

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

**«Вплив івент-туризму на розвиток туристичної діяльності  
Іспанії»**

за спеціальністю: 242 Туризм

галузі знань: 24 Сфера обслуговування

за освітньо-професійною програмою: Туризм

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра  
Здобувачки денної форми навчання  
IV курсу  
Групи «Міжнародний туризм»  
Малахової Владислави Євгенівни

Науковий керівник:  
К.геогр.н, доц.Михайленко Тетяна  
Ігорівна

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретико-методичні основи дослідження івент-туризму</b> .....	5
1.1. Сутність та класифікація івент-туризму .....	5
1.2. Ресурсне забезпечення та ключові фактори розвитку івент-туризму .....	12
1.3. Методи дослідження .....	18
<b>Розділ 2. Специфіка та аналіз івент-туризму в Іспанії</b> .....	21
2.1. Особливості та чинники розвитку івент-туризму в Іспанії.....	21
2.2. Сучасний стан розвитку івент-туризму в Іспанії.....	24
2.3. Територіальні особливості івент-туризму.....	31
2.4. Вплив івент-туризму на економіку та інфраструктуру туристичної галузі .....	37
<b>Розділ 3. Проектний аналіз туру «Феєрія іспанських свят»</b> .....	40
3.1. Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Іспанії.....	40
3.2. Проект туру «Феєрія іспанських свят» .....	42
3.3. Маркетингове забезпечення та перспективи розвитку туру .....	46
<b>Висновки</b> .....	51
Список використаних джерел.....	53
Додатки .....	60

## ВСТУП

Сучасний туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що постійно змінюється під впливом соціокультурних, економічних та технологічних факторів. У цьому контексті особливої актуальності набуває івент-туризм - різновид туризму, що формується навколо участі у подіях, культурних заходах, фестивалях, спортивних змаганнях, конференціях тощо. Саме івент-туризм здатен не лише збільшувати туристичні потоки, а й впливати на репутацію територій, розвиток інфраструктури та формування унікального туристичного іміджу. Іспанія - одна з провідних туристичних країн світу, яка щороку приймає мільйони відвідувачів. Її популярність зумовлена не лише природною красою, архітектурною спадщиною та кліматом, але й широким спектром подій міжнародного масштабу. Фестивалі, змагання, мистецькі та релігійні заходи стали важливими чинниками привабливості для туристів з різних країн. Успішне поєднання подієвої активності та туристичної індустрії забезпечує стаке зростання доходів від туризму та стимулює розвиток локальної економіки.

*Актуальність дослідження* полягає в необхідності ґрунтовного аналізу ролі івент-туризму в загальній туристичній політиці Іспанії, з урахуванням його впливу на соціально-економічні процеси, формування туристичних потоків та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

*Метою роботи* є дослідити вплив івент-туризму на розвиток туристичної діяльності Іспанії, проаналізувати основні типи туристичних подій, визначити їхній внесок у національну економіку та перспективи подальшого розвитку цієї форми туризму.

Для досягнення мети було поставлено такі *завдання*:

- охарактеризувати теоретичні основи івент-туризму як феномену сучасного туризму;
- проаналізувати розвиток івент-туризму в Іспанії та його специфіку;
- дослідити вплив найбільш значущих подій (фестивалів, культурних заходів,

спортивних подій) на туристичну активність;

- виявити проблеми та перспективи івент-туризму в контексті сталого розвитку;
- запропонувати власний проєкт туру «Феєрія іспанських свят».

*Об'єктом дослідження* є івент-туризм у контексті розвитку туристичної діяльності держави.

*Предметом дослідження* - особливості формування, розвитку, функціонування івент-туризму як соціально значимого сегменту туристичної діяльності Іспанії з метою активації туристичних потоків нині та на перспективу.

*Методи дослідження:*

- Аналіз літературних джерел і нормативної;
- Метод порівняння;
- Статистичний аналіз;
- Картографічний метод / просторовий аналіз;
- Кейс-метод ;
- Метод системного підходу ;

*Наукова новизна роботи* полягає в уточненні ролі івент-туризму як окремого сегмента туристичної діяльності, що суттєво впливає на розвиток туризму в Іспанії. Вперше систематизовано найбільш значущі подієві заходи країни з урахуванням їх впливу на туристичні потоки, економіку та імідж регіонів. Обґрунтовано взаємозв'язок івент-туризму з іншими формами туризму, а також проаналізовано просторово-часові особливості його розвитку, що дозволяє краще зрозуміти його роль у підвищенні привабливості Іспанії як туристичної дестинації.

*Практичне значення дослідження* полягає у можливості використання його результатів у туристичному маркетингу, управлінні подієвими заходами, а також у розробці стратегій розвитку туризму на національному та регіональному рівнях.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність та класифікація івент-туризму

З найдавніших часів людство відчувало потребу у спільному святкуванні важливих подій. Обряди, свята, церемонії виконували не лише ритуальну чи релігійну функцію, а й слугували інструментами соціальної єдності. Вони стали першим проявом того, що сьогодні ми називаємо подієвими заходами. З плином часу подібні події ускладнювались, набували символічного та культурного значення: виникли релігійні святкування, державні церемонії, театралізовані вистави, фестивалі, що згодом стали частиною багатогранної індустрії - івент-туризму.

На початку ХХІ століття відбулася зміна домінуючої туристичної концепції: модель трьох S (Sun - Sea - Sand, тобто «сонце - море - пісок»), яка довгий час визначала основні мотиви подорожей, поступово трансформувалася у нову парадигму трьох L - Landscape, Lore, Leisure («ландшафт - культурна спадщина - дозвілля»). Такий перехід означає зростання інтересу до туризму, що базується на досвіді, знаннях та емоційному насиченні.

Дослідження івент-туризму вже тривалий час перебуває у полі зору науковців у різних країнах світу. Зарубіжні вчені, зокрема Б. МакКерчер, С. Ван та С. Це, у своїй праці «Чи є короткочасні культурні фестивалі туристичними визначними пам'ятками» розглядають культурні заходи як потужні туристичні атракції, акцентуючи увагу на їх здатності залучати та утримувати міжнародну аудиторію. У межах цього дослідження було проаналізовано поведінку відвідувачів трьох фестивалів у Гонконзі навесні 2004 року, зокрема джерела, з яких учасники дізнавалися про події [48].

К. Андертон у статті «Музичні фестивалі у Великій Британії: за межами карнавалу» здійснив одне з перших ґрунтовних досліджень комерціалізованого сегмента рок- і поп-фестивалів. Він охопив як масштабні

заходи – такі як Гластонберійський фестиваль, V Festival, фестивалі в Редінгу та Лідсі, – так і невеликі «бутікові» події, що збирають не більше 250 відвідувачів. Автор пропонує нові підходи до осмислення культурного, соціального й просторового значення таких заходів [28].

Іспанські науковці у роботі «Культурний туризм: глобалізація локального – локалізація глобального» аналізують ключові виклики та тенденції, пов'язані з розвитком культурного туризму. Серед основних проблем вони виокремлюють питання автентичності, трансформацію взаємин між туристами та місцевими громадами, переосмислення ролі релігійної спадщини, фестивалів і спеціальних заходів [52].

Інший приклад іспанського досвіду – дослідження економічного ефекту від проведення фестивалю Mad Cool у Мадриді, яке здійснив Л. Мартіна у публікації «Незважаючи на різні обмеження, Mad Cool продовжується, скільки грошей він заробляє?». Автор аналізує фінансові показники та комерційний успіх цього масштабного заходу, незважаючи на обмеження, викликані зовнішніми чинниками [46].

В українській науці питання івент-туризму також набуває популярності. Н. Корнілова у статті «Подієвий туризм в Україні» аналізує специфіку розвитку фестивального руху в нашій державі, підкреслюючи його вплив на туристичну сферу. А. Тараненко у праці «Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація» окреслює етапи формування подієвого туризму, виокремлює чинники, що сприяли його становленню, та вказує на необхідність технічної, фінансової та організаційної підтримки таких заходів (зокрема, за участі торгових центрів, спортивних арен, розважальних комплексів тощо).

У статті «Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності» Ю. Грицку-Андрієш та Ж. Бучко розглядають фестивалі як один із форматів організації дозвілля туристів. Автори пропонують визначення терміна «фестивальний туризм», виокремлюють сім ключових характеристик

цього явища, а також досліджують його взаємозв'язок з іншими видами туризму та чинниками класифікації фестивальних подій.

Серед численних форм культурно-просвітницького туризму українські науковці використовують різні терміни для його означення: «івентивний» (А. Тараненко), «подієвий» (Н. Корнілова), «фестивальний» (Ю. Грицку-Андрієш, Ж. Бучко), а також «культурно-розважальний» (М. Крачило). Враховуючи ці підходи, можна долучитися до точки зору дослідників і проаналізувати особливості івент-туризму на прикладі музичного фестивалю [5; 10; 23].

Фестиваль за своєю суттю – це комплекс заходів, присвячених конкретній темі, постаті чи явищу культури, який водночас виконує просвітницьку та розважальну функції, охоплюючи низку подієвих активностей. На думку Ю. Грицку-Андрієш і Ж. Бучко, фестивальний туризм – це короткострокові подорожі тривалістю 5–7 днів, спрямовані на участь у визначених подіях: від музичних концертів і релігійних святкувань до етнічних фестивалів і парадів молодіжних субкультур, які відбуваються щороку.

При цьому кожна подія або івент виступає унікальним просторово-часовим феноменом, що формується у результаті взаємодії середовища, публіки, організаційної структури та індивідуальних елементів програми – саме ці особливості й роблять кожен захід неповторним [5].

Фестивалі, попри їхню різноманітність, мають спільні риси, зокрема ритуальність і видовищність. Саме видовищний компонент, на думку багатьох дослідників, став визначальним чинником популярності такого різновиду туризму та стимулював інтерес до подій культурного характеру на локальних територіях.

Прихильники івент-туризму прагнуть не лише змінити обстановку чи відпочити, а й отримати яскраві емоції від безпосередньої участі у події. Саме тому подієвий туризм виникає як форма подорожі, головною метою якої є відвідування конкретного заходу з особистої зацікавленості. Завдяки цьому туристи отримують можливість відкрити для себе нові місця, пізнати їхню

самобутність, традиції та побут місцевого населення. До того ж це позитивно впливає на економіку регіону й одночасно сприяє збереженню культурної спадщини.

Також варто звернути увагу на думку української дослідниці М. Козловської, яка наголошує, що фестивальний туризм є важливою складовою оновлення туристичних послуг, новим форматом інтелектуально-культурного дозвілля. Він має суттєве соціокультурне значення як для туристів, так і для місцевих жителів, адже передбачає здобуття автентичного досвіду, занурення в культурне середовище, що формує почуття єдності з людством і сприяє розвитку міжкультурного діалогу. Такий туризм стимулює інтерес до історії та традицій інших народів, формує загальнолюдські цінності й розширює світогляд [8].

Сучасний туризм охоплює різноманітні напрями, які поступово набувають все більшої популярності. Як зазначає С. Красовський, на сьогоднішній день туристичні послуги поділяються на чітко окреслені види, серед яких особливо виділяються культурно-пізнавальний туризм із широкими екскурсійними програмами та відвідуванням музеїв і виставок, зелений або сільський туризм, гастрономічні маршрути, літературні тури, а також діловий туризм і подорожі професійного характеру [11].

Дослідження в області івент-туризму, зокрема культурного, фестивального та подієвого туризму, стає все більш актуальним у сучасному науковому середовищі. Як показують роботи зарубіжних і українських дослідників, існує значна кількість методів та підходів для аналізу цього явища. Окремі науковці акцентують увагу на економічному ефекті, соціокультурному значенні та впливі івент-туризму на розвиток регіонів і країн.

У сучасній теорії та практиці туризму терміни «подія», «event» (англ. – подія), а також його адаптована національна форма «івент» вживаються як синоніми. Це зумовило паралельне використання таких понять, як подієвий туризм, івент-туризм, event-туризм та навіть івентивний туризм. Незважаючи

на певні лексичні відмінності, всі ці терміни позначають один і той самий вид туристичної діяльності, що фокусується на подорожах із метою участі у визначних соціальних, культурних, спортивних або ділових подіях.

Окремі дослідники звертають увагу на семантичну наповненість терміна «event», який у своїй первісній англійській формі має значення не просто події, а такої, що є винятковою, важливою, можливо, навіть щасливою випадковістю. Саме тому в науковій літературі виникає поняття «спеціальна подія» як синонім до унікального, важливого явища, що викликає інтерес широкої аудиторії. Відповідно, івент можна розглядати як соціально значущу подію, заздалегідь заплановану, що має певну цільову установку, хронологічну визначеність і суспільний резонанс. Це може бути урочиста церемонія, культурне шоу, офіційний захід або інший публічний захід, що виходить за рамки буденності [2].

Невизначеність та багатозначність понять «туризм» і «подія» призводить до деяких дискусій у науковому середовищі щодо трактування поняття «подієвий туризм». У різних джерелах він подається як самостійний вид туризму, як характеристика туристичних поїздок, як маркетинговий інструмент або як організаційно-логістичний процес. Така багатогранність тлумачень не суперечить логіці наукового аналізу, оскільки розкриває феномен івент-туризму з різних сторін – як з точки зору теорії, так і з точки зору практичного застосування.

У контексті загальної теорії туризму подієвий туризм доцільно розглядати з позицій попиту та пропозиції. Згідно з підходами таких дослідників як D. Getz та S.J. Page, попит у подієвому туризмі формується інтересом туристів до незвичних і яскравих подій, тоді як пропозиція – це туристичний продукт, побудований навколо певного заходу. Участь у такій події – це головний мотив подорожі, що забезпечує унікальність вражень і формує конкурентну перевагу конкретної дестинації [42].

Події як соціокультурне явище досліджуються значно активніше, ніж сам подієвий туризм. Науковці пропонують велику кількість критеріїв для

класифікації подій, серед яких: тематика, масштаб, періодичність, тривалість, чисельність і склад учасників, тип організаторів, професійна спрямованість тощо. Таке різноманіття дозволяє розглядати події як універсальний інструмент соціальної взаємодії та комунікації, що активно використовується у сфері туризму.

На думку одного з провідних дослідників івент-менеджменту D. Getz, практично всі значущі події мають туристичний потенціал, однак лише частина з них здатна сформувати стійкий туристичний потік. Відтак, подієвий туризм виступає не лише як напрям подорожей, а й як засіб соціального, культурного та економічного розвитку територій [41].

Івент-туризм, або подієвий туризм, є специфічним видом туристичної діяльності, головною метою якого є участь у певних подіях, що мають культурну, ділову, спортивну чи розважальну спрямованість. Подорожі такого типу пов'язані з відвідуванням фестивалів, виставок, конференцій, концертів, святкувань і подібних заходів, які слугують основним мотивом переміщення туристів. Цей вид туризму поєднує в собі різні форми: культурну, освітню, рекреаційну, ділову, розважальну. Він впливає не лише на туристичну привабливість регіону, а й активно стимулює економіку, просуває місцеві бренди, активізує інфраструктуру та створює імідж дестинації на міжнародному рівні.

У сучасних умовах індустрія івентів значно розширила свої межі, охоплюючи як масові події на кшталт міжнародних музичних фестивалів, так і камерні ділові заходи, як-от бізнес-сніданки чи закриті презентації. Класифікація івент-туризму є багаторівневою і ґрунтується на різноманітних критеріях. Зокрема, події поділяються за значущістю та територіальним охопленням: регіональні, національні та міжнародні. За функціональним призначенням івенти можуть бути фестивальними, конгресовими, спортивними, діловими, виставковими, науковими чи пізнавальними. Тематичні напрями включають релігійні свята, гастрономічні події, шоу-програми, технічні виставки, музичні конкурси тощо. Також події

класифікують за тривалістю: короткотривалі, середньої тривалості та довготривалі.

Окрім того, заходи розрізняють за замовником (державні, корпоративні, приватні), за місцем проведення (відкриті майданчики, закриті приміщення) та за характером (розважальні, ділові, тімблдингові). Подієвий менеджмент охоплює процеси планування, організації, координації та моніторингу, тоді як івент-маркетинг виконує функцію презентації бренду або продукту за допомогою спеціально організованих подій. Серед приватних івентів найчастіше організовуються весілля, ювілеї, святкування днів народження. Ділові заходи охоплюють конференції, виставки, круглі столи, семінари, корпоративні зустрічі. Спеціальні події, своєю чергою, мають нестандартний формат і спрямовані на привернення уваги до певного бренду або соціальної ініціативи [15].

Успішна організація заходу часто базується на ефективному залученні спонсорських ресурсів. Спонсорство передбачає фінансову, матеріальну або інформаційну підтримку, що компенсується розміщенням реклами спонсора або згадуванням його в межах події. Спонсорські пакети можуть бути титульними (повне фінансування), генеральними, офіційними, учасницькими, інформаційними чи технічними. Залучення спонсорів включає створення відповідного пакету, оцінку ефективності, PR-підтримку та комунікацію зі спонсором. Також поширеною є практика фандрайзингу – збору коштів для реалізації суспільно значущих проєктів, зокрема через благодійні заходи.

Залежно від цільової аудиторії, івенти поділяються на внутрішні (орієнтовані на персонал компанії), зовнішні (для партнерів, клієнтів, представників ЗМІ) та змішані. Незалежно від типу, основним показником успішного івенту є його емоційна насиченість та активне залучення учасників. Організація заходу потребує врахування культурних особливостей, чіткої логістики, відповідності формату цілям події, що дозволяє досягти стратегічних результатів – від посилення корпоративної ідентичності до підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів [4; 15].

Таким чином, івент-туризм є універсальним інструментом комунікації та розвитку, який, за умови грамотної адаптації до запитів аудиторії, може стати джерелом конкурентних переваг як для туристичних дестинацій, так і для бізнес-структур, зацікавлених у просуванні своїх продуктів чи послуг.

Івент-туризм, як особлива форма туристичної діяльності, набуває все більшого значення в умовах глобалізації культурного простору. Його історичне підґрунтя, що бере початок у колективних обрядах і святкуваннях, трансформувалося в сучасну індустрію, яка охоплює найрізноманітніші за форматом і тематикою події. Незважаючи на варіативність термінів, подієвий туризм узагальнює подорожі, основною мотивацією яких є участь у соціально значущих заходах [13].

Розмаїття підходів до класифікації подій свідчить про складність і багатовимірність явища, яке активно використовується як інструмент соціальної інтеграції, культурної експансії та економічного стимулювання територій. Участь туристів у подіях підвищує впізнаваність дестинацій, сприяє формуванню іміджу бренду регіону та залученню інвестицій.

Івент-менеджмент і маркетинг відіграють ключову роль в організації подій, забезпечуючи їх ефективність та привабливість. Успішний івент сьогодні – це результат детального планування, вдалого позиціонування, грамотної роботи зі спонсорами та глибокого розуміння потреб цільової аудиторії.

Отже, івент-туризм є не лише ефективним інструментом туристичного маркетингу, а й потужним фактором соціокультурного та економічного розвитку, який заслуговує на подальше дослідження та практичне впровадження.

## **1.2 Ресурсне забезпечення та ключові фактори розвитку івент-туризму**

Івент-туризм, або подієвий туризм, є перспективною складовою індустрії туризму, що базується на організації та відвідуванні спеціалізованих

заходів - концертів, фестивалів, спортивних подій, конференцій тощо.

Для забезпечення ефективного функціонування цієї сфери необхідним є комплексне ресурсне забезпечення, що включає набір елементів (див. на табл. 1.1)

Таблиця 1.1 Елементи ресурсного забезпечення івент туризму

Елемент ресурсного забезпечення івент-туризму	Характеристика
Матеріально-технічні ресурси	До цієї категорії належить туристична інфраструктура – готелі, заклади харчування, транспортні мережі, місця проведення заходів (конференц-зали, стадіони, виставкові центри). Їх наявність та якість безпосередньо впливають на здатність регіону приймати масштабні події.
Людські ресурси	Якісний івент-туризм потребує наявності висококваліфікованого персоналу у сферах організації заходів, обслуговування туристів, PR, логістики, технічного забезпечення. Професійна підготовка кадрів є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності регіонів у цій сфері.
Фінансові ресурси	Проведення масштабних подій потребує значних інвестицій. Це можуть бути як державні дотації та гранти, так і приватні вкладення, спонсорські контракти, партнерські програми. Забезпечення стабільного фінансування дає можливість організувати якісні заходи та інвестувати в довготривалий розвиток галузі.
Інформаційні ресурси	Сюди входить маркетингова підтримка, доступ до туристичних порталів, соціальних мереж, використання CRM-систем для управління учасниками заходів, платформи для онлайн-трансляцій та бронювання.

	Інформаційна складова визначає ступінь поінформованості потенційних туристів та ефективність комунікацій.
Технологічні ресурси	Використання інновацій, зокрема систем електронної реєстрації, віртуальної реальності, інтерактивних карт, аналітичних інструментів для оцінки поведінки туристів, значно покращує організаційні процеси та враження учасників.
Культурно-природні ресурси	Наявність історичних, архітектурних, культурних об'єктів, а також сприятливого природного середовища дозволяє створити унікальні сценарії заходів і приваблює туристів.

Розроблено автором на основі [2; 12].

Загалом ресурсне забезпечення є базисом для формування конкурентоспроможного середовища у сфері івент-туризму, створюючи умови для економічного зростання, розвитку міжнародного співробітництва та культурного обміну.

Вивчення ключових факторів івент-туризму є важливою частиною розвитку туристичної індустрії, оскільки події можуть значно впливати на економіку, культуру та розвиток регіонів. Існує кілька дослідників і науковців, які активно займалися цією темою. Ось кілька з них:

Скотт Кемпбелл – він досліджував економічний вплив великих заходів, таких як спортивні події і культурні фестивалі, на місцеві економіки, зокрема через вивчення поведінки туристів [31].

Кріс Раян – вивчав вплив івент-туризму на локальну культуру та соціальну інтеграцію через великі культурні події [54].

Меріон Бенетт – працював над аналізом соціокультурних та економічних ефектів великих подій і їх вплив на сталий розвиток туризму [30].

Річард Керні – його роботи стосуються маркетингу та менеджменту подій у контексті туризму, зокрема досліджував, як організація івентів може підвищити привабливість туристичних напрямків. [43].

Більшість досліджень в цій сфері охоплюють такі аспекти, як

економічний вплив подій на місцеві громади, розвиток інфраструктури, покращення іміджу місцевості, а також взаємодія між місцевими мешканцями і туристами.

Ефективність розвитку івент-туризму залежить від цілого комплексу чинників, які створюють сприятливе середовище для планування, реалізації та оцінки подієвих заходів.

Економічна стабільність та інвестиційна привабливість. Сприятливе економічне середовище стимулює інвесторів вкладати кошти в розвиток інфраструктури, організацію заходів та рекламну підтримку. Зростання доходів населення безпосередньо впливає на попит на подієвий туризм. Так, за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), туристична галузь забезпечує кожне десяте робоче місце у світі, а її внесок у ВВП стабільно зростає щороку. У країнах з високим рівнем інвестиційної привабливості, таких як ОАЕ, США, Франція, спостерігається активний розвиток івент-інфраструктури, що сприяє залученню міжнародних туристів [64].

Розвинена інфраструктура. Івент-туризм потребує комплексного розвитку інфраструктури: від зручного транспорту до якісного обслуговування на місцях проведення подій. За даними Всесвітнього економічного форуму (WEF), країни, які інвестують у транспортну логістику, мають значно вищі показники відвідуваності міжнародних заходів. Сюди також входить наявність виставкових центрів, конгрес-холів, багатофункціональних арен, які здатні приймати великі аудиторії. Якість інфраструктури безпосередньо впливає на загальний досвід туриста [61].

Технологічні інновації. Цифровізація подієвої сфери дозволяє оптимізувати організаційні процеси. Використання мобільних додатків для реєстрації учасників, впровадження гібридних форматів, віртуальних подій, технологій доповненої реальності (AR), а також аналітики поведінки споживача (Big Data) стало новим стандартом галузі. Це відкриває нові ринки, зокрема молодіжну та дистанційну аудиторію. Згідно з дослідженням Future Market Insights, саме технологічна адаптивність є запорукою зростання

подієвого туризму до 2,38 трильйона доларів США до 2034 року [39].

Культурна та природна привабливість. Наявність унікальних історико-культурних пам'яток, традицій, гастрономічної спадщини та природних об'єктів створює ідеальне підґрунтя для розвитку тематичних подій. Наприклад, культурні фестивалі в Японії чи карнавал у Ріо-де-Жанейро привертають мільйони туристів щорічно. ОЕСД підкреслює, що події на базі культурної спадщини стимулюють не лише туризм, а й зростання креативних індустрій у регіонах [60].

Екологічна сталість та соціальна інклюзія. Все більше організаторів орієнтуються на принципи «зеленого туризму»: мінімізація викидів, повторне використання матеріалів, доступність транспорту, використання локальних продуктів. Екоорієнтовані заходи не лише сприяють сталому розвитку, а й формують позитивний імідж дестинації. Крім того, інклюзивність передбачає врахування потреб людей з інвалідністю, літніх туристів, родин із дітьми, що розширює потенційну аудиторію подій.

Професійний людський капітал. Професійна підготовка кадрів у сфері івент-менеджменту, маркетингу, логістики та комунікацій сприяє підвищенню якості сервісу. У країнах ЄС діють освітні програми та сертифікації за напрямом «Event Management», що є стандартом для організації міжнародних подій. Підвищення кваліфікації персоналу дозволяє впроваджувати інновації та формувати конкурентоспроможну галузь.

Політична стабільність та безпека. У контексті сучасних глобальних викликів (війни, пандемії, теракти) безпека стала визначальним чинником при виборі туристами країни або міста для відвідування. За даними UNWTO, туристи надають перевагу дестинаціям із високим рівнем прозорості, стабільності та низького ризику надзвичайних подій. Державна підтримка у вигляді візової лібералізації, захисту прав споживачів та спрощення процедур перетину кордону значно підвищує привабливість країни на глобальному туристичному ринку. Візуальну схему ключових аспектів івент-туризму можна побачити на рис. 1.1

## КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

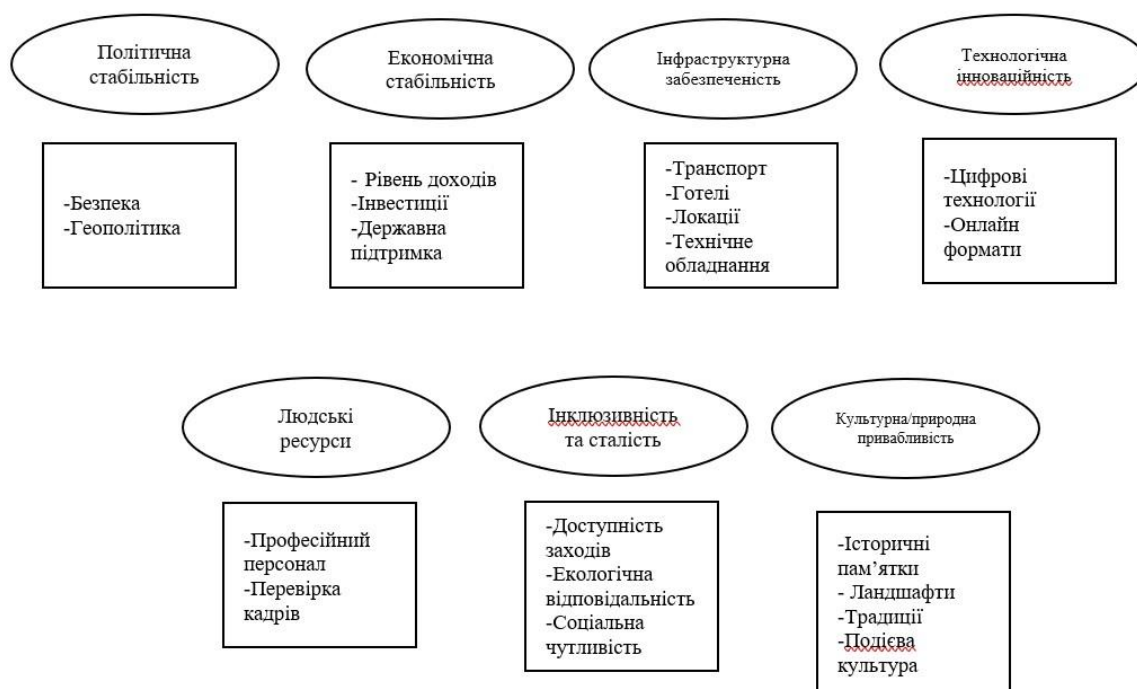


Рис. 1.1 Ключові фактори розвитку івент-туризму. Розроблено автором.

Івент-туризм попри політичну нестабільність у світі – є на даний момент одним із найприбутковіших видів туризму. У 2024 році внесок сектору подорожей і туризму у світовий ВВП становив 10,9 трлн доларів США, що еквівалентно 10% глобальної економіки. Регіональними лідерами є: Північна Америка, Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. У 2024 році світовий ринок івент-туризму оцінюється в 1,63 трлн доларів США. Очікується, що до 2034 року він зросте до 2,38 трлн доларів США при середньорічному темпі зростання (CAGR) 4,3%. Сюди віднесли такі види заходів: фестивалі, спортивні події, конференції, виставки, концерти та корпоративні заходи [63].

Івент-туризм виступає важливою складовою туристичної індустрії, що не лише сприяє економічному зростанню регіонів, але й формує позитивний імідж територій на міжнародному рівні. Проведений аналіз дозволяє зробити низку важливих висновків щодо ресурсного забезпечення та ключових факторів, що впливають на розвиток цього напрямку.

По-перше, ефективне функціонування івент-туризму можливе лише за

умови комплексного ресурсного забезпечення, до якого належать матеріально-технічні, людські, фінансові, інформаційні, технологічні та культурно-природні ресурси. Їх взаємодія створює основу для якісної організації заходів та залучення туристів.

По-друге, ключовими факторами розвитку івент-туризму виступають економічна стабільність, розвинена інфраструктура, технологічні інновації, культурна привабливість, екологічна сталість, професійний людський капітал та політична безпека. Вони визначають конкурентоспроможність дестинацій і здатність утримувати стабільний потік туристів.

По-третє, на основі міжнародного досвіду було встановлено, що регіони з високим рівнем інвестицій, освітніми програмами для підготовки фахівців у сфері івент-менеджменту, сучасною інфраструктурою та активною маркетинговою підтримкою досягають значного успіху на ринку подієвого туризму. Прикладом можуть слугувати США, Франція, Японія та ОАЕ.

По-четверте, сучасні глобальні виклики вимагають від організаторів заходів дотримання принципів стійкості та інклюзивності, що не лише підвищує привабливість подій, але й сприяє формуванню позитивного соціального клімату в громадах.

Загалом, подальший розвиток івент-туризму залежить від здатності державних і приватних структур ефективно управляти ресурсами, впроваджувати інновації та адаптуватися до змін у глобальному середовищі. Це дозволить максимально реалізувати потенціал подієвих заходів як інструменту соціально-економічного розвитку та культурної дипломатії.

### **1.3 Методи дослідження**

Методика дослідження базується на комплексному застосуванні загальнонаукових, географічних і спеціальних методів, що дозволяють всебічно охарактеризувати роль подієвого туризму у формуванні туристичного потенціалу країни.

Зокрема, у роботі використано аналіз літературних джерел та нормативно-правової бази з метою з'ясування теоретичних засад і сутності поняття івент-туризму, його типів, форм прояву та значення у туристичній системі Іспанії. Метод порівняльного аналізу - застосовувався для зіставлення різних видів подій (культурні, музичні, гастрономічні, спортивні фестивалі) та їх впливу на туристичну активність у різних регіонах Іспанії. Статистичний метод - використовувався для обробки офіційних статистичних даних (кількість туристів, обсяги витрат, сезонність подій тощо), що дозволило простежити динаміку розвитку івент-туризму. Картографічний метод використаний для просторового аналізу розміщення ключових івентів на території Іспанії та виявлення регіональних особливостей розвитку подієвого туризму.

Також у роботі застосовано системний підхід, який дозволяє розглядати івент-туризм як структурний компонент туристичної галузі з урахуванням його взаємозв'язків з іншими елементами туристичного ринку, економіки, культури та урбаністики.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, туризм є багатогранним явищем, яке охоплює соціальні, культурні та економічні аспекти. Він передбачає тимчасове переміщення осіб за межі їхнього звичного середовища проживання до інших країн або регіонів, здебільшого з особистих, професійних чи бізнес-цілей. Людей, які здійснюють такі подорожі, зазвичай називають туристами, мандрівниками або подорожуючими.

Перш за все, важливим є метод вивчення економічних показників проведення великих подій, таких як фестивалі та спортивні заходи, що включає аналіз доходів, витрат і рівня фінансового успіху таких заходів. Дослідження економічних ефектів дозволяє краще зрозуміти важливість інвестицій у розвиток інфраструктури та соціально-економічного середовища для залучення туристів та підтримки сталого розвитку місцевих економік.

Іншим важливим методом є соціокультурний аналіз, який передбачає вивчення змін, що відбуваються в місцевих громадах у результаті проведення

подій. Це включає аналіз взаємодії між туристами та місцевими жителями, зокрема в контексті культурного обміну, збереження культурної спадщини та соціальної інклюзії. Важливо зазначити, що проведення культурних івентів може сприяти розвитку міжкультурного діалогу, сприяючи не лише економічному, а й соціальному розвитку регіону.

Дослідження також показує, що фестивальний туризм, завдяки своїй видовищності та ритуальності, сприяє розвитку місцевих культурних традицій, а також залучає туристів, які шукають нові емоції та переживання від участі в унікальних подіях. Цей тип туризму допомагає не лише розширювати горизонти туристів, а й створює умови для розвитку нових форм дозвілля та культурної практики, що збагачує як туристів, так і місцевих жителів.

Із цього випливає, що для ефективного розвитку івент-туризму необхідно використовувати комплексний підхід, який включає економічний аналіз, соціокультурну оцінку, а також технологічні інновації для оптимізації організаційних процесів і підвищення якості послуг. Прогнозоване зростання ринку івент-туризму в майбутньому потребує не лише розвитку інфраструктури, але й удосконалення людських ресурсів, що є ключовим фактором для успіху в цій сфері.

Тому, для подальшого розвитку цієї царини необхідно не лише інвестувати у створення сучасної інфраструктури, але й активно розвивати освіту та підготовку спеціалістів у галузі івент-менеджменту, маркетингу та культурної комунікації, щоб забезпечити високий рівень організації та проведення заходів.

## РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ТА АНАЛІЗ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

### 2.1. Особливості та чинники розвитку івент-туризму в Іспанії

Іспанія є однією з найбільш відвідуваних країн світу, і івент-туризм займає важливе місце в її туристичному секторі, виступаючи потужним інструментом розвитку місцевої економіки, соціальної стабільності та культурної інтеграції. Культурні події, такі як фестивалі, карнавали, релігійні свята та міжнародні спортивні змагання, створюють унікальні можливості для залучення туристів і стимулювання економічної активності на національному та локальному рівнях. Важливість івент-туризму в Іспанії обумовлена не лише його економічним впливом, а й здатністю зміцнювати культурні зв'язки, зберігати традиції та підвищувати привабливість країни на міжнародній арені.

Одним з основних чинників розвитку івент-туризму в Іспанії є її багатий культурний спадок, який включає численні фестивалі, релігійні святкування, театральні події та концерти. Така культурна насиченість привертає туристів з усього світу. Одним із найбільш яскравих прикладів культурної події є Святкування Великодня в Севільї. Це захід, який щорічно збирає сотні тисяч туристів. Такі події мають не лише економічний ефект, а й змінюють урбаністичний ландшафт міста, активізуючи розвиток інфраструктури, зокрема готельного сектору, транспортних послуг і торгових підприємств [17].

Аналогічно, фестиваль "Fiesta of the Patios" в Кордові є прикладом того, як локальні культурні заходи можуть мати великий туристичний вплив на невеликі міста. Цей фестиваль став важливим інструментом просування Кордови на міжнародній арені. Туристи, які відвідують цей захід, не тільки насолоджуються культурною спадщиною Іспанії, а й підтримують економіку міста через витрати на проживання, харчування, транспорт і покупки [40].

Важливим ресурсом для розвитку івент-туризму виступає інфраструктурна база, яка включає транспортну систему (аеропорти, залізницю, метро, автобусні маршрути), готельну мережу різного рівня комфорту, а також наявність відкритих просторів та закритих майданчиків для

проведення подій. Особливе значення має інвестиційна підтримка модернізації культурних центрів, стадіонів, театрів і виставкових залів. Розвинена інфраструктура дозволяє Іспанії ефективно організовувати як локальні, так і масштабні міжнародні заходи, зокрема музичні фестивалі, конференції, спортивні події.

Не менш важливими чинниками є соціальні та нематеріальні аспекти, які визначають успіх культурних подій. Роль соціального капіталу, взаємодії між місцевими жителями та туристами, а також культурної інтеграції стала предметом наукових досліджень. Участь місцевої громади в організації та проведенні подій значно підвищує їх привабливість, адже автентичність культурного досвіду є одним з головних критеріїв вибору туристами місць для подорожей. Соціальна згуртованість, підтримка традицій і активна участь громади сприяють створенню атмосфери, яку туристи оцінюють як неповторну та незабутню [17;39].

Окремої уваги заслуговує інформаційно-комунікаційна інфраструктура як сучасний ресурс. Широке використання цифрових технологій у просуванні подій, онлайн-бронюванні квитків, створенні мобільних застосунків і проведенні віртуальних екскурсій значно підвищує доступність івентів для широкої аудиторії. Такі інструменти, як соціальні мережі, інтерактивні платформи та аналітика поведінки туристів, стали важливою частиною стратегії популяризації культурних подій у країні.

Певною мірою розвиток івент-туризму залежить також від здатності організаторів враховувати інтереси різних аудиторій, забезпечуючи високий рівень обслуговування та культурної взаємодії. Зокрема, адаптація подій до різних груп інтересів сприяє зростанню туристичних потоків. Наприклад, міжнародний театральний фестиваль в Альмагро щорічно приваблює туристів із різних країн, сприяючи не лише розвитку культурного обміну, а й економічному зростанню регіону.

Організація масштабних культурних подій потребує значних інфраструктурних ресурсів, таких як готелі, транспорт, простори для

проведення заходів і цифрові сервіси. Вкладення в ці сфери забезпечують довготривалі ефекти для регіонального розвитку. Такі події, як театральні фестивалі чи концерти, потребують модернізації інфраструктури, що водночас покращує умови проживання туристів і жителів.

Інфраструктурні зміни, зокрема в міських центрах, також підвищують доступність культурних подій для ширшої аудиторії. Оптимізація транспортних маршрутів, створення спеціалізованих майданчиків і цифровізація послуг (наприклад, онлайн-продаж квитків і віртуальні екскурсії) сприяють покращенню враження туристів.

До основних чинників розвитку івент-туризму в Іспанії належать:

1. Культурне різноманіття та спадщина – велика кількість унікальних культурних подій.
2. Високий рівень інфраструктури – транспортна мережа, готельні послуги, простори для проведення масових заходів.
3. Активна участь місцевої громади – підтримка автентичності й створення гостинної атмосфери.
4. Інституційна підтримка – участь органів влади у фінансуванні, регулюванні й просуванні подій.
5. Глобальний маркетинг та цифровізація – просування заходів через соціальні мережі, онлайн-бронювання.
6. Інклюзивність подій – адаптація до різних вікових та культурних груп [43].

За даними "Frontur" (офіційного статистичного агентства Туризму Іспанії), у 2019 році країна прийняла понад 83 мільйони міжнародних туристів. Значна частина з них прибула саме для участі в культурних і спортивних заходах. Івент-туризм тоді забезпечив понад 16 мільярдів євро доходу, що становило значну частину від загального туристичного доходу Іспанії – близько 92 мільярдів євро.

Серед окремих подій, що приносять найбільший економічний ефект:

- Фестиваль "La Tomatina" в Буньолі – щорічно приваблює понад 30

тисяч туристів, забезпечуючи місту доходи від витрат на харчування, проживання та перевезення.

- Великодні свята в Севільї – приносять понад 300 мільйонів євро щорічно, підтримуючи економіку регіону.

- Міжнародний фестиваль класичного театру в Альмагро – щороку приймає понад 50 тисяч гостей, стимулюючи розвиток культурної інфраструктури та готельного бізнесу [38].

Івент-туризм в Іспанії – це багатогранне явище, що поєднує економіку, культуру та соціум. Завдяки стратегічному плануванню, культурній насиченості та активній участі громад, Іспанія успішно використовує цей тип туризму як інструмент сталого розвитку.

## **2.2. Сучасний стан розвитку івент-туризму в Іспанії**

У 2024 році відбувся справжній туристичний «бум» для Іспанії. Упродовж цілого року цю країну відвідало понад 94 мільйони іноземних туристів. Тож, івент-туризм займає важливе місце із стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі Іспанії, що охоплює організацію ділових заходів, культурних фестивалів, спортивних подій та інших масових заходів.

На нижче поданій діаграмі (див. рис.2.1) представлено коливання туристичного потоку Іспанії періодом з 2014 по 2024 рік. Аналізуючи діаграму бачимо, що з 2014 по 2018 року туристичні потоки в Іспанію по трохи, але впевнено зростали. Однак у період пандемії COVID-19 кількість туристів різко впала від 80 до менше 25 мільйона у 2020 році. Проте 2024 став справжнім рекордом для Іспанії протягом останніх десяти років – 94 мільйона туристів, це неймовірна кількість. Можна зробити висновок, що пандемія хоч значно вплинула на туризм в Іспанії з 2020 року по 2022, однак іноземці ще з більшим захватом готові відвідувати Іспанію.

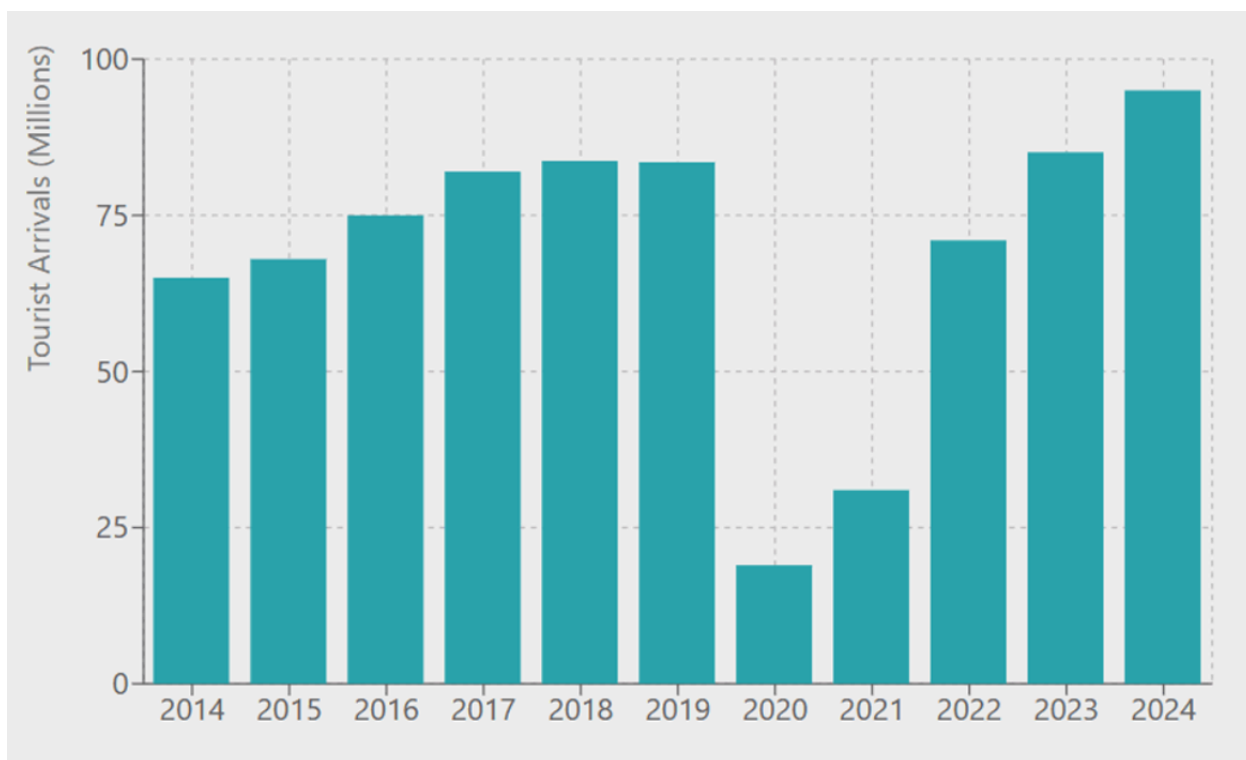


Рис. 2.1. Діаграма туристичного потоку в Іспанію протягом останніх 10 років. Джерело: [59].

Також можемо побачити цілі візитів туристів у Іспанії на рис. 2.2

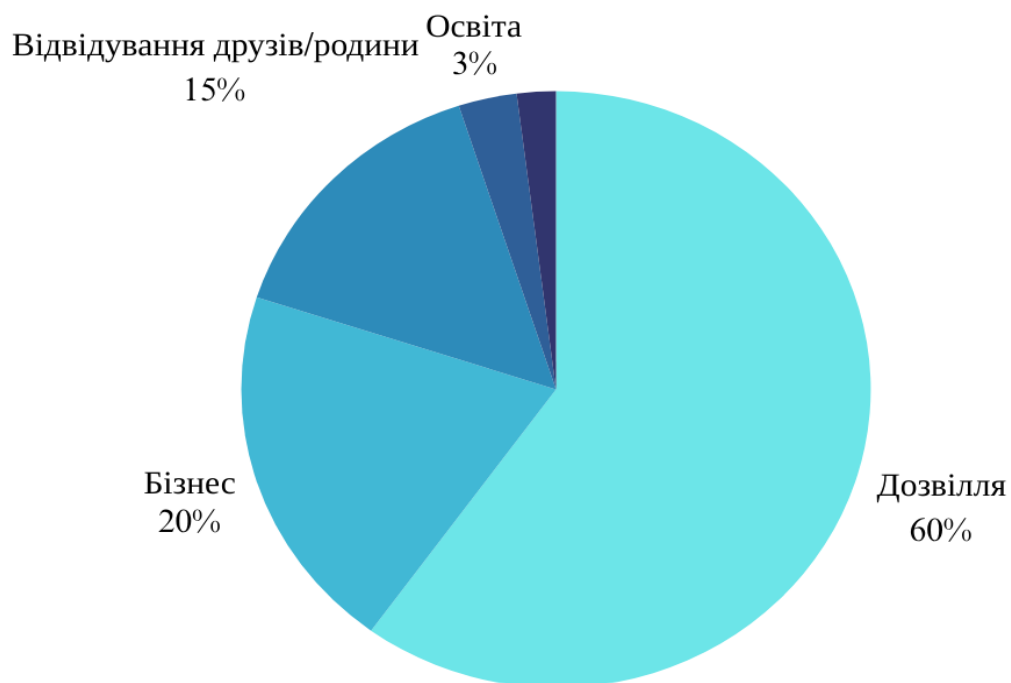


Рис. 2.2 Цілі візитів туристів у Іспанії

Джерело: [59].

Проаналізувавши рис. 2.2 можна зробити висновок, що найбільше туристів прибуває до Іспанії у цілях дозвілля та відпочинку. Хоча і пандемія коронавірусу зменшила кількість туристичного потоку, так би мовити поставила туризм на «паузу» в період з 2020 по 2022 рік – але з 2023 року Іспанія лідирує вибір відпочинку в Іспанії серед іноземних туристів. У наступній таблиці 2.2 вказано ТОП країн з якої найбільша кількість туристів прибуває до Іспанії для відпочинку періодом з 2023 по 2024 рік.

Таблиця 2.2. ТОП країн з яких прибуває найбільша кількість туристів до Іспанії

КРАЇНА	КІЛЬКІСТЬ ВІДВІДУВАЧІВ (мільйони)
Велика Британія	18,5
Німеччина	10,2
Франція	8,9
Італія	6,5
Сполучені Штати	4,5

Джерело: [59].

Отже, Велика Британія посідає перше місце серед країн, громадяни яких найчастіше відвідують Іспанію. Це свідчить про стабільно високий попит на іспанський туристичний продукт серед британських мандрівників. Британські туристи активно відвідують не лише пляжні курорти, а й подієві заходи, зокрема музичні фестивалі, спортивні події, гастрономічні тури та культурні свята, що також стимулює розвиток івент-туризму. Такі високі показники туристичного потоку обґрунтовується розвиненим авіасполученням та низькими пакетними турами для британців у Іспанії.

Популярність Іспанії серед туристів з інших країн зумовлена комплексом факторів природного, культурного, економічного та інфраструктурного характеру. По-перше, географічне розташування Іспанії, сприятливий середземноморський клімат та розмаїття природних ландшафтів

створюють привабливі умови для відпочинку протягом усього року. Особливої популярності набули курорти Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Балеарські та Канарські острови, які вирізняються розвиненою туристичною інфраструктурою.

По-друге, Іспанія володіє значним культурно-історичним потенціалом. Велика кількість пам'яток, що охороняються ЮНЕСКО, такі як Альгамбра в Гранаді, Саграда Фамілія в Барселоні, стародавні міста Толедо і Сеговія, приваблюють туристів, зацікавлених у пізнавальному туризмі. Також важливу роль відіграють національні традиції, гастрономічна культура та численні фестивалі (наприклад, «Фальяс» у Валенсії або «Сан-Фермін» у Памплоні), що сприяють формуванню унікального туристичного досвіду.

Крім того, іспанський уряд і приватний сектор систематично інвестують у розвиток туризму, модернізацію транспортної інфраструктури (високошвидкісні залізничні сполучення AVE, міжнародні аеропорти), забезпечення безпеки та просування туристичного бренду країни на міжнародному рівні. Успішна маркетингова стратегія та активна участь у глобальних туристичних виставках також сприяють підвищенню впізнаваності Іспанії як привабливої дестинації.

Популярність Іспанії серед іноземних туристів є результатом взаємодії природних переваг, культурної спадщини, ефективної туристичної політики та високого рівня обслуговування, що забезпечує стабільний приплив відвідувачів і позитивний вплив на економіку країни.

У 2023 році стала різко зростати популярність ділового туризму або MICE-tourism (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

Діловий туризм характеризується низкою відмінних рис, що вирізняють його серед інших видів туристичної діяльності. Зокрема, він має всесезонний характер і практично не залежить від погодних умов чи природних факторів. Такий туризм є високодоходним сегментом, що потребує розвиненої спеціалізованої інфраструктури, включаючи конференц-зали, виставкові комплекси, бізнес-готелі тощо. Однією з важливих особливостей є висока

ступінь прогнозованості, оскільки більшість поїздок планується завчасно.

Варто зазначити, що діловий туризм має складну та багатогранну структуру, яку умовно можна поділити на дві основні категорії. Першу групу становлять класичні ділові поїздки, що пов'язані з виконанням безпосередніх службових завдань, таких як проведення переговорів, укладання контрактів, участь у нарадах або реалізація бізнес-функцій фірм. Це, як правило, короткострокові відрядження, що мають конкретну прикладну мету.

Другу категорію формують так звані MICE-подорожі, які обслуговують довгострокові бізнес-інтереси компаній. Сюди входять заходи, спрямовані на обмін досвідом, демонстрацію продукції, презентації нових проєктів, а також на стимулювання працівників шляхом мотиваційних подорожей. Такий формат туризму виконує як функції розвитку партнерських відносин, так і завдання стратегічного планування.

Згідно з даними Spain Convention Bureau, підготовленими компанією BRAINTRUST, у 2023 році обсяг ринку MICE в Іспанії досяг 13,367 мільярда євро, що на 28% більше порівняно з попереднім роком і на 8,55% перевищує показники до пандемії у 2019 році. Кількість учасників ділових заходів склала 10,36 мільйона осіб, що на 29,8% більше, ніж у 2022 році .

Основними центрами проведення MICE-заходів залишаються Мадрид і Барселона, які входять до трійки найпопулярніших європейських напрямків для організації подій, поступаючись лише Лондону . Ці міста пропонують сучасну інфраструктуру, включаючи конгрес-центри, виставкові комплекси та готелі високого класу, що робить їх привабливими для міжнародних організаторів [58].

Іспанія відома своїми масштабними подіями, які охоплюють різні сфери: від культури й музики до гастрономії, спорту, релігії та ділових заходів. Такі події відіграють ключову роль у формуванні туристичного іміджу країни, сприяючи не лише зростанню кількості відвідувачів, а й розвитку економіки. Нижче наведено приклади найвідоміших подій, згрупованих за відповідними категоріями.

### *Культурні події:*

Carnival of Las Palmas de Gran Canaria – один із найвідоміших карнавалів Іспанії, що включає паради, театралізовані дійства, конкурси костюмів і живу музику. У 2023 році карнавал отримав статус "Fiesta of International Tourist Interest", а головна хода зібрала близько 200 тисяч глядачів.

Charles V Renaissance Market у Мелільї – історичний ярмарок, що відтворює атмосферу Іспанії XVI століття. Захід щороку приваблює понад 45 тисяч відвідувачів, пропонуючи ремісничі вироби, традиційні виступи та середньовічну гастрономію.

### *Музичні події:*

Benidorm Fest – сучасний музичний фестиваль, що водночас є національним відбором Іспанії на пісенний конкурс «Євробачення». У 2025 році фінал фестивалю зібрав майже 2 мільйони телеглядачів, що свідчить про його високу популярність серед населення та туристів.

Nowhere Festival (Арагон) – альтернативний міжнародний фестиваль, що проводиться у пустельній місцевості Монегрос. Він зосереджується на принципах самовираження, автономії та інтерактивності, щороку збираючи понад 3 тисячі учасників із різних країн.

### *Соціально-культурні події:*

Madrid Pride (MADO) – найбільший ЛГБТ-прайд у Європі. Щороку в ньому беруть участь понад 1,5 мільйона осіб, зокрема 300 тисяч іноземних туристів. У 2015 році економічний ефект події для економіки Мадрида перевищив 150 мільйонів євро. Подія поєднує концерти, паради, дебати та культурні ініціативи.

### *Релігійні події:*

Semana Santa (Страсний тиждень) – одна з найважливіших релігійних подій в Іспанії, особливо популярна в Севільї, Малазі та Гранаді. Процесії з релігійними статуями супроводжуються музикою, традиційними костюмами та залучають тисячі паломників і туристів.

Паломництво до Сантьяго-де-Компостела – один із найдавніших

християнських паломницьких маршрутів у Європі. Дорогою Сантьяго щороку проходять понад 300 тисяч осіб, що сприяє розвитку як релігійного, так і активного туризму.

*Гастрономічні події:*

La Rioja Wine Harvest Festival – щорічний фестиваль у місті Логроньо, присвячений збору винограду та виноробству. Захід супроводжується дегустаціями, традиційною музикою та виставками винної продукції.

Olive Oil Fair у Баені (Андалусія) – спеціалізований ярмарок, що популяризує виробництво високоякісної оливкової олії, поєднуючи професійні дегустації, гастрономічні шоу та презентації виробників з різних регіонів країни.

*Спортивні події:*

Гран-прі Іспанії Формули-1 (Барселона) – щорічні автомобільні перегони на трасі «Circuit de Barcelona-Catalunya» привертають тисячі фанатів автоспорту та мають високий міжнародний резонанс.

Матчі La Liga – іспанська футбольна першість приваблює мільйони вболівальників із усього світу. Провідні клуби, такі як «Реал Мадрид» і «Барселона», щороку генерують значні потоки спортивного туризму.

*Ділові події:*

Mobile World Congress (Барселона) – найбільший у світі конгрес у сфері мобільних технологій, що збирає понад 100 тисяч учасників з усього світу, серед яких бізнесмени, інвестори, стартапи та журналісти.

Fitur (Madrid International Tourism Trade Fair) – одна з найпрестижніших туристичних виставок у Європі, що щороку об'єднує понад 10 тисяч компаній і професіоналів індустрії туризму з понад 150 країн [55].

Згідно з даними за 2024 рік:

- Розважальні події згенерували понад €15 мільярдів, сприяючи створенню десятків тисяч робочих місць.
- Більше 30% туристів відвідують Іспанію саме через події, фестивалі та шоу.

Зростання івент-туризму в Іспанії супроводжується викликами,

пов'язаними з перенасиченням туристами та впливом на місцеві громади. У 2025 році в 16 містах Іспанії, включаючи Барселону, Майорку та Тенерифе, відбулися масові протести проти надмірного туризму, що призводить до зростання вартості житла та навантаження на інфраструктуру [51].

У відповідь на ці виклики влада впроваджує заходи для забезпечення сталого розвитку туризму. Наприклад, у Барселоні обмежено будівництво нових готелів та туристичних апартаментів, а також інвестовано 400 мільйонів євро в інфраструктуру для сприяння конференційному та культурному туризму.

Івент-туризм в Іспанії демонструє стабільне зростання та різноманітність, охоплюючи як ділові заходи, так і культурні та розважальні події. Однак для забезпечення його сталого розвитку необхідно враховувати потреби місцевих громад та впроваджувати політики, спрямовані на зменшення негативного впливу масового туризму.

### **2.3. Територіальні особливості івент-туризму**

Івент-туризм в Іспанії є ключовим чинником диверсифікації туристичної пропозиції країни та сприяє не лише зростанню економіки, а й збереженню культурної спадщини. У межах Стратегії сталого туризму Іспанії до 2030 року (*Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*), подієвий туризм визначено як один із пріоритетних напрямів, здатних розв'язати проблему сезонності та сприяти просторовій балансуванню туристичних потоків.

Іспанія має складний адміністративно-територіальний устрій, що включає 17 автономних спільнот (*comunidades autónomas*) і дві автономні міста (Сеута і Мелілья). Така структура зумовлює значну регіональну автономію у формуванні культурної політики, плануванні подій та управлінні туристичними ресурсами. Унаслідок цього івент-туризм у країні реалізується з урахуванням специфіки кожного регіону, що сприяє формуванню унікальної, багатовекторної подієвої географії.

Територіальний розподіл популярності подієвих регіонів Іспанії є нерівномірним. Найбільшу концентрацію заходів мають великі міські

агломерації, передусім Мадрид і Барселона, які є не лише адміністративними та економічними центрами, а й хабами міжнародного івент-туризму. Мадрид приймає такі заходи, як FITUR (міжнародна туристична виставка), культурні фестивалі, театральні постановки та численні спортивні події, що мають глобальну аудиторію. Барселона є основним центром ділових подій (наприклад, Mobile World Congress), а також осередком проведення урбаністичних і культурних фестивалів, серед яких виділяється La Mercè.

Популярність регіонів у галузі івент-туризму значною мірою залежить від типів подій, що там проводяться. Залежно від цільової аудиторії, масштабу й характеру, івенти в Іспанії можна поділити на кілька основних категорій: ділові (конгреси, виставки), культурні (фестивалі, традиційні святкування), спортивні (турніри, перегони), музичні (фестивалі, концерти), гастрономічні (вина, оливкова олія, національні кухні), релігійні (процесії, паломництва) тощо. Наприклад, у Валенсії проходить Las Fallas – унікальний фестиваль вогню, що поєднує елементи театру, архітектури й піротехніки, тоді як Севілья приваблює туристів під час Страсного тижня (Semana Santa) та ярмарку Feria de Abril. Обидва заходи мають глибоке історико-культурне коріння та сприяють міжнародній туристичній привабливості півдня Іспанії [51].

На островах, таких як Ібіца та Тенерифе, домінує розважальний івент-туризм, орієнтований на молодіжні аудиторії. Ібіца відома своїми літніми музичними фестивалями та клубною культурою, тоді як Тенерифе щороку проводить один з найбільших карнавалів Європи. У прибережних регіонах Каталонії, Коста-дель-Соль і Балеарських островів проводяться численні спортивні події (зокрема з вітрильного спорту), які приваблюють любителів активного відпочинку та водного туризму.

Культурні події зосереджені переважно в різних регіонах країни: Carnival of Las Palmas de Gran Canaria проходить на Канарських островах і є одним із найвідоміших карнавалів країни, що щороку збирає близько 200 тисяч глядачів. У місті Мелілья, автономному північному анклаві Іспанії в Північній Африці, проводиться Charles V Renaissance Market – історичний

ярмарок із традиційними ремеслами і гастрономією, який приваблює понад 45 тисяч відвідувачів.

Музичні події мають також яскраве територіальне позиціонування. Benidorm Fest проходить у місті Бенідіорм, на узбережжі Валенсії, збираючи мільйони телеглядачів. Nowhere Festival розташований у пустелі Монегрос (регіон Арагон), що є прикладом альтернативного формату фестивалю, що залучає невелику, але міжнародну аудиторію.

Соціально-культурні заходи сконцентровані у столиці – Мадриді. Madrid Pride є найбільшим ЛГБТ-прайдом Європи і щороку збирає понад 1,5 мільйона осіб, включно з великою кількістю іноземних туристів, значно впливаючи на економіку міста.

Релігійні події мають важливе значення в південних регіонах Іспанії, зокрема в Андалусії: Страсний тиждень (Semana Santa) особливо популярний у Севільї, Малазі та Гранаді, де традиційні процесії залучають тисячі паломників і туристів. Паломництво до Сантьяго-де-Компостела проходить на північному заході Іспанії і є одним із найвизначніших релігійних маршрутів Європи, що щороку приваблює понад 300 тисяч паломників.

Гастрономічні події зосереджені в регіонах із багатими аграрними традиціями: La Rioja Wine Harvest Festival у Логроньо (регіон Ла-Ріоха) святкує виноробство, а Olive Oil Fair у Баені (Андалусія) популяризує виробництво оливкової олії, що є важливим регіональним продуктом.

Спортивні заходи відбуваються переважно у великих містах і відомих спортивних центрах. Гран-прі Іспанії Формули-1 проходить на трасі в Барселоні, яка є одним із центрів міжнародного автоспорту. Матчі футбольної ліги La Liga зосереджені в таких містах, як Мадрид і Барселона, що є домітками провідних футбольних клубів.

Ділові події мають характер великих міжнародних форумів і виставок, сконцентрованих у Барселоні і Мадриді. Mobile World Congress у Барселоні залучає понад 100 тисяч учасників зі всього світу, а туристична виставка Fitur у Мадриді об'єднує тисячі компаній та професіоналів туристичної індустрії.

Організація подій в Іспанії здійснюється на засадах багаторівневого управління з активною участю як державних, так і приватних суб'єктів. Основними організаторами є муніципалітети, туристичні офіси, профільні міністерства, приватні івент-агенції, спонсори, асоціації та органи місцевого самоврядування. Національним координатором туристичної політики виступає Turespaña, підпорядкована Міністерству промисловості та туризму, яка також займається міжнародним просуванням подій. На регіональному рівні діють власні структури управління, наприклад, Turisme Comunitat Valenciana, Barcelona Turisme тощо [45].

Законодавче регулювання івент-туризму в Іспанії здійснюється на кількох рівнях: національному, регіональному та місцевому, з урахуванням децентралізованої моделі управління державою. Подієвий туризм як явище регулюється переважно в межах ширшої туристичної та культурної політики, а також законодавства у сфері безпеки, комерційної діяльності та захисту культурної спадщини.

На національному рівні ключову роль відіграють нормативно-правові акти, що встановлюють загальні правила надання туристичних послуг, організації масових заходів, захисту прав споживачів та регулювання господарської діяльності. Важливе значення має Закон № 21/1995 про комбіновані туристичні послуги (Ley 21/1995, de viajes combinados), який визначає відповідальність туроператорів і організаторів подій перед споживачами у випадку невиконання умов договору. Крім того, Закон про загальну туристичну політику (Ley de Ordenación del Turismo, ухвалюється окремо в кожній автономній спільноті) встановлює принципи регіонального регулювання туристичної діяльності, зокрема визначає процедури реєстрації подієвих агентств, порядок отримання ліцензій та вимоги до безпеки заходів.

У контексті організації великих заходів особливу роль відіграє Закон про громадську безпеку (Ley Orgánica 4/2015, de protección de la seguridad ciudadana), який регламентує порядок проведення масових заходів, демонстрацій і публічних зібрань. У ньому передбачено, що організатори

подій повинні заздалегідь повідомляти органи влади про захід, дотримуватися норм безпеки, гарантувати контроль над учасниками та взаємодіяти з правоохоронними органами. У випадках використання публічного простору для проведення подій також застосовуються муніципальні постанови, що регламентують години проведення, рівень шуму, санітарні умови тощо.

На регіональному рівні кожна з 17 автономних спільнот Іспанії має власні закони про туризм, які включають розділи, присвячені організації подій, культурної спадщини, гастрономічних фестивалів та релігійних урочистостей. Наприклад, у Каталонії діє Ley 13/2002 del turismo de Cataluña, яка встановлює критерії оцінки якості туристичних подій, екологічні стандарти та обов'язки організаторів щодо інформування відвідувачів. У Валенсії – Ley 15/2018 de Turismo, Ocio y Hospitalidad, де подієвий туризм інтегрується в загальну політику сталого туризму та інновацій.

У межах правового регулювання також важливим є питання захисту нематеріальної культурної спадщини, особливо у випадку традиційних релігійних або історичних подій, таких як Semana Santa, Las Fallas чи Romerías. У цьому контексті застосовується Закон № 16/1985 про іспанську історичну спадщину (Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español), що визначає механізми охорони культурних об'єктів, підтримки традицій та узгодження подій із вимогами збереження пам'яток.

Крім того, у сфері івент-туризму застосовуються європейські норми, зокрема Директива (ЄС) 2015/2302 про туристичні пакети та пов'язані туристичні послуги, яка гармонізована в іспанському законодавстві. Вона зобов'язує організаторів подій гарантувати прозору інформацію, фінансовий захист клієнтів та забезпечення умов повернення коштів у разі скасування заходу [58].

Окрему увагу варто приділити регламенту щодо екологічної та соціальної відповідальності організаторів. Багато муніципалітетів, особливо Барселона, Більбао та Пальма-де-Майорка, мають нормативи, що стимулюють впровадження принципів сталого розвитку в організації подій: зменшення

відходів, заохочення використання громадського транспорту, залучення локальних постачальників тощо. Ці положення активно інтегруються до умов тендерів на проведення масових заходів.

Стратегія сталого розвитку туризму на державному рівні в Іспанії спрямована на посилення екологічної, соціально-економічної та регіональної стійкості туризму та орієнтована на туристичні напрямки, соціальних партнерів і приватних операторів у секторі з метою стимулювання наступних ініціатив:

1. «Зелений перехід»: включаючи заходи щодо відновлення навколишнього середовища, управління та громадського використання охоронюваних природних територій, впровадження систем сертифікації туризму, заохочення інвестицій у велосипедні та пішохідні доріжки.

2. Енергоефективність: включаючи заходи щодо зменшення викидів CO<sub>2</sub> у будівлях, громадській інфраструктурі та послугах, впровадження екологічних технологій та покращення міського середовища.

3. Цифрова трансформація: включаючи дії з оцифрування послуг для туристів у місцях призначення, розвитку цифрового позначення місця призначення та покращення управління туристичним попитом.

4. Трансформація конкурентоспроможності: покращення місцевої туристичної інфраструктури та сприяння створенню робочих місць шляхом розробки нових туристичних продуктів, пов'язаних із культурою, природою, гастрономією, традиційними ремеслами та послугами промислового туризму.

Стратегія стійкості туризму для територій за межами півострова (Канарські та Балеарські острови, Сеута та Мелілья) спрямована на підвищення конкурентоспроможності та здатності цих територій адаптуватися до змін на міжнародних ринках. Були зроблені інвестиції у громадську інфраструктуру, управління навколишнім середовищем, громадські послуги, навчання та розвиток альтернативних туристичних продуктів. Стратегія також створює стимули для сприяння співпраці цих територій з туристичними компаніями для роботи поза піковими сезонами. Існують також спеціальні

заходи для підвищення конкурентоспроможності шляхом розробки нових туристичних продуктів, узгоджених зі стратегією сталого туризму, таких як проекти енергоефективності та циклічної економіки [36].

За даними Spain Convention Bureau, у 2023 році в Іспанії було проведено понад 22 тисячі подій, з яких 60 % – у містах із населенням понад 100 тисяч осіб, а решта – у середніх і малих населених пунктах. Це свідчить про поступову децентралізацію івент-туризму та зростання ролі сільських і регіональних територій у формуванні туристичного продукту (SCB, 2024). Важливу роль у модернізації управління подіями відіграють цифрові рішення, які впроваджує державна інноваційна компанія SEGITTUR, зокрема в частині аналітики поведінки туристів, планування логістики подій та оцінки їхнього впливу.

Таким чином, івент-туризм в Іспанії має яскраво виражену територіальну диференціацію, зумовлену адміністративно-територіальним устроєм, культурною ідентичністю регіонів, наявністю інфраструктури, типом подій і специфікою туристичної аудиторії. Його подальший розвиток потребує гармонізації правового регулювання, розширення інституційної співпраці та впровадження сталих практик управління в межах кожного регіону.

#### **2.4. Вплив івент-туризму на економіку та інфраструктуру туристичної галузі**

Івент-туризм, або подієвий туризм, відіграє дедалі важливішу роль у формуванні туристичної привабливості Іспанії та розвитку її туристичної діяльності. Він охоплює широкий спектр подій – культурні, спортивні, музичні, гастрономічні, історичні фестивалі, конференції та інші заходи, які приваблюють як внутрішніх, так і міжнародних туристів. Важливим є те, що події зазвичай мають чітко визначені часові рамки, що дозволяє заздалегідь прогнозувати потоки відвідувачів, розподіляти ресурси та підвищувати ефективність управління туристичним процесом.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток івент-туризму в Іспанії, спричинивши масштабні обмеження на проведення масових заходів,

закриття кордонів та зниження мобільності туристів. Внаслідок цього спостерігалось значне скорочення кількості учасників культурних, спортивних, музичних та ділових подій, що призвело до істотних економічних втрат у відповідних секторах індустрії туризму. Відновлення івент-туризму відбувалося поступово, із впровадженням нових протоколів безпеки та цифрових форматів проведення заходів, що змінило традиційні моделі організації івентів і стимулювало трансформацію галузі в напрямі гібридних івентів і збільшення ролі локального туризму.

З економічного погляду, івент-туризм генерує значний прямий і непрямий дохід. Прямий дохід формується через витрати туристів на проживання, харчування, квитки на події, трансфер, покупки та інші супутні послуги. Наприклад, під час таких масштабних заходів як «Фестиваль Сан-Фермін» у Памплоні або «Ла Томатіна» в Буньолі, доходи підприємств сфери гостинності можуть зростати в декілька разів, а готельні номери бронюються за кілька місяців наперед. Туристи також активно витрачають кошти на сувеніри, культурні заходи, екскурсії, що активізує малий бізнес і торгівлю.

Непрямий економічний ефект полягає у створенні нових робочих місць (як тимчасових, так і постійних), збільшенні обсягу податкових надходжень до місцевих бюджетів, активізації суміжних галузей – транспорту, будівництва, ІТ, рекламних агентств тощо. Таким чином, івент-туризм сприяє загальному економічному піднесенню території, де проводяться заходи.

Ще одним важливим наслідком розвитку івент-туризму є модернізація туристичної інфраструктури. Організація масштабних подій вимагає належної підготовки: ремонту доріг, покращення громадського транспорту, створення нових місць розміщення, удосконалення навігаційних систем, безпеки, медичного супроводу тощо. Наприклад, підготовка до проведення музичних фестивалів в Ібіці чи спортивних подій у Барселоні супроводжується реконструкцією арен, покращенням логістики, інвестуванням у цифрову інфраструктуру та системи управління потоками людей. Такі перетворення залишають довготривалий позитивний слід, навіть після завершення подій.

Івент-туризм також виступає як інструмент просторового розвитку. Він здатен активізувати економіку регіонів, які не є традиційними туристичними центрами. Завдяки подієвим заходам туристичний потік частково перерозподіляється з перенавантажених локацій (таких як Барселона або Мадрид) у менш популярні регіони, що сприяє зменшенню сезонної нерівномірності та більш збалансованому використанню ресурсів. Наприклад, фестивалі у Галісії чи Кастилії-Ла-Манчі приваблюють відвідувачів до віддаленіших куточків країни, де туризм лише набирає обертів [21; 62].

Крім того, івент-туризм має мультиплікативний ефект: він сприяє зростанню культурної обізнаності, популяризації національних традицій, зміцненню бренду країни на міжнародній арені, формуванню позитивного іміджу Іспанії як динамічного, сучасного й гостинного туристичного напрямку. Цей ефект особливо помітний у випадках регулярного проведення масштабних міжнародних подій, таких як Канський карнавал у Сітжесі, виставка ARCO у Мадриді або чемпіонати з футболу, тенісу, автоспорту [53].

Івент-туризм справляє багатовекторний позитивний вплив на економіку та інфраструктуру туристичної галузі Іспанії. Він не лише забезпечує потужне джерело доходів, але й слугує каталізатором розвитку територій, стимулює модернізацію інфраструктури, покращує імідж країни та розширює можливості для сталого розвитку туризму.

## РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ТУРУ «ФЕЄРІЯ ІСПАНСЬКИХ СВЯТ»

### 3.1. Проблеми та перспективи розвитку івент-туризму в Іспанії

Івент-туризм є одним із найдинамічніших сегментів туристичної галузі Іспанії, що сприяє не лише зростанню кількості відвідувачів, але й активізації місцевої економіки, збереженню культурної спадщини та диверсифікації туристичного продукту. Проте, попри високу популярність івентів у таких містах, як Барселона, Мадрид, Севілья та Валенсія, даний напрям зустрічається з рядом викликів, які потребують системного вирішення.

Однією з головних проблем є надмірна концентрація подій у високосезонний період, що призводить до перевантаження інфраструктури, нестачі житла, підвищення цін на послуги та зниження якості туристичного досвіду. Особливо це стосується масових фестивалів, таких як La Mercè у Барселоні чи Fallas у Валенсії, які щороку приваблюють сотні тисяч туристів. Зростаючий туристичний потік часто викликає негативну реакцію місцевого населення, що проявляється у протестах проти овертуризму, як, наприклад, на Балеарських островах.

Іншим викликом є неоднорідність регіонального розвитку. Хоча Каталонія, Мадрид, Андалусія та Балеарські острови демонструють стабільне зростання івент-туризму, низка інших автономних спільнот (наприклад, Кастилія-Ла-Манча, Естремадура, Ла-Ріоха) мають значно нижчі показники приваблення туристів, що вказує на потребу у підтримці нових DESTINAЦІЙ, децентралізації подій та розширенні географії проведення заходів.

У нижче поданій таблиці бачимо різницю насиченості туристичних потоків різних регіонів Іспанії.

Таблиця 3.1 Статистика щодо кількості туристів, які відвідали різні регіони Іспанії у 2023 році

Регіон (Автономна спільнота)	Кількість туристів (млн)	Зміна порівняно з 2022 (%)
Каталонія	18,0	+21,2
Балеарські острови	14,4	+9,1
Канарські острови	13,9	+13,1
Андалусія	12,2	+22
Валенсійська спільнота	10,4	+21,8
Мадрид	7,8	+29,6
Інші регіони разом	8,1	+23,8

Джерело: [59].

Бачимо у таблиці 3.1, що лідирує серед всіх регіонів саме Каталонія, а інші регіони країни мають у 10 разів менше кількості туристів – це дуже велика різниця.

Крім того, у сфері івент-туризму Іспанії існує проблема відсутності єдиного законодавчого регламенту, який би чітко врегулював питання безпеки, відповідальності організаторів, процедур погодження подій та охорони громадського порядку. Регуляція здебільшого здійснюється на регіональному рівні, що може ускладнювати організацію масштабних заходів з міжрегіональним або міжнародним охопленням.

Однак, попри вказані проблеми, потенціал розвитку івент-туризму в Іспанії залишається значним. Зростає роль цифрових технологій у плануванні та промоції подій, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, управляти потоками відвідувачів і створювати персоналізовані туристичні продукти. Використання онлайн-платформ для придбання квитків, інтерактивних мап, мобільних додатків та соціальних мереж стає стандартом сучасної подієвої індустрії.

Важливу роль у формуванні сталого майбутнього відіграє національна стратегія сталого розвитку туризму, яка стимулює проведення екологічно безпечних подій, підтримку місцевих громад та впровадження зеленої

інфраструктури. Зокрема, інвестиції у розвиток велосипедних маршрутів, покращення міського середовища та цифровізацію DESTINAЦІЙ створюють умови для довготривалого позитивного ефекту від івент-туризму.

Також перспективним є розвиток нішевих форматів подій, зокрема гастрономічних фестивалів, мистецьких форумів, подій для представників креативних індустрій, що можуть проводитися не лише у мегаполісах, а й у сільських та малонаселених територіях. Такий підхід сприяє територіальній збалансованості та сприяє регіональному розвитку.

Отже, можна зазначити, що івент-туризм в Іспанії стикається з рядом викликів, зокрема перевантаженням DESTINAЦІЙ, нерівномірним розвитком регіонів, браком уніфікованого правового регулювання. Проте завдяки підтримці на рівні державної політики, використанню сучасних технологій та акценту на сталість і культурну унікальність, Іспанія має всі передумови для того, щоб закріпити свої позиції як одна з провідних країн у сфері івент-туризму в Європі.

### **3.2. Проєкт туру «Феєрія іспанських свят»**

Розробка проєкту туру «Феєрія іспанських свят» є актуальною та обґрунтованою з кількох ключових причин. По-перше, Іспанія має багатий культурний спадок та різноманіття святкових подій, що приваблюють значну кількість туристів з усього світу, створюючи потужний потенціал для розвитку тематичного туризму. По-друге, організація спеціалізованого туру, що включає відвідування найвідоміших і наймасштабніших святкових заходів, сприяє підвищенню туристичної привабливості регіону та стимулює економічний розвиток через збільшення потоку туристів і відповідних витрат.

Крім того, такий проєкт сприятиме глибшому ознайомленню туристів із культурними традиціями, історією та соціальними особливостями іспанського суспільства, що є важливим аспектом сталого культурного туризму. Враховуючи зростаючий попит на культурно-експериментальні подорожі, розробка туру дозволить задовольнити потреби цільової аудиторії, підвищити

якість туристичних продуктів і розширити спектр послуг туристичного ринку. Проєкт туру «Феєрія іспанських свят» є стратегічно важливим інструментом для розвитку туристичної галузі та популяризації іспанської культури на міжнародному рівні.

У межах дослідження подієвого туризму як перспективного напрямку розвитку міжнародних туристичних потоків, було розроблено авторський туристичний продукт під назвою «Феєрія іспанських свят». Тур передбачає ознайомлення з культурними традиціями, звичаями та святковими подіями в різних регіонах Іспанії, поєднуючи елементи пізнавального, культурного та гастрономічного туризму.

Назва туру: «Феєрія іспанських свят».

Тривалість туру: 10 днів, 9 ночей, (2 дні переїзди).

Тур розроблений для організованої групи до 25 осіб, переважно для українських туристів віком 25–55 років із середнім та вищим рівнем доходу, які цікавляться культурою, історією та подієвим туризмом. Туристи зможуть не лише побачити найвідоміші міста Іспанії, а й стати безпосередніми учасниками святкової феєрії, відчувати ритм фламенко, скуштувати місцеві страви та поринути в автентичну атмосферу іспанського життя.

Точкою збору туристів є Львів. Зі Львова їдемо до міжнародного аеропорту «Шопен», у Варшаві. Виїзд до Іспанії здійснюється з міжнародного аеропорту «Шопен» з подальшим авіаперельотом до Барселони. По території Іспанії подорож здійснюється туристичним автобусом європейського класу.

Місце початку і закінчення туру: Львів – Львів;

Час старту і закінчення туру: виїзд зі Львова о ранку, повертаємось назад о 23:30;

Транспорт: автобус.

Тип маршруту: лінійний.

Загальна характеристика туру

<b>Параметр</b>	<b>Характеристика</b>
Назва туру	«Феєрія іспанських свят»
Тип туру	Культурно-пізнавальний, подієвий, груповий
Тривалість	10 днів/9 ночей (2 дні переїзди).
Маршрут	Барселона-Валенсія-Мадрид-Толедо-Севілья
Цільова аудиторія	Туристи віком від 25 до 55 років, з середнім і високим рівнем достатку.
Сезон	Весна-осінь (залежно від графіка свят)

Метою проєкту є створення конкурентоспроможного подієвого туру з метою популяризації національних традицій Іспанії серед іноземних туристів, зокрема громадян України. Основні завдання туру:

1. Ознайомлення туристів із найвідомішими національними святами Іспанії
2. Залучення туристів до участі в культурно-розважальних заходах та фестивалях;
3. Сприяння міжкультурній комунікації та формуванню позитивного іміджу Іспанії;
4. Розширення спектру авторських турів у сегменті подієвого туризму.

У програму туру інтегровано відвідування найяскравіших національних свят, які формують культурну ідентичність і туристичну привабливість Іспанії:

- Fiesta de San Isidro (Мадрид) – традиційне свято на честь покровителя міста, що поєднує паради, фольклорні виступи, ярмарки, концерти та кориду;
- Las Fallas (Валенсія) – весняний фестиваль, що включає виготовлення

гігантських фігур з картону та їхнє урочисте спалювання;

- Feria de Abril (Севілья) – андалузьке свято з традиційними танцями фламенко, кінними парадами та гастрономічними ярмарками;
- La Mercè (Барселона) – культурне свято на честь покровительки міста з вуличними виступами, театральними шоу та ілюмінаціями [49].

Залежно від дати подорожі, програма може бути адаптована з урахуванням календаря свят.

### Програма туру (приклад: травень, під час Fiesta de San Isidro)

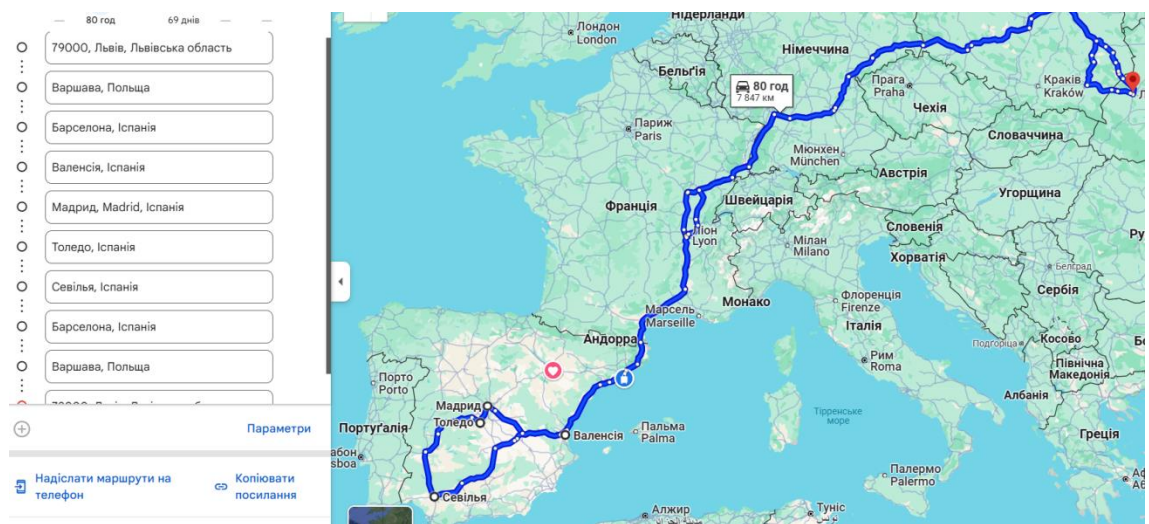


Рис. 3.1 Маршрут туру "Феєрія іспанських свят" . Розроблено автором

Таблиця 3.2 Програма туру (приклад: травень, під час Fiesta de San Isidro)

День	Програма
1	Зі Львова їдемо до Варшави. З Варшави відправляємось літаком до Барселони.
2	Прибуття до Барселони. Трансфер. Поселення. Оглядова екскурсія містом.
3	Екскурсія до Саграда Фамілія, Парк Гуеля. Вечірня програма з фламенко.
4	Переїзд до Валенсії. Огляд міста, дегустація традиційної паельї.
5	Відвідування Музею Las Fallas. Майстер-клас із виготовлення фігур.
6	Переїзд до Мадрида. Відкриття Fiesta de San Isidro. Вуличний парад, фольклорна програма.
7	Екскурсія містом: Пласа Майор, музей Прадо, Королівський палац. Участь у вечірньому святі.
8	Екскурсія до Толедо. Знайомство з середньовічною архітектурою.

9	Переїзд до Севільї. Екскурсія містом: Алькасар, Катедральний собор.
10	Відвідування Feria de Abril. Знайомство з традиційною андалузькою культурою.
11	Повернення до Барселони.
12	З Барселони літаком до Варшави; з Варшави до Львова автобусом.

Розроблено автором за матеріалами [22; 51].

Таблиця 3.3 Вартісна структура туру (орієнтовно)

<b>Витрати</b>	<b>Вартість (у євро)</b>
Авіапереліт (туди-назад)	300
Проживання (3-4*, 9 ночей)	600
Харчування (ВВ)	Включено у вартість проживання
Трансфери	100
Екскурсійне обслуговування	250
Вхідні квитки, шоу	150
Страхування	25
<b>Загальна (орієнтовна) вартість туру</b>	<b>1 425</b>

Розроблено автором

Отже, проєкт туру «Феєрія іспанських свят» є актуальним і має значний потенціал для розвитку подієвого туризму серед українських туристів. Завдяки унікальній програмі, що поєднує відвідування найвідоміших іспанських свят, культурні екскурсії та гастрономічні дегустації, тур сприяє глибшому ознайомленню з культурною спадщиною Іспанії. Розроблений маршрут відповідає запитам цільової аудиторії, забезпечує комфортний та насичений відпочинок, а орієнтовна вартість туру є конкурентоспроможною на ринку туристичних послуг.

### **3.3. Маркетингове забезпечення та перспективи розвитку туру «Феєрія іспанських свят»**

Маркетингове забезпечення туристичного продукту є ключовим чинником його успішного просування на ринку та формування стабільного

попиту серед цільової аудиторії. Тур «Феєрія іспанських свят» є інноваційною розробкою в галузі подієвого туризму, який поєднує культурно-пізнавальний, гастрономічний і рекреаційний компоненти. Для визначення маркетингових засад реалізації даного туристичного продукту доцільним є застосування елементів класичної концепції маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion).

### **Продукт (Product)**

Продуктом є комплексний тур, сформований за принципами тематичного подієвого туризму, який охоплює найяскравіші національні свята Іспанії, зокрема: Feria de Abril (Севілья), Las Fallas (Валенсія), San Isidro (Мадрид), La Mercè (Барселона). Програма туру побудована на міждисциплінарному підході та передбачає відвідування урочистих заходів, фестивалів, музеїв, майстер-класів, гастрономічних подій та інтерактивних презентацій елементів нематеріальної культурної спадщини. У межах туру туристи мають можливість глибоко ознайомитися з іспанськими традиціями, фольклором, кухнею, мистецтвом та стилем життя регіонів.

### **Ціна (Price)**

Формування цінової політики базується на принципах диференціації вартості залежно від сезонності, кількості учасників, рівня обслуговування та комплектації туру. Тур належить до середнього цінового сегмента і орієнтований на споживачів із середнім рівнем доходу. Базова вартість включає авіапереліт, трансфер, проживання у готелях категорії 3–4\*, харчування (сніданки та обіди), екскурсійне обслуговування, квитки на культурні події, туристичне страхування та організаційний супровід. Передбачено застосування гнучкої системи знижок (раннє бронювання, групові замовлення), що сприяє розширенню клієнтської бази.

### **Місце реалізації (Place)**

Розповсюдження туристичного продукту здійснюється через багатоканальну систему збуту:

- офіційний вебсайт туроператора з функціоналом онлайн-бронювання;
- туристичні агентства-партнери в містах України;

- онлайн-агрегатори та платформи продажу (Farvater, Booking.travel, TripMyDream);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram) та месенджери (Telegram, Viber); участь у туристичних форумах і виставках (UITT, IT-Tour).

Також розглядається перспектива запровадження мобільного додатку з інтегрованим календарем подій і функцією персоналізованого планування подорожі.

### **Просування (Promotion)**

З метою формування сталого попиту та підвищення обізнаності про продукт передбачено реалізацію комплексної маркетингової стратегії, що охоплює як традиційні, так і цифрові канали комунікації:

- розробка візуально привабливої айдентики туру (логотип, слоган, брендбук);
- таргетована реклама в соціальних мережах із географічною сегментацією;
- партнерство з туристичними блогерами та лідерами думок;
- PR-кампанії на тематичних туристичних ресурсах;
- email-маркетинг для постійних клієнтів;
- розміщення рекламних банерів на туристичних порталах;
- організація відкритих презентацій туру у виставкових залах та туристичних клубах.

Особливу увагу приділено створенню позитивного іміджу продукту через емоційну складову комунікацій, візуальні матеріали, відеоконтент та історії попередніх мандрівників [30; 39].

Найбільш дієвими заходами для посилення обізнаності про тур «Феєрія іспанських свят», враховуючи цільовий сегмент споживачів є:

1. *Таргетована реклама в соціальних мережах* (Facebook, Instagram, Telegram, Viber) із географічним і демографічним налаштуванням дозволить точно досягти зацікавленої аудиторії, підвищити впізнаваність туру та залучити потенційних клієнтів саме з обраного сегмента.

2. Партнерство з туристичними блогерами та лідерами думок, які мають аудиторію, що цікавиться культурними подорожами, сприятиме створенню довіри до продукту через особисті рекомендації та емоційні розповіді про унікальні події туру.

3. *Організація відкритих презентацій туру у виставкових залах, туристичних клубах та на туристичних форумах (UITT, IT-Tour)* дозволить безпосередньо взаємодіяти з потенційними туристами, надавати відповіді на запитання, демонструвати візуальні матеріали й створювати емоційний зв'язок з продуктом.

4. *Розробка якісного відеоконтенту та емоційних історій попередніх мандрівників* – це ефективний інструмент, який здатен наочно передати атмосферу свята та культурної феєрії, що зацікавить і надихне цільову аудиторію.

5. *Інтеграція онлайн-бронювання через офіційний вебсайт та популярні онлайн-агрегатори* полегшить процес придбання туру і створить додатковий канал для залучення клієнтів.

Застосування цих заходів у комплексі дозволить максимально ефективно сформувати сталий попит, підвищити впізнаваність туру «Феєрія іспанських свят».

### **Перспективи розвитку туру**

Аналіз тенденцій на туристичному ринку України та Європи засвідчує зростаючий інтерес до подієвого, культурного та етнографічного туризму, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку туру «Феєрія іспанських свят». Серед основних напрямів розвитку можна виокремити такі:

- Географічна диверсифікація: розширення географії туру за рахунок включення нових свят та міст (Більбао, Сарагоса, Кордова).
- Сегментування продукту: створення спеціалізованих турів (молодіжних, сімейних, VIP) з різним рівнем сервісу та акцентами.
- Поглиблення тематичної спеціалізації: розробка гастрономічних та музичних подієвих маршрутів.

- Інтеграція цифрових технологій: розробка мобільного гіда, AR-навігації під час святкових заходів, чат-боту для туристів.
- Участь у міжнародних проєктах: співпраця з місцевими муніципалітетами Іспанії та туристичними асоціаціями для організації крос-культурних програм.
- Формування бренду туру: щорічна реплікація продукту як брендового подієвого маршруту з ексклюзивними опціями для повторних туристів.

Таким чином, комплексне маркетингове забезпечення туру «Феєрія іспанських свят» дозволяє не лише ефективно просувати продукт на внутрішньому та міжнародному ринках, але й формувати умови для його масштабування, удосконалення й сталого функціонування у довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження теми «Вплив івент-туризму на розвиток туристичної діяльності Іспанії» було досягнуто поставлену мету – всебічно проаналізовано значення подієвого туризму для функціонування та розвитку туристичної галузі Іспанії, визначено його основні риси, чинники впливу, проблеми та потенціал подальшого зростання.

Узагальнено теоретичні аспекти івент-туризму. Поглиблено розуміння поняття «івент-туризм» як різновиду тематичного туризму, який ґрунтується на відвідуванні культурних, спортивних, ділових, релігійних та інших масових подій. Доведено, що івент-туризм виконує не лише розважальну чи інформаційну функцію, але й має вагомий економічний, соціальний та іміджевий ефект для приймаючої сторони.

Проаналізовано еволюцію івент-туризму в Іспанії. Встановлено, що країна має глибокі історико-культурні традиції організації масових подій, які сьогодні поєднуються з інноваційними підходами до їхнього проведення. Такий симбіоз традицій і сучасності робить Іспанію однією з провідних держав Європи за рівнем розвитку подієвого туризму. Національні фестивалі, релігійні урочистості, музичні події, спортивні змагання, кулінарні свята формують потужний туристичний бренд країни.

Охарактеризовано соціально-економічний вплив івент-туризму. Івенти забезпечують зростання кількості туристів, покращення показників готельного бізнесу, зайнятості, малих підприємств у сфері обслуговування, активізують культурну сферу та стимулюють інфраструктурні оновлення. За оцінками аналітиків, великі події генерують мільйонні прибутки та сприяють сталому розвитку регіонів.

Виявлено регіональні особливості івент-туризму. Встановлено, що найбільшу концентрацію туристичних подій спостерігається у таких автономіях як Каталонія, Андалусія, Валенсія, Мадрид. У той час як менш розвинені регіони мають потенціал, але потребують підтримки з боку держави та муніципалітетів у розробці унікальних подій, просуванні локальної

ідентичності та залученні туристів.

Проаналізовано сучасні виклики. До актуальних проблем віднесено сезонність івентів, перевантаження популярних локацій, екологічне навантаження, а також нерівномірність туристичних потоків. Пандемія COVID-19 засвідчила вразливість галузі та необхідність впровадження цифрових рішень, зокрема гібридних та онлайн-подій, більш гнучкого планування.

Надано рекомендації для підвищення ефективності розвитку івент-туризму. Зокрема, запропоновано:

- підтримувати локальні ініціативи з організації подій у малих містах та сільських регіонах;
- удосконалити системи логістики, безпеки та інформаційного супроводу подій;
- розвивати маркетингові кампанії для залучення нових сегментів туристів;
- стимулювати співпрацю органів влади, бізнесу та громади у сфері івент-менеджменту;
- розширювати міжнародне партнерство через участь Іспанії в європейських культурних програмах і грантах.

Розроблено власний проєкт туру «Феєрія іспанських свят», який є актуальним і має значний потенціал для розвитку подієвого туризму серед українських туристів. Завдяки унікальній програмі, що поєднує відвідування найвідоміших іспанських свят, культурні екскурсії та гастрономічні дегустації, тур сприяє глибшому ознайомленню з культурною спадщиною Іспанії.

У підсумку, івент-туризм виступає ключовим драйвером розвитку туристичної галузі Іспанії, сприяє економічному зростанню, культурному обміну, просторовій активізації територій та формуванню позитивного образу країни у світі. Досвід Іспанії має практичну цінність для інших країн, що прагнуть активізувати власний туризм шляхом інвестування в унікальні події та розвиток туристичних локацій із культурною або розважальною цінністю.

## Список використаних джерел

1. Белофастова Т. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста // Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір: матеріали міжнар. симпозіуму. Київ: НАКККіМ, 2019. С. 6–7.
2. Вичівський П.П., Зарічняк А.П., Калакура О.Я., Худик Н.І. Івентивний туризм: навчальний посібник. Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2024. 115 с.
3. Вільчинська І. Ю., Олійник О. М. Традиційні соціокультурні цінності: можливості форсайт-методології // Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 2. С. 12–17.
4. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 3 (19). С. 184-193.
5. Грицку-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності // Наук. вісник Чернівець. ун-ту. 2010. Вип. 519–520. С. 56–60.
6. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.
7. Килимистий С. Анімація в туризмі. Київ: Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
8. Козловська М. В. Святкові видовища в соціокультурних практиках сучасності: фестивальний туризм. // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 4. С. 56-60.
9. Комлик Н. О., Зігунова І. С. Туристичні ресурси Іспанії та їх вплив на розвиток туризму в країні. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/10718> (Дата звернення: 03.05.2025)

10. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні // Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112–119.
11. Красовський, С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури.// Питання культурології. 2021 (37), С. 169-180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>. (дата звернення: 10.05.2025)
12. Мельник М. П., Шевченко М. З., Бордун О. Ю. Інноваційний розвиток туризму. Європа : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 114 с.
13. Мисик В.М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-8\\_0-pages-203\\_210.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf) (Дата звернення: 16.04.2025)
14. Ніколюк О. В., Дяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. // Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98-103. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/6\\_2021/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/18.pdf) (Дата звернення: 21.04.2025)
15. Пашкевич М. Ю. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі: монографія. Київ: Вид-во: Ліра-К, 2017. 328 с.
16. Подлепіна П. О. Закордонний досвід організації туризм на сучасному етапі (на прикладі Іспанії). // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1086. С. 169-174.
17. Полякова А. Н. Культурно-пізнавальний туризм в Іспанії. Київ : «Палітра», 2019. 200 с.
18. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля.// Питання культурології. 2017. Вип. 33. С. 186-197.
19. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України від 16.06.2020 р. №692-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20>. (Дата звернення: 03.05.2025)

20. Радіонова О.М., Александрова С.А., Писарева І.В. Організація дозвілля в сфері туризму та готельного господарства. // Економіка та суспільство. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-4> (Дата звернення: 02.05.2025)
21. Радіонова, О., Влащенко, Н. Визначення сутності заходу в контексті розвитку івент-туризму // Економіка та суспільство, 2024 (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-99> (Дата звернення: 29.04.2025)
22. Смолій В.І. Оцінка туристично-рекреаційного регіону Іспанії : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
23. Тараненко А. П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація // Агросвіт. 2020. № 12. С. 149–154.
24. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. // Вісник КНТЕУ. 2020. № 4. С. 55-63.
25. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/8.pdf>. (Дата звернення: 13.05.2025)
26. Щука, Г. П., Ковальська, Л. В., Безрученков, Ю. В. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: УТОЧНЕННЯ БАЗОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК.// Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, 2022 (7), С. 70-76.
27. Юдіна, О., Богородицька, Г., Маленок, А. ПЕРСПЕКТИВИ ПРИСУТНОСТІ ІСПАНІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.// Економіка та суспільство, 2022 (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-65> (Дата звернення: 03.05.2025)
28. Anderton C. Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque. Routledge. 2018. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315596792> (дата звернення: 12.05.2025).
29. Benítez, A., Martínez, J. Impact of religious tourism on the economy of Seville. // Journal of Destination Marketing & Management. 2018. № 10, С. 22–

30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300504> (Дата звернення: 19.04.2025)
30. Bennett, M. M. The consumer marketing revolution: the impact of IT on tourism. // *Journal of Vacation Marketing*. 1995 1(4), С 351–365.
31. Campbell, S. D. The Planner's Triangle Revisited: Sustainability and the Evolution of a Planning Ideal That Can't Stand Still. // *Journal of the American Planning Association*. 2016, 82(4), С 388-397
32. Catalonia connects your business the competitive economy it needs. URL: <http://catalonia.com/catalonia-barcelona/catalonia-barcelona/Catalonia-facts-figures> (Дата звернення: 01.05.2025)
33. Comienza Mad Cool. URL: <https://madcoolfestival.es> (дата звернення: 11.04.2025).
34. Delgado, M., Sánchez, R. The economic impact of Holy Week in Seville. // *Cuadernos de Turismo*, 2019 43, С 345–366.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/393301> (дата звернення: 13.04.2025)
35. EMBOK Model. URL: <http://www.embok.org/index.php/embok-model>. (дата звернення: 15.04.2024)
36. Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 URL: <https://turismo.gob.es/> (дата звернення: 19.05.2025)
37. Fernández, E., Torres, A. The economic impact of cultural events on urban tourism in Spain. // *Atlantic Economic Journal*, 2018 46(2), 159–170.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-018-0133-6> (дата звернення: 11.04.2025)
38. FRONTUR Y EGATUR AGOSTO URL: <http://turismomadrid.es/en/featured/164-turismomadrid/organizate/madrid-de-datos/12072-frontur-y-egatur-agosto-2016.html> (дата звернення: 19.04.2025)
39. Future Market Insights URL: <https://www.futuremarketinsights.com> (дата звернення: 19.05.2025)
40. García, P., López, D. Cultural events and the economic impact of Fiesta of the Patios in Córdoba. // *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and*

Events. 2017 9(3), 295–311.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2017.1287934> (дата звернення: 01.05.2025)

41. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. // *Tourism Management*. 2008. 29 (3). С. 403-428.

42. Getz, D.; Page, S. *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*, 4th ed.; Routledge: London, UK, 2019

43. Kearney, R., & Fitzpatrick, M. *Radical Hospitality*. Fordham University Press. 2021

44. Liubitseva O., Zavarika G. The organization of tourism of Spain in the periodic conflicts.// *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Geografiya*, 2019 1 (74), С. 60-65

45. López, R., Gil, M. Event tourism and infrastructure development in Spain: A regional perspective.// *Journal of Travel Research*, 2019. 58(6), 1031–1046. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287518821731> (дата звернення: 19.04.2025)

46. Mad Cool Festival URL: <https://madcoolfestival.es> (дата звернення: 26.04.2025).

47. Martín L. A pesar de otras cancelaciones, Mad Cool sigue adelante, ¿cuánto dinero mueve? // *Capital Radio*. 2020. URL: <https://www.capitalradio.es/noticias/economia/pesar-otras-cancelaciones-mad-cool-sigue-adelante> (дата звернення: 26.04.2025).

48. McKercher B., Wan S., Tse S. Are short duration cultural festivals tourist attractions? // *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. № 14(1). С. 55–66.

49. Molina, F., Vega, L. (2018). Cultural tourism and theatre festivals in Spain: The case of Almagro. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 310–317. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281830131X> (дата звернення: 26.04.2025).

50. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post quarantine period. // Bulletin Kyiv National University of Trade and Economics. 2020. 2. .С. 36-47.
51. Navarro, J., Pérez, C. Tourism and cultural events in Spain: Economic impact and trends.// Annals of Tourism Research URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738319302782> (дата звернення: 21.04.2025)
52. Richards G., Wickens E., Franquesa J., Herrero L., Panayidou C. Cultural Tourism: Globalising the Local Localising the Global. 2004. URL: [https://Cultural\\_tourism\\_globalising\\_the\\_local\\_1.pdf](https://Cultural_tourism_globalising_the_local_1.pdf) (дата звернення: 11.05.2025).
53. Romero, I., Molina, D. The role of social capital in cultural tourism: A case study of Spanish festivals.// Sustainability, 2019 11(8), 2363. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2363> (дата звернення: 10.05.2025)
54. Ryan, C. The tourist experience: A new introduction (2nd ed.), 2002. Cassell
55. Sánchez, M., & Ruiz, J. The role of international theatre festivals in promoting tourism in Spain.// International Journal of Tourism Cities, 2020 6(4), 897–911. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-03-2020-0057/full/html> (дата звернення: 11.05.2025)
56. Smith W. Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events (5th edition).// International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2008. Vol. 20. No. 2. . С. 237-238.
57. Spain Convention Bureau URL: <https://scb.es/en/> (дата звернення: 04.05.2025)
58. Spain's official tourism website URL: <https://www.spain.info/en/> (дата звернення: 06.05.2025)
59. Statista. . URL: <https://es.statista.com> (дата звернення: 16.05.2025).
60. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) URL: <https://oecd.org> (дата звернення: 19.05.2025)

61. The World Economic Forum URL: <https://weforum.org> (дата звернення: 19.05.2025)
62. Torres, B., Muñoz, A. The economic impact of La Tomatina festival in Buñol. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2017 237,С 247–254. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281730682X> (дата звернення: 08.05.2025)
63. UNWTO URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 19.05.2025)
64. World Travel & Tourism Council Research Hub URL: <https://wttc.org> (дата звернення: 19.05.2025)

## Додатки

Додаток А



Курорти Іспанії

Додаток Б



Регіональні фестивали Іспанії

<https://amberstudent.com/blog/post/best-festivals-in-spain>