

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення культурно-пізнавального туру територією Каталонії (регіон Іспанії) та його просування на ринку України»

Студента 4 курсу, 18 групи,
освітній ступінь «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Міжнародний
туризм» _____

Альховік
Дарина
Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент _____

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
канд.н.держ.упр., доцент _____

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

« » _____ 2022 р.

Завдання
на випускн кваліфікаційну роботу студентці

Альховік Дарині Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення культурно-пізнавального туру територією Каталонії (регіон Іспанії) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ректора від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування культурно-пізнавального туру територією Каталонії та його просування на ринку України

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування культурно-пізнавального туру

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування культурно-пізнавального туру територією Каталонії

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

1.3. Ресурсний потенціал Каталонії для розвитку культурно-пізнавального туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАТАЛОНІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи просування культурно-пізнавального туру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	16.06.2023

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Юлія Забалдіна

8. Гарант освітньої програми _____ Сергій Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ Дарина Альховік

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Альховік Д. виконана на актуальну тему, присвячену розробленню культурно-пізнавального туру територією Каталонії та його просування на ринку України.

Альховік Д. дотримувалась термінів та виданого завдання. Робота логічно структурована, повністю відповідає заявленій темі. Текст містить графічні та табличні матеріали. Авторка використала достатню кількість інформаційних джерел.

Розкривши у першому розділі роботи сутність культурно-пізнавального туризму та методологію формування відповідного туристичного продукту, авторка проаналізувала стан ринку туризму, а також ресурсний потенціал та інфраструктуру культурно-пізнавального туризму Каталонії.

За результатами роботи було запропоновано програму туру, а також механізм просування продукту культурно-пізнавального туризму Іспанії на українському ринку.

Робота оформлена відповідно до методичних вимог, містить всі рекомендовані компоненти. Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота Альховік Дарини може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Дарини Альховік може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Т.І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ.....	
1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму.....	9
1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму.....	15
1.3. Ресурсний потенціал Каталонії для розвитку культурно- пізнавального туризму.....	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАТАЛОНІЇ.....	
2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	24
2.2. Заходи просування культурно-пізнавального туру на ринку України.....	28
2.3. Економічне обґрунтування туру.....	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність даної роботи полягає у визначенні шляхів підвищення якості та популярності культурно-пізнавального туризму територією Каталонії (Іспанія) та продажу туристичного продукту на туристичному ринку України. Також, пов'язана з тим, що одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в світі повинен бути культурно-пізнавальний туризм, в основі якого використання об'єктів історичної, архітектурної, мистецької та природо-етнічної спадщини. Тому питання постає в розвитку культурно-пізнавального туризму та підняття його привабливості на міжнародному рівні.

Туризм є динамічною та конкурентоспроможною галуззю, яка потребує здатності постійно адаптуватися до мінливих потреб і бажань клієнтів, оскільки задоволення, безпека та насолода клієнта є особливою увагою туристичного бізнесу.

Туризм став важливою роллю, яка впливає на розвиток економіки. Переваги туризму полягають у створенні доходів і робочих місць. Для інших регіонів і країн туризм є найважливішим джерелом добробуту. Індустрія туризму має велике значення в кожній країні, оскільки вона приносить багато роботи, щоб люди могли ділитися новими речами з іншими та заробляли гроші.

Метою є дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування культурно-пізнавального туру територією Каталонії та його просування на ринку України

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- діагностування ринку культурно-пізнавального туризму;
- оцінювання туристичного потенціалу Каталонії (Іспанія);
- розроблення маршруту та програми культурно-пізнавального туру територією Каталонії (Іспанії);

- створення заходів для просування туру на ринку України;
- економічне обґрунтування туру.

Об'єкт дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення культурно-пізнавального туру.

Предмет дослідження є процес розроблення культурно-пізнавального туру територією Каталонії та його просування на ринку України

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України та матеріали з соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення культурно-пізнавального туру територією Каталонії (регіон Іспанії) та його просування на ринку України.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел із 16 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 40 стор., на яких представлено 2 таблиць та 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

Культурний туризм — це ідея про те, що культурне сприйняття місця має достатню цінність, щоб зробити його місцем для подорожей. Спільноти, що характеризуються високим рівнем культурного розвитку, зазвичай асоціюються з високим рівнем задоволеності умовами життя та багатством.

Індустрія туризму є однією з найважливіших галузей економіки, а також однією з найбільш впливових у сучасному суспільстві. Він становить 10% світового ВВП із зростаючою вагою в загальній виробленій вартості та надає роботу мільйонам людей у всьому світі. Можливий вплив індустрії туризму на суспільство дуже різноманітний і може вплинути на життя людей більш ніж в одному аспекті, як позитивно, так і негативно. Туризм є широким поняттям, і існують майже нескінченні комбінації складових факторів, які призводять до нескінченної кількості різних комбінацій можливих наслідків, тобто поведінка кожної частини туристичного ланцюга поставок може мати серйозні наслідки для всієї спільноти [10].

Культурний туризм не укладено в єдине і зрозуміле визначення, і це не просто відтінок визначення туризму. Всесвітня туристична організація ООН [6] дає наступний опис культурного туризму: «переміщення людей до культурних пам'яток у містах у країнах, відмінних від місця їхнього звичайного проживання, з наміром зібрати нову інформацію та досвід для задоволення своїх культурних потреб, і усі переміщення осіб до певних культурних пам'яток, таких як пам'ятки спадщини, мистецькі та культурні прояви, мистецтво та драматургія, до міст за межами країни їхнього звичайного проживання» [12].

Культурний туризм тісно пов'язаний з територією, і територію з потужною культурною самобутністю можна визначити як культурний район. Як зазначено в кандидатській дисертації Федеріки Плаценті, культурний район – це географічний район, який характеризується здатністю створювати синергію між підприємствами та між окремими особами. Особливістю культурного району є те, що основою економічної цінності є культура [13].

Туризм має як позитивний, так і негативний вплив, з одного боку, він є добре відомим стимулятором економіки, з іншого боку, він має глибокий вплив на життя мешканців, як-от туристизація та аерація центрів міст, що призводить до спекуляцій щодо цих територій через вищі туристи готовність витратити з повагою до мешканців та експоненційне зростання короткострокової оренди [11].

Культурний туризм — це вид туризму, який дозволяє туристу брати участь у місцевих культурних заходах, таких як фестивалі та ритуали. В результаті турист може насолодитися справжнім культурним обміном з місцевими жителями.

Це також дає змогу місцевим громадам сприймати свою культуру, оскільки культурний туризм є основним рушієм зростання. Тому громади роблять усе можливе, щоб святкувати та популяризувати свою культуру, оскільки це відрізняє їх від інших спільнот. Хорошим прикладом є карнавал, який святкують у Ріо-де-Жанейро та Гоа перед початком Великого посту. У той час як у Ріо це галасливе свято, де місцеві жителі та туристи веселяться та насолоджуються всім, що є під небом, у Гоа головною основою події є парад, супроводжуваний танцями та бенкетами.

Культурний туризм приносить користь місцевим громадам. Деякі переваги культурного туризму, про які повинні знати уряд і місцеві органи туризму, включають наступне [12]:

- культурний туризм має позитивний економічний вплив на місце призначення та може допомогти громадам, які недостатньо забезпечені послугами, процвітати та процвітати;

- гроші, які приносить ця форма туризму, можуть бути використані в місцевих громадах на соціальне благо;
- це допомагає зберегти місцеву культуру, водночас дозволяючи громадам підкреслювати унікальність своєї культури, щоб відрізнити її від інших місць;
- це допомагає напрямкам продавати себе та конкурувати з більш конкурентоспроможними регіонами на рівних.

Оскільки країни усвідомлюють важливість культурного туризму та те, як він може рухати місцеву економіку, вони зосереджуються на будівництві міст і містечок, які можуть залучати іноземних відвідувачів, щоб відчувати та насолодитися культурою, як ніколи раніше.

Без сумніву, Франція є лідером у сфері культурного туризму, а Париж є центром європейської культури. Люди з усієї Європи, Азії, Близького Сходу та Америки відвідують Париж для роздрібної терапії на Єлисейських полях. Оскільки знаменитий Собор Паризької Богоматері згорів, Париж усе ще є домом для гастрономії та мистецтва. Зазвичай люди приїжджають, щоб відвідати Ейфелеву вежу, провести час у Луврі та насолодитися Тріумфальною аркою.

Китай також багатий історією та традиціями, які захоплюють і приваблюють. Багато закордонних відвідувачів, зокрема зі США, Великобританії, Європи та Австралазії, юрмляться в Шанхаї. Це глобальний фінансовий центр і найбільше місто в країні. Це найкраще місце для знайомства з історією та культурою цієї нації. Відвідувачі можуть насолодитися неквапливою прогулянкою набережною Вайтань, дізнатися про місцеву історію в Шанхайському музеї та насолодитися тишею в саду Ю. Є численні художні галереї та ресторани, які можуть заповнити час між цими культурними пам'ятками.

Туреччина завжди була в авангарді культурного туризму, зокрема Стамбул, який охоплює Азію та Європу. Одним з найкращих місць, де можна насолодитися культурним досвідом, є собор Святої Софії, палац Топкапи,

мечеть Султана Ахмеда та Босфор. Навіть шопінг і відвідування Гранд базару можуть бути культурним досвідом. Стамбул зачаровує любителів культури з Азії, Великобританії, Європи, Австралії, Канади та США. Люди приїжджають сюди, щоб перевірити архітектуру та дізнатися про Османську імперію.

Культурний туризм неповний без відвідування Індії, країни Гангу, Тадж-Махала, Варанасі та Кутуб Мінар. Кожне місто в Індії пропонує відвідувачам унікальний культурний досвід. Якщо ви хочете відчувати релігійну культуру чи історичну культуру, Індія може багато чого запропонувати. Це одна з головних причин, чому люди з усього світу стікаються до Індії. Ви можете відвідати Варанасі, щоб відчувати індуїзм або провести час у Бодх-Гая, крихітному селі в Біхарі, де Господь Будда досяг просвітлення. Мистецтво ткацтва в Раджастхані та плетіння сарі в Андхра-Прадеш також дають змогу зрозуміти місцеву культуру [12].

Культурний туризм – це безпрограшний досвід. Відвідувачі насолоджуються багатомановитою спадщиною та дізнаються про місцеву культуру та традиції, тоді як місцеві громади насолоджуються розвитком, не відмовляючись від своїх культурних цінностей та вірувань [5].

Культурний туризм важливий з багатьох причин. Можливо, найпомітнішою причиною є соціальний вплив, який він приносить.

Культурний туризм може допомогти зміцнити ідентичність, покращити міжкультурне розуміння та зберегти спадщину та культуру регіону. Я детально обговорював ці переваги у своїй публікації «Соціальні наслідки туризму», тому ви можете перейти туди, щоб дізнатися більше.

Культурний туризм також може мати позитивний економічний вплив. Туристи, які відвідують територію, щоб дізнатися більше про культуру, або які відвідують культурні туристичні об'єкти, такі як музеї чи шоу, під час своєї подорожі допомагають внести свій внесок в економіку регіону. Атракціони повинні бути укомплектовані персоналом, приносячи з собою перспективи працевлаштування, і третинні підприємства також можуть отримати вигоду, такі як ресторани, фірми таксі та готелі.

Крім того, для тих, хто шукає глибокого культурного досвіду, такі варіанти, як проживання в сім'ї, можуть мати позитивні економічні вигоди для членів громади, які приймають туристів.

Можна вважати, що однією з найважливіших переваг культурно - пізнавального туризму є освітній аспект. Туристи та господарі можуть дізнатися більше про різні способи життя. Це може допомогти розширити світогляд, може допомогти мислити інакше та бути більш об'єктивним. Це якості, які можуть мати багато позитивного впливу на людину і які можуть сприяти тому, щоб зробити її більш придатною для працевлаштування в майбутньому.

Діяльність культурного туризму має низку впливів, як позитивних, так і поганих. Ось кілька найпоширеніших прикладів:

Позитивний вплив культурного туризму:

1. Відродження культури і мистецтва. Деякі напрямки сприятимуть відродженню місцевої культури та мистецтва. Це може бути, наприклад, у формі музейних виставок, оформлення ресторанів і магазинів і пропонування розваг. Це може сприяти просуванню традицій, які, можливо, стали далекими.

2. Збереження спадщини. Багато туристів відвідають це місце, щоб побачити його місцеву спадщину. Саме з цієї причини багато напрямків докладатимуть усіх зусиль, щоб зберегти свою спадщину.

Це може включати введення обмежень або обмеження кількості туристів, якщо це необхідно. Це часто є прикладом ретельного планування туризму та сталого туризму.

Негативні наслідки культурного туризму:

1. Соціальні зміни. Соціальні зміни в основному стосуються змін у тому, як суспільство діє або поводить. На жаль, є багато змін, які відбуваються в результаті туризму і є небажаними.

2. Глобалізація та руйнування збереження та спадщини. Глобалізація - це спосіб, за допомогою якого світ стає все більш пов'язаним. Ми втрачаємо свою індивідуальність і отримуємо відчуття «глобального буття», через що ми

все більше і більше схожі, ніж будь-коли раніше. Глобалізація неминуча в індустрії туризму через взаємодію між туристами та господарями, які зазвичай походять з різних географічних та культурних традицій. Саме ця взаємодія спонукає нас ставати більш схожими.

3. Стандартизація та комерціалізація. Подібним чином, напрямки ризикують стандартизувати в процесі задоволення бажання туристів щодо знайомих зручностей і досвіду.

Незважаючи на те, що ландшафт, розміщення, їжа та напої тощо повинні задовольняти прагнення туристів до нового та незнайомого, вони в той же час не повинні бути надто новими чи дивними, оскільки небагато туристів насправді шукають абсолютно нові речі.

Оскільки туризм передбачає переміщення людей у різні географічні місця, культурні зіткнення можуть мати місце внаслідок відмінностей у культурах, етнічних і релігійних групах, цінностях, способах життя, мовах і рівнях добробуту.

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

Світовий туристичний ринок має низький рівень концентрації, оскільки на туристичному ринку є велика кількість міжнародних та місцевих гравців.

За оцінками, ринок культурного туризму зростає на 20,77% у період між 2022 та 2027 роками. Прогнозується, що розмір ринку збільшиться на 6600,71 мільйона доларів США. Зростання ринку залежить від ряду факторів, включаючи зростання доступності, збільшення переваги культурного туризму, щоб порушити буденний спосіб життя, і зростання внеску у ВВП і зайнятість.

Значним є європейський ринок культурного туризму. За оцінками Європейського Союзу, культурний туризм становить 40% усього європейського туризму. UNWTO очікує, що інтерес до культурного туризму

серед європейців зростатиме і він залишатиметься одним із ключових ринків Європи.

На рис. 1.1 показано шість найбільших ринків культурно-пізнавального туризму в Європі станом на 2018 рік; одиниця виміру мільйони туристів.

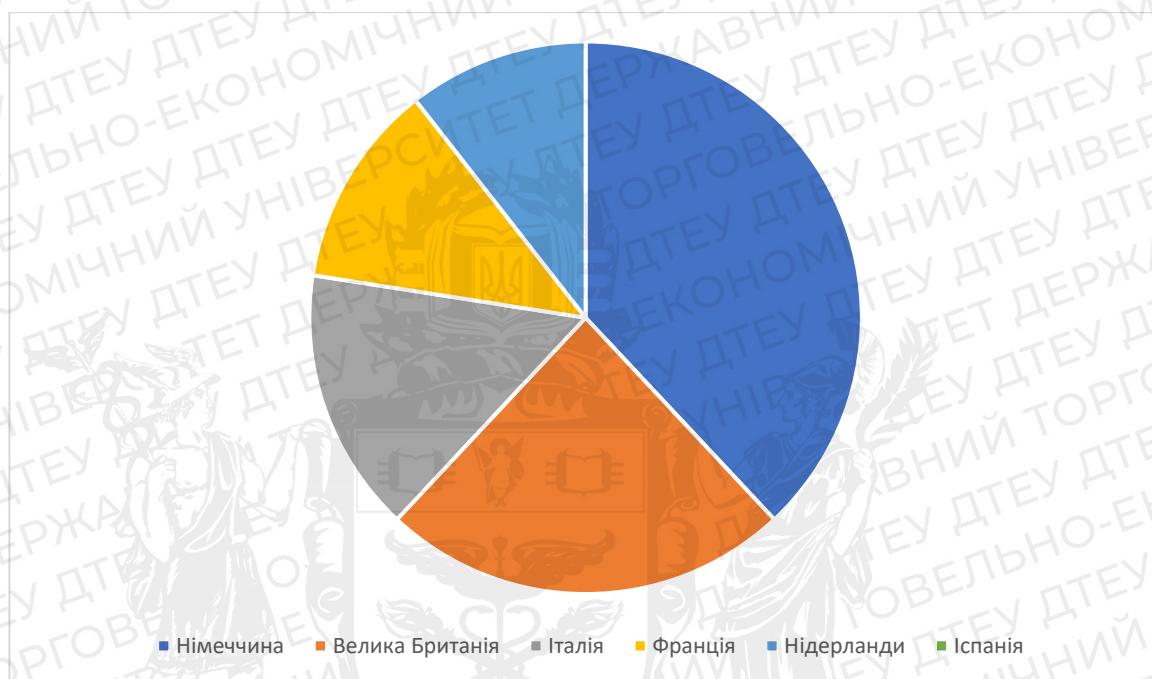


Рис. 1.1 Найпопулярніші країни культурно-пізнавального туризму в Європі станом на 2018 р.

Джерело: складено автором за даними [14]

Німеччина, безумовно, є найважливішим європейським ринком культурного туризму. У 2018 році 109 мільйонів німецьких туристів вирушили на відпочинок за кордон. Половина з них поїхали у відпустку з культурних міркувань, що призвело до приблизно 54 мільйонів відпочиваючих. З шести перерахованих країн німецькі туристи витратили найбільше на виїзні подорожі. Особисті витрати виїзних німецьких туристів також були набагато більшими.

Сполучене Королівство є другим за величиною ринком культурного туризму в Європі. Ця позиція в основному зумовлена великою кількістю виїзних туристів: 70 мільйонів у 2018 році. Частка 48% обирає культурно мотивований відпочинок за кордоном – 26% культуру загалом і 22% поїздки

містом. Це становить приблизно 34 мільйони виїзних культурних туристів у 2018 році. Події також були досить популярними серед британських відпочивальників, які виїжджали за кордон (13%).

Якщо ми подивимося на частку всіх мандрівників, мотивованих культурою, Італія є європейською країною, яка виділяється з 66% із 33 мільйонів туристів, які виїжджають за кордон. На відміну від інших п'яти країн у топ-6, міські поїздки популярніші (36%), ніж культура в цілому (30%). Кількість виїзних культурних туристів з Італії можна оцінити в 22 мільйони. Середня тривалість виїзної відпустки у 2018 році становила 8,3 ночі. Італійський ринок культурного туризму є менш передбачуваним, ніж ринки інших країн, оскільки він більше керований модою.

Французький ринок культурного туризму є четвертим за величиною. У 2018 році 27 мільйонів французьких мандрівників вирушили за кордон на відпочинок, і 62% з них зробили це з культурних причин. Серед них інтерес до культури взагалі або до поїздки містом розділився порівну – 31%. Загалом у 2018 році близько 17 мільйонів французів вирушили на відпочинок за кордон з культурних причин. Середня тривалість цих свят становила 8,4 ночі.

Незважаючи на невеликий розмір, Нідерланди мають відносно велику кількість виїзних туристів. Відпочиваючі в Голландії виявляють найбільший інтерес до культури (65%), поступаючись лише італійцям (66%), але оскільки населення відносно невелике, це призводить до лише близько 15 мільйонів культурних відпусток за кордоном. Порівняно з іншими країнами топ-6 інтерес до культури загалом значно більший (39%), ніж інтерес до поїздок містом (26%).

Ринок культурного туризму в Іспанії набагато менший, ніж у Німеччині, Великій Британії, Італії, Франції та Нідерландах. Якщо взяти до уваги відносно велике населення, кількість відпочиваючих, які виїжджають за межі країни, відносно невелика – лише 19 мільйонів [14]. Отже, незважаючи на те, що половина цих туристів їде у відпустку з культурних міркувань, у 2018 році кількість мандрівників становить приблизно 10 мільйонів.

1.3. Ресурсний потенціал Каталонії для розвитку культурно-пізнавального туризму

Іспанія є провідним місцем у світі для туристичного відпочинку та другою за відвідуваністю країною у світі.

Іспанія є одним із провідних туристичних напрямків у світі завдяки різноманітності пам'яток нашої країни. У зв'язку з цим важливо відзначити, що Іспанія є другою країною у світі з найбільшою кількістю міст Всесвітньої спадщини, третьою за кількістю природних територій, оголошених біосферними заповідниками.

Каталонія - автономне співтовариство Іспанії в північно-східній частині Піренейського півострова. Старовинний регіон, справжня скарбниця історичних та архітектурних пам'яток, що розповідають про його славне минуле. Каталонія відома прекрасними пляжами із золотавим піском і дрібною галькою, прозорими блакитними водами Середземного моря, яскравою та соковитою зеленню. Замки на березі моря, готичні квартали та величні храми, шпилями, що прагнуть до неба, ідеальний пляжний відпочинок, дивовижна кухня та чудове вино — в Каталонію неможливо не закохатися.

На півночі Каталонії розташовані гори Піренеї – природний кордон автономії з князівством Андорра та Францією. На південному заході регіон має спільний кордон із Валенсією, а на заході — з автономною спільнотою Арагон. На півночі Каталонії знаходяться природні заповідники Іспанії.

Найпопулярніші місця та міста при відвідуванні Каталонії наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Найпопулярніші місця та міста при відвідуванні Каталонії

Назва міста	Опис
Барселона	Столиця Каталонії, порт на Середземному морі та стародавнє місто, в якому щокроку зустрічаються пам'ятки. Пропонується відвідування Готичного кварталу з будинками XIV-XV століть, храму Святої Сімейства, зведеного за проектом знаменитого Антоніо Гауді, Будинок Бальйо, Будинок Міла, Будинок Вісенс

Продовження табл. 1.2

	парку Гуель, Іспанського села, музею Пікассо, Палац каталонської музики, Національний музей мистецтв Каталонії.
Жирона	Відвідування готичного кафедрального собору святої Діви Марії, величного єпископського палацу, церкви святого Пилипа, барокового палацу Агуллана XIV століття, Музею мистецтв Жирони та Музею кіно, кварталу Ілль-Каль, де здається, що час зупинився у IX-XV століттях, кафе на знаменитому бульварі Рамбла-де-ла-Лібертад, де знаходяться найкращі готелі міста.
Таррагона	Саме тут розташовані чудові пляжі Коста-Доради – «Золотого берега» Каталонії. Майже всі з них нагороджені Блакитним прапором. У стародавньому місті не доведеться нудьгувати і любителям старовини. Тут можна побачити античний амфітеатр II століття, залишки римського цирку I століття, частина величезних римських стін, ранньохристиянський некрополь. Намагайтеся не пропустити чарівний кафедральний собор Таррагони, будинок-музей Кастелярнау XV століття, Музей сучасного мистецтва та Археологічний музей.
Фігерас	Батьківщина геніального Сальвадора Далі. Неможливо пропустити театр-музей Далі, побудований за проектом великого художника. Характерною рисою будівлі є гігантські яйця, встановлені по верху фасаду. Замок Castell de Sant Ferran XVIII століття, який вважається найбільшим у Європі. Дорослим та дітям буде цікаво у Музеї іграшок, де виставлено понад 4,5 тисячі унікальних експонатів різних епох. Любителям шопінгу сподобається у Старому місті
Льорет-де-Мар	Один із найпопулярніших курортів іспанського узбережжя Коста-Брава. Пляжі із золотавим піском, захищені мальовничими скелями, що виростають із бірюзової води, ніби зійшли з барвистих фотографій. Курорт особливо популярний у молоді. Тут багато дискотек, барів та нічних клубів. Однією з історичних пам'яток міста є руїни замку Сан Хуан XI століття. Підніміться на оглядовий майданчик вежі і помилуйтеся панорамою, що відкривається
Сіджес	Невелике містечко на узбережжі, в якому з давніх-давен селилися багаті каталонці, які заробили свої капітали за океаном. Відвідування музею Марісель, музею Кау Феррат та музею романтики Кан Льопіс. Також привертає увагу туристів прекрасна церква святих Бартоломея та Фекли.

Джерело складено автором за даними [10]

Регіон розташований у зоні середземноморського клімату. Зими – м'які, нерідко йдуть дощі. Середня температура повітря взимку - +12°C...+15°C. Літо – спекотне та сухе. Стопчик термометра у цей період піднімається до +25°C...+30°C. Вода у морі прогрівається до +25°C.

Приїзд до Каталонії варто здійснити у липні на лицарський турнір та свято фламенко у замку графа Вальтордера (Castell Medieval de Valltordera), де можна побачити не тільки справжні битви, але й скуштувати страви Середніх віків. Святковий вечір зазвичай закінчується старовинними іспанськими танцями та пристрасним фламенком.

У другій половині вересня у Барселоні відбувається знамените свято Ла Мерсе. Він символізує проводи літа. Протягом тижня перед глядачами виступають професійні кастельєри (артисти, які створюють вежі з людей), проходять паради гігантів, проводяться різноманітні концерти та народні гуляння. Ближче до ночі вулицями міста проходить вогняний марафон — чудове світлове та вогняне шоу, покликане відлякати злих духів [8].

Красуня Каталонія готова дивувати та захоплювати гостей у будь-яку пору року. Але для пляжного відпочинку краще вибирати період із травня по вересень.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАТАЛОНІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Мета туру – популяризація Каталонії на туристичному ринку України – зумовила пропозицію автора щодо маршруту та програми туру культурно-пізнавального туризму цією територією та введення цього туру до асортименту українських туроператорів, було створено культурно-пізнавальний тур територією Каталонії (Іспанія) під назвою «Відчуй смак іспанського повітря»

Основні параметри туру надано у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Основні параметри культурно-пізнавального туру територією Каталонії (Іспанія) «Відчуй смак іспанського повітря»

Назва параметру	Характеристика параметру
Назва туру	«Відчуй смак іспанського повітря»
Вид туризму	Культурно-пізнавальний
Регіон/туристична дестинація	Каталонія (Іспанія)
Тривалість	8 днів / 7 ночей
Сезонність	Весна – літо – осінь – зима
Цільова аудиторія	Від 18 років
Кількість подорожуючих	10 осіб
Маршрут туру	Ллорет де Мар - Барселона - Рупіт - Бесала - Перпіньянь - Кольюр - Палафружелль - Фігерас - Кадакес - Порт Лігат - Пальс - Пералада

Джерело: складене автором

Коротка інформація про тур:

- Тур розрахований на 10 осіб
- 8 днів – повна екскурсійна програма;
- готель 4* - перша лінія, біля моря;
- найкрутіші локації регіону з місцевим гідом, котрий розмовляє на вашій мові;
- гастрономічні ласощі – дегустація місцевих вин та делікатесів.

У вартість туру буде включено:

- 7 ночей в готелі Augusta Club & Spa - Adults Only 4* з рейтингом 8.3 на Booking;

- сніданки та вечері у готелі;
- традиційний каталонський обід у колоритному ресторані;
- дегустація у винних льохах;
- супровід місцевого ліцензованого гіда;
- екскурсії 12 містами та селами регіону;
- групові трансфери по всій території маршруту;
- вхідні квитки у всі визначні пам'ятки за програмою;
- медичне страхування.

У табл. 2.2 наведено програму та короткий опис туру.

Таблиця 2.2

Програма туру

День	Опис
1	Після прильоту вантаж речей в комфортний автобус. Далі, чекає переїзд до Ллорет-де-Мар. Ще до поселення в готель (за правилами з 14.00), відвідування «на сніданок» в іспанській бодегі – колоритний винний льох, де відбудеться дегустація найкращі каталонських сирів, ковбас та хамону. Після дегустації, прогулянку та знайомство з містом. Заселення до готелю Augusta Club & Spa - Adults Only 4*, розташованого на центральній набережній Ллорета. На обід знайомство з каталонською кухнею у місцевій таверні. Весь вечір буде вільним: можна прогулятися набережною, влаштувати пікнік на пляжі та поринути у море. Вечеря у готелі. Сніданок в готелі. Трансфер до Барселони. Барселона – місто мистецтв, найбільше місто Середземномор'я та один із найпопулярніших туристичних центрів. Неймовірна та відома на весь світ архітектура Гауді, подібно до якої не зустрінеться більше ніде.

Продовження табл. 2.2

День	Опис
2	Суворий і похмурий готичний квартал, який мирно сусидить з безтурботною і принадною набережною Барселони. Гора Тібідабо, з якої відкривається дивовижна панорама на мегаполіс. Барселона по праву може вважатися одним із найбільш захоплюючих міст світу. У супроводі гіда, можна спробуємо зрозуміти це місто, спробувати на смак і залишити його частинку назавжди в нашому серці. Трансфер до готелю. Вечеря в готелі.
3	Сніданок в готелі. Трансфер до Рупіту та Бесалу. Рупіт – гірське селище побудоване на висоті 882 метри, спочатку було фортецею. Місто було зруйноване землетрусом у XV століття, і тоді тут залишилося жити лише кілька сімей. Нині ж у Рупіті живе до 400 людей. А деяким спорудам, що збереглися, понад п'ятсот років. Обід в місцевому колоритному ресторані на вершині гори, із милуючись видом на Піреней. Бесалу – ще одне містечко, що зуміло зберегти середньовічну красу. Заснування міста відносять на час розквіту Римської імперії. Романський стиль панує в історичній частині міста: кам'яні будинки зі здвоєними вікнами доповнюють середньовічний антураж. Відпочинок після повернення в готель та вечеря.
4	Відпочинок біля моря. Сніданок та вечеря в готелі. Весь день вільний, але для бажаючих можливі екскурсії містом Ллорет-де-Мар (за окрему плату).
5	Сніданок в готелі. Відвідування міст Перпіньян та Колжур.
6	Сніданок в готелі. Відправлення в Палафружел та Палас. Повернення до готелю, відпочинок, вечеря.
7	Сніданок в готелі. Відвідування міст таких як Фігерас, Кадакес та Порт Лігат. Відомий творець народився і провів велику частину життя у місті Фігерас, з якого і почнеться екскурсія. Це невелике місто, розташоване неподалік Франції. Також відоме своїми розкішними виноградниками та вишуканим вином. Прогулянка знаковими місцями Фігераса, які вплинули на творчість великого художника. «Вишнею на торті» є відвідування театру-музею Сальвадора Далі. Такого ж нестандартного, як його творець. Продовжуючи йти слідами Сальвадора Далі, туристи відвідують Кадакесу. Затишне рибальське село, яке не втрачає свою чарівність з часом.
	світі відомий завдяки резиденції Сальвадора Далі, який неодноразово освідчувався в любові до дивовижно красивих краєвидів цього місця. Місто надихнуло майстра сюрреалізму та привернуло увагу інших талановитих художників. Непрості події в житті Кадакесу вплинули на розвиток міста, але зараз він вважається одним із найкращих місць для спокійного відпочинку на узбережжі Іспанії. Повернення до готелю, відпочинок та вечеря.
8	Сніданок в готелі. Трансфер до аеропорту Барселони.

Джерело: складено автором

2.2. Заходи просування культурно-пізнавального туру на ринку України

Для успішного просування туру «Відчуй смак іспанського повітря», слід вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. Ці

фактори є структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Дії просування туристичного продукту, який перебуває на подальшій стадії життєвого циклу, можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту.

Реклама в засобах масової інформації є цілеспрямованим розповсюдженням вісток про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що спричиняє у покупця бажання купити даний продукт.

Реклама туру «Відчуй смак іспанського повітря» повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

- надавати інформацію про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні властивості і особливості використання;
- повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати смаки споживачів;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією, або про можливість купівлі випадково (наприклад знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту [2].

Для просування туру «Відчуй смак іспанського повітря» в засобах масової інформації, доцільно також використовувати такі платформи як: Instagram, Facebook, Twitter, використовувати Telegram-канали з важливою інформацією про даний тур.

Instagram сторінка слід вести досить активно, але їй не вистачить структурованості та рекламних кампаній, в той час як Facebook не активний та не популярний зовсім. Тому найкращим варіантом є розроблення стратегії розвитку саме акаунту в Instagram, адже вже є з чим працювати, а згодом

починати розкрутку інших соціальних мереж через добре сформовану й активну сторінку Instagram [4].

Прикладом оформлення Instagram сторінки можна взяти за зразок оформлення сторінки у соц. мережі туристичної агенції «Поїхали з нами».



Рис. 2.1 Приклад оформлення Instagram сторінки

План стратегії розвитку соціальної мережі включає в себе:

1. Виявлення цілей

Ставимо цілі після розуміння, в якій точці знаходиться підприємство в поточний момент. В основі стратегії лежать 4 рівня цілей: бізнес-завдання, маркетингові задачі, комунікаційні завдання і медіацілі.

Бізнес-завдання:

- збільшити прибуток на певний %;
- зайняти лідируюче положення на ринку в своєму сегменті;
- повернення старих клієнтів;
- відкриття нових центрів тощо.

Маркетингові:

- набір передплатників;
- збільшення клієнтської бази;
- продажі через соціальні мережі;
- присутність, підтримка статусу;
- збільшити відсоток повторних покупок.

Комунікаційні:

- збільшити кількість позитивних відгуків про компанію;
- поширення фірмового хештег в соціальних мережах;
- підвищити впізнаваність бренду в соціальних мережах.

Медіацілі:

- збільшення охоплення серед цільової аудиторії;
- вийти на нові канали залучення клієнтів.

Для підвищення ефективності потрібно переконатися, що цілі конкретні, вимірні, досяжні, релевантні і обмежені в часі (технологія SMART).

2. Визначення цільової аудиторії (ЦА)

Пошук цільової аудиторії – важливий крок у розробці маркетингової стратегії, без нього все зусилля по досягненню бізнес-цілей будуть марні.

ЦА в Instagram – це люди, у яких вже є сформована потреба в продукті, вони готові купити товар/послугу, адже вони вже знають її цінність. На них будуть спрямовані основні маркетингові зусилля. Вони можуть бути пов'язані 31 демографічними ознаками (стать/вік/місто), загальними страхами і бажаннями чи мотивацією до покупки.

3. Аналіз конкурентів Аналіз конкурентів є не менш важливим етапом, ніж визначення цільової аудиторії, адже дізнавшись більше про власних конкурентів можна в майбутньому уникнути помилок та піддивитися цікаві ідеї та фішки.

Оцінюючи акаунти конкурентів використовують наступні параметри:

- візуальний аналіз;
- контент;
- взаємодія з ЦА;
- тон спілкування з аудиторією (TOV або голос бренду);
- аналіз рекламної стратегії, акцій і знижок;
- аналіз пропонованих продуктів і послуг.

4. Позиціонування власного продукту

На цій стадії потрібно підготувати унікальні пропозиції для кожної категорії покупців. Наприклад: три дні знижка 8% для студентів, безкоштовна консультація новим клієнтам.

Також потрібно вибрати тон спілкування з покупцями в соцмережах і) і продумати тригери – зачіпки, які спрацюють у рекламних оголошеннях та публікаціях.

5. Оформлення акаунта

Перед тим як починати створювати контент та розробляти рекламні кампанії, акаунт підприємства в соціальній мережі потрібно підготувати та оформити.

Процес оформлення сторінки краще розділити на підпункти, а потім пройти по кожному з них. Отже, оформлення профілю складається з:

- ім'я та нікнейм;
- аватар або фото профілю;
- опис;
- посилання на інший рахунок або хештеги;
- контактні дані: адреса та телефон;
- highlights (закріплені історії);
- кнопки для швидкого зв'язку: зателефонувати, відправити лист і як дістатися (при включеному бізнес-профілі).

6. Розробка контент стратегії

Контент дуже важливий для соціальних мережах, особливо для Instagram. Щоб успішно просувати сторінку, потрібно працювати і над фото, і над текстом. Контент повинен бути цікавий цільовій аудиторії. У роботі з контентом повинні бути поставлені та виконані наступні задачі:

- Придумати рубрики окремо для постів та stories;
- Визначити пропорціональність видів контенту (відношення розважального, інформаційного, рекламного та іншого контенту);

– Створити контент-план публікацій на тиждень, який містить наступну інформацію: дату, час, тип публікації, тему, рубрику, текст поста, візуальне оформлення, хештеги, статус (в роботі, на погодження або готовий).

7. Розробка рекламної стратегії

Після того як був сформований акаунт, розроблений контент та досліджені ЦА та конкуренти, потрібно приступати до створення рекламної стратегії, яка як раз і буде сприяти найбільшому просуванню туристичного продукту та послуг турагенції. Для цього потрібно:

- Вибір цілей, яких потрібно досягнути рекламною діяльністю;
- Визначити види реклами, що будуть застосовуватися (таргетована реклама/контекстна реклама/конкурси/реклама у блогерів і т.д.);
- Розробити конкретні рекламні компанії, що будуть проводитися, їх суть, структуру, час та бюджет;
- Встановити показники за якими буде досліджуватися ефективність реклами (кількість підписників, залучення, охоплення, цільові запити тощо).

Отже, стратегія просування включає в себе цілий комплекс дій: від вивчення цільової аудиторії та конкурентів, відбудови, створення унікальної торговельної пропозиції, до вибору візуальних компонентів і позиціонування аккаунта. Ну і звичайно рекламних компаній і залучення лідерів думок [5].

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету [3].

Усі заходи з просування турпродукту на ринку пов'язані з великими інвестиціями. Витрачаючи значні кошти на рекламу, підприємець ще не знає, наскільки вони окупляться в майбутньому. Тому ця ділянка маркетингової роботи вимагає особливої уваги.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Туризм являє собою систему відносин і явищ, які є результатом використання людиною свого вільного часу і пов'язані з її переміщенням між місцем постійного проживання і місцем проведення дозвілля.

Основним ринковим продуктом у туризмі є тури - спеціально розроблені програми в комплексі з системою заходів для їх реалізації, спрямовані на задоволення мети відпочинку.

Розробка турів, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств - туроператорів і турагенцій.

Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції і відповідати попиту.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг.

Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом.

Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукта ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживацьких потреб і кінцева ринкова ціна відбиває уявлення споживачів про цінність турпродукту.

Ціноутворення, основане на ціновій поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукта на ринок турпослуг.

У таблиці 2.2 наведено калькуляцію культурно-пізнавального туру територією Каталонії (Іспанія) «Відчуй смак іспанського повітря»

Таблиця 2.2

Калькуляція вартості культурно-пізнавального туру територією Каталонії (Іспанії) «Відчуй смак іспанського повітря»

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	Загальна вартість (грн)	
				За 1 особу	За групу (10 осіб)
1	Перевезення				
1.1	Переліт із Варшави в Барселону та у зворотньому напрямку	13887	1	13887	138870

Продовження табл. 2.2

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	Загальна вартість (грн)	
				За 1 особу	За групу (10 осіб)
2	Вартість проживання за умов розміщення				
2.1	Augusta Club & Spa - Adults Only 4*	20026	7	20026	200260
3	Харчування (Сніданок та вечеря включені у вартість проживання, обід за власний рахунок)				
4	Трансфер				
4.1	По всіх екскурсійних місцях, а також від аеропорту до готелю	50000	8	5000	50000
5	Екскурсійне обслуговування				
5.1	Всі екскурсії відносно маршруту туру	80000	-	8000	80000
6	Послуги гіда				
6.1	Послуга гіда	5000	7	5000	50000
7	Страхові послуги	150	1	150	1500
8	Накладні послуги	200	1	200	2000

9	Собівартість туру	-	-	52263	522630
10	Прибуток туроператора	-	-	10453	104530
11	Податок на прибуток туроператора	-	-	1881	18810
12	ПДВ	-	-	732	7320
13	Загальна вартість туру	-	-	65329	633290

Джерело: складено автором

Прорахувавши вартість культурно-пізнавального туру територією Каталонії (Іспанія) «Відчуй смак іспанського повітря», можна зробити такий висновок, що тур, є дорогим для середньостатистичного українця. Оскільки середня заплата в Україні становить 14,3 тис. грн/ міс. тобто 408 євро. У той час, як середня зарплата в Європі сягає 64,1 тис. грн/ міс. що дорівнює 1831 євро.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Туристські потоки культурно-пізнавального туризму є найбільш масовими і визначають географічну структуру міжнародного туризму загалом.

Найкрупніший ринок пізнавального туризму на сьогодні склався в Європі. Тут особливо виділяються два її регіони – Західний і Південний. На них припадає більше 60% усіх туристських прибуттів в регіоні. Тут формуються головні європейські потоки туристів, сюди ж вони і спрямовані.

У роботі представлений незвичайний і захоплюючий туристський продукт в одну з найцікавіших країн світу. Культурно-пізнавальний територією Каталонії (Іспанія) «Відчуй смак іспанського повітря» ретельно продуманий та прорахований. Споживачам даного туру надається достатня кількість вільного часу, що дозволяє подивитися екскурсійні об'єкти, виходячи з інтересів, поглядів і потреб конкретної людини. Даний тур має на увазі індивідуальність, максимальну варіативність.

Розробка туристичного продукту – це дуже складний, багатоступінчастий процес. Він включає в себе дослідження ринку, аналіз діяльності конкурентів, рекламу і просування.

Розвинена туристична інфраструктура – це один із чинників розвитку економіки регіону, а отже, і країни у цілому через упровадження нових туристичних послуг.

Туризм в Каталонії зосереджений на природі – подорожі пішки, на велосипеді чи верхи, а це означає, що туристичні компанії зацікавлені в захисті цих цінних ландшафтів. Для них, місцевих мешканців і небагатьох туристів, ліси, гори та порізане узбережжя набагато цінніші в недоторканому вигляді.

Іспанія – одна з найпопулярніших країн у світі. Щороку її відвідують понад 60 мільйонів туристів, які витрачають тут майже 55 мільярдів доларів.

Іспанія, високорозвинена країна, з великою кількістю першокласних готелів, висококласною і ефективною сферою послуг, цим вона залучає безліч туристів, тут їм гарантовано задоволення всіх вимог і потреб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко А. Ю. Міжнародний туризм: навчання. допомога. – 3-у Аспект Пресс, 2018. – 470 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні /В.Ф.Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2013. - 300 с.40
3. Москаленко Д. М., Сильчук Т. А., Зуйко В. І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. Економіка та управління підприємствами. 2020. Випуск 58-2. С. 33-38.
4. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник. К.: Кондор, 2011. 430 с.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія; за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І.В. Давиденко та ін. Одеса: «Астропринт», 2013. 304 с.
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації – WorldTravelandTourismCouncil. URL:<http://www.wttc.org/research/economic-research/>
7. Пестушко В.Ю. Туристичний ринок України як індикатор суспільних процесів. URL: <http://er.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/19654/1/>
8. Путівник по Каталонії. Край мальовничих бухт та шедеврів Антоніо Гауді. URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/ispaniya/kataloniya>
9. Alexandru Nedelea, 2016. “Characteristics and structure of the tourism market”, The AMFITEATRU ECONOMIC journal, Academy of Economic Studies – Bucharest, Romania
10. Diaz-Parra, I., & Jover, J. (2020). Overtourism, place alienation and the right to the city: insights from the historic center of Seville, Spain. Journal of Sustainable Tourism, 0(0), 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1717504>

11. González-Pérez, J. M. (2020). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Center of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*, 22(1), 171–191. URL: <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586986>
12. Greg, R. (2018). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford. Retrieved from URL: http://www.tramresearch.com/cultural_tourism_in_europe
13. Placenti, F. (2017). Distretti culturali and turismo. Il caso dei distretti culturali siciliani. Università degli studi di Palermo. Retrieved from URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/53289711.pdf>
14. The European market potential for cultural tourism URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>
15. What is Cultural Tourism? URL: <https://www.etravel.com/explore/travel-industry/what-is-cultural-tourism/>
16. What is cultural tourism and why is it growing? URL: <https://tourismteacher.com/cultural-tourism/>

ДОДАТОК А

Авіаквитки з Варшави до Барселони та у зворотньому напрямку

Туда пн, 15 мая 2023 г.

везде указано местное время



09:20

WAW

3 ч. 15 мин.

Прямой

12:35

BCN



Обратно вт, 23 мая 2023 г.



15:15

BCN

3 ч. 05 мин.

Прямой

18:20

WAW



Подробнее о билете

Эконом-класс, 1 взрослый



Прочитайте, прежде чем переходить к бронированию



LOT Авиаккомпания



307

Итоговая цена 13 887 грн.

Выбрать →

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ДОДАТОК Б

Бронювання в готелі

«Augusta Club & Spa – Adults Only 4*»



Завтрак включен

Augusta Club & Spa - Adults Only ★★★★

Genius

Льорет-де-Мар [Показать на карте](#) 0,7 км от центра [Пляж поблизости](#)

 650 м от пляжа

  уровень 1 в программе «Осознанные путешествия»

Одноместный номер 1 неделя, 1 взрослый
1 односпальная кровать ~~UAH 22 254~~ **UAH 20 026**

Завтрак включен

Бесплатная отмена + налоги и сборы (UAH 374)

Вы сможете отменить позже, поэтому успеете забронировать сегодня по этой отличной цене.

На нашем сайте осталось всего 2 номера по этой цене

Наличие мест [>](#)

Хорошо 7,9
2 164 отзыва

Комфорт 8,3