристичного бізнесу поза її межами. Сила та напрямки дії цих факторів обумовлені тим, що відбувається в світовій економіці та на ринках, які визначають її стан. У випадку польського туристичного бізнесу основні зусилля концентрувалися на тих галузях, які найбільше зачепила криза і тих, де існує найбільша загроза в короткотерміновій та середній перспективі. До них належать закордонний в'їзний туризм, внутрішній туризм, туристичні інвестиції та пов'язане з ними використання закладів розміщення. Маючи на увазі ці обмеження загального характеру можна ствердити, що успішні дії по захисту польського туризму залежали від спільних рішень та дій польської влади, адміністрації, органів самоврядування. Це дало змогу забезпечити кращу ситуацію у польському туризмі протягом першої фази кризи у порівнянні з іншими європейськими країнами, а також створити підґрунтя для його функціонування у наступні роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Adventure Travel Trade Association <http://www.adventuretravelnews.com/category/adventure-travel-trade-association-regional-news/adventure-travel-trade-association-europe-news>
2. Analizy i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objetych działalnością przedstawicielstw POT/ POT. – Warszawa, 2010.
3. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector // International Labour Organization. Sectoral Activities Programme. Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector (23–24 November 2010), Geneva, <http://t20.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gdfhts-r-2010-08-0058-11-en.pdf>
4. European Tourism 2012 - Trends & Prospects, (Q2/2012) http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-July_2012_Trends_and_Outlook_final_p14fix.pdf
5. European Tourism in 2009, Trends & Prospects, Quarterly Report (Q4/2009), European

- Travel Commission, Brussels, January 2010, s. 6 <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-2009Q4.pdf>
6. European Tourism in 2011 – Trends & Prospects (Q4/2011) <http://www.adventuretravelnews.com/european-tourism-in-2011-trends-prospects-q42011> and <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/reports-and-studies.html>
 7. Facts and figures about European tourism http://ec.europa.eu/index_en.htm
 8. Finansowanie turystyki w Polsce http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PEFIM_nr_53_2010_s204.pdf
 9. Global Economic Prospects - June 2012 <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/EXTGLOBPROSPECTSAPRIL/0,,menuPK:659178~pagePK:64218926~piPK:64218953~theSitePK:659149,00.html>
 10. ICT & Tourism Business Initiative http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/ict/index_en.htm
 11. Informacja dotycząca działań anty kryzysowych podejmowanych w wybranych krajach świata. Ministerstwo gospodarki. Sekretariat Ministra. Warszawa, Lipiec 2009 r. <http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/BFBA6202-3E57-4C68-93E5-D13DC74F1D6C/55462/Dzialaniaantykrizysowe.pdf>
 12. Informacja o wynikach kontroli funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej, Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa, kwiecień, 2009 r., www.nik.gov.pl
 13. Innowacyjny Program Aktywizacji Turystyki Przyjazdowej do Polski <http://certyfikat.pit.org.pl/>
 14. ITB BERLIN 2011: POLSKA KRAJEM PARTNERSKIM, 18, styczeń 2011, <http://www.kurier365.pl/globtroter-kurier-365/europa/item/3168-itb-berlin-2011-polska-krajem-partnerskim>
 15. Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008-12-29, <http://www.msport.gov.pl/strategie-turystyka/524-Kierunki-rozwoju-turystyki-do-2-15-roku>
 16. Ministerstwo Sportu i Turystyki <http://www.msport.gov.pl/ministerstwo>
 17. Pierwsza umowa w ramach rządowego programu wspierania przedsiębiorczości, 22.07.2009, http://media.pocztowy.pl/PressOffice/PressRelease.123185.po?print_version=true
 18. Podpisanie porozumienia między Ministerstwem Spraw Zagranicznych i Polską Izbą Turystyki, 2009-04-10, <http://www.pitlodz.pl/Aktualnosci/pokaz/45>
 19. Polska – Gospodarz UEFA EURO 2012™. Promocja podczas targów ITB w Berlinie, 2012-03-07, Ministerstwo Sportu i Turystyki <https://msport.gov.pl/aktualnosci/2837-Polska-Gospodarz-UEFA-EURO-2-12-Promocja-podczas-targow-ITB-w-Berlinie>
 20. Polska Izba Handlu popiera stanowisko IGHP ws. podatku VAT na usługi hotelowe i gastronomiczne, 25-06-2009, <http://www.ighp.pl/aktualnoscihotelarskie/dzialania-izby---aktualnosci/art,26,polska-izba-handlu-popiera-stanowisko-ighp-ws-podatku-vat-na-uslugi-hotelowe-i-gastronomiczne.html>
 21. Polska krajem partnerskim ITB Berlin 2011. Projekt “Promujmy Polskę Razem”. Polska Organizacja Turystyczna. http://www.promujmypolskerazem.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=163:projekt-%E2%80%9Epromujmy-polsk%C4%99-razem%E2%80%9D&lang=pl
 22. Polska Organizacja Turystyczna <http://www.pot.gov.pl/>
 23. Powołanie Parlamentarnego Zespołu ds. Turystyki, 01.09.2009, <http://www.pit.org.pl/index.php?navi=006,001&id=1126>
 24. Praktyczny przewodnik “Finansowanie tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw turystycznych

- ze środków UE”, 2009-02-23, <http://www.msport.gov.pl/unia-europejska-turystyka/717-Praktyczny-przewodnik-Finansowanie-tworzenia-i-rozwoju-przedsiębiorstw-turystycznych-ze-srodkow-UE->
25. Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013 http://www.poig.gov.pl/Dokumenty/Lists/Dokumenty%20programowe/Attachments/116/Program_Innowacyjna_Gospodarka_zatwierdzony_przez_KE_22122011.pdf
 26. Supporting European tourism http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm
 27. Tourism Economics http://www.thinktur.org/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_ETC-_April_2012_Trends_and_Outlook_final2_e31889c6%232E%23pdf/chk.6513ff0c87534e81051ae1d3e6ea95d7
 28. Tourists seeking travel-specific information and ideas are directed to ETC’s consumer-oriented site www.visiteurope.com
 29. Ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym z dnia 19 grudnia 2008 r. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20090190100>
 30. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej <http://prawo.lego.pl/prawo/ustawa-z-dnia-2-lipca-2004-r-o-swobodzie-dzialalnosci-gospodarczej/>
 31. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej, z dnia 2 lipca 2004 r. Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807, art. 23-45 wchodzi w życie z dniem 31 marca 2009 r. <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20041731807>
 32. Ustawa o usługach turystycznych (aktualna) – nowelizacja. Prawo i Turystyka. Prawo turystyczne – informacje, porady, opinie prawne. <http://prawoturystyczne.pl/ustawa-o-uslugach-turystycznych-nowelizacja/>
 33. Zarządzenie Prezesa Rady Ministrów nr 37 z dnia 8 maja 2009 r. w sprawie utworzenia Międzyresortowego Zespołu do spraw koordynacji zadań Rządu określonych w “Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku”, <http://www.msport.gov.pl/strategie-turystyka/985-Zarządzenie-Prezesa-Rady-Ministrow-nr-37-z-dnia-8-maja-2-9-r-w-sprawie-utworzenia-Międzyresortowego-Zespołu-do-spraw-koordynacji-zadan-Rządu-określonych-w-Kierunkach-rozwoju-turystyki-do-2-15-roku>

*Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012
прийнята до друку 08.06.2012*

POLISH TOURISM IN THE CONDITIONS OF THE ECONOMIC CRISIS: CONDITION AND WAYS OF OVERCOMING

N. Antonyuk, A. Krajewska

*Lviv National Ivan Franko University
str. Sich Riflemen, 19, Lviv 79000, Ukraine*

The peculiarities of the tourism functioning in Poland in the first phase of the economic crisis (2008-2011) are investigated. The effects of the global economic crisis on the tourism sector in Poland are analyzed. The Polish experience in tourism crisis overcoming and prospects for tourism sphere development in the future is shown.

Key words: global economic crisis, tourism, tourism policy, Poland.

ПОЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Н. Антонюк, А. Краевская

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Сечевых Стрельцов, 19, г. Львов 79000, Украина*

Исследованы особенности функционирования туризма в Польше в условиях первой фазы экономического кризиса (2008-2011 гг.) Проанализированы последствия влияния мирового экономического кризиса на туристическую сферу Польши, польский опыт преодоления кризиса в туризме и перспективы развития туристической сферы в будущем.

Ключевые слова: мировой экономический кризис, туризм, туристическая политика, Польша.