

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму

проф. Мальська М.П.
„_____” _____ 2025 р.

Ореховська Ангеліна Олексіївна

**Активність світових туристичних операторів на туристичному ринку
Королівства Іспанії**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Спеціалізація – Міжнародний туризм

Науковий керівник –
кандидат географічних
наук, доцент
Стецький Василь Володимирович

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2025 рік

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

Пояснювальна записка

до магістерської (кваліфікаційної) роботи

Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Активність світових туристичних операторів на туристичному ринку
Королівства Іспанії**

Виконала:

студентка II курсу, групи ГРТМ-21з

Спеціальності 242 Туризм і рекреація

ОПП Міжнародний туризм

(шифр і назва напрямку)

Ореховська А. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Стецький В. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент доц. Івах Я. Є.

(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ.....	7
1.1. Роль та значення туристичних операторів у створенні та реалізації туристичних продуктів.....	10
1.2. Класифікація та функціональні особливості туристичних операторів ..	12
1.3. Методи та прийоми дослідження діяльності туристичних операторів.....	15
II. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І РИНОК ПОСЛУГ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ.....	17
2.1. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал ринку туристичних послуг Королівства Іспанія	20
2.3. Організації туристичних потоків на ринку туристичних послуг Королівства Іспанія.....	26
III. АКТИВНІСТЬ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ.....	30
3.1. Просторова оцінка активності світових операторів на туристичному ринку Королівства Іспанія.....	35
3.2. Туристичний ринок Королівства Іспанії та стратегії його використання світовими туристичними операторами.....	38
3.3. Економічна ефективність світових операторів на туристичному ринку Королівства Іспанія.....	41
III. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ	45
Висновки.....	59
Літературні джерела.....	60

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації туризм перетворився на одну з найбільш динамічних і стратегічно значущих галузей світової економіки, яка формує міжкультурні зв'язки, забезпечує стабільний приріст зайнятості та стимулює інвестиції в регіональний розвиток. Одним із важливих елементів функціонування глобального туристичного ринку є діяльність туристичних операторів — суб'єктів, які інтегрують транспортні, рекреаційні, готельні, культурні й інформаційні послуги в єдиний туристичний продукт. Саме оператори визначають структуру та геопросторову організацію міжнародних туристичних потоків, їх сезонність, обсяг, динаміку та спрямованість.

У цьому контексті особливе місце займає туристичний ринок Королівства Іспанія — одного з провідних туристичних центрів світу, що стабільно входить у трійку лідерів за кількістю міжнародних прибуттів і рівнем доходів від туризму. Формування конкурентної позиції Іспанії значною мірою зумовлене активністю світових туристичних операторів, які забезпечують понад 60 % організованих туристичних потоків до країни та відіграють ключову роль у просуванні її дестинацій на глобальному ринку. Їх діяльність визначає сезонні коливання попиту, просторову диференціацію туристичних центрів, розвиток нових маршрутів та інноваційних туристичних продуктів.

Актуальність теми зумовлена тим, що Іспанія є унікальним прикладом країни з надзвичайно високою залежністю від туризму та водночас із високим ступенем інтеграції в міжнародні туристичні мережі. Світові оператори — TUI Group, Jet2holidays, Expedia, Booking Holdings, DER Touristik та інші — формують значну частку туристичного попиту, трансформують туристичний простір країни та створюють передумови для розвитку інфраструктури, сервісу й інновацій. Проте їх роль у структуризації ринку часто залишається недооціненою в українській науковій літературі, що визначає потребу поглибленого аналізу.

Питання розвитку туристичних операторів та організації їх діяльності відображені у працях провідних зарубіжних дослідників, таких як S. Page, D. Weaver, A. Pizam, J. Fletcher, R. Sharpley, які аналізують туристичний бізнес як комплексну економічну систему. Європейські дослідники, зокрема M. Rodriguez, J. Noguera, M. Blázquez, значну увагу приділяють вивченню іспанського туристичного ринку та його просторових трансформацій.

Серед українських науковців варто відзначити праці М. Мальської, Н. Паньків, О. Любіцевої, В. Чехової, які досліджують діяльність туристичних підприємств, регулювання міжнародних туристичних потоків і організаційні аспекти туристичного ринку. Проте комплексна оцінка активності світових туристичних операторів саме в контексті Іспанії потребує подальшої розробки.

Тема дослідження узгоджується з науковими напрямками кафедри країнознавства і міжнародного туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема з темою «Геопросторові та економічні аспекти розвитку світового туризму», і співзвучна із національними стратегічними програмами розвитку туристичної галузі України, які передбачають активне вивчення зарубіжного досвіду та можливості його імплементації.

Об'єктом дослідження є діяльність світових туристичних операторів у міжнародній туристичній системі.

Предметом дослідження є організаційні, економічні та просторові особливості функціонування світових туристичних операторів на ринку туристичних послуг Королівства Іспанія.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі активності світових туристичних операторів на туристичному ринку Іспанії, визначенні їх впливу на структуру та динаміку туристичних потоків, оцінці інструментів їх діяльності та формуванні стратегічних напрямів розвитку взаємодії глобальних операторів із національною туристичною системою Іспанії.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- визначити роль туристичних операторів у формуванні міжнародних туристичних потоків;
 - охарактеризувати функціональні та класифікаційні особливості діяльності операторів;
 - проаналізувати методичні підходи до дослідження діяльності туристичних операторів;
 - здійснити оцінку туристичного потенціалу та ринку послуг Іспанії як основи для роботи глобальних операторів;
 - дослідити геопросторову структуру активності світових туристичних компаній на ринку Іспанії;
 - визначити стратегії використання ринку Іспанії провідними туристичними операторами;
 - проаналізувати економічну ефективність діяльності глобальних компаній у межах іспанського туристичного ринку;
 - обґрунтувати проблеми та перспективи функціонування світових туристичних операторів у контексті розвитку туристичної індустрії Іспанії.

У дослідженні використано системний, геопросторовий, інституційний, економіко-статистичний, аналітичний, порівняльний та прогностичний методи, а також методи картографування, просторового аналізу та узагальнення міжнародного досвіду. Їх поєднання забезпечило комплексний підхід до вивчення ринку та діяльності туристичних операторів.

Наукова новизна роботи полягає у здійсненні комплексної просторово-економічної оцінки активності світових туристичних операторів на ринку Іспанії, розкритті механізмів їх впливу на формування туристичного продукту країни та у визначенні специфіки іспанської моделі взаємодії між глобальними компаніями та національною туристичною інфраструктурою. Уперше здійснено систематизацію факторів, що визначають конкурентні переваги Іспанії для міжнародних операторів, запропоновано концептуальну

модель їх просторової диференціації та взаємодії з регіональними туристичними кластерами.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення інструментів стратегічного управління туристичною індустрією, розвитку партнерства між державою, міжнародними операторами та локальними туристичними підприємствами. Матеріали дослідження можуть слугувати основою для формування регіональних стратегій розвитку туризму, підвищення інвестиційної привабливості та оптимізації структури туристичних потоків.

Основні положення роботи апробовані у межах наукових дискусій, представлені на студентських і фахових конференціях, присвячених проблемам міжнародного туризму, регіонального розвитку та глобалізації туристичних ринків. Отримані результати підтвердили актуальність теми та практичну значимість дослідження для формування сучасного бачення функціонування світових туристичних операторів у межах провідних туристичних дестинацій світу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 63 сторінки.

РОЗДІЛ І

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ФОРМУВАННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

Формування та функціонування туристичних операторів є предметом дослідження багатьох наукових шкіл, що поєднують економічні, географічні, управлінські та маркетингові підходи. У науковій літературі діяльність туроператорів розглядається як складна соціально-економічна система, що взаємодіє з ринковими, інституційними та просторовими чинниками. Класичні теоретичні основи закладено у працях Дж. Хеллера, Ф. Котлера, К. Касселя, які розглядали туроператора як ключову ланку створення цілісного туристичного продукту. Подальший розвиток концепції туристичної системи здійснений у роботах Дж. Мідлтона, Р. Ланкастера та Л. Ганна, де обґрунтовано взаємозв'язок попиту, пропозиції, інфраструктури та інституцій управління.

В українській науковій традиції вагомий внесок у дослідження здійснили М. Мальська, Н. Антонюк, О. Любіцева, Т. Дьорова та Ю. Зінько, які наголошували, що туроператор є не просто продавцем окремих послуг, а інтегратором комплексного продукту з високим рівнем синергетичності. Праці С. Мельниченка та Г. Бабіна підкреслюють роль туроператора у підвищенні конкурентоспроможності туристичного регіону, визначаючи чинники ефективності бізнес-моделей на туристичному ринку. Значну увагу в сучасних дослідженнях приділено цифровій трансформації сектору. Зарубіжні науковці Х. Рітчі, А. Пун, Б. Шмалега та Д. Фессенмайер аналізують вплив онлайн-платформ, мобільних додатків та глобальних дистрибутивних систем на структуру туристичного ринку, трактуючи туроператора як інтегратора інформаційних потоків. Українські дослідники В. Ткаченко та І. Смирнов доповнюють ці підходи, підкреслюючи зміни у взаємодії між операторами, агентами та споживачами, що виникають завдяки цифровим каналам продажу, персоналізації продукту та автоматизації процесів бронювання.

Численні дослідження зосереджені на стратегіях розвитку туроператорської діяльності. У працях І. Шикіної, О. Мацоли та Н. Фоменко акцентується, що стратегічне управління туроператором має ґрунтуватися на адаптивності, диверсифікації продукту та гнучкості управлінських рішень. Концепції конкурентних стратегій М. Портера та Ф. Котлера — диференціація, лідерство у витратах, сегментація — застосовуються для пояснення поведінки операторів на глобальному та локальному ринках. У сучасних українських дослідженнях підкреслюється значення створення унікальних пакетів із доданою цінністю, що відповідають зростаючим вимогам туристів. Великий пласт наукових робіт присвячений питанням забезпечення якості туристичного продукту. Науковці Р. Браймер, Д. Боуен та Т. Лавлок розглядають якість як результат узгодженої діяльності різних постачальників послуг. Туроператор у цьому контексті визначається як координатор процесів, відповідальний за стандартизацію, надійність, безпеку та задоволеність туриста. Українські дослідники додають важливість прозорості інформації, чітких умов договорів, ефективних каналів комунікації та післяпродажного супроводу.

Вагоме місце у науковому дискурсі займають праці з організаційно-правового регулювання туроператорської діяльності. Європейські дослідники Л. Міллер, Х. Штайн та В. Крамер аналізують механізми захисту прав туристів, фінансові гарантії, зобов'язання операторів перед споживачами та вимоги до ліцензування. В Україні аналогічну проблематику досліджують О. Михайлюк, В. Цибух і Л. Федулова, які підкреслюють потребу адаптації законодавства до стандартів ЄС, а також необхідність посилення відповідальності туроператорів за якість і безпеку пропонованих послуг. Особливої актуальності набувають дослідження стійкості операторів до зовнішніх ризиків. Праці Г. Коупленда, Дж. Гьосслінга, О. Колотухи та Р. Бортника аналізують вплив глобальних криз, сезонних коливань попиту, політичної нестабільності, кліматичних змін і технологічних факторів на діяльність туроператорів. Наголошується на

важливості антикризового менеджменту, оптимізації витрат, диверсифікації ринків та впровадженні принципів сталого розвитку.

Застосування методологічних підходів дає змогу комплексно пояснювати діяльність туроператорів. Системний підхід розглядає взаємодію «постачальники — оператор — клієнт» у ширшому соціально-економічному та інфраструктурному контексті. Маркетинговий підхід трактує туроператора як формувача попиту через сегментацію ринку, створення пакетів, бренд-менеджмент та просування дестинацій. Економічний підхід дає можливість оцінювати собівартість, прибутковість, рентабельність та оптимізацію ресурсів. Географічний підхід пояснює територіальну диференціацію туристичних потоків, а інституційний аналізує вплив нормативно-правового середовища. У сучасному глобалізованому світі роль туристичних операторів виходить за межі звичайного посередництва. Вони виступають інституціями, які формують туристичний продукт, впливають на розвиток інфраструктури, регулюють туристичні потоки та визначають конкурентоспроможність дестинацій. Особливо це видно на прикладі Іспанії — однієї з найбільших туристичних країн світу. Завдяки природно-рекреаційним ресурсам, культурній спадщині та розвинутій інфраструктурі вона у 2024 році прийняла 93,8 млн міжнародних туристів, а загальні витрати туристів перевищили 126 млрд євро. Туризм формує понад 12 % ВВП та забезпечує близько 2,5 млн робочих місць, що робить туроператорів ключовими агентами економічного та соціального розвитку країни.[18][7]

Аналіз діяльності туроператорів у країнах із високою туристичною активністю, зокрема в Іспанії, показує важливість системного підходу: оператори концентрують ресурси, формують чартерні програми, укладають довгострокові контракти з готелями та спрямовують туристичні потоки в конкретні регіони, визначаючи їхню сезонність, завантаженість інфраструктури та економічну динаміку. Маркетингові стратегії операторів дозволяють формувати унікальні туристичні переживання, адаптовані під різні групи споживачів — молодь, сім'ї,

преміум-сегмент. Водночас діяльність туроператорів має соціально-економічні наслідки: створює робочі місця, стимулює інвестиції та розвиток сервісної інфраструктури, але може спричиняти й перенавантаження територій, тиск на екосистеми та залежність від сезонних ресурсів.

Таким чином, науково-теоретичний аналіз свідчить про багатовимірність діяльності туроператорів і необхідність її вивчення через призму інтеграції економічних, управлінських, соціальних, просторових і правових підходів. Узагальнення різних наукових концепцій створює надійну основу для подальшого дослідження механізмів функціонування та розвитку туристичних операторів у мінливому ринковому середовищі та дозволяє ґрунтовно оцінювати їх вплив на економіку та конкурентоспроможність дестинацій.

1.1. Роль та значення туристичних операторів у створенні та реалізації туристичних продуктів

Туристичні оператори виступають центральними агентами формування туристичного продукту, забезпечуючи інтеграцію розрізнених компонентів індустрії гостинності та транспорту у єдину пропозицію для кінцевого споживача. Наукова література визначає їх як посередницькі та водночас стратегічні структури, які виконують комплексну функцію планування, логістики, маркетингу та управління ризиками. Як зазначають Cooper, Buhalis та Page, туроператор не просто продає туристичні послуги — він трансформує сукупність авіаперевезень, проживання, харчування, екскурсій та розважальних послуг у цілісний, стандартизований продукт, адаптований до запитів конкретного ринку або сегменту туристів. У контексті Іспанії значення туроператорів набуває особливої ваги через високу концентрацію міжнародних туристичних потоків та різноманітність туристичних продуктів. Країна поєднує пляжні курорти (Коста-дель-Соль, Коста-Брава), культурні центри (Барселона, Мадрид, Севілья), природні рекреаційні ресурси (Піренеї, Канарські та Балеарські острови) та гастрономічні й винні маршрути (Ріоха, Каталонія, Андалусія). Туристичні

оператори виконують роль каталізатора цих ресурсів, структуруючи їх у комплексні програми, що забезпечують максимальну цінність для туристів та економічний ефект для регіонів.

Створення туристичного продукту включає три основні етапи:

1. **Інтеграція та планування послуг** — туроператор формує оптимальну комбінацію транспортних опцій, проживання, харчування, екскурсій та додаткових сервісів, враховуючи сезонність, демографію цільових груп та специфіку регіону. Наприклад, в Іспанії популярні комбіновані тури «пляж + культура», які поєднують відпочинок на узбережжі Коста-Брава з відвідуванням архітектурних пам'яток Барселони, що дозволяє вирівняти сезонність та підвищити завантаження готелів поза піком сезону.

2. **Ціноутворення та маркетинг** — туроператор визначає вартість пакетів, враховуючи конкурентне середовище, середній дохід туристів та витрати на реалізацію. В Іспанії великі оператори, такі як TUI Group або Viajes El Corte Inglés, застосовують динамічне ціноутворення, враховуючи прогноз попиту, історичні дані та події в регіоні (фестивалі, спортивні події, конференції). Маркетингова стратегія передбачає сегментацію ринку, таргетування конкретних груп та формування бренду дестинації.

3. **Управління ризиками та сервісне забезпечення** — оператори контролюють логістику, забезпечують страхування, підтримку туристів у надзвичайних ситуаціях та відповідність стандартам безпеки. У випадку Іспанії це може включати адаптацію маршрутів під екстремальні погодні умови, пожежну безпеку на островах, медичне забезпечення туристів у гірських регіонах.

Туристичні оператори також виступають агентами економічного та соціального впливу: вони стимулюють локальну зайнятість, впливають на розвиток транспортної та готельної інфраструктури, підтримують малий і середній бізнес (екскурсійні бюро, ресторани, ремісничі майстерні). Наприклад,

на Балеарських островах оператори фінансують модернізацію готелів та екскурсійних центрів, що підвищує привабливість регіону для туристів преміум-класу, одночасно зменшуючи сезонні піки навантаження. Наукові дослідження підкреслюють, що здатність туроператорів створювати конкурентоспроможні туристичні продукти визначається їхнім управлінським потенціалом, технологічною інтеграцією та стратегічним баченням ринку. Сучасні оператори активно використовують цифрові технології для оптимізації пакетів, прогнозування попиту, сегментації клієнтів і формування омніканальних стратегій продажів. Наприклад, іспанські оператори застосовують машинне навчання для аналізу попиту на різних курортах, моделювання завантаження готелів та оптимізації чартерних програм.

В умовах глобальної конкуренції та зростання вимог туристів туроператори стають не просто постачальниками подорожей, а стратегічними агентами сталого розвитку. Вони формують продукти, які враховують екологічну, соціальну та економічну сталість, створюють нові ніші для преміум-, wellness-, гастрономічного та культурного туризму. У Іспанії такий підхід активно реалізується через ініціативи *Turespaña* та *Spain's Sustainable Tourism Strategy*, що орієнтують операторів на розвиток «якісного туризму» із мінімізацією негативного впливу на локальні громади та навколишнє середовище.[4][26]

1.2. Класифікація та функціональні особливості туристичних операторів

У науковій літературі туристичні оператори розглядаються як особливий тип суб'єктів туристичного ринку, що виконують комплексну діяльність зі створення, формування, просування та реалізації туристичних продуктів. Згідно з визначеннями, наведеними у працях В. Квартальнова, Дж. Флетчера, Кр. Купера та Д. Головачової, туристичний оператор — це підприємство, яке самостійно формує туристичний пакет, укладаючи договори з постачальниками туристичних послуг і пропонуючи готовий продукт кінцевому споживачу або турагентам.[9]

Класифікація туристичних операторів. У професійній та академічній літературі наводяться різні підходи до класифікації туристичних операторів. Найпоширенішими є класифікації за такими критеріями:

1. За територією діяльності (Квартальнов, Соорер & Fletcher):

- Міжнародні (глобальні) – працюють на кількох турринках, формують пакети для різних країн. Напр.: TUI Group, DER Touristik.
- Національні – діють у межах однієї країни, але можуть працювати з іноземними партнерами.
- Регіональні – діяльність зосереджена в межах одного регіону або певної туристичної зони.
- Локальні – формують туристичні продукти для однієї дестинації (наприклад, локальні receptive-оператори).

2. За спеціалізацією (Holloway, Buhalis):

- Універсальні (масові) – пропонують широкий спектр стандартних напрямів та пакетів.
- Спеціалізовані – працюють з окремими сегментами: екскурсійні тури, гастрономічні, пригодницькі, молодіжні, медичні, круїзні, МІСЕ-туризм.
- Ніші оператори – створюють унікальні продукти для вузьких груп: винні тури, паломництво, екотуризм, luxury-подорожі.

3. За способом реалізації туристичного продукту:

- Прямі оператори – самі продають продукти клієнтам.
- Оператори B2B (через посередників) – працюють лише з турагентствами (наприклад, bed-banks типу Hotelbeds).
- Онлайн-оператори – OtA-модель, що застосовується у великих цифрових компаніях (Expedia, Booking Holdings).

4. За організаційно-економічною моделлю (Морозов, Авдєєва):

- Туристичні оператори повного циклу – мають власні чартери, готелі, трансферні компанії.

- Оператори часткового циклу – орендують ресурси або працюють через партнерів.
- Дестинаційні management-компанії (DMC) – спеціалізуються на прийомі туристів на місці.

Функціональні особливості туристичних операторів. Згідно з працями Г. Папіряна, С. Авдєєвої, Кр. Купера, туристичні оператори виконують низку ключових функцій, які забезпечують ефективність роботи туристичного ринку.

1. Функція формування туристичного продукту Оператор створює комплексну послугу, поєднуючи транспорт, проживання, харчування, дозвілля, страхування, трансфери та екскурсії в цілісний пакет. Це найважливіша функція, адже саме оператор створює кінцевий продукт, що споживається туристом.

2. Комерційно-договірна Оператори укладають договори з готелями, перевізниками, страховими компаніями та іншими постачальниками послуг. Вони отримують гуртові тарифи й забезпечують більш вигідні умови для туристів і посередників.

3. Логістична Туроператори координують складні транспортні схеми, взаємодію між різними сервісами, оптимізуючи час та витрати туристів.

4. Маркетингова функція (Cooper & Buhalis). Оператори вивчають попит, проводять сегментацію ринку, розробляють рекламні кампанії та канали просування. Саме туроператори часто формують імідж туристичної дестинації, визначають популярність напрямів.

5. Функція контролю та стандартизації якості. Оператори визначають стандарти обслуговування, контролюють відповідність готелів, транспорту та сервісів вимогам безпеки й комфорту.

6. Фінансово-економічна функція. Туроператор бере на себе ризики бронювання, передоплат, заповнення чартерів, управління фінансовими потоками. Це важливий елемент стабільності туристичного сектору.

7. *Інноваційна функція.* Сучасні оператори впроваджують цифрові продукти: online-бронювання, мобільні додатки, системи динамічного пакетування, big data-аналітику.

8. *Соціально-культурна* Оператори сприяють обміну між культурами, розвитку відповідального та стійкого туризму.[8][17][16]

1.3 Методи та прийоми дослідження діяльності туристичних операторів

Дослідження діяльності туристичних операторів вимагає комплексного методологічного підходу, який дозволяє не лише оцінити їхню економічну ефективність, але й зрозуміти механізми формування туристичного продукту, логістичні та маркетингові стратегії, вплив на регіональні ринки та інтеграцію у глобальні туристичні системи. Наукові джерела, такі як Buhalis (2000), Cooper et al. (2008), Holloway (2004), Page (2019) та Crouch & Ritchie (2005), підкреслюють, що дослідження туроператорів потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує економіку, менеджмент, маркетинг, соціологію та географію туризму. Одним із ключових методів є **структурно-функціональний аналіз**, що дозволяє оцінити роль туроператора в межах туристичної системи. Цей метод передбачає визначення основних функцій оператора, аналіз взаємодії з постачальниками послуг (готелі, авіакомпанії, транспортні компанії, екскурсійні бюро) та споживачами, а також визначення ключових ланок створення доданої вартості. У випадку Іспанії цей підхід дозволяє відокремити сегменти масового пляжного туризму на узбережжі Коста-Брава та Канарських островах від преміум-культурних маршрутів у Барселоні, Мадриді та Севільї, аналізуючи, як туроператори формують пропозиції і впливають на завантаження різних типів об'єктів. Для оцінки економічної ефективності операторів застосовується **економіко-статистичний аналіз**, який включає аналіз прибутковості, витрат на формування пакетних турів, маржинальності послуг та мультиплікаційного ефекту на локальну економіку. Використання цього методу в Іспанії дозволяє визначити, які оператори та продукти генерують найбільший економічний ефект

для регіонів, де туризм є ключовою галуззю, наприклад на Балеарських островах або на узбережжі Андалусії.[3][5]

Порівняльний метод дозволяє зіставляти різні моделі туроператорської діяльності на національному та міжнародному рівнях. Це включає аналіз глобальних гравців, таких як TUI Group, Der Touristik чи Jet2Holidays, та іспанських операторів, наприклад Viajes El Corte Inglés, а також оцінку їхніх стратегій у різних регіонах Іспанії. За допомогою порівняльного методу можна виявити успішні практики диверсифікації продуктів, управління сезонністю та адаптації до регуляторних змін.

Важливе місце займають **касові та аналітичні методи дослідження**, що передбачають збір даних із внутрішніх фінансових звітів операторів, статистики завантаження готелів, бронювань авіаперевізників та споживчих опитувань. Це дозволяє оцінити не лише фінансові показники, а й поведінку туристів, пріоритети споживчого вибору та ефективність маркетингових стратегій. Наприклад, іспанські оператори активно використовують CRM-системи та big data-аналітику для прогнозування попиту на різних курортах і оптимізації чартерних програм.

Кейс-метод є одним із найбільш інформативних підходів для оцінки операційних стратегій та адаптаційних механізмів. На практиці це дозволяє досліджувати конкретні продукти, маршрути, пакети та партнерства туроператорів. Наприклад, кейс TUI на Канарських островах демонструє інтеграцію пляжного та культурного туризму, співпрацю з локальними постачальниками та адаптацію пропозицій під кліматичні ризики.

Методи **соціологічного та поведінкового аналізу** включають опитування, інтерв'ю, фокус-групи туристів та персоналу операторів. Вони дозволяють оцінити задоволеність туристів, ефективність послуг, лояльність до бренду та мотиваційні чинники вибору подорожей. У Іспанії такі дослідження дозволяють адаптувати туристичні продукти до потреб різних сегментів: сімейного, молодіжного, преміум-клієнтів, а також туристів з різних країн походження.

У сучасних дослідженнях дедалі більше застосовуються **цифрові методи та аналіз великих даних (big data, AI, machine learning)** для прогнозування туристичних потоків, оптимізації цінових стратегій, персоналізації пакетів та моделювання сценаріїв розвитку ринку. Іспанські туроператори використовують алгоритми прогнозування попиту на курортах, відстеження тенденцій через онлайн-букінг і соціальні медіа, що дозволяє оперативно коригувати пропозиції та підвищувати конверсію продажів.[6][1][2]

РОЗДІЛ II

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І РИНОК ПОСЛУГ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ

Королівство Іспанія належить до провідних туристичних держав світу, що зумовлено поєднанням надзвичайно багатих природно-кліматичних ресурсів, глибокої культурно-історичної спадщини та високого рівня розвитку туристичної інфраструктури. У наукових працях із географії туризму (Cooper, Fletcher, Кабушкін, Мазаракі) Іспанія часто наводиться як приклад країни, де туристична індустрія перетворилася на один із ключових факторів національного економічного росту та структурної модернізації. Її туристичний потенціал формувався протягом століть і є результатом взаємодії середземноморського природного середовища, унікального культурного спадку та активної державної політики з розвитку туризму.

Природний туристичний потенціал Іспанії визначається різноманітністю ландшафтів: від сонячних узбереж Середземного моря та Атлантики, які формують основу рекреаційного пляжного туризму, до гірських систем Піренеїв і Сьєрра-Невади, що сприяють розвитку гірськолижних видів відпочинку. У працях з рекреаційної географії підкреслюється виняткова кліматична привабливість узбереж Коста-Брава, Коста-Бланка та Коста-дель-Соль, де тепла зима і тривале літо забезпечують можливість цілорічного відпочинку. До природної складової додаються острови — Балеарські й Канарські, що мають власні туристичні ніші завдяки поєднанню вулканічних та морських ландшафтів, різноманіття флори та фауни і сприятливому мікроклімату. Культурно-історичний потенціал Іспанії формується багатовіковою історією, у якій переплелися римська, арабська та християнська традиції. Саме тому в академічних туристичних джерелах (Holloway; Shaw & Williams) країна описується як один із найбільш насичених культурно-туристичних просторів Європи.



Рис 1 . Адміністративно-територіальна карта Королівства Іспанії
(за матеріалами інтернет-джерела)

Мадрид, Барселона, Толедо, Севілья, Гранада та Сарагоса характеризуються великою концентрацією пам'яток архітектури, музеїв, сакральних споруд і об'єктів, включених до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Крім архітектурних пам'яток, вагоме значення має жива культурна традиція — фламенко, гастрономія, виноробство, фестивалі та релігійні дійства, серед яких особливо вирізняється Святий Тиждень (Semana Santa). Завдяки цьому культурний туризм є другим за значенням напрямом туристичної спеціалізації країни.

Іспанський ринок туристичних послуг характеризується високим ступенем структурованості та орієнтацією на масовий міжнародний туризм. За даними міжнародних аналітичних досліджень WTTC та UNWTO, Іспанія є однією з країн, де туризм забезпечує значний внесок у ВВП, створення робочих місць та надходження від експорту послуг. Розвинена готельна інфраструктура, широкий спектр транспортних послуг, ефективна система туристичних операторів і наявність спеціалізованих зон відпочинку сприяють тому, що ринок туризму

країни відзначається високим рівнем конкурентоспроможності. Особливе місце на ринку послуг займають туристичні оператори, які формують багатокomпонентний туристичний продукт, включаючи чартерні програми, наземне обслуговування, готельні послуги та екскурсійні програми. [32]

У наукових працях (Bieger, Buhalis) наголошується, що іспанська туристична модель тісно пов'язана з концепцією «інтегрованих курортів» та великих туристичних кластерів, де діяльність операторів координується із роботою готельних ланцюгів, транспортних компаній та регіональних туристичних організацій.

Найбільші туристичні регіони — Каталонія, Валенсія, Андалусія, Балеарські та Канарські острови — мають сформовані ринки з високим рівнем концентрації туристичного бізнесу.

Важливою складовою туристичного потенціалу Іспанії є її транспортна доступність. Розгалужена мережа міжнародних аеропортів — у Мадриді, Барселоні, Малазі, Пальма-де-Майорці, а також численні регіональні аеропорти — забезпечують стабільний пасажиропотік.

Високошвидкісна залізниця AVE стала одним із символів транспортної модернізації країни та сприяє зростанню внутрішнього туризму. Додатковим чинником є велика кількість круїзних портів — Барселона та Валенсія входять до найбільш завантажених круїзних портів Європи.

Сучасний туристичний ринок Іспанії є багатофункціональним, оскільки поєднує різні види туризму: пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, фестивальний, спортивний, паломницький, екологічний. Розвиток нішевих напрямів, таких як винний туризм Ла-Ріохи, серфінг на Канарах, гольф-туризм у Коста-дель-Соль чи екотуризм у природних парках Астурії та Кантабрії, відзначається у багатьох академічних джерелах як результат переходу від масового туризму до більш диференційованих продуктів. Це відповідає сучасним концепціям стійкого розвитку туризму, що активно впроваджуються у національній туристичній політиці.

Завдяки поєднанню природних ресурсів, культурного багатства, інфраструктурної забезпеченості та активної роботи туристичних операторів, Іспанія стала одним із найстабільніших туристичних центрів світу. Її туристичний потенціал не лише визначає структуру національної економіки, а й формує міжнародний імідж країни, що підтверджується даними світових туристичних звітів і численними дослідженнями у сфері туризмології.[13]

2.1. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал ринку туристичних послуг Королівства Іспанія

Іспанія відзначається надзвичайною географічною, кліматичною та культурною різноманітністю, що формує фундамент для високого туристичного потенціалу країни. Вона об'єднує материкові території Піренейського півострова та численні острови — Балеарські та Канарські, що відкриває можливості для багатосезонного туризму. Така різноманітність дозволяє туроператорам створювати комплексні туристичні продукти, які можуть задовольнити найширший спектр потреб: від класичного пляжного відпочинку до активного, екологічного та преміального культурного туризму.

Природно-рекреаційний потенціал

Географічне положення Іспанії забезпечує наявність різних типів клімату — середземноморського, океанічного, континентального та гірського. Це створює умови для розвитку багатьох видів туризму: пляжного на узбережжі Середземного моря та Атлантики, гірського в Піренеях та Сьєрра-Невада, екотуризму та активного туризму в національних парках та заповідниках. Наприклад, Піреней пропонують ідеальні умови для гірськолижного та трекінгового туризму, а Канарські острови — для пляжного та екологічного туризму, завдяки унікальному поєднанню вулканічних ландшафтів, пляжів та біорізноманіття. Іспанія має понад 15 національних парків та сотні природних заповідників. Такі території, як Teide National Park на Тенерифе або Cabo de Gata-Níjar у Андалусії, є не лише

природними дивами, але й об'єктами туристичного інтересу, які дозволяють створювати спеціалізовані маршрути — еко-туризм, фотографічні тури, пригодницький туризм. Важливим є те, що ці ресурси дозволяють формувати позасезонні туристичні продукти: наприклад, восени та навесні туристи можуть обирати трекінг у горах або екскурсії на острови, що забезпечує стабільність попиту та дозволяє туроператорам ефективно розподіляти навантаження.

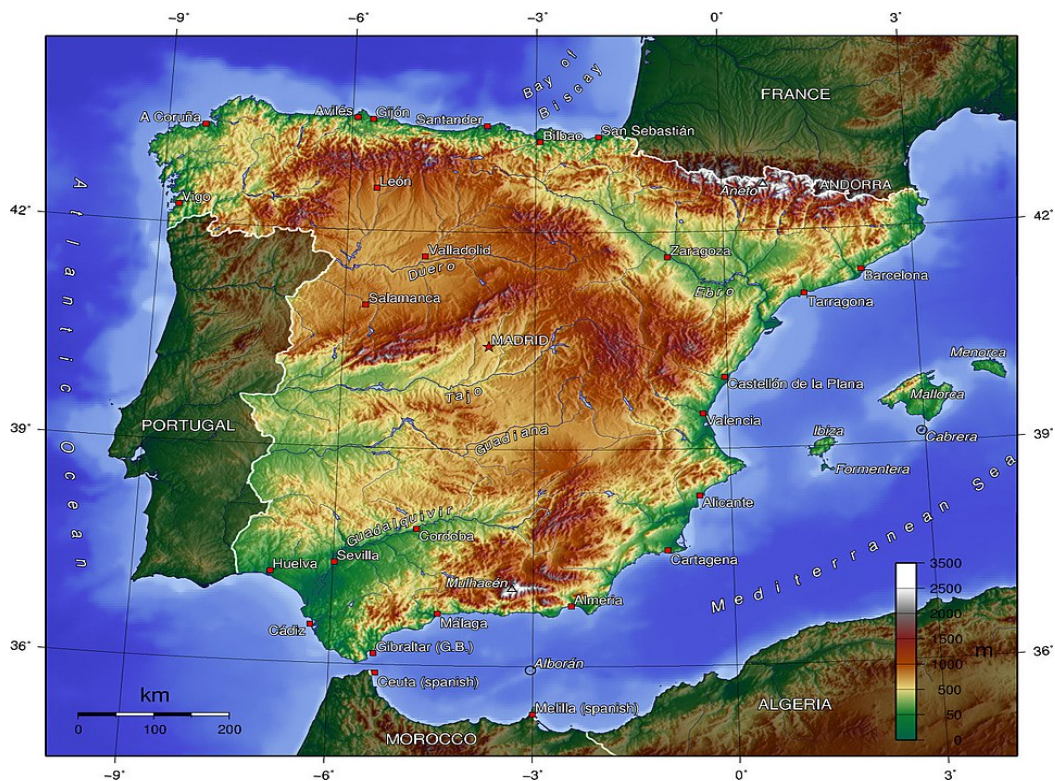


Рис. 2. Фізична карта Королівства Іспанії

Берегова лінія Іспанії протяжна і включає численні пляжі, бухти, порти та узбережжя з високим рівнем чистоти води (понад 600 пляжів мають сертифікат Blue Flag). Туроператори активно використовують цю перевагу, формуючи масові пляжні тури на Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Канарських та Балеарських островах, а також комбінуючи пляжний відпочинок із культурними або природними екскурсіями.

Історико-культурний потенціал

Іспанія багата на історичні та архітектурні пам'ятки, що охоплюють різні епохи: римську, арабську, готичну, ренесансну та барокову. Міста Барселона, Мадрид, Севілья, Толедо та Кордова приваблюють туристів усього світу завдяки своїм архітектурним ансамблям, стародавнім монастирям, кафедральним соборам, палацам та фортецям.

Туроператори створюють тематичні культурні маршрути, що включають відвідування історичних об'єктів, музеїв та культурних центрів, а також інтеграцію локальної гастрономії, ремесел та фестивалів. Наприклад, маршрут «Середньовічна Андалусія» включає відвідування Альгамбри в Гранаді, Кафедрального собору в Севільї та старого міста Кордови, доповнений дегустацією місцевих вин та кулінарними майстер-класами. Подібні продукти дозволяють туроператорам розробляти преміальні тури для клієнтів із високими вимогами, що підвищує середній чек і дозволяє диверсифікувати ринкові пропозиції

.Крім архітектурних пам'яток, культурний потенціал Іспанії включає живі традиції — фестивалі, музичні та гастрономічні події, такі як La Tomatina, Feria de Abril у Севільї, Сан-Фермін у Памплоні, що створює унікальні можливості для формування спеціалізованих туристичних продуктів. Туроператори інтегрують ці події у свої пакети, пропонуючи комплексні програми «культура + природа + відпочинок».

Гастрономія — ще один багатий ресурс. Особливо популярні винні тури до Ріохи, Каталонії, Галисії, Естремадури, які поєднують дегустації, відвідування виноробень і тематичні екскурсії.



Рис.3 . Храм Саграда Фамілія (за матеріалами інтернет-джерела)



Рис.4. Альгамбра (за матеріалами інтернет-джерела)

Інтеграція природних і культурних ресурсів

Справжня сила туристичного потенціалу Іспанії полягає у поєднанні природних та культурних ресурсів. Туроператори використовують цю синергію, формуючи комбіновані маршрути, наприклад: пляж + трекінг у національних парках + культурні екскурсії + гастрономія, або гори + історичні міста + винні тури. Такий підхід дозволяє формувати багатовимірні продукти, зменшувати сезонність та адаптуватися до зміни попиту на різних сегментах туристичного ринку.



Рис. 5. Мескіта - Велика мечеть-собор (за матеріалами інтернет-джерела)

Завдяки цьому Іспанія зберігає лідерські позиції у світовій туристичній індустрії та демонструє стабільне зростання як у масовому, так і у спеціалізованому сегментах. [10][22][21]

2.3. Організації туристичних потоків на ринку туристичних послуг Королівства Іспанія

Організація туристичних потоків у Королівстві Іспанія є складною системою, що поєднує державне регулювання, регіональні стратегії та

управлінські інструменти приватних суб'єктів, спрямовані на забезпечення стійкого розвитку туристичної галузі та оптимального використання ресурсів. В умовах високого рівня міжнародної привабливості країни та багатомільйонних потоків туристів щорічно основними викликами стають переповненість популярних дестинацій, сезонність та ризики перевантаження інфраструктури. Для управління цими потоками Іспанія застосовує комплекс заходів, що охоплюють контроль відвідуваності природних і культурних об'єктів, координацію транспортної логістики, регулювання короткострокової оренди та розвиток інфраструктури в різних регіонах.[20][12]

Державні органи, включаючи Міністерство промисловості, торгівлі та туризму та національну туристичну агенцію Turespaña, визначають основні напрямки та пріоритети організації потоків. Наприклад, система електронних дозволів і попереднього бронювання для таких популярних об'єктів, як Альгамбра в Гранаді та Саграда Фамілія в Барселоні, дозволяє регулювати щоденну відвідуваність, рівномірно розподіляючи потоки туристів протягом дня і сезону. Аналогічні механізми застосовуються в національних парках, серед яких Teide на Тенерифе, Doñana в Андалусії та Ordesa y Monte Perdido у Піренеях. Обмеження кількості відвідувачів, зонування маршрутів та контроль доступу сприяють збереженню природних ресурсів та високій якості туристичного обслуговування.

На регіональному та муніципальному рівні організація потоків проявляється через інфраструктурне планування та регуляторні заходи. Муніципалітети великих міст і популярних островів, таких як Барселона, Мадрид, Майорка та Тенерифе, активно контролюють короткострокову оренду житла, вводять квоти на нові ліцензії та стимулюють розвиток легальної пропозиції житла, що дозволяє запобігти овертуризму і зменшити соціальні конфлікти з місцевими жителями. Крім того, регіональні органи забезпечують координацію транспортних потоків, включаючи чартерні рейси, автобусні маршрути та поромне сполучення, що оптимізує розподіл туристів між пляжними, гірськими та культурними зонами.

Такі заходи дозволяють зменшувати навантаження на основні туристичні центри та рівномірно розподіляти потоки протягом сезону.



Рис 5 Карта організацій потоків на ринку туристичних послуг
(за матеріалами інтернет-джерела)

Одним із важливих аспектів є використання цифрових технологій для прогнозування та управління потоками туристів. Електронні системи бронювання, мобільні додатки для відстеження завантаженості туристичних об'єктів та платформи з аналітикою попиту дозволяють приймати управлінські рішення на основі даних у реальному часі. Це сприяє гнучкому плануванню, наприклад, перенаправленню туристів на менш завантажені маршрути, оптимізації розкладів екскурсій та розподілу транспорту, а також підвищенню ефективності інвестицій

у розвиток інфраструктури. Особлива увага приділяється позасезонному туризму та нішевим сегментам. Міські центри Барселони, Мадрида, Севільї та Толедо, а також гірські та природні райони Піренеїв і Сьєрра-Невади активно просуваються як дестинації для осінньо-весняного туризму, що дозволяє зменшити пікове навантаження на курортні пляжі. Також розвиваються тематичні тури: гастрономічні маршрути в Андалусії, винні тури в Ріоха, культурно-історичні подорожі по старовинних містах та екотури на Канарських островах. Комбіновані продукти «пляж + культура + природа» чи «гори + історія + гастрономія» дозволяють рівномірно розподіляти туристичні потоки, підвищуючи доходи регіонів та зменшуючи сезонну залежність.[19][28]

Організація туристичних потоків в Іспанії — це складна, багаторівнева система, яка поєднує державне регулювання, регіональні інструменти управління, цифрові технології, транспортну логістику та стратегічне планування туроператорів. Комплексність цього підходу забезпечує:

- раціональне використання природних і культурних ресурсів,
- збереження якості туристичного досвіду,
- зменшення конфліктів між туристами та місцевими мешканцями,
- рівномірний розподіл навантаження протягом року, підвищення конкурентоспроможності іспанського туристичного ринку.

РОЗДІЛ III

АКТИВНІСТЬ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ

Світові туристичні оператори відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні та розвитку туристичного ринку Королівства Іспанія, оскільки саме вони забезпечують міжнародну присутність країни у глобальному туристичному просторі. Активність провідних операторів визначає характер туристичних потоків, динаміку попиту та пропозиції, структуру готельно-ресторанного бізнесу, а також інвестиційну привабливість окремих регіонів Іспанії. Оскільки країна є одним із ключових туристичних центрів світу, діяльність міжнародних туроператорів тут має стратегічне значення для розвитку всього туристичного сектору.

Однією з найхарактерніших рис іспанського туристичного ринку є його висока інтегрованість у міжнародні туристичні мережі. Великі оператори, такі як **TUI Group**, **Jet2Holidays**, **DER Touristik**, **Expedia Group**, **Booking Holdings**, а також міжнародні підрозділи турецьких, французьких та британських компаній активно функціонують по всій території країни. Їхня діяльність включає організацію чартерних перевезень, формування пакетних турів, управління власними або партнерськими готельними мережами, розвиток маркетингових програм та координацію роботи локальних партнерів.

TUI Group є найбільшим європейським туроператором і займає провідну позицію на іспанському ринку. Компанія формує комплексні туристичні пакети, які охоплюють популярні напрямки: Канарські та Балеарські острови, Коста-Бланка, Коста-дель-Соль та інші ключові курортні регіони. Важливою особливістю TUI є вертикальна інтеграція: компанія не лише організовує туристичні програми, але й володіє мережею власних готелів (RIU, TUI Blue), що дозволяє контролювати якість послуг та пропонувати стандартизовані продукти, включаючи концепцію all-inclusive.

TUI активно впроваджує стратегії сегментації: сімейний відпочинок, молодіжні програми, wellness-тури та преміальні продукти. Завдяки міжнародній мережі, значна частина туристичного потоку з Німеччини, Нідерландів, Великої Британії та скандинавських країн формується саме під впливом TUI. Компанія інвестує у модернізацію готельних потужностей, цифровізацію бронювань, системи прогнозування попиту та омніканальні стратегії продажів. Наприклад, на Канарських островах TUI активно адаптує пропозиції до сезонності, комбінуючи пляжний відпочинок із екскурсіями на вулкани та національні парки, що забезпечує стабільне завантаження об'єктів поза піковим сезоном.

Jet2Holidays спеціалізується на британському ринку і має високу концентрацію діяльності у регіонах з традиційно британськими туристами. Компанія організовує регулярні чартерні рейси та пакетні тури на Майорку, Ібісу, Тенерифе, Фуертевентуру, Гран-Канарію, а також на середземноморські узбережжя Каталонії та Валенсії.

Особливістю Jet2Holidays є тісна кооперація з місцевими муніципалітетами та готельєрами, що дозволяє адаптувати продукт під потреби конкретного сегмента. Наприклад, на Майорці Jet2Holidays спільно з місцевою владою розробляє спеціальні сімейні пакети з низькою щільністю поселення, щоб уникнути овертуризму та конфліктів із місцевим населенням. Компанія також активно використовує динамічне ціноутворення та цифрові платформи для оптимізації чартерних рейсів і підвищення завантаження готелів. Jet2Holidays демонструє модель «локально інтегрованого оператора», яка дозволяє забезпечувати високу якість обслуговування та лояльність британських туристів.

Німецька група DER Touristik має значну присутність у сегменті культурно-пізнавального та міського туризму, концентруючись на Барселоні, Мадриді, Севільї, Малазі та інших історичних центрах Іспанії. Компанія розробляє тематичні тури, включаючи маршрути «культура + гастрономія + історія», що дозволяє відокремити преміальні сегменти та забезпечити високий середній чек. DER Touristik активно використовує аналітичні дані для прогнозування

туристичних потоків, адаптації сезонних продуктів і інтеграції локальних партнерів, таких як музеї, гідів та транспортні компанії. Французькі оператори, такі як Voyageurs du Monde та Club Med, фокусуються на ексклюзивних преміальних програмах — індивідуальні маршрути, тематичні тури (гастрономія, винні дегустації, wellness), а також обмежені групи туристів, що дозволяє знизити вплив масового туризму на природні та культурні ресурси. Наприклад, Club Med пропонує на Балеарських островах комбіновані тури «all-inclusive + активні екскурсії», орієнтовані на сімейні та преміальні сегменти.

Американські та глобальні онлайн-туроператори На ринку Іспанії активні глобальні цифрові платформи — Expedia Group, Booking Holdings, Airbnb, Trip.com Group. Ці оператори фактично трансформують **логіку розподілу туристичних потоків**, надаючи прямий доступ до готелів, апартаментів та активностей без традиційних пакетів. Іспанія стала одним із ключових ринків завдяки високій концентрації готельних мереж, розвитку міського та пляжного туризму, а також великій кількості індивідуальних туристів. Airbnb особливо вплинув на структуру житлового сектору в історичних центрах Барселони та Мадрида, де зростання короткострокових орендних квартир призвело до підвищення регуляторних вимог. Водночас платформа відкрила нові можливості для туроператорів, які інтегрують апартаменти в комбіновані пакети, забезпечуючи альтернативу готелям і дозволяючи пропонувати локалізовані, персоналізовані тури. Цифрові платформи також стимулюють конкуренцію, змушуючи традиційних туроператорів інвестувати в CRM, динамічне ціноутворення, big data-аналітику та омніканальні продажі, що дозволяє краще прогнозувати попит і підвищувати ефективність операцій.

Таблиця порівняльна характеристика провідних туроператорів та туристичних платформ, що працюють на ринку Королівства Іспанії

Туроператор	Основні сегменти	Ключові регіони Іспанії	Типи продуктів	Особливості / стратегії
TUI Group	Масовий, сімейний, преміальні	Канари, Балеари, Коста-Бланка, Коста-дель-Сол	All-inclusive, сімейні тури, преміальні	Власні готелі, омніканальні продажі, комбіновані тури «пляж культура»
Jet2Holidays	Британський сегмент, сімейний	Майорка, Ібіца, Тенерифе, Гран Канарія, Каталонія	Чартер + пакетні тури	Тісна співпраця з готелями та муніципалітетами, динамічне ціноутворення
DER Touristik	Культурно пізнавальні, міський	Барселона, Мадрид, Севілья, Малага	Культурні тури, міські маршрути	Інтеграція локальних партнерів, маршрути позасезонного попиту
Voyageurs du Monde	Преміальні тематичні	Балеари, Канари	Індивідуальні тури, wellness гастро	Ексклюзивні програми, обмежені групи, акцент на sustainability
Airbnb, Expedia, Booking	Індивідуальні туристи	Барселона, Мадрид, Канари, Балеари	Квартири, апартаменти, готелі	Онлайн-бронювання, динамічне ціноутворення, прямий доступ до послуг

Серед національних операторів найбільшими є **Globalia**, **Barceló Viajes**, **Travelplan**, які співпрацюють з міжнародними компаніями або входять до їх мереж. Національні оператори часто виступають локальними партнерами для великих світових компаній, забезпечуючи наземне обслуговування, екскурсійні послуги, трансфери, екскурсійний супровід і місцеву логістику. Така співпраця сприяє підвищенню якості туристичних послуг і створює більш гнучкі умови для розширення пропозиції.

Діяльність глобальних туроператорів має безпосередній вплив на розвиток інфраструктури та інвестиційний клімат в туристичних регіонах Іспанії. Зокрема, провідні міжнародні компанії інвестують у реконструкцію готельних комплексів, створення тематичних парків, організацію спортивних та культурних заходів. Такі проєкти сприяють формуванню стійкого туристичного попиту. Наприклад, у регіонах Канарського архіпелагу інвестиції туроператорів сприяли модернізації готельного фонду, переходу до енергоефективних технологій та впровадженню концепції «зелених готелів».

Світові туроператори разом із державними інституціями активно беруть участь у формуванні позитивного туристичного іміджу Іспанії на міжнародній арені. Маркетингові кампанії, які реалізуються спільно з організацією **Turespaña**, включають участь у туристичних виставках, цифровий маркетинг, промоційні програми в аеропортах, партнерські заходи з авіакомпаніями та роботу з медіа. Окрім того, провідні оператори виступають посередниками між державними органами та туристами, формуючи очікування щодо якості та стилю відпочинку в країні.

У розвитку туристичного ринку Іспанії спостерігається кілька ключових тенденцій:

- переорієнтація на сталий туризм і впровадження екологічних стандартів;
- зростання ролі цифрових сервісів, мобільних застосунків і систем динамічного пакетування;
- розвиток тематичних і нішевих турів — гастрономічних, спортивних, подієвих, енотуризму, активного відпочинку;
- розширення географії туристичного продукту, включаючи внутрішні регіони, які раніше не були у фокусі масового туризму;
- підвищення конкуренції між міжнародними операторами, зростання рівня сервісу та персоналізації пропозицій.

Загалом активність світових туристичних операторів є ключовим чинником конкурентоспроможності туристичного ринку Іспанії. Їхня присутність забезпечує стабільний приплив туристів, сприяє впровадженню інноваційних технологій, створює робочі місця та сприяє диверсифікації туристичного продукту. Водночас діяльність великих операторів вимагає збалансованої регуляції з боку державних і місцевих органів для підтримки сталого розвитку та захисту культурних і природних ресурсів Іспанії.[11][25]

3.1. Просторова оцінка активності світових операторів на туристичному ринку Королівства Іспанія

Іспанія сьогодні є майже невід’ємною частиною глобальної туристичної екосистеми, яка приваблює мільйони іноземних туристів щороку та демонструє високий рівень інтеграції між світовими, європейськими й місцевими гравцями. У 2024 році країна прийняла рекордну кількість міжнародних туристів — приблизно 94 мільйони, що означає зростання близько 10 % порівняно з 2023 роком. Це найкращий показник за всю історію статистики Іспанії. Це зростання супроводжується вагомим фінансовим внеском: надходження від міжнародного туризму у 2024 році досягли приблизно 126 мільярдів євро, що на 16 % більше, ніж у 2023-му. Таким чином туризм продовжує грати фундаментальну роль у національній економіці Іспанії, зі значним впливом на ВВП, зайнятість та інвестиційну привабливість країни. Але масштаби — це не все. Структурна трансформація туристичної індустрії Іспанії демонструє важливі зрушення: дедалі сильніший розвиток сегменту «досвідів/атракцій/екскурсій» (experiences) — тобто не лише класичних «пляж + готель», а культурних, гастрономічних, пізнавальних, пригодницьких турів і подій. Згідно зі звітом «Global Operator Landscape» 2024 року, серед операторів досвідів в Іспанії приблизно 50 % повідомили про зростання у 2024-му порівняно з 2023-м, тоді як у світі цей показник складав лише 38 %.

Більше того — 74 % іспанських операторів цієї ніші висловили оптимізм щодо 2025 року, порівняно з 62 % серед їхніх глобальних колег. Така впевненість відображає не лише відновлення після пандемії, а й зміну попиту: все більше туристів шукає не просто відпочинку, а вражень, унікального досвіду, гнучкості форматів, більш глибокого занурення в місцеву культуру та природу. Цифровізація і технологічна інтеграція — ще один потужний тренд на іспанському ринку. Серед іспанських операторів 68 % використовують сучасні системи бронювання (booking-системи), тоді як серед світових операторів цей показник — 60 %. При цьому 46 % під'єднані до дистрибуції через API, що суттєво спрощує співпрацю з онлайн-турагенціями та агрегаторами, тоді як у світі ця частка — 31 %. Також 43 % іспанських операторів або вже застосовують, або експериментують із штучним інтелектом, тоді як серед світових — 37 %. Як результат — дедалі більша частина бронювань та покупок туристичних послуг здійснюється онлайн. Для Іспанії 58 % всіх бронювань experiences припадає на онлайн-канали: 25 % — через сайти операторів, 33 % — через онлайн-турагенції (OTAs) та реселерів. Це відкриває широке поле для міжнародних та глобальних гравців, які мають відповідні технології та маркетингові можливості: таким чином, Іспанія перетворюється на один із центрів тяжіння для міжнародних онлайн-операторів, які хочуть масштабувати бізнес, тестувати нові формати та інтегрувати локальний досвід. Що цікаво — географія попиту стає ширшою: хоча традиційні «магніти» (Мадрид, Барселона, Канарські острови) залишаються ключовими, зростає інтерес до менш розкритих регіонів та регіональних центрів. Наприклад, за даними першої половини 2025 року, країна забирає приблизно 33 % міжнародного попиту на поїздки до Південної Європи. Серед «нових» або тих, що зміцнюють свої позиції — Малага, Аліканте, Пальма-де-Майорка — вони отримали значну частку міжнародного «інспіраційного» попиту (flight-searches) у 2025-му.

Одним із наслідків таких змін є те, що для глобальних операторів (тур-агентств, онлайн-агрегаторів, операторів experiences) Іспанія — це вже не

просто сезонна «пляжна» країна, а стратегічна платформа для диверсифікації послуг, тестування нових продуктів (культурні маршрути, гастротури, внутрішні регіони, активний відпочинок, екотуризм), а також для залучення туристів протягом року — не лише в сезон. Цей контекст створює сприятливі умови для великих світових операторів, агрегаційних платформ і технологічних гравців: вони здатні запропонувати широкий спектр послуг, гнучкі формати, багатоканальність, цифрову зручність та «досвідовий» підхід. Водночас, ця модель має і свої виклики. Зі зростанням попиту, масовими потоками та концентрацією туристів у традиційних центрах виникають проблеми перенасичення (overtourism), підвищених цін на житло, тиск на інфраструктуру, перевантаження екосистем навколишнього середовища. Наприклад, деякі гравці індустрії — готельні оператори — звертають увагу на те, що потрібно переорієнтуватись на upscale-туризм, на туристів з більшим бюджетом, на позасезонні поїздки, щоб зменшити навантаження на популярні райони.

До 2019 року (тобто до пандемії) Королівство Іспанія був одним із найвідвідуваніших туристичних напрямків у світі, з надзвичайно високими показниками: у 2019-му країна прийняла $\approx 83,5$ мільйона міжнародних туристів. Туризм тоді — був критичним сектором економіки: у 2019-му загальний внесок туризму (прямий + непрямий) оцінювали у ≈ 155 млрд євро, що складало $\sim 12.4\%$ ВВП країни. При цьому туризм забезпечував приблизно 13.5% зайнятості населення (до 2019-го). Це означало, що на момент 2019-го Іспанія мала стабільну, зрілу туристичну індустрію: велика кількість операторів, широка інфраструктура, усталені маршрути, високу залежність економіки від приїжджих — все як “класичний” глобальний туристичний хаб. Є дослідження (наприклад, на основі «big data» — цифрових слідів туристів), які показували, як туристи концентрувались у великих містах (містах-мішенях) і як зростало багатофункціональне навантаження: не тільки “екскурсії + оглядини”, але й споживання, транзакції, соціальна активність, — що давало змогу вимірювати

привабливість міст як туристичних просторів, а не просто як “туристичні пам’ятки”. Наприклад, одне дослідження для столиці (іспанського міста) показало, що частина туристичних активностей концентрувалася у центрі, тоді як периферія — ставала “спеціалізованими зонами” з іншим типом активностей.

Отже, до COVID-19 індустрія в Іспанії виглядала як “стабільний, масштабний, системний” сектор: послуги, інфраструктура, потоки туристів, економічна залежність — усе було вибудовано. Тоді почалась пандемія коронавірусу — і 2020 рік став шоком. За даними, у 2020-му міжнародні туристичні приїзди впали приблизно на 77 % (до ~ 18,9 млн) у порівнянні з 2019-м. Витрати туристів (expenditure) впали теж суттєво — до ~ 22,1 млрд євро. Внутрішній (домашній) туризм також сильно знизився: у 2020-му кількість внутрішніх подорожей скоротилась приблизно на 45,5% від рівня попереднього року. Цей обвал мав миттєві наслідки: падіння доходів, збої в бізнес-ланках, закриття або скорочення багатьох гравців, зменшення зайнятості, переосмислення дестинацій, маршрутов, форматів. Багато компаній були змушені заморозити операційну діяльність, адаптуватися, шукати нові формати, або пережити досить серйозну реструктуризацію.

Втім, ринок почав поступовий відновлюватися вже 2021–2022. У 2021-му міжнародні прибуття зросли до ~ 31,2 млн — хоча це все ще залишалось далеко від допандемічних 83,5 млн. Далі в 2022-му, 2023-му відбувся більш помітний ріст: у 2023-му Іспанія прийняла ≈ 85.0 млн іноземних туристів — це вже на 1.9 % більше, ніж у 2019-му. За 2023-й також зафіксовано рекордні показники за витратами туристів: загальні витрати перевищили рівень 2019-го. Цей “пост-пандемічний ренесанс” підтверджує — індустрія не просто «повернулася», вона трансформується: підвищується середній чек, змінюються моделі споживання, змінюються маршрути, формується новий попит. Водночас хоча зайнятість у галузі майже відновила (за 2022-2023), структура туризму почала змінюватись: дедалі більшу роль відіграють experiences, екскурсії,

культурно-гастрономічні маршрути, нестандартні напрямки, менш навантажені регіони. Це дає простір для активної участі міжнародних операторів — які мають ресурси, технології та гнучкість. За оцінками ОЕСД, уже у 2023-му — незважаючи на минулі потрясіння — туризм лишається одним із ключових чинників регіонального розвитку в Іспанії. Проте зростає й критика: багато регіонів стикаються з негативним впливом “відновленого туристичного буму”: перевантаження інфраструктури, проблеми з житлом, перенасичення популярних локацій, екологічний та соціальний тиск. Все це — і шок 2020-го, і відновлення — створює сьогоднішню картину, де Іспанія одночасно: зрілий глобальний ринок + майданчик для інновацій + поле соціальних і екологічних викликів.

У підсумку, Іспанія — це не просто популярний напрямок: це полігон для інтеграції глобальних туристичних потоків, технологій та досвіду. Ринок активно змінюється: він стає більш гнучким, диверсифікованим, технологічним, з великою кількістю гравців — від локальних операторів до міжнародних онлайн-гігантів. І для світових операторів Іспанія відкриває можливості: масштабування бізнесу, тестування нових продуктів, робота через онлайн-канали, диверсифікація географії, залучення як бюджетних, так і преміальних туристів.[23]

3.2. Туристичний ринок Королівства Іспанії та стратегії його використання світовими туристичними операторами

Туристичний ринок Королівства Іспанія сформувався як багаторівнева система, у якій поєднуються історичні традиції гостинності, природно-рекреаційні ресурси, розгалужена інфраструктура та багаторічний досвід міжнародного співробітництва в сфері туризму.

Наукова література, присвячена туристичному розвитку Іспанії, наголошує на тому, що країна стала однією з перших у Європі, де туризм перетворився на структуроутворюючу галузь економіки: про це пишуть у своїх роботах як іспанські дослідники (Фернандес-Моралес, Барсена, Гарсія-Абреу), так і

міжнародні науковці з туристичного менеджменту (Гоулдінг, Флетчер, Купер, Шоу).

У працях, присвячених середземноморському туризму, Іспанія часто постає як модельний приклад розвитку масового відпочинку у ХХ столітті та його трансформації у ХХІ столітті під впливом глобалізації, цифровізації та зміни туристичних мотивацій. На думку багатьох авторів, специфіка іспанського туристичного ринку полягає в поєднанні двох ключових характеристик: високої концентрації туристичного попиту на прибережних територіях та великої різноманітності спеціалізованих туристичних продуктів у внутрішніх регіонах. Саме ця різноманітність створює широкі можливості для світових туристичних операторів, які адаптують власні бізнес-моделі та стратегії до регіональної специфіки країни.

У наукових виданнях про регіональний розвиток туризму в Іспанії підкреслюється, що Балеарські та Канарські острови стали одним із перших «полігонів» для діяльності глобальних операторів, починаючи ще з 1960-х років. Зокрема, у працях британських та німецьких дослідників ринку організованого туризму зазначається, що саме співпраця між авіакомпаніями, туроператорами та місцевими готельєрами Мальорки стала базовою моделлю сучасного пакетного туризму. Це підтверджують також іспанські краєзнавчі дослідження, які наголошують, що перші хвилі модернізації готельної інфраструктури на Канарах і Балеарах відбувалися саме під впливом довгострокових контрактів із великими міжнародними компаніями.

У своїх аналітичних роботах про менеджмент дестинацій деякі автори (особливо в іспанських університетських монографіях) зазначають, що міжнародні оператори використовують іспанський ринок як стратегічний, тобто такий, що забезпечує не лише продаж турів, а й формування іміджу компанії та зміцнення її позицій на світовому ринку. Це пояснюється тим, що Іспанія має репутацію «надійної» дестинації з передбачуваними показниками попиту,

високою якістю туристичних послуг та стійким транспортно-логістичним забезпеченням.

У працях з економічної географії туризму часто відзначається, що Іспанія належить до ряду країн, де попит на відпочинок формується незалежно від економічних криз, оскільки така пропозиція має багаторічну лояльність з боку туристів, особливо британців, німців і скандинавів. У монографіях із цифрової трансформації туризму згадується, що саме Іспанія стала одним із перших ринків, де світові онлайн-платформи — Booking Holdings, Expedia, Airbnb — змогли протестувати нові підходи до динамічного ціноутворення та персоналізації пропозицій. Це пов'язано з тим, що готельний фонд країни є надзвичайно різноманітним: від великих курортних комплексів до малих сімейних готелів і агротуристичних садиб, що формує сприятливі умови для гнучкого ринкового регулювання з боку операторів.

Стратегії використання туристичного ринку Іспанії світовими операторами аналізуються у численних статтях із менеджменту дестинацій. Серед них виділяють кілька основних типів стратегій. Однією з ключових є стратегія територіальної спеціалізації, коли оператори концентрують ресурси в окремих регіонах, що історично мають високий попит і стабільну сезонність. Прикладами таких територій є Коста-Бланка, Коста-Дорада, Коста-дель-Соль, Тенерифе та Гран-Канарія.

Наукові огляди розвитку цих регіонів підтверджують, що саме міжнародні оператори відігравали провідну роль у формуванні там сучасної інфраструктури, просуванні брендів регіонів і встановленні стандартів сервісу. Іншим напрямом, який часто згадується у науковій літературі, є стратегія продуктової диверсифікації, коли оператори паралельно розвивають масовий і нішевий туризм, адаптуючи власні продукти до потреб різних сегментів ринку. У підручниках із міжнародного туризму зазначається, що Іспанія є однією з небагатьох країн, де одночасно активно розвиваються такі напрями, як гастрономічний туризм, винні маршрути, культурні подорожі, MICE-туризм,

оздоровлення, спорт і круїзні програми. Світові оператори використовують цю багатогранність, просуваючи авторські маршрути Каталонією, Андалусією, Кастилією-Леоном та Галісією. У дослідженнях сталого туризму іспанські автори (зокрема в публікаціях кафедр туризму університетів Пальма-де-Мальорки, Ла-Лагуни та Гранади) акцентують увагу на тому, що міжнародні оператори відіграють важливу роль у впровадженні екологічних стратегій.[27]

Для компаній це стало засобом формування репутації, а для регіонів — можливістю зменшити антропогенне навантаження на природні території. У сучасній науковій дискусії також активно аналізується стратегія цифрової інтеграції, яку впроваджують світові оператори на іспанському ринку. До її елементів належать онлайн-бронювання, рекомендаційні системи, мобільні додатки, аналіз великих масивів даних та автоматизація продажів. Згідно з дослідженнями провідних європейських туристичних шкіл, саме в Іспанії цифрові стратегії отримали найбільше поширення у секторі міського та культурного туризму, особливо у Барселоні та Мадриді.[24][29]

3.3. Економічна ефективність світових операторів на туристичному ринку Королівства Іспанія

Економічна ефективність діяльності світових туристичних операторів на ринку Іспанії розглядається як багатовимірне явище, яке включає показники фінансової прибутковості, капітало- та ресурсопродуктивності, ринкової частки, а також макроекономічні ефекти для приймаючої економіки. В теоретичній літературі з туристичного менеджменту та економіки послуг (Cooper, Fletcher, Buhalis та ін.) економічну ефективність операторів аналізують через поєднання мікроекономічних метрик (рентабельність, маржинальність, RevPAR, yield, load factor) і макроекономічних показників (вплив на ВВП, зайнятість, мультиплікатор туризму).

Для Іспанії, де туризм відіграє системну роль у формуванні доходів національної економіки, оцінка ефективності операторів набуває особливого значення — вона визначає не лише корпоративні результати, а й стійкість регіонального розвитку. На рівні компанії економічну ефективність доцільно оцінювати за низкою показників. До фінансових індикаторів належать: рентабельність продажів (ROS), рентабельність активів (ROA), рентабельність капіталу (ROE), валовий та операційний прибуток, маржа EBITDA.

У туроператорів специфічними є також показники, пов'язані з наповнюваністю програм: коефіцієнт завантаження чартерних рейсів, коефіцієнт заповнюваності пакетів, середній дохід на одного туриста (ARPU) та RevPAR (у випадку власного чи контрольованого готельного фонду). Для bed-bank і онлайн-платформ важливими є коефіцієнт конверсії бронювань, середній чек і частка прямих бронювань. Ці індикатори дають змогу зіставити ефективність різних бізнес-моделей на іспанському ринку — від традиційних пакетних туроператорів до цифрових OTA.[31]

Методологічно в сучасних дослідженнях використовується кілька підходів для комплексної оцінки ефективності. Статистично-економетричні методи (регресійний аналіз, часові ряди) дозволяють виявити залежність прибутковості від сезонних і регіональних чинників; методи фронтірної ефективності — Data Envelopment Analysis (DEA) і Stochastic Frontier Analysis (SFA) — використовуються для порівняння продуктивності операторів за набором вхідних (витрати на маркетинг, персонал, логістику) і вихідних (кількість туристів, виручка, прибуток) показників; мультиплікативні моделі визначають внесок активності оператора в регіональний ВВП та зайнятість (туристичний мультиплікатор). У прикладних дослідженнях для Іспанії DEA часто застосовується для порівняння ефективності готелів і локальних операторів у різних автономіях, а SFA — для врахування випадкових шоків (пандемія, погодні явища, коливання валют).

Аналіз структури доходів і витрат світових операторів, що працюють в Іспанії, показує кілька характерних рис. По-перше, значну частку виручки становлять авіап перевезення та пакетні контракти у піковий сезон — це створює циклічність доходів і підвищує чутливість до заповнюваності. По-друге, операційні витрати операторів суттєво залежать від витрат на придбання готельних блоків (pre-contracting), логістику та маркетинг у країнах-джерелах. По-третє, цифровізація дає змогу знизити транзакційні витрати і підвищити маржинальність у сегменті прямого продажу, але вимірювані капітальні інвестиції у технології та дані (big data, CRM) є значними й потребують довгострокової окупності.

Специфічні виклики іспанського ринку впливають на оцінку ефективності. Сильна сезонність (концентрація пікових потоків влітку) змушує операторів використовувати інструменти ціноутворення (yield management), гнучкі чартерні програми й мультипродуктові пакети для вирівнювання доходів. Висока конкурентність у прибережних регіонах підсилює тиск на маржу, тоді як у нішевих сегментах (гастрономія, енотуризм, паломництво) оператори можуть досягати вищої рентабельності завдяки преміум-ціноутворенню. Крім того, регулювання ринку короткострокової оренди житла на муніципальному рівні (наприклад, заходи обмеження Airbnb у певних містах) змінює структуру пропозиції й вимагає адаптації стратегій операторів. Оцінка економічної ефективності з урахуванням зовнішнього впливу вимагає аналізу мультиплікаторів та мультисекторних ефектів. Світові оператори генерують значні вторинні вигоди для готельного сектора, громадського харчування, транспорту, роздрібно́ї торгівлі та розважальної індустрії. У дослідженнях економічного впливу туризму для Іспанії зазвичай використовується input-output аналіз або моделі загальної рівноваги для розрахунку прямих, непрямих і індукованих ефектів. Такий підхід дозволяє показати, що ефективність роботи оператора визначається не лише його прибутковістю, а й тим, наскільки його діяльність стимулює зайнятість і місцеві доходи.

Ризики, що стримують ефективність, включають зовнішні шоки (пандемії, політичну нестабільність у країнах-джерелах, валютні коливання), регуляторні зміни (податкові ініціативи, обмеження на короткострокову оренду), екологічні обмеження (ліміти відвідуваності на природних об'єктах) та зміни поведінки споживачів (короткі бронювання, попит на сталий туризм).

Для зниження ризиків оператори застосовують хеджування попиту (диверсифікація ринків-джерел), динамічне ціноутворення, довгострокові контракти з локальними партнерами та інвестиції в стійкість (енергоефективність, сертифікація). Практичні рекомендації для підвищення економічної ефективності операторів на іспанському ринку, виокремлені у літературі та прикладних дослідженнях, включають: впровадження систем yield management і машинного навчання для оптимізації тарифів; розвиток multi-channel стратегії продажів (поєднання OTA, direct sales та B2B bed-banks); інвестування в локальні партнерства для зниження логістичних витрат; розвиток нішевих преміальних продуктів з вищою маржою; посилення елементів сталості для залучення «зелених» сегментів; та застосування DEA/SFA для внутрішнього бенчмаркінгу продуктивності філій і регіональних програм.

На завершення слід підкреслити, що економічна ефективність світових операторів на туристичному ринку Іспанії є багатогранною категорією, яка вимагає інтегрованих оцінок — від мікроекономічних фінансових показників до макроекономічних мультиплікаторів впливу. Комбінація сучасних кількісних методів (DEA, SFA, econometrics, input-output) і якісного аналізу (експертні оцінки, кейс-дослідження) дозволяє найбільш адекватно оцінити ефективність операторів і розробити стратегії її підвищення в умовах динамічного іспанського туристичного ринку.[15][30]

РОЗДІЛ VI

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ СВІТОВИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ КОРОЛІВСТВА ІСПАНІЯ

Світові туристичні оператори, які традиційно були рушійною силою масового і організованого туризму в Іспанії, нині працюють у середовищі посиленних ризиків і паралельно — нових можливостей. У цьому розділі я комплексно описую головні проблеми, що стримують або ускладнюють їхню діяльність в Іспанії, і водночас — ключові перспективні напрями, через які оператори можуть підвищити свою стійкість і конкурентоспроможність. Текст поєднує узагальнення наукових підходів із прикладами з книг, статей і аналітичних джерел; важливі факти та свіжі регуляторні зміни супроводжені посиланнями на офіційні й публічні джерела.

До проблем відносять:

1. Регулювання короткострокової оренди (STR) та доступ до житла.

Посилення регулювання короткострокової оренди — одна з ключових проблем, оскільки вона безпосередньо впливає на доступність доступного житла, яке багато операторів використовували у сімейних та бюджетних пакетах. У таких містах, як Барселона, Пальма, Сан-Себастьян і Валенсія, місцева влада вводить все суворіші обмеження:

- замороження нових ліцензій,
- скорочення дозволів,
- повна заборона STR у певних районах,
- припинення видачі ліцензій у центрі міста,
- обов'язкова реєстрація кожної квартири у регіональному реєстрі,
- штрафи до 60 000–100 000 € за незаконну здачу.

Такі заходи суттєво обмежують можливості туроператорів формувати пакетні пропозиції з апартаментами, які були доступнішими та привабливими для сімей, туристів середнього класу та довготривалих туристів.

Згідно з дослідженнями Європейської Комісії (EU Short-Term Rental Study, 2023), STR у великих містах спричиняють:

- зростання цін на оренду для місцевих жителів,
- зниження доступності довготривалого житла,
- збільшення соціальної напруги,
- тиск на інфраструктуру та транспорт,
- витіснення місцевих мешканців із центральних районів.

Ці аргументи стали підставою для того, щоб муніципалітети отримали судову підтримку права на регулювання STR — створюючи дедалі непередбачувані рамки для операторів.

Як приклади можна навести:

- Барселона що стала першим містом Європи, що *повністю заборонить короткострокову оренду зі старими ліцензіями з 2028 року*. Це означає, що оператори, які формували пакети з апартаментами, фактично втратять цю частину ринку.
- Пальма-де-Майорка, яка заборонила STR у багатьох житлових районах — оператори змушені перерозподіляти туристів у готелі, що збільшує вартість пакета на 20–30 %.
- Платформи Airbnb, Vrbo та Booking отримали сотні тисяч євро штрафів за розміщення нелегальних об'єктів. Це створює непряму небезпеку й для операторів, які використовують ці ресурси.

2. Овертуризм і соціальний конфлікт з місцевими громадами

Overtourism — перенасичення туристами певних зон — став однією з найбільш дискусійних проблем сучасного туризму. У роботах авторів Р. Батлера, Дж. Коена, С. Пейджа та ін. наголошується, що масовий туризм може створювати соціальні, економічні та екологічні конфлікти.

У Іспанії ці конфлікти проявляються у:

- протестах місцевих жителів (Барселона, Майорка, Сан-Себастьян),

- зростанні цін на житло через Airbnb,
- шумовому навантаженні й тиску на громадський транспорт,
- зношенні історичних пам'яток,
- потребі контролювати кількість туристів у зонах підвищеного попиту.

Це впливає на туроператорів оскільки місцева влада обмежує вхід туристів до найбільш популярних локацій, оператори не можуть планувати великі групові програми та об'єми і стосується:

- круїзних програм (обмеження входу в порти),
- екскурсійних груп (ліміт доступу до Парку Гуель),
- пляжних програм (ліміти на відвідування Кала Моро, Фермонт).

Як приклади є:

- Барселона ввела систему QR-кодів для входу до Парку Гуель — групи понад 30 осіб тепер обмежені за часом і кількістю.
- Майорка у 2023–2024 роках розглядала ідею «туристичної квоти» — обмеження загальної кількості туристів у сезон.
- На Канарських островах виникли великі протести у 2023–2024 роках під гаслом «Туризм нас убиває». Це змушує операторів обережно планувати обсяги пропозиції.

3. Сезонність доходів і логістики як структурний ризик

Сезонність — традиційна, але надзвичайно сильна проблема Іспанії. За даними Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

- до 70 % туристичних візитів здійснюються за 4 літні місяці,
- зимовий сезон тримається головно на Канарах,
- попит у квітні, травні, жовтні значно слабший.

Для операторів це означає:

- нерівномірна виручка,
- високі витрати на логістику (чартери, трансфери, сезонна робоча сила),

- складність у плануванні капаситі,
- ризики недозавантаження рейсів і готелів у міжсезоння.

Приклади

- Jet2Holidays у 2022–2023 роках був змушений скорочувати рейси до Ібіци у травні та жовтні на 30 % через низький попит.
- Багато операторів виконують «порожні рейси» у травні або вересні, щоб виконати контрактні зобов'язання перед аеропортами й турбазами.
- Деякі готелі на Коста-Брава закриваються у листопаді–березні, що унеможлиблює річні програми.

4. Дефіцит трудових ресурсів і підвищення витрат на персонал

Після пандемії значна частина працівників готельно-ресторанного сектору Іспанії перейшла в інші сфери — логістику, торгівлю, онлайн-сервіси. Це призвело до браку:

- кухарів,
- прибиральниць,
- офіціантів,
- гідів,
- аніматорів,
- водіїв туристичних автобусів.

Це збільшує витрати операторів, оскільки:

- зарплати зростають (на 10–20 % щорічно),
- потрібно проводити навчання,
- важче контролювати якість сервісу,
- зріс рівень плинності кадрів.

Приклади

- На Балеарах у 2023 році кожен четвертий готель *не міг відкритися повністю через брак працівників.*

- Туроператори змушені імпортувати працівників з Латинської Америки — це підвищує витрати на проживання й легалізацію.
- Компанії типу Meliá підписують угоди з університетами для прискореної підготовки працівників — туроператори також змушені залучатися до цих програм.

5. Кліматичні загрози та екстремальні погодні явища

Іспанія є однією з країн Європи, що найбільш відчують вплив змін клімату. Наукові звіти (ІРСС, ЕЕА) вказують на зростання:

- хвиль спеки (40–45 °С в Андалусії, Каталонії),
- лісових пожеж (особливо у Валенсії, Каталонії, Канарських островах),
- посух (Євросоюз класифікує посуху в Іспанії як «екстремальну»),
- нестачі води (Андалусія, Каталонія),
- підвищення температури моря.

Як це впливає на операторів

- зменшення привабливості регіонів у липні–серпні,
- перенесення попиту на травень–червень і вересень–жовтень,
- скасування рейсів та турів через пожежі,
- зростання страхових виплат,
- ризики для іміджу дестинації.

Приклади

- Пожежі на Канарах у 2023 році призвели до масових евакуацій туристів; оператори були змушені компенсувати скасовані тури.
- У 2022–2024 роках у Севільї та Кордові температура досягала 46 °С — туроператори почали пропонувати нічні екскурсії через неможливість проведення денних.
- У Каталонії обмеження на воду вплинули на роботу готелів, підвищивши витрати й вимоги до енергоефективності.

6. Конкуренція з цифровими платформами та зміна моделі розподілу

OTA (Booking, Expedia) та P2P-платформи (Airbnb) радикально змінили туристичний ринок. Тепер туристам не потрібні туроператори, щоб забронювати переліт, житло й трансфер.

Це знижує роль традиційних операторів і вимагає нових бізнес-моделей, зокрема:

- динамічного пакетування,
- власних онлайн-платформ,
- систем лояльності,
- персоналізованих пропозицій на основі Big Data.

Приклади

- Частка OTA у Барселоні та Мадриді — понад 60 % усіх бронювань.
- Airbnb у 2022 році випередив усі туроператорські продажі апартаментів разом узяті.
- TUI, щоб не втратити конкурентоспроможність, запустив TUI Dynamic Packaging — сервіс автоматичного складання турів на базі OTA-моделі.

7. Правова й інституційна фрагментація регулювання

Іспанія має складну систему управління туризмом:

- центральний уряд,
- 17 автономних спільнот,
- сотні муніципалітетів.

Кожен рівень встановлює власні правила щодо:

- STR,
- туристичних податків,
- сертифікації гідів,

- ліцензій на перевезення,
- екологічних стандартів.

Як це впливає на операторів

- необхідність адаптувати програму окремо під кожен регіон,
- різні витрати й правила для одного й того ж типу програм,
- складне юридичне забезпечення,
- високі трансакційні витрати.

Приклади

- На Канарах STR можна легально здавати у туристичних зонах, але у Країні Басків — лише з дозволу мешканців будинку.
- Каталонія має власні туристичні податки, відмінні від Балеарів.
- Для гідів у Севільї потрібні одні сертифікати, а в Мадриді — інші.

Перспективи та шляхи вирішення (стратегії адаптації і росту):

1. Орієнтація на стійкість і «якісний туризм»

Поступовий перехід від моделі масового туризму до більш контрольованого, екологічно відповідального та соціально збалансованого підходу визначається одним із ключових стратегічних напрямів розвитку туристичної політики Іспанії. У рамках Spain's Sustainable Tourism Strategy та ініціатив Turespaña активно просувається концепція «якісного туриста»: мандрівника, який витрачає більше, подорожує відповідально, менше навантажує інфраструктуру та прагне автентичних вражень.

Для світових туристичних операторів це відкриває можливості масштабування «зелених» пакетів, створення маршрутів з низьким вуглецевим слідом і впровадження міжнародних стандартів сталості (Travelife, GSTC).

Приклади:

- на Балеарських островах низка великих готельних ланцюгів (RIU, Meliá) запустили програми зменшення споживання енергії й води, що стало частиною маркетингових переваг туроператорів, які продають ці об'єкти.
- у Каталонії муніципалітети створили «зелені коридори» для велосипедних і пішохідних маршрутів, які світові оператори додають до пакетів як опцію для «еко-туристів».
- Канарські острови активно впроваджують програму «Islas Sostenibles», що дозволяє операторам сертифікувати маршрути за принципами сталого туризму.

2. Диверсифікація продуктів і вирівнювання сезонності

Іспанія історично залежить від літнього пляжного сезону, що створює пікові навантаження та сезонну нерівномірність доходів. Диверсифікація — один із найефективніших інструментів довгострокової адаптації.

Світові оператори дедалі активніше інвестують у розширення змісту турпакетів: додають міські тури, гастрономічні подорожі, винні маршрути, подієві програми й активний туризм. Такий підхід відповідає рекомендаціям UNWTO щодо розвитку «поліцентричного туризму», що розподіляє потоки у просторі й часі.

Приклади:

- Енотуризм (винний туризм) у Ла-Ріохі й Кастилії-і-Леон входить у комбіновані пакети TUI Europe для міжсезонних поїздок.
- МІСЕ-туризм (конференції, виставки) активно використовується в Мадриді та Барселоні, що дозволяє оператором заповнювати низький сезон.
- Спортивний туризм (велопоходи в Гранаді, серфінг на Канарах, гольф на Коста-дель-Соль) пропонується як самостійний продукт, популярний серед іноземних клієнтів.

- Круїз + екскурсійні програми активно просуваються Carnival, MSC і Royal Caribbean у співпраці з глобальними операторами, розтягують сезон на весну й осінь.

3. Технологічні інвестиції і data-driven менеджмент

Цифровізація стає ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності світових туроператорів. Масовий перехід до коротких бронювань, зросла роль OTA та мобільних платформ змушують операторів автоматизувати управління ціноутворенням, логістикою та сегментацією.

За класичними підходами маркетингу дестинацій (Buhalis, 2020), цифрові технології дозволяють формувати дестинаційні екосистеми, де оператори стають інтеграторами даних.

Приклади:

- TUI використовує машинне навчання для прогнозування попиту та оптимізації чартерних програм на Канари.
- Jet2Holidays створила гібридну модель «динамічного пакетування», яка дозволяє комбінувати авіаперельоти, житло й екскурсії в реальному часі, що зменшує залежність від класичних договорів з готелями.
- У рамках державної програми PERTE de Digitalización del Turismo створюються інструменти big data, доступні операторам для аналізу попиту на регіональному рівні.

4. Нові моделі партнерства з місцевими суб'єктами

Сучасні дослідження менеджменту дестинацій підкреслюють, що партнерська модель «public-private-community partnership» стає більш ефективною, ніж класична вертикаль оператор—дестинація.

Для світових операторів це означає перехід від суворого контролю ресурсів до кооперації з місцевими МСП, громадами, культурними центрами та муніципалітетами.

Приклади:

- На Балеарських островах великі оператори спільно фінансують реконструкцію готельної інфраструктури відповідно до стандартів енергоефективності (Hotel Renovation Fund).
- У Севільї оператори співпрацюють з місцевими ремісниками, включаючи їх у культурні маршрути (майстерні фламенко, гастрономічні тури).
- На Канарах запроваджені угоди між муніципалітетами та туроператорами щодо контролю відвідуваності природних парків (Тейде, Тиманфайя).

5. Інструменти адаптації до кліматичних ризиків

Зміни клімату становлять не лише екологічну, а й економічну загрозу для туризму: збільшення кількості хвиль спеки, пожеж, посух і штормів впливає на попит і змінює сезонність.

Світові оператори вимушені інтегрувати кліматичні сценарії в планування маршрутів, інвестиції та управління ризиками. У літературі (Hall & Higham, 2020) наголошується на необхідності формування «кліматично адаптованих дестинацій».

Приклади:

- На Коста-Бланці частину літніх програм зміщено на травень та вересень через часті хвилі спеки.
- Оператори, що працюють на Балеарах, активно пропонують клієнтам страхування від екстремальних погодних явищ.
- Canary Islands Tourism запускає програми проти пожеж та водозбереження, що напряму входять у стандарти пакетів світових операторів.

6. Активна участь у формуванні політики та регуляторне партнерство

Регулювання туризму в Іспанії є багаторівневим (державний рівень — автономні спільноти — муніципалітети). Це створює складність, але водночас і можливості для партнерства.

Участь операторів у робочих групах і спільних радах дозволяє формувати прогнозовані правила гри, а також зменшує ризики юридичної нестабільності.

Приклади:

- У Барселоні створені спеціальні групи за участі туроператорів, туристичної поліції та міської ради для узгодження правил щодо STR та розподілу потоків.
- Канари розробляють спільну з операторами систему квотування доступу до природних об'єктів, щоб уникнути овертуризму.
- В Андалусії оператори отримали можливість подавати пропозиції до регіональної стратегії туристичного розвитку.

7. Розвиток високододаної нішевої пропозиції

Преміальні сегменти — один із найефективніших шляхів забезпечення високої маржинальності та зменшення залежності від масового туризму. Академічні дослідження (Poop, 2003; Crouch & Ritchie) підкреслюють, що диференціація продукту й емоційна цінність стають ключовими факторами конкурентоспроможності.

Приклади:

- Luxury-сегмент активно розвивається в Марбельї, Ібіці та на острові Форментера, де оператори пропонують приватні тури, яхтові маршрути, wellness-програми.
- Гастрономічні тури з шефами, дегустації Michelin-ресторанів Барселони та Сан-Себастьяна стають окремим дорогим продуктом.

- Еко-маршрути з e-bike у Піренеях і Галісії активно просуваються великими європейськими операторами як «slow tourism».

Синтезуючи, можна сказати так: проблеми, з якими стикаються світові оператори в Іспанії — це поєднання регуляторної невизначеності (STR), соціального опору (овертуризм), структурної сезонності, дефіциту робочих ресурсів, кліматичних ризиків та конкурентного тиску з боку цифрових платформ. Водночас існує чіткий набір перспективних рішень — від технологічної трансформації й продуктової диверсифікації до активного партнерства з місцевими спільнотами і державою, що відкриває можливості для сталого і більш рентабельного розвитку. На практиці ті оператори, які поєднують інвестиції в «зелені» ініціативи, дані й локальні альянси, мають більший шанс успішно адаптуватися та зміцнити свої позиції на іспанському ринку у коротко- та середньостроковій перспективі.[14]

Висновки

Дослідження, проведене у межах даної роботи, дозволяє комплексно оцінити науково-теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та функціонування туристичних операторів, а також особливості туристичного ринку Королівства Іспанія та активність світових операторів у його структурі. Аналіз першого розділу підтвердив фундаментальну роль туристичних операторів як ключових суб'єктів туристичної індустрії, що забезпечують створення, просування та реалізацію комплексних туристичних продуктів. Туристичні оператори виступають не лише посередниками між постачальниками туристичних послуг та споживачами, а й стратегічними агентами, здатними формувати попит, впливати на розвиток інфраструктури та сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичного ринку. Вивчення класифікаційних підходів дозволило виокремити різні типи операторів за масштабом діяльності, спеціалізацією, територіальною присутністю та організаційно-правовими формами, що є важливим для побудови ефективної системи управління туристичними потоками. Окрему увагу було приділено методам та прийомам дослідження діяльності операторів, серед яких спостереження, анкетування, аналіз статистичних та фінансових показників, що дозволяє оцінювати ефективність їхньої діяльності та адаптивність до змін ринкового середовища.

Другий розділ роботи демонструє значний туристичний потенціал Королівства Іспанія, який формується під впливом природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурної спадщини та високого рівня розвитку інфраструктури. Природно-рекреаційні комплекси країни, включаючи узбережжя Середземного та Атлантичного океанів, гірські масиви Піренеїв та Північної Іспанії, а також численні національні парки, створюють основу для різноманітних видів відпочинку, від пляжного до активного туристичного. Історико-культурний потенціал, що включає архітектурні пам'ятки, музеї,

фестивалі та гастрономічні традиції, значно підвищує привабливість Іспанії на світовому ринку туристичних послуг. Аналіз організації туристичних потоків свідчить про високий рівень координації між державними структурами, локальними громадами та приватними операторами, що забезпечує ефективну дистрибуцію туристичних ресурсів та мінімізацію ризиків перевантаження популярних дестинацій.

У третьому розділі дослідження розглянуто активність світових туристичних операторів на ринку Іспанії, що є важливим показником глобальної інтеграції національної туристичної індустрії. Просторова оцінка діяльності операторів свідчить про концентрацію основних потоків у ключових туристичних центрах, таких як Барселона, Мадрид, Валенсія та регіони узбережжя, що зумовлено високою доступністю інфраструктури та міжнародних транспортних вузлів. Стратегії світових операторів включають розробку комплексних пакетів послуг, диференціацію продуктів за сегментами туристів, інтеграцію цифрових технологій у процес бронювання та просування, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність та економічну ефективність діяльності. Аналіз фінансових показників підтверджує, що ефективне поєднання ресурсів локальних постачальників та глобальних мереж операторів дозволяє максимізувати прибутковість та стабільність туристичного бізнесу в умовах високої конкуренції.

Водночас дослідження виявило низку проблем і перспектив розвитку світових операторів на іспанському ринку. До основних проблем належать залежність від сезонності та погодних умов, висока конкуренція, а також необхідність постійної адаптації до змін туристичних уподобань та глобальних викликів, таких як економічні коливання та пандемічні обмеження. Перспективи розвитку визначаються активним впровадженням інноваційних технологій, розширенням нішевих туристичних продуктів, формуванням стійких і екологічно відповідальних маршрутів, а також підвищенням ролі персоналізованого обслуговування клієнтів. Отже,

узагальнений аналіз теоретичних, методологічних та практичних аспектів діяльності туристичних операторів у поєднанні з оцінкою туристичного потенціалу Іспанії дозволяє зробити висновок про високу значущість інтегрованого підходу до управління туристичними потоками. Світові оператори виступають важливими агентами розвитку туристичного ринку, здатними не лише реалізовувати економічні цілі, але й стимулювати соціокультурний та екологічний розвиток країни. Формування ефективних стратегій взаємодії між локальними та глобальними структурами є ключовим фактором стабільного розвитку туристичної індустрії та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Таким чином, узагальнений аналіз дозволяє констатувати, що світові туристичні оператори відіграють критично важливу роль у функціонуванні ринку Іспанії, забезпечуючи: формування комплексних туристичних продуктів, оптимізацію потоків туристів, цифрову інтеграцію та підвищення економічної ефективності. Одночасно, їхня діяльність зіштовхується з викликами перенасичення дестинацій, сезонності та екологічного тиску. Перспективи розвитку пов'язані із диверсифікацією маршрутів, інтеграцією технологій, створенням унікальних *experiences* та залученням нових сегментів туристів, що робить діяльність світових операторів стратегічно важливою для стійкого розвитку туристичного ринку Королівства Іспанія.

Літературні джерела

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А., Приймак Н.С. «Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні» (2021).
2. ВІСНИК КНУКіМ: Плецан Х. «Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг» (2021).
3. Давидюк І. «Ринок туристичних послуг в Україні: стан та перспективи розвитку» / Торгівля і ринок України вип 35 № 35 (2013)
4. Дядечко Л.П. «Економіка туристичного бізнесу» — URL: <http://ep.nmu.org.ua>
5. Європейська правда (матеріал від 15.01.2025).- URL:
6. Єрко, І. Методи аналізу та оцінки конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Via Economica*, (4), 78-86. DOI : <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2024-4-11>.
7. Коваленко С. *Туризм та управління потоками туристів*. Київ: Ліра-К, 2022
8. Котсан Н., Котсан Р., Сахнюк А. «Методологічні основи дослідження туризму в регіоні». — URL: <file:///C:/Users/Vasyl/Downloads/10021-Article%20Text-19902-1-10-20171225.pdf>
9. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)» — URL: <http://ep.nmu.org.ua>
10. Любіцева О.О. «Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)». Київ: Альтапрес, 2005
11. Огляд індустрії туроператорів Іспанії «IBISWorld». - URL:
12. Офіційна статистика туризму Іспанії, UNWTO — URL: <https://unwto.org>
13. Офіційний туристичний портал Іспанії (Spain.info) — URL: <https://www.spain.info/uk/>

14. Слатвінська Л., Збиранник О. «Аналіз та оцінка туристичної активності...» (2023). — URL:
<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15771/1/%D0%A1%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B2%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9B.%20%D0%90..pdf>
15. Туризм в Україні — URL: <https://tourism-ukraine.com.ua>
16. Укрінформ — URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-turizm>
17. Українська асоціація туристичних агентств (UATA) — URL:
<https://uata.com.ua/>
18. Abilash R., Milton T. «Functions of Tour Operators and Sustainable Tourism». URL:
19. Dataestur — URL: <https://dataestur.es>
20. Instituto Nacional de Estadística (INE): FRONTUR 2024 — URL:
<https://ine.es>
21. Spanish Ministry of Industry and Tourism — URL: <https://mintur.gob.es>
22. Turespaña — URL: <https://tourspain.es>
23. CaixaBank Research — «Tourism Sector 2023–2024». .
24. Invest in Spain — Tourism Overview
25. OECD — «Sustainability of Tourism at Regional Level in Spain» (2024).
26. Saienko V., Mezentseva I., Tolchieva H., Salkova I. «Efficiency of Tourism Operators...» (2020).
27. WTTC / Oxford Economics — Spain Tourism Sector Forecast 2025.
28. World Travel & Tourism Council (WTTC) — URL: <https://wttc.org>
29. Eurointegration — Interfax-Україна — URL: <https://interfax.com.ua>
30. LB.ua — URL: <https://lb.ua>
31. Spain Welcomed a Record 94 Million Tourists in 2024
32. The Guardian — URL: <https://theguardian.com>

