

ІІІ. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ

<http://doi.org/10.17721/1728-2721.2019.74.11>
УДК 911.3

О. Любіцева, д-р геогр. наук, проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,
Г. Заваріка, канд. геогр. наук, доц.
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Сєвєродонецьк, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ В УМОВАХ ПЕРІОДИЧНИХ КОНФЛІКТІВ

Досліджено сучасний стан організації туризму в Іспанії в період періодично виникаючих конфліктів. Використано методи аналізу, синтезу, історичний, статистичний, порівняльно-географічний, політичного маркетингу. Розглянуто особливості впливу на туристичну діяльність Іспанії каталонського конфлікту. З'ясовано, що каталонський конфлікт знижує інтенсивність туристичної діяльності в регіоні. Водночас він не є стримуючим фактором для сучасних туристів. Це пояснюється насамперед належною системою безпеки в країні, яка вселяє впевненість у мандрівників. Розкрито механізм організації туристичної діяльності в умовах періодичних конфліктів. Міжнародний туристичний ринок явно перетворився на ринок попиту. Це вимагає глибоке переосмислення маркетингової стратегії туризму, в основі якої має бути турист. Визначено шість стратегічних цілей. Вони відповідають певним тактичним завданням залежно від географічного району та цілі стратегічного маркетингового плану, залучаючи якісний і стійкий туристичний попит. Установлено, що позитивні зміни в туристичній діяльності Іспанії обумовлені розробкою нового стратегічного плану розвитку туризму. Указується, що каталонський конфлікт викликає заклопотаність в організації туристичної діяльності Іспанії. Це змусило зробити деякі кроки, які не сприятимуть загостренню конфлікту, але сприятимуть зниженню його впливу. Було встановлено, що стратегічна мета розвитку туризму пов'язана з ризиками. Це такі непередбачувані зовнішні явища, як політична нестабільність, зростання терористичної активності, відсутність безпеки або інші міжнародні події. Отримано позитивні складові маркетингової діяльності в Іспанії. Запропоновано їх впроваджувати в Україні з метою подолання негативних наслідків конфлікту в постконфліктний період.

Ключові слова: туризм, маркетинг, конфлікт, постконфліктний розвиток, туристичні прибуття, реклама.

Постановка проблеми. Туризм належить до чутливих галузей економіки, які першими реагують на соціально-економічне та політичне становище в країні. Тому періодичні конфлікти впливають на його розвиток, адже туризм є життєво важливим для Іспанії. Він надає 14 % ВВП Іспанії й допоміг відновити економіку з-понад п'яти років рецесії з ростом 3,2 % в кожному з останніх двох років [1].

Конфлікт відбувається і в Україні, але наша країна, на відміну від Іспанії, не мала раніше таких ситуацій на своїй території. Тому нам дуже важливі теоретичні й практичні напрацювання в цьому питанні. Туризм може стати однією з галузей, завдяки яким східний регіон вийде з депресивного стану. Відсутність наукових напрацювань свідчить про новий виклик у суспільній географії. Отже, дослідження організації туризму в Іспанії з метою його відновлення у постконфліктний період є надзвичайно актуальним і потребує детального розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню стану туризму в умовах конфлікту у світі та Україні присвячено роботи : А. Аверіна, О. Бейдика, Н. Короми, С. Сировця, Г. Заваріки, Л. Трачук та ін. Більшість авторів описують аспекти впливу конфліктних ситуацій на туристичну діяльність.

Так, російський філософ А. Аверін, досліджуючи питання державного регулювання демографічних і міграційних процесів, зазначає, що міграції можуть бути викликані політичними, економічними, соціальними і духовними процесами. Причинами можуть виступати військові, національні, етнічні, релігійні конфлікти, тероризм, екологічні й природно-кліматичні фактори [1].

Не підлягають сумніву висновки О. Бейдика, Н. Короми та С. Сировця, які стверджують, що збройні конфлікти різного масштабу та сили завжди мають пропорційний "ефект" щодо розвитку туризму. Він полягає в зниженні іміджу країни, руйнуванні туристської інфраструктури і призводить до знищення історичної та природної спадщини [2].

Автор погоджується з думкою Л. Трачук, яка вважає, що через посилення політичної нестабільності сектор туризму стикається з серйозними викликами. Негативні відгуки про ситуацію в країні є причиною спаду туристичного потоку [9].

Автор роботи досліджувала досвід Грузії в подоланні наслідків конфлікту з метою розвитку туризму [4], де також було відзначено зниження туристичної активності в період гострої фази конфлікту.

Роботи, присвячені опрацюванню досвіду Іспанії в організації туризму в постконфліктний період, відсутні.

Мета та завдання. Мета дослідження полягає в розгляді прикладу Іспанії на предмет здатності успішного розвитку туристичної галузі, незважаючи на періодичні конфліктні ситуації в країні. Для цього були поставлені та виконані такі завдання:

- проаналізовано стан туризму Іспанії та її регіонів;
- з'ясовано, що значну роль у позитивній організації туризму країни відіграють маркетингові зусилля керівництва;
- Каталонія має значний туристичний потенціал, але негативно впливає на інтенсивність туристичної діяльності в разі загострення конфлікту.

Методика та методологія. У ході аналізу використовувалася методика, яка поєднує в собі філософські та загальнонаукові принципи. Вони виступили методологічними принципами наукового дослідження. Філософською основою суспільно-географічного дослідження є діалектика, яка розглядає явища в процесі розвитку та взаємозв'язку. Тому було розглянуто всі туристичні регіони Іспанії як складові одного цілого. Теоретичною та методологічною базою дослідження стали фундаментальні положення теорії суспільної географії, зроблені українськими вченими М. Паламарчуком, М. Пістуном, О. Топчієвим, О. Шаблієм [6; 7; 8; 10].

Простежити чинники появи конфлікту, прогнозувати протікання конфліктних дій і заходи щодо їхнього попередження з метою збереження та розвитку туризму допоміг проблемно-орієнтований підхід.

З метою прогнозування майбутнього було застосовано політичний маркетинг – молоду галузь знань, що вийшла з надр класичного маркетингу. Узявши на озброєння інструментарій класичного маркетингу в галузі вивчення ринку, політичний маркетинг удосконалив його, збагатив різними методами політологічних, соціологічних, антропологічних і психологічних досліджень. Саме прогнозування є основною метою дослідження,

оскільки нам потрібно знати як буде розвиватися туризм у постконфліктний період.

Порівняльно-географічний метод став у нагоді при розгляді можливості застосування в Україні позитивних кроків у розбудові туризму Іспанії. Історичний метод дослідження використовувався під час аналізу причин виникнення конфліктного стану. Також були застосовані аналітичний і статистичний методи дослідження. Завдяки їхньому використанню вдалося показати реальний стан туристичної галузі Іспанії та зробити певні висновки.

Виклад основного матеріалу. Для проведення дослідження стану організації туризму в Іспанії слід зупинитися на Каталонії, де час від часу виникають конфліктні ситуації. Потрібно з'ясувати, чи впливають вони на туризм.

Загальновідомо, що Каталонія – туристична Мекка.

Разом з промисловістю, торгівля і туризм є важливими видами діяльності. Туризм становить 12 % від каталонського ВВП і став однією з найбільш помітних економічних галузей. Маючи більш ніж 18 млн іноземних туристів (2016), Каталонія є одним із провідних європейських напрямків і демонструє 22,2 % загального іспанського туристичного прибутку [12].

Згідно з даними, опублікованими Міністерством економіки та конкурентоспроможності держави, прямі іноземні інвестиції в Каталонію досягли середньорічного показника (2013–2017) в розмірі 4,064 млн євро [12].

Також у 2017 році каталонський експорт становив 70,8 млн євро на річний приріст 8,7 %. У Каталонії налічується понад 17 тис. регулярних експортерів, що становить 34 % від загальної кількості іспанських експортерів. Здоров'я та освіта – це основи каталонського способу життя [12].

Каталонія має одну з найсучасніших систем охорони здоров'я у світі, а Барселона є прикладом інновацій в медичній допомозі та технології. Понад 10 тис. зарубіжних пацієнтів приїжджають на лікування у закладах, відомих у всьому світі за їхньою досконалістю [12].

Ще однією доброю рисою регіону є ефективна шкільна система з міжнародною освітньою пропозицією. Існує широкий спектр освітніх програм. Вони надаються більш ніж у 725 вищих державних і приватних школах. Каталонія є домом для 12 університетів, 35 міжнародних шкіл, які пропонують освітні програми. Проте Барселона є домом для найпрестижніших бізнес-шкіл світу. IESE і ESADE є одними з найбільших європейських MBA.

Каталонія стала однією з найбільш економічно динамічних громад Іспанії та її столиці Барселони, однією з найбільш відвідуваних туристами всіх європейських міст і дванадцятою за популярністю у світі. У 2016 році в Каталонії було 18 млн відвідувачів [12].

Але в провінції відзначається безпосередній вплив на туризм нестабільності, і це дуже дорого для місцевої економіки. Поки що був невеликий, але помітний вплив на туризм. Він викликаний регулярними демонстраціями, які передаються по телевізору по всьому світу. Інколи вони супроводжуються жорстокістю поліції, яка намагається зупинити процес. Тривалий переворот може суттєво загострити ситуацію. Вплив цього процесу на туризм був обмежений дотепер, але він зростає.

Цю краплю помітно особливо, оскільки відбулася негативна туристична реакція на терористичний акт в Барселоні та Камбрільсі 17 серпня 2017 року [11].

Протягом перших двох тижнів після референдуму замовлення закордонних туристів і бронювання авіатранспорту в Каталонію знизилися на 15–20 %, що еквівалентно втраті понад 1 млрд євро доходів від туризму. Деякі туристи були перенаправлені з Барселони до Мадрида.

У певному сенсі це може бути замасковане благополучення, принаймні, у короткостроковій перспективі. Барселона в'янула під вагою більшої кількості туристів, ніж могла впоратися у високий сезон. І вже була катастрофа від туризму для самих каталонців.

З іншого боку, у каталонській туристичній індустрії працюють 400 тис. осіб, і туристичні підприємства Іспанії скоротили на 20–30 % кількість туристів [11].

Авіакомпанії, які мають основну базу в аеропорту Барселони, найбільше ризикують від триваючого або загострення конфлікту. Ситуація в аеропорту посилюється примусовим припиненням низки рейсів до Іспанії, викликаних його нестачею.

Багато комерційних організацій погрожували залишити Барселону, а деякі вже зробили це, і це вплинуло на ділові подорожі. Деякі банки перенесли свої головні офіси за межі Каталонії. Негативний вплив на аеропорти може зашкодити місцевій економіці.

Протягом останніх років туристичні потоки по всій Європі сильно дестабілізувалися внаслідок страху тероризму, або, як у випадку із Туреччиною, потрясінь уряду. Було наочно продемонстровано, наскільки гнучкі та мобільні авіакомпанії та туроператори за будь-яких переворотів. Навіть короткострокові, відносно невеликі падіння туристичних потоків можуть мати серйозні економічні наслідки для багатьох маргінальних операцій.

Нинішня ситуація в Каталонії переросла до такого рівня, що короткострокове повернення до нормальної ситуації малоімовірно. За таких обставин багато туристичних організацій, у тому числі транспортні авіакомпанії, будуть вимушені переорієнтувати свою діяльність на інші ринки. Це має тенденцію до значних майбутніх втрат для туризму провінції, незалежно від того, як швидко розв'язуються проблеми.

У 2014 році Іспанія експортувала туристичні послуги на 65 млрд дол США, а в 2015 році – на 56,4 млрд дол США. Але ці статистичні дані включають не тільки "Туризм", а й категорію "Подорожі".

Протягом перших восьми місяців 2017 року туристичний прибуток Іспанії збільшився на 9,3 % порівняно з минулим роком [12].

Тому необхідно дослідити, яким чином відбувається організація туризму в Іспанії. Адже, незважаючи на конфлікт, є зростання туристичного прибутку.

Туристична політика державного секретаріату туризму встановлює мету: розвивати якісний і стійкий туризм.

Це стало можливим завдяки сильним і тривалим інвестиціям у знання за останні п'ять років з метою проведення дослідження попиту.

Вони дозволили дослідити цей сегмент і параметризувати всі інструменти, використовувані в маркетингу: туроператори, засоби масової інформації, геолокація і т. д. У результаті були введені два елемента: стратегічний маркетинговий план, орієнтований на клієнта, а не на продукт. Це вдалося зробити за допомогою дуже персоналізованого маркетингу та використання найскладніших онлайн-технологій. Він буде реалізований в покоління майже мільйона туристів. Стратегічний маркетинговий план з вимірюваними результатами полегшить досягнення мети, установлені на кожному із 47 ринків, на яких діє мережа консультантів з туризму.

Цей стратегічний план заснований на суспільно-публічній співпраці з автономними спільнотами та місцевими організаціями та суспільно-приватними, що означає зміну культури для організації, але це повинно бути корисним. Інструменти для реалізації цієї зміни культури в мережі консультантів з туризму за кордоном і центральні послуги засновано на показниках моніторингу.

Стратегічним маркетинговим планом 2018–2020 було затверджено стратегічні лінії розвитку. Вони полягають у розробці орієнтирів плану іспанського туризму; аналізі ситуації з туризмом сьогодні і положення Іспанії як лідера в рейтингу глобального форуму з питань конкурентоспроможності та туризму; аналізі проблем іспанської адміністрації туризму. У стратегічних лініях 2018–2020 Державного секретаріату туризму визначено п'ять взаємопов'язаних завдань. Вони прагнуть дати відповідь на нові проблеми туристичної іспанської моделі в управлінні туристичним успіхом. Кожне з цих завдань визначається низкою цілей: прибутковість, стійкість навколишнього середовища, конкурентоспроможність, перетворення, інтернаціоналізація.

Космополітична стратегія призначена для Європи та Америки, де Іспанія відома, але на меті досягти іншого профілю туриста. Турист це мультипродукт, він також розслабляється на сонці й пляжі, але він зацікавлений іншими туристичними продуктами: культурним туризмом, художньою спадщиною, туризмом природи, екотуризмом, спортивним туризмом, діловим туризмом і т. д.

Стратегія розвитку туризму спрямована на розширення можливостей підключення аерофотозйомок для заохочення, наприклад, торгового туризму.

Туризм є одним з найбільших секторів іспанської та міжнародної економіки.

У 2016 році ВВП, який зробив внесок у світовий туризм, становив 7,2 трлн дол США (1/3 ВВП США) із прямим внеском у розмірі 1,5 трлн дол США. У цьому ж році було створено майже 300 млн робочих місць у всьому світі [12].

Туризм зростає вище середнього світового економічного, це сильний сектор попиту: у міру того, як дохід і міжнародний ВВП зростає, зростає попит на туризм.

Що стосується Іспанії: у 2016 році загальна сума витрат міжнародних туристів становила 77 415 млн євро (+9,2 %). Міжнародні туристи становили 75 млн з міжнародних туристів у 2016 році.

У 2016 році цей сектор становив 11,2 % від ВВП, що на 1 відсотковий пункт більше, ніж у 2010 році. Число зайнятих, безпосередньо пов'язаних з туристичною діяльністю, збільшилося в 2016 році і становить 5,4 % у річному обчисленні. Це один із секторів, у якому з більшою різницею зростає зайнятість вище середнього [11].

Однак він стикається із слабкостями і проблемами, деякі з них носять структурний характер. Це відбувається з високою сезонністю, географічною концентрацією і сильною залежністю продукту від сонця і пляжу. Таким чином, позиціонування в сегментах сильного попиту, таких як культурні та міські, набагато гірше.

Аналіз фактичних даних про доходи від міжнародного туризму в Іспанії (20 % із 1995 по 2016 рік) – 25,8 % з 2001 року, коли фактичний середній дохід на одного відвідувача досяг рекордного максимуму – 397 євро, свідчить, що відбувається падіння туристичних потоків [12].

Цей факт говорить про загальні проблеми в більшості великих європейських країн.

Тому необхідно зміцнити основи для істотних змін у стратегії роботи, щоб направити всі сили на поліпшення ситуації. Мета: поліпшення реальних доходів від міжнародних відвідувачів Іспанії – залучення якісного та стійкого туризму (економічного, соціального та екологічного).

Крім того, необхідно враховувати виникнення протекціоністської напруженості на ринках, особливо BREXIT. Це реальність, яку не можна ігнорувати. Це стосується таких аспектів, як вільне пересування людей, надання медичного обслуговування, повітряний зв'язок і навіть

система подвійного оподаткування. Так, британські туристи становлять 22 % міжнародних туристів, які відвідують Іспанію.

Сильна конкуренція з боку країн Середземномор'я (особливо Півдня і Сходу) та європейців (у всіх продуктах), це також дуже актуальний фактор на ринку туристичного попиту. Аномальна ситуація, обумовлена політичною нестабільністю і почуттям відсутності безпеки, знижує туристичний потік.

Нарешті, Європа, яка становить основну частину міжнародного попиту щодо туризму в Іспанію, із соціально-демографічних причин ясно показує стагнацію. Але зниження відбувається на користь тривалих поїздок (більше 7 днів), особливо в сімейному сегменті. Цей глибокий європейський демографічний зсув вимагає, щоб їм пропонувалися продукти, які відповідають зростаючому віку і збільшеній кількості вільного часу.

Викладене вище перекривається тим, що туристичний сектор уперше стикається зі зміною довгого циклу. Це передбачає нову еру, в якій оцифровка є катализатором. Змінюються цінності, і тепер центральна роль відводиться туристу з більш вимогливим і критичним профілем і з більшою силою прийняття рішень.

Крім того, відбувається поява нових суб'єктів, які прискорюють глобальний процес горизонтальної концентрації, особливо в готельному бізнесі. Ринок явно перетворився на ринок попиту, змушуючи поглиблене переосмислення стратегії туристичного маркетингу, яка має бути заснована на туристі.

Більшість західних європейців перебувають у стадії просунутої зрілості. Саме вони становлять основну частину попиту, який отримує Іспанія. На етапах життєвого циклу, що характеризується зниженням прибутковості, необхідно винаходити продукт і застосовувати сегментований маркетинг.

Останнє – це те, що відбувається перехід від зосередженості уваги на просуванні продуктів на споживачеві. Це передбачає радикальні зміни культури обслуговування. Таким чином, було визнано доцільним розвивати в межах діючих напрямів дії, спрямовані на необхідну зміну культури.

32,2 млн осіб – це загальний розмір, якого досягає космополітичний сегмент: 25 млн на шести основних ринках емітентів у Європі (5 млн Німеччина + 6,2 млн Великобританія + 4,7 млн Франція + 6,7 млн Італія + 1,6 млн Нідерланди + 0,8 млн Швеція + 7,2 млн Сполучені Штати Америки). Ці космополіти щорічно виконують 90 млн поїздок: 75 млн європейців і 15 млн далеких поїздок із США, на це витрачається майже 80 млрд євро на рік [13].

Такі ринки, як Китай, Південна Корея, Японія, країни Південно-Східної Азії, Австралія і країни Перської затоки мають ключове стратегічне значення в середньостроковій перспективі в основному через три фактори:

1) позитивні перспективи зростання туристичних потоків від них (середній клас, за оцінками експертів, у країнах, що розвиваються, збільшиться на 660 млн осіб до 2025 року).

2) створюють свій сильний потенціал, оскільки ці туристи спеціалізуються за міськими і культурними напрямками та їхні візити не зосереджені у високі сезонні місяці (їхня поведінка відрізняється від споживача сонця і пляжу). В останні роки в азіатських країнах щоденні середні витрати на туриста вдвічі перевищують середній показник для міжнародних туристів, які відвідують Іспанію (246 євро проти 112 євро), Китай (255 євро), Австралія (284 євро) або Японія (314 євро).

3) ця особлива схильність до отримання доходу в пункті призначення іноземного туриста також акредито-

вана в галузі торгового туризму. Згідно зі звітами, Китай (з 35 % від загального обсягу), Росія (8 %), США (4 %), Аргентина (4 %), Японія (2%), Тайвань (2 %) і Південна Корея (2 %) є основними країнами, які отримують вигоду з повернення ПДВ в Іспанії [12].

Залучення туриста з далеких ринків, особливо азіатів, які в основному з'являються і перебувають у стадії розширення, стає обов'язковою тактичною метою в ефективній стратегії поліпшення рентабельності міжнародного туризму Іспанії. Для цього, поряд з прискоренням процесу видачі віз, необхідно підвищити поліпшення прямого авіаційного сполучення з цими віддаленими

ринками, щоб зберегти важливі конкурентні переваги, якими вони користуються в цій галузі.

Інші країни навколо Іспанії мають більш ніж 300 щотижневих прямих повітряних частот подорожі до Італії та Франції й більше 700 до Німеччини та Великобританії. Для кожної із восьми географічних зон функціонує група із 33 консультантів-членів мережі іспанських консультантів з туризму за кордоном. У різних географічних районах визначено шість стратегічних цілей, які відповідають тактичним цілям залежно від географічного району та цілі від стратегічного маркетингового плану формування якісного та сталого туристичного попиту (рис. 1).



Рис. 1. Стратегічні цілі розвитку туризму Іспанії

Основними цілями (1–2) є збільшення доходів від туризму в реальному вираженні в пункті призначення, збільшення по всіх індикаторах, що не несумісне з гіпотетичним зниженням кількості прибуттів.

Ціль 3. Географічна диверсифікація. Вона полягає в тому, щоб отримати вигоду з туристичної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1. Туристична діяльність Іспанії

Географічна назва	Надходження		Витрати	
	Млн	Частка	Млн €	Частка
Каталонія	18.139.177	24 %	17.466,80 €	23 %
Канарські острови	13.259.567	42 %	15.070,27 €	42 %
Балеарські Острови	12.997.549	59 %	13.005,65 €	59 %
Андалусія	10.589.642	73 %	11.318,92 €	73 %
Решта		27 %		27 %

Джерело: [13].

Ціль 4. Тимчасова диверсифікація. Вона полягає в тому, щоб збільшити відсоток від низького і середнього сезонів.

Ціль 5. Мотиваційна диверсифікація. У 2016 році, 39,4 млн туристів приїхали в пошуках сонця і пляжу та становили 52 % від загального обсягу прибутих і доходів. Дана ціль полягає в тому, щоб збільшити відсоток від культурного, міського, спортивного та природного туризму. Сьогодні надходження від пляжного туризму становлять 39.959 млн євро, або 52 %, від культурного – 8.567 млн євро, або 11 %, від спортивного – 1.879 млн євро, або 2 % [13].

Ціль 6. Диверсифікація ринків походження. Хоча туристичне явище є принципово регіональним, прагнучи зменшити високу залежність від європейських ринків, вони представляють: 88 % надходження кількості прибутих (Америка: 9 %, Азія: 3 %) та 77 % у доходах (Америка: 12 %, Китай + Японія: 1,1 %) [13].

Для досягнення поставлених цілей необхідно виконати ряд кроків, структурованих у трьох галузях: для залучення туриста з далеких ринків і для досягнення цілей за географічними районами.

Для залучення космополітичного туриста розроблена конкретна стратегія з міжнародного просування, заснована на сегментованому маркетингу. До нього приєдналися Автономні спільноти, а також органи із заохочення туризму на місцевому рівні. Вони беруть на себе цю стратегію в планах інформаційно-пропагандистської діяльності та доповнюють заходами щодо підвищення обізнаності для туристичного підприємництва з метою пробудження їхнього інтересу і вирівняння пропозиції до космополітичного специфічного попиту.

У зв'язку із цим кілька автономних спільнот об'єдналися в розробці стратегії, спеціально орієнтованої на залучення таких споживачів.

Для залучення туристів з віддалених ринків здійснюється співпраця з державними установами та авіаперевізниками для поліпшення авіаційного зв'язку.

Крім дій щодо щорічних операційних планів з туризму, для досягнення мети сформульовано кілька конкретних напрямів діяльності, включаючи проведення відповідних заходів на національній території:

а) сегментований маркетинг.

Розвиток маркетингової діяльності в різних аспектах буде розроблятися і переосмислюватися, щоб зосередити і направити маркетинг спеціально до захоплення споживчого сегмента високої цінності. Тож:

– буде розроблена онлайн маркетингова кампанія, спрямована спеціально на збір кваліфікованих контактів космополітичних туристів на шести зрілих ринках: Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Голландія і Сполучені Штати. Мета полягає в тому, щоб відновити сприйняття туристичного бренду Іспанії в межах верств більш високого соціально-економічного рівня, пов'язуючи його із зображенням сучасності, оновленням та якістю, що робить Іспанію місцем, куди всі прагнуть.

Залучення космополітичних туристів буде проходити через рекламу з різних носіїв (електронний маркетинг, традиційна і програмна реклама дисплея, мережні дії і т. д.) з метою збільшення бази даних користувачів щодо розвитку майбутніх маркетингових акцій.

– буде створено новий експериментальний портал, спеціально орієнтований на профіль споживача космополіта під пануванням www.uniquespain.travel для того, щоб запропонувати інший образ Іспанії. Цей портал буде представлений із сучасним і динамічним дизайном, у форматі блогу, з оновленим вмістом, даючи головну роль мультимедійним елементам з великим візуальним впливом, таким як зображення і відео для залучення якісного туриста і підвищення вашого інтересу до відвідин Іспанії. Спочатку планується створення космополітичного експериментального порталу на шести мовах для різних ринків: Великобританія, Німеччина, Франція, Італія, Голландія і Сполучені Штати.

Щоб підвищити ділові відносини і сприяти кращому знанню напрямків, в Іспанії організовується ряд професійних зустрічей для ознайомлення з пропозицією Іспанії й туроператорами та міжнародними агентствами, що спеціалізуються на цільовому сегменті споживачів з високою вартістю. Ці зустрічі включають себе три виступи:

– конгрес, де будуть поширюватися і обговорюватися можливості, пропонувані для цього сегмента споживачів, а також характеристики різних ринків емітентів щодо призначення;

– робочий день між міжнародними туроператорами та місцевими підприємцями, зацікавленими сторонами в сегменті;

– освітні поїздки, обрані туроператорами щодо їхньої спеціалізації.

Навчальна програма: "Спеціаліст Іспанії" (Spain Specialist Program – SSP) – це нова централізована онлайн-програма навчання, призначена для турагентів як інструмент для поліпшення їхньої популярності і знання.

Крім того, можуть бути проведені інші спеціалізовані курси за напрямками, щорічно буде проходити зустріч в Іспанії, саміт турагентів, що складається з випускників курсу SSP TURESPAÑA, фахівців з усього світу.

Ідентифікація космополітичного споживчого профілю на кожному ринку з особливостями кожного з них, аналіз еволюції їхньої поведінки як споживача туристичного продукту та еволюція його інтересу до місця призначення Іспанії, є актуальними елементами, які вимагають проведення систематичних і постійних досліджень.

У зв'язку із цим буде розглянуто ряд спеціалізованих досліджень, спочатку у всіх шести Європейських основних ринках (Німеччина, Великобританія, Франція, Голландія, Італія і Швеція) і в США, а потім на інших зрілих ринках (Швейцарія, Австрія, Норвегія, Данія, Фінляндія, Бельгія...) проведено дослідження, яким буде забезпечена спадкоємність через відповідні доповіді моніторингу і поглиблення пріоритетних ринків.

Успіх стратегії залучення споживачів з високою вартістю вимагає заходів не тільки в напрямку попиту, але паралельно в напрямку пропозиції. Із цією метою щорічно в Іспанії будуть проводитися різні конференції з підвищення обізнаності та підготовки кадрів для сектора "іспанські туристичні компанії та громадські рекламні організації", щоб вони знали характеристики нового цільового клієнта і могли адаптувати свої пропозиції послуг і маркетингові стратегії до їхніх конкретних вимог.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було встановлено, що, незважаючи на періодичні конфлікти, завдяки вдалій організаційній роботі частка зайнятих у сфері туризму Іспанії в 2018 році становила 12,6 % від загальної кількості зайнятих у національній економіці. Загальна кількість зайнятих зросла за рік на 2,8 % загалом з економіки, тоді як у секторі послуг зростання становило 2,9 %. Зайнятість у національній економіці підтримує свій шлях зростання, розпочатий на початку 2014 року [13].

Результати впровадження іспанської системи якості в туризмі говорять самі за себе. Позитивні зміни в туристичній діяльності Іспанії відбуваються завдяки розробці нового стратегічного плану розвитку туризму, який передбачає впровадження в життя шести головних цілей. Каталонський конфлікт викликає занепокоєння в організації туристичної діяльності, тому було зроблено деякі кроки, які сприятимуть у разі загострення конфлікту зменшенню його впливу. Стратегічна мета передбачає прийняття ризиків, які дуже важко прогнозувати. Серед них такі зовнішні явища, як політична нестабільність, відсутність безпеки або інші міжнародні події. Активні організаційні дії керівництва Іспанії сприяють поповненню місцевих бюджетів шляхом розширення кількості туристичних поїздок до об'єктів, внесених до списку ЮНЕСКО, освітніх послуг, активної рекламного-маркетингової діяльності.

Іспанський досвід є цікавим для України в першу чергу тому, що у нас також кліматичні умови та історико-культурна спадщина сприяють розвитку туризму, а, по-друге, ініціатором упровадження системи якості туристичних послуг виступає професійна спілка за активної підтримки держави. Якщо Україна, розвиваючи туризм, буде розвивати систему якості, тобто ці процеси будуть відбуватися одночасно, то у нас також з'являться позитивні шанси на майбутнє. Доклавши зусиль з розвитку туристичної системи якості послуг, Україна може стати більш привабливою для туристів, особливо із сусідніх країн. Також, керуючись позитивним досвідом Іспанії, нам потрібно проводити більш активну рекламно-маркетингову діяльність і забезпечити надійну безпеку туристів. Широке впровадження туристичних інформаційних центрів, туристичної поліції, рекламних матеріалів сприятиме формуванню позитивного іміджу про нашу країну.

У країнах, де туризм тільки розвивається, саме планування може стати запорукою успіху. Для України досвід Іспанії є досить корисним, оскільки показує, як завдяки організаційним діям можна досягати позитивного результату.

Список використаних джерел:

1. Аверин А. Н. Государственное регулирование демографических и миграционных процессов в Российской Федерации / А. Н. Аверин. – М., 2017.
2. Бейдик О. О. Світовий туристичний рух: стан, тенденції та перспективи розвитку в контексті сучасних геополітичних загроз / О. О. Бейдик, Н. С. Короба, С. Ю. Сировець // Географія та туризм : наук. зб. / ред. кол. О. О. Любичева та ін. – К., 2016. – Вип. 37. – С. 3–15.
3. Заваріка Г. М. Екологічні ризики розвитку туризму на прикладі Донбасу / Г. М. Заваріка // Journal of Geology, Geography and Geoecology. Вісн. Дніпропетров. ун-ту. Геологія, географія. – 2018. – Т. 27, № 1. – С. 162–170. Web of Science Core Collection
4. Заваріка Г. М. Досвід розбудови туризму Грузії у постконфліктний період / Г. М. Заваріка // Географія та туризм : наук. зб. / ред. кол. О. О. Любичева та ін. К. – 2018. – Вип. 44. – С. 23–33.
5. Олійник Я. Б. / Географічне країнознавство [Текст] : підручник / [Я. Б. Олійник та ін. ; за ред. Я. Б. Олійника]. – К. : Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2015.
6. Паламарчук М. М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії : посіб. / М. М. Паламарчук, О. М. Паламарчук. – К., 1998.
7. Пістун М. Д. Основи теорії суспільної географії / М. Д. Пістун. – К., 1996.
8. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики : навч. посіб. / О. Г. Топчієв. – Од., 2005.
9. Трачук Л. М. Вплив політичної нестабільності на розвиток туристичної діяльності / Л. М. Трачук // Географія та туризм : наук. зб. / ред. кол. О. О. Любичева та ін. – К., 2016. – Вип. 37. – С. 26–35.
10. Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії : підручник / О. І. Шаблій. – Л., 2003.
11. CAPA – Центр авіації, Іспанія Міністерство промисловості, енергетики та туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://centreforaviation.com/>
12. Catalonia connects your business the competitive economy it needs. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://catalonia.com/catalonia-barcelona/catalonia-barcelona/Catalonia-facts-figures.jsp>
13. FRONTUR Y EGATUR AGOSTO 2016. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://turismomadrid.es/en/featured/164-turismomadrid/organizate/madrid-de-datos/12072-frontur-y-egatur-agosto-2016.html>

References:

1. Avery'n A. N. Gosudarstvennoe regulirovaniye demografy'chesky'x y' my'gracy'onny'x processov v Rossy'jskoj federacy'i / A. N. Avery'n. – M., 2017.
2. Bejdy'k O. O. Svitov'y'j tury'sty'chny'j rux: stan, tendencyi ta perspekty'vy' rozvy'tku v konteksti suchasny'x geopolity'chny'x zagro. / O. O. Bejdy'k, N. S. Koroba, S. Yu. Sy'rovecz // Geografiyatatury'zm: Nauk. zb / Red. kol. O. O. Lyubiceva ta in.. – K., 2016. – Vy'p. 37. – S. 3–15.
3. Zavarika G. M. Ekologichni ry'z'y'ky' rozvy'tku tury'zmu na pry'kladi Donbasu / Zavarika G. M. // Journal of Geology, Geography and Geoecology Visny'kDnipropetrovs'kogouniversy'tetu. Geologiya, geografiya. – 2018. – T. 27, № 1. – S. 162–170. Web of Science Core Collection
4. Zavarika G. M. Dosvidrozbudovy' tury'zmuGruziyi u postkonfliktny'jperiod. Geografiyatatury'zm : nauk. zb / G. M. Zavarika // Red. kol. O. O. Lyubiceva ta in. K. – 2018. – Vy'p. 44. – S. 23–33.
5. Olijny'k Y. B. Geografichnekrayinoznavstvo [Tekst] : pidruchny'k / [Ya. B. Olijny'kta in. ; za red. Ya. B. Olijny'ka]. – K. : Ky'viv. un-t im. TarasaShevchenka. – 2015.
6. Palamarchuk M. M. Ekonomichna i social'na geografija Ukrainy' z osnovamy' teoriyi: Posibny'k dlya vykladachiv ekonomichny'x i geografichny'x fakul'tetiv vuziv, naukovy'x pracivny'kiv, aspirantiv / M. M. Palamarchuk, O. M. Palamarchuk. – Kyiv., 1998.
7. Pistun M. D. Osnovy' teoriyi suspil'noyi geografiji / M. D. Pistun. – 1996.
8. Topchiyev O. G. Suspil'no-geografichni doslidzhennya : metodologiya, metody', metody'ky' : navch. jposib. / O. G. Topchiyev. – Od., 2005.
9. Trachuk L. M. Vplyv polity'chnoyi nestabil'nosti na rozvy'tok tury'sty'chnoyi desty'naciyi / L. M. Trachuk // Geografija ta tury'zm : Nauk. zb / Red. kol. O. O. Lyubiceva ta in. – K., 2016. – Vy'p. 37. – S. 26–35.
10. Shabl'ij O. I. Osnovy' zagal'noyi suspil'noyi geografiji : pidruchny'k / O. I. Shabl'ij. – L'viv, 2003.
11. CAPA – Centraviaciyi, Ispaniya Ministerstvo promy'slovosti, energety'ky' tatury'zmu. [Elektronny'j resurs] – Rezhym dostupu: <https://centreforaviation.com/>
12. Catalonia connects your business the competitive economy it needs. [Elektronny'j resurs] – Rezhym dostupu: <http://catalonia.com/catalonia-barcelona/catalonia-barcelona/Catalonia-facts-figures.jsp>
13. FRONTUR Y EGATUR AGOSTO 2016. Elektronny'j resurs. – Rezhym dostupu: <http://turismomadrid.es/en/featured/164-turismomadrid/organizate/madrid-de-datos/12072-frontur-y-egatur-agosto-2016.html>

Надійшла до редколегії 20.03.19

О. Любичева д. геогр. наук, проф.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина,

Г. Заварика канд. геогр. наук, доц.

Восточнокитайский национальный университет имени Владимира Даля, Северодонецк, Украина

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Исследовано современное состояние организации и туризма в Испании в период периодических возникающих конфликтов. Используются методы анализа, синтеза, исторический, статистический, сравнительно-географический, политический маркетинга. Рассмотрены особенности влияния на туристическую деятельность Испании каталонского конфликта. Выяснено, что каталонский конфликт снижает интенсивность туристической деятельности в регионе, но не является сдерживающим фактором для современных туристов, что объясняется прежде всего надлежащей системой безопасности в стране, всеяющей уверенность у путешественников. Раскрыт механизм организации и туристической деятельности в условиях периодических конфликтов. Международный туристический рынок явно превратился в рынок спроса, что вынуждает к глубокому переосмыслению маркетинговой стратегии туризма, в основе которой должен быть турист. Определены шесть стратегических целей, которые отвечают соответствующим тактическим задачам в зависимости от географического района и цели стратегического маркетингового плана, привлекая общественный и устойчивый туристический спрос. Установлено, что позитивные изменения в туристической деятельности Испании обусловлены разработкой нового стратегического плана развития туризма. Указывается, что каталонский конфликт вызывает озабоченность в организации и туристической деятельности Испании, потому были предприняты некоторые шаги, которые не будут способствовать обострению конфликта, но будут содействовать снижению его воздействия. Было установлено, что стратегическая цель развития туризма связана с рисками, а именно с такими внешними явлениями, как политическая нестабильность, рост террористической активности, отсутствие безопасности или другие международные события, которые очень трудно предсказать. Получены положительные составляющие маркетинговой деятельности в Испании, которые предложено внедрять в Украине с целью преодоления негативных последствий конфликта в постконфликтный период.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, конфликт, постконфликтное развитие, туристические прибытия, реклама.

O. Liubitseva, Doctor of Science in Geography, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
G. Zavarik, PhD Geography, Associate Professor

Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Sievierodonetsk, Ukraine

THE ORGANIZATION OF TOURISM OF SPAIN IN THE PERIODIC CONFLICTS

The current state of tourism organization in Spain is investigated. Methods of analysis, synthesis, historical, statistical, comparative-geographical, political marketing are used. The features of the influence of the Catalan conflict on the tourist activity of Spain are considered. It was found that the Catalan conflict reduces the intensity of tourism activities in the region, but is not a deterrent for tourists. The mechanism of the organization of tourist activity in the conditions of periodic conflicts is revealed. It was found that the tourism sector in Spain for the first time faced with the change of a long cycle, which suggests a new era in which digitization is the catalyst for this. This entails breaking the traditional value chain, conferring, on the one hand, a Central role to the tourist, with a more demanding and critical profile and perhaps more decision-making power. The market has clearly turned into a market of demand, forcing an in-depth rethinking of the tourism marketing strategy, which should be based on the tourist. Six strategic objectives have been identified that meet the relevant tactical objectives depending on the geographical area and the purpose of the strategic marketing plan, attracting quality and sustainable tourism demand. It is established that positive changes in tourism activity in Spain are due to the development of a new strategic plan for the development of tourism. It is indicated that the Catalan conflict is of concern in the organization of tourism activities, so it involved some steps that will contribute to the aggravation of the conflict, reduce its impact. It was found that the strategic goal involves taking risks, namely external phenomena such as political instability, lack of security or other international events that are very difficult to predict. The positive components of marketing activities, which are proposed to be implemented in Ukraine in order to overcome the negative consequences of the conflict in the post-conflict period, are obtained.

Keywords: tourism, marketing, conflict, post-conflict development, tourist arrivals, advertising.