

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**"Розроблення культурно-пізнавального туру територією
Країни Басків (Іспанія) та його просування на ринку
України"**

Студентки 4 курсу, 19 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

підпис студента

**Бундзів Євгенії
Миколаївни**

Науковий керівник
к.держ.упр., доц.

підпис керівника

**Кравцов Сергій
Станіславович**

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доц.

підпис керівника

**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
Т.І. Ткаченко

«__» _____ 2022р.

Завдання
на випускн у кваліфікаційну роботу студентів

Бундзів Євгенії Миколаївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення культурно-пізнавального туру територією Країни Басків (Іспанія) та його просування на ринку України»

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 02 червня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту культурно-пізнавального туризму територією регіону Країни Басків (Іспанія)

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

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту культурно-пізнавального туризму територією регіону Країни Басків (Іспанія)

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО
ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

1.3. Ресурсний потенціал регіону Країни Басків (Іспанія) для розвитку культурно-пізнавального туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ
РЕГІОНУ КРАЇНИ БАСКІВ (ІСПАНІЯ)

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

| № пор. | Назва етапів 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 наукового керівника | 03.12.2022-10.02.2023 | 10.02.2023 |
| 4. | Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи 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 зпитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі | До 02.06.2023 | 01.06.2023 |
| 9. | Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | Згідно з розкладом | Згідно з розкладом |

6. Дата видачі завдання « _____ » _____ 2023 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сергій Кравцов

8. Гарант освітньої програми Сергій Кравцов

9. Завдання прийняв до виконання студент Євгенія Бундзів

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Бундзів Євгенія Миколаївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-прикладні засади формування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму, оцінено ресурсний потенціал Країни Басків для розвитку культурно-пізнавального туризму.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма культурно-пізнавального туру, аргументовано визначені маркетингові заходи з його просування та здійснене економічне обґрунтування реалізації на ринку України.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С.С. Кравцов

Відмітка про попередній захист _____ С.С. Кравцов

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Бундзів Євгенії Миколаївни може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.С. Кравцов

Завідувач кафедри

Т.І. Ткаченко

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ | 10 |
| 1.1 Теоритичний базис культурно-пізнавального туризму | 10 |
| 1.2. Діагностика міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму | 14 |
| 1.3. Ресурсний потенціал Країни Басків для розвитку культурно- пізнавального туризму | 19 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КРАЇНИ БАСКІВ (ІСПАНІЯ) | 23 |
| 2.1. Розроблення маршруту та програми туру | 23 |
| 2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України | 28 |
| 2.3. Економічне обґрунтування туру | 32 |
| ВИСНОВКИ | 39 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 41 |
| ДОДАТКИ | 44 |

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є повним міжгалузевим комплексом, який відіграє все більш помітну роль у світовій соціальній та економічній системі. Спостереження та експертні оцінки сучасного стану туризму в багатьох країнах дозволяють зрозуміти необхідність супроводження розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму однаковими умовами при просуванні планів їх реалізації. В рамках кожної країни внутрішній туризм сприяє більш збалансованій національній економіці завдяки зростанню національного доходу, поглибленню почуття спільного інтересу та розвитку діяльності, яка приносить користь економіці країни в цілому. У тенденції розвитку сучасного туризму як інституту соціального, економічного та культурного обміну відбулися кардинальні зміни, що об'єктивно вимагає від суб'єктів туристичної діяльності всіх рівнів достатніх практичних дій. Значення туризму зростає з кожним роком. Це пояснюється зростанням значення туризму в міжнародних відносинах і як рушійної сили для поживлення економічних умов країн і окремих регіонів. Міжнародний туризм є джерелом валютних надходжень і поповненням державного бюджету. Туризм є стабілізатором, який будує і зміцнює відносини між країнами, і позитивним чинником, який підвищує авторитет країни в міжнародному співтоваристві та ділових колах.

Туристичний продукт — це комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних товарів і ресурсів, що продаються на ринку туристичних послуг для туристичного споживання. Більшість із них вузькоспеціалізовані, складні за структурою, динамічно адаптуються до змін попиту, можуть задовольнити різноманітні потреби туристів.

Термін «культурний туризм» виник відносно пізно — у 1980-х роках із так званого «туризму спадщини» — явища, яке з ряду причин стало дуже популярним у всьому світі з 70-х років. Відтоді культурна спадщина стала трактуватися як історична, військова, літературна, мистецька спадщина, тоді

як термін «культурний туризм» більш тісно пов'язаний із мистецькою спадщиною (мистецтво, архітектура), хоча й включає ознайомлення з усіма пам'ятками. У сучасному суспільстві історико-культурна спадщина кожної країни часто є фактором, що приваблює туристів. Тому розвиток національного культурного туризму сприяє не тільки збільшенню туристичного потоку, а й формує внутрішній імідж, що сприяє подальшому просуванню туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках.

Іспанія з її багатою культурно-історичною спадщиною та культурним розмаїттям має всі можливості для розвитку та вдосконалення розвитку цього виду туризму. Крім того, сьогодні Іспанія є туристичним центром для громадян усього світу та може стати одним із головних культурних центрів на Землі.

Слід зазначити, що туризм в будь-якій країні є невід'ємною частиною економіки країни. Іспанія є одним з найбільших туристичних регіонів світу. Це пояснюється перевагами географічного положення країни та природними умовами. Він розташований у центрі міста на основних міжнародних туристичних маршрутах. Крім того, Іспанія – мальовнича країна з хорошими природно-кліматичними умовами, обширною береговою лінією, великою кількістю історичних, архітектурних і культурних пам'яток. Це приваблює велику кількість туристів практично з усіх регіонів і країн світу. Сьогодні туризм – це складне переплетення економічних, соціальних, історичних та культурних факторів. У контексті сучасного розвитку туризму зрозуміло, що не всі країни мають однаковий статус, що сприяє їх розвитку як туристичних напрямків і позитивно впливає на життя країни. В останні роки Іспанія зіткнулася з рядом проблем, які впливають на подальший розвиток її туристичної галузі. Однією з таких проблем є велика конкуренція з боку інших популярних туристичних країн європейського регіону, які утримують першість за популярністю серед міжнародних туристів, особливо найближчих сусідів – Італії та Франції.

Метою дослідження є визначення особливостей, а також проблем та перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму в Іспанії.

Об'єктом дослідження виступає культурно-пізнавальний туризм в автономній спільноті Іспанії – Басків.

Предметом дослідження є особливості розвитку культурно-пізнавального туризму в Країні Басків.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розкрити теоретико методологічні поняття теми;
- визначити та охарактеризувати фактори розвитку культурно-пізнавального туризму в Країні Басків;
- визначити роль історико-культурної спадщини Країни Басків як основи культурно-пізнавального туризму;
- провести SWOT- і PEST- аналіз ринку туристичних послуг;
- визначити ключові проблеми розвитку культурно-пізнавального туризму в даному регіоні;

Методи і прийоми дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є порівняльний, статистичний аналіз, описовий, історичний.

Структура роботи зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

Сучасний розвиток культурно-пізнавального туризму в усьому світі показує позитивну тенденцію. Успішний розріст даного виду туризму відбивається майже на всі головні галузі економіки. Бурхливий розвиток туризму сприяв відкриттю нових туристичних маршрутів, розвитку багатьох туристичних компаній і туристичних агентств. Діяльність цих підприємств спрямована на надання туристам комплексних послуг, особливо транспортних послуг, харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо.

Нове розуміння культури в суспільному розвитку та усвідомлення необхідності збереження світового культурного розмаїття збільшує перспективи регіонального розвитку культурного туризму, а також його вплив на соціальну та культурну сфери, екологію, зовнішньоекономічну діяльність та міжнародні відносини. Це пояснюється тим, що в сучасному світі туризм перетворюється з переважно економічного явища на соціальне та культурне.

У культурно-пізнавальному туризмі основа – це неповторний образ, духовна атмосфера, природний клімат, конфігурація та ціннісні характеристики міста, послуга – відвідування міста та використання його благ та інфраструктури туризму для перебування туристів, а також продукт культурно-пізнавального туризму, що виробляється, обмінюється та продається для туристичних цілей, функціонально пов'язаний з містом. Водночас у діяльності туристичних підприємств спостерігається тенденція до зменшення напрямків та позицій такого туризму. Низька платоспроможність

споживачів та їх недовіра до туристичних фірм і туроператорів ускладнює діяльність останніх. Тому продуктова політика компанії відкриття нових туристичних шляхів та щодо диверсифікації даного бізнесу дасть можливість туристичним підприємствам стати значно конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Культурний туризм вступає в дію з двома основними складовими: культурною і природною спадщиною. Також віднести до даної справи ми маємо і спеціальні культурні рельєфи та пам'ятки архітектури, та музеї різних типів, та історичні міста й поселення, і археологічні розкопки, і ремесла, і свята, і, нарешті, народну кухню. [18]

Виокремлення культурно-пізнавального туризму як унікального сектору в туризмі проводиться за такими трьома факторами:

1. Характер діяльності туриста, що полягає в придбанні цікавого досвіду і вражень для здійснення культурних потреб. Даний фактор обумовлює концептуальний різновид культурного туризму від інших типів туристичної діяльності.
2. Мотивація туристів, що залученні до культурного туризму. Цей фактор характеризує тип попиту туристів в культурно-пізнавальному туризмі.
3. Характеристика рекомендації - особливих туристських джерел, які задіяні в даному процесі задоволення потреби в сфері культурно-пізнавального туризму.

В останні роки українські та зарубіжні фахівці активно вивчають теоретико-методологічні питання розвитку туризму. Серед активних учасників вирішення проблем культурного туризму багато вітчизняних вчених-філософів, культурологів, наприклад: В. Федорченко В. Пазенок, М. Цюрупа, С. Горський. У своїх роботах вони бачать туризм як культурний феномен і фактор духовного розвитку особистості, розкривають світоглядні аспекти туризму. Особливий інтерес становлять праці англійського філософа Дж. Урі, швейцарських і французьких письменників Г. Марселя, А. Оля, Ф.

Депре, Ж. Ферреоля, Ж.-П.Норека та ін., які стверджують, що культура визначає роль у розвитку міжособистісного та міжнародного спілкування, расові та етнічні культури.

Поняття «культурний-пізнавальний туризм» («cultural tourism») уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації - ICOMOS і UNESCO. UNESCO розглядає культурний туризм як відмінний від інших видів туризму, «що враховує культури інших народів». У Хартії по культурному туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) культурно-пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є «відкриття пам'ятників і об'єктів» [22], характеризує «культурно-пізнавальний» туризм як «невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї».

У XXI столітті культурний туризм має на меті служити ідеї людської інтелектуальної та моральної солідарності, стверджуючи ідеал соціальної толерантності, яка поважає, приймає та правильно розуміє культурне розмаїття нашого світу.

Завдяки низці факторів культурно-освітній туризм став глобальним соціокультурним явищем із гуманітарною та глобальною місією. Зокрема, необхідно привернути увагу громадськості в усьому світі до таких питань, як захист культурної спадщини, національної культури, культурної ідентичності та культурного різноманіття, а також до таких питань, як взаємодія між туризмом і культурою. Культурний туризм - це туристична діяльність, яка дозволяє людям пізнати різні способи життя інших народів і отримати безпосереднє уявлення про їхні звичаї, традиції, природне середовище, інтелектуальні ідеї, архітектуру, історію, археологію та інші місця, що мають культурне значення. Основними характеристиками культурного туризму є те, що він спрямований на ознайомлення відвідувачів з пам'ятками історії,

архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями і сучасним життям людей, а його мотивами є новизна, автентичність культурної спадщини та міжкультурність.

Культурний туризм базується на історико-культурному потенціалі країни, включаючи все соціальне та культурне середовище, що характеризується традиціями та звичаями, сімейною та господарською діяльністю. Мінімальним набором ресурсів для пізнавального туризму може бути будь-який регіон, але для його масштабного розвитку необхідна певна концентрація об'єктів культурної спадщини, серед них можна виділити:

- пам'ятники археології;
- культову і цивільну археологію;
- пам'ятки ландшафтної археології;
- малі і великі історичні міста;
- сільські поселення;
- музеї, театри, виставкові зали та інше;
- соціо-культурну інфраструктуру;
- об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва.

Чимало міжнародних компаній зосереджують свою діяльність на "культурному" напрямку у формі декларацій, концепцій, конференцій, конгресів, проектів, конвенцій. Дана діяльність обґрунтована входженням світової цивілізації в еру глобалізації, ризиком нівелювання, деякої зміни або повного зникнення національних культур, приростом природних і техногенних катастроф, терористичних актів і воєн, що також можуть призвести до знівечення культурного спадку. Відтак місією культурного туризму, як інструменту миру, є об'єднання народів, виховання поваги, терпимості, взаємопорозуміння на основі людських цінностей туризму [26].

Розвиток культурних елементів у регіоні є способом поширення ресурсів для закликів туристичних потоків. У багатьох державах туризм може входити у так звану політику культурних відносин. Рівень культурного

розвитку також може бути використаний задля утворення сприятливого образу певного регіону на туристичному ринку. Ознаки та фактори культури можуть бути каналами поширення інформації про туристичні можливості регіону. Успішний розвиток туризму залежить не тільки від матеріально-технічної інфраструктури, яка відноситься до загальновідомим ознакам і вимогам, але й від оригінальності культурної спадщини країни [25]. Національна культурна спадщина повинна бути представлена раціонально і творчо. Науковий і творчий прогрес зіграв свою роль настільки, що продукція однієї країни практично не відрізняється від аналогічної продукції з інших країн. У культурі однаковість неприпустима. Область, яка бажає стати популярною туристською територією, повинна володіти унікальними культурними ознаками і пропонувати їх на ринок.

Таким чином, під туризмом у цій роботі розуміється об'єднання компаній, діяльність яких суттєво відгукується на економічні показники регіону через формування, просування та здійснення високоякісних, унікальних та конкурентоспроможних туристичних продуктів і послуг. Туризм також розуміється як вид подорожі з метою отримання задоволення. Розгляд теоретичних джерел допустив виявити, що найчастіше культурний туризм упорядковують відповідно до мети поїздки (туризм спадщини, оглядовий, подієвий, арт-туризм, екокультурний туризм, креативний, туризм вражень та тематичний туризм). Цінним аспектом також є шабель фіксації туриста на культурній площині подорожі (культурний туризм як специфічний образ туризму та культурний туризм як складова інших видів туризму), відповідно, відзначаються і різні види «культурного туриста» («випадковий», «цілеспрямований», «поєднаний», «оглядово-орієнтований», «квазі-культурний» турист).

1.2. Діагностика міжнародного ринку культурно-пізнавального туризму

Туристські потоки культурно-пізнавального туризму є найбільш

масштабними і відзначають географічну структуру світового туризму загалом. Вони становляться в країнах Північної Америки, Європи, Азіатсько-Тихоокеанського регіону і в той же час тяжіють до них.

Важлива унікальність культурно-пізнавального туризму є у тому, що внутрішньорегіональні подорожі, основним чином у сусідні країни, мають перевагу над міжрегіональними. Їх співвідношення у виїзному туристському потоці не розвивалося і складало 82/18. В Європі на внутрішньорегіональні туристські потоки випадає до 90% всіх прибуттів, в Америці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні до 75%. Тільки в Південній Азії у структурі виїзного туризму переважають міжрегіональні поїздки [9].

Підвищений інтерес до вивчення дикої природи, коралових рифів і незайманих природних територій є критично важливим фактором зростання ринку. Посилення уваги до сталого розвитку та збільшення дослідницької діяльності на ринку, серед інших факторів, також є рушійною силою ринку культурного туризму. Крім того, збільшення попиту з боку економік, що розвиваються, створить нові можливості для ринку культурного туризму протягом прогнозованого періоду. Зростання наявного особистого доходу, а також загальне зростання інфраструктури сприятиме подальшому зростанню світового ринку культурного туризму.

Однак зростання вартості науково-дослідної діяльності на ринку є одним із головних факторів, який перешкоджатиме зростанню самого ринку та ще більше заважатиме зростанню попиту культурного туризму протягом прогнозованого періоду.

Найкрупніший ринок пізнавального туризму на сьогодні склався в Європі. Зростання ринку в Європі зумовлене такими популярними напрямками, як Венеція та її лагуна, історичні центри Сієни, П'яцца дель Дуомо в Пізі та Сан-Джiminьяно в Італії. Інші напрямки включають старе місто Саламанка, Алькасар у Севільї та собор Бургосу в Іспанії. Крім того, Museumsinsel у Берліні, Кельнський собор, місто Бамберг, палаци та парки Потсдама та Берліна в Німеччині; Буржський собор, Ам'єнський собор,

Шартрський собор і римський акведук Пон-дю-Гар у Франції є одними з популярних туристичних місць. Ці всесвітньо відомі напрямки в Західній Європі, ймовірно, рухатимуть ринок у регіоні протягом прогнозованого періоду.

У 2020 році спалах COVID-19 мав серйозний негативний вплив на туристичний сектор в Європі. Проте у другій частині 2020 року карантинні обмеження були пом'якшені через пропаганду вакцинації по всій Європі. Це дало поштовх до відновлення поїздок наприкінці 2021 року.

Міжрегіональний туристичний обмін не так швидко вийшов на позитивні результати. Важливу роль у ньому відіграє Америка, а також США. Ця держава єдина, що входить у десятку за кількістю прибуттів туристів у Європу.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон став найбільшим з світового туристичного ринку з часткою 40% ринкового доходу в 2022 році.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон наразі домінує в туризмі з часткою доходу на ринку в 40% у 2022 році. Китай та Індія є двома найпотужнішими державами в регіоні. Країни БРІКС, що розвиваються, є центром уваги для міжнародного туризму та туристичних компаній. У Китаї розширюється сфера подорожей і туризму. Учасники індустрії туризму в усьому світі повинні отримати фінансову вигоду від в'їзного та виїзного туризму до країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, що розвиваються. Таїланд, Японія, Сінгапур, В'єтнам, Індонезія, Малайзія, Філіппіни та Південна Корея є найпопулярнішими напрямками для подорожей. Після піку пандемії спостерігається постійна тенденція до культурно-пізнавального туризму.

За даними міжнародної організації ЮНВТО, всесвітні туристичні прибуття вирости більше ніж удвічі (+130%) у січні 2022 року порівняно з 2021 роком – 18 мільйонів відвідувачів більше, зареєстрованих у всьому світі в перший місяць цього року, дорівнює загальному приросту за весь 2021 рік.

Проте дані статистики підтверджують позитивний приріст, що вже

спостерігався минулоріч, на темпи позитивного впливу в січні сприяла поява вірусу Omicron і повторне введення обмежень на подорожі в кількох напрямках. Після падіння на 71% у 2021 році кількість міжнародних прибуттів у січні 2022 року залишалася на 67% нижчою за рівень до пандемії. Близький Схід (+89%) і Африка (+51%) також спостерігали збільшення в січні 2022 року у порівнянні з 2021 роком, але в цих регіонах спостерігалася негативна тенденція розвитку на 63% і 69% відповідно з 2019 роком. Відтак, що в Азії та Тихоокеанському регіоні зафіксовано 44% порівняно з минулим роком кілька напрямків залишалися закритими для несуттєвих поїздок, що призвело до найбільшого зниження кількості міжнародних прибуттів у 2019 році (-93%) [31].

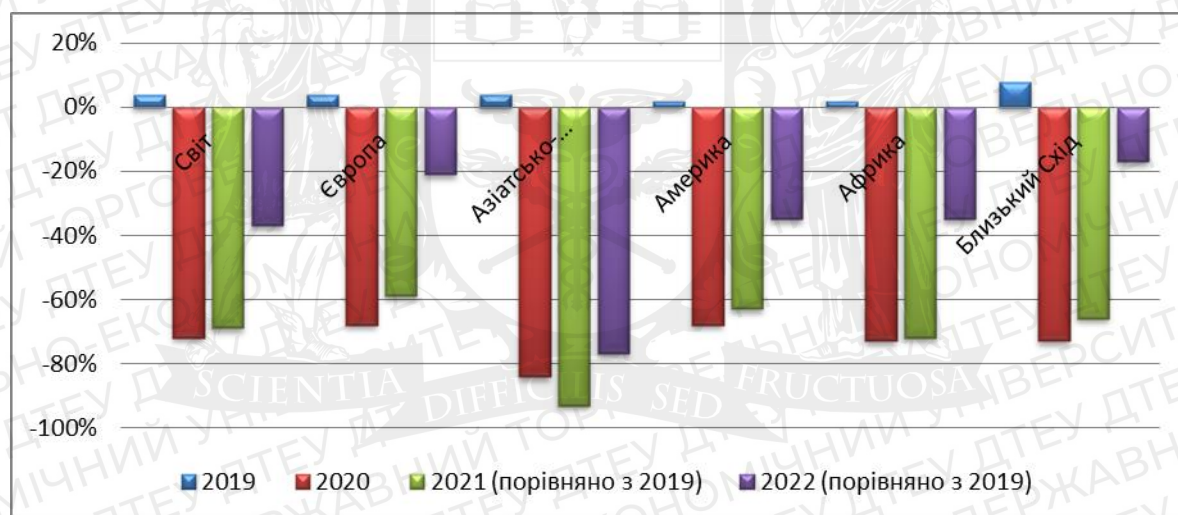


Рис. 1.1 Динаміка чисельності міжнародних туристичних прибуттів в усьому світі з 2019 по 2022 роки в умовах пандемії

Джерело: розроблено автором на основі [33, 34].

У субрегіонах найкращі результати зафіксувала Західна Європа, зазначили у звітностях значний приріст прибуттів у січні 2022 року, аніж у 2021 році, проте на 58% менше, аніж у 2019 році. Однак, Карибський басейн (-38%) та Південна та Середземноморська Європа (-41%) продемонстрували найшвидші темпи відновлення до показників статистики 2019 року. Насправді, декілька островів, що знаходяться у Карибському басейні та

Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, також невеликі європейські та центральноамериканські шляхи зафіксували найкращі результати порівняно з 2019 роком: Болгарія та Кюрасао (обидва -20%), Сальвадор (-19%), Сейшельські острови (-27%), Сербія та Мальдіви (обидві -13%), Домініканська Республіка (-11%), Албанія (-7%) та Андорра (-3%). Боснія і Герцеговина (+2%) навіть перевищила допандемічний рівень. Серед основних напрямків Туреччина та Мексика зафіксували падіння на 16% та 24% відповідно порівняно з 2019 роком.

Розмір ринку світового туристичного сектору зріс приблизно на 41 відсоток у 2022 році порівняно з попереднім роком після різкого скорочення з початком пандемії коронавірусу (COVID-19). Незважаючи на різке зростання, обсяг туристичного ринку в усьому світі залишився нижчим за рівень до пандемії, склавши близько двох трильйонів доларів США у 2022 році. Згідно з прогнозом, очікується, що ця цифра зросте майже до 2,29 трильйона доларів США у 2023 році, перевищивши пік, зареєстрований у 2019 році [35].

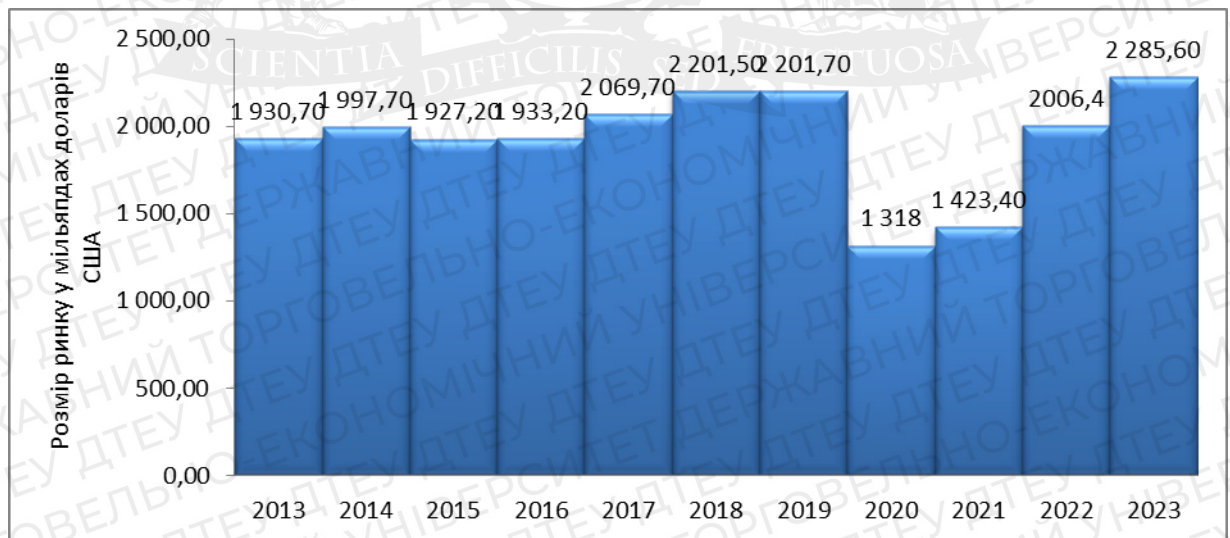


Рис 1.2. Розмір ринку туристичного сектору в усьому світі з 2013 по 2022 роки з прогнозом на 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Очікується, що ринок культурного туризму зростатиме на 11,2% у

прогнозований період з 2023 по 2029 рік і, ймовірно, досягне оціночної вартості 12324,33 мільйонів доларів США до кінця прогнозованого періоду. Дослідження ринку та аналізуючи фактори, відповідальні за зростання ринку культурного туризму, який зараз зростає завдяки зростанню подорожей і туризму в унікальні напрямки, можна сказати, що туристичний ринок розвивається завдяки зростанню доступності авіаперельотів, покращенню доступу до різноманітних віддалених, але красивих місць, а також зростанню наявного доходу. Потужне зростання транспортних засобів та загальної інфраструктури підтримало ринок подорожей і туризму. Інтерес мандрівників до відвідування місць і знайомства з новими культурами зростає по всьому світу. Туристи витрачають більше на враження, а не на матеріальні речі, такі, як готелі. Таким чином, за останні кілька років попит на культурно-пізнавальні тури суттєво зріс.

1.3. Ресурсний потенціал Країни Басків для розвитку культурно-пізнавального туризму

Область, що передбачає стати популярною туристичною площею, має вміщати унікальні природні та культурні комплекси і просувати їх на туристський ринок, а також покращену систему природокористування. Все це наявне Іспанії – країні, що вже багато років визнається Всесвітньою туристською організацією, як лідер за статистичними даними туристських потоків. У зв'язку з цим актуальним є питання повноти та масштабів уже використаного рекреаційно-туристичного потенціалу (РТП) на території країни, зокрема чи є перспективи подальшого розширення номенклатури туристичної діяльності, чи можливо, що їх використання досягло межі? Перш за все, зазначимо: результат полягає в тому, що на модернізованому етапі розвитку туризму Іспанія загалом не повністю реалізує свій історичний, природний, культурний та соціально-економічний потенціал. Про це свідчить оцінка забезпеченості рекреаційно-туристичними ресурсами (РТР) в

адміністративно-територіальних одиницях (АТО) Королівства Іспанія.

Країна Басків не існує як незалежна держава. Незважаючи на те, що баски є одним із найстаріших і культурно найбагатших регіонів Європи, баски не мають власної країни. Сьогодні їхня територія поділена між Іспанією та Францією.

Іспанська частина це Comunidad Autónoma (автономна спільнота з 1979 року) та - історичний регіон північної Іспанії, що охоплює 3 провінції, де мешкають понад 2 мільйони людей:

- Алава (Álava) - столиця Віторія-Гастейс,
- Гіпускоа (Guipúzcoa) - столиця Сан-Себастьян,
- Біскайя (Vizcaya) - столиця Більбао.

Країна Басків (або Еускаді) - безумовно, одне з найголовніших місць, що можна побачити на півночі Іспанії. Вона займає територію 7235 кв. км. Столиця усієї автономії - місто Віторія-Гастейс. Тут засідають президент та парламент.

Валюта, як і у всій Іспанії - євро. Самі баски називають свою країну Euskal Herria («земля, де розмовляють по-баскськи»). Мова басків не схожа на інші мови світу і вчені не можуть визначити, до якої групи вона належить. Вона використовувалася задовго до прибуття римлян. Баски, звичайно, говорять іспанською і багато вільно володіють англійською. Туристи не мають проблем із комунікацією.

Країна Басків знаходиться на узбережжі Атлантичного океану, у східній частині Баскських (Кантабрійських) гір. Берегова смуга - горбиста, є багато заток і бухт. Територією регіону протікають короткі, але повноводні річки. Землі багаті лісовими масивами, у яких ростуть дуби, буки та каштани. Земля, де мешкають баски, має м'який та вологий клімат. Це територія з давніми сільськогосподарськими традиціями виробництва вина, сидру, молока та сиру. Вони століттями існували у своїх відокремлених селянських садибах.

1979 року Країна Басків отримала широку автономію у складі

Іспанії. Сьогодні основу економіки цього багатого краю становлять розвинута промисловість, сільське господарство, рибальство, заготівля лісу та туризм. У цих великих містах робітники не мали грошей на відвідування барів і ресторанів. А сховатися від матріархату хотілося. Ось вони й вигадали закриті чоловічі клуби. Де чоловіки готували їжу та спілкувалися. І так з'явилася нація кухарів, які створили «молекулярну» кухню та мають трохи більше зірок Мішлен, ніж французи.

Країна Басків — одна з автономних провінцій Королівства Іспанія. Вона унікальна, а її мовні та культурні відмінності від решти Іспанії роблять її «країною в країні». Незайманий регіон, який з гордістю вразить вас своєю природною красою, архітектурою, автентичною атлантичною кухнею, футуристичною архітектурою та вишуканими винами. У провінції близько 30 природних парків, біосферних зон і національних заповідників. Серед них найбільш відвідуваними є Горбеа, Ізкі, Уркіола, Вальдерехо, Аїзкоррі-Арац. У цьому районі 3 аеропорти: Сан-Себастьян, Більбао, Вікторія. До них легко дістатися з європейських міст за допомогою Ryanair, Vueling і Volotea. В межах області найзручніше добиратися автобусом і поїздом. Приблизна вартість проїзду автобусом/потягом Більбао – Сан-Себастьян починається від 9 євро. Тож, розглянемо головні міста та курорти Країни Басків.

Віторія-Гастейс. Столиця Країни Басків славиться Старим кварталом. Головні її визначні пам'ятки – кафедральний собор Санта Марія XIII-XIX століть із середньовічними розписами, неоготичний собор Непорочної Діви Марії, музей карт Алави Фурньє.

Більбао. Одне з найпопулярніших міст регіону відоме на весь світ музеєм Гуггенхайма. Його експозиції сучасного мистецтва розташовані у стінах футуристичного будинку у стилі деконструктивізму. Серце Більбао знаходиться в старому кварталі Каско-В'єхо. Серед багатьох визначних пам'яток міста виділяються базиліка Бегонія, кафедральний собор Святого Якова, Музей басків. Популярним туристичним місцем є Біскаський міст.

Сан-Себастьян. Курорт на узбережжі Біскайської затоки. Одне з

найкрасивіших іспанських міст, плануванням та архітектурою, що нагадує Париж. Відомий своїми пляжами - найкращими на Атлантичному узбережжі. Популярними пам'ятками є базиліка Пресвятої Діви Марії, кафедральний собор Ель Буен Пастор, королівський палац Мірамар. Цікавим для туристів буде Акваріум, історичний музей Сан-Тельмо, музей науки "Евріка".

Герніки. Місто, руйнівне бомбардування якого відобразило Пабло Пікассо у своїй картині «Герніка». Панно, що є копією знаменитого полотна Пікассо, можна побачити в міському парку. «Дерево зборів» — 500-річного дуба, під яким ще в XV столітті збирався баскський парламент. Головні визначні пам'ятки Герніки - готична церква Святої Марії XV століття та барочний Палац Паласіо де Алегрія, в якому розмістився музей країни Басків. За кілька кілометрів від міста знаходяться печери Сантамамінье, де можна побачити наскельні малюнки періоду неоліту.

Гетарія. Невелике містечко на Атлантичному узбережжі, оточене горами. Головна знаменитість Гетарії - церква Сан-Сальвадор XIV століття, біля якої знаходиться каплиця П'ета, а також музей всесвітньовідомого дизайнера Крістобаля Баленсіага, який народився у Гетарії.

Висновки за розділом 1

Отже, Іспанія, зокрема Країна Басків, – є головним напрямом у туристичній сфері, а також одним з основних туристських центрів світу. Відтак проглядаються успішні кордони географічного положення та клімат країни, наявність багатой історико-архітектурної та культурної спадщини.

Зокрема варто звернути увагу, що економіка країни передбачає розвиток та вдосконалення туристичної галузі. Дані характеристики мають позитивну тенденцію та продукують умови для покращення туризму – збільшують туристичні потоки з усіх країн та макрорегіонів до Іспанії.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КРАЇНИ БАСКІВ (ІСПАНІЯ)

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Країна Басків, також відома як Басконія або Еускаді, – регіон на північному сході Іспанії, що складається з трьох провінцій: Віскайя, Алава та Гіпускоа. Більшість населення проживає в провінції Віскайя з її модним і культурним центром Більбао, головним містом Гіпускоа є Сан-Себастьян для молоді та серферів, майже вся територія Алава є природним заповідником і селами.

Поціновувачі старовини оцінять давню архітектуру міста, гурмани – оригінальну баскську кухню (не тільки морепродукти та пінту) і місцевий сидр, серфери – найкрутіші хвилі Іспанії, а тусовщики – на дискотеку та фестиваль.

Через цю землю пролягає відомий середньовічний паломницький шлях – Шлях Святого Якова – з Франції в Сантьяго-де-Компостела. Тут багато відомих кухарів Мішлен. Тут розташований всесвітньо відомий музей Гуггенхайма.

Тож, на основі зібраної інформації про розвиток культурно-пізнавального туризму в Басконії буде запропоновано програму власного туру з його деталями.

Це організована 7-денна поїздка, розрахована на чотирьох туристів, які мають можливість здійснити культурно-пізнавальний тур на орендованому авто, який буде надано в Мадриді.

Основними точками маршруту будуть:

- музей Гуггенхайма в Більбао;
- знаменитий Біскайський міст-транспортер (ЮНЕСКО) у Гечо;

- мальовнича каплиця Сан-Хуан-де-Гастелугаче на скелястому острові;
- рибацьке селище Бермео;
- чарівне курортне містечко Мундака;
- середньовічне місто-фортеця Лагуардія;
- старовинне містечко із замком Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра;
- місцеві винні господарства в Ріосі;
- в Сан-Себастьяні пляж «Мушля» – один з найпопулярніших у Біскайській затоці;
- Віторія-Гастейс – місто, яке належить до десятки найзручніших міст для життя в Європі;

Таблиця 2.1

Локації для культурно-пізнавального туру

| Пам'ятка | Коротка характеристика |
|--|---|
| Музей Гугенхайма в Більбао | Музей мистецтва сучасності, який створив канадсько-американський архітектор Френк Гері та втілила задумку в реальність фірма Ferrovial у 1997. Музей Гугенхайма — один з небагатьох музеїв, побудований за ініціативи фонду Соломона Р. Гугенхайма. Як незмінна колекція музею так і мандрівні виставки вміщують в себе роботи іспанських та іноземних майстрів. |
| Знаменитий Біскайський міст-транспортер | Так званий міст-транспортер, що з'єднує міста Португалете і Лас-Аренас (частина Гечо) в Біскайській провінції Іспанії, мандруючи через гирло річки Нервіон. Міст є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. |
| Каплиця Сан-Хуан-де-Гастелугаче на скелястому острові. | Острів Сан-Хуан-де-Гестелугаче на березі Біскайського заливу. Острів з'єднано з материком створеним власноруч мостом, що переходить в сходи, що вміщують в собі 237 сходинок. Єдиною будівлею на острові є маленька каплиця на честь Іоана Хрестителя. Археологічні знахідки вказують, що вона була створена у 10 столітті. |
| Середньовічне місто-фортеця Лагуардія. | Маленьке історичне містечко Країни Басків у центрі зони виноробства Ріоха-Алавеса, навколо — безліч відомих винних льохів. У Лагуардії збереглися кріпосні мури та будинки XV–XVIII століть, тому селище внесено до списку найкрасивіших поселень Іспанії, і старовинне містечко із замком Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра. |
| Віторія-Гастейс | місто, яке належить до десятки найзручніших міст для життя в Європі. Приклад зразкового міського планування. У столиці Країни Басків зберігся середньовічний історичний центр, де можна знайти численні місця з традиційною атмосферою: площа Вірген-Бланка та кафедральний собор Пресвятої Діви Марії. Поряд із ним розташована зона пізнішої забудови в романтичному стилі, з широкими проспектами, садами та величними будинками, що нагадують про столичний статус міста. |

Продовження табл. 2.1

| Пам'ятка | Коротка характеристика |
|----------|---|
| Памплона | Розташоване біля Західних Піренеїв, на річці Арге. Памплоні понад дві тисячі років, тому архітектурних пам'яток тут у надлишку. Серед цивільних будівель можна відзначити мерію, палац Наварри, алею Сарасате, колишню будівлю фінансової інспекції, палацову площу. Ернест Гемінгвей описав свято в Памплоні у книзі «Фієста». Опівдні 6 червня ударом дзвона та вибухом ракети за межами міста починається фієста, вузькою вуличкою пробігають бики, натовпи народу пов'язують на шиї червоні хустки, співають і вигукують «Віва Сан-Фермін!». В останній вечір свята, 14 червня, веселий тиждень закінчується, люди, тримаючи в руках свічки, співають баскські пісні на головній площі міста. |

Джерело: створено автором.

Ілюстрації до каталогу наведені в дод. А. **Маршрут:** Київ – Варшава – Мадрид – Лагуардія – Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра – Ріоха-Алавеса – Віторія-Гастейс – Памплона – Сан-Себастьян – пляж «Мушля» – Більбао – Гечо – Гастелугаче – Більбао – Мадрид – Варшава – Київ.

Таблиця 2.2

Маршрут (основні точки): пересування здійснюється на орендованому авто

| А-В | Шлях | Відстань |
|---|------------|----------|
| Мадрид – Лагуардія | 4 год | 363 км |
| Лагуардія – Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра | 20 – 30 хв | 17,3 км |
| Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра – Ріоха-Алавеса | 15-30 хв | 19,9км |
| Ріоха-Алавеса – Віторія-Гастейс | До 1 год | 49,6км |
| Віторія-Гастейс – Памплона | 1 год | 94,8 км |
| Памплона – Сан-Себастьян | 1 год | 83,1 км |
| Сан-Себастьян – пляж «Мушля» | 7 -10хв | 1,5 км |
| Сан-Себастьян – Більбао | 1год | 102 км |
| Більбао — Гечо | 13 - 20 хв | 12 км |
| Гечо — Гастелугаче | До 1 год | 41 км |
| Гастелугаче – Більбао | До 1 год | 35 км |
| Більбао – Мадрид | До 4 год | 401 км |

Джерело: розроблено автором

В табл. 2.3 наведено час перебування на локаціях туру «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків»

Таблиця 2.3

Час перебування на локаціях туру «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків»

| Локація | Скільки часу провести | На карті |
|-----------------------------|-----------------------|---|
| Лагурдія | 2 год | Guardia Алава Іспанія |
| Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра | 1 год | San Vicente de la Sonsierra 26338 La Rioja Іспанія |
| Ріоха-Алавеса | 3 год | Errioxa Arabarra Алава Іспанія |
| Віторія-Гастейс | 4 год | Gasteiz Алава Іспанія |
| Памплона | 4 год | Pamplona Navarre Іспанія |
| Сан-Себастьян | 5 год | Donostia Гіпускоа Іспанія |
| пляж «Мушля» | 2 год | Zurriola Hondartza |
| Більбао | 1 день | Bilbo Біскайя Іспанія |
| Гечо | 1 год | Getxo Біскайя Іспанія |
| Гастелугаче | 1,5 год | Гастелугаче, Gaztelugatxeko Doniene, Іспанія |

Джерело: розроблено автором

Маршрут розділяється на дві частин через властивість Google Maps вказувати максимум 9 зупинок. Усього часу: 9 год + 6 год = до 15 год.
Усього км: 747 км + 490 км = 1237 км.

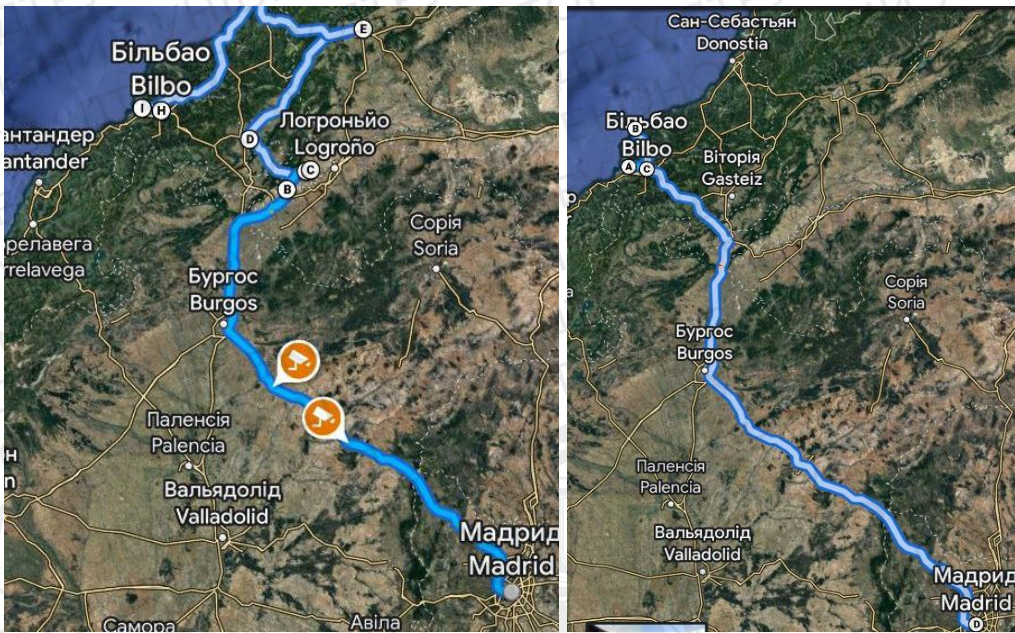


Рис.1.1.Карта маршруту туру Країною Басків, Іспанія
Джерело: складено автором з використанням

Таблиця 2.4

Програма туру «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія»

| День | Маршрут | Характеристика |
|--------|---|--|
| День 1 | Київ - Варшава | 19:26 – відправлення з з/д вокзалу м.Київ |
| День 2 | Варшава – Мадрид | 10:12 – Прибуття до Варшави 10:20 -14:00 – вільний час в місті, також за бажанням гості можуть пообідати в місцевих закладах під час прогулянки. За допомогою громадського транспорту їдемо до аеропорту. 14:44 – прибуття до аеропорту Варшави ім. Шопена 16:10 – виліт з аеропорту Варшави ім. Шопена. 19:55 –прибуття в аеропорт «Мадрид-Барахас». 20:00 – оренда авто біля терміналу та відправка до хостелу 20:23 – прибуття до готелю Hotel Mayorazgo |
| День 3 | Мадрид – Лагуардія – Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєра – Ріоха-Алавеса – Віторія-Гастейс | 8:00 – 9:00 – сніданок в ресторані готелю (вартість сніданку враховано). Відправка до містечка Лагуардія. 13:00 – прибуття до Лагуардії. 2-годинна прогулянка містечком та відправка до наступного пункту подорожі – Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєра. За бажанням туристи можуть відвідати місцеві заклади харчування. 15:17 – годинна прогулянка з оглядом старовинного замку. 16:30 – переїзд до Ріохи та екскурсія виноробнею з гідом. 20:00 – прибуття до Віторії-Гастейс та поселення до готелю. |

Продовження табл. 2.4

| День | Маршрут | Характеристика |
|--------|--|---|
| День 4 | Віторія-Гастейс – Памплона – Сан-Себастьян | 10:00-14:00 – екскурсія з гідом по столиці Країни Басків – Віторії-Гастейс. 15:30 – прибуття до Памплони. Прогулянка містом та відвідування закладів розваг та харчування за бажанням туристів. 21:00 – приїзд до Сан-Себастьян та поселення до готелю. Пізня вечеря (вартість не враховано) |
| День 5 | Сан-Себастьян – Більбао | 9:00 – сніданок. 10:00 – вільний день в місті Сан-Себастьян, дегустуючи знамениті баскські пінчос і прекрасне вино в численних закладах міста. Відвідайте пляж «Мушля» — один з найпопулярніших у Біскайській затоці. 16:00 – відправлення до Більбао. 17:20 – прибуття та поселення до готелю. |
| День 6 | Більбао– Гечо – Гастелагуче – Більбао | 7:00 – поїздка до більбайського передмістя Гечо, де побачите знаменитий Біскайський міст-транспортер (ЮНЕСКО) 8:30 – проїзд узбережжям Біскаї, де оглянете мальовничу каплицю Сан-Хуан-де-Гастелугаче на скелястому острові. Повернення до Більбао. 15:00 ви вирушите на пішохідну екскурсію містом, під час якої відвідаєте музей Соломона Гуггенхайма. |
| День 7 | Більбао– Мадрид – Варшава - Київ | 9:00 – виїзд до Мадриду 13:00 – прибуття до терміналу аеропорту «Мадрид-Барахас». 14:20 – виліт з Мадриду 17:55 – прибуття до Варшави (аеропорт ім. Шопена) 19:00 – відправлення до м.Києва (прибуття о 8:00) |

Джерело : розроблено автором.

У вартість включено проїзд потягом з та до Києва, авіа переліт, проживання в готелях 4-5 зірок, екскурсії та супроводження гідом на окремих локаціях туру.

2.2. Заходи та інструменти просування культурно-пізнавального туру на ринку України

Перш ніж приступати до розробки стратегії виведення туристичного продукту на ринок України, потрібно обрати канал (соціальну мережу) для якого й буде створений план просування.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на просування, популяризацію та рекламу послуг і товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Соціальні ресурси, до яких відносяться соціальні мережі (Facebook, LinkedIn), блоги (LiveJournal), мікроблоги та медіа-блоги (YouTube, Twitter), а також різноманітні форуми.

На жаль, не існує швидкого рішення для маркетингу в соціальних мережах. Однак, якщо його використовувати правильно і цілеспрямовано, він може принести довгострокові результати. Для початку варто визначити цільову аудиторію туру та скласти її детальний портрет (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика потенційного споживача туру «Культурно пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія»

| Демографічний аспект | Соціальний аспект | Географічний аспект | Психологічний аспект |
|--|--|---------------------|--|
| Стать: жінка/чоловік Вік: 18-45 Національність: будь-яка Сімейний статус: неважливо | Освіта: вища освіта - базова, повна Рівень доходу: вище середнього | м. Київ та область | <p>Мета поїздки: задоволення цікавості та збільшення культурного рівня</p> <p>Поведінковий портрет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - великий рівень інформованості; - вимогливість до комфорту і якості послуг; - особливий індивідуалізм; - екологія свідомості (усвідомлення хиткого довілля і його нерозривної єдності з людиною); - прийняття спонтанних рішень; - велика мобільність; - прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень. <p>Сезонність: Літній та весняний сезон, організація поїздки: туроператор; форма поїздки: індивідуальна, на замовлення; використані транспортні засоби: літак та орендоване авто; використані засоби розміщення: готелі **** та ***** зірок</p> <p>тривалість поїздки: 7 календарних днів.</p> |

Джерело: розроблено автором

Далі, проаналізувавши портрет потенційного споживача, обираємо та сформуємо засоби маркетингової комунікації: (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Засоби та носії маркетингових комунікацій для цільової аудиторії туру «Культурно пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія»

| Засоби маркетингових комунікацій | Носії/формати |
|------------------------------------|---|
| Контент-маркетинг | Реклама (друковані брошури, банери, цифрові вивіски); Інформаційні статті в колонці “блог” на сайті; Публікації на платформах соціальних мереж (пости від спонсорів, Reels, опитування в Instagram, створення інтерактиву на власній сторінці в Telegram) |
| Онлайн реклама, стимулювання збуту | Оголошення в пошуковій системі Google (банерна реклама, мультимедійна та відео реклама + SEO просування); Розіграші, знижки на наступну подорож, програма лояльності. |
| Емейл-маркетинг | Веб-сайти, пов’язані з культурно-пізнавальними статтями (згадування компанії в статтях, рекомендації програм турів, тощо); Електронні пошти клієнтів, що підписались на розсилання (інформаційні кампанії, рекламні електронні листи) |

Джерело: розроблено автором

Контекстна реклама. Реклама, – наприклад – в Google, найзручніший і найрезультативніший спосіб, за допомогою якого при невеликих грошових вкладеннях можна досягти хороших результатів. Переваги: негативна статистика відмов користувачів, адже реклама відповідає їх інтересам, є ненав’язливою.

Рекламний ролик в YouTube, що дозволить охопити широку аудиторію і

залучити більше клієнтів.

Завершальним етапом маркетингової стратегії є розробка медіа-плану для просування туристичного продукту (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Медіа-план кампанії туру «Культурно пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія»

| Канали | Термін дії/ Принцип дії | Витрати |
|--|---|-------------------------------------|
| Контекстна реклама в Google (Пошукова рекламна кампанія і ремаркетинг) | Запуск за 2-3 дні після оплати | 7 378 грн / міс. |
| Рекламний ролик в YouTube | TrueView In-Stream – дозволяє показувати відеорекламу перед іншими роликами на YouTube та інших сайтах медійної мережі. За показ оголошень потрібно платити лише в тому випадку, якщо відео відтворюється протягом 30 секунд (або повністю, якщо воно коротше) Відео буде показано перед іншими відео з кнопкою "Пропустити рекламу". Середня довжина перегляду 60-70%. | 3 400 грн/міс. |
| Сторінка в соцмережах | Потребує постійної активності (викладати пости, історії, відповідати на повідомлення) | Без витрат , якщо займатися самому. |
| Реклама в соцмережах (Розкрутка бізнес облікового запису в інстаграм Smm просування . Розміщення постів) | Раз в три дні | 20 750грн/міс |
| Зовнішня реклама: | | |
| Віконна графіка | | 430 грн |
| Мурали | | 500 грн/м2 |
| Зовнішні таблички | | 800 грн/шт |
| Штендер | | 1480 грн |
| Білборди | 3 шт - в центрі та на окраїнах мітса | 3800 грн/шт |

Джерело: розроблено автором

Також розраховуємо кошторис рекламної кампанії для детальнішого аналізу туру.

Таблиця 2.8

Кошторис кампанії туру «Культурно пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія»

| Канал | Ціна 1шт/послуги в день | Кількість в місяць | Всього |
|-----------------------------|---|--------------------|------------|
| Контекстна реклама в Google | 245 грн | 30 | 7378 грн |
| Рекламний ролик в YouTube | 113 грн | 30 | 3 400 грн |
| Сторінка в соцмережах | - | - | - |
| Реклама в соцмережах | Розкрутка акаунта-750 грн Smm просування - 1 750грн Пост - 250 грн | 1 10 10 | 20 750 грн |
| Віконна графіка | 430 грн | 1 | 430 грн |
| Мурали | 500 грн | 1 | 500 грн |
| Зовнішні таблички | 800 грн | 1 | 800 грн |
| Штендер | 1480 грн | 1 | 1480 грн |
| Білборд | 3800 грн | 3 | 11 400 грн |

Джерело: розроблено автором

Тобто, як ми бачимо, рекламна кампанія обійдеться нам приблизно в 46 138 грн, в термін за 1 місяць.

2.3. Економічне обґрунтування туру.

Цінова політика в індустрії туризму визначається різними факторами, тому використовуються найрізноманітніші методи. Ціноутворення в туризмі – це сукупність етапів, зумовлена різновидом характеристики турпродукту, великою конкуренцією та складністю оцінити рівень

майбутнього попиту [20]. Але хотілося б зупинитися на тих методах, які найчастіше використовуються не тільки у вітчизняній практиці, а й у міжнародній.

Ціна турпродукту розраховується з використанням методу нормативної калькуляції. При визначенні вартості одиниці послуги слід виходити з її споживчої цінності, але враховувати змінний характер послуги.

Оцінка вартості подорожі повинна покривати витрати на її організацію та реалізацію, а також забезпечувати певні вигоди для учасників ринку, що дозволить йому розвиватися. Водночас ціни повинні бути гнучкими, щоб забезпечити діяльність і задовольнити попит в умовах ринкової конкуренції (як за ціною, так і за якістю).

Ціна турпаketу повинна включати прибуток туроператора. Цей прибуток встановлюється у відсотках від собівартості і залежить від прибутковості організованого туру.

Іншими словами, в залежності від маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму прибутку (%), чим вона вища, тим більший розмір прибутку. Норма прибутку може коливатися від 5% до понад 100% і залежить від ситуації з попитом на ринку для даної цільової групи та конкурентного середовища. Таким чином, ціна визначається з розрахунку на одного туриста як добуток собівартості туру та норми прибутку.

Витрати на тур розраховуються за такою формулою:

1. Витрати на проживання. $\text{Вартість проживання} = \text{ціна проживання} * \text{кількість днів}$
2. Витрати на харчування. $\text{Харчування} = \text{вартість харчування} * \text{тривалість туру}$
3. Екскурсії $\text{Екскурсії} = \text{вартість екскурсій} / \text{кількість туристів}$
4. Проїзд. $\text{проїзд} = \text{витрати на оренду} / \text{кількість туристів}$
5. Трансфер $\text{Трансфер} = \text{витрати на трансфер} / \text{кількість туристів}$

Визначення вартості туру є основою для даної собівартості на ринку туристичних агенств. Цінова політика – це маркетинговий інструмент, який

залежить від обраної стратегії, що базується на певних концепціях управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення, заснований на визначенні витрат за методом "витрати плюс націнка", може бути застосований до всіх маркетингових концепцій. В концепції маркетингу значного впливу набувають методи ціноутворення, що засновані на визначенні цінності товару та врахуванні поведінки конкурентів. Методи ціноутворення, засновані на визначенні цінності туристичного продукту, протилежні методам ціноутворення, заснованим на визначенні витрат. Отже, проведемо розрахунок вартості туру «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія» як для 1 особи, так і для групи з 4 осіб:

Таблиця 2.9

Калькуляція вартості туру «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія» (7 туроднів)

| № | Вид послуги | Ціна в € | Ціна в UAH |
|----|--|------------|---------------|
| 1. | Транспортні послуги : Умовно-змінні витрати: | | |
| | 1.1. Витрати на паливно-мастильні матеріали | 109 | 4289 |
| | 1.2. Витрати на обслуговування авто: | | |
| | 1.2.1. Платні дороги та екологічні збори | 35.60 | 1101 |
| | 1.2.2. Стоянки | 123 | 3544 |
| | Умовно-постійні втрати: | | |
| | 1.3. Оренда авто (6 туроднів) | 76 | 3000 |
| | 1.4. Вартість квитків на потяг Київ-Варшава на 1 особу: на 4 осіб: | 25 99 | 975 3900 |
| | 1.5. Вартість квитків на літак Варшава – Мадрид (відліт та повернення) на 1 особу: на 4 осіб: | 192 767 | 7540 30158 |
| | 1.6. Вартість квитків Варшава- Київ на 1 особу: на 4 осіб: | 56 224 | 2200 8800 |

Продовження табл. 2.9

| | | |
|--|------|---------|
| 1.7. Витрати на рекламу та утримання офісу | 69 | 2000 |
| 1.8. Витрати на страхування: | | |
| 1.8.1. Страхування цивільної відповідальності власників | 32 | 1244 |
| 1.8.2. Міжнародне страхування "Зелена карта" | 21 | 837 |
| 2. Послуги розміщення та харчування (на 4 осіб): | | |
| 2.1. Ok Hostel Мадрид, Іспанія 1 туродень | 423 | 16904 |
| 2.2. Aparthotel Jardines de Aristi, Віторія-Гастейс, Іспанія 1 туродень | 114 | 4472 |
| 2.3 Cristina Enea Rooms Сан-Себастьян, Іспанія 1 туродень | 84 | 3309 |
| 2.4 Casual Serantes Більбао, Іспанія 2 туродня | 230 | 9032 |
| Разом | 851 | 33715 |
| 3. Екскурсійне обслуговування: | | |
| 3.1. Екскурсія виноробнею в Ріосі-Алавеса | 7 | 202 |
| 3.2. Оглядова екскурсія столицею Країни Басків - Віторії-Гастейс | 6 | 173 |
| 3.3. Оглядова екскурсія містом Більбао | 11 | 317 |
| 4. Страховий поліс (на 1 особу) | 55 | 2171 |
| 5. Накладні витрати (на 1 особу) | 25 | 720 |
| Собівартість туру: | 2511 | 83528 |
| Прибуток туристичного підприємства (20%): | 502 | 16706 |
| Податок на прибуток (18%): | 452 | 15035 |
| Податок на додану вартість (20%) | 693 | 27460 |
| Всього вартість туру: | 4158 | 164 762 |
| На 1 особу | 1040 | 41 210 |

Джерело: розроблено автором

Таким чином, розрахунок наведених вище показників дає прибуток туристичної агенції у розмірі 16 706 грн. (за один продаж туру), податок на прибуток у розмірі 15 035 грн. та суму ПДВ у розмірі 27 460 грн.

Ціна туру для однієї особи становить 41 210 грн або 1040 євро в гривневому еквіваленті, а для групи з 4 осіб – 164 762 грн або 4158 євро в гривневому еквіваленті.

Далі необхідно скласти план продажу цього туру в натуральних одиницях, тобто в кількості обслугованих туристів (табл. 2.10). Таким чином, можна побачити, що даний тур продається в період з травня по вересень. Також, так як тур є індивідуальним, та розробляється на замовлення, кількість обслуговуваних туристів вказуватиметься орієнтовною.

Таблиця 2.10

Продуктова програма (у кількості обслугованих туристів)

| Назва | Місяці | | | | | | | | | | | | Всього |
|--|--------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків, Іспанія» | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 24 | 24 | 20 | 16 | 0 | 0 | 0 | 104 |

Джерело: розроблено автором

З точки зору витрат, продуктова програма виглядає наступним чином. Щоб отримати результат, множимо ціну туру на кількість туристів у кожному місяці. Це дає результат, що загальний дохід від продажу турів складає 4 285 840 грн. Далі складаємо зведений план доходів та витрат (табл. 2.12). задля огляду чіткої фінансової картини проекту, а також для подальшої можливості прийняття правильних фінансових рішень на підприємстві. Для цього показники чистого доходу, витрат, прибутку до оподаткування, податку на прибуток та чистого прибутку розраховуються як за поточний місяць, так і за весь рік.

Таблиця 2.12

Зведений план доходів та витрат по проєкту в межах року, тис. грн

| Показники | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Всього |
|------------------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|-------------|
| 1. Дохід | - | - | - | - | 824 | 989 | 989 | 824 | 659 | - | - | - | 4286 |
| 2. Чистий дохід | - | - | - | - | 687 | 824 | 824 | 686 | 549 | - | - | - | 3571 |
| 3. Витрати | - | - | - | - | 418 | 501 | 501 | 418 | 334 | - | - | - | 2165 |
| 4. Прибуток до оподаткування | - | - | - | - | 407 | 488 | 488 | 407 | 325 | - | - | - | 2120 |
| 5. Податок на прибуток | - | - | - | - | 73 | 88 | 87817 | 73181 | 59 | - | - | - | 3817 |
| 6. Чистий прибуток | - | - | - | - | 333 | 401 | 401 | 333 | 267 | - | - | - | 1739 |

Джерело: складено автором. Формули для розрахунку наведені в дод. Б.

Використовуючи маркетинговий інструмент, такий як SWOT-аналіз, SWOT – це один з аналітичних методів стратегічного планування, щоб краще дослідити слабкі та сильні сторони пропонованого туру, а також його можливості. Це один з аналітичних методів стратегічного планування, який класифікує фактори та явища на наступні чотири категорії:

- сильні сторони (Strengths),
- слабкі сторони (Weaknesses) і
- можливості (Opportunities)
- загрози (Threats).

Це простий у використанні інструмент для швидкої оцінки стратегічної позиції регіону. SWOT-аналіз підкреслює, що досліджувана стратегія розвитку краще поєднує внутрішні можливості (сильні та слабкі сторони) регіону із зовнішньою ситуацією (частково відображеною у можливостях та загрозах). SWOT-аналіз «Культурно-пізнавального туру Країною Басків, Іспанія» представлений у таблиці нижче (табл.2.13)

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз «Культурно-пізнавального туру Країною Басків, Іспанія»

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Унікальний природний, екологічний та ресурсний потенціал • Унікальна культурноісторична спадщина • Наявність накопиченого інфраструктурного потенціалу • Позитивні асоціативні уявлення про Іспанію • Підтримка розвитку туризму з боку уряду • Зростаючий з року в рік потік туристів (в тому числі наявність внутрішнього попиту) | <p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі екологічні навантаження в деяких регіонах країни • обмежена впізнаваність бренду і клієнтська база • обмеженість фінансових ресурсів для просування і реклами туру |
| <p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Можливість для розвитку широкого діапазону видів туризму • Інвестиційні проекти інфраструктури туристичної галузі та готельного комплексу • Сприятливі інституційні умови розвитку підприємницької ініціативи в індустрії туризму • Фінансування туризму з боку уряду країни • Розвиток співпраці з іншими країнами Європи | <p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> • Загроза існування об'єктів культурної спадщини через бурхливе зростання обсягів будівництва на об'єктах туристичної інфраструктури • Стрімке виснаження ресурсів • Велика кількість сильних конкурентів: країни Європи • Воєнний стан на території України, що негативно вплинув на матеріальну спроможність громадян для купівлі. |

Джерело: розроблено автором

На основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що Країна Басків є дуже перспективною з точки зору туризму. Вона має широкий спектр унікальних переваг: особливий природний, екологічний, ресурсний та історико-культурний потенціал. Державна підтримка туризму та використання заохочувальних програм надають значні можливості для швидкого розвитку туризму та створення високоякісних і відомих туристичних продуктів в Іспанії, зокрема, культурно-пізнавальних туристичних продуктів.

ВИСНОВКИ

Метою виконання даної дипломної роботи було визначення особливостей, а також проблем та перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму в Іспанії на прикладі ресурсного потенціалу Країни Басків, як джерела розвитку культурного туризму в країні. Протягом усього дослідження було визначено сучасний стан та основні характеристики культурно-пізнавального туризму у Басконії.

Завдяки даному дослідженню було сформовано наступні висновки:

1. Культурно-пізнавальний туризм – це туристична діяльність, що дає змогу людям проживати на собі різні способи життя людей інших культур, бачачи та розуміючи їхні традиції та звичаї, ресурси природного середовища, інтелектуальний розвиток та збагачення світогляду, споглядаючи місця архітектурного, історичного, археологічного чи іншого культурного значення, що залишилися з давніх часів. Подекуди, культурно-пізнавальний туризм класифікують згідно з метою подорожі (туризм спадщини, оглядовий, арт-туризм, подієвий, креативний, еко-культурний туризм, туризм вражень та тематичний туризм). Неменш цінним аспектом є ступінь фіксації туриста на культурному потенціалі подорожі (культурно-пізнавальний туризм, як вид специфічного та культурного туризму, та як складова інших видів туризму). Згідно цьому виокремлюють і різні види «культурного» туриста («цілеспрямований», «оглядово-орієнтований», «посднаний», «випадковий» і «квазі-культурний» турист).

2. Платформи культурно-пізнавального туризму особливо розкриваються в роботі, як рекреаційно цінні пам'ятки архітектури, археології, історії, місця, що пов'язуються з життям та діяльністю відомих історичних осіб, територій, де відображаються найбільш виражені етнографічні особливості, культові споруди, музеї, мистецькі галереї тощо. Культурно-пізнавальні ресурси територій формують його культурний потенціал – значну частину туристично-рекреаційного потенціалу регіону, що поруч з природно-

ресурсним, є головною передумовою розвитку туристично-рекреаційної сфери в регіоні. Головними чинниками культурно-пізнавального потенціалу регіону є природно-ландшафтна оригінальність, архітектурна унікальність та історико-культурна цінність.

3. Основними можливостями активізації культурного потенціалу Іспанії для збільшення культурно-пізнавального туризму вміщують в себе створення турів, в які входить відвідування маловідомих об'єктів культурної спадщини та розширення кордонів культурного туризму. Таким чином це приверне увагу до дестинації, збільшить кількість потенційних туристів, оскільки більш розвинені види туристичної діяльності доповнюватимуться новою пізнавальною активністю.

4. Головними напрямками розвитку культурного туризму у Країна Басків є прогрес удосконалення форм культурного туризму, покращення системи просування туристичного продукту на ринок, обираючи піднесення туризму місцевими громадянами, створення більш тісних зв'язків між містами країни та їх прилеглими регіонами.

Результати дослідження свідчать про те, що культурно-пізнавальний туризм у Іспанії, Країні Басків, - субгалузь туризму, яка стрімко, і за великого сприяння дає великі можливості як туристичним компаніям, так і громадянам країни взагалі. Відтак, одним з головних напрямків подальших досліджень вбачається розробка окремих культурних турів, що призначені для унікальних категорій туристів, так і створення і впровадження загальнонаціональної стратегії розвитку культурно-пізнавального туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України // Відомості Верховної Ради. - 1995. - № 31. – 241 с.
2. Абрамов В.В. Історія туризму: підруч. / В.В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010.– 294 с.
3. Александрова А. С., Світлична В. Ю. Економіка туризму: підручник/ Александрова А. С., Світлична В. Ю.; Харків, нац. ун-т. міськ. госп-а ім.О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. -167с.
4. Бабарицька В. К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб./В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288с.
5. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм: Навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство». Івано-Франківськ, 2015. – 254 с.
6. Герасименко В.Г., Бедрадіна Г.К., Галасюк С.С. та ін. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
7. Іванов А.М. Ціноутворення рекреаційно-оздоровчого землекористування 2011. №5. С.111-118.
8. Іванов А.М. Управління конкурентоспроможністю рекреаційно-оздоровчого землекористування: монографія. Миколаїв: Дизайн та поліграфія, 2012. 248 с.
9. Кобржицький В.В. Програма вивчення дисципліни «Економіка туристичного підприємства» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2018. – 140с.
10. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко . - К.: Знання, 2010. - 502с.
11. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: Навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334с.
12. Кондакова Л. Туризм по-культурному / Л. Кондакова // Экономические

известия. А. Парфіненко ISSN 2078-6441. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 1. 241 – 2010. – №115(1348).

13. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К.: Знання, 2011. 351 с.

14. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Підручник.2-е вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. - К.: Альтерпрес, 2003.

16. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник.2 - вид. перероб. та доп. / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 472с.

17. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Підручник.2-ге вид. перероб та доп. /М.П. Мальська, В.В. Худо.

18. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.

19. ХНАГГ, 2005. 312 с.

20. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.

21. Burnett J. Moriarty S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. – New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997. – 752 p.

22. ICOMOS Tourism Handbook for World Heritage Site Managers. ICOMOS, 1993.

23. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/aleks41.htm>.

24. Квартальнов В.А. Туризм Частина друга. мотивація туризму та подорожей [Електронний ресурс] . – Режим доступу : https://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism8.htm.

25. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] . – Режим доступу: // http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm.

26. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом 12.05.2022. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenitputeshestviya-1649942226.html> .

27. Орлова О. В. Культурний туризм як засіб діалогу культур / О.В. Орлова // Культура і сучасність. – 2009. – № 2. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2009_2/19.pdf.

28. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.unwto.org>.

29. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії 13.05.2022. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19.pdf> .

30. UNWTO Tourism Data Dashboards. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourismdashboard> .

31. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Overview. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf> .

32. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Excerpt. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf 5.

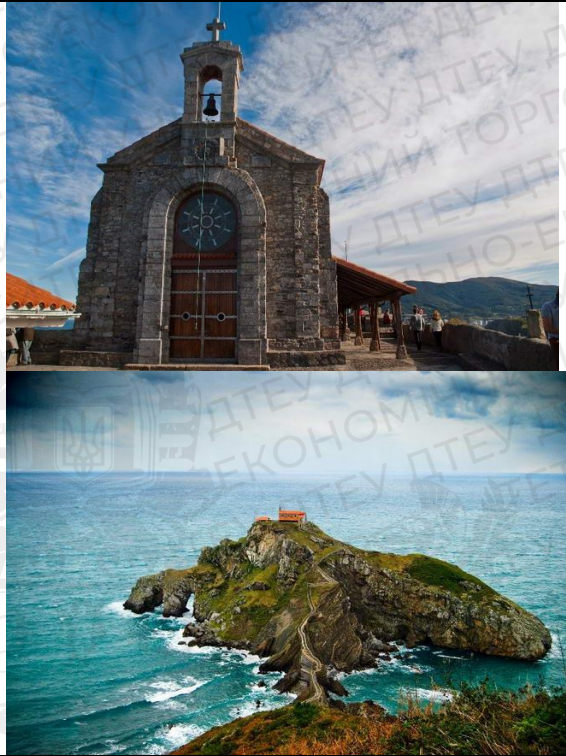
33. UNWTO World Tourism Barometer. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourismbarometer-data> .

34. UNWTO Tourism Ambassadors. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://www.unwto.org/unwtotourism-ambassadors>.

ДОДАТОК А

Локації для проєкту «Культурно-пізнавальний тур Країною Басків,
Іспанія»**Музей Гугенхайма в
Більбао****Знаменитий Біскайський
міст-транспорт****ДЖЕРЕЛА!!!!**

Мальовнича каплиця Сан-Хуан-де-Гастелугаче на скелястому острові.



Середньовічне місто-фортеця Лагуардія.



Старовинне містечко із замком Сан-Вісенте-де-ла-Сонсьєрра.



**Місцеві винні господарства
в Ріосі****Пляж «Мушля»****Віторія-Гастейс**

Памплона

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ДОДАТОК Б

1. Чистий дохід = Дохід * 100 % / 120 %
2. Витрати = Собівартість туру на 1 ос. * Кількість туристів за рік
3. Прибуток до оподаткування = Чистий дохід – Витрати
4. Податок на прибуток = Прибуток до оподаткування * 18 % / 100 %
5. Чистий прибуток = Прибуток до оподаткування – Податок на прибуток
6. Рентабельність проекту = Чистий прибуток (за рік) / Чистий дохід (за рік) * 100 %

