

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології, педагогіки і туризму**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**  
**на тему: «Туристичний імідж Іспанії»**

*Допущено до захисту*  
*« \_\_\_ » травня 2021 року*

студентки групи Т 03–17  
факультету перекладознавства  
освітньої програми  
Туристичне обслуговування  
За спеціальністю 242 Туризм  
Обертас Анастасії Олегівни

*Завідувач кафедри*  
*психології, педагогіки і туризму*  
д-р пед. наук, проф. Матвієнко О. В.

Науковий керівник:  
кандидат географічних наук, доцент  
Кучерява Ганна Олександрівна

---

*(підпис)*

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ.....	7
1.1. Сутність туристичного іміджу.....	7
1.2. Основні етапи формування іміджу країни.....	13
1.3. Методидослідження туристичного іміджу.....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ.....	18
2.1. Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії.....	18
2.2. SWOT-аналіз туристичного іміджу Іспанії.....	22
2.3. Розвиток туристичного брендингу країни.....	38
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНІ.....	43
3.1. Сучасний стан туристичної сфери Іспанії в умовах коронавірусу .....	43
3.2. Проблеми та перспективи розвитку туризму в країні.....	50
3.3. Пропозиції щодо покращення туристичного іміджу Іспанії.....	54
ВИСНОВКИ.....	58
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

Конкуентоспроможний туристичний імідж країни є одним із ключових чинників, необхідних для функціонування туристичної сфери. Людина, котра ніколи не була в Іспанії, Ірані чи Китаю вже має певне асоціативне уявлення про саму країну. Все це відбувається шляхом продуманого створення образу території. Безперечно, географічна, культурна, етнічна, та історична складові іміджу створюють прекрасні умови для залучення великої кількості туристів, проте лише одне повідомлення в соціальних мережах та засобах масової інформації про теракти, стихійні лиха чи епідеміологічну ситуацію може закріпити у свідомості людей думку про те, що ця країна має графу «небезпечно».

Іспанія, як й інші країни світу має не лише сильні сторони, а й слабкі, та навіть, загрози, які негативно впливають на її туристичний імідж. Це й сезонність, висока конкуренція, непередбачені обставини, зміни потреб споживачів, і основна проблема з якою зіткнулося людство – епідеміологічна ситуація.

У світі на початку 2020 року були зареєстровані перші масові випадки спалаху небезпечної хвороби та погіршення епідеміологічної ситуації. В Іспанії перший хворий на коронавірус був зафіксований у березні і вже через кілька тижнів країна посіла четверте місце у світі за кількістю заражених на COVID-19. Це не аби як позначилося на туристичному іміджі країни та негативно вплинуло на розвиток всієї індустрії гостинності.

Сьогодні туристична сфера більшості країн світу потерпає від наслідків пандемії. Надзвичайний стан, закриття кордонів, політична та економічна нестабільність, шалена кількість смертей – все це болісно відобразилося на індустрії гостинності світу, яка нині знаходиться у кризовому стані. Особливо важливим це є для країн, для яких туризм є одним з основних джерел доходів.

Проте наслідки пандемії є не єдиною основною проблемою туристичного сектору Іспанії. Надмірне навантаження регіонів Іспанії, призводить до

дисбалансу та виснаженню навколишнього середовища, тому закриття кордонів було своєрідною паузою, яку потребувала країна, але не могла собі дозволити.

Безсумнівно, що великі потоки туристів сприяють розвитку всіх галузей економіки. Покращується імідж країни і рівень життя населення, удосконалюється транспортне забезпечення та готельна індустрія, а також відбувається поширення системи «туризм для всіх», але щоб повернутися до показників 2018 року треба багато часу.

Враховуючи обставини, які позначилися на туристичному секторі, знаходження шляхів його відродження є одним із головних завдань сьогодення. Важливим питанням у цьому аспекті є дослідження туристичного іміджу країн та виявлення особливостей його використання для покращення туристичної привабливості та відновлення роботи туристичної сфери.

Іспанія є одним із світових лідерів індустрії гостинності та однією з країн, що найбільше постраждали від світової пандемії. Саме тому дослідження туристичного іміджу Іспанії в умовах світової кризи є **актуальним** та своєчасним завданням, що відповідає сучасній проблематиці.

Проведене дослідження спирається на праці таких науковців, як: Вербицька Г.[2], Гранкіна Т.[4], Джанджугазова А.[6], Панкрухин А.[13], Парфіненко А.[16] та ін., об'єктом дослідження яких є діяльність підприємств індустрії гостинності та механізми їх функціонування в ринковому середовищі, а також туристичний імідж території.

**Мета кваліфікаційної роботи** – розкрити особливості формування туристичного іміджу Іспанії та охарактеризувати його вплив на розвиток туризму в країні.

Для досягнення поставленої мети сформульовані наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні та методичні основи дослідження туристичного іміджу країни;
- розглянути чинники, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії;

- здійснити SWOT-аналіз туристичного іміджу та туристичного брендингу країни;
- дослідити стан туристичного сектору Іспанії в умовах сьогодення;
- обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку туризму в Іспанії.

**Об’єкт дослідження** – туристичний імідж Іспанії.

**Предметом дослідження** є особливості формування туристичного іміджу Іспанії та його вплив на розвиток туризму в країні.

В ході роботи було використано такі **методи дослідження**:

- історичний та логічний метод;
- метод аналізу та синтезу;
- метод SWOT-аналізу;
- метод PEST-аналізу;
- метод обробки статистичних даних;
- порівняльний метод.

Робота написана на основі аналізу літературних та електронних джерел. У якості інформаційної бази дослідження використовувалися статистичні дані сайту Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму в Європейському туристичному макрорегіоні, у тому числі в Іспанії.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в наданні характеристики туристичного іміджу Іспанії, особлива увага під час дослідження приділялася саме стану туристичного сектора за період пандемії.

Практична значущість роботи обумовлена тим, що мною були розроблені пропозиції для покращення туристичного іміджу Іспанії, що дозволить привернути більший інтерес до іспанського попиту на ринку туристичної індустрії серед потенційних клієнтів. І дозволять на основі дані стану туристичного сектору Іспанії знайти шляхи виходу з кризи для України.

Результати кваліфікаційної роботи були представлені на «Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності «Туризм» у 2020/2021 навчальному році», де було набрано 59 балів та зайнято 75 місце серед учасників конкурсу.

За участь у конкурсі автор посіла I місце в I (університетському) турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності "Туризм" у 2020 / 2021 навчальному році і була нагороджений грамотою.

За темою дослідження підготовлені тези доповіді «Вплив COVID-19 на туристичну сферу Іспанії», опубліковані у Збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної відеоконференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ», м. Київ, 13–14 травня 2021 року, С. 673 – 675.

«Аналіз туристичних потоків в'їзного туризму в Іспанії» представлена на студентській науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ», м. Київ, 20 – 22 березня 2019 року.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 60 сторінок. Список використаних джерел налічує 80 найменувань. Робота містить 18 рисунків, 3 таблиці й 4 додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

### 1.1. Поняття і сутність туристичного іміджу

Чимала кількість дослідників намагалася охарактеризувати поняття «туристичний імідж». Так, на рис. 1.1 представлено трактування даного поняття кількома дослідниками:

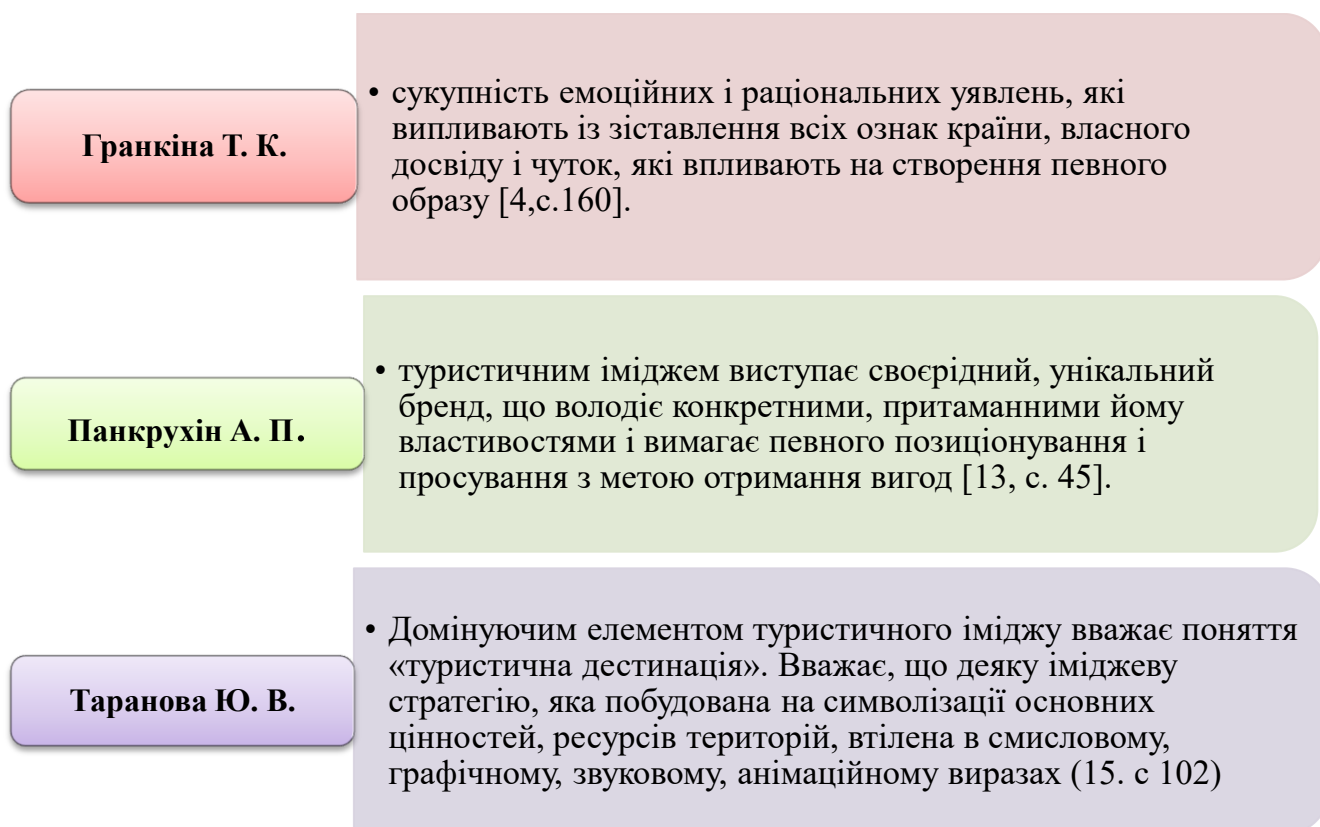


Рис. 1.1. Трактування поняття «туристичний імідж» різними дослідниками  
(складено за даними [4, 13, 15])

Відповідно до вище наведених визначень, можна виділити наступні підходи до трактування поняття «туристичний імідж»: психологічний, брендинговий і маркетинговий. Дані підходи суміжні між собою і перетинаються за змістом.

В основі мотивації створення туристичного іміджу регіону покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих

або інших цілей. Туристичний імідж вважається організованим і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів.

Функціональний імідж потрібен території для реалізації певних завдань. На рис. 1.2. зображені основні функції туристичного іміджу країни:



Рис. 1.2. Функції туристичного іміджу [16, с. 40]

Економічна функція вважається оцінкою позитивного туристичного іміджу, за високого рівня туристичного потоку і доходів, але варто зазначити, що вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму.

Політична. В умовах глобалізації сталий імідж дозволяє закріпити власну ідентичність серед інших країн і відстоювати свою точку зору на міжнародних ринках.



Ідентифікація. Дана функція дозволяє полегшити сприйняття інформації. Здебільшого масова свідомість готова отримувати лише ті відомості, що включають основні параметри, аніж аналізувати усю безліч інформації.

Ідеалізація покликана забезпечити режим найбільшого сприйняття образу території, проектуючи на спільноту ті її характеристики, що є найпривабливішими для певної цільової аудиторії.

Протиставлення. Конструюється на основі образів інших територій або минулого образу країни.

Номінативна функція позначає територію в певній геополітичній ситуації, демонструє її відмінні риси.

Естетична. Покликана викликати позитивні враження, які викликає місцевість та суспільство.

Адресна функція спричинює взаємозв'язок між іміджем території і цільовою аудиторією [16, с. 40].

Складові туристичного іміджу країни представлені на рис. 1.3.

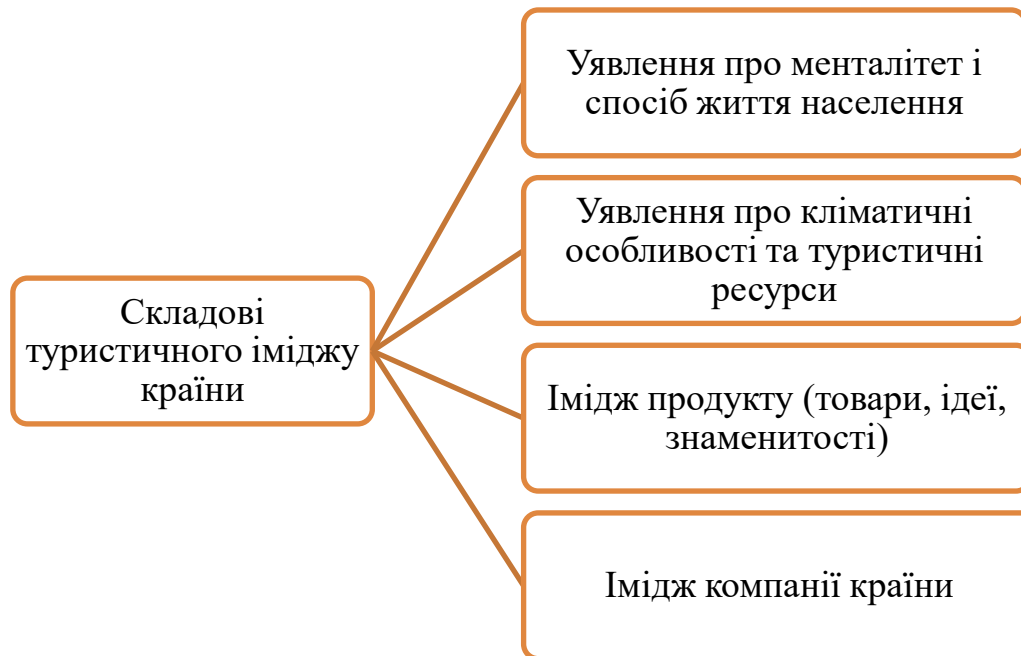


Рис.1.3. Складові туристичного іміджу країни [2, с. 4-9]

Однією зі складових туристичного іміджу країни є уявлення про менталітет і спосіб життя населення. Ментальність і спосіб життя виступають

системою уявлень та цінностей, які стимулюють і регулюють поведінку в соціокультурних реаліях буття, виступаючи специфічним відображенням дійсності, яка зумовлена процесом життєдіяльності етносу в певних географічних, історичних та культурних умовах [33].

Уявлення про кліматичні особливості та туристичні ресурси. Ця складова є важливим фактором для підвищення інтересу людей до самої країни, що дозволяє заохочувати їх до подорожі [10].

Імідж товару – стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс. Позитивний імідж товару і товаровиробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх [6]. Цю характеристику туристичного іміджу можна розглядати у якості сформованого іміджу туристичного продукту певної території.

Імідж компанії країни – це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [1, с. 34-52].

Туристичний імідж країни орієнтується на формування позитивних асоціацій у свідомості ймовірних туристів, на їх переконання, за умов негативних уявлень, відвідати країну ще раз.

Часто імідж країни формує у людей хибні уявлення про країну через одну просту причину – недостатня кількість інформації. Це здійснюється за рахунок інформації отриманої зі стереотипних джерел масової інформації і відсутності власного досвіду. З огляду на те, що на світі проживає велика кількість народів, кожна з них має своє розуміння тих чи інших речей. Внаслідок цього імідж країн у свідомості різних людей формується неоднозначний.

Дослідники виділяють кілька типів туристичного іміджу країни (рис.1.4.):

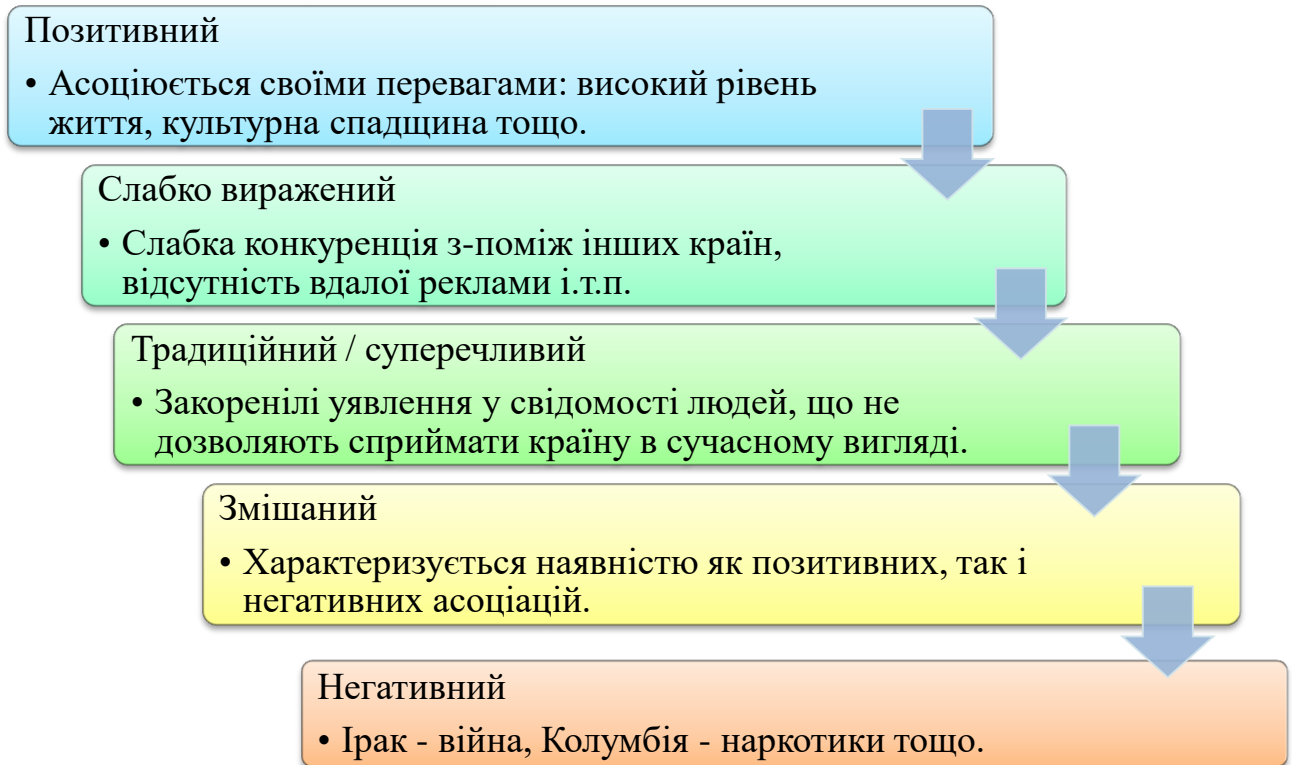


Рис.1.4. Типи туристичного іміджу країни (складено за [8, с. 167–168])

Мабуть єдиний спосіб, який здатний змінити вже закоренілі уявлення про країну, це особисто її відвідати або задіяти механізми реалізації іміджевої політики. Задля створення і просування іміджу території необхідне застосування причетних суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: ЗМІ, місцеві органи самоврядування, уряд, неурядові організації, державні та громадські організації, культурні організації і центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо. Так Іспанія розміщує заманливі фотографії пляжів узимку чи цікавих туристичних об'єктів на початку туристичного сезону. Для повноти і комплексності надання інформації найбільшій кількості зацікавлених осіб надають можливість взяти участь у міжнародних виставках. Чимало країн, окрім організації національного стенда, надають пільги своїм туроператорам, зокрема оплачують їх окремі стенди. Таким чином, зацікавлені особи мають можливість звернутися безпосередньо до того, хто надає послуги. Туроператори, що спеціалізуються на в'їзному туризмі, основну масу клієнтів знаходять саме під час таких виставок.

Спонукаати туристів до подорожі можна за рахунок високого рівня туристичної інфраструктури та наявності унікальних туристичних ресурсів, проте лише багатой природної та історико-культурної спадщини інколи недостатньо. Перш-за все, зацікавлення у створенні гарного іміджу країни має відбуватися на державному рівні. Подорожуючи до іншої країни, турист хоче бути впевненим у своїй безпеці та відпочити, а не бути втягненим у якийсь конфлікт. Тож важливими складовими туристичного іміджу країни є політична та економічна стабільність, зменшення випадків злочинності, підвищення культурного рівня населення, толерантне відношення до людей, не зважаючи на їх колір шкіри, вік, національність, віру і т.п.[22]. Вміло розроблений імідж території є найбільш дієвим засобом для популяризації країни та підвищення її туристичної привабливості.

Існування Інтернету в багатьох сенсах спрощує життя, адже він є чудовою можливістю для формування туристичного іміджу країн. Зручна система пошуку на сайті, можливість обрати мову, регулярні розміщення новин сприятимуть залученню більшої кількості туристів до ознайомлення з країною. За карантинних обмежень кількість бажаючих відвідати іноземну країну не зменшилася, тому активно почав розвиватися новий напрям, а саме віртуальний туризм. За один день людина може відвідати 5 музеїв різних міст, а той країн. У більшості випадків це працює у позитивний бік, адже подібне ознайомлення лише сильніше розпалює інтерес і дозволяє зекономити кошти, якщо раптом місце не відповідатиме очікуваним враженням туриста.

Отже, туристичний імідж являє собою сукупність уявлень, які шляхом зіставлення всіх ознак території, власного досвіду і чуток впливають на створення певного образу країни. Існує кілька типів туристичного іміджу, кожна країна намагається створити максимально позитивну репутацію для себе. Перш-за все, для цього необхідна зацікавленість влади, яка б за належного фінансування сприяла покращенню інфраструктури, стану вже існуючих дестинацій і з використанням засобів масової інформації розповідала б про це світу та привертала більшу кількість туристів.

## 1.2. Основні чинники формування іміджу країни

Через етап формування туристичного іміджу проходить кожна країна, яка хоче вдало позиціонувати себе на світовій арені. Серед елементів, які впливають на формування іміджу країни, можна виділити дві складові. На рис 1.5. зображені чинники формування іміджу території.

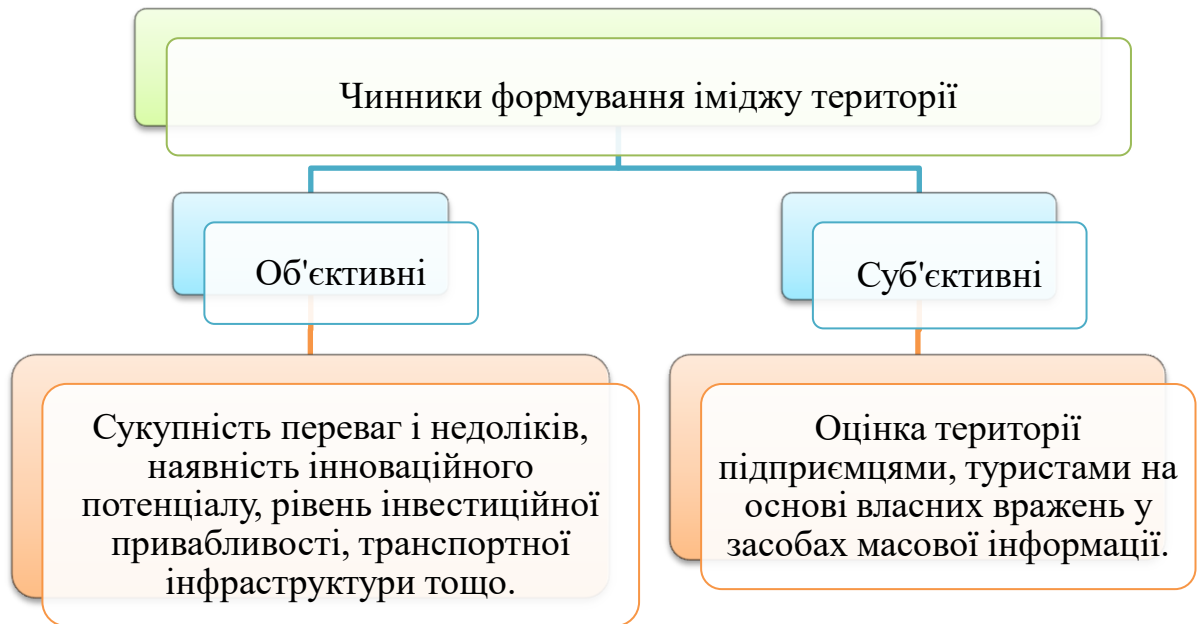


Рис. 1.5. Чинники формування іміджу території (складено за [6])

До головних факторів формування іміджу країни належать: географічна, культурна, етнічна, історична складові, кожна з яких має важливе значення у створенні уявлень про конкретну територію.

*Під географічною складовою іміджу країни розуміють локалізацію території з усіма притаманними їй особливостями, що спричиняє її виокремлення за різним ступенем атрактивності. Найчастіше атрактивність обумовлюється усім набором факторів (природних, культурних, технологічних та ін.), і такі комплексно-атрактивні території особливо привабливі для споживачів (туристів).*

*Культурна складова іміджу країни охоплює наявні матеріальні і духовні цінності, які були створені людиною в її межах. Прикладом є всесвітньовідомі*

Піраміди Хеопса і статуя Сфінкса, які асоціюються з Єгиптом, Блакитна мечеть – з Туреччиною і т.д. Культура країни містить різні прояви духовного життя: політику, економіку, науку, право, мораль, мистецтво, релігію.

Ще однією складовою до заохочення туристів є наявність об'єктів давнини. Особливо це стосується віруючих, які залюбки подорожують до Єрусалиму, Ватикану, Афону, Карнаку тощо[6].

*Етнічна складова іміджу країни* є сукупністю уявлень про її населення як певної спільноти. Часто розуміння про якийсь народ чи націю нав'язується людськими стереотипами. Так, німці відомі на весь світ як педантична нація, італійці прославилися своїм темпераментом, а американці – своїми посмішками.

*Історична складова іміджу країни* відображає уявлення про територію шляхом історичних подій та її розвитку. Одна подія може вмиг змінити уявлення про всю країну, все залежить від того, позитивний чи негативний підтекст вона несе. Техногенна катастрофа на АЕС в Україні, військові конфлікти в мусульманських країнах, революції дуже негативно впливають на сприйняття інших як до країни, так і до самих людей [6].

Створення сучасної інфраструктури, залучення іноземних інвестицій є, безперечно, важливими складовими функціонування країни, але водночас особливе місце приділяється їй створенню позитивного іміджу країни. Імідж країни сприяє не тільки підтримці внутрішньої і зовнішньої політики, але й забезпечує успішний захисту інтересів країни і її громадян.

Іміджкраїни – це конкурентна перевага в боротьбі за туристичні інвестиції і туристів. Брендінгкраїни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати [7, с. 50].

Варто відзначити, що проблема створення бренду території залишається вельми актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Російська дослідниця І. Важеніна, розглядаючи концептуальні основи репутації території, відзначає, що бренд формується на основі яскраво підкресленого, позитивного іміджу території і є найвищим проявом емоційних споживацьких запитів[8].

На рис.1.6. зображено поняття «брендинг території» який, на думку Важеніної І., виступає змістовним, складним і системним поняттям, яке може бути так інтерпретовано:

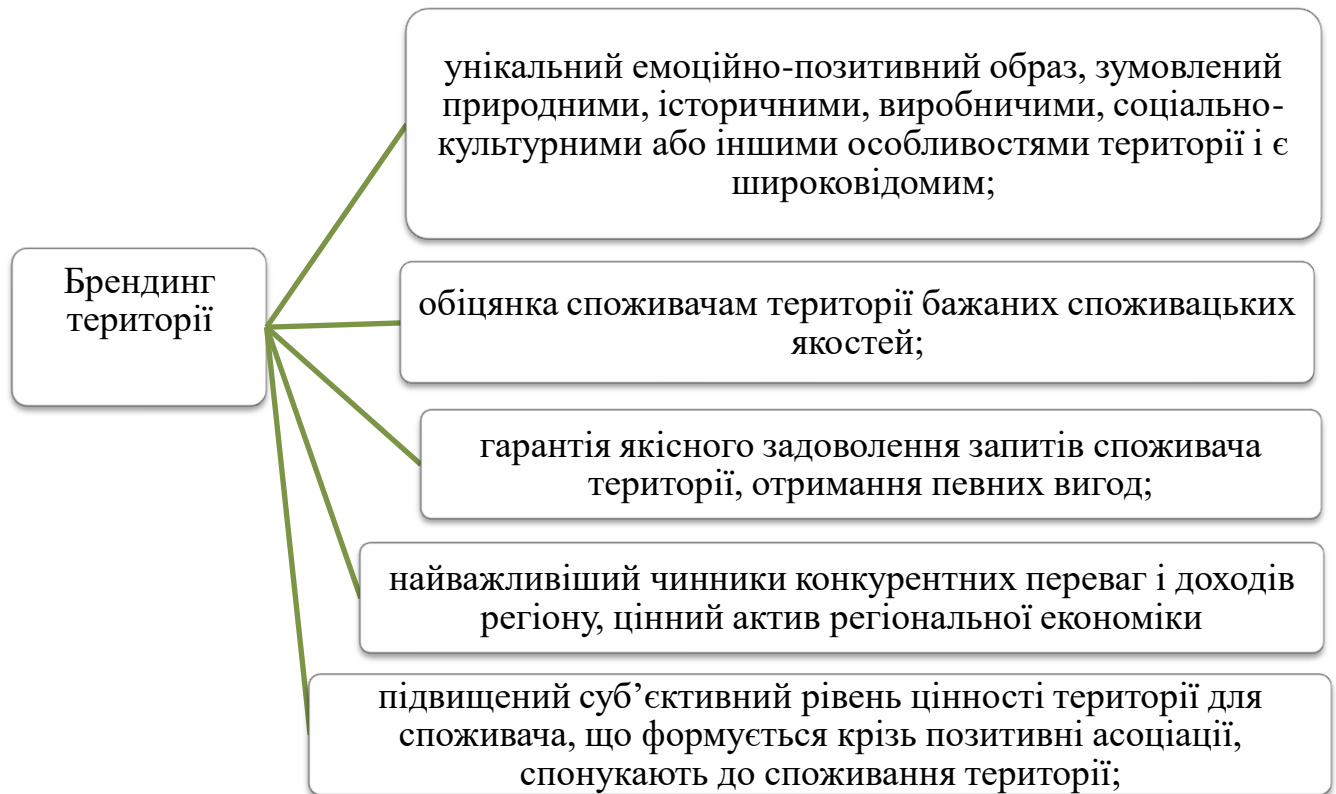


Рис. 1.6. Поняття «брендинг території»[7, с. 35].

Отже, поняття туристичного іміджу країни є комплексним, що включає в себе різні складові. До того ж, це поняття дуже динамічне та може змінюватися під впливом тих чи інших обставин в позитивний чи негативний бік. Так кожна країна має вже свій сформований туристичний імідж, проте далеко не у всіх він є позитивним. Сьогодні значний вплив на формування позитивного іміджу мають офіційні інтрнет-сайти, активна участь країн в соціальних проектах, у різноманітних міжнародних подіях, як наприклад Євробачення або участь та проведення на власних стадіонах матчів UEFA, FIFA. Задача покращення репутації країни в очах туристів є довгостроковою перспективою внутрішньої політики і її поліпшення потребує зусиль не лише з боку уряду, а й з боку громадськості. Суть брендингу країни пролягає у тому, щоб допомогти

туристові скласти думку про країну, перш ніж той потрапить до неї. Задля сприяння закріплення позитивної думки про країну, туристичний бренд представляє повне різноманіття туристичних послуг, які надаються на тій території.

### **1.3. Методи дослідження туристичного іміджу**

Важливою складовою вступної частини будь-якої роботи є висвітлення методів, як інструментарію, за допомогою яких буде здійснюватися добування і опрацювання фактичного матеріалу.

Стратегічне управління іміджем туристичної території – це процес, відправною точкою якого є початкова діагностика іміджу, при якій визначається фактично існуюча оцінка іміджу [69].

Формування іміджу регіону пов'язане з процесом його ідентифікації, сприяє привертанню уваги до території, створюючи чудові можливості для отримання додаткових ресурсів регіональної економіки.

В ході роботи було використано такі методи дослідження [35]:

- історичний та логічний метод;
- метод аналізу та синтезу;
- метод SWOT-аналіз;
- метод PEST-аналіз;
- метод обробки статистичних даних;
- порівняльний метод.

Суть історичного методу полягає у вивченні процесу розвитку об'єкта відповідно до його історичних моментів. За допомогою цього методу можна встановити його хронологічну послідовність [33].

Логічний метод є відображенням історичного, по суті це майже те саме, але логічний метод може здійснюватися без обов'язкового врахування деталей [3].



Аналіз і синтез є взаємообумовленими методами пізнання. За допомогою аналізу можна розділити об'єкт дослідження на одиниці для більш ретельного і деталізованого вивчення. Метод синтезу же передбачає зворотній процес, за допомогою якого можна з окремих частин створити щось нове єдине.

За допомогою цього способу розкривається місце і роль кожного елемента в системі цілого [5]. Даними аналізами була здійснена дослідницька робота з вивчення складових туристичного іміджу Іспанії та України.

Метод SWOT-аналізу є одним з найефективніших інструментів в стратегічному менеджменті. Сутність такого методу полягає в аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, оцінці ризиків і конкурентоспроможності об'єктів угалузі. У роботі за допомогою даного методу було здійснено аналіз туристичного іміджу Іспанії.

За допомогою таких критеріїв як: Political, Economical, Social-Culture, Technological, або просто PEST-аналіз, можна здійснити оцінку факторів зовнішнього середовища [80].

Метод обробки статистичних даних полягає у збиранні та аналізі інформації досліджуваного об'єкту за визначений періоду. У роботі представлені динаміки, які були побудовані на основі статистичних даних звітів Всесвітньої туристичної організації.

Порівняльний метод – загальнонауковий метод пошуку і виявлення схожості/розбіжності явищ чи предметів [34]. У роботі за допомогою даного методу було надано порівняльну характеристику туристичного іміджу Іспанії з та України.

Застосування перерахованих методів дослідження дозволило комплексно дослідити туристичний імідж Іспанії, встановити його вплив на розвиток туризму в країні.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ

### 2.1. Чинники, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії

Однією з головних складових туристичного іміджу Іспанії є її туристсько-рекреаційний потенціал. Країна володіє сприятливими природними ресурсами, за рахунок яких приваблює туристів цілий рік. За кількістю сонячних днів країна посідає перше місце в Європі, хоча основний пляжний сезон триває в період з червня по жовтень. Найпопулярніші місця відпочинку туристів – морське узбережжя та гірські масиви, де зосереджені найбільш відомі туристичні центри країни [18].

Також туристів приваблює велика кількість різноманітних природних та історико-культурних об'єктів, що містять елементи дохристиянських часів та періоду великих відкриттів. Собор Святого Сімейства в Барселоні, вулкан Тейде, Монастир Ескоріал, місто Толедо, печера Альтаміра та Алькасар в Кордобі – всі вони є яскравими приклади величі Іспанії. Варто зазначити, що за кількістю об'єктів, які занесені до Світової спадщини ЮНЕСКО, Іспанія займає одне з провідних місць в світі.

Щодня у світі відбувається безліч різноманітних заходів. Виставки, свята, конференції та семінари, події, на які з'їжджаються люди з різних країн світу. Іспанія відома своїми різноманітними подієвими ресурсами: Сан Ферміно, Fallas, томатна баталія та фестиваль равликів нікого не залишать байдужими [9].

Особлива увага приділяється розвитку індустрії гостинності Іспанії – комплексу галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання [19]. Готельний сектор Іспанії за кількістю закладів розміщення займає 2-ге місце в Європі та 5-е у світі [14].

Окрім цього, Іспанія володіє чималим індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП). Станом на 2018 р. Іспанія займала 25 місце в рейтингу країн за ІРЛП з показником у 89 балів [8].

Ще одним важливим чинником формування привабливого туристичного іміджу країни є оцінка економічної свободи. Економічна свобода є фундаментальним правом кожної людини, що виражається в контролі його трудової і майнової діяльності. В економічно вільному суспільстві люди можуть вільно працювати, виробляти, споживати і інвестувати так, як їм цього захочеться, оскільки їх свобода не обмежується державою[27].

Економіка досить складне явище і порівнювати економічне становище між країнами є не завжди легко. Загалом, цей процес здійснюється за допомогою універсального показника – ВВП, який дозволяє виміряти економіку в грошах. ВВП Іспанії станом на 2020 р. складає 1,2 трлн доларів, що робить країну 5-ю за величиною у Європейському Союзі і 16-ю в світі [20].

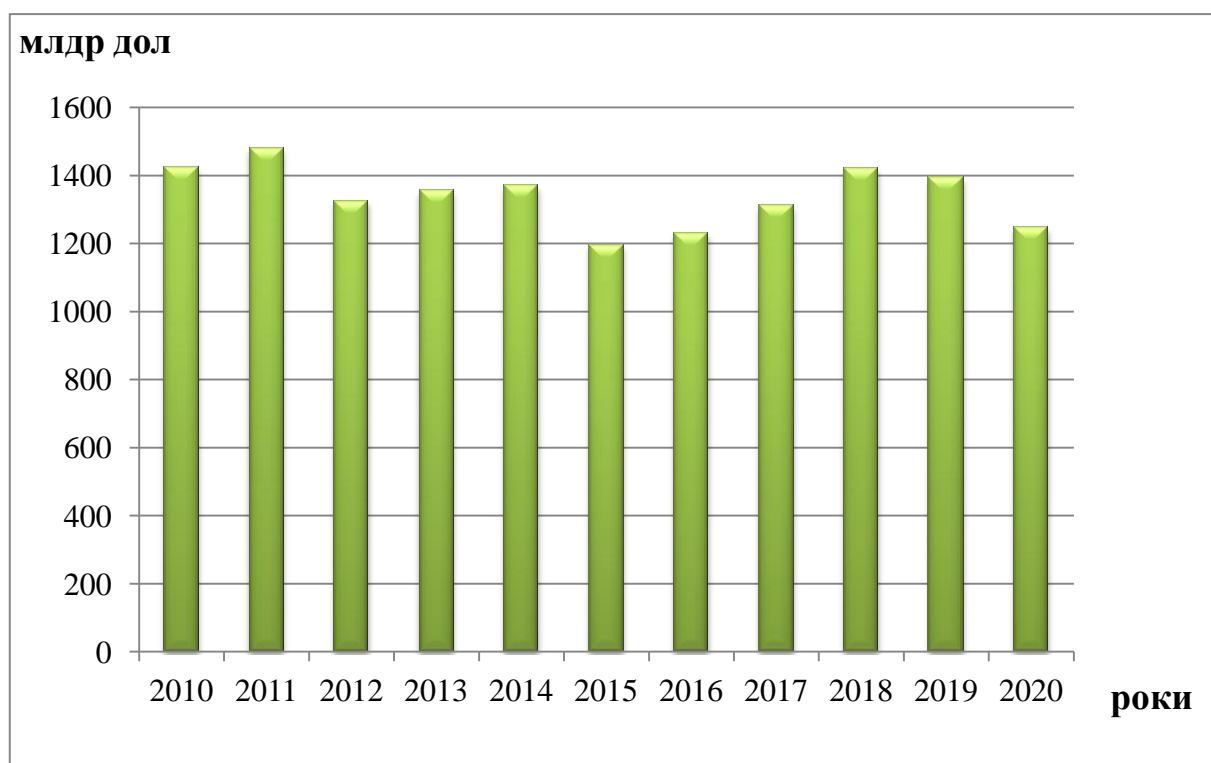


Рис.2.1. Динаміка ВВП Іспанії за період 2010 – 2020 рр.

(побудовано за даними [20])

На рис.2.1.видно, що показник ВВП Іспанії мав тенденцію до зростання за період з 2015 р. по 2018 р., проте суттєво знизився у 2020 р. у порівнянні з 2019 р., що пов'язано з наслідками світової кризи, викликані пандемією.

Влада Іспанії ставить амбіційне завдання – досягти показника ВВП на душу населення до 35 тис. доларів у 2025 р., тоді як у 2020 р. він становив 26 832 доларів. Це напряду впливатиме на добробут населення та на міжнародний індекс щастя, за яким Іспанія посідає 28 місце в міжнародному рейтингу [28].

Не менш важливим чинником туристичної привабливості Іспанії є особливості менталітету місцевого населення, яке має свій унікальний національний код.

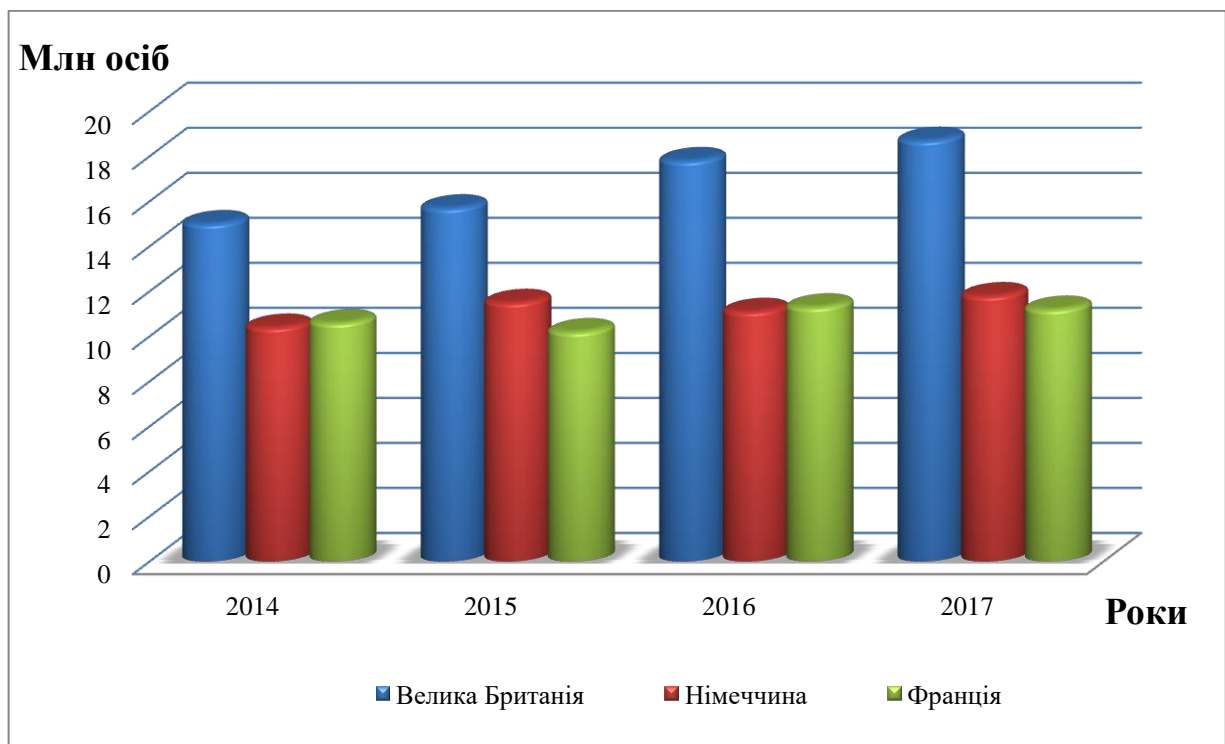


Рис.2.2. Динаміка туристичних прибуттів до Іспанії з країн світу (побудовано за даними [45-50])

Динаміка, що зображена на рис. 2.2. показує, що найбільша кількість туристів прибуває до Іспанії з Великої Британії, Німеччини, Франції.

Для британців та німців кліматичний чинник – це один із головних умов, який враховується при виборі місця відпочинку. Узбережжя Англії не пристосовані до

ля проведення пляжного відпочинку, тому була знайдена чудова альтернатива – іспанські курорти. Перевага надається курорту Коста дель Соль (Costa del Sol) в Андалусії та Канарським островам, в частині острова Генеріфе.

Німеччина, як відомо, володіє ненадто теплим кліматом, тому курортно-пляжного туризму немає. Поток туристів 3

Німеччина направлена на узбережжя Каталонії та Андалусії, особлива увага також приділяється Канарським островам.

Стосовно французів, то вони люблять проводити відпустки на берегах Коста-Брава, а також вони є великими прихильниками Каталонії, адже знаходять певну спорідненість в мові та кухні.

Туристи з Італії приділяють велику увагу ціновій політиці, тому їх місця відпочинку мають бути досить бюджетними.

Оптимальним варіантом є 3х-4х зірковий готель Іспанії, які спеціально розраховані на туристів із середнім рівнем прибутку, окрім цього італійців в Іспанії приваблює географічна близькість між країнами, що значно спрощує подорожування [29].

Іспанія – країна міжнародного туризму, тому безперечно має велике значення для Європи. В географічній структурі туристичного потоку переважають туристи саме з вище наведених країн, але стосовно туристів з інших континентів, то найбільший потік туристичних прибуттів спостерігається з США, Японії та Канади. Вони вбачають в Іспанії місця багатства цінними історико-культурними пам'ятками, захоплюючими подіями та сприятливими кліматичними умовами.

Так, наприклад, США відомі своїми пам'ятками 17-18 ст., а Іспанія багата історико-культурною спадщиною періоду Ренесансу, тому найчастіше американських туристів можна побачити в Мадриді, в провінціях Ріоха, в Кастильї-Ла-Манчі й Естремадурі.

Японія – країна з давньою східною культурою. А Іспанія є чудовим прикладом західноєвропейської культури.

Саме можливість якнайкраще відчувати контраст ментальності і культурі змушує подорожувати японців до Іспанії.

Щодо Канади, то вона формувалася під впливом таких країн як Франція, Іспанія та Німеччина, що підігриває інтерес канадців до Європи, у тому числі до Іспанії [29].

Для кого тут дійсно створені максимально комфортні умови для подорожування, то це людей похилого віку та людей з обмеженими здібностями. Зі стрімким розвитком туризму відбулося впровадження системи «без бар'єрів» – туризм для всіх. Створюються умови для полегшення подорожування особливим туристам. Даний список очолюють пенсіонери з Швейцарії, Англії та інших скандинавських країн.

Отже, основними чинниками формування позитивного туристичного іміджу Іспанії є її потужний природно-рекреаційний потенціал, наявність на території об'єктів світової історико-культурної спадщини та унікальних подієвих туристичних ресурсів. Як країна з високим рівнем соціально-економічного розвитку, яка здатна забезпечити задоволення найрізноманітніших туристичних потреб відвідувачів, Іспанія тривалий час є однією з найпривабливіших країн Європи та світу в цілому.

## **2.2. Аналіз туристичного іміджу Іспанії**

Аналіз сучасного туристичного іміджу Іспанії проводиться за допомогою SWOT-аналізу. Метод SWOT-аналізу є одним з найефективніших інструментів в стратегічному менеджменті. Сутність даного методу полягає в аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, оцінці ризиків і конкурентоспроможності об'єкту дослідження.

Даний метод передбачає виділення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз розвитку туристичного іміджу Іспанії. Результати узагальнено та представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз туристичного іміджу Іспанії  
(сильні та слабкі сторони)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– багата природна та історико-культурна спадщина;</li> <li>– якісна мережа транспортних шляхів сполучення;</li> <li>– інтенсивний туристичний потік;</li> <li>– високий рівень безпеки туристів.</li> <li>– розвинена туристична інфраструктура;</li> <li>– великий досвід та широкий вибір готельних закладів;</li> <li>– високий рівень обслуговування шляхом технологічної інтеграції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сезонність на туристичному ринку;</li> <li>– незадовільний стан екології;</li> <li>– складна політика просування туристичних продуктів;</li> <li>– висока конкуренція на ринку туристичних послуг;</li> <li>– складана епідеміологічна ситуація, викликана Covid-19.</li> </ul>

*Сильні сторони.* Іспанія – це один з найпопулярніших туристичних напрямів для формування і розвитку якого склалися найсприятливіші умови. Багаті природно-рекреаційні ресурси, а також потужна історико-культурна спадщина, впливають на престиж країни та щороку приваблюють безліч туристів, наприклад шедеврами архітектора Антоніо Гауді.

Ще з 2009 р. і до початку пандемії кількість туристів, що приїздили до Іспанії стабільно збільшувалася. Зокрема, у 2019 р. країну відвідало 83,5 млн осіб, що на 5 млн більше ніж у 2018 році. На рисунку 2.2. представлена динаміка туристичних потоків в Іспанію за період 2008-2019 рр.

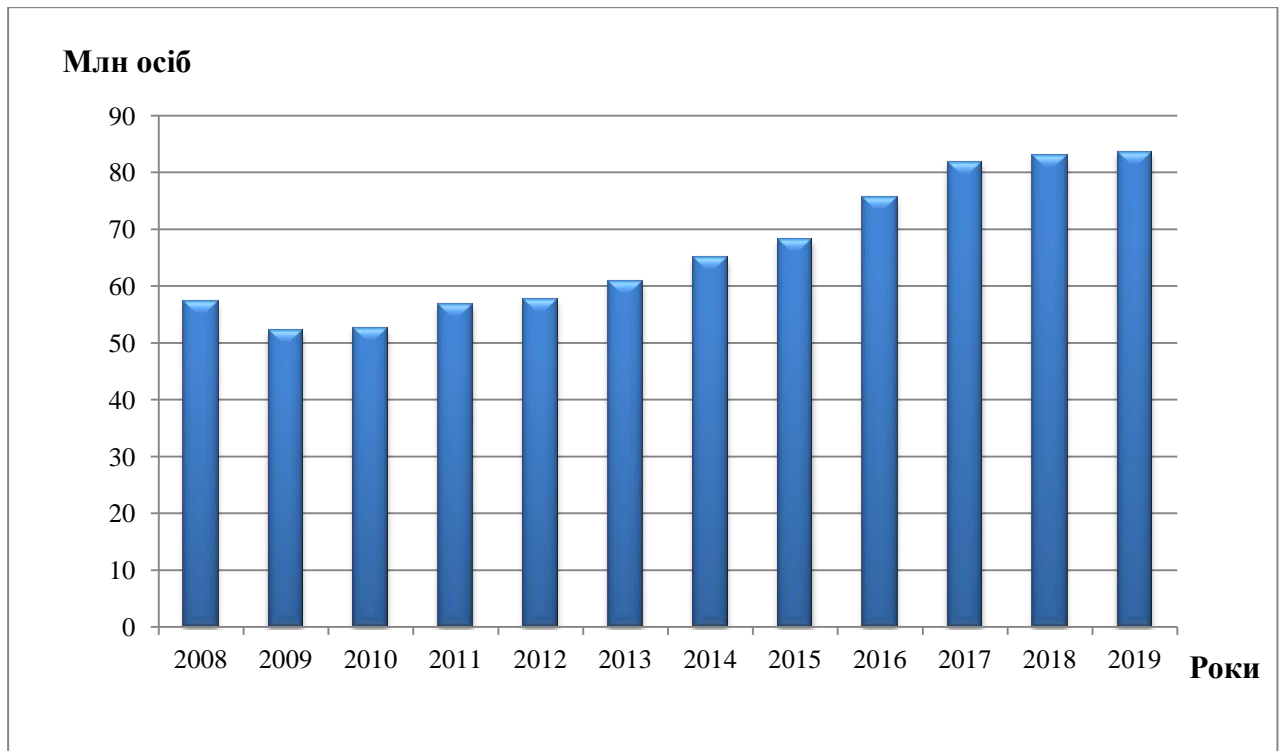


Рис.2.3. Динаміка туристичних прибуттів в Іспанію за період 2008 – 2019 рр. (побудовано за даними [45-50])

За період дослідження найнижчі показники туристичних прибуттів в Іспанії спостерігалися у 2009/10 рр. У порівнянні з 2008 р. туристичний потік знизився на 8,7%, і впродовж 2010 р. збільшився лише на 1,0%. Ці дані вплинули й на світовий рейтинг країн. У Додатку А представлений рейтинг країн світу за кількістю туристичних прибуттів. Відповідно до нього, Іспанія впродовж 2010 – 2012 рр. займала 4-у позицію [45-50].

Подібні зміни відбулися й у 2017 р. Іспанія з показниками у 81,8 млн. туристів змогла обійти США та посісти 2-ге місце. Світовий рейтинг ТОП країн за туристичними прибуттями зображений у Додатку Б [45-50].

Враховуючи тенденції, що спостерігалися на ринку туристичних послуг Іспанії в докризовий період, можна прогнозувати, що якщо така тенденція руху збережеться й на наступні роки, то невдовзі Іспанія може стати лідером з іноземних туристичних прибуттів. Станом на кінець 2019 р. кількість туристів Іспанії у порівнянні з Францією різнилася всього на 6 млн осіб.



Особливої уваги варта туристична інфраструктура Іспанії, вона весь час вдосконалюється, надаючи якісні послуги туристам. В готельній індустрії було створено такі види житла: готелі, парадори, пансіони, апартаменти, квартири, кемпінги тощо.

На рис. 2.4. представлена динаміка готельних закладів за 2009 – 2019 рр., відповідно до якої станом на 2019 р. в Іспанії налічувалося 14 818 чинних закладів розміщення [66].

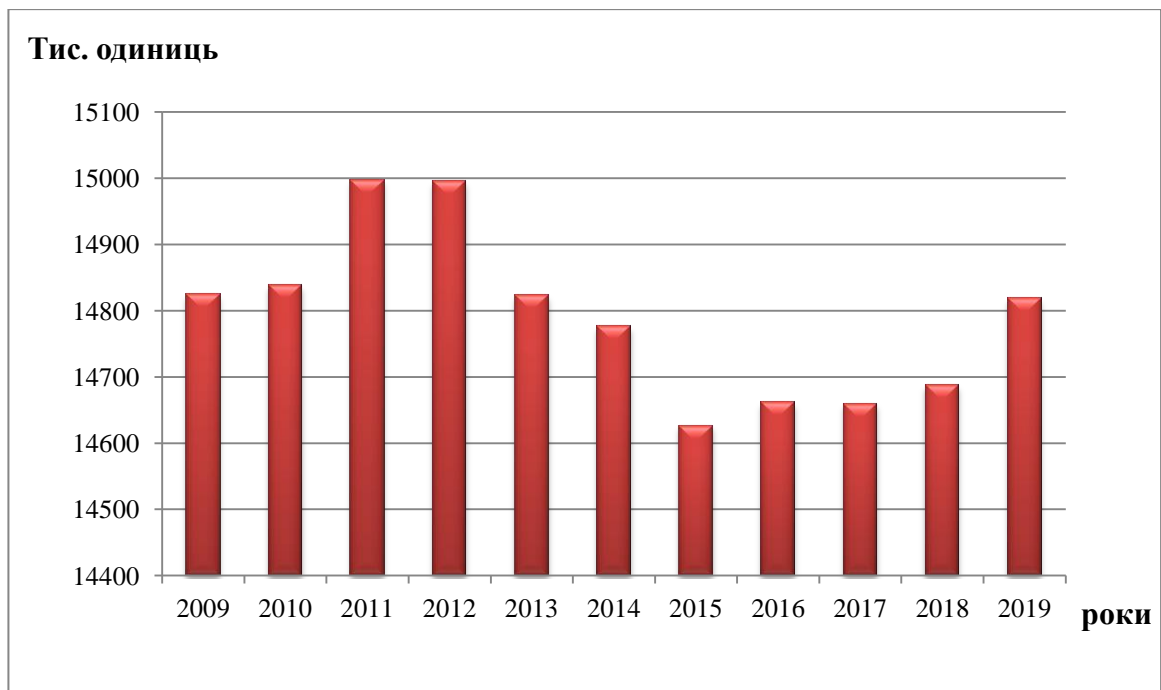


Рис.2.4. Динаміка закладів розміщення в Іспанії за період 2009-2019 рр.  
(побудовано за даними [66])

Всі заклади розміщення відрізняються один від одного рівнем цін, місцем розташування та якістю надання послуг. Загалом, в Іспанії надають перевагу проживанню з системою харчування ВВ (Bed&Breakfast).

Найкращим варіантом є 3-х зіркові готелі, що за рівнем комфорту та обслуговування повністю відповідають 5-ти зірковим готелям Єгипту чи Туреччини.

В іспанській готельній індустрії є велика кількість готельних ланцюгів, яка говорить про себе світу за всю країну, з них найбільше виділяються, як за кількістю номерів, так і за річним оборотом: Barceló Hotel Group,

IberostarHotels&Resorts, MeliáHotelsInternational, NH Hotel Group, Riu Hotels&Resorts. Кількість готельних закладів представлена на рис.3.6.

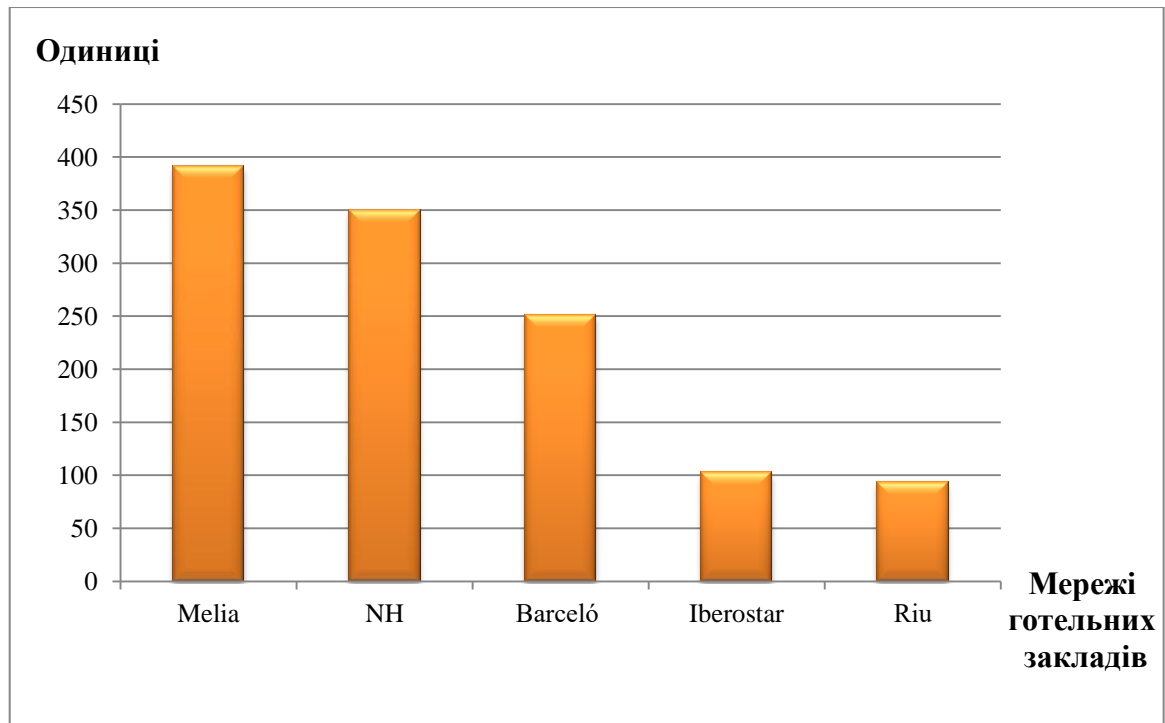


Рис. 3.6. Кількість закладів найвідоміших готельних ланцюгів Іспанії за 2018 р. (побудовано за даними [73])

*Meliá Hotels* сьогодні є однією з провідних мереж у світі й лідером ринку курортного розміщення в Іспанії. Під управлінням мережі знаходиться 391 готель в 40 країнах і різні бренди, включаючи Meliá Hotels&Resorts, Gran Meliá, ME, Paradisus, Ininside, TRYP і Sol. Meliá Hotels International пропонує готелі для різні потреби. Чарівні готелі мають зручне розташування і пропонують чудове комплексне обслуговування, що так приваблює туристів [72].

*Мережа NH hotels* – величезна корпорація, готелі якої розташовані у 28 країнах Європи, Африки та Америки, а номерний фонд налічує приблизно 60 тисяч кімнат. Мережа представлена готелями різного рівня: фешенебельні готелі п'ять зірок, міські готелі чотири зірки і економічні варіанти три зірки. Компанія приділяє величезну увагу якості послуг, не тільки намагаючись задовольнити сьогоденні потреби своїх клієнтів, але і намагаючись вгадати їх майбутні бажання [52].

Мережа готелів *Barceló Hotels* – одна з найбільших і найстаріших готельних ланцюгів Іспанії. На сьогодні до складу *Barceló Hotels* входить 251 заклад розміщення. Мережа розділена на *Barceló Hotels&Resorts* (готельна галузь) та *Barceló Viajes* (туристичні поїздки). Штаб-квартира знаходиться в Пальмі[60].

*Iberostar Group* – це величезна мережа, яка за 33 рр. значно розвилася і заслужила авторитет на туристичному ринку. Нині дана мережа представляє 102 готельних закладів. Торговою маркою компанії є готелі «першої лінії». Окрім якісного обслуговування *Iberostar* звертає велику увагу на антураж, ландшафт і архітектуру своїх будівель.

В кожній країні будівля готелю виглядає по різному, так наприклад в готелі в Іспанії виконані в мавританському стилі з високими колонами й антуражним різьбленням.

Головний офіс *Iberostar* знаходиться на Майорці. Щодо готелів, які під цим брендом поширені у світі, то вони розташовані в Європі, Північній Америці, Латинській Америці та Африці[57].

Всього до *RIU Hotels&Resorts* входить 93 готелі в 19 країнах світу. Завдяки своєму багатолітньому досвіду компанія гарантує успішне досягнення своєї головної мети – забезпечувати клієнтам чудові враження від поїздки., таким чином їх гостями щорічно стає 3,2 мільйона чоловік.

На даний момент *RIU* замикає топ-30 кращих готельних мереж світу, разом з цим будучи найпопулярнішою мережею готелів на Карибах і четвертою за популярністю в Іспанії[53].

Для розвитку туристичної діяльності важливе значення відіграє транспортне забезпечення, яке в Іспанії представлено всіма видами транспорту.

Аеропорти розташовані практично в кожному регіоні, вони беруть на себе найбільший потік туристів. Головний аеропорт країни знаходиться в Мадриді – «*Madrid-Barajas*». З аеропортом столиці пов'язані регулярні рейси громадського транспорту: автобусів, поїздів і метро. Таксі є на місцях паркування біля всіх терміналів [19].

Розвинена транспортна система обслуговує практично всі рекреаційні зони. Так, наприклад, аеропорти на Балеарських та Канарських островах створюють єдину маршрутну систему, завдяки чому турист має змогу комфортно дістатися до обраного місця відпочинку.

Кожна людина, відправляючись у подорож, хоче бути впевнена, що місце, куди вона прямує є безпечним як для її здоров'я, так і для її матеріальних речей. Іспанія вважається країною з високим рівнем безпеки. Іспанці дуже товариський народ, тому гуляти на самоті вночі можна фактично скрізь, проте ніхто не застрахований від поодиноких випадків.

*Слабкі сторони.* Сезонність – це фактор, який дуже впливає на туристичний і готельний сектор, але найбільше від нього потерпають курортні готелі, адже основний пік туристів припадає на червень-вересень. Це певним чином сприяє появі такого чинника, як безробіття.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу є:

- підвищення конкурентоспроможності;
- формування стабільної бази клієнтів;
- пошук і створення нових шляхів розвитку та оновлення переліку послуг;
- постійне оновлення власної політики просування готельного продукту з врахуванням динамічного ринку готельних послуг.

Останнім часом підприємства готельного сектору розвиваються в умовах економічної та політичної нестабільності країни, це зумовлює зменшення туристичної активності, і відповідно фінансування. Крім цього, ситуація в усій індустрії гостинності суттєво погіршилася у зв'язку зі світовою пандемією, викликаною коронавірусом.

В країні спостерігається висока конкуренція між основними туристичними центрами. Мадрид, Барселона, Толедо, Валенсія, Кордоба є перспективними місцями для розвитку, наприклад власного готельного бізнесу. Така велика зацікавленість інвесторів об'єктами готельного господарства змусила, місцеві адміністрації в деяких містах запровадили правила контролю

майбутніми інвестиційними пропозиціями готелів. А в таких місцях, як Барселона, Мадрид, Валенсія, Пальма та Сантіаго-де-Компостела заборонили будувати нові готелі в центральних районах.

Туризм негативно впливає на навколишнє середовище надмірною концентрацією людей у туристичних центрах. Ця проблема є актуальною для багатьох туристичних регіонів Іспанії, які відвідуються мільйонами туристів щороку.

*продовження таблиці 2.1*

SWOT-аналіз туристичного іміджу Іспанії  
(можливості та загрози)

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення кількості туристів у після кризовий період за рахунок сформованого позитивного туристичного іміджу країни;</li> <li>– залучення приватних і закордонних інвестицій в країну для поживлення розвитку індустрії гостинності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміни потреб і смаків споживачів туристичних послуг;</li> <li>– непередбачені обставини у сфері туризму, викликані кризою економіки;</li> <li>– невизначеність з наслідками Covid-19.</li> </ul>

*Можливості.* Попри встановлені обмеження в будівництві нових готельних закладів, у Барселоні зареєстровано найбільшу кількість готельних проектів, що дозволять збільшити обсяг номерів на 2377 одиниць. Це призведе до створення нових робочих місць, починаючи від будівників, інженерів та закінчуючи покоївками, швейцарами та адміністраторами.

Тільки в 2018 р. у різних видах діяльності, пов'язаних із цими секторами, працювало майже 2,4 млн людей, а їх загальний внесок у ВВП становив понад 170 млрд євро.

Іспанія – це країна, ВВП якої станом на 2019 рік становив майже 1 2 трлн доларів, з яких на сферу послуг припадало 70,7 %, з них на туризм – 12 %. Отже,

Іспанія належить до країн, які суттєво залежать від розвитку сфери туризму. У Додатку В представлена динаміка прогнозу змін ВВП у туристичному секторі Іспанії за 2012-2028 рр. [64].

Туристична інфраструктура стрімко розвивається за рахунок значних іноземних інвестицій, і у 2018 р. вони становили 177,9 млрд євро, що більше на 5% у порівнянні з попереднім роком. Важливим моментом є те, що 66% інвестицій були іноземними. Більшість цих капіталовкладень були задіяні в розвиток вже існуючих готелів. Крім того, на 2028 р. передбачається збільшення ВВП Іспанії ще на понад 50 млрд. [64].

*Загрози.* Загострення політичних конфліктів є одним з основних факторів, що може негативно відобразитися на туристичному іміджі країни. Так, зміна уряду може викликати політичну нестабільність, яка загрожуватиме панікою в економічних колах і падінню курсу національної валюти. Це, в свою чергу, може викликати в країні новий виток інфляції, зруйнувати банківську систему та понизити попит на туристичний продукт.

Однією із загроз для туристичного іміджу Іспанії є зміни потреб і смаків споживачів. Людей завжди приваблює щось нове, саме тому необхідно мати багату фантазію та відповідні можливості для удосконалення туристичних послуг. Для споживачів послуг новизна виражає їх потребу до змін, експериментів і є своєрідним пошуком нових знань та вражень.

Відтак в умовах світової кризи індустрії гостинності підприємствам сфери туризму Іспанії варто приділити увагу пошуку нових шляхів залучення туристів.

Непередбачені форс-мажорні обставини також суттєво позначаються на зміні туристичного іміджу країни. Від кліматичних лих, війн, революцій туристична сфера зазнає найбільших втрат.

Епідеміологічна ситуація 2020 р. вкотре показала, що туристичний сектор дуже не стійкий до подібного зовнішнього впливу. Вимушеність закриття кордонів на тривалий час стала серйозним ударом для економіки країни, особливо це стосується туристичного сектору. Тільки в березні потік в'їзного

туризму скоротився на 64% у порівнянні з минулим роком. А вже у квітні повна відсутність туристів призвела до втрат більш ніж на 7 млрд. євро [42]. Тож розвиток туристичної сфери та індустрії гостинності Іспанії суттєво залежить від ситуації, яка буде спостерігатися у світовій боротьбі з коронавірусом.

На основі порівняльної характеристики туристичного іміджу Іспанії можна дати оцінку туристичному іміджу України. Дане порівняння здійснюватиметься за допомогою PEST аналізу. Цей аналіз допомагає оцінити фактори зовнішнього середовища за 4-ма критеріями[80]:

- P (Political) Політичні;
- E (Economic) Економічні;
- S (Social-Culture) Соціально-культурні;
- T (Technological) Технологічні фактори.

*Таблиця 2.2*

Соціально-економічні показники Іспанії та України за 2019-2020 рр

(складено за даними [23, 26, 28, 38, 43, 56-57])

<i>Показники</i>	<i>Іспанія</i>	<i>Україна</i>
Участь в міжнародних організаціях	+	+
Конфлікти на території країни	політичні конфлікти + страйки + тероризм +	війна + політичні конфлікти + страйки +
ВВП	1,24 трлн доларів США,	4,19 трлн доларів США
ВВП на душу населення	26 832 тис. доларів США	3 659 тис. доларів США
Індекс щастя	6,49	4,88
Рівень безробіття	16,8%	9,4%
Злочинність (напади на 100 000)	39,2	1615

## Продовження таблиці 2.2.

Кількість туристичних прибуттів	84 млн	13,5 тис
Кількість доходів від туризму	80 млрд доларів США	1,6 млрд доларів США
Темпи зростання населення в 2019 році	0,7%	-0,5%
Кількість закладів розміщення	14 818 одиниць	Понад 3200 одиниць

*Політичні фактори.* Участь в міжнародних організаціях по типу ООН, ЄС, НАТО і ОБСЄ є важливим чинником для формування туристичного іміджу країн. Так зовнішньополітична діяльність Іспанії та України надає багато можливостей для їх самореалізації[26].

За свого членства в організаціях країни отримують розширений доступ до програм і навчань із сумісності, більш об'ємний обмін інформацією, можливості впливати на прийняття рішень комітету, у такий спосіб змінити або закріпити за собою позитивний імідж країни [57].

Попри те, що багаторічна участь в міжнародних організаціях покращує імідж країн, наявність на їх території навіть поодиноких конфліктів різного характеру закріплює за країною негативний статус.

Безпека туриста, однозначно, є одним з найважливіших чинників вибору місця майбутнього відпочинку. Цьому питанню приділяється багато уваги як з боку влади, туристичних підприємств, так і з боку самого туриста, оскільки туризм передбачає комфортний та безпечний відпочинок, то конфлікти, що відбуваються в країні негативно позначаються на всіх сферах її життя, в тому числі й на індустрії туризму.

Наявність воєнного конфлікту в Україні привертає увагу всього світу і цю можливість можна застосувати на користь собі. Туризм – це імідж, лише від жителів країни залежить, що розказати всьому світу про себе поки вони



слухають. Україна може багато запропонувати, це й багата історико-культурна спадщина, ексклюзивні туристичні маршрути тощо, тому вкрай важливо використати цю ситуацію максимально корисно для себе і викликати інтерес у іноземців до країни[11].

Так, будь-які негативні події країни за успішної реклами можна перетворити на популярне туристичне місце. 16 квітня 1986 р. трагедія, яка тривалий час вважалася темною сторінкою історії України стала одним із перспективніших туристичних напрямів. Направленість сучасних політиків на туристичний бізнес спрямована не на розвиток інфраструктури, а на створення необхідних умов задля попиту і зацікавленості нашим туристичним продуктом [11].

*Економічні фактори.* Знаючи ВВП різних країн, можна визначити, яка ж з них є найбагатшою. Відповідно до даних інформаційної платформи svspb.net Україна займає всього лише 40 позицію, в той час як Іспанія посідає 5-те місце у рейтингу найбагатших країн серед країн Європейського союзу. Цей показник визначає рівень, динаміку економічного зростання і розвитку країни, проте високий показник ВВП не завжди гарантує, що жителі будуть заможними, тому для цього застосовується ВВП на душу населення.

З 2011 року показник ВВП на душу населення в Україні знаходиться фактично на самому низькому рівні серед країн Європи. вказують на рівень і динаміку економічного зростання і розвитку країни

Дефіцит поточного рахунку платіжного балансу України і державний борг є одними із основних економічних проблем країни. В цілому дефіцит платіжного балансу України зараз знаходиться на середньосвітовому рівні і не викликає побоювань для курсової стабільності. Щодо державного боргу України, то на думку МВФ, він знизиться з 64% до 44% до 2024 році.

Наразі рівень державного боргу в країні трохи вище середньосвітового рівня (57%), але в цілому також не викликає великих побоювань. Особливо якщо вдасться за прогнозами фінансових аналітиків і влади знизити цей рівень відразу майже на третину[40].

Іспанія – це один із найпопулярніших туристичних напрямів, для формування і розвитку якого склалися найсприятливіші умови. Ще з 2007 року і до 2020 р. Іспанія займала другу позицію серед країн-лідерів за туристичними прибуттями, про це свідчать дані Всесвітньої Туристичної Організації вже понад 10 років, а показник туристичних доходів щороку встановлює нові рекорди [50].

Україна не входить до десятки країн-лідерів, але теж досить популярна серед туристів, особлива увага належить їй гірськолижним курортам. В Україні безліч цікавих пам'яток і незвичайних місць, які варто відвідати, але відсутність реклами або її не ефективне використання перешкоджають зацікавленню не лише іноземних туристів, а й наших.

Переконання урядовців у тому, що туризм це одна з пріоритетних галузей економіки, яка потребує інтенсивного розвитку, дозволить не лише збільшити кількість туристів, але й посприяти стимулюванню економічному росту і створенню нових робочих місць.

*Соціально-культурні фактори.* Характеристика населення починається з вивчення демографічних показників, вчасності з темпу зростання населення. Необхідно також охарактеризувати і оцінити соціально-економічні показники населення в країні.

Ці дані не мають безпосереднього впливу на туризм і імідж країн. Більше значення становить показник якості населення. Чим вище рівень якості, тим більш сприятливі умови для туризму. У країнах з низьким рівнем якості населення туризм, як правило, розвивається тільки в окремих регіонах і частіше як екзотичний (етнографічний, наприклад) туризм. Найважливішими показниками якості населення є індекс щастя [28].

За 10 бальною шкалою індекс щастя Іспанії суттєво різниться від України. Особливо гостро різниця відчувається у рейтингу серед країн світу, де Іспанія посідає 28 місце, а Україна 123. Можливо це пов'язано з менталітетом населення країн, але українці більш самокритично оцінюють рівень свого життя.

Для покращення даного індексу необхідно здійснити багато зміни, їх однозначного переліку немає. Якщо здійснити опитування серед населення України, то це буде суб'єктивний набір думок, оскільки для кожної людини буде свій пріоритет. Ремонт доріг, прокладення Інтернету в села, підвищення заробітної плати, побудова дитячих майданчиків і т.п., все це потребує балансу інтересів при роботі [39].

Оцінка стану країн, міст і діяльності політиків крізь призму щастя – це не просто тенденція, а частина глобальної політики. Останній звіт міжнародної організації Global Happiness Council був представлений на Всесвітньому урядовому саміті 10 лютого 2019 року в Дубаї. Як сказав один з авторів звіту професор Джеффри Сакс у вступному слові: «Ми давно знаємо, що ВВП на душу населення не є належною мірою соціального благополуччя. Тепер у нас є строгі і перевірені альтернативи для вимірювання щастя і благополуччя, а також державна політика, яка може успішно їх підвищити».

Коли індекс щастя населення не знаходить на задовільному рівні, то це призводить до ряду проблем, таких як: безробіття, злочинність та міграція.

Загальний рівень безробіття в країні є високим показником невикористаних пропозиції робочої сили. Попри те, що рівень безробіття можна вважати найбільш інформативним показником ринку праці, що відображає загальну ефективність самого ринку праці та економіки, в цілому, його не слід сприймати як основний критерій економічних негараздів або благополуччя [38].

Як це не парадоксально, низький рівень безробіття цілком може маскувати значний масштаб бідності в країні. Високий рівень безробіття може спостерігатися і в країнах з досить високорозвиненою економікою. Якщо в країні немає соціального страхування по безробіттю, то люди повинні заробляти собі на життя виходячи з ситуацій. Багато хто влаштовується на роботу не на офіційних умовах. Найгірший сценарій, це коли високі показники підштовхують велику кількість людей до здобуття грошей негуманними способами. У великих масштабах це дійсно стає проблемою, в країнах

починають з'являтися цілі райони, а той і міста, які туристам без представників правопорядку краще не відвідувати[38].

Злочинність у сфері туристичного бізнесу є негативним соціальним явищем, що представляє собою сукупність суспільно небезпечних кримінальних злочинів корисливої спрямованості, які посягають на відносини, пов'язані з наданням туристичних послуг [13].

За даними таблиці 2.2. рівень злочинності України в 4 рази перевищує рівень Іспанії. Найбільша кількість випадків крадіжок зосереджена в таких мегаполісах як: Київ, Харків і Львів, це пояснюється тим, що у великих містах легше скоювати злочини і не бути спійманим. Причини такого високого рівня злочинності є недостатній ефективності діяльності правоохоронних органів і всього суспільства щодо запобігання та протидії злочинності в країні. Великий рівень злочинності створює негативний слід для туристичного іміджу країн, оскільки люди хочуть бути впевнені, що протягом поїздки вони будуть у безпеці

*Технологічні фактори.* До цих факторів відносять належну туристичну інфраструктуру. Це й якість доріг для максимально комфортного подорожування країною, наявність аеропортів, різноманіття закладів харчування та закладів розміщення розрахованих на різні контингенти людей.

На всіх, хто відвідає нашу країну хочеться створити гарне перше враження. Все починається з аеропорту, оскільки саме з нього туристи починають своє ознайомлення з країною. Був один випадок, коли за неналежної організації ставалися неприємні ситуації. Так кілька років тому на українському стадіоні проходив один футбольний матч, у якому приймали участь футбольні команди з Англії та Іспанії. Відповідно до правил, команди по прибуттю в країну не можуть користуватися одним терміналом, то було прийнято рішення використати запасний термінал для другої команди. Оскільки переліт був нічний, то у футболістів виникли проблеми з обміном валюти та придбанням перекусу в межах аеропорту. Відомі люди мають вплив на більшу кількість

людей, і розповідаючи про такі моменти у своєму оточенні поширюють саме першу власну думку про країну.

Туризм в країнах є важливим джерелом доходів який неможливий без засобів розміщення. Існує багато закладів проживання, котрі відрізняються один від одного рівнем цін, розташуванням і якістю надання послуг, попри численні альтернативи є основою готельної бази виступають готельні заклади.

Також проведення наукових конференцій і конкурсних проектів в сфері туризму стимулюватимуть фахівців на створення нових ідей, які допоможуть залучити більшу кількість туристів.

Ще одним важливим технологічним фактором, який різнить Іспанію і Україну, є те, що приїхавши в Іспанію турист не зіткнеться з відсутністю Інтернету за містом, в Україні це досить актуальна проблема. Оскільки зараз люди багато часу витрачають на Інтернет, то це є досить вагомою перешкодою. Більшість туристів, побачивши цікаву локацію, захочуть поділитися нею у соціальних мережах, що вже є гарною рекламою, але в Україні в окремих місцях не то, що Інтернет, навіть мобільний сигнал зникає.

Отже, за допомогою аналізу було надано оцінку туристичного іміджу Іспанії та проведено його порівняльну характеристику з Україною. Незважаючи на сильні сторони вже сформованого туристичного іміджу Іспанії, є суттєві загрози і основна з них зараз – це невизначеність з наслідками пандемії. Ефективна робота маркетологів та підтримка влади мають разом працювати над скорішим поверненням контролю ситуації.

Туристичний імідж України на фоні іспанського суттєво різниться в показниках, що дозволяє зробити наступне припущення. Поліпшивши індекс щастя, знизивши рівень безробіття, злочинності та створивши гарну кампанію з промоції України як туристичної дестинації дозволить створити позитивний туристичний імідж нашої країни. Створення позитивного іміджу необхідно насамперед для власної країни і все потім, як результат, це призведе до зацікавлення з боку туристів.

### 2.3. Розвиток туристичного брендингу країни

Імідж–штучний образ, який формує емоційне ставлення індивіда або громадськості до сприйняття особистості або компанії на основі психологічного впливу. Брендом вважається створене враження особи, фірми, компанії, товару чи послуги в створенні споживача. За своєю сутністю бренд це сприятливі спогади і очікування споживачів, які залишилися задоволеними від користування товарами чи послугами суб'єктів підприємницької діяльності. Але головна сутність бренду – це їх прихильність або лояльність, тобто готовність знову і знову повертатися до товару чи послуги.

Всього світом розповсюджені 3 основні стереотипи щодо іспанців: класичний, романтичний, стереотип відповідно до регіонів.

Класичним стереотипом для багатьох іноземців вважається те, що Іспанія – це потужна і страшна країна, а її жителі серйозні, дуже релігійні з поганим почуттям гумору та спартанським способом життя.

Романтичний стереотип базується на ідеї, що Іспанія є захоплюючою країною давніх традицій, а іспанці пристрасні до життя і ліниві коли справа заходить за роботу. Гуляючи містами і спілкуючись з різними людьми дозволяє побачити, що Іспанія є дуже популярним місцем для медового місяця або романтичних вихідних.

Останній стереотип сформувався відповідно до регіонів країни, так баски – це робітники, каталонці – найбільш придатні для бізнесу, а галичани – раби несправедливого режиму власності. Кастильці, екстремадуранці та андалузці мають найбільш негативні стереотипи [62].

Попри це Іспанія вже не один десяток років є улюбленим місцем відпочинку багатьох туристів. «Spain. Everything under the sun» – це перша рекламна кампанія, яка позиціонувала Іспанію як країну пляжного туризму. Вона була запущена у 1984 р. і вважалася однією з найбільш успішних слоганів за історію Іспанії.

Пізніше Іспанія вирішила змінити свої пріоритети. Вже з 1991 р. вона почала просувати активний туризм і підкреслювати іспанську пристрасність під лозунгом «Passion for life». Туристи заряджалися енергетикою, враженнями і це дозволило за іспанцями закріпити стереотип про їх темперамент.

Згодом Іспанія змінювала свої девізи на: «Spain be», «Bravo Spain», «Smile! You are in Spain», чим чверть століття займала лідируюче місце на туристичному ринку, продовжуючи приваблювати туристів своїм пляжним туризмом, національною кухнею, шопінгом та сучасною культурою[79].

«I need Spain» – одна з найсучасніших кампаній, яку проводила Іспанія, вона продовжувала просувати виграшний комплекс «сонце, море, гарне співвідношення ціни та якості». Увесь час основним своїм конкурентом у пляжно-купальному туризмі Іспанія вважала країни Північної Африки, тому такі моменти, як період нестабільності на Близькому Сході та ісламський фактор ще раз показали, що Іспанія має основну перевагу – безпеку [67].

Дослідженням брендингу Іспанії активно займається Королівський Інститут Елькано. Результати показали, що туристична галузь Іспанії спеціалізуються на якісному пляжно-курортному відпочинку за доступними цінами. Із високою конкуренцією та відносно низькою ціною на відпочинок у країнах Північної Африки попит на пляжний відпочинок в Іспанії почав втрачати свою рентабельність, що змусило іспанський уряд передивитися свою політику щодо напрямку туризму і зробити ставку на різноманіття, а не на вартість.

Тому Інститут туризму Іспанії запровадив нову стратегію з новим креативним слоганом «Spain is part of you». Ця ідея нашоувувати туристів на думку, що Іспанія буквально стає частиною свідомості кожного. За його основу було взято концепцію, що турист має настільки полюбити країну, щоб за допомогою «сарафанного радіо» привернути вдвічі більшу кількість охочих її відвідати. Із запровадженням нової стратегії почали створюватися варіанти відпочинку на сегмент молодіжного і сімейного туризму. Було представлено

тури різних напрямів, а саме: гастротури, шоптури, сільський, морський, подієвий, ностальгічний, винний туризм, по центрах культури і т.п.

Метою «Marca España» є покращення туристичного іміджу країни як в межах, так і за межами кордонів, на користь загального блага. Гарний іміджкраїни –це своєрідний актив, який служить підтримкою міжнародної позиції держави в політичних, економічних, культурних, соціальних, наукових та технологічних планах. Сприяння збільшенню експорту, залученню іноземних інвестицій до Іспанії, підтримці інтернаціоналізаційкомпаній, має призвести до відновлення економіки країни у посткризовий період [41].

У 2018 році іспанський уряд представив новий бренд країни «Spain Global», який замінить «Marca España», намагаючись "поліпшити репутацію" іберійської країни в світі. Ця кампанія є ексклюзивною державною політикою, була покликана забезпечити сталість в довгостроковій перспективі. Йдеться про те, щоб підкреслити незліченні сильні сторони Іспанії в області культури, спадщини, мови, науки, технологій, туризму, моди, гастрономії, солідарності, а також її ключову роль в глобальному управлінні.

Події 2020 року підштовхнули уряд Іспанії на прийняття одразу двох кампаній. «Операція Літо» та «План безпечного туризму» гарантували захист літнього сезону і консолідували Іспанію, як одну з найбезпечніших країн на планеті. Задля дотримання заходів безпеки було додатково мобілізовано 40 тис. співробітників Національної поліції і Цивільної гвардії. Вони займалися посиленням наглядом і профілактичним медичним наглядом на міських і міжміських маршрутах, станціях, портах, аеропортах, готелях, пляжах і кемпінгах.

Вони також забезпечать дотримання жителями і туристами заходів з охорони здоров'я, що діють в кожному регіоні, але навіть так туристи побоюються їхати в країну, яка стала одним з європейських центрів спалаху вірусу [24].

Намагаючись поліпшити репутацію Іспанії уряд створив новий бренд країни «Spain Global». «Spain Global» – це бренд, який орієнтований розширити



сприйняття країни для туристів. Його ціль познайомити світ з культурою, досягненнями і способом життя іспанців, показати, що ця країна пропонує набагато більше ніж пляж, хамон і корриду.

Державний секретар Ірен Лозано на презентації бренду пояснила, що цим брендом вони хотіли об'єднати два поняття «глобальність» та «інновації». Але попри напрям новизни вони не могли пропустити вже звичні червоні і жовті державні кольори. Таким чином, новий бренд представляє своєрідний тандем, який об'єднує звичне сприйняття туристами іспанців з частинкою чогось нового [52].

У структурі бренду країни одне із значущих місць займають бренди міст, розташованих в цій країні. Так склалося, що в 1980-ті роки саме Барселона стала центральним містом перших брендінгових кампаній, спрямованих на формування нового іміджу всіх південноєвропейських країн.

У 2018 році Індекс стійких міст Arcadis класифікував 100 міст у світі за трьома вимірами ознаками стійкості: люди, планета та прибуток. Ці три ознаки характеризують соціальну, екологічну та економічну стійкість і пропонують орієнтовну картину процвітання міст. У загальному рейтингу Барселона посіла 28му позицію [68]. І це не дивно, оскільки столиця Каталонії має значний брендінговий потенціал: географічний, культурний, економічний. Саме у Барселоні пройшли перші ключові заходи, які кардинально змінили уявлення про Іспанію в світі. І сьогодні Барселона все ще залишається другим за значимістю містом Іспанії, центром світового пляжного і культурного туризму. Для Іспанії брендінг Барселони став першим стратегічним кроком до зміни іміджу всієї країни.

Це третій за значимістю європейський бренд міста, який ділив почесне місце з Берліном і Амстердамом. Попереду тільки Париж і Лондон, а безліч європейських столиць, таких як Афіни, Мадрид і Рим, залишилися далеко позаду.

Уряд міста поставив за мету докорінно змінити якість життя городян і зробити імідж міста впізнаним Барселона – показовий приклад міського

брендингу, в успішності якого вирішальну роль зіграли визначні події. Найбільша увага однією з ключових ролей належить проведенню Олімпійських ігор у 1992 році в Барселоні. Ця подія стала поворотним моментом не лише для Барселони, але й для усієї країни [69].

Незважаючи на те, що туристична сфера Іспанії представлена по всій країні, проте досі найпопулярнішими туристичними центрами, окрім Барселони залишаються такі міста, як: Мадрид, Валенсія, Кордоба, Андалусія та Каталонія. Вони мають найбільшу частку туристів, що приїжджають сюди на відпочинок за рахунок власного унікального туристичного іміджу території. Те саме стосується й основних центрів пляжно-курортного відпочинку в Іспанії: Канарські острови, Ібіца, Майорка, Коста Дорада, Коста Брава, Сьєрра-Невада, Бакейра-Берет, Формігаль та Альто-кампо. Різноманіття курортів дозволяє задовольнити потреби найвибагливіших туристів, вони чудово підходять, як для активного, так і для спокійного, сімейного відпочинку [54].

Отже, з глобалізацією світу імідж став активом, який необхідний для забезпечення кращої позиції країни на національному і міжнародному рівні. Нині за Іспанією закріпився неоромантичний образ, змінюючи лише туристичні слогани важко викоринити стереотипні уявлення про Іспанію. Для більшості туристів Іспанія й надалі буде країною биків, хамону, сонця, футболу, вина, і якщо неправильно задіяти нову рекламну кампанію, то люди запам'ятають ще й як країну з важким епідеміологічним минулим.

Досвід Барселони об'єднує ряд елементів, які вважаються ідеальними для успішного брендингу міста і країни в цілому. До ключових факторів успіху можна віднести те, що брендинг Барселони заснований на глибокій трансформації міста. Унікальна, диференційована ідентичність міста, а ще креативність, інноваційність та активність забезпечили Барселоні сучасну репутацію міста. Результати останніх опитувань і досліджень показали, що туристичний бренд Іспанії ціниться набагато більше інших галузей економіки, політики, спорту, інфраструктури, технологічного розвитку тощо. Іспанія як туристичний напрям є одним із лідерів на даному ринку.

## РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ІСПАНІЇ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНІ

### 3.1. Сучасний стан туристичної сфери Іспанії в умовах коронавірусу

Вже тривалий час Іспанія є улюбленим місцем відпочинку для багатьох. Однак з початком пандемії у Європі, під кінець березня 2020 р., вона була на четвертому місці у світі за кількістю заражених на Covid-19, і на третьому місці – за кількістю людей, які померли від нього. Станом на 2020 р. кількість підтверджених випадків Covid-19 в Іспанії мала такий вигляд(рис. 3.1).

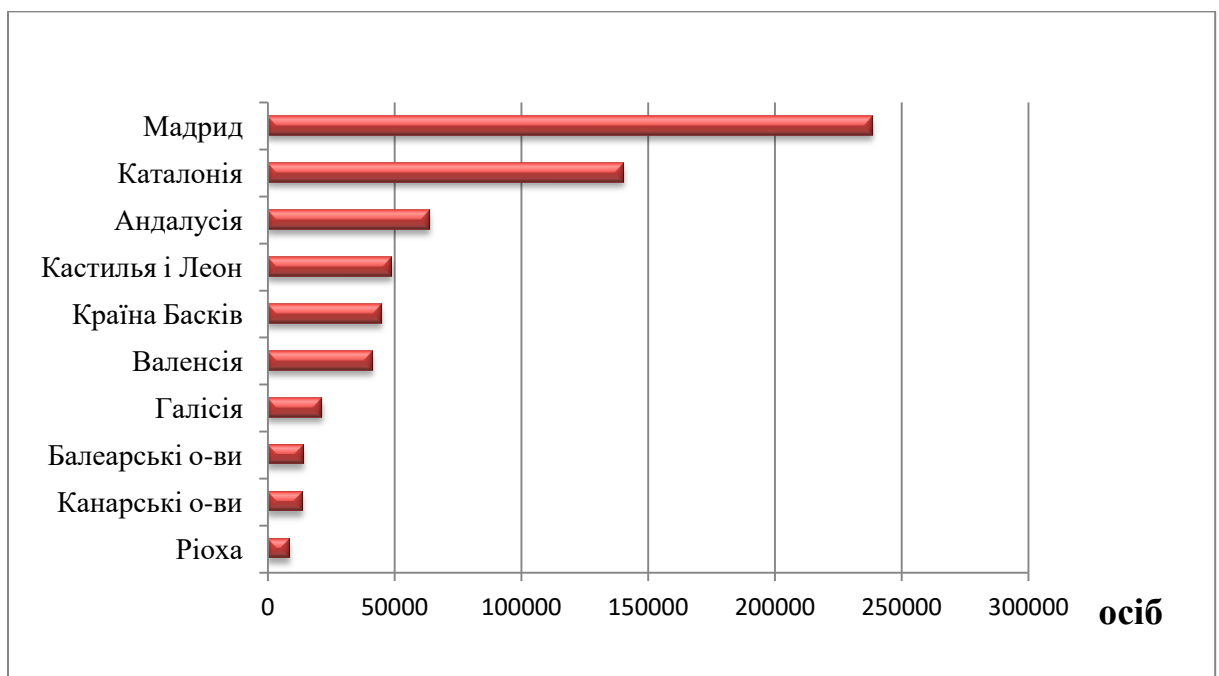


Рис.3.1. Кількість підтверджених випадків захворюваності на Covid-19 за регіонами Іспанії станом на 1 жовтня 2020 р. (побудовано за даними [74])

На рис. 3.1. зображені міста, які мають важливе туристичне значення для країни, але ці ж міста очолюють анти-рейтинг, де спостерігається найбільше випадків захворювань. Влада Іспанії терміново почала вживати заходи, аби запобігти поширенню вірусу, в тому числі, оголосила про закриття кордонів. Як результат, доволі швидко почала падати туристична активність і вже 23 березня 2020 р. робота одного з найважливіших секторів країни впала на 98% [64].

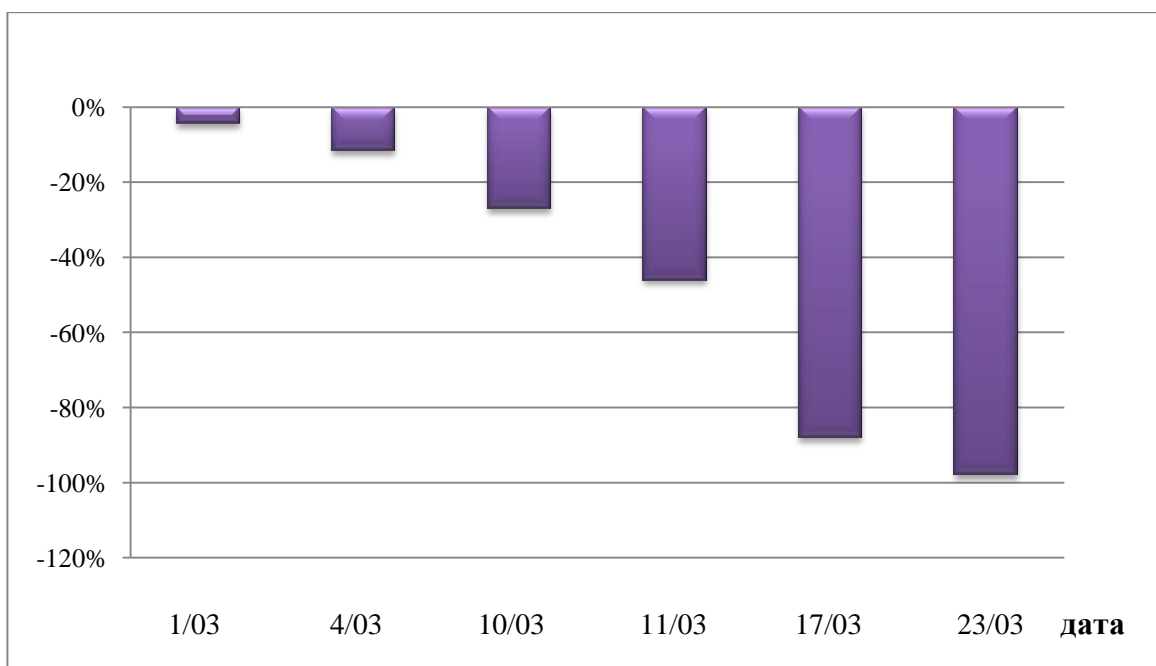


Рис. 3.2. Падіння туристичної активності через Covid-19 в березні 2020р.(побудовано за даними [65])

Припинення діяльності туристичного сектору прогнозувало великі фінансові втрати для всієї країни. Очікується, що в результаті пандемії даний сектор зазнає збитків у розмірі понад 80 млрд євро [76].

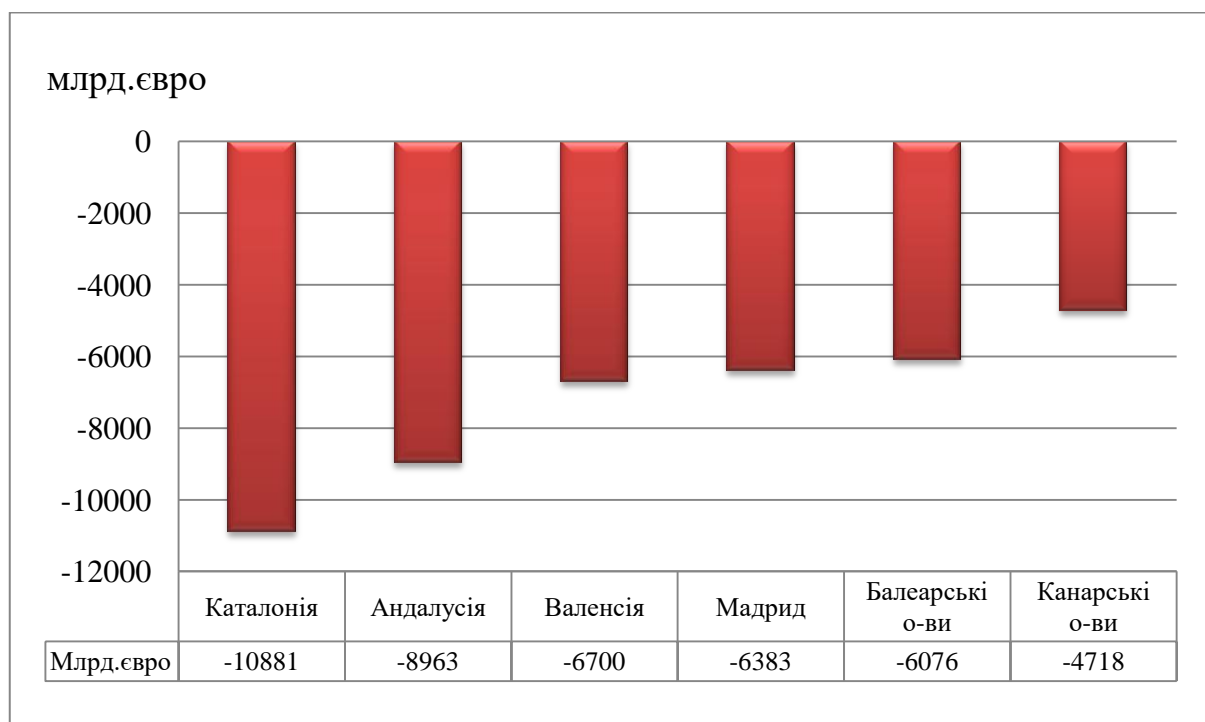


Рис. 3.3. Статистика збитків туристичного сектору через Covid-19 за основними автономним областям Іспанії в 2020 р.(побудовано за даними [76])

На рис. 3.3. представлена динаміка-прогнозу збитків туристичної діяльності основних автономних областей Іспанії через Covid-19. Вона свідчить про те, що серед найважливіших областей для туризму Іспанії збитків зазнає саме Каталонія, її туристичний оборот упаде на кілька млрд євро [76].

Щодо авіатранспортної галузі, то відповідно до останніх прогнозів, через кризу в країні близько 750 тис. працівників можуть втратити роботу. Крім того, є припущення вважати, що через зменшення пасажиропотоку доходи даного сектору зменшаться на 11 млрд євро [75].

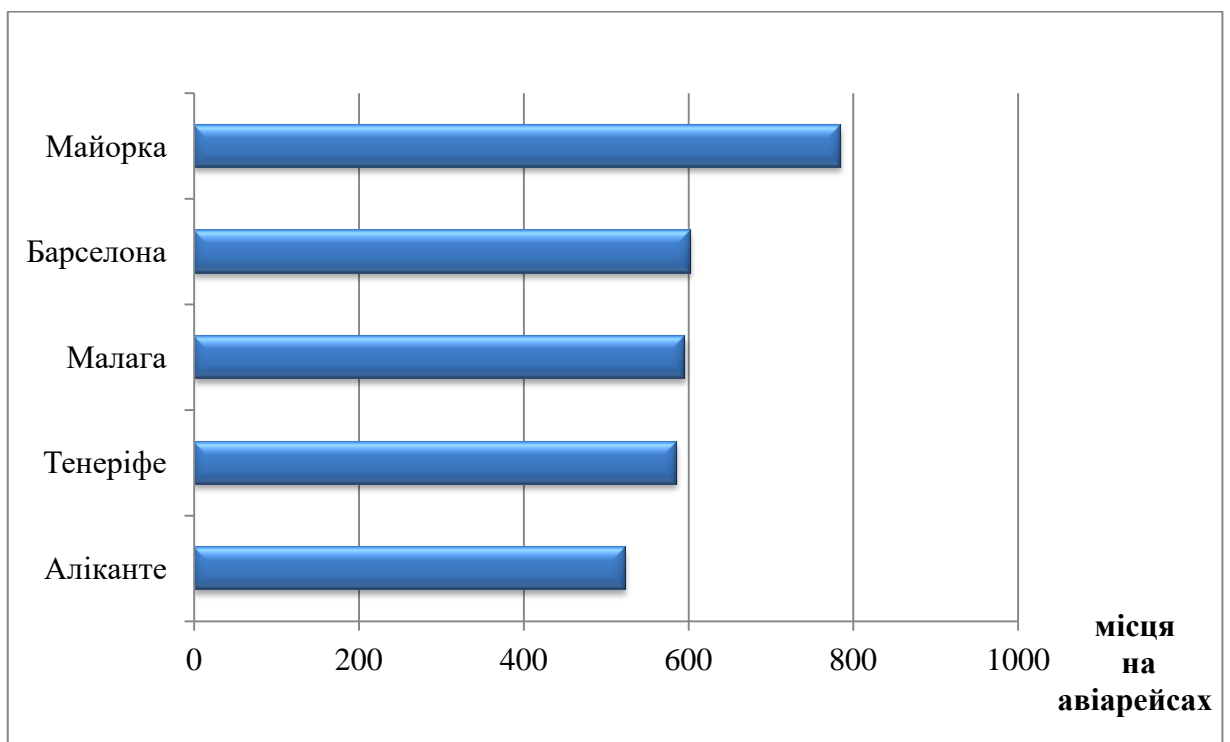


Рис. 3.4. Рейтинг міст Іспанії, аеропорти яких найбільше постраждали від Covid-19 та кількість запланованих авіа місць на березень – травень 2020 року(побудовано за даними [75])

На рис. 3.4. зображені міста, аеропорти, яких найбільше постраждали від Covid-19. Такі компанії, як Easy Jet, Tui, Jet2 вирішили скасувати свої рейси в Іспанію. Як результат, від цих мір найбільш за все постраждали аеропорти Майорки, Барселони, Малаги, Тенеріфе та Аліканте. На період з березня по травень 2020 р. у кожному з цих аеропортів було заброньовано понад 500 тис. авіамісць [75].

Загальна картина прибуттів в країну на першу половину 2020 року мала такий вигляд (рис. 3.5).

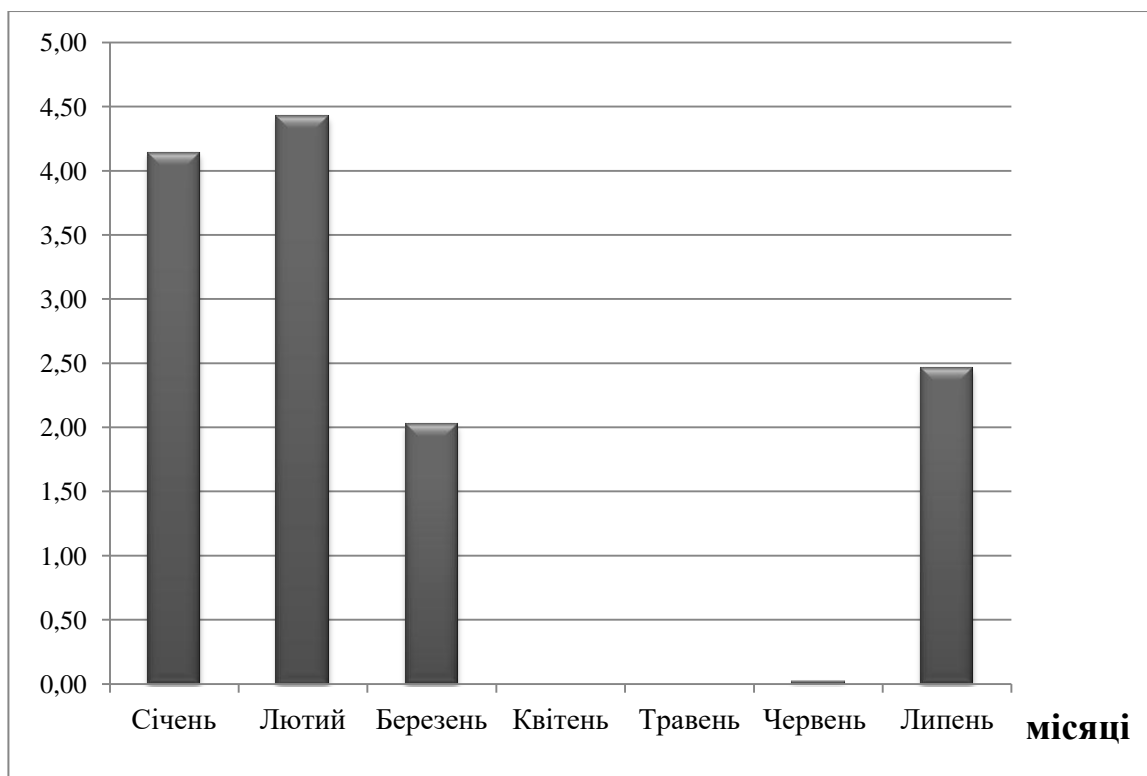


Рис. 3.5. Динаміка прибуттів іноземних туристів (млн. осіб) в Іспанію у першій половині 2020 року (побудовано за даними [61])

З моменту закриття кордонів економіка Іспанії опинилася у надзвичайному стані, втрати туристичного сектору становлять млрд-и євро.

Лише із полегшенням карантинних заходів відбулося невелике покращення ситуації в сфері туризму. Дозволяються поїздки регіонами та відкриваються кордони, проте лише в червні було зафіксовано перші прибуття з моменту ізоляції, які склали всього 205 тис. чоловік, що на 97,7% менше у порівнянні з 2019 р. [61].

Перше місце серед сфер, які найбільше постраждали від цієї кризи належить сфері гостинності, на її долю припадає майже 6% ВВП Іспанії.

На рис. 3.6. представлена кількість готелів головних мереж Іспанії, що тимчасово закрилися через Covid-19 у березні 2020 р. З них три найважливіші:

Парадорес, Меліа та Іберостар, разом вони закрили майже 180 готельних закладів по всій країні[73].

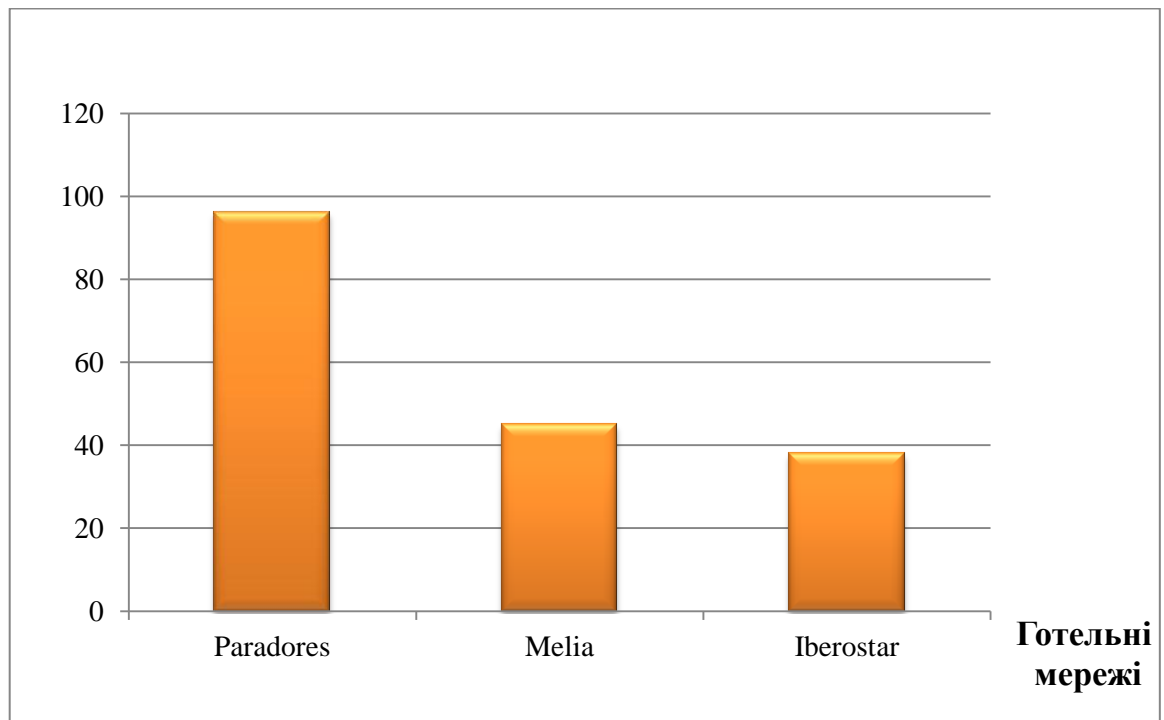


Рис. 3.6. Кількість готелів Іспанії, що тимчасово закрилися через COVID-19 у березні 2020 р.(побудовано за даними [73])

Через величезну кількість хворих, лікарні не справлялися з великими натовпами людей. Місць для розміщення пацієнтів не вистачало, тому владою було прийнято рішення переобладнати деякі готелі та виставкові центри на лікарні екстреної допомоги. Всього за 18 годин виставковий центр в Мадриді став найбільшою лікарнею в Європі, яка розрахована на 5500 інфікованих [73].

З моменту відкриття кордонів наповненість готелів почала потроху відновлюватися, проте, орієнтуючись на дані рис. 3.7, можна зробити припущення, що готельний сектор не зможе повернутися до доізоляційного показника. За словами Луїса Калехона Суне, готельний сектор залежить від прибуття туристів, а його відновлення не відбувається на наступний день після закінчення карантину[68].

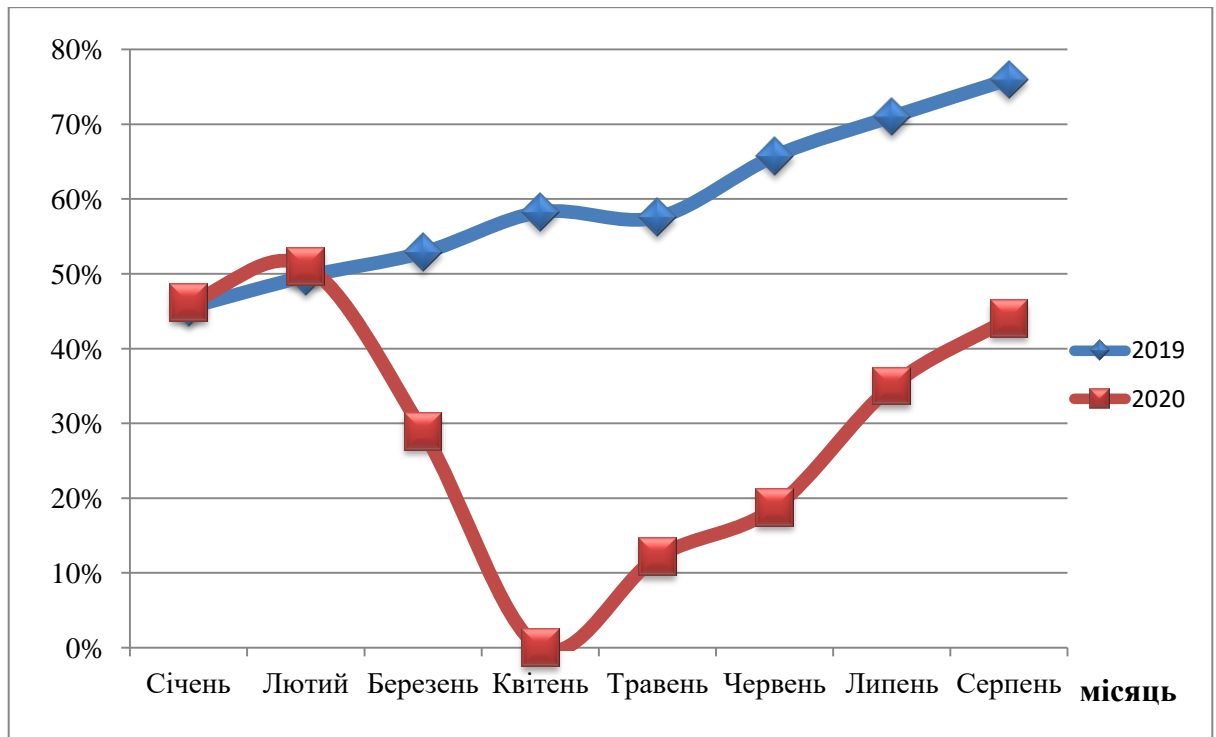


Рис. 3.7. Наповненість готельного сектору Іспанії у 2019-2020 рр.(побудовано за даними [68])

Крім того, восени 2020 р. спостерігалася друга хвиля пандемії більшість туристів відмовилися від поїздки в Іспанію.

Опитування, яке було проведене консалтинговою фірмою EY-Parthenon показало недовіру іспанців щодо повернення у звичайний режим готелів. Так, 23% респондентів заявило, що не мають наміру заселятися в готель, доки не буде знайдена вакцина від Covid-19 [71].

Стосовно дослідження, яке було представлено порталом Turijobs в травні 2020 р. щодо запобіжних заходів, які прийняли компанії сфери туризму і гостинності перед обличчям Covid-19 в Іспанії, можна помітити, що компанії розбилися на 3 табори (Додаток Г). Найбільша частка компаній все ж вирішила тимчасово зачинитися або вдатися до інших заходів, 27% компаній, діяльність яких була паралізована або частково призупинена задіяли схему ERTE. Вона дозволяє уникнути звільнення працівників та тимчасово призупинити трудові контракти [71].



За результатами ще одного дослідження цього порталу (Додаток Г, рис. Г.2), інвестиції компаній туристичного сектору на період найбільших захворювань були поділені за 3-ма категоріями. За цими даними санітарні матеріали та юридичні консультації були основними їх інвестиціями [78].

Іспанці все більше надають перевагу бронюванню своїх поїздок через Інтернет, проте кількість туристичних агентств і туроператорів Іспанії продовжує зростати. Станом на 2019 р. кількість тур. компаній в Іспанії становила майже 9590 одиниць. З них тільки 1% складають великі компанії [63].

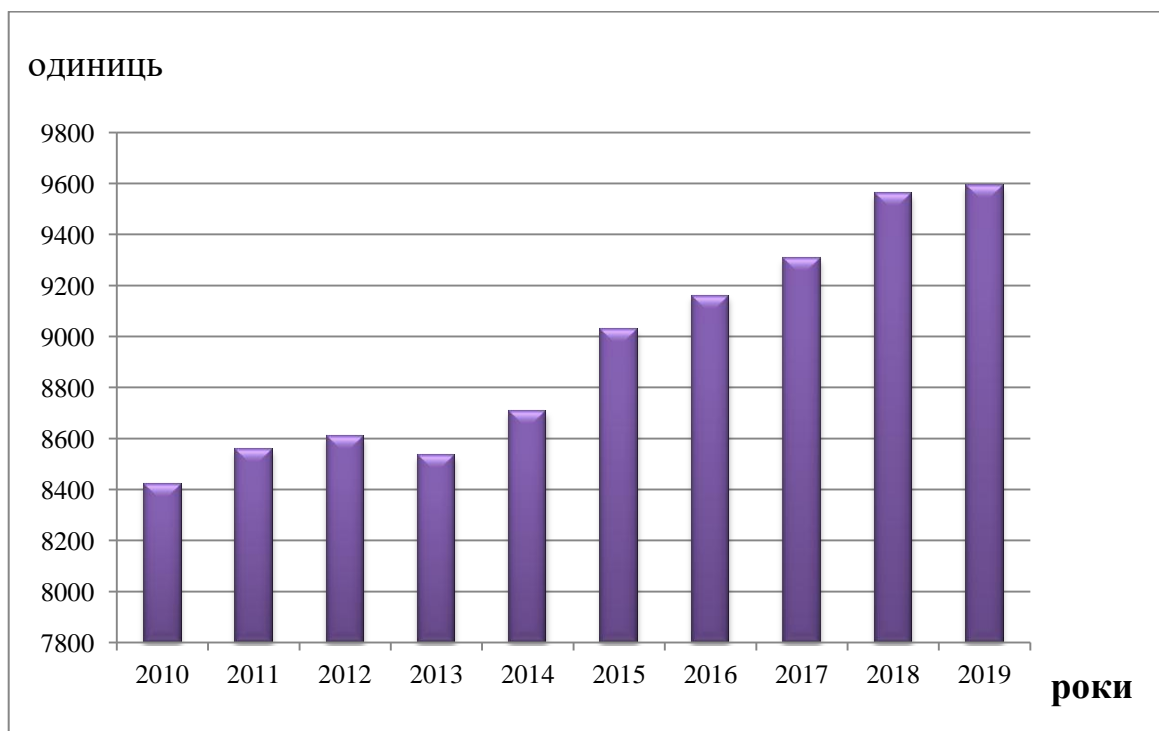


Рис. 3.10. Динаміка кількості туроператорів і туристичних агентів Іспанії за період у 2010-2019 рр. (побудовано за даними [63])

Туристичних агентств найбільше, вони складають майже 91%, тоді як туроператори займають лише 4%, інші 5% належать іншим послугам бронювання і прилеглий діяльності. Із загальної кількості 65% припадає на комерційні компанії, в основному з обмеженою відповідальністю.

У 5-ти основних мереж туристичних агентств Іспанії річний оборот складає понад 5,5 млрд євро. Ситуація з Covid-19 все ще не вирішена, тому

страх компаній продовжує зростати через невизначеність кінця кризи. Нині основна надія покладається на внутрішній туризм [63].

Отже, зараз підприємства туристичного сектору Іспанії розвиваються в умовах економічної нестабільності. Через ситуацію з Covid-19 влада Іспанії була змушена вжити радикальні заходи, що призвели до зменшення туристичної активності і до великих збитків, відновлення яких відбудеться не відразу.

### **3.2. Проблеми та перспективи розвитку туризму в країні**

Розглядаючи розвиток туристичної сфери в Іспанії, слід зазначити, що з-поміж інших проблем найбільше виділяється незадовільний стан екології. Туризм негативно впливає на навколишнє середовище надмірною концентрацією виробництва й людей у туристичних центрах.

Великий наплив туристів несе ризик для кожної людини. Це може призвести до збільшення випадків крадіжок, утворенню ДТП, поширенню наркотиків, тероризму, а також, може сприяти епідемічній ситуації тощо.

Іспанія роками мала сформований туристичний імідж, який дозволяв представляти себе як безпечну країну-відпочинок, проте події останнього року змінили ситуацію в ненайкращий бік. Ситуація з пандемією негативно вплинула на туризм у всьому світі, в тому числі й на Україну.

Сьогодні в Іспанії досі діють певні територіально-обмежувальні заходи, згідно з якими забороняється подорожувати між провінціях з п'ятниці до вечора понеділка, так званий «карантин вихідного дня».

Також з новим спалахом хвороби в Іспанії подовжили обмеження на польоти до ряду країн. Влада все ще намагається запобігти появі нових випадків зараження, просить без нагальної потреби не відвідувати місця з великим скупченням людей і дотримуватися правил особистого захисту. Лише

з послабленням карантинних заходів розпочнеться розвиток нового тренду в туризмі[42].

Наразі, за думкою експертів, перспективи розвитку туристичної галузі в сучасних умовах неоднозначні. У представників туристичної індустрії надії на 2021 рік мало, майже всі туристичні компанії зізнаються, що весняно-літній сезон вже втрачений. Проте призупинення діяльності туристичного сектору дало можливість уряду країн світу подивитися на вже сталі речі під новим кутом. Економічна криза висвітила необхідність переосмислення структури економіки туристичного сектору для підвищення конкурентоспроможності та збільшення стійкості до зовнішніх впливів.

Задля підвищення конкурентоспроможності необхідно:

- зробити нові шляхи входу на ринок збуту;
- вдосконалення

каналів збуту зарахунок співпраці з іноземними партнерами і туристичними підприємствами;

- знайти

нові шляхи позикового капіталу за заниженими відсотковими ставками, в тому числі шляхом використання державних субсидій;

- розробити програми лояльності для підприємств даної сфери на низький туристський сезон регіону;

- знайти нові додаткові послуги в сфері кожного виду туризму, після тривалої пандемії особливої уваги потребує лікувально-оздоровчий туризм;

- організувати проведення заходів щодо більш економічного використання енерго-і природних ресурсів;

- підвищити якість послуг і побудувати раціональну цінову політику, задля цього сектор має й надалі підтримувати розвиток інфраструктури туризму і рівень наданих послуг.

- збільшити кількість підприємств у сфері туризму, це призведе до створення нових робочих місць та появи значущих фінансових потоків. Проте, все ж залишається такий фактор як – сезонність, це певним чином сприяє появі

такого чинника як – безробіття. Такі наслідки найбільше притаманні приморським зонам, де основний потік туристів припадає на червень – вересень [42].

Іспанія має прийняти нову економічну стратегію, що сприятиме міцному та стійкому бізнес-середовищу. Нинішня ситуація показала, що економіка Іспанії не мала такого плану і економіка країни зазнала великих втрат. З моменту оголошення статусу пандемії минув вже рік, але уряд країни все ще не затвердив конкретний план запуску туризму, оскільки існують побоювання щодо нових штамів вірусу. Відновлення туристичних напрямків і бізнесу повністю залежить від їх здатності використовувати технології для кращого розуміння потреб і тенденцій мандрівників.

Туризм в Іспанії стимулює розвиток багатьох галузей економіки. Наприклад, все більшого значення в Іспанії набуває рекламний бізнес і засоби масової інформації.

Активно розвивається інфраструктура ряду спеціальних видів туризму, що представляли інтерес для багатьох вікових груп туристів, що відвідували країну. Спеціалісти з туризму впевнені, що з послабленням карантинних заходів розпочнеться розвиток нового тренду року – внутрішнього туризму. Люди, що втомилися сидіти на самоізоляції вдома, сім'ї з дітьми почнуть здійснювати невеличкі подорожі вихідного дня.

Можливість побути на самоті з природою викличе багато бажаючих придбати 2-3-денні тури. Іспанія є досить перспективним регіоном для розвитку різних видів туризму через свій величезний потенціал туристських ресурсів. Проте метою основної частини туристів (понад 50%), залишається відпочинок на морських пляжах країни.

Наразі усі автономні регіони Іспанії виступають за об'єднання зусиль в просуванні пропозицій туризму, але не зважаючи на загальні інтереси, вони прагнуть виділити особливості кожної з них навіть за сучасних обставин.

На відміну від середземноморської і південної зон Іспанії, в північній частині країни туризм не настільки добре розвивається. Проте, місцева влада

зацікавлена в збільшенні туристичних потоків в ці зони і робить усе можливе для залучення відпочиваючих. Чим північна частина Іспанії може похвалитися, так це своїми винними турами. Жоден турист, що приїздить сюди не може оминати виноградники та не спробувати справжнього іспанського вина. Винна карта країни дозволяє насолодитися білими та червоними винами понад з 90 сортів винограду[55].

Ще одним трендом цього року є оренда велосипедів і велотури, які стають основним транспортом пересування, що дозволять уникати потреби користуватися громадським транспортом. Щодо закладів розміщення, то найбільша увага приділятиметься апартаментам з кухнями, де можна приготувати їсти без потреби відвідування кафе чи ресторани.

Є підстави вважати, що ще одним актуальним напрямом може стати екологічний туризм, який дозволить поєднати велосипед та проживання в наметах. Таким чином, мандрівники не матимуть прив'язки до орендованих готелів, і звісна річ, їм не доведеться витратити додаткові кошти, саме тому мандрівка вийде ще й бюджетною [55].

Ця криза надала унікальну можливість змінити відносини між туристичною галуззю та природою, і тим самим, внести більш вагомий внесок у досягнення цілей сталого розвитку. Заохочення сталого розвитку регіонального туризму дає значні переваги, починаючи зі зниження уразливості до економічних небезпек в залежних від туризму по регіонах, і закінчуючи сталим використанням ресурсів, створенням "зелених" робочих місць і поліпшенням транспортного сполучення.

Як приклад використання ресурсів може полягати у обмеженні небезпечних викидів в атмосферу. Акцентуючи увагу на збереженні середовища, туризм отримає підтримку з боку захисників навколишнього середовища і прибічників здорового способу життя. Очікується, що гірський, природний, ностальгічний, культурний та пригодницький туризм швидко набудуть популярності протягом наступних двох десятиліть. Шведська асоціація туризму зазначила, що інтерес до піших прогулянок вже зріс на 300%.

Відповідно до цих даних оцінками дохід від екотуризму становитиме більше, ніж середнє зростання всього сектору[55].

Зараз для туроператорів доцільним є спрямувати свою роботу на створення індивідуальних чи сімейних турів. Купуючи такий тур, турист хоче бути впевнений, що для його відпочинку були створені максимально безпечні умови.

Безсумнівно, нові санітарні вимоги збільшують операційні витрати компанії, але з урахування сучасних обставин, ці ж компанії гостро потребують хоч якогось прибутку.Проведення заходів по підвищенню кваліфікації співробітників, взаємодія з освітніми закладами, що спеціалізуються на сфері туризму і гостинності, співпраця підприємств лікувально-оздоровчого туризму з програмами держави дозволить відновити позитивний туристичний іміджу країни [55].

Отже, туризм в Іспанії – це вигідна і високоприбуткова галузь, що має суттєвий вплив на економіку країни. За сучасних обставин завдяки туризму, змінилися пріоритети в багатьох сферах економіки господарства та покращився рівень життя населення.

### **3.3.Пропозиції щодо покращення туристичного іміджу Іспанії**

Імідж країни формується за індивідуальних обставин, кожна держава має свою історію і свою унікальну реальність, яка формує їх власний, не схожий ні на який інший імідж. Так у таблиці 3.1 представлені короткі стереотипи про Іспанію.

*Таблиця 3.1*

Ставлення різних народів світу до Іспанії (створено заданими [69])

<b>Народи</b>	<b>Стереотипи</b>
Азіати	Не сприймають як технологічно розвинену країну.

продовження табл. 3.1

Африканці	Сприймають у позитивному плані через успішність іспанських футбольних команд.
Американці	Одні з країн Латинської Америки.
Французи	Вважають за бідних, жадібних та лінивих.
Італійці	Сприймають як серйозно наростаючого конкурента.
Німці	Дуже підозрілі партнери, але люблять відпочивати в країні.
Британці	Сприймають як неорганізовану країну.

Іспанії для азіатів взагалі не існує, оскільки у них склалася думка про неї, як про менш технологічно розвинену країну у порівнянні з державами Азії. Африканці знають Іспанію як країну з класним футболем і потужними футбольними командами. Для американців іспанці нічим не відрізняються від латиноамериканців, а французи по-особливому думають про Іспанію. Вони цінують їх кіно, літературу, знайомі з різними компаніями, але образ Іспанії у Франції досить принизливо зображений через кілька інцидентів в історії:

- критика іспанської монархії за її імперіалізм, жадібність, жорстокість;
- знуцання над соціально-економічним статусом Іспанії через бідність та, насамперед, лінощі;
- критика інквізиції та, загалом, релігійногонимства;
- "антропологічні звинувачення" проти іспанців за їхню заздрість, хвалькуватість, зарозумілість, хвалькуватість і боягузтво.

Для італійців іспанці схожі на молодшого брата на якого дивляться зі страхом, що він виросте. Беззаперечним фактом є те, що конкуренція італійських купців з каталонцями, а також каталонське піратство в італійських водах є вагомими факторами сучасних стереотипів жителів Італії.

Чистота крові – це ще один фактор такого відношення до іспанців, оскільки вони поєднали у своїй культурі східні, африканські елементи та єврейський, ісламський вплив, що дало підстави вбачити народ півострова як людей нижчої раси та сумнівної ортодоксії.

Для німців Іспанія є їхнім партнером, а не лише місцем відпочинку. Вони характеризують іспанців як гордих, жадібних, фанатичних, жорстоких, підозрілих до всього чужого. А для британців вони продовжують представляти партію та дезорганізацію.

Ситуація минулого року до сталих стереотипів додала й той фактор, що Іспанія була одною з країн "розсадників" захворювання на Covid-19. Зараз немає ні єдиної країни, яка не мала б чорні плями у своїй репутації, питання лише як покращити туристичний імідж. Імідж країни, безсумнівно, важливий, це і успіх на міжнародній арені, і туристична привабливість, і інвестиції. Іспанія має величезний потенціал, тому лише питання коли вона знов повернеться до позитивних показників [69]. Для цього необхідно наступне:

- необхідно розробити систему довідкової інформації для іспанського туристичного сектора, максимізувавши його доступ і масштаб поширення.
- створити потужну мережу для управління інформацією та туристичними інноваціями.
- розширити знання завдяки вдосконаленню поточної статистичної системи та покращити корисність інформації для прийняття рішень високопоставленими особами.
- забезпечити більшу корисність та поширити туристичні знання у цьому секторі можна за допомогою системи виявлення, моніторингу та оцінки державно-приватних потреб.
- закріпити знання про туристичний сектор Іспанії та посилити його прогноз як міжнародний орієнтир.

Майбутнє світового туризму залежить від розв'язання кризи в галузі охорони здоров'я, викликаного коронавірусом і Іспанія не є винятком. Міністр промисловості, торгівлі та туризму Рейес Маротостверджує, що туристичному



іміджу Іспанії не зашкоджено, оскільки туристи все ще мають бажання їхати в країну. Обираючи пункт призначення, вони стурбовані кінцевими результатами боротьби з вірусом, а не тим, як країні вдалося впоратися з пандемією.

Фернандо Вальдес, державний секретар з питань туризму та президент TurEspana для стабілізації іміджу виступає за вдосконалення тривалих поїздок на вихідні дні, короткі вихідні та диверсифікацію туристичної пропозиції за межами сонця та пляжу, просуваючи такі сегменти як природа, культурний та гастрономічний туризм. Дані напрямки дозволять компенсувати втрату любителів пляжного відпочинку запропонувавши їх альтернативу [68].

Отже, краща можливість змінити сталу думку однієї людини це запропонувати особисто відвідати ту країну. Основна пропозиція для покращення туристичного іміджу Іспанії – змінити ситуацію і її розуміння в самій країні. Нинішня позиція, якою керується влада Іспанії – перемкнути увагу туристів з пляжно-купального туризму на інші варіанти, особлива увага приділяється промисловому, кіно-, вело- зеленому та оздоровчому туризму. Для ефективного результату необхідна повна співпраця влади і провінцій, а також досконала передача інформації для найбільшої обізнаності іспанських й іноземних споживачів.

## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було розкрито сутність туристичного іміджу. Він являє собою сукупність уявлень, які шляхом зіставлення всіх ознак території, власного досвіду і чуток впливають на створення певного образу країни.

У роботі охарактеризовані етапи формування туристичного іміджу країни. Встановлено, що головними його складовими є географічні, культурні, етнічні та історичні особливості країни, які мають важливе значення у створенні уявлень про неї.

Серед основних факторів, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії, варто зазначити туристсько-рекреаційний потенціал країни, стан індустрії гостинності, зокрема готельного та ресторанного господарства, рівень розвитку людського потенціалу, соціально-економічне становище в країні, особливості менталітету місцевого населення.

Для проведення дослідження туристичного іміджу застосовувалися такі методи як: історичний та логічний метод задля встановлення хронологічної послідовності функціонування туристичних кампаній Іспанії; метод обробки статистичних даних дозволив скласти динаміки, які були здійснені на основі звітів Всесвітньої Туристичної Організації; методом аналізу та синтезу була проведена дослідницька робота з вивчення складових туристичного іміджу Іспанії та України; метод SWOT- та PEST- аналізів дозволили здійснити аналіз туристичного іміджу Іспанії, що дало підстави за допомогою порівняльного методу здійснити порівняльну характеристику між Іспанією та Україною.

Для виявлення особливостей сучасного стану та перспектив використання туристичного іміджу і потенціалу Іспанії було застосовано метод SWOT-аналізу. Виявлені його сильні та слабкі сторони, розглянуті можливості та загрози розвитку. На основі цієї інформації було встановлено, що Іспанія дійсно володіє значною історико-культурною спадщиною, серед яких є багато

об'єктів, які занесені до Світової спадщини ЮНЕСКО. Саме тому, Іспанія є улюбленим місцем відпочинку німецьких та французьких туристів. Також, вона відома своїми різноманітними подієвими туристичними ресурсами: Сан Ферміно, Fallas, томатна баталія та фестиваль равликів нікого не залишать байдужими.

Туризм в Іспанії почав розвиватися досить давно, на даний момент, туристична інфраструктура знаходиться на високому європейському рівні. Транспортна система Іспанії дозволяє швидко та комфортабельно подорожувати країною, а різноманітність готелів надає можливість підібрати житло на будь-який смак та за будь-яку ціну.

В роботі було проаналізовано низку статистичних даних і встановлено, що останні роки Іспанія стабільно займає 2-гу позицію на світовій арені за туристичними прибуттями, цей потік щороку збільшується, і якщо припустити, що така тенденція залишиться й надалі, Іспанія стане лідером з іноземних прибуттів. Щодо туристичних доходів, то Іспанія станом на 2019 рік посідає також 2-ге місце. Утриманню цієї позиції сприяє політика уряду, за якою туризм є одною з основних галузей економіки. Разом з цим, Іспанія очолює рейтинг країн, що найбільше залежать від туризму, але це не заважає їй бути однією з провідних високорозвинених держав Європи.

На основі отриманих даних було здійснено порівняльну характеристику з Україною. Незважаючи на сильні сторони вже сформованого туристичного іміджу Іспанії, є суттєві загрози і основна з них зараз це відсутність затвердженого плану для подальшого функціонування туризму. Ефективна робота маркетологів та підтримка влади мають разом працювати над скорішим поверненням контролю ситуації. Туристичний імідж України суттєво відрізняється в деяких показниках, але за зацікавленості влади у просуванні іміджу, достатньому фінансуванню, покращенню рівня життя в країні дозволить створити позитивний туристичний імідж для нашої держави.

Попри свою популярність у світі, Іспанія досі стикається з стереотипним сприйняттям іспанців і вони не всі дуже радужні. Для багатьох іноземців

Іспанія – це сурова країна з поганим почуттям гумору та спартанським способом життя. Інші вважають Іспанію захоплюючою країною, а її жителів пристрасні до життя.

Після подій останнього року підприємства туристичного сектору Іспанії функціонують в умовах економічної нестабільності. Через ситуацію з Covid-19 влада Іспанії була змушена вжити певних заходів, що призвели до зменшення туристичної активності і до великих збитків, відновлення яких планується ще щонайменше кілька років.

Одною з найбільших проблем туристичної діяльності в Іспанії є перенасичення деяких її регіонів туристами, що призводить до виснаження навколишнього середовища. Великі потоки туристів сприяють розвитку всіх галузей економіки. Покращується імідж країни і рівень життя населення, удосконалюється транспортне забезпечення та готельна індустрія, а також відбувається впровадження системи «туризм для всіх». Саме призупинення діяльності туристичного сектору дало змогу уряду країн світу нагадати, що туризм це мінливе явище.

Міністр промисловості, торгівлі та туризму Рейес Марото стверджує, що туристичному іміджу Іспанії не зашкоджено, проте пандемія дозволила комусь на власному досвіді запевнитися, що туризм і безпека не просто слова. Скільки людей – стільки думок, тому вже одно залишаться люди, які з побоюванням будуть ставитися до туризму. Попри те, що кількість туристів суттєво знизилася, ситуація з пандемією дозволила звернути увагу влади на розвиток внутрішнього туризму. Тури вихідного дня, вело- зелені тури набирають великою популярності і грамотно сплановані туристичні маршрути, влучна рекламна кампанія сприятимуть тому, що інцидент з пандемією в Іспанії буде в минулому.

## РЕЗЮМЕ

Обертас Анастасія Олегівна

### ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ІСПАНІЇ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню туристичного іміджу Іспанії. Мета роботи –розкрити особливості формування туристичного іміджу Іспанії та охарактеризувати його вплив на розвиток туризму в країні. Завдання роботи: розкрити теоретичні та методичні основи дослідження туристичного іміджу країни; розглянути чинники, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії; здійснити SWOT-аналіз туристичного іміджу та туристичного брендингу країни; дослідити стан туристичного сектору Іспанії в умовах сьогодення і обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку туризму в Іспанії.

Об'єктом дослідження є туристичний імідж Іспанії, а предметом – особливості формування туристичного іміджу Іспанії та його вплив на розвиток туризму в країні. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані історичний та логічний методи, метод аналізу та синтезу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, метод обробки статистичних даних і порівняльний метод.

В кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні та методичні основи дослідження туристичного іміджу країни, розглянуто чинники, що впливають на формування туристичного іміджу Іспанії, здійснено SWOT-аналіз туристичного іміджу та туристичного брендингу країни, досліджено стан туристичного сектору Іспанії в умовах сьогодення, обґрунтовано проблеми та перспективи розвитку туризму в Іспанії.

**Ключові слова:** Іспанія, туристичний імідж, туристичний брендинг, туристична сфера, коронавірус.

## RESUME

**Obertas Anastasia Olehivna**

### **TOURIST IMAGE OF SPAIN**

Qualification work is devoted to the study of the tourist image of Spain. The purpose of the work is to reveal the features of the formation of the tourist image of Spain and to characterize its influence on the development of tourism in the country. Objectives: to reveal the theoretical and methodological foundations of the study of the tourist image of the country; consider the factors influencing the formation of the tourist image of Spain; carry out a SWOT-analysis of the tourist image and tourist branding of the country; to study the state of the tourism sector in Spain in today's conditions and to justify the problems and prospects for tourism development in Spain.

The object of research is the tourist image of Spain, and the subject - the peculiarities of the formation of the tourist image of Spain and its impact on the development of tourism in the country. Historical and logical methods, method of analysis and synthesis, SWOT-analysis, PEST-analysis, method of statistical data processing and comparative method were used during the qualification work.

In the qualification work the theoretical and methodical bases of research of tourist image of the country are opened, the factors influencing formation of tourist image of Spain are considered, the SWOT-analysis of tourist image and tourist branding of the country is carried out, a condition of tourist sector of Spain in the present conditions In Spain.

**Key words:** Spain, tourist image, tourist branding, tourist sphere, coronavirus.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху: уч. пособие. СПб.: Питер, 1996. 288 с.
2. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування: *Науковий журнал КНУКіМ*. 2013. С. 4-9.
3. Грабченко А. І., Федорович В. О., Гаращенко Я. М. *Методинаукових досліджень: навч. посібник*. Х.: 2009. 134 с.
4. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие: уч. пособие. М.: РАГС, 2003. 268 с.
5. Данильян О.Г., Тараненко В. М. *Основи філософії: навч. посібник*. Х., Право, 2010. 352 с.
6. Джанджугазова А. *Маркетинг туристских территорий: уч. пособие*. М. : Издательский центр «Академия», 2018. 223 с.
7. Ілляшенко С. М. *Маркетингова товарна політика: підручник*. С.: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
8. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. *Вісник Львівського Національного Політехнічного Інституту*. 2017. С. 110-111.
9. Костылева Е. А., Шашков Ю. А., *Праздники Испании: уч. пособие*. СПб.: КАРА, 2001. 269 с.
10. Лавриненко Г. *Формування міжнародного іміджу України в західному світі: навч. посібник*. Світ. 2011. С. 149-154.
11. Нестерова І. А., *Доцільність кримінологічного дослідження злочинності в сфері туристичного бізнесу. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2017. Вип. 60. С. 307-317.
12. Обертас А. О. AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ: *Вплив COVID-19 на туристичну сферу Іспанії: збірник матеріалів міжнародної наук.-практ. відеоконф., (Київ, 13–14 трав 2021 року)*. Київ С. 673 – 675.

13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: уч. пособие. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
14. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту: підручник: К.: Кондор, 2009. 408 с.
15. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. СПб: Роза мира, 2009. 264 с.
16. Туристичний імідж регіону: монографія / за заг. ред.: А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.
17. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристичний словник.: навч. посібник. К.: Дніпро, 2000. 155с.
18. Фальтина А. Всё об Испании: навч. посібник. Харків: Фолио, 2006, 543с.
19. Аэропорты Испании.: веб-сайт. URL: <https://tourout.ru/db/airports/byc/spain/>(дата звернення:21.04.2021).
20. ВВП Испании : веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas/>(дата звернення: 21.04.2021).
21. Війна допоможе... туризму? : веб-сайт. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/viyna-dopomozhe-turyzmu>(дата звернення: 21.04.2021).
22. Імідж території як фактор формування якості життя населення : <file:///C:/Users/Admin/Downloads/40355-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-78679-1-10-20150402.pdf>: веб-сайт. URL: (дата звернення: 21.04.2021).
23. Испания / Участие в международных организациях, основные внешнеполитические контрагенты и партнёры, отношения с Россией : веб-сайт. URL: <http://www.hyno.ru/tom1/792.html> (дата звернення: 23.04.2021).
24. Испания разместит 40 000 полицейских на курортах для гарантии «безопасного туризма».



<https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2020/07/12/7112058/>(дата звернення: 28.04.2021).

25. Испания: 25% отелей не откроются после окончания пандемии: веб-сайт. URL: <https://www.tourprom.ru/news/46074/>(дата звернення:23.04.2021). 26

26. Испания: веб-сайт. URL:<https://knoema.ru/atlas/%d0%98%d1%81%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%8f>(дата звернення: 23.04.2021).

27. Индекс економічної свободи Іспанії : веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas/>(дата звернення:23.04.2021).

28. Индекс щастя Іспанії : веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas/>(дата звернення:24.01.2021).

29. Іноземні туристи в Іспанії. URL: <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism> (дата звернення 02.05.2019 р.)

30. Кадирус І. Г «Ефективна економіка». Конкуреноспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Науковий вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету 2014. Вип. 5) : веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення: 18.04.2021).

31. Курсова робота методи дослідження приклад : веб-сайт. URL: <http://kursova-robota-metodi.tvbooking.ru/> (дата звернення: 18.04.2021).

32. Кучеренко К. В. Менеджмент і маркетинг. *Наука й економіка*. 2013, № 4. URL:[file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nie\\_2013\\_1\\_4\\_39.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nie_2013_1_4_39.pdf) (дата звернення: 05.05.2021)

33. Ментальність/ Менталітет : веб-сайт. URL:[http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Mentalnist](http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Mentalnist)(дата звернення:23.04.2021).

34. Методи дослідження для написання дипломних і курсових робіт : веб-сайт. URL:<http://ut.kiev.ua/biblioteka-yurista/item/2377-metodi-doslidzhennya-pri-napisanni-diplomnih-ta-kursovih-robit.html> (дата звернення: 21.04.2021).
35. Методы бюджетного планирования в предприятии: веб-сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-byudzhethnogo-planirovaniya-v-predpriyatii>(дата звернення: 18.04.2021).
36. Науковедослідження: методи та методологія : веб-сайт. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/pedagog/14098/> (дата звернення: 18.04.2021).
37. Обертас А. О. AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ: *Аналіз туристичних потоків в'їзного туризму в Іспанії*. Київ, 2019 р. : веб-сайт. URL: [https://onedrive.live.com/redirect?resid=68696B3E65309B90!20401&authkey=!AJAZaQP8RPMf\\_Lo&ithint=file%2cdocx](https://onedrive.live.com/redirect?resid=68696B3E65309B90!20401&authkey=!AJAZaQP8RPMf_Lo&ithint=file%2cdocx) (дата звернення: 16.04.2021).
38. Общийуровеньбезработицы :веб-сайт. URL: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/wcms\\_501610.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/wcms_501610.pdf)(дата звернення: 21.04.2021).
39. Опубликованзапоздавшийиндекссчастья 2020: веб-сайт. URL: <https://experttur.com/idei-i-lyudi/202003/indeks-schasty-a-2020.html> (дата звернення: 21.04.2021).
40. Потенціалпідматрацом: як бачить МВФ економікуУкраїни до 2024 року: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/openmind/20196191-potencial-pid-matracom-yak-bachit-mvf-ekonomiku-ukrayini-do-2024-roku>(дата звернення: 22.04.2021).
41. ПочемуИспанияменяеттуристический слоган на фоне роста. Взято з:<https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39764.html>(дата звернення: 21.04.2021).
42. Проблеми і перспективирозвитку туризму Іспанії. URL: <https://helpiks.org/2-84369.html> (дата звернення: 08.05.2019 р.)
43. Рейтинг стран по объёму ВВП в 2020 году : веб-сайт. URL:<https://svspb.net/danmark/vvp-stran.php>(дата звернення: 26.04.2021).

44. Роль туристичного іміджу країни, його функції <https://thelib.info/politologiya/2564420-rol-turistichnogo-imidzhu-kraini-jogo-funkcii/> (дата звернення: 21.04.2021).

45. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2012. : веб-сайт.: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2012.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2012.pdf)(дата звернення: 24.04.2021).

46. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2010. : веб-сайт. URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2010.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2010.pdf)(дата звернення: 24.04.2021).

47. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2014. : веб-сайт. URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2014.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014.pdf) (дата звернення: 24.04.2021).

48. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2016. : веб-сайт. URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2016.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf)(дата звернення: 24.04.2021).

49. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2018. : веб-сайт. URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2018.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf)(дата звернення: 24.04.2021).

50. Сайт Всесвітньої туристичної організації. Статистика туризму Іспанії 2019. : веб-сайт.URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf) (дата звернення: 24.04.2021).

51. Сетьотелей "RIU Hotels&Resorts": веб-сайт. URL: <https://eltur.com.ua/ru/hotels/hotelchain/riu-hotels-resorts-naslazhdajtes-zhiznyu-v-luchshih-ugolkah-mira/>(дата звернення:10.03.2021).

52. Сетьотелей NH Hotel: веб-сайт. URL: <https://hotellook.ru/partners/nhhotels>(дата звернення:10.03.2021).

53. Создание нового туристического бренда в Испании Взято з <http://www.spanishturismo.ru/provinciya-barselona/sozдание-novogo-turisticheskogo-brenda-v-ispanii/>(дата звернення: 24.04.2021).

54. ТОП-10 кращихкурортівІспанії : веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/tourism/top-10-kraschih-kurortiv-ispaniyi-362974.html>(дата звернення: 20.04.2021).
55. Туризм-2020 и COVID-19: туристическаяотрасль в условияхпандемии и посленее : веб-сайт.URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/>(дата звернення:23.01.2021). (дата звернення: 20.04.2021).
56. Украина / Участие в международныхорганизациях, основныевнешнеполитическиеконтрагенты и партнёры : веб-сайт. URL: <http://www.hyno.ru/tom1/1667.html> (дата звернення: 18.04.2021).
57. Украина: веб-сайт. URL:<https://knoema.ru/atlas/%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d0%b8%d0%bd%d0%b0> (дата звернення: 18.04.2021).
58. Чемхороши и удобныотели сети Iberostar URL: <https://traveltu.ru/polezno-znat/chem-horoshi-i-udobnyi-oteli-seti-iberostar.html>(дата звернення:12.03.2021).
59. AdvancesinTourismDestinationMarketing.: веб-сайт. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203874127/advances-tourism-destination-marketing-metin-kozak-juergen-gnoth-luisa-andreu> (дата звернення: 18.04.2021).
60. BarceloHotels URL: <https://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/barcelo-hotels.html>(дата звернення:11.03.2021).
61. Ciframensualdeturistas у excursionistasinternacionalesquevisitaronEspañaen 2019 у 2020.: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/474819/evolucion-mensual-del-numero-turistas-y-excursionistas-internacionales-que-visitaron-espana/>(дата звернення:23.01.2021).
62. Estereotipos у retos.: веб-сайт. URL: <https://imagenturistica.wordpress.com/estereotipos-y-retos/>(дата звернення: 15.04.2021).

63. Evolución anual del número de empresas del sector de las agencias de viajes y los operadores turísticos en España entre 2010 y 2020 : веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/563549/numero-de-empresas-de-agencias-de-viajes-y-operadores-turisticos-en-espana>(дата звернення:22.01.2021).

64. Evolución de la aportación total del turismo al producto interior bruto en España de 2012 a 2019: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>(дата звернення:23.01.2021).

65. Evolución de la caída de la actividad turística a causada del coronavirus en España en el mes de marzo de 2020: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1108686/covid-19-evolucion-de-la-caida-de-la-actividad-turistica-en-espana/>(дата звернення:21.01.2021).

66. Evolución de la media anual de establecimientos hoteleros en España de 2008 a 2020 . : веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/489035/establecimientos-hoteleros-abiertos-en-espana/>(дата звернення:21.01.2021).

67. I need Spain.: веб-сайт. URL: <https://tonkosti.ru/%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F>

68. Impacto del coronavirus en la ocupación en el sector hotelero en España en 2020.: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1121311/covid-19-impacto-en-la-ocupacion-hotelera-en-espana/>(дата звернення:21.01.2021).

69. La gestión de la pandemia no ha afectado a la imagen turística de España.: веб-сайт. URL: [https://www.hosteltur.com/141817\\_la-gestion-de-la-pandemia-no-ha-afectado-a-la-imagen-turistica-de-espana.html](https://www.hosteltur.com/141817_la-gestion-de-la-pandemia-no-ha-afectado-a-la-imagen-turistica-de-espana.html) (дата звернення:21.01.2021).

70. Larionova A. A. et al. Formation of tourist image of the region. Mediterranean Journal of Social Sciences. [S.l.] 2015. Vol. 6, № 3 S5. P. 261. : веб-сайт. URL: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6779> дата звернення:22.03.2021).

71. Medidas tomadas por las empresas del sector turístico y hostelero ante la crisis del coronavirus en España en 2020 : веб-сайт. URL:

<https://es.statista.com/estadisticas/1119402/covid-19-impacto-en-las-empresas-del-turismo-y-la-hosteleria-en-espana/>(дата звернення: 21.03.2021).

72. Meliá: отправьтесь в роскошное путешествие : веб-сайт. URL: [URL:https://www.miles-and-more.com/row/ru/program/partners/melia-hotels-international/us.html](https://www.miles-and-more.com/row/ru/program/partners/melia-hotels-international/us.html)(дата звернення:11.03.2021).

73. Number of hotel sin three of the main chain sin Spain temporarily closed duetothe coronavirus (COVID-19) inMarch 2020 : веб-сайт.URL: <https://www.statista.com/statistics/1104999/coronavirus-covid-19-closing-from-inns-y-hotels-iberostar-y-melia-spain/>(дата звернення:23.01.2021).

74. NúmerodecasosconfirmadosdecoronavirusenEspaña a fechade 6 demayode 2021, porcomunidadautónoma: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1100641/regiones-afectadas-por-el-covid-19-segun-los-casos-confirmados-espana/>(дата звернення:23.01.2021).

75. NúmerodeestablecimientosdelareddeParadoresdeTurismodeEspaña a fechadeenerode 2021, portipodeparador\* URL: <https://es.statista.com/estadisticas/503970/paradores-de-turismo-de-espana-por-tipo/>(дата звернення:09.03.2021 р.)

76. Previsióndelaspérdidaseconómicasderivadasdelcoronavirusenlaindustria deltransporteaéreoenEspaña a fechademarzode 2020: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1107597/covid-19-impacto-economico-en-la-industria-aerea-espana/>(дата звернення:23.01.2021).

77. PrevisióndepérdidasporelcoronavirusenlasprincipalescomunidadesautónomasparaelsectorturísticoenEspañaen 2020 : веб-сайт. URL:<https://es.statista.com/estadisticas/1108654/prevision-de-perdidas-en-el-sector-turistico-por-el-coronavirus-covid-19-en-espana/>(дата звернення:23.01.2021).

78. Principalinversióndelasempresasdelossectoresturístico y hostelerodebido a lacrisisdelcoronavirusenEspañaen 2020: веб-сайт. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1119416/covid-19-principal-gasto-de-las-empresas-del-turismo-y-la-hosteleria-en-espana/>(датазвернення:23.01.2021).

79. Smile YouAreInSpain. : веб-сайт. URL:  
<https://lazaromatos.com/Smile-You-Are-In-Spain-Studio-I>
80. SWOT и PEST-анализ на предприятии: веб-сайт. URL: <https://sb-advice.com/soveti-marketinga/4060-swot-i-pest-analiz.html> (дата  
звернення:25.02.2021).

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1.

Рейтинг країн світу за туристичними прибуттями

2008	2009	2010	2011	2012	2013
Франція	Франція	Франція	Франція	Франція	Франція
США	США	США	США	США	США
Іспанія	Іспанія	Китай	Китай	Китай	Іспанія
Китай	Китай	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Китай
Італія	Італія	Італія	Італія	Італія	Італія

продовження табл.А.1.

2014	2015	2016	2017	2018
Франція	Франція	Франція	Франція	Франція
США	США	США	Іспанія	Іспанія
Іспанія	Іспанія	Іспанія	США	США
Китай	Китай	Китай	Китай	Китай
Італія	Італія	Італія	Італія	Італія

Табл. А.1.Рейтинг країн світу за туристичними прибуттями за 2008-2028 рр. (побудовано за даними [45-50])



## ДОДАТОК Б

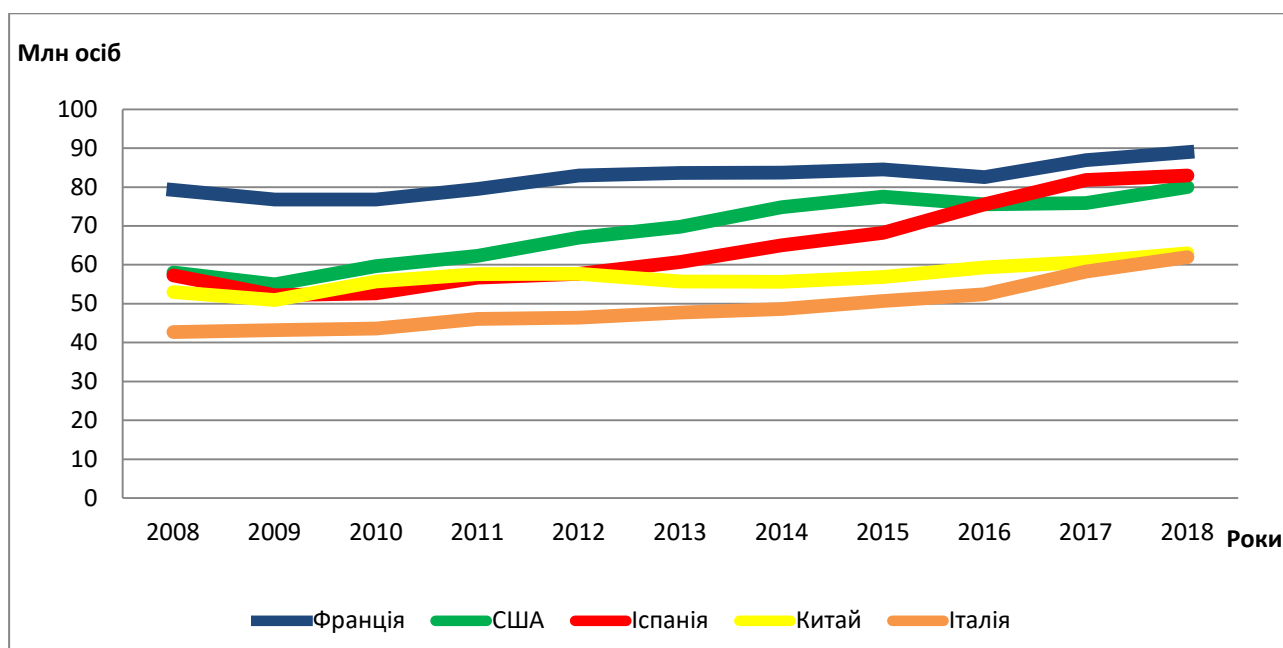


Рис. Б.1. ТОП країни за кількістю туристичних прибуттів  
(побудовано за даними [45-50])

## ДОДАТОК В

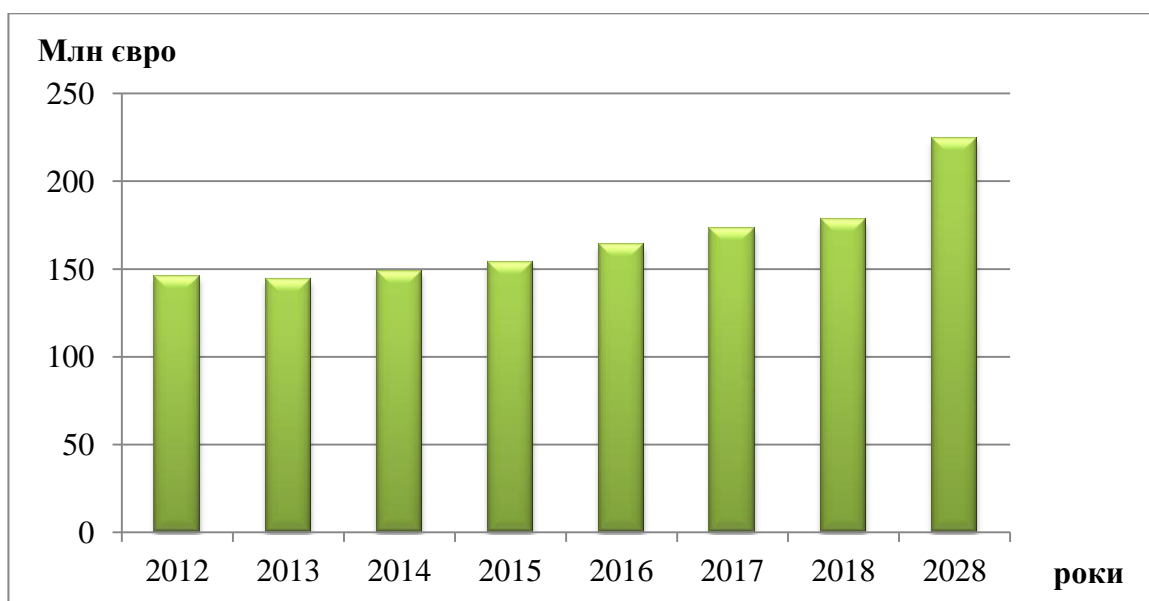


Рис. В.1. Динаміка прогнозу змін ВВП у туристичному секторі Іспанії за 2012-2028 рр. (побудовано за даними [64])

## ДОДАТОК Г

### Дослідження порталу Turijobs

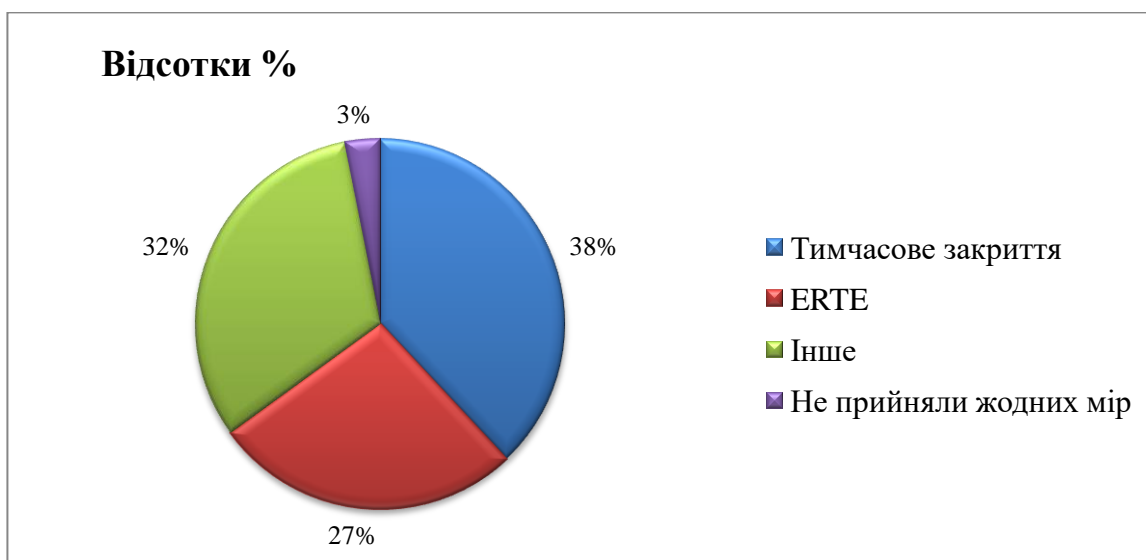


Рис. Г.1. Динаміка заходів прийнятих компаніями у сфері туризму та гостинності з початком пандемії Covid-19 в Іспанії у 2020 році.

(побудовано за даними [71])

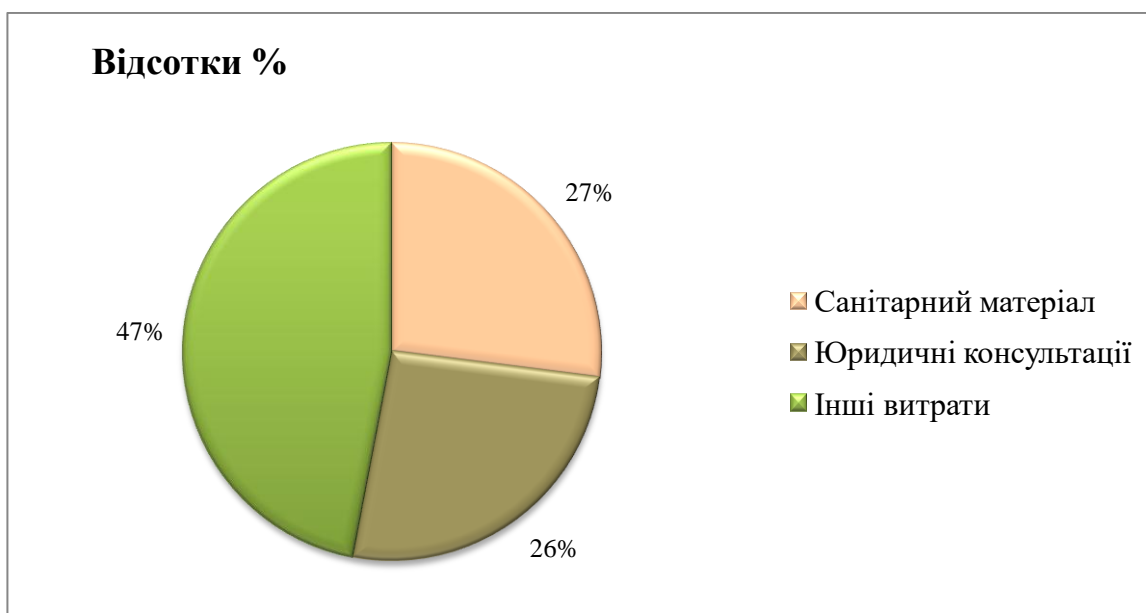


Рис. Г.2. Статистика інвестицій компанії туристичного сектору на боротьбу з Covid-19 (побудовано за даними [78])