

Томчевска-Попович Наталія Євгенівна,
аспірант кафедри регіональної географії і туризму,
Сілезький Університет (м. Катовіце, Польща)

АДАПТАЦІЯ СЕНТИМЕНТАЛЬНОГО (НОСТАЛЬГІЧНОГО) ТУРИЗМУ НА ШЛЯХУ «ЗОЛОТА ПІДКОВА» ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ З ПОЛЬЩІ

У 2011-2014 рр. збільшилась кількість туристів із Польщі, які приїжджають в Україну. Туристи із Заходу є досить вимогливими клієнтами в туристичному бізнесі, тому дуже важливо, щоб туристична інфраструктура була на відповідному рівні. Предметом дослідження є стан туристичного продукту «Золота підкова» для сентиментальних туристів із Польщі. Досліджено стан туристичної інфраструктури: гастрономічна та транспортна бази, бази розміщення, тощо. Представлено результати вибіркового опитування польських туристів щодо оцінювання ними стану туристичних об'єктів. Результати дослідження показали, що транспортна та санітарна бази мають незадовільний стан. Туристи також не задоволені з дорожніх позначень туристичних місць. Запропоновано рекомендації щодо пристосування досліджуваних об'єктів до вимог сентиментального туризму та їх популяризації серед польських туристів.

Ключові слова: туристична інфраструктура, «Золота підкова», польські туристи, сентиментальний туризм, ностальгійний туризм.

Постановка проблеми. Після того, як Україна стала незалежною державою, у 90-х рр. ХХ століття до неї зріс інтерес польських туристів, особливо з огляду на те, що територія Західної України, зокрема п'ять областей (Львівська, Волинська, Рівненська, Тернопільська та Івано-Франківська) входили до Другої світової війни до Польщі.

Значний інтерес для польських туристів становлять замки та палаци Західної України. Ці об'єкти пов'язані з іменами видатних польських полководців та королів. Тут народились визначні особи: Юліуш Словацький, Бруно Шульц, король Ян III Собеський та багато інших заслужених людей. На території фортець відбувалися важливі для Європи битви. Ці об'єкти також мають велике архітектурне та мистецьке значення.

На основі цієї архітектурної та історичної спадщини було створено туристичний продукт «Золота підкова», який має шанс удосконалитись та зміцнити свою марку на міжнародному рівні, що пов'язано зі збільшенням туристичного потоку та прибутку.

Туристичний шлях «Золота підкова» є найбільш відвідуваним серед польських туристів. Головними чинниками, завдяки яким замки на цьому шляху мають велику кількість відвідувань, є близькість до кордону з Польщею і Львову та наявність доріг міжнародного значення у доброму стані. Проте стан туристичної інфраструктури за багатьма параметрами не відповідає вимогам західних туристів, що стримує зростання туристичних потоків. Їх можна суттєво збільшити шляхом розвитку відповідної інфраструктури та її адаптації до вимог туристів з Польщі та інших країн Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та невирішені раніше питання. Перші науково-краєзнавчі описи замків на території теперішньої Західної України

як об'єктів для відвідувань походять з XIX століття. Сучасними дослідниками, які займаються «порятунком від забуття» місць та об'єктів Східних Кресів є передусім історики: Нічея С. [7], Копер С. [4], Цивіньські Б. [1], Колбушевські Я. [3] та інші. Але вони описують Креси з архітектурного або історичного погляду, акцентуючи сентиментальну вартість.

Існує значна кількість досліджень, що розглядають ці об'єкти з точки зору маркетингу, а тим більше пропонують їх відповідну адаптацію. Серед українських науковців, які досліджують питання відновлення фортець, замків та палаців та їх адаптації для туристичних потреб, можна назвати Мацюка О. [5], Лесика О. [10], Пламеницьку О. [12], Рутинського М. [13] та інших. Останній автор видав підручник по замковому туризму в Україні, Лесик О. розробив класифікацію замків та фортець під туристичні об'єкти, Мацюк О. запропонував туристичні траси до замків Західної України. Багато науковців займаються питаннями підтримки, реставрації та відтворення історичних об'єктів.

Предметом дослідження є оцінювання рівня пристосування об'єктів та інфраструктури туристичного шляху «Золота підкова» (на прикладі Олеську) який є найбільш відвідуваним об'єктом сентиментального туризму поляків до вимог туристів. Здійснено аналіз стану об'єктів, пов'язаних із зацікавленням польських туристів, транспортна і гастрономічна бази, база розміщення, пропозиції культурних заходів та інші важливі чинники для задоволення потреб туристів.

Метою статті є представлення проблемних аспектів туристичної марки «Золота підкова» та розроблення пропозицій щодо її удосконалення для сентиментального туризму поляків в Україні.

Основний матеріал. Автором проаналізовано особливості виїзного туризму поляків. Сучасним трендом в туризмі є модель 3E – Entertainment – розваги, Excitement – збудження та Education – освіта. Ця модель заміняє традиційну 3S модель: Sun – сонце, Sand – пісок, Sea – море. З кожним роком усе більше туристів обирають менш відвідувані місця [6]. Важливими елементами сучасного туризму є пошук емоційної та естетичної перцепції, пошук власної ідентифікації [8]. Туристичний шлях «Золота підкова» надає таку можливість.

Наведена нижче табл. 1 представляє рейтинг найбільш відвідуваних поляками країн, згідно з даними Міністерства Спорту та Туризму Польщі за 2011-2013 роки [14].

Хоча Україна і входить за рейтингом до десяти найбільш відвідуваних поляками країн, проте це не дуже добрий результат з огляду на той факт, що це країни-сусіди. Порівнюючи дані відвідувань західних сусідів Польщі – Німеччини чи Чехії, помітно істотну різницю. Причиною такого стану є велика міграція поляків на захід та розвинений бізнес-туризм у цих країнах. Перешкодами в туризмі для поляків є оформлення документів, погані стереотипи та інші чинники.

Далі розглянемо як об'єкт дослідження Олеський замок, що є одним з найвідвідуваних об'єктів «Золотої підкови». Замок знаходиться в Львівській області. Збудований у XIII столітті. Перша згадка про цей об'єкт походить з 1327 року. Він був розташований на кордоні тодішніх Польщі та Литви, а в XV столітті перестав мати стратегічне та оборонне значення. На початку XVII століття новий власник Олеська Ян Данилович перебудував оборонний замок на палац в стилі італійського ренесансу, у такому вигляді цей об'єкт ми можемо побачити сьогодні.

Важливим для поляків є факт, що в тут народились два відомі польські державні лідери: король Ян III Собеський (1629 р.) та Михайло Вишневецький (1639 р.) [9].

Таблиця 1 – Країни, які найчастіше відвідують громадяни Польщі [14]

Рейтинг	Країна	Кількість туристів, млн осіб		
		2011	2012	2013
1	Німеччина	1,1	2,55	2,15
2	Велика Британія	0,7	0,7	1,2
2	Італія	0,4	0,8	1,1
3	Чехія	0,45	0,7	0,7
3	Франція	0,15	0,45	0,7
3	Іспанія	0,35	0,45	0,7
3	Хорватія	0,35	0,35	0,8
4	Греція	0,3	0,25	0,55
4	Австрія	0,25	0,5	0,5
4	Словаччина	0,3	0,5	0,5
5	Нідерланди	0,15	0,5	0,4
5	Туреччина	0,35	0,3	0,4
6	Швеція	0,2	0,35	0,3
6	Норвегія	0,15	0,15	0,3
6	Україна	0,15	0,15	0,3
7	Бельгія	0,1	0,4	0,2
7	Єгипет	0,3	0,35	0,2
7	Литва	0,15	0,25	0,2
	Усього	6,3	10,0	12,95

У 1725 році резиденція була продана роду Ревузьких. Вони довели об'єкт до руїни, а цінні речі перевезли до Підгірців. У другій половині XIX століття замок перейшов під владу Комітету догляду за замком в Олеську, а пізніше його було передано у власність тогочасній країні Галичини. Реконструкція тривала до Першої світової війни, але пізніше російські війська знищили відновлений об'єкт усередині, а деякі цінні речі вивезли в Росію. Під час Другої світової війни внаслідок кількох пожеж об'єкт став руїною. У 1965-1975 роках за ініціативою Львівської Галереї Мистецтв замок був відреставрований.

Зараз замок (рис. 1) є філією Львівської Галереї Мистецтв. У резиденції знаходиться музей, в якому виставлені унікальні картини, а також колекція ужитково-прикладного мистецтва X-XIX століть. Зокрема, дерев'яні скульптури, гобелени та меблі [11]. Є також колекції русинського мистецтва X-XVIII століття, портрети та скульптури XVI-XVII століття. У музеї знаходиться найбільша колекція дерев'яної барокової скульптури XVIII століття І. Пінзля, І. Оброцького, С. Фесінгера та інших митців. Серед родинок експозиції знаходиться картина «Битва під Віднем» із зображенням королем Яном III Собеським, авторства М. Альтомонте. У замку також представлена надгробна плита герцогині Сенявської [2]. При замку є парк, у якому розташовані кам'яні скульптури. Проаналізуємо об'єкти туристичної інфраструктури «Золотої підкови». Туристичний шлях «Золота підкова» приносить найбільший дохід серед трас з оборонними спорудами, що є в Україні. Її пропонують усі туристичні бюро у Львові.

Транспортна база. Замок розташований поблизу головного міжнародного автомагістрального шляху Львів – Київ, що забезпечує дуже зручний доступ до об'єкта. Однак це не стосується тієї частини дороги, що знаходиться між головною магістраллю та замком. Цей відрізок дороги знаходиться в дуже поганому стані.



Рисунок 1 – Загальний вигляд замку (фото автора)

Зі Львова до Олеська часто їздять мікроавтобуси та автобуси. За шість кілометрів від музею знаходиться залізнична станція «Ожидів – Олесько».

Гастрономічна база. На території замку, у підвалі, є ресторан у давньоруському стилі «Гридниця». Кераміка, столи та устаткування, а також оформлення інтер'єру ідеально підходять до клімату, який хотів створити власник об'єкту. Одяг обслуговуючого персоналу пошитий відповідно до польської моди XV століття. У ресторані оригінальне меню та давньоруські страви.

База розміщення. Олесько майже не має пунктів для ночівлі. Це пов'язано з тим, що більшість туристів відвідує містечко і далі їде до наступних замків «Золотої підкови» або до Львова, у якому ця база дуже розвинена.

Інші туристичні пропозиції Олеська. У містечку знаходиться костел Святої Трійці XVII століття, який зараз є церквою. А також костел із монастирем капучинів (навпроти замку), який зараз використовується як склад Львівською Галереєю Мистецтв. Колись цей костел був одним із найкрасивіших в Галичині, на його території були ставки та красивий сад в стилі бароко.

У містечку також є католицьке кладовище (дуже занедбане). На ньому ще збереглася могила капучинів та могила Уейських, але в поганому стані. Колись тут знаходились могили відомих осіб.

По території замку можна проїхатись каретою з кінями. Під замком знаходиться базар із різними сувенірами, картами, книжками та одягом.

На території замку щороку відбувається фестиваль «Олеський замок», під час якого виступають танцювальні гурти, а також проводиться виставка робіт ручної роботи.

В Олеську немає пункту туристичної інформації.

Туристичні потоки в Олеську. Замок в Олеську є одним із найбільш відвідуваних замків Західної України. В 2010-2011 роках його відвідало приблизно по 92 тисячі туристів на рік. У 2012 році ця цифра збільшилась до 110 тисяч (інформація представлена адміністратором замку). Збільшення туристичного потоку пов'язане

з проведенням чемпіонату «Євро-2012» та загальним збільшенням туристичного руху в світі. Загалом, велика кількість відвідувачів замку пов'язана з тим, що об'єкт знаходиться при головній трасі міжнародного значення за 75 км від Львова.

Результати опитування. Для досягнення поставленої мети на території замку в Олеську автором було проведено опитування (у липні 2015 р.). В анонімній анкеті туристам потрібно було оцінити рівень туристичної інфраструктури, стан найцікавіших об'єктів «Золотої підкови», а також інші елементи, пов'язані з сентиментальним (етнографічним, ностальгічним) туризмом. Були проведені інтерв'ю працівників музеїв, адміністрації та екскурсоводів. Проаналізовано дані про туристичні потоки за останні роки.

Опитування було проведено серед туристів, які приїхали відвідати туристичний шлях «Золота підкова». Вибірка не є репрезентативною, проте отримані результати характеризують стан і перспективи майбутніх досліджень. Опитуванням охоплено 70 респондентів, 60% яких становили жінки. За віком респонденти були поділені на чотири групи: 14-17 років, 18-25 років, 45-65 та більше ніж 64 роки. Нижче представлено результати дослідження.

Вибір транспортних засобів залежить від віку туристів. Молодь до 25 років найчастіше подорожує автомобілями, але також і потягом. Схожа ситуація у віковій групі 45-65 років, але на другому місці у них знаходяться автобуси. Усе виглядає інакше в найстарших вікових групах – 45-64 років і більше. Особи в такому віці найчастіше звертаються до туристичних бюро і надають перевагу подорожам в автобусах з екскурсійною групою.

Більшість респондентів зазначила, що планує перебувати на території Львівщини від кількох днів до тижня (60%), а 27% анкетованих позначили, що планують перебувати більше, ніж тиждень, решта – один день.

Далі розглянемо оцінку респондентами об'єктів інфраструктури та об'єктів ностальгічного туризму. Оцінка бази розміщення (нічліг-бази) подано на рис. 2.

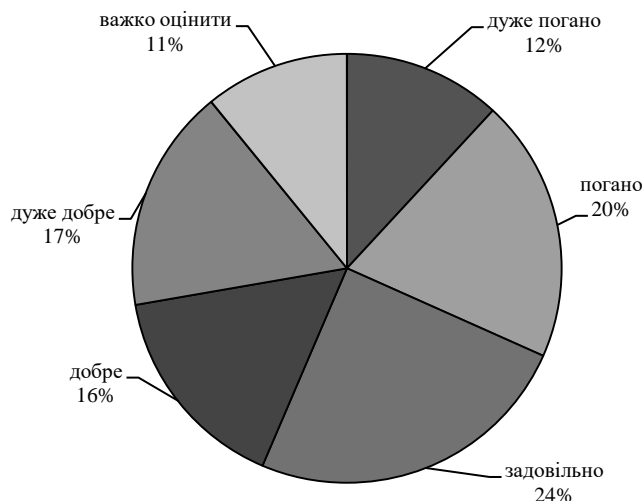


Рисунок 2 – Оцінка нічліг-бази на Львівщині

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

Головними недоліками нічліг-бази є те, що дуже часто ціна не відповідає якості, або те, що майже немає готелів середнього класу, або ж вони не відповідають європейським нормам. Наприклад, їх мешканці не мають цілодобового доступу до гарячої води.

Стан доріг оцінений по-різному. 42% респондентів оцінили стан доріг погано або дуже погано, але з іншого боку, 46% респондентів – добре або дуже добре (табл. 2).

Таблиця 2 – Оцінка стану доріг на Львівщині

Оцінка	Частка респондентів, %
Дуже погано	14
Погано	28
Задовільно	12
Добре	42
Дуже добре	4

Це пов'язано з тим, що туристи в основному їхали міжнародною автомагістраллю, яка знаходиться в хорошому стані, але з іншого боку, – якщо з'їхати з головної дороги, то одразу помітні значні недоліки другорядних трас.

Оцінки наявності та розташування дорожніх знаків та інформаційних таблиць також репрезентуються по-різному (рис. 3).

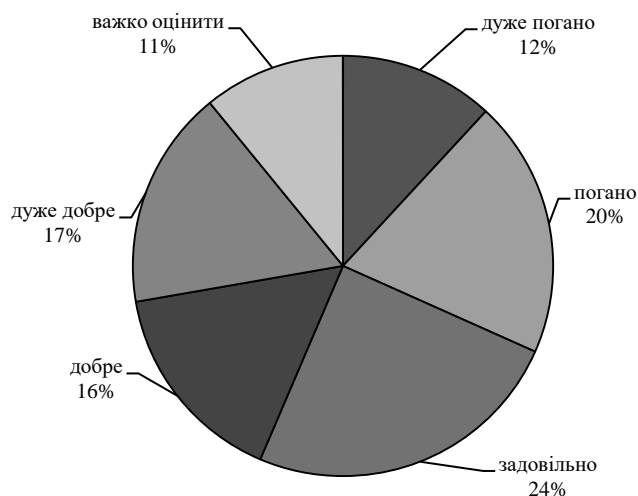


Рисунок 3 – Оцінка дорожніх знаків та інформаційних таблиць

На центральній трасі є вказівники на головні туристичні об'єкти, але на другорядних дорогах вони відсутні. Відсутні туристичні знаки і в містечках для туристів-пішоходів.

Результати аналізу гастрономічної бази подано в табл. 3. Велике значення для туристів має стан санітарних об'єктів, зокрема громадських туалетів. Цей аспект був оцінений найгірше. Більше, ніж половина (67%) анкетованих оцінили його дуже погано або погано, 27% – задовільно і лише 6% – добре чи дуже добре. Наприклад, громадський туалет в Олеську розташований приблизно за 300 метрів від замку.

Він не відповідає санітарним нормам. Деякі туристи, знають, про такі незручності і щоб уникнути цього, зупиняються за потребами на спеціальних (не всіх!) заправочних станціях.

Таблиця 3 – Оцінка туристами гастрономічної бази України

Оцінка	Частка респондентів (%)
Дуже погано	1,1
Погано	7,4
Задовільно	34,7
Добре	40,8
Дуже добре	16,0

Проте, незважаючи на значні недоліки туристичної інфраструктури, 90% респондентів порекомендують Львівщину своїй родині та знайомим.

Значна кількість туристів (35%) зазначила, що скоріш за все ще раз не приїде або напевно не приїде. Це може бути пов'язано з низьким рівнем послуг та туристичної інфраструктури, які не відповідають європейським стандартам. Особливо це характерно для двох старших вікових груп, для яких зручність та комфорт є важливими чинниками для відпочинку.

Висновки. Територія Західної України має великий потенціал для розвитку сентиментального туризму завдяки культурній спадщині, особливо історичним об'єктам та багатовіковій історії Речі Посполитої на цих землях. Польські туристи найчастіше приїжджають з мотивів краєзнавчого, етнографічного сентиментального (ностальгічного) туризму.

Туристична інфраструктура не відповідає європейським нормам та очікуванням туристів. Дослідження показують, що негайного поліпшення потребує санітарна інфраструктура. Кількість та гігієна таких об'єктів не відповідає нормам. Погана якість другорядних доріг, особливо тих, що ведуть до туристичних об'єктів, також є фактором, що стримує розвиток туризму. Багато туристів зазначили, що мусили їхати узбіччям, бо дорога була в жахливому стані.

Великою проблемою для туристів є відсутність дорожніх знаків та таблиць з інформацією про цікаві місця, що розташовані поблизу. Потрібно звернути увагу на дорожні знаки на автомобільних шляхах по дорозі до туристичних об'єктів, а також на позначення напрямків туристичних об'єктів у населених пунктах, особливо для пішохідних туристів. Важливим є транслітерація таких дорожніх знаків для осіб, які не знають кирилицю.

Варто звернути увагу на компетенцію працівників туристичної галузі. Ввічливий персонал є елементом хорошого іміджу туристичних об'єктів. Деякі туристи, особливо ті, які подорожують індивідуально, скаржаться на обмежений доступ до польськомовних екскурсіводів.

Як показує європейська практика можливість «відродження» замків та резиденцій може бути створення у них готелю чи іншого об'єкта такого типу. Цікаві інтер'єри та оригінальна кухня приваблюють багато пар. Частина приміщень замків ще не використана, можливо варто використати цю ідею.

Необхідно звернути також увагу на кулінарний туризм, який зараз набирає популярності на Заході. Добре, коли у туристів задіяна не тільки зорова перцепція,

але й рецептори смаку та нюху, що посилюють загальні враження і спогади. Для цього дуже важливо мати кілька об'єктів з дуже доброю локальною кухнею та польськомовним персоналом, або, принаймні, з меню польською мовою.

Потрібно взяти під опіку католицькі цвинтарі та каплиці, де поховані видатні діячі, а також звичайні люди, могили яких може розшукувати родина, яка внаслідок переселення знаходиться тепер на території Польщі. Такого типу об'єкти часто не згадуються в путівниках. Існує вид туризму – танатотуризм (туризм, пов'язаний із цвинтарями), потенціал якого можна використати.

Необхідно згадати про генеалогічний туризм. Інформацію про архіви та інші інституції, що можуть містити інформацію про те, де жили чи де поховані родичі, можна розмістити в центрах або пунктах туристичної інформації, якщо не безпосередньо на місці розташування туристичних об'єктів, то хоча б у Львові.

Для формування хорошої туристичної марки потрібно вдосконалити вищевказані аспекти. Туризм в Україні є дуже перспективною галуззю економіки і може вплинути на збільшення ВВП країни, якщо туристичні атракції знаходитимуться на високому рівні. Незважаючи на значні недоліки, туристи, які приїжджають в Україну, цінують недоторканість, автентичність та те, що туристичні об'єкти не є комерціалізованими. З іншого боку, вони очікують вищих стандартів в інфраструктурі та кращого стану туристичних об'єктів. Хорошим загальним враженням сприяють супутні культурні заходи.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження варто скерувати на виведення «Золотої підкови» на міжнародний рівень для сентиментальних туристів не лише з Польщі, але й Австрії, Угорщини, Німеччини та Туреччини. Територія Львівщини має великий потенціал для розроблення нових туристичних продуктів. Перспективним напрямом є генеалогічний та кулінарний туризм.

1. Cywiński B. Księga Kresów Wschodnich / B. Cywiński // Rzeczpospolita. – Warszawa, 2012. – 201 с.
2. Dylewski A. Ukraina. Praktyczny przewodnik / A. Dylewski. – Bielsko-Biała : Pascal, 2007. – 303 с.
3. Kolbuszewski J. Kresy / J. Kolbuszewski. – Wrocław : Wyd. Dolnośląskie, 1996. – 256 с.
4. Koper S. Moje Kresy sentymentalne / S. Koper. – Warszawa : Bellona, 2015 – 143 с.
5. Maciuk O. Zamki i twierdze Ukrainy Zachodniej / O. Maciuk. – Lwów : Centrum Europy. –, 2008. – 231 с.
6. Mika M. Międzynarodowy ruch turystyczny / W. Kurek (red.) // Turystyka. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe WN, 2007. – С. 66-86.
7. Nicieja S. Kresowa Atlantyda / S. Nicieja. – Warszawa : MS, 2014. – 287 с.
8. Weiermair K. The tourism and leisure industry: shaping the future / K. Weiermair, C. Mathies. – Binghampton : Haworth Hospitality Press, 2004. – 357 с.
9. Антонюк Д. 150 польських замків та резиденцій в Україні. Частина I / Д. Антонюк. – Грані-Т, 2011. – 192 с.
10. Лесик О.В. Замки та монастирі України / О.В. Лесик. – Світ, 1993. – 174 с.
11. Палков Т. Замки та костели Галичини, Волині та Поділля / Т. Палков. – Львів : Ладекс, 2010. – 96 с.
12. Пламеницька О. Кам'янець-Подільський, Центр Європи / О. Пламеницька. – Львів, 2005. – 352 с.
13. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навчальний посібник / М.Й. Рутинський. – Центр учбової літератури, 2007. – 423 с.

14. Ministerstwo Sportu i Turystyki [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/fs.siteor.com/msport/files/Downloads/Aktywnosc_turystyczna_mieszkancow_Polski_2013.pdf?1406630941.

1. Cywiński, B. (2012). *Księga Kresów Wschodnich. Rzeczpospolita*. Warszawa [in Polish].
2. Dylewski, A. (2007). *Ukraina. Praktyczny przewodnik*. Bielsko-Biała: wyd. Pascal [in Polish].
3. Kolbuszewski, J. (1996). *Kresy*. Wrocław: Wyd. Dolnośląskie [in Polish].
4. Koper, S. (2015). *Moje Kresy sentymentalne*. Warszawa: Bellona [in Polish].
5. Maciuk, O. (2008). *Zamki i twierdze Ukrainy Zachodniej*. Lwów: Centrum Europy [in Polish].
6. Mika, M. (2007). *Międzynarodowyruchożystyczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 66-86 [in Polish].
7. Nicieja, S. (2014). *Kresowa Atlantyda*. Warszawa: MS [in Polish].
8. Weiermair, K., & Mathies, C. (2004). *The tourism and leisure industry: shaping the future*. Binghampton: Haworth Hospitality Press [in English].
9. Antoniuk, D. (2011). *150 polskykh zamkiv ta rezydentsii v Ukraini [150 Polish castles and residencies in Ukraine]*. Ghrani-T [in Ukrainian].
10. Lesyk, O.V. (1993). *Zamky ta monastyri Ukrainy [Castles and monastery in Ukraine]*. Svit [in Ukrainian].
11. Palkov, T. (2010). *Zamky ta kostely Halychyny, Volyni ta Podillia [Castles and churches of Galicia, Volyn and Podillia]*. Lviv: Ladeks [in Ukrainian].
12. Plamenytska, O. (2005). *Kamianets-Podilskyi, Tsentr Evropy [Kamenetz-Podolsk, The Center Of Europe]*. Lviv [in Ukrainian].
13. Rutynskyi, M.Y. (2007). *Zamkovyi turizm v Ukraini. Heohrafiia pamiatok fortyfikatsii nohozodchestva ta perspektyvy ikh turystychnoho vidrodzhennia [Castle tourism in Ukraine. The geography of the monuments of fortification architecture and the prospects for tourism revival]*. Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
14. *Ministerstwo Sportu i Turystyki*. (2013). Retrieved from https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/fs.siteor.com/msport/files/Downloads/Aktywnosc_turystyczna_mieszkancow_Polski_2013.pdf?1406630941 [in Polish].

Н.Е. Томчевская-Попович, аспирант кафедры региональной географии и туризма, Силезский Университет (г. Катовице, Польша)

Адаптация сентиментального (ностальгического) туризма на пути «Золотая подкова» для туристических потоков из Польши

В 2011-2014 гг. увеличилось количество туристов из Польши, которые приезжают в Украину. Туристы с Запада достаточно требовательны в туристическом бизнесе, поэтому очень важно, чтобы туристический продукт и его инфраструктура были на соответствующем уровне. Предметом исследования является состояние туристического продукта «Золотая подкова» для сентиментальных туров из Польши. Исследовано состояние туристической инфраструктуры: гастрономическая и транспортная базы, базы размещения и тому подобное. Представлены результаты опроса польских туристов об оценке состояния туристических объектов. Результаты исследования показали, что транспортная и санитарная база имеют неудовлетворительное состояние. Туристы также не довольны дорожным обозначением туристических мест. Разработаны рекомендации по приспособлению исследуемого туристического продукта для сентиментального туризма.

Ключевые слова: туристическая инфраструктура, «Золотая подкова», польские туристы, сентиментальный туризм, ностальгический туризм.

N.Є. Tomczewska-Popowycz, PhD Student of the Department of Regional Geography and Tourism, University of Silesia (Katowicach, Poland)

Adaptation of sentimental (ethnic) tourism on tourist route «Golden Horseshoe» for tourist flows from Poland

The aim of the study. The aim of study is to present the problematic aspects of the tourism brand “Golden Horseshoe” in Lviv region for tourist flows from Poland. The subject of the study is to present the accommodation, gastronomy, road and offers entertainment for tourists in the tourist route “Golden Horseshoe” and their adaptation for tourist purposes.

The results of study. After Ukraine became an independent country in the 90s of the twentieth century, it has increased interest of Polish tourists. Especially the territory of Western Ukraine, including five regions (Lviv, Volyn, Rivne, Ternopil and Ivano-Frankivsk) because it was part of Republic of Poland before the Second World War. There are important objects for Polish tourists in Western Ukraine: castles and palaces. This tourism value associated with the names of prominent Polish generals and kings. In former territory of Poland was born: Juliusz Slovak, Bruno Schulz, King Jan III Sobieski and many other distinguished people. Important battles for Europe took place in the fortress. These facilities also have great architectural and artistic value. Tourism product “Golden Horseshoe” was established on the basis of this architectural and historical heritage, which has a chance perfected and strengthen its brand internationally, due to the increase of tourist flow and profit.

In 2011-2014 tourism flow from Poland into Ukraine increased. Abroad tourists are more demanding clients in the tourism business, so it is important to create services at an appropriate level to appease the needs of tourists from abroad and present a tourist attraction. As opposite to other researchers from Ukraine and Poland, the author proposes adaptations for selected route for sentimental tourism of Poles. These objects are their heritage and very important for national consciousness. Ukraine should open up to new tourist markets. Entering to the international tourism market need to have recognizable tourist product. It must be at a sufficiently high level.

To investigate the level of tourism infrastructure the survey was conducted among visitors from abroad. Studies have shown that road infrastructure outside the city needs immediate improvement, especially the road surface. This also applies to public toilets. In many places the lack of road signs and tables of interesting places that are nearby. Gastronomy is assessed mostly well. Possibly that is the lack of manual in English. It should do even the menu in English and Polish. Polish tourists in the territory of Lviv region staying mainly from few days to a week. During this time, it is very important to propose the adequate level of infrastructure and attractions. Foreign tourists often come due to local history, cognitive tourism. A lot of them are coming to find they roots. It is very necessary to make tourist expectation to come true.

Conclusions and directions for futher researches. The author suggested how to adapt not used facilities and other potential in sentimental tourism. For example, revitalize Polish (Catholic) cemeteries, gravestones important for Poles. Further studies should direct to improving of “Golden Horseshoe” at the international level for sentimental tourists not only from Poland but also from Austria, Hungary, Germany and Turkey. The territory of Lviv region has great potential for development of new tourism products. It seems that the most promising direction is genealogical and culinary tourism.

Keywords: tourism infrastructure, “Golden Horseshoe”, Polish tourists, sentimental (ethnic) tourism, nostalgic tourism.

Отримано 02.02.2016 р.