

УДК 339.9:338.48
JEL: F20; H79; O31; Z30; Z32
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-140-146>

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ІСПАНІЇ

©2023 ТИМОЩУК О. О.

УДК 339.9:338.48
JEL: F20; H79; O31; Z30; Z32

Тимощук О. О. Ідентифікаційні ознаки функціонування туристичного ринку Іспанії

У статті досліджено комплекс інструментів, які характеризують національні особливості досягнення якості надання туристичних послуг в індустрії відпочинку Іспанії, яка володіє специфічними ознаками конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Обґрунтовано необхідність державної підтримки реалізації концепції підвищення та забезпечення якості туристичних послуг як однієї з прерогатив національної політики Іспанії, що є характерною ознакою туристичного ринку. Розкрито зміст п'яти базових напрямків Нової стратегії розвитку туристичного сектора Іспанії до 2030 р.: спільне управління; стійке зростання; конкурентна трансформація; туристичний простір, компанії та приватні особи; продуктова, маркетингова та туристична розвідка. Зазначено, що всеосяжний характер концепції маркетингу в туризмі передбачає його впровадження на різних рівнях управління створенням, формуванням, просуванням і реалізацією туристського продукту. Підкреслено, що важливу роль у порівнянні цінних політик готелів і туристичних апартаментів Іспанії виконують онлайн-туристичні агентства, котрі, з одного боку, приваблюють туристів, які чутливі до ціни, а з іншого – поєднують багато різних пропозицій готелів, що зменшує вартість інформації для туристів. Виокремлено бренд Іспанії та туристичний імідж, який він проектує та який діє не лише як «бренд-парасолька», маючи комунікативні та туристичні елементи, але й також формує і власний туристичний образ Іспанії, який реалізується через туристичну рекламу. Показано необхідність проведення сегментації ринку туристичних послуг, тобто розробки комплексу маркетингу – таргетингу для класифікації туристів на однорідні групи або сегменти щодо туристичних переваг. Підтверджено ефективність державної підтримки транспортної інфраструктури як ключового елемента активізації туристичних потоків до Іспанії.

Ключові слова: туристичний ринок, ідентифікаційні ознаки, якість туристичних послуг, державна підтримка туризму, маркетингові комунікації в туризмі, таргетинг, транспортна інфраструктура.

Рис.: 2. Бібл.: 17.

Тимощук Олександр Олександрович – кандидат юридичних наук, викладач, Сtryйський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування (вул. Львівська, 169, Сtryй, 82400, Україна)

E-mail: at2905@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6816-3185>

UDC 339.9:338.48
JEL: F20; H79; O31; Z30; Z32

Tymoshchuk O. O. The Identification Signs of the Functioning of the Tourism Market in Spain

The article examines a set of instruments that characterize the national peculiarities of achieving the quality of tourism services in the recreation industry of Spain, which has specific signs of competitiveness in the world tourism market. The necessity of the State support for the implementation of the conception of improving and ensuring the quality of tourism services as one of the prerogatives of the national policy of Spain, which is a characteristic feature of the tourism market, is substantiated. The content of five basic directions of the New Strategy for the Development of the Tourism Sector in Spain until 2030 is disclosed: joint management; sustainable growth; competitive transformation; tourist space, companies, and individuals; product, marketing and travel intelligence. It is noted that the comprehensive nature of the concept of marketing in tourism provides for its implementation at different levels of management of creation, formation, promotion and sale of tourism product. It is emphasized that an important role in comparing the pricing policies of hotels and tourist apartments in Spain is played by online travel agencies, which, on the one hand, attract tourists who are price sensitive, and on the other hand, combine many different hotel offers, which reduces the cost of information for tourists. The article allocates the brand of Spain and the tourist image, which it designs and which acts not only as a «brand umbrella», containing both communicative and tourism elements, but also forms its own tourist image of Spain, realized through tourist advertising. The article shows the necessity of segmentation of the tourism services market, i.e. development of a complex of marketing – targeting for classification of tourists into homogeneous groups or segments in terms of tourist preferences. The effectiveness of the State support of transport infrastructure as a key element of intensification of tourist flows to Spain is verified.

Keywords: tourism market, identification features, quality of tourist services, the State support for tourism, marketing communications in tourism, targeting, transport infrastructure.

Fig.: 2. Bibl.: 17.

Tymoshchuk Oleksandr O. – PhD (Law), Lecturer, Stryi Vocational College of the Lviv National University of Nature Management (169 Lvivska Str., Stryi, 82400, Ukraine)

E-mail: at2905@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6816-3185>

На сьогодні перед урядами багатьох держав постало питання про підвищення конкурентоспроможності своєї країни на світовому туристичному ринку, оскільки туризм останніми роками є одним із основних і пріоритетних секто-

рів багатьох національних економік. Відсутність достатньої кількості ресурсів, ризикованість сільського господарства, низькі темпи промислового зростання в окремих державах світу змушують звертати увагу національних урядів на розвиток таких секторів

економіки, як туризм. Водночас загострюється конкурентна боротьба як на рівні галузі, так і між країнами та навіть континентами. Тому однією із ключових конкурентних переваг, що забезпечує приплив клієнтів у сферу туризму, є якість послуг. У зв'язку з цим багато європейських країн приділяють значну увагу державній політиці підвищення якості туристичних послуг через використання комплексу різнопланових інструментів.

Вивченням теоретичних і практичних аспектів ідентифікаційних якісних ознак туристичної індустрії Іспанії займаються зарубіжні фахівці, підтвердженням чого служать їхні наукові праці – А. Schroten та ін. [6], М. Bonnet Escuela та ін. [7], D. Martín Critikián, M. Medina Núñez [8], Á. Dias, M. R. González-Rodríguez, M. Patuleia [9], M. Gato та ін. [10], T. Komornicki, S. Goliszek [11], P. S. Manhas, L. A. Manrai, A. K. Manrai [12], L. Moreno-Luna, R. Robina-Ramírez, M. Sánchez, J. Castro-Serrano [13], E. Pérez-Calderón, V. Miguel-Barrado, F. Sánchez-Cubo [14], M. Rivera [15], J.-M. Rotellar-García, M. González-Medrano [16].

Вагомий внесок у дослідження інструментів забезпечення якості послуг туристичної індустрії Іспанії зробили також українські науковці: Л. М. Бусол, Л. О. Левчук [1], М. Д. Домашенко, В. Ю. Школа, О. О. Котенко, В. С. Домашенко [2], О. Д. Король [3], А. Н. Полякова [4], О. І. Юдіна, Г. Є. Богородицька, А. С. Маленок [5]. Водночас існує необхідність дослідження комплексу інструментів активізації туристичного ринку Іспанії.

У більшості публікацій зарубіжних та українських дослідників увагу зосереджено на розгляді окремих характерних ознак туристичного ринку Іспанії. Більшість авторів аналізують типові фактори досягнення якості туристичних послуг через використання адміністративних важелів регулювання індустрії відпочинку. Водночас існує потреба дослідження інтегративного впливу конкурентоспроможних факторів на функціонування туристичної сфери Іспанії.

Метою статті є всебічне дослідження напрямків досягнення якості туристичних послуг через різноманітні форми державної підтримки індустрії відпочинку, маркетингових інструментів просування туристичних продуктів, використання об'єктів транспортної інфраструктури Іспанії.

Туристичні послуги є дуже складним видом діяльності, що охоплює значну кількість секторів економіки. У багатьох країнах туризм є новим видом діяльності, у якому окремі уряди та приватний сектор мають недостатній досвід в організації належного функціонування туристичної індустрії [2, с. 71]. Розвиток туризму є одним із інструментів підвищення рівня життя населення, розвитку відпочинкової інфраструктури, що, своєю чергою, стимулює вкладення інвестицій в транспортну інфраструктуру (аеропорти, морські порти, дороги тощо). Для еко-

номіки країни це поповнення державного бюджету, створення додаткових робочих місць, зростання престижу країни [5]. За останніми даними ЮНВТО, Франція, Сполучені Штати Америки, Іспанія, Італія та Велика Британія є країнами-лідерами у світі за кількістю туристів (рис. 1).

Генезис туристичного ринку Іспанії проходив неоднозначно. На початку 1990-х років у сфері туристичних послуг країни відбулися серйозні зміни, які були пов'язані з появою нових туристичних напрямків і пропонували щось нове на світовому туристичному ринку – систему «все включено» (*all inclusive*), високий рівень якості та досить низькі ціни. Їхнє впровадження призвело до того, що Іспанія почала втрачати конкурентні переваги. Все це викликало занепокоєння з боку професіоналів туристичного бізнесу, які за підтримки держави виступили з концепцією підвищення та забезпечення якості туристичних послуг як однієї з прерогатив національної політики держави, що є характерною ознакою туристичного ринку [1, с. 205]. Згодом в Іспанії був запущений пілотний проект у готельному секторі туристичного ринку, який досить швидко розвивався в системі якості послуг готелів та апартаментів. Проблема підвищення та забезпечення якості опинилася на порядку денному Першого Національного конгресу з туризму, що відбувся в листопаді 1997 р.

Результатом конгресу став План забезпечення якості надання послуг у сфері туризму Іспанії, який надалі еволюціонував у Систему якості туризму в Іспанії (*SCTE – el Sistema de Calidad Turistica Espanola*) [7, р. 32]. В основі цієї системи стала методологія, розроблена Генеральним секретаріатом з туризму Іспанії. Формально у Плані були сформовані напрямки забезпечення якості послуг у сфері туризму Іспанії на 2000–2006 роки (PCTE). У результаті консолідація у сфері забезпечення якості туристичної сфери загалом відбувалася за двома напрямками [7, р. 45]:

- 1) *інституційному*, що виявилось у створенні єдиного керуючого органу з питань якості надання послуг у туризмі – Інституту якості туризму в Іспанії (ICTE);
- 2) *системному*, що виразилось в гармонізації галузевих норм якості. Секретаріат з туризму спільно з ICTE створив систему технологічної підтримки підприємств туристичної галузі для успішного втілення в життя моделі SCTE. Система SCTE орієнтована на надання методологічної та технологічної підтримки всім учасникам туристичної галузі для збереження чи отримання конкурентних переваг.

На сьогодні уряд Іспанії через Державний секретаріат з питань туризму розробляє Стратегію сталого розвитку туризму Іспанії до 2030 року, національну програму підтримки туризму в середньо- та довгостроковій перспективі, які орієнтуються на три

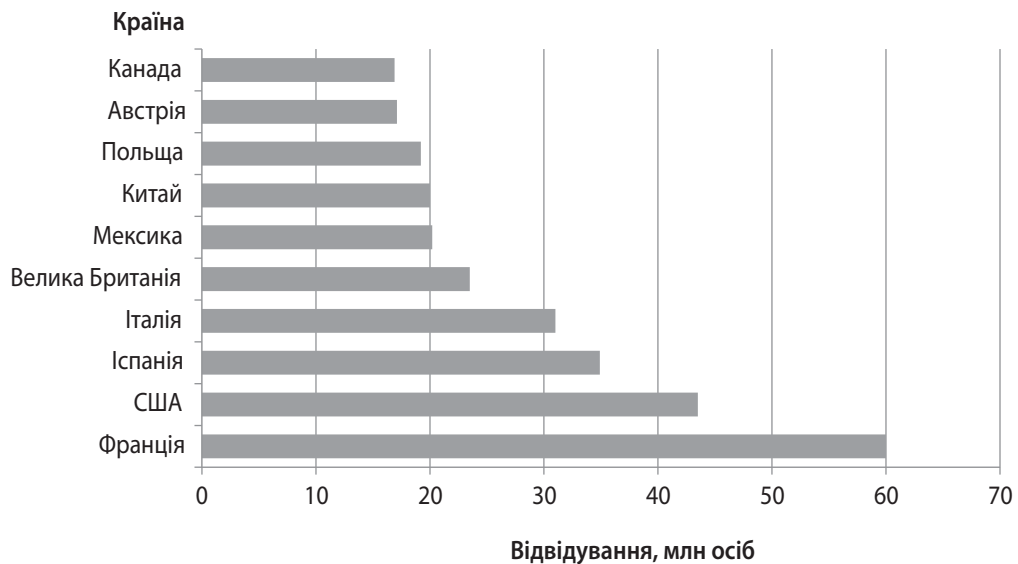


Рис. 1. Десять найбільш відвідуваних туристами країн світу у 2021 р., млн осіб

Джерело: сформовано за [17].

стовпи сталого розвитку: соціально-економічний, екологічний та територіальний. Майбутня Стратегія сталого туризму Іспанії до 2030 року є зобов'язанням і планом, який має сприяти досягненню ODS Handheld 2030 Організації Об'єднаних Націй. Стратегія визначає п'ять базових напрямків нового урядового порядку денного для туристичного сектора:

- ✦ спільне управління;
- ✦ стійке зростання;
- ✦ конкурентна трансформація;
- ✦ туристичний простір, компанії та приватні особи;
- ✦ продуктова, маркетингова та туристична розвідка [14].

Іспанія займає провідне місце серед світових лідерів у туристичному секторі, який також є одним із основних стовпів національної економіки, джерелом доходу (приносить 11,7% ВВП) і створення робочих місць (рис. 2). Останні 40 років сприяють зростанню туристичного ринку. За ці десятиліття розвивалися стратегії туризму «сонце і пляж», більш цілеспрямованими були стратегії якості відпочинкових послуг. На сьогодні туризм Іспанії стикається з новими викликами, глибокими соціальними змінами, які вимагають раціонального бачення та нових стратегій, що дозволять зберегти лідерство та збільшити свої доходи [13].

Наступною ідентифікаційною ознакою туристичного ринку Іспанії є активне використання маркетингу, який передбачає організацію діяльності туристичних компаній з розробки, формування та просування нових видів туристичних та екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості відпочинкового продукту та враховуючи особливості потреб туристів. Маркетинг в індустрії туризму призначений для того, щоб допомогти клієн-

там в оцінці послуг туристичних фірм, а також зробити правильний вибір для відпочинку. Це демонструє, що концепція маркетингу в туристичній індустрії охоплює діяльність туристичних компаній комплексно, а не тільки збутову політику. Всеосяжний характер концепції маркетингу в туризмі передбачає його реалізацію на різних рівнях управління створенням, формуванням, просуванням і реалізацією туристського продукту. Маркетинговий підхід до розвитку туризму вже тривалий час з успіхом застосовується регіональними органами влади та представниками туристичної індустрії США, Німеччини, Іспанії, Великої Британії та багатьма іншими країнами [10].

Важливу роль у порівнянні цінових політик готелів і туристичних апартаментів Іспанії виконують онлайн-туристичні агентства, які, з одного боку, приваблюють туристів, чутливих до ціни, а з іншого – поєднують багато різних пропозицій готелів, що зменшує вартість інформації для туристів. Обидва фактори збільшують конкуренцію серед готелів. Проте той факт, що онлайн-технології дозволяють компаніям відстежувати ціни своїх конкурентів і коригувати їх в режимі реального часу, може призвести до підвищення цін через змову. Окрім того, така платформа може посилити диференціацію туристичного продукту. Наприклад, онлайн-туристична агенція може впорядковувати готелі за категоріями, ціною, популярністю тощо [15, р. 92].

Ціни, як економічний фактор, домінуюче впливають на туристичний потік, тобто мають прямий вплив на туристичний попит і збільшують його еластичність. На практиці еластичність попиту по відношенню до цін відображається у зменшенні туристичного потоку через підвищення цін та/або у збільшенні туристичного потоку через зниження цін. Кореляцію

Млрд євро

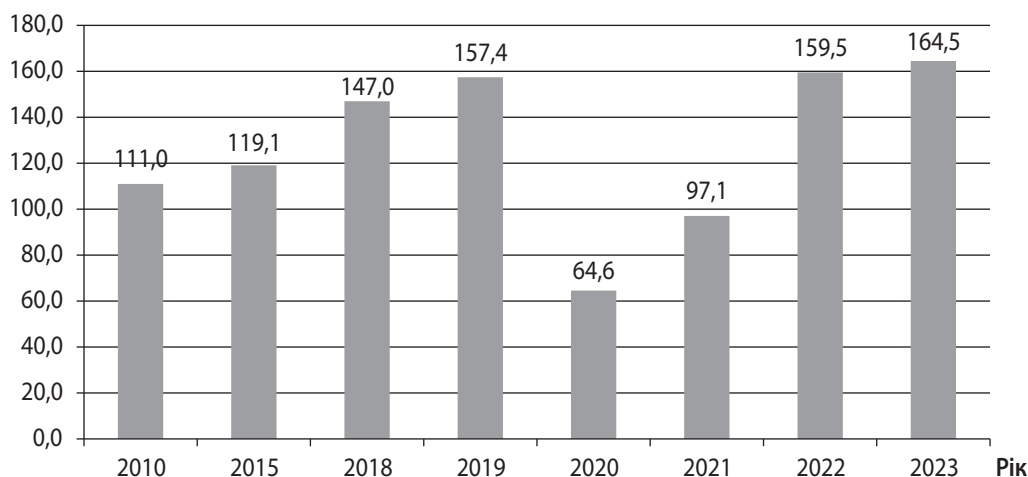


Рис. 2. Внесок індустрії туризму у ВВП Іспанії за 2010–2022 рр. і прогноз на 2023 р., млрд євро

Джерело: сформовано за [14].

між змінами цін в індустрії гостинності та коливаннями попиту, як їх наслідок, кількісно виражає коефіцієнт еластичності. З одного боку, стратегія низьких цін зазвичай використовується туристичною галуззю Іспанії для залучення більшої кількості туристів, особливо щодо нових напрямків дозвілля, просування яких на світовому ринку тільки розпочалося [3, с. 109]. З іншого боку, стратегія високої ціни використовується там, де напрямок масового туризму потрібно перетворити на ексклюзивний. Як наслідок, кількість туристів зменшується, що означає менший тиск на середовище, культурні та природні блага, тоді як загальні витрати зберігаються або навіть збільшуються. Задоволення потреб споживачів є необхідною умовою реалізації економічних цілей будь-якої туристичної компанії. У цьому контексті ціна розглядається як інструмент її бізнес-політики [8, р. 63].

Туристична реклама упродовж десятиліть збирала соціальну, політичну та економічну реальність туристичних напрямків і дозволяє створювати імідж бренду («бренд країни» або «бренд міста») [12, р. 26]. У цьому сенсі бренд Іспанії та туристичний імідж, який він проектує, діє не лише як «бренд-парасолька», маючи комунікативні та туристичні елементи, але також формує і власний туристичний образ, що гарантує ідентичність та єдність туристичного образу Іспанії, який створюється через туристичну рекламу. Оскільки в більшості випадків туристична реклама має державну підтримку як видавця та рекламодавця, вона вважається інституційною рекламою та охоплюється так званими інституційними жанрами, де туристичні тексти створюються офіційними організаціями з метою зміцнення або позиціонування іміджу конкретного туристичного напрямку. Маркетингові комунікації зумовили необхідність стимулювання та збільшення значення

туристичних напрямків, тим самим підкреслюючи креативні туристичні ініціативи – ці напрямки можуть зберігати креативність і відрізнятися від інших, контрастуючи з традиційними моделями культурного туризму [9].

Загальною метою планування туристичної індустрії Іспанії є оцінка попиту на певний напрямок або тип місця призначення, тобто проведення сегментації ринку туристичних послуг. Для ефективної розробки комплексу маркетингу-таргетингу необхідно спочатку класифікувати туристів на однорідні групи, або сегменти, щодо туристичних переваг. Процедура спільного аналізу використовувалася для характеристики суб'єктів на основі переваг щодо гіпотетичних місць призначення, які показують різні комбінації атрибутів, а потім кластерний аналіз використовується для визначення груп суб'єктів на основі цих переваг. Одним із найбільших цікавих є класичний сегмент «сонце і пляж». Водночас однієї пропозиції «море, сонце і пляж» здається недостатньо, щоб зберегти рівень лояльності з боку туристів. Північні регіони країни тепер мають можливість позиціонувати себе як «зелений» прототип напрямку для іспанських туристів. Тому створення міцного та чіткого брендового іміджу місця відпочинку має бути одним із наріжних каменів у стратегічних планах туристичних регіонів Іспанії [4, с. 38].

Уряд Іспанії має намір продовжувати свою програму щодо майбутнього інфраструктури країни. У зв'язку з цим було схвалено План розвитку інфраструктури, транспорту та житла (PITVI), який на основі аналізу поточної ситуації та ретельної оцінки потреб Іспанії встановлює пріоритети та плани дій до 2024 р. [11]. Не можна не згадати про такий важливий фактор, який сприяє відвідуванню туристами Іспанії, як надзвичайно розвинена транспортна інф-

раструктура. В Іспанії нараховується 152 аеропорти, у яких працює одна державна авіакомпанія («Іберія») та низка приватних авіакомпаній, що здійснюють прямі рейси на чотири континенти – у 74 країни та 189 міст. 672 авіалінії з'єднують Іспанію з Америкою, Європою та Близьким Сходом. Іспанські аеропорти щотижня здійснюють 4000 рейсів у міжнародні напрямки. У найближчий час значні інвестиції будуть спрямовані на два головні міжнародні аеропорти – в Мадриді та Барселоні. AENA планує інвестувати 1571 мільйон євро до 2026 р., головною метою є збільшення пропускної здатності до 80 мільйонів пасажирів. У 2020 р., внаслідок глобальної кризи в галузі охорони здоров'я у зв'язку з COVID-19, в аеропортах Іспанії, як і в інших країнах світу, спостерігалось тимчасове зниження кількості пасажирів порівняно з позитивною динамікою, зафіксованою в попередні роки. Однак у 2021 р. тенденція до зростання відновилася зі збільшенням кількості пасажирів на 57,7% порівняно з попереднім роком. У 2022 р. мережа національних аеропортів обслужила 243,6 мільйона пасажирів [17].

Іспанія історично є морською державою. Завдяки тому, що вона має довгу берегову лінію, тут добре розвинений водний транспорт. Морський флот Іспанії налічує понад 1800 суден. Іспанські порти мають велике значення для іспанського туризму. Через 46 портів Іспанії щорічно проходить понад 560 мільйонів тонн вантажів. Кожна четверта тонна транспортується в інші країни або на інші континенти. Іспанія посідає третє місце на континенті за морськими пасажирськими перевезеннями, щорічно обслуговуючи понад мільйон мандрівників. Найбільшими портами Іспанії є: Картахена, Барселона, Більбао, Санта-Крус-де-Тенеріфе, Таррагона, Валенсія, Ла-Корунья, Малага, Гихон, Пальма-де-Майорка та Лас-Пальмас. У 2021 р. було затверджено Інвестиційні плани розвитку портової системи на 2021–2025 рр. для підпшення її взаємодії з інвестиціями в понад 4 556 мільйонів євро. Бюджет портової системи Іспанії на 2023 р. був представлений наприкінці 2022 р. з інвестиціями до 990 мільйонів євро для поліпшення портових терміналів. Порти Іспанії (Баїя-де-Альхесірас, Валенсія та Барселона) входять до 100 найкращих портів світу за обсягом контейнерних перевезень, що підтверджує стратегічну позицію Іспанії у світовій галузі морських перевезень [6, р. 24].

Автомобільний транспорт активно сприяє збільшенню притоку туристів до Іспанії [6, р. 34], яка має найбільшу в Європі мережу автомагістралей і автострад – 17 000 км, що значно перевищує середній показник у Європі. При цьому активно використовується державно-приватна форма співпраці в реалізації проектів дорожньої інфраструктури [16, р. 13]. Відповідно до Звіту про глобальну конкурентоспроможність WEF за 2019 р. Іспанія посідає перше місце у світі за рівнем автомобільного сполучення.

Іспанія є світовим лідером з понад 15 000 км високошвидкісних і звичайних залізниць. Останні були збудовані для Трансевропейської транспортної мережі TEN-T. Вона є третьою провідною країною у світі за кількістю високошвидкісних залізниць. Мадрид наразі має сполучення високошвидкісними поїздами з 33 іспанськими містами, а це означає, що приблизно дві третини населення Іспанії живуть у межах досяжності станції швидкісних поїздів. Іспанська високошвидкісна мережа постійно розширюється. Нова ділянка Мадрид – Оренсе була урочисто відкрита в грудні 2021 р. Згодом, у 2022 р., відбулося урочисте відкриття ділянок до Бургоса та Мурсії, а Бадахос буде з'єднано з Мадридом у 2023 р. За оцінками уряду Іспанії, будівництво всього залізничного коридору від Альмерії до французького кордону буде завершено до 2025–2026 рр. Таким чином, Іспанія стала провідною країною в Європі та другою у світі після Китаю за кількістю кілометрів діючих високошвидкісних ліній, обігнавши такі країни, як Франція та Японія. З огляду на 2022 р. загальний державний бюджет передбачає збільшення швидких видатків порівняно з попередніми роками, що частково покривається за рахунок європейського фінансування [6, р. 57].

Іспанія є однією з найрозвиненіших країн у сфері Інтернету 5G, вона має найвищий рівень проникнення ФТТН (оптоволокну до дому) серед усіх країн Європейського Союзу, що суттєво впливає на маркетингові комунікації в туризмі. Окрім того, надшвидкісний широкосмуговий доступ охоплює 87% території країни порівняно з 60% у Європі. У звіті DESI за 2019 р. (Індекс цифрової економіки та суспільства) Іспанія посідає восьме місце серед країн, найкраще підготовлених до розгортання технології 5G, продавши на аукціоні 30% свого частотного спектра порівняно із середніми 14% у ЄС. Іспанія також є однією з країн, які завершили найбільше випробувань пілотних проектів по всій території, окремі з яких були профінансовані 5G Research у Horizon 2020. Іспанія також може похвалитися надійною телекомунікаційною мережею, з розгалуженою традиційною волоконно-оптичною кабельною мережею, яка охоплює майже всю країну, на додаток до розгалуженої підводної кабельної мережі, чому сприяє її привілейоване географічне положення. Тобто, транспортна інфраструктура Іспанії є домінуючим об'єктом державної інвестиційної політики, де уряд сприяє інвестиціям шляхом усунення адміністративних бар'єрів.

ВИСНОВКИ

Отже, розкриваючи зміст і характерні риси ідентифікаційних ознак туристичної індустрії Іспанії, необхідно зазначити, що однією із ключових конкурентних переваг, яка забезпечує приплив клієнтів у сферу туризму, є надання якісних відпочинкових послуг. За таких умов уряд країни приділяє належну увагу державній політиці забезпечення якості туристич-

тичних послуг через використання комплексу різно-планових інструментів, зокрема:

- ✦ *по-перше*, розробка Стратегії сталого розвитку туризму Іспанії до 2030 року та Національної програми підтримки туризму в середньо- та довгостроковій перспективі, які базуються на трьох стовпах сталого розвитку: соціально-економічному, екологічному та територіальному;
- ✦ *по-друге*, активне використання маркетингу, який передбачає організацію діяльності туристичних компаній з розробки, формування та просування нових видів туристичних та екскурсійних послуг з метою отримання прибутку на основі підвищення якості відпочинкового продукту та враховуючи особливості потреб туристів. Це підтверджує той факт, що концепція маркетингу в туристичній індустрії Іспанії охоплює діяльність туристичних компаній комплексно, а не тільки їхню збутову політику;
- ✦ *по-третє*, транспортна інфраструктура Іспанії є однією із найрозвиненіших не тільки в Європейському Союзі, але й у всьому світі. Її ефективне функціонування дозволяє активізувати національні та міжнародні туристичні потоки та реалізувати потреби туристів в економії часу на подорожі. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бусол Л. М., Левчук Л. О. Іспанія на світовому ринку туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 1. С. 203–206. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2015/1/49.pdf>
2. Домашенко М. Д., Школа В. Ю., Котенко О. О., Домашенко В. С. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах гібридних загроз: європейський досвід для України. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. № 3. С. 69–76. DOI: [10.21272/1817-9215.2021.3-8](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2021.3-8).
3. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Географічні та геологічні науки»*. 2017. Т. 22. Вип. 2. С. 104–117. DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2017.2\(31\).120897](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2017.2(31).120897)
4. Полякова А. Н. Культурно-пізнавальний туризм в Іспанії. Київ: Палітра, 2019. 200 с.
5. Юдіна О. І., Богородицька Г. Є., Маленок А. С. Перспективи присутності Іспанії на туристичному ринку України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-65>
6. Schrotten A. et al. Overview of transport infrastructure expenditures and costs. January 2019. European Commission B-1049. Brussels. 174 p.
7. Bonnet Escuela M., Wehbe-Herrera C. D., Lobo Rodrigo Á. Analysis of the regulation of active tourism in Spain. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. 2018. No. 2. P. 28–56. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n2.2>
8. Martín Critikián D., Medina Núñez M. Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista De Comunicación y Salud*. Vol. 11. P. 55–76. DOI: <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
9. Dias Á., González-Rodríguez M. R., Patuleia M. Creative tourism destination competitiveness: An integrative model and agenda for future research. *Creative Industrial Journal*. 2023. Vol. 16. Iss. 2. P. 180–203. DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
10. Gato M. et al. Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovations: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8. Iss. 1. Art. 40. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
11. Komornicki T., Goliszek S. New Transport Infrastructure and Regional Development of Central and Eastern Europe. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 6. Art. 5263. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065263>
12. Manhas P. S., Manrai L. A., Manrai A. K. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2016. Vol. 21. Iss. 40. P. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
13. Moreno-Luna L., Robina-Ramírez R., Sánchez M., Castro-Serrano J. Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021. Vol. 18. Iss. 4. Art. 1859. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
14. Pérez-Calderón E., Miguel-Barrado V., Sánchez-Cubo F. Tourism Business in Spanish National Parks: A Multidimensional Perspective of Sustainable Tourism. *Land*. 2022. Vol. 11. Iss. 2. Art. 190. DOI: <https://doi.org/10.3390/land11020190>
15. Rivera M. La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Turismo y Sociedad*. 2015. No. XVI. P. 85–108. DOI: [10.18601/01207555.n16.06](https://doi.org/10.18601/01207555.n16.06).
16. Rotellar-García, J.-M., González-Medrano M. Public-Private Partnerships in Transportation Infrastructures: A Tool to Overcome the Post-Covid-19 Economic Crisis in Spain. *Journal of New Finance*. 2021. Vol. 2. No. 1. Art. 2. URL: <https://jnf.ufm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=journal>
17. World Tourism Barometer. UNWTO. October 2022. Vol. 18. Iss. 6. Madrid, Spain. 79 p.

REFERENCES

- Bonnet Escuela, M., Wehbe-Herrera, C. D., and Lobo Rodrigo, A. "Analysis of the regulation of active tourism in Spain". *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, no. 2 (2018): 28-56. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n2.2>
- Busol, L. M., and Levchuk, L. O. "Ispaniia na svitovomu rynku turystychnykh posluh" [Spain in the Global Tourism Market]. *Molodyi vchennyi*, no. 1 (2015): 203-206. <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2015/1/49.pdf>
- Dias, A., Gonzalez-Rodriguez, M. R., and Patuleia, M. "Creative tourism destination competitiveness: An integra-

- tive model and agenda for future research". *Creative Industrial Journal*, vol. 16, no. 2 (2023): 180-203.
DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Domashenko, M. D. et al. "Rozvytok rynku turystychnykh posluh v umovakh hibrydnykh zahroz: yevropeyskyi dosvid dlia Ukrainy" [Development of Tourist Services Market under the Conditions of Hybrid Threats: European Experience for Ukraine]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, no. 3 (2021): 69-76.
DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-8
- Gato, M. et al. "Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization". *Journal of Open Innovations: Technology, Market, and Complexity*, art. 40, vol. 8, no. 1 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Komornicki, T., and Goliszek, S. "New Transport Infrastructure and Regional Development of Central and Eastern Europe". *Sustainability*, art. 5263, vol. 15, no. 6 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3390/su15065263>
- Korol, O. D. "Mizhnarodni turystychni prybuttia ta dokhody vid inozemnoho turizmu: zahalnosvitova dynamika ta analiz za krainamy" [International Tourist Arrivals and Income from Foreign Tourism: World Dynamics and Analysis by Countries]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Heohrafichni ta heolohichni nauky»*, vol. 22, no. 2 (2017): 104-117.
DOI: [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2017.2\(31\).120897](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2017.2(31).120897)
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., and Manrai, A. K. "Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model". *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 21, no. 40 (2016): 25-29.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Martin Critikian, D., and Medina Nunez, M. "Redes sociales y la adiccion al like de la generacion Z". *Revista De Comunicacion y Salud*, vol. 11: 55-76.
DOI: <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Moreno-Luna, L. et al. "Tourism and Sustainability in Times of COVID-19: The Case of Spain". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, art. 1859, vol. 18, no. 4 (2021).
DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041859>
- Perez-Calderon, E., Miguel-Barrado, V., and Sanchez-Cubo, F. "Tourism Business in Spanish National Parks: A Multidimensional Perspective of Sustainable Tourism". *Land*, art. 190, vol. 11, no. 2 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.3390/land11020190>
- Poliakova, A. N. *Kulturno-piznavalnyi turizm v Ispanii* [Cultural and Educational Tourism in Spain]. Kyiv: Palitra, 2019.
- Rivera, M. "La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en Espana: estructuracion, tendencias recientes y contextualizacion territorial". *Turismo y Sociedad*, no. XVI (2015): 85-108.
DOI: 10.18601/01207555.n16.06
- Rotellar-Garcia, J.-M., and Gonzalez-Medrano, M. "Public-Private Partnerships in Transportation Infrastructures: A Tool to Overcome the Post-Covid-19 Economic Crisis in Spain". *Journal of New Finance*, vol. 2, no. 1 (2021).
<https://jnf.ufm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=journal>
- Schroten, A. et al. *Overview of transport infrastructure expenditures and costs*. Brussels: European Commission B-1049, 2019.
- "World Tourism Barometer". In *UNWTO*, vol. 18, no. 6. Madrid, Spain, October 2022.
- Yudina, O. I., Bohorodytska, H. Ye., and Malenok, A. S. "Perspektyvy prysutnosti Ispanii na turystychnomu rynku Ukrainy" [Perspectives of Spain Appears at Tourism Market of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43 (2022).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-65>