

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота  
на тему: «Туристичні дестинації Італії»**

*Допущено до захисту  
«24» листопада 2022 року*

здобувача вищої освіти групи Т01-21  
денної форми здобуття освіти  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми Туризмознавство  
за спеціальністю 242 Туризм

Даруги Яни Олександрівни

*Завідувач кафедри  
психології і туризму  
д. психол. н., проф.  
Бондаренко Олександр Федорович*

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Кучай Оксана Василівна

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП .....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	6
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	6
1.2. Методологія та методи дослідження.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІТАЛІЇ.....	25
2.1. Класифікація туристично-рекреаційних ресурсів країни...	25
2.2. Туристична інфраструктура.....	42
2.3. Державне регулювання розвитку туристичних Італії.....	55
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ІТАЛІЇ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ УКРАЇНИ.....	63
3.1. Проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Італії на сучасному етапі.....	63
3.2. Рекомендації щодо використання досвіду Італії для розвитку туристичних дестинацій в Україні.....	73
ВИСНОВКИ .....	80
РЕЗЮМЕ / RESUME.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ .....	94

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Італія – одна з найбільш відвідуваних країн Європи з унікальною історією, дивовижними архітектурними та мистецькими шедеврами, які збереглись до наших днів, стійкими кулінарними традиціями та сприятливими кліматичними умовами. Італійську систему туризму можна вважати цікавим прикладом із багатьох причин. Ця країна є одним з провідних туристичних напрямків у світі з визначними ресурсами, історичними експонатами та унікальними характеристиками. Природна краса Італії пропонує чудові пляжі з 7600 км берегової лінії та великою кількістю лижних трас в Альпах і Апеннінах.

Крім того, Італія володіє великою кількістю культурної та природної спадщини та має найбільше об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (58), ніж будь-яка інша країна. Тут налічується близько 60% культурних цінностей Європи. Рим, Венеція, Флоренція та Мілан є містами, які є музеями просто неба для туристів, кожен з яких є особливим, адже велика кількість архітекторів та скульпторів були залучені у їх створенні. Також вона може похвалитися численними термальними курортами, завдяки своїй геологічній будові.

Італія має розгалужену мережу готельних закладів та об'єктів харчування для туристів, а кожен з них попри свій високий рейтинг має на меті розширити потенціал та збільшити частку на туристичному ринку. Провідні готелі та готельні комплекси здебільшого розташовані в Північній Італії та на пляжах Лігурійської Рив'єри. На ринку представлені такі всесвітньо відомі бренди, як Marriott, Westin, Accor, Holiday Inn, Forte Hotels, Le Meridien. Транспортна інфраструктура Італії може похвалитися великим вибором засобів для пересування туристів та своєю доступністю: від розгалуженої залізничної мережі до міських автобусів та станцій метро у великих містах.

Водночас, такі потоки туристів кожного року призводять до негативних моментів, таких як: перевантаженість автомагістралей, збільшення кількості

відходів, надмірний туризм та багато іншого. Тому, влада країни має на меті формування програм, які спрямовані на подолання цих проблем та покращення туристичних дестинацій і впровадження підходів для збереження історико-культурної спадщини та задоволення потреб туристів.

В Італії представлена особлива система державного управління туристичною галуззю. Національне агентство з туризму здебільшого займається розробкою новітніх проєктів для популяризації дестинацій країни та просуванням італійського бренду і різні види національної туристичної пропозиції. Важливо те, що регіони Італії мають можливість самостійно регулювати втручання влади, створювати власні стратегії та індивідуальні плани розвитку дестинацій.

**Постановка проблеми та ступінь розробленості теми.** Таким чином, актуальним залишається вивчення питання туристичних дестинацій Італії, аналіз їх проблем, доступності, розвиненості та в подальшому виділення пропозицій щодо покращення та усунення негативних чинників, які стримують розвиток у італійських туристичних дестинаціях.

Досвід Італійської Республіки у розвитку та просуванні туристичних дестинацій варто ретельно вивчити та узагальнити, адже шляхи вирішення даної проблеми можуть бути корисними для України, зважаючи на те, що перед керівництвом держави стоять такі завдання, які виділені Державним агентством розвитку туризму на 2021 – 2024 роки: вдосконалення внутрішнього туризму, покращення іміджу України у світі, модернізація туристичної інфраструктури та впровадження інновацій у туризмі.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей основних аспектів створення та функціонування туристичних дестинацій Італії, а також визначення проблем розвитку туризму у дестинаціях та шляхів їх вирішення.

Визначення мети кваліфікаційної роботи, зумовило постановку і розв'язання таких **завдань**:

- виділити та проаналізувати сутність поняття туристична дестинація та окреслити її основні ознаки;
- описати методологію та методи дослідження туристичних дестинацій;
- класифікувати туристично-рекреаційні ресурси країни;
- проаналізувати туристичну інфраструктуру;
- розглянути державне регулювання туристичних дестинацій країни;
- проаналізувати сучасні проблеми розвитку італійський туристичних дестинацій та сформулювати рекомендації щодо застосування досвіду Італії у розвитку туристичних дестинацій України.

**Об'єктом дослідження** є туристичні дестинації Італії.

**Предметом дослідження** є сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Італії.

**Методи дослідження:** у роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи: опис, збір даних, статистичний аналіз, узагальнення та порівняльний.

**Інформаційна основа дослідження.** Науково-теоретичною базою кваліфікаційної роботи стала нормативно-правова база з туристичної діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо характеристики туристичних дестинацій Італії. Це роботи таких авторів: О.О. Любіцева [7], В.В. Смаль [11], Ю.Б. Миронов [9], П.О. Масляк [8], Д.І. Басюк [4], Н. Лейпера [18], П. Котлера [17] та інших. Емпіричну базу дослідження склали матеріали органів державної статистики, довідкові матеріали Італійської Республіки, стратегії та програми розвитку сфери туризму та дестинацій.

**Ступінь вирішення проблеми в дослідженні та практичне значення одержаних результатів.** Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні наукових досліджень про розвиток туристичних дестинацій Італії та збільшенні наукового знання про них. Практична значимість полягає у розробці методичних та практичних рекомендацій щодо розвитку туристичних дестинацій Італії на

сучасному етапі та використання цього досвіду для DESTИНАЦІЙ України. Отримані в результаті виконання кваліфікаційної роботи дані можуть бути використані студентами та викладачами, а також органами управління туризмом.

**Наукова новизна.** Кваліфікаційна робота є узагальненням відомостей про визначення та розвиток італійських туристичних DESTИНАЦІЙ. Здійснене комплексне дослідження різних аспектів туристичних напрямків країни, їх інфраструктури, державного регулювання, а також сформульовано рекомендації щодо використання досвіду Італії для розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ України.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати дослідження представлені у збірнику матеріалів конференції: Даруга Я. О. Використання маркетингових стратегій для підвищення привабливості італійських DESTИНАЦІЙ. «Ad orbem per linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції «Україна у транскультурному й мультимодальному світі», 29 червня 2022 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2022. С 528-530. Крім цього, окремі положення кваліфікаційної роботи були представлені на кафедральному форумі «Туризм і війна» 27 вересня 2022 року.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини з трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи сторінок становить 99 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

## 1.1. Понятійний апарат дослідження

Термін «туристична дестинація» тісно пов'язаний з туристичною індустрією, адже приваблива дестинація, яка багата на ресурси є головною мотивацією для подорожі. Формування та використання туристичного потенціалу територіальної громади шляхом просування туристичного продукту є основою діяльності туристичних дестинацій.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO): «Туристична дестинація – це фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. При цьому дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність» [9].

Семенов В.Ф. дає таке визначення дестинації: «Це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація – це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку» [10].

Тобто, її можна охарактеризувати, як територію з деяким переліком послуг та умов для забезпечення різноманітних потреб подорожуючих.

У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [21].

Саме поняття «дестинація» перекладається з англійської як «місце призначення» або «місцезнаходження», а термін «туристична дестинація» означає

певну територію, яку відвідує турист та проводить там свій час та де відбувається взаємодія подорожуючого та туристичної інфраструктури. Цей термін був висунутий ще у 1979 році професором Нілом Лейпером [18]. Він створив модель системи туризму, яка має 5 взаємопов'язаних складових:

- відвідувачі;
- один певний регіон генерування подорожуючих, тобто в якому бере початок та кінець подорож і де перебуває турист;
- транзитний регіон, а саме територія, через яку турист здійснює подорож, аби потрапити до головного місця призначення;
- туристична дестинація – місце, яке відвідувач обирає для подорожі;
- індустрія туризму, яка надає великі потоки туристів.

В даній моделі і було використано поняття «туристична дестинація».

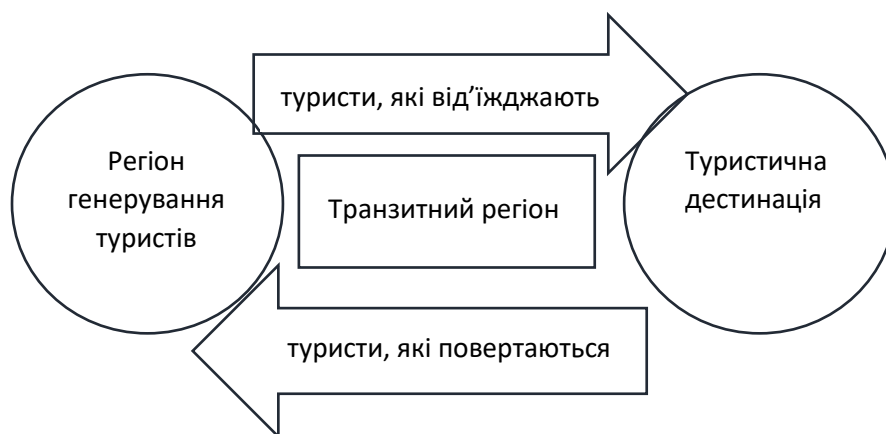


Рис. 1.1. Модель системи туризму Н. Лейпера (побудовано за [9])

Термін «туристична дестинація» неоднозначно трактується різними авторами. Можна виділити чотири підходи, у яких різними авторами формуються ті чи інші суттєві ознаки, що характеризують туристичну дестинацію: територіальний або географічний, економіко-управлінський, соціальний, маркетинговий.

*Територіальний підхід.* Оцінка поняття «туристична дестинація» у межах територіального аспекту ґрунтується насамперед критерієм «прив'язаності» її



території до конкретної географічної місцевості. Більшість авторів пов'язують дестинацію з певним місцем у просторі, зміна якого неможлива і до якого подорожують туристи (П. Пірс, Н. Лейпер [18]). У визначеннях В. Альтхофа та К. Каспара питання просторово-територіальної прихильності туристської дестинації залишається невизначеним.

К. А. Ганн у 1972 році висунула свою концепцію «фундаментальної туристичної системи», до якої входило п'ять підсистем: туристи, атракції, транспорт, інформаційно-управлінська та засоби обслуговування.

Р. Проссер пізніше створив модель, відштовхуючись від Н. Лейпера, яка наведена вище. У 1998 році він висунув свій підхід до розуміння поняття «туристичне середовище (система)».

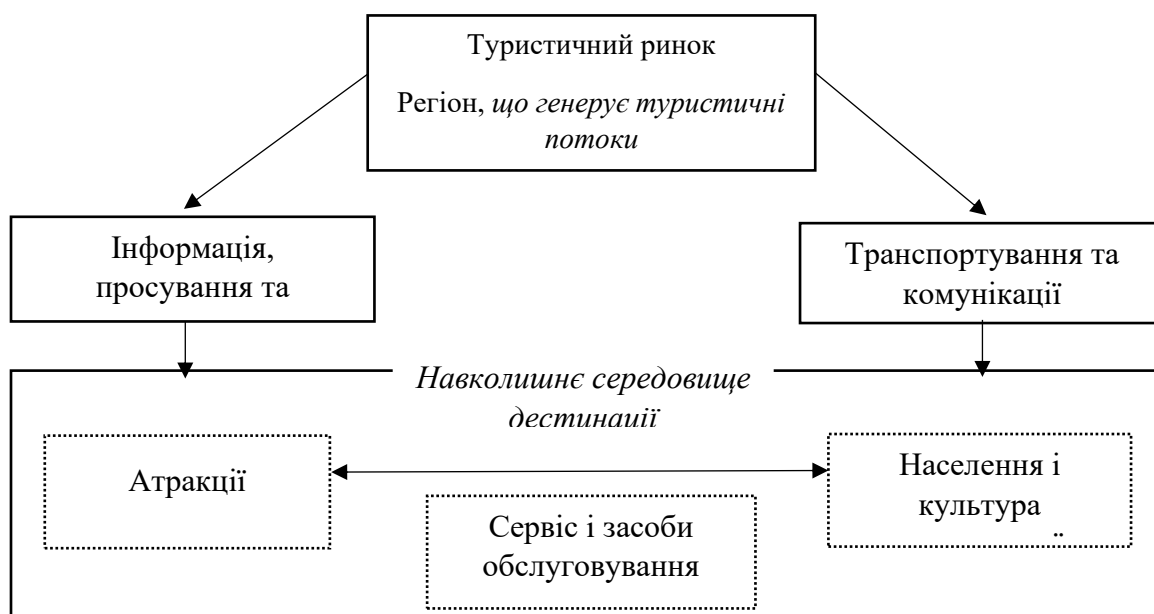


Рис. 1.2. Модель туристичної системи Р. Проссера (побудовано за [4])

У даній моделі внутрішня будова туристичної дестинації розподілена на чотири пункти: навколишнє середовище, сервіс та засоби обслуговування, атракції, саме населення, культура та спадщина. Також вона торкається взаємозв'язку між «центрами попиту» та «дестинацією».

Так само Р. Девідсон та Р. Меїтланд у 1997 році виділяють те, що дестинація має певні географічні кордони та являється «окремо взятим містом або сільською, узбережною, гірською місцевістю, що чітко визначається і має кордони».

Поняття «туристична дестинація» в країнах пострадянського простору в рамках географії туризму, рекреаційних ресурсів та рекреаційної географії було схожим до використання термінів «туристичний район» та «туристичний регіон», які виділялись з туристично-рекреаційного простору способом районування. Ці два терміни схожі між собою, але у туристичний регіон входить декілька туристичних дестинацій і тому воно має більш широке значення. Прикладом може бути туристичний регіон Італії, до якого відносяться дестинації Рим, Мілан, Флоренція, Венеція та інші. При цьому може бути декілька різних дестинацій у туристичному регіоні, як за призначенням, так і за масштабом. У Ф. Котлера була типологія макро- та мікродестинацій, яка скасовує поняття розмежування «туристичного регіону» та «туристичної дестинації» за принципом масштабності.

Тож, такий географічний підхід має на увазі, що дослідники виділяють дестинацію як географічну територію, що має ресурси та куди спрямовуються потоки мандрівників з певними потребами та мотивами подорожі. За допомогою даного підходу «туристична дестинація» окреслюється територіальним або географічним, інфраструктурним та ресурсним аспектами.

*Економіко-управлінський підхід.* У визначеннях У. Альтхофа, Н. Лейпера, П. Пірса туристична дестинація представляється як деяке місце, яке відвідують туристи. Вона сприймається як економічна категорія, тоді як у визначеннях К. Каспара, однією з суттєвих ознак, що характеризують дестинацію, є туристський попит. Отже, туристична дестинація розуміється ними як приваблива для туристів територія. Насамперед вона розглядається як товар, що має свою споживчу вартість і виступає як об'єкт ринкових відносин.

Управлінський ж аспект К. Каспаром та Т. Ткаченко розглядається в розрізі туристичної дестинації як об'єкт управління та завбачає присутність суб'єктів

управління. Взагалі, кожна система представляється керованою, коли суб'єктом управління виступають сили природного характеру. Однак у цьому випадку суб'єктом управління розглядається людина, і туристська дестинація в управлінському аспекті представлена з цих позицій. Ознакою, що дозволяє судити про наявність управлінського аспекту у розгляді поняття «туристська дестинація», є оцінка її як об'єкта ринку.

Український науковець Т. Ткаченко [13] розробив модель туристичної дестинації, що включає в себе економіко-управлінські складові та аспекти створення певних видів та форм туризму.

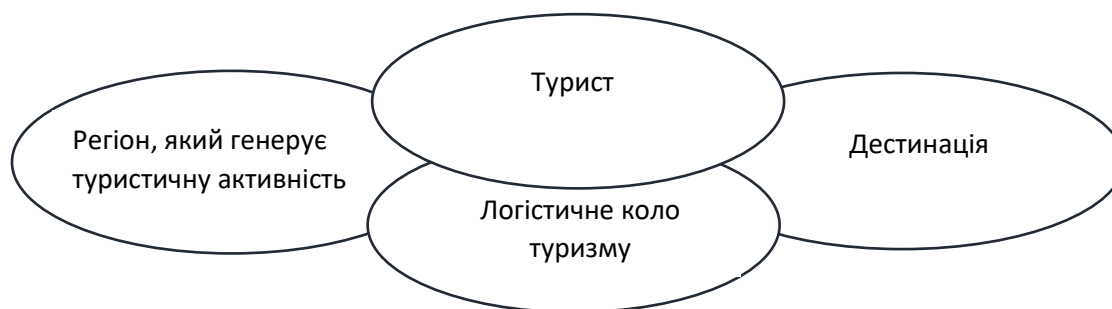


Рис. 1.3. Інституційне середовище туризму (побудовано за [13])

В його моделі дестинація виступає об'єктом, що має ресурси туристично-рекреаційного типу, які приваблюють відвідувачів, доступні в наслідок інфраструктури, певних зручностей та готовий і доведений до клієнта за допомогою маркетингу туристичний продукт.

Модель Т. Ткаченко включає в себе дестинацію та логістичне коло туризму, де головною підсистемою є турист, який об'єднує інші складові, а інституційне середовище є підсистемою, що формулює, як буде розвиватись та функціонувати туристичний бізнес.

*Соціальний підхід.* Деколи туристична дестинація сприймається як деяка соціально-географічна місцевість, тобто, простір туристичної дестинації одночасно є життєвим простором місцевого співтовариства.

У цьому підході туристичні дестинації визначають як:

- соціально-конструйований простір, що завзято утворює майбутнє;
- наслідок практик соціального характеру та процеси утворення цінностей.

Розглянути це більш детально можна за допомогою праць декількох вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Д. Снепенгер характеризує місцевість, яку відвідують подорожуючі як «скарбницю сенсів» та як місце, завдяки якому можна поринути у цінність досвіду. Цей дослідник має на увазі те, що туристи розуміють значення місця тільки перебуваючи там та взаємодіючи один з одним.

Дж. Саарінен називає туристичну дестинацію динамічною просторовою структурою, яка збудована за допомогою дискурсивних практик. Тобто, ідентичність дестинації може стати зрозумілою тільки після огляду конфліктуючих та конкуруючих дискурсів, які не взаємовиключні, а навпаки.

І. Зорін підтримував визначення дестинації Дж. Саарінена та додав культурні константи. До них відносяться аксіологія та менеджмент дестинацій.

Поняття «статистика дестинацій», «туристичний кластер», «туристичний продукт», «маркетинг дестинацій» відносяться до менеджменту дестинацій. Аксіологія ж або теорія цінностей включає такі поняття: «спадщина», «простір», «ландшафт». Усі вони надають унікальності дестинації та показують туризм як метод залучення до цінності світу.

Тож, соціокультурний підхід надає учасникам туристичного ринку та їх взаємодії головну роль.

*Маркетинговий підхід.* Автори Ф. Котлер, К. Ганн, Дж. Р. Б. Річі та інші визначають туристичну дестинацію у своїх працях як туристичний продукт. Тобто туристичний регіон або територія являються продуктом. Формується він завдяки туристично-рекреаційним ресурсам, які мають деяку споживчу цінність.

У маркетинговому аспекті під DESTИНАЦІЄЮ розуміється об'єднаний цілісний маркетинговий продукт, який обирає та споживає турист, в залежності від території або регіону.

Дестинацію часто розглядають як систему відносин попиту та пропозиції, бо вона є динамічним продуктом та наслідком попиту відвідувачів. З часом поняття «дестинація» ввібрало в себе знання, форми та значення маркетингу. Тому у маркетинговому підході відвідувач дестинації обмежено може відбиватись на туристичному досвіді, натомість дестинація розглядається зі сторони менеджера з розвитку, який працює над створенням певних позитивних почуттів у туристів, користуючись конкурентоспроможністю дестинації та методами сталого розвитку.

Першим, хто виділив туризм у визначенні маркетингу місць які відносяться до підприємницької діяльності та реалізуються для створення чи підтримки поведінки певних місць, був Ф. Котлер [17]. Він запропонував схему, у якій виокремив певний сенс маркетингу – просування місць відпочинку, тобто заохочення туристів до відвідування країн, міст та курортів.

Інші вчені також вивчали питання маркетингу туристичних дестинацій. Наприклад, К. Каспар охарактеризував дестинацію пунктом кристалізації туристичного попиту. Можна сказати, що основними аспектами маркетингу дестинацій є:

- освоєння та формування дестинацій;
- вивчення мотивів та поведінки туристів у дестинаціях;
- давати оцінку перспективності дестинації для туристів, та інвесторів;
- сам маркетинг дестинації на ринку.

Д. І. Басюк [4] склала маркетингову модель дестинації, в якій перераховуються такі характеристики: особисті та суспільні чинники мотивації, стимули до подорожі, якісні характеристики турпродукту та маркетингові.

Для того, щоб певне місце стало дестинацією, потрібно, аби на цій території були визначні пам'ятки, місця для розваг, розміщення та харчування. Також

повинна бути добре розвинена транспортна система та наявність комунікаційних та інформаційних систем.



Рис. 1.4. Маркетингова модель туристичної дестинації Д. І. Басюк  
(побудовано за [4])

Вибір наведених у таблиці елементів забезпечує ofertу повного туристичного продукту та найточніше втілення мети подорожі відвідувача.

Інші вчені мали свій погляд на маркетинг дестинацій та виокремлювали клієнтоорієнтований підхід. У працях М. Бітнера, О. Дель та С. Гронроза виділено споживчу цінність як ланку туристичного продукту. Під дестинацією мається на увазі система сервісу та клієнтоорієнтований продукт зі своїм іміджем, місцем та сферою обслуговування.

Тож, в маркетинговому підході основним є формування споживчих цінностей та обмін ними, унікальний досвід, когнітивний процес, якими відвідувач керує свідомо та несвідомо.

Підсумовуючи усі точки зору, можна представити туристичну дестинацію як територію, на якій знаходяться природні, історико-культурні, рекреаційно-туристичні ресурси та, яка має транспортну інфраструктуру, високий рівень розвиненості туристичної індустрії, а також забезпечує чинник конкурентоспроможності продукту.

Загалом, серед загальних рис дестинацій можна виокремити те, що:

1. Вона представляє сукупність певних складових:
  - визначна пам'ятка (природна або створена людиною);
  - доступність місця;
  - зручності (харчування, розміщення, види дозвілля та інші послуги);
  - розвинені внутрішні транспортні зв'язки (трансфер, оренда авто, автобус для екскурсій);
  - забезпечення дестинації персоналом управління.
2. Вона має культурну цінність, тобто відрізняється своїм оригінальним дизайном.
3. Дестинація являється неподільною. Мається на увазі, що турист повинен перебувати там фізично.
4. Вона спрямована не тільки на туристів, тобто місцеві жителі теж можуть користуватися зручностями та послугами певної дестинації. Це означає, що підприємства на її території повинні орієнтуватися на різні категорії клієнтів.

Дестинації можуть бути різноманітними. Існує три типи:

Перший – це столичні міста, в яких присутні популярні пам'ятки, місця для бізнес-зустрічей (бізнес виставки, конгреси), а також відвідування туристами своїх близьких та родичів.

Другий тип включає в себе центри цілеспрямованого розвитку туризму – місця, де зберіглися культура та традиції народу та нестоличні міста, в котрих зберіглась привабливість через свою історію та культуру.

Третій – це дестинація, яка була створена спеціально для туристів. Прикладом може слугувати тематичний парк «Disneyland» у Франції.

Також І. Зорін виділяв такі типи «туристичних центрів»: комерційно-ділові, приморські, альпійські, альпіністські, активно-оздоровчі, спортивні, курортно-кліматичні, культурно-історичні, екзотичні, етнографічні, розважальні, пригодницькі, релігійні та взяв за основу типізації ресурс і географічне розташування [7].

Туристична дестинація також має свій розвиток, так званий «життєвий цикл». Він триває 20-25 років та є важливим в управлінні регіональним розвитком туризму. Всього є 8 таких фаз розвитку туристичної дестинації:

- дотуристська фаза, тобто туризм ще ніяк не вплинув на місцевість – ні позитивно, ні негативно;
- фаза формування основ туристської інфраструктури: ознайомлення подорожуючих з культурою та красою природи. Після цього відбувається приріст туристів та реакція бізнес-сектору;
- фаза активного просування дестинації на ринку: відслідковується стійке зростання туристичних потоків, адже управлінці починають проводити заходи для забезпечення відпочинку рекреантів та рекламувати місце. В результаті, збільшується потік охочих відвідати дестинацію;
- фаза зміни вигляду дестинації. На цьому етапі починає змінюватись інфраструктура: зводяться готелі, кафе, магазини, ресторани тощо;
- уніфікація дестинації - фаза, при якій дестинація вже не так приваблює туристів, тому їх потік стабілізується і вона стає звичною;



- фаза зниження уваги: через зменшення потоку туристів, до об'єктів дестинації все менше залучаються інвестори. Туристи починають надавати перевагу більш новим локаціям;
- фаза збитковості дестинації: привабливість туристичного продукту зменшується, заклади туристичної інфраструктури зазнають збитків;
- фаза диверсифікації туристичного продукту дестинації. На цьому етапі починають змінювати цінову політику, з'являються знижки, створюються нові продукти [16].

Отже, термін «туристична дестинація» можна охарактеризувати як територію з певним переліком умов та послуг для забезпечення різних потреб подорожуючих. Виділено чотири підходи, у яких автори характеризують туристичну дестинацію та формують ті чи інші її суттєві ознаки: територіальний або географічний, економіко-управлінський, соціальний та маркетинговий підходи. Також туристична дестинація має свій розвиток – «життєвий цикл», котрий характеризується 8 фазами розвитку, починаючи від дотуристської фази та закінчуючи фазою диверсифікації туристичного продукту дестинації.

## **1.2. Методологія та методи дослідження**

В суспільній географії професор О. Шаблій виділяє три групи методів наукового дослідження. Перші – це філософські, які є базою у науковому пізнанні. Вони включають в себе загальні підходи, закони та принципи, які представляють територію досліджуваного об'єкта у фактичному вигляді (принцип об'єктивності, принцип всезагального зв'язку та залежності тощо). Друга група методів – це загальноосвітні, інакше кажучи універсальні способи та методи (аналіз та синтез, порівняння та аналогія), які вимагають урахування специфічності певних об'єктів аналізу.

У туристичній сфері часто застосовуються такі наукові методи системи географічних наук:

- історичний;
- спостереження зі складовою опису;
- порівняльний;
- системний;
- аналітично-статистичний.

Одним із найвідоміших загальнонаукових методів є описовий, який зазвичай йде із застосуванням загальної статистики. У таких дослідженнях використовують метод статистичної оцінки, адже він дає змогу аналізувати опитування соціологічного характеру та в подальшому за допомогою методу порівняння виділити відмінності систем. Дані дослідження є надзвичайно результативними для показу розвитку туризму та активних видів відпочинку.

Третя група методів – це конкретно-наукові, які можуть бути застосовані в певних науках. Прикладом є картографічний метод, метод польових досліджень тощо.

Головними статистичними даними, які застосовують в туристичній діяльності є: кількість подорожуючих, які побували у певній туристичній дестинації, регіоні, країні за одиницю часу; число ночівель за одиницю часу, які туристи провели у дестинації, регіоні, країні; число ліжко-місць сезонного користування; об'єм доходів від зростання туристичного потоку.

Серед основних методів дослідження у туризмі можна виділити ті, які базуються на інформації, складеній за допомогою спостереження та анкетування, а також методи, які використовують другорядну інформацію відтворюючи її на картах та картосхемах.

Польський вчений А. Ковальчик вважає, що до туристичних досліджень відноситься і аналіз туристичних буклетів, пам'яток, путівників, опис туристичних заходів та художньої літератури.

Інакшим способом для збору даних являється аналіз тематичних та загально-географічних карт, тобто аналіз флори та фауни, рельєфу, історичних пам'яток. Особливо цей й спосіб є дієвим у процесі оцінки туристичної привабливості регіону.

Важливим джерелом для аналізу різних даних про розвиток туризму є банк даних Всесвітньої туристичної організації. На їх офіційному сайті представлені дані по всьому світу, регіону та країні. Також ця організація опубліковує матеріали, які висвітлюють проблеми в розвитку туризму. Різні статистичні дані є і в щорічниках, що випускають певні організації як ООН і ЮНЕСКО.

Поміж методів в економічній науці можна виокремити аналіз SWOT. Даний метод використовують для розуміння можливостей розвитку туризму у певному місці. Першими виділяють strengths – «сильні сторони» та weaknesses – «слабкі сторони» та визначають внутрішні чинники, які мають вплив на розвиток конкретного явища, а для зовнішніх чинників вживають opportunities – «можливості» та threats – «загрози», які надалі формулюють перспективу певного явища.

Вагомим у туристичних дослідженнях лишається метод просторового аналізу, визначальною метою якого є виокремлення особливостей базування туристичних об'єктів, знаходження закономірностей розвитку туризму у певних регіонах та пропонування рекомендацій щодо покращення туристичного обслуговування [5].

Головною метою дослідження туристичних дестинацій являється надання існуючих даних для процесу регіонального планування. Серед напрямів дослідження туристичних дестинацій можна виокремити:

- 1) Сканування макросередовища розвитку дестинації. По-перше, це пошук доступної інформації, яка існує та представлена у базі даних. По-друге, це моніторинг середовища, тобто відстеження нової та існуючої інформації на певну

тему. По-третє, прогнозування – спроба репрезентувати відомості щодо стану середовища у майбутньому.

Щоб виконати аналіз інформації, часто утворюють певну систему оцінки зовнішнього середовища. За допомогою неї можна проводити спеціальні спостереження за специфічними подіями та за станом значущих чинників.

2) Оцінка існуючих та потенційних туристичних ресурсів. Їх можна оцінити за такими видами: матеріальні ресурси, нематеріальні ресурси в межах будь-якої з можливих методик та фінансові, наприклад, фінансування у розвиток ринку туризму.

3) Оцінка ринкових тенденцій та ринкової продуктивності дестинації. Сюди входять ринкові переваги, чутливість цін до попиту, сезонність тощо.

4) Аналіз конкурентоспроможності дестинації. Сюди входить визначення конкурентів та їх оцінка.

В дослідженнях туристичних дестинацій зазвичай використовують такі наукові методи: статистичний, системно-структурний аналіз, типологія, економічне районування та інші.

Часто використовують і певні спеціальні методики. Прикладом може бути IDES – інтерактивна система оцінки дестинації. Дана система застосовується для діагностики оцінки процесів, які здійснюються у дестинації та для бачення можливих сценаріїв розвитку дестинації. Ця система також дає можливість менеджерам дестинації отримати дані про існуючу ситуацію та ризик зниження, показує еволюцію дестинації впродовж певного часу та утворюється за допомогою рисунків. IDES включає в себе такі чинники: туристи або резиденти, частка екскурсантів, економічна частина туризму, коефіцієнт або індекс сезонності Джині, індекс Джині структури попиту, співробітництво та вплив на середовище [27].

Іншими методами є потік туристичної сезонності, що включає в себе криву Лоренца та коефіцієнт Джині задля вимірювання сезонності; DIM-методологія, що означає діагностичні інструменти для аналізу поточної ситуації в цілях

використання розробок для подальших аналізів та стратегій; PESTLE-аналіз, оцінка п'яти сил моделі Портера тощо [14].

Щоб обрати певну територію в якості потенційної дестинації використовується методика визначення та аналізу, а також застосовуються інструменти маркетингового та ресурсного підходів.

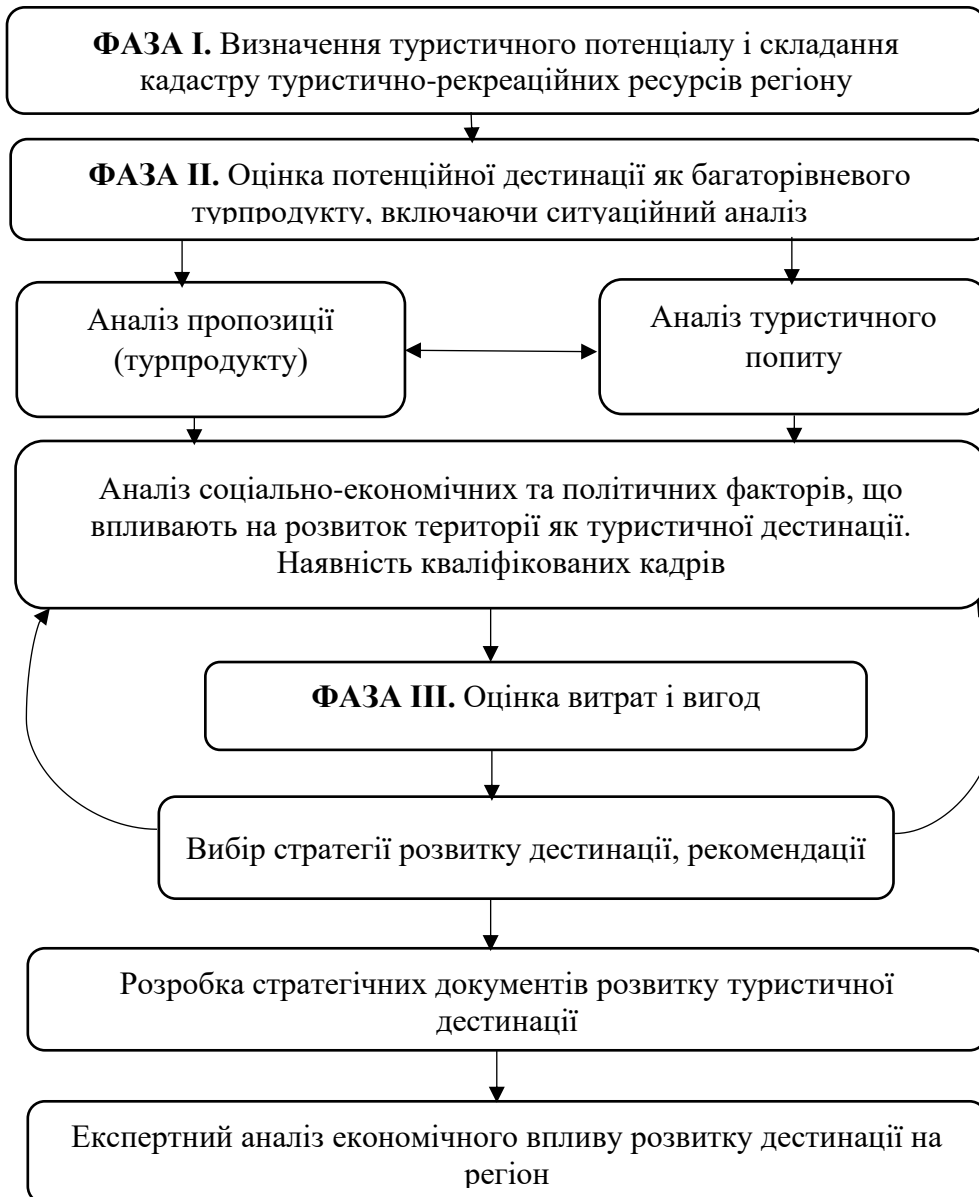


Рис. 2.1. Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації (побудовано за [10])

Для того, щоб управління дестинацією було дієвим та грамотним, доцільним є робити систематичні та комплексні дослідження не тільки ресурсного потенціалу місцевості, а й оцінювати можливість розвитку туристичної сфери в певному регіоні.

Тобто, під час наведених вище досліджень можна виокремити такі пункти:

- знаходження певних рекреаційних ресурсів;
- виявлення наявного рекреаційного потенціалу;
- оцінювання актуального стану використання даного потенціалу;
- визначення шляхів збільшення використання рекреаційного потенціалу;
- виявлення чинників, які стримують розвиток туризму території;
- розробка перспективної моделі територіальної організації туризму.

Виявлення туристичних ресурсів та рекреаційного потенціалу у певному регіоні не являється складним фактором, адже на сьогоднішній день для багатьох освоєних територій є паспорти пам'яток культури та історії, природних об'єктів, які знаходяться під охороною; представлені кадастри, відомості про об'єкти соціально-культурної сфери, а саме: місця розміщення, ресторани, санаторії, музеї тощо. Можна сказати, що важким є аспект оцінювання наявного рекреаційного потенціалу та туристичних ресурсів. Воно складається з таких пунктів:

- 1) винятковість певних об'єктів;
- 2) комплексність та різноманіття наявних об'єктів;
- 3) фізичний стан об'єктів;
- 4) різна доступність об'єктів;
- 5) відмінність в щільності розміщення об'єктів у межах регіону.

Передумовою ефективної політики у розвитку туризму є повний аналіз туристичних ресурсів регіону [4].

Саме для оцінки потенціалу туристичних ресурсів застосовують:

- певні методи для розуміння рекреаційної місткості регіону, тобто логістично-рекреаційний потенціал;
- дані та нормативи потенційно можливого рекреаційного навантаження комплексів та природних ландшафтів;
- способи визначення місткості бальнеологічних та кліматичних об'єктів.

Загалом, систематизація наукових підходів до створення туристичних дестинацій (далі – ТД) допомагає у виявленні елементів і типів досконалого образу дестинації. Системний підхід може слугувати одним із таких. Його основою є вивчення ТД як комплексного об'єкта і різних елементів у сукупності відносин і зв'язків між ними, це допомагає розібрати дестинацію як систему. Даний підхід допомагає не тільки у вирішенні завдань щодо створення ТД, але й являється методом їхнього формування.

Головними принципами системного підходу є:

- комплексність, адже це допомагає представити ТД як одне ціле та як систему, а також як підсистему для вищих ступенів;
- ієрархічність структури, інакше кажучи присутність складових ТД, які розташовані за порядком від складових нижчого до складових вищого рівнів;
- структуризація, яка допомагає розглянути елементи ТД та їх взаємний зв'язок у рамках певної організаційної структури дестинації;
- множинність, тобто можливість задіяти різні моделі (математичні, економічні, кібернетичні) задля характеристики елементів та ТД як системи;
- системність, яка означає, що ТД може мати усі властивості системи.

Комплексний підхід є підтипом системного та являє собою рівночасну розробку таких складових ТД: економічних, екологічних, технічних та організаційних, а також їх управління та взаємозв'язок. Комплексний підхід показує всі характеристики ТД, які включають в себе не тільки економічність самого туристичного продукту, а й поняття «якості». Тобто даний підхід дає

можливість створити комплексне узагальнення усіх факторів, які впливають на формування ТД в одному показнику.

Структурно-функціональний підхід також є важливим при дослідженнях етапів формування ТД. У структурній частині підходу ТД є об'єктом дослідження та створюється з елементів, що відносяться до його складу та формують структуру. У функціональному ж підході зіставляються структурні частини та спосіб їх функціонування, що допомагає виділити зв'язок між об'єктом та елементами. Поєднуючи ці підходи в один можна дізнатись про можливі та неможливі стани ТД як системи та допустимі поєднання у ній певних складових. Також виокремлюються функції, які притаманні певній дестинації за умови, що її структурна цілісність не буде порушена. Даний підхід паралельно використовують у районуванні туризму задля того, щоб виділити базові територіальні одиниці для створення дестинації.

Також відомим науковим підходом є техніко-економічний, що охоплює оціночні показники, організаційні та технічні питання, які надалі допомагають розглянути доцільність та ефективність формування ТД. Під час даного підходу здійснюється повний аналіз та вивчення елементів створення ТД, а метою постає обґрунтування правильності вибору створення ТД у певному регіоні, виявлення її типу та схвалення самого рішення про її формування.

Маркетинговий підхід також є поширеним підходом у розгляді ТД. У ньому її окреслюють як туристичний продукт, котрий варто створювати відповідно до потреб і очікувань майбутніх споживачів, тобто туристів, керувати розвитком поширювати на нові ринки.

Тож, така систематизація наукових підходів і застосування їх у створенні ТД допомагає правильному та вдалому функціонуванню та забезпеченню вирішенню різноманітних проблем регіонів [1].

Підсумовуючи все вище написане, можна сказати, що в суспільній географії виділяється три групи методів наукового дослідження: філософський,



загальноосвітній та конкретно-науковий. Основною метою дослідження туристичних дестинацій є надання існуючих даних для процесу регіонального планування. Поміж напрямів їх дослідження виокремлюються: сканування макросередовища розвитку дестинацій, оцінка існуючих та потенційних туристичних ресурсів, ринкових тенденцій та аналіз конкурентоспроможності дестинації. Також використовують такі наукові методи для дослідження туристичних дестинацій: статистичний, системно-структурний аналіз та інші.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІТАЛІЇ

### 2.1. Класифікація туристично-рекреаційних ресурсів Італії

Спочатку варто зазначити, що саме відноситься до туристично-рекреаційних ресурсів. Природні туристично-рекреаційні ресурси зазвичай використовуються для підтримки здоров'я людини, сюди відносяться певні складові природи та природний комплекс загалом. До туристично-рекреаційних ресурсів природного походження належать: водні, бальнеологічні, кліматотерпевтичні, лісові, ландшафтні, пляжні, флоро-фауністичні. До суспільних туристичних ресурсів відносяться ті матеріальні об'єкти, які мають естетичну та семантичну інформацію та застосовуються у екскурсійно-туристичній діяльності. До них відносяться архітектурні, археологічні, паркові та культурологічні ресурси [15].

Ще у ХХ столітті Італія стала світовим центром туризму та рекреації. На початку ХХІ століття ця сфера набирає сил завдяки втручанню держави в особі Національного управління туризму та Європейського Співтовариства. Зараз ЄС інвестує в розвиток інфраструктури на півдні Італії.

Можна зазначити, що рекреаційні ресурси країни діляться на дві групи: природні та культурно-історичні. До першої групи відноситься рекреаційний потенціал морського узбережжя, Альп та островів, до другої ж різноманітна культурна спадщина Стародавнього Риму та доби Відродження. Зазвичай мандрівники відвідують пляжі, озера, вулкани, гори, а також такі міста, як Рим, Венеція, Мілан, Флоренція, Піза та інші [8].

Серед головних туристичних destinations можна виокремити такі:

Традиційні італійські курорти Рив'єри знаходяться на Лігурійському побережжі: Діано-Маріна, Сан-Ремо, Аlassіо тощо. Адріатичне узбережжя

популярне завдяки своїм курортам Ріміні та Червія, а інші розташовані в області Емілія-Романья, з її загальновідомими центрами Феррара, Болонья та Равенна.

В Ломбардії є об'єкти високого рівня: Мілан та озера Північної Італії – Комо, Лаго-Маджоре. Більш того, тут розташовані міста Бергамо, Павія та Мантуя, які знамениті такими історичними пам'ятками: Санта-Марія-Маджоре, фортеця Роцца та інші.

Область Марко славиться культурними центрами Лорето та Урбіно, а також адриатичними курортами Габічче-Маре та Сенігалія. На заході від даної області знаходиться Умбрія з її долинами, горами й Тразименським озером.

Тоскана, яка є ідеальним місцем для любителів мистецтва представляє міста Флоренція, Піза, Лукка та Сієну. Тут є відомі курорти: Лідо-ді-Камайоре та Віареджо. Ще одним курортним місцем є Версілія, що знаходиться на узбережжі Тірренського та Лігурійського морів, а також вважається більш престижними курортом, ніж масові курорти на Адріатиці.

Абруцці зі своєю гірською місцевістю приваблює любителів природи, адже має відомий національний парк. Кампанія є популярною серед областей півдня Італії завдяки вулкану Везувій та Неаполітанському заливу [12, 200-253].

Італія — європейська країна з численними термальними курортами, завдяки своїй особливій геологічній будові, багатій на вулканічні породи і джерела з сірчистою водою. Італія вже заробила деяку популярність як туристичний напрям у цьому відношенні. За даними Federterme, в Італії налічується 323 термальні установи, акредитовані Національною службою охорони здоров'я, в яких працює близько 65 000 осіб, розподілених по всіх регіонах країни (крім Молізе), але зосереджених у регіоні Венето (28,2%) та в Кампанії (23,8%), регіонах, багатих на джерела мінеральної води: потім слідують Тоскана (6,2%), Емілія-Романья (7,1%), Лаціо (4%) та Ломбардія (3,7%). На розподіл впливає поширеність традиційних закладів або нових курортів з оздоровчими послугами, які розташовані поруч із термальними джерелами.

Кожен курорт має своє призначення і кожна вода використовується для лікування різних захворювань. У 2018 році загальний виторг сектору склав близько 760 млн євро, розділений на 118,9 млн євро на афілійовані спа-процедури та 639,5 млн євро на додаткові послуги, такі як проживання, косметичні медицини, фітнес і т.д. [20]

За останні 30 років Тоскана стала лідером у галузі агротуризму, і це зробило значний внесок у культову туристичну ідентичність регіону. Цей регіон є популярним місцем для подорожей Італії, особливо для гурманів. Путівники називають це місце раєм Італії, де можна очікувати на «багаті вина та історичні міста, одні з найбільших творів мистецтва у світі, пагорби, вкриті оливковими гаями та виноградниками, розсипи вілл та фермерських будинків». Туризм приніс регіону багато економічної вигоди. Спочатку агротуризм тут був зосереджений на фермі, при цьому сам туризм був доповненням, призначеним для створення ще одного джерела доходів для підтримки сільської економіки та запобігання міграції молоді до міста у пошуках роботи. Але поступово відбулось відділення агротуризму від сільськогосподарської діяльності і в даний час агротуризм існує в різних формах: від перебування на колишній фермі, яка була перетворена для туристів, до найактивнішої участі, коли туристи зупиняються на фермі, аби відчутти та спробувати справжню фермерську діяльність. На додаток до основних підприємств «Agriturismo» тепер є кулінарні курси, гастрономічні тури за участю ринків та виробників, а також інші види дозвілля, такі як катання на конях, походи, ранкова йога та масаж, що допомагають залучити туристів та просувати ключові страви, які відображають тосканську ідентичність [28].

Винний туризм в Італії постійно зростає в останні кілька років, що робить цей сектор одним із найкращих в Італії. Можливість перебувати на свіжому повітрі, відвідувати виноробні та виноградники, дегустувати місцеві продукти відповідає перевагам не лише любителів вина, а й будь-якого мандрівника.

Тоскана була, мабуть, італійським регіоном-попередником цього виду туризму. Винний туризм у Тоскані, безумовно, є виграшною моделлю, яка поєднує в собі перевагу території, повагу до навколишнього середовища та знання місцевих традицій у туристичних продуктах, що експортуються до основних регіонів Італії та по всьому світу.

Тоскана є одним із провідних регіонів із найбільшою площею органічних виноградників. Разом із Сицилією, Апулією та Венето площа органічних виноградників подвоїлася за останні п'ять років, досягнувши 12% італійського національного виробництва.

Туристи можуть провести відпустку з їжею та вином на пагорбах К'янті та відвідати органічні виноградники К'янті Класіко, скуштувати вино, що виробляється тут, а також пожити на фермах і в сільських будинках у типовому тосканському стилі.

Вальполічелла — мальовничий горбистий регіон між озером Гарда, першими веронськими і трентинськими передальпійськими Альпами, славиться Amarone DOCG, що виробляється тут, та іншими органічними червоними винами. Винороби Вальполічелли постійно збільшують площі, що виробляються екологічно чистими виноградниками, що підвищує інтерес споживачів до вироблених там вин.

Цей регіон широко цінується любителями вина та природи, які хочуть провести кілька днів, відпочиваючи у романтичному місті Верона та насолоджуючись світським життям озера, а також дегустуючи місцеві органічні вина на сільськогосподарських фермах.

Популярними є і пагорби Просекко, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Місцеві виробники за останні роки значно збільшили площу органічних виноградників. Район Просекко, що складається з горбистій місцевості, розташований трохи більш ніж за 1 годину їзди від Венеції, був визнаний об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО за красу ландшафту.

Рухаючись на південь, у пошуках інших органічних вин та туристичних можливостей, варто згадати органічні виноградники знаменитого винограду Примітіво ді Мандурія.

Ще одним італійським регіоном на півдні Італії з великим вирощуванням екологічно чистих виноградників та сприятливими кліматичними характеристиками є Сицилія.

Великий сицилійський острів – це земля, де в грецькому артефакті було знайдено перше в історії вино, і зараз це місце виробництва багатьох вин, які цінуються знавцями та простими споживачами в усьому світі. Майже всі тури та туристичні пакети включають щонайменше одну дегустацію вин на Сицилії [29].

В Італії також знаходиться велика кількість історико-культурних пам'яток, тут налічується близько 60% культурних цінностей Європи. Міста цієї країни, а саме: Рим, Венеція, Флоренція та Мілан є ніби музеями просто неба для туристів. Кожне з них є особливим, бо велика кількість архітекторів та скульпторів були залучені у їх створенні. Можна по праву сказати, що мистецтво Італії має багату та цікаву історію і не дарма займає одне з найважливіших місць у світовій культурі.

Місто, варте уваги, — це Рим, місто з величезним авторитетом у становленні сучасної цивілізації, будь то культура, мова чи мистецтво для решти світу. Місто розташоване на березі річки Тибр в Італії, за 10 миль від нього знаходиться Тірренське море.

Рим був центром усіх культур понад 2000 років. Його велика історія дала йому назву «Вічне місто». У Римі було збудовано багато важливих символічних будівель і це місто, яке щорічно відвідують тисячі людей, що робить його популярним місцем для відвідування туристами.

Одне з найвідоміших місць – Колізей (Додаток А). Місце, про яке добре знають усі, навіть якщо вони не були у Римі, місце, де гладіатори билися один з одним. Пам'ятник грубій, безжальній силі, Колізей – найзахопливіша з найдавніших пам'яток Риму. Навіть через дві тисячі років Колізей, як і раніше, має

потужний вплив, залучаючи до п'яти мільйонів відвідувачів на рік. Побудований Веспасіаном (69-79 р. н. е.), Колізей був відкритий в 80 р. н. е. Арена на 50 000 місць спочатку була відома як Амфітеатр Флавієв. Забруднення та вібрації, спричинені дорожнім рухом та метро, завдають шкоди пам'ятці. Боротьба за збереження Колізею триває, і зараз ведуться роботи над дворічним проектом реставрації вартістю 25 мільйонів євро.

Сьогодні Римський Форум є великою масою руїн, грандіозний район облицьованих мармуром храмів, базилік і жвавих громадських місць.

Спочатку це був етрусський могильник, цей район був вперше забудований у 7 столітті до нашої ери і в наступні століття розширився, ставши центром Римської республіки. У середні віки його перетворили на пасовище — так зване Кампо Ваччино (буквально «Корове поле») — і багато пограбували через мармур. Район систематично розкопувався в 18 і 19 століттях, і роботи продовжуються до цього дня. Поруч стоїть Tempio di Antonino e Faustina, зведений у 141 році нашої ери і присвячений імператриці Фаустині та імператору Антоніну Пію, він був перетворений на церкву у 8 столітті, тому ширяючі колони тепер обрамляють церкву Сан-Лоренцо в Міранді. Поруч також знаходиться базиліка Фульвія Емілія, побудована в 179 р. до н.е., була громадською залогою довжиною 100 м з двоповерховим портиком на фасаді.

Неподалік, біля підніжжя Темпіо-ді-Сатурно, знаходиться Мілларіум Ауреум, який відзначав центр стародавнього Риму, звідки відміряли відстані до міста. Тут же знаходиться Колонна-ді-Фока, центр площі Пьяцца-дель-Форо, головний ринок Форуму та місце зустрічей. Недалеко знаходиться церква Санта-Марія-Антиква – найстаріший християнський монастир.

Біля Темпіо ді Ромоло (Храм Ромула) розташована Базиліка Массенціо (Базиліка ді Костянтіно), найбільша будівлі на Форумі. Започаткована імператором Максенцієм і закінчена Костянтином у 315 році, вона також відома як Базиліка ді Костянтіно.

Руїни над дорогою від Римського форуму відомі під назвою Імперські форуми (Fori Imperiali). Побудовані між 42 роком до н.е. Від Форо ді Траяно (Форум Траяна) мало що залишилося впізнаваним, за винятком кількох колон базилики Ульпія і Колона ді Траяно (Колонна Траяна), чії дрібні деталізовані рельєфи прославляють військові перемоги Траяна.

Найстаріші у світі національні музеї, Капітолійські музеї, займають два палацо на площі П'яцца дель Кампідольо. Їхнє походження припадає на 1471 рік, коли папа Сікст IV подарував місту кілька бронзових статуй, сформувавши ядро того, що зараз є однією з найкращих колекцій класичного мистецтва Італії.

В Пінакотечі представлені картини багатьох великих італійських та фламандських художників, включаючи Тіціана, Тінторетто, Ван Дейка, Рубенса та Караваджо.

Палаццо Венеція був першим із великих римських палаців епохи Відродження, побудованим між 1455 та 1464 роками. Протягом століть він служив посольством Венеціанської республіки, хоча його найвідомішим мешканцем був Муссоліні, який, як відомо, вимовляв промови з його балкона. У наш час тут знаходиться Національний музей Палаццо Венеція.

Вражаючий 2000-річний храм, нині церква, Пантеон — найдавніший пам'ятник міста, що найбільш добре зберігся і одна з найвпливовіших будівель у західному світі. Його нинішня форма походить від 120 року нашої ери, коли Адріан побудував храм Марка Агріппи, збудований у 27 році до н.е. Однак справжня чарівність Пантеона полягає в його величезних розмірах та незвичайному куполі. Він вважається найбільшим архітектурним досягненням стародавніх римлян, він був найбільшим куполом у світі до 15 століття і досі залишається найбільшим існуючим куполом з неармованого бетону.

Палаццо Фарнезе – один з найбільших палаців епохи Відродження в Римі. Будівництво Палаццо Фарнезе було розпочато в 1514 Антоніо да Сангалло Молодшим, продовжено Мікеланджело і закінчено Джакомо делла Порта.



Фонтан Треві є найбільшим і найвідомішим фонтаном Риму. Яскравий ансамбль у стилі бароко з міфічних фігур, диких коней та каскадних кам'яних водоспадів займає весь бік Палаццо Полі 17 століття.

Ватикан, найменша суверенна держава у світі (всього 0,44 кв. км), розташований на невисокому ватиканському пагорбі всього за кількасот метрів на захід від Тибру. Держава, створена відповідно до Латеранського договору 1929 року, є сучасним залишком Папської області, Папської вотчини, яка керувала Римом і переважно центральною Італією до об'єднання в 1861 році.

У цьому місті видатних церков жодна не може зрівнятися з Базилікою Святого Петра (Basilica di San Pietro), найбільша, найбагатша і вражаюча церква Італії. Пам'ятник століттям художнього генія, вона містить кілька вражаючих творів мистецтва, у тому числі три найзнаменитіші шедеври Італії: «П'єта» Мікеланджело, його захоплюючий дух купол, і балдахін Берніні над папським вівтарем. Це також одна з найжвавіших туристичних визначних пам'яток Риму, що збирає до 20 000 чоловік у день.

Величний центральний простір Ватикану, площа Святого Петра, була спроектована художником у стилі бароко Джан Лоренцо Берніні і закладена між 1676 і 1676 роками.

Музеї Ватикану містять одну з найбільших у світі колекцій творів мистецтва, накопичені Папами протягом століть. Експонати варіюються від єгипетських мумій та етрусської бронзи до старих майстрів та сучасних картин, але головними пам'ятками є вражаючі класичні скульптури та фрески Мікеланджело у Сікстинській капелі. Музеї розмішуються в прикрашених залах та галереях Апостольського палаццо Ватикано.

Систинська капелла – це єдине місце в музеях Ватикану, яке хочеться побачити кожному, і в день воно може зібрати до 20 000 чоловік. Ця каплиця 15-го століття, в якій знаходяться два найвідоміші витвори мистецтва у світі — стельові фрески Мікеланджело та Giudizio Universale (Страшний суд), — також виконує

важливу релігійну функцію як місце, де збирається конклав для обрання нового Папи [19].

Отже, сьогодні Рим відомий багатою культурою з величними спорудами, що розповідають міфи та легенди у своїх стінах. Люди приїжджають з усього світу, щоб побачити руїни давньої цивілізації. Економіка Риму зараз не така потужна, як колись у давнину, але все ще з сильною економікою, що відповідає «Вічному місту». Більшість заробляють гроші через магазини чи у сфері громадського харчування. Не кажучи вже про доходи від туризму з усього світу [30].

Венеція, що виділяється серед великих міст Італії та всього світу, незмінно вважається одним із найкрасивіших міст світу, відома своєю архітектурою та витворами мистецтва, місце дії кількох важливих художніх рухів епохи Відродження, включаючи оперну музику, симфонію та місце народження Вівальді.

Понад двадцять мільйонів туристів відвідують Венецію щороку, можливо, з однієї причини: атмосфери і настрою.

У Венеції є безліч визначних пам'яток, таких як базиліка Святого Марка, Гранд-канал та площа Сан-Марко (Додаток Б). Лідо-ді-Венеція також є популярним міжнародним розкішним напрямком, що приваблює тисячі акторів, критиків, знаменитостей і, переважно, людей з кіноіндустрії. Місто також дуже залежить від круїзного бізнесу. Поїздка до Венеції була б неповною без того, щоб не сісти на вапоретто і не вирушити через лагуну в Мурано, будинок легендарних венеціанських скляних майстрів.

Безумовно, найвідоміша церква і визначна пам'ятка Венеції, і одна з найвідоміших у світі, базиліка Святого Марка (Basilica di San Marco) спочатку була приватною каплицею дожою, прикрашеною скарбами візантійського мистецтва, що привезена венеціанськими кораблями після падіння Константинополя.

Гранд-канал, що проходить через серце Венеції гігантською перевернутою S-подібною кривою, є головним бульваром міста і найкращою пам'яткою Венеції,

поєднуючи площу Сан-Марко, міст Ріальто і точки прибуття залізничного вокзалу і моста з материка [60].

У місті, повному архітектурних чудес, ніщо не зрівняється із Собором Святого Марка за видовищністю. Збудована з приватної каплиці дожів, названої Сан-Теодоро, першим захисником Венеції. Нинішній вигляд цієї приголомшливої церкви було досягнуто у 1094 році, відбиваючи космополітичний образ міста, з візантійськими куполами, плануванням грецького хреста та стінами, облицьованими мармуром, награваним із Сирії, Єгипту та Палестини.

Палац Дукале із білого істрійського каменю та рожевого мармуру Веронезе увінчує витончену колонаду із середньовічними капітелями, що зображують ключові венеціанські гільдії.

Галерея Академія – тут знаходиться одна з найкращих спеціалізованих колекцій європейського мистецтва, присвячена історії венеціанського живопису з чотирнадцятого по вісімнадцяте століття, з шедеврами Карпаччо, Тінторетто, Тіціана, Веронезе та багатьох інших.

Санта-Марія-делла-Салюте відома як "Салюте" масивна барочна церква знаходиться в унікальному місці, що охороняє вхід до Гранд-каналу, з унікальною конструкцією з особливими пропорціями, що нагадують числа Каббали, які надають цій купольній церкві містичні цілющі властивості [32].

Флоренція також пропонує всесвітньо відомі колекції творів мистецтва та можливість познайомитися з містом епохи Відродження. Тоскана за містом зачаровує відвідувачів своїми розлогими пейзажами, давніми етрусськими руїнами та вечорами, тишу яких порушують лише жаби-бики та випадкові сови. Поєднання цих двох взаємодоповнюючих напрямків робить поїздку до Італії однією з найкращих. Такий маршрут дозволяє відвідувачам змішувати мистецтво з природою.

Ф'єзоле: Ф'єзоле, де розташовані два вишукані готелі, пропонує ідеальне поєднання міста та села. Розташований на пагорбі, за 20 хвилин їзди на північний

схід від Флоренції, він не є частиною виноробного регіону К'янті, який починається на південь від цього міста.

К'янті: Починаючи з півдня від Флоренції і простягаючись до Сієни, регіон К'янті виробляє одні з найкращих у світі червоних вин. Виноградники є його головною пам'яткою, але п'ять невеликих муніципалітетів К'янті також мають культурні можливості, а горбиста сільська місцевість приголомшує. Сієна – одне з найулюбленіших міст Тоскани, якщо не Італії. Один із семи об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в цьому регіоні, його історичний центр приваблює велику кількість туристів завдяки своїй середньовічній архітектурі, багато прикрашеним пам'ятникам і стрибкам Паліо, що проводяться раз на два роки.

Південна Тоскана: На південь від Сієни знаходиться Південна Тоскана, усяяна такими мальовничими та відомими містами, як Монтепульчано, Монтальчино, Пієнца та Крит-Сенезі. Цей регіон з захоплюючими духами, чудовою кухнею та чарівністю старовини ідеально підходить для автомобільної поїздки або екскурсії з ночівлею. З Флоренції до найближчих місць Південної Тоскани можна дістатися приблизно за дві години.

Прибережна Тоскана: Прибережна Тоскана – це гламур, частково приморський рай. Він пропонує ресторани, з безліччю свіжих морепродуктів, незаймані пляжі і кілька островів, що ідеально підходять для денних екскурсій. Монте-Арджентаріо, Ортобелло, Ла-Маремма, Ельба та Порто-Ерколе – популярні пляжні напрямки, які знаходяться за дві-три години їзди на машині від Флоренції.

Східна Тоскана: регіон, який підходить до західного узбережжя Умбрії, менш туристичний і не такий горбистий, але не менш чарівний, з його численними середньовічними замками та борго. Кортонна та Ареццо є його основними містами, і відвідувачі не повинні пропустити ярмарок антикваріату на міській площі Ареццо в останню суботу та першу неділю кожного місяця [33].

Куди б не повернутись у Флоренції, можна знайти незвичайні витвори мистецтва та архітектури, які щороку приваблюють майже 8 мільйонів туристів —

від Палаццо Веккйо до всесвітньо відомої галереї Уффіці та собору з його чудовим куполом та вежею, спроектованою Джотто. Вздовж річки Арно міст Понте Веккьо з його ювелірними магазинами є обов'язковим для всіх туристів.

Собор Санта-Марія-дель-Фьоре – головна церква Флоренції височить над містом із чудовим куполом епохи Відродження, спроектованим Брунеллескі. Собор був збудований на руїнах церкви Санта-Репарата 7 століття. З правого боку туристи можуть помилуватися дзвіницею Джотто, а баптистерій Сан-Джованні стоїть навпроти входу до собору [34].

Розташована прямо на головній площі П'яцца-ді-Санта-Кроче, базиліка Санта-Кроче, мабуть, найвідоміша флорентійська споруда є однією з найбільших і найстаріших францисканських базилік у світі. Також відомий як «Храм італійської слави», оскільки церква сьогодні є місцем поховання деяких з найбільших італійських художників, у тому числі Мікеланджело, Макіавеллі та Джоаккіно Россіні, і це лише деякі з них. Церква була збудована у 1294 році за проектом великого архітектора Арнольфо ді Камбіо.

Базиліка Сан-Лоренцо – великий шедевр Мікеланджело у Флоренції. Тут є Нова ризниця Майстра, деякі скульптури, які Мікеланджело зробив для гробниць Лоренцо та Джуліано Медічі, а також чудові зразки маньєристської архітектури в Бібліотеці Лауренціана, яка є будівлею, що примикає до собору.

Галерея дельї Уффіці – це один із найбільших музеїв світу. У ньому зберігаються важливі шедеври, датовані періодом із 13 по 19 століття. Серед своїх робіт вона може похвалитися «Народженням Венери» Боттічеллі, ймовірно, найвідомішою картиною в історії мистецтва після Мона Лізи. Музей також історично важливий тим, що він одним із перших відчинив свої двері для публіки у 18 столітті [35].

Представляючи сучасну Італію, Мілан є одним із найважливіших фінансових центрів Італії, а також столицею регіону Ломбардія. Іноді його називають столицею моди, він сповнений модними та висококласними будинками. Місто також є

синонімом парків, садів, музеїв та церков. Деякі з визначних пам'яток, які обов'язково потрібно побачити туристам, включають Il Duomo (Міланський собор), "Таємна вечеря" Леонардо да Вінчі, Galleria Vittorio Emanuele II, Castello Sforzesco, San Maurizio та Археологічний музей, Sant'Ambrogio.

Однією з найбільших визначних пам'яток Мілана є Дуомо (Додаток В), собор у готичному стилі. Дуомо чи Міланський собор – четвертий за величиною собор світу [36]. Цей найвидатніший приклад готичної ломбардської архітектури, сягає 1300 року. Він був побудований за бажанням Джан Галеаццо Вісконті. У цій значній релігійній будівлі, яка поступається лише собору Святого Петра в Римі, знаходиться майже 3500 статуй, розташованих на площі майже 12 000 квадратних метрів. Найвищий шпиль, на вершині якого знаходиться знаменита Мадонна, має висоту 108 метрів. Статуя Діви Марії, "Мадонніна", покрита 3900 шматочками сусального золота.

Базиліка Сант-Амброджо – це символ релігійності Мілана. Він був збудований у 379 р. н.е. у романсько-ломбардському стилі та освячений знаменитим єпископом Амвросієм, який дав своє ім'я Амброзіанській церкві. Усередині знаходяться цінні артефакти та витвори мистецтва, які розповідають про 1600-річну історію Мілана.

Також у Мілані є будівлі та пам'ятники, що свідчать про історію цього міста, як економічний та культурний центр Італії.

Театр Ла Скала – храм оперної музики, побудований наприкінці 1700-х років на рештках церкви Санта-Марія-делла-Скеля, від якої театр отримав свою назву. Деякі з найбільших оперних імен дебютували в цьому театрі: Россіні, Доніцетті, Белліні, Пуччіні і, 1839 року, Джузеппе Верді, який у цей день переїхав до Гранд-готелю в Мілані, де він продовжував жити до своєї смерті.

Колони Сан-Лоренцо – це єдина пам'ятка римської епохи, якій вдалося зберегтися до наших днів. Ці шістнадцять колон, що стоять навпроти базиліки Сан-

Лоренцо, — усе, що залишилося від давньоримського храму, який, мабуть, датується II століттям [37].

Південна Італія – це земля меццоджорно – полуденного сонця, яке поєднує середземноморський клімат і млявий ритм життя. Базиліката – це суміш гір і пагорбів з сліпучою береговою лінією. Калабрія – чарівний район Італії з прекрасними пляжами та гористим ландшафтом з піками, часто увінчаними зруйнованими замками. Апулія – це витончений південь із чарівними приморськими селами вздовж 800-кілометрової берегової лінії, пишними рівнинними сільськогосподарськими угіддями, густими лісами та оливковими гаями.

Апулія складається з ландшафтів, мальовничих морських пейзажів і міст на вершинах пагорбів і узбережжя. Апулія має власну самобутню і справжню ідентичність. У країні, де кухня має першорядне значення, апулійська *cucina rovega* (селянська кухня) стала легендарною. Оливкова олія, виноград, помідори, баклажани, артишоки, перець, саямі, гриби, оливки та свіжі морепродукти наповнюють його стіл. Незважаючи на те, що тут одні з найкращих італійських страв та вин, у деяких місцях рідко можна почути іноземців. Але в липні та серпні Апулія стає величезною вечіркою із сагри (фестивалі, зазвичай пов'язані з їжею), концертами та заходами, і тисячі італійських туристів прямують сюди на щорічний відпочинок.

Репутація Барі, яка колись вважалася Бронксом південної Італії, поступово покращилось, і місто, столиця Апулії і одне з найбільш процвітаючих на півдні, заслуговує більшої уваги. Прикрашений та омолоджений, Барі Веккья, історичне старе місто, є цікавим та атмосферним лабіринтом вулиць.

Ізольоване, але стратегічне розташування Базилікати знаходиться на шляхах, що з'єднують древній Рим зі східною Візантійською імперією, неодноразово зазнавали вторгнень, грабежів та занедбаності. Гори тут неймовірно великі і є чудовим місцем для туристів та натуралістів, особливо високі вершини Луканських

Апеннін та Національний парк Полліно. Узбережжя Маратея є одним із найшикарніших морських курортів Італії. Тим не менш, Матера – головна пам'ятка Базиликати, знамениті сассі (колишні печерні житла) печерного міста захоплює багатьох туристів.

В Калабрії є вражаюча краса природи та вражаючі міста. Тут знаходяться три національні парки: Полліно на півночі, Сила в центрі та Аспромонті на півдні. Це близько 90% пагорбів, але їх оточує близько 780 км найкращого узбережжя Італії. Тут росте бергамот, і це єдине місце у світі, де рослини дуже якісні та використовуються для виробництва ефірної олії, яка присутня в багатьох парфумах. Як і в Апулії, тут цілий рік проходять сотні музичних та гастрономічних фестивалів, які досягають апогею у липні та серпні. Регіон постраждав від нездорового поєднання європейських та державних субсидій (спрямованих на розвиток півдня).

Приголомшливий гірський регіон, маловідомий іноземним відвідувачам, Абруццо – це район незайманої природної краси та чарівності сільської місцевості. Мекка для любителів активного відпочинку пропонує чудові можливості для піших прогулянок, катання на лижах та гірських велосипедах, а узбережжя може похвалитися чудовими піщаними пляжами. У цьому зеленому ландшафті є безліч культурних перлин, які можна відкрити собі. Бароковий центр Піскокостанці та історичні палаццо (особняки) Сульмони свідчать про колишню славу, а ізоляція забезпечила виживання вікових звичаїв, таких як химерна хода заклиначів змії Кокулло.

Сардинію (Додаток Г) також можна включити до складу Півдня Італії за її географічними та культурними параметрами, але й з певними застереженнями. За золотим фасадом шикарних прибережних курортів та захоплюючих пляжів ховається зовсім інша Сардинія, острів дикої природи та гордих традицій, долин та лісів.

Неймовірний потенціал острова на відкритому повітрі означає, що піші прогулянки, їзда велосипедом та скелелазіння стають популярними видами



діяльності для відвідувачів. Регіональні фестивалі – не лише чудові видовища, а й справжнє вираження місцевої гордості – приваблюють туристів, спокушених фольклорною привабливістю Сардинії та унікальними традиціями гастрономів. Однак узбережжя Сардинії продовжує привертати найбільшу увагу більшість відвідувачів. Збільшення кількості недорогих рейсів в Альгеро та Ольбію призвело до зростання кількості туристів в останні роки, а Коста-Смеральда (Смарагдовий берег) залишається улюбленим місцем призначення олігархів, промислових магнатів та медіа-магнатів [38].

Узбережжя південної Сардинії пропонує кілометри пляжів, бухт, заток і білих піщаних дюн. Ряд відмінних знаходиться між Теуладою, Вілласіміусом, Кіа та Коста-Рей.

Су Гюдей розташований недалеко від Кіа і серед усіх пляжів у цьому районі, безумовно, найкрасивіший. Пляж досить широкий і відокремлений невеликою скелею від пляжу Сабба Дурчі. Золотий пісок та кришталево чисте море.

Кала Порту Сіллісі знаходиться поруч із Муравера, напрямом на Коста-Рей. Навіть у розпал сезону тут малолюдно. Пляж фактично поділено на дві бухти. Для тих, хто віддає перевагу дикій природі класичним пляжам із зручностями та послугами.

У південно-східній частині Коста-Рей є справді чудові пляжі. Коста Рей являє собою велику смугу піску завдовжки близько 1 км. Як правило, тут не надто багатолюдно з огляду на великий розмір. Прозора вода прекрасно підходить для підводного плавання.

Один із символічних пляжів південно-західного узбережжя провінції Карбонія-Іглесіас – Кала Доместіка. На цій ділянці узбережжя не так багато пляжів, і це один із найособливіших. Він оточений мисами, має неймовірне морське дно з бухтами та невеликими печерами, що ідеально підходять для підводного плавання [39].

Інше популярне туристичне місце Італії – це Сицилія (Додаток Д) – найбільший італійський острів. Це стародавня земля, яка може похвалитися рядом цікавих археологічних пам'яток, популярних пляжів та кількома архіпелагами та острівцями. Крім того, Сицилія пропонує цілорічну привабливість завдяки ідеальному поєднанню м'якого клімату, історії, гарної кухні, бурхливого нічного життя і насамперед теплої атмосфери.

«Сіракузи» італійською мовою – це приголомшливе місто на південному сході острова. Його можна розділити на дві різні частини: острів Ортіджа, який з'єднаний з материком коротким пішохідним мостом, та головне місто Сіракузи. Це було найважливіше грецьке місто протягом тривалого періоду, і туристи можуть насолодитися його древнім минулим, відвідавши його археологічний район з багатьма пам'ятниками, включаючи храми, театр, амфітеатр і некрополь. Ортіджа, також відома як Читта Веккья (Старе місто), є приємним місцем для прогулянок, і велика частина чарівності острова полягає в блуканні вузькими середньовічними вуличками.

Розташований у Середземному морі між Мальтою та Тунісом, Лампедуза є найбільшим з Пелагійських островів, групи островів, до якої входять острівці Ліноза та Лампіоне. Розташований у південній частині острова Лампедуза, у природному парку можна знайти пляж Spiaggia dei Conigli, який у 2013 році був визнаний найкращим пляжем у світі туристичним сайтом TripAdvisor.

Кальтаджіроне, Мілітелло-Валь-ді-Катанія, Катанія, Модіка, Ното, Палаццоло, Рагуза та Шіклі — вісім міст на південному сході Сицилії, що є чарівним Валь-ді-Ното. З 2002 року він є частиною Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, оскільки є «значним колективним підприємством, успішно виконаним на високому рівні архітектурних та художніх досягнень». Валь-ді-Ното, що зазвичай входить до списку «обов'язкових для відвідування» туристичних пам'яток цієї частини Сицилії, характеризується невеликими, але зовсім чудовими містами,

історичні центри яких майже повністю складаються з палаців, церков і будинків у стилі бароко, що руйнуються.

Еолійські острови, утворені вулканічною активністю, є сім невеликих населених островів, оточених Тірренським морем на півночі Сицилії: Ліпарі, Вулкано, Саліна, Стромболі, Філікуді, Алікуді, Панарей і Базилуццо. Найбільший і найбільш туристичний острів – Ліпарі, але мандрівників також приваблює можливість піднятися до кратерів Вулкано і Стромболі, вулканів архіпелагу, що все ще діють. Еолійські острови внесені ЮНЕСКО до списку Світової спадщини.

На східному узбережжі Сицилії, неподалік Мессінського протоки, знаходиться гора Етна, об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: найбільша природна пам'ятка Сицилії, а також її найвища гора. Крім того, це один із найактивніших вулканів у світі та найактивніший у Європі. Гора Етна пропонує лижний відпочинок у зимові місяці та захоплюючі походи в ліс влітку.

Неброді тут є частиною сицилійських Апеннін; ландшафт характеризується асиметричним гірським рельєфом та дуже багатою рослинністю. Парк поділено на чотири зони: єдина заповідна зона, загальна заповідна зона, охоронна зона та контрольна зона [40].

Отже, Італія багата на різноманітні туристичні дестинації. Тут представлені як традиційні італійські курорти Рив'єри, які знаходяться на Лігурійському побережжі та Адріатичному узбережжі, об'єкти високого рівня, так і відомі історичні пам'ятки та культурні центри, серед яких: Рим, Венеція, Флоренція та Мілан. Кожне з цих міст є унікальним, адже їх культурна спадщина привертає увагу багатьох туристів кожного року.

## **2.2. Туристична інфраструктура**

Варто зазначити, що поняття «туристична інфраструктура» представлено у країні спорудами та будинками, компонентами туристичної інфраструктури,

культурними установами та закладами, які мають причетність до надання туристичних послуг. До компонентів основної інфраструктури відносяться об'єкти харчування, розміщення та транспортування відвідувачів країни. А до супутньої відносяться різні заклади культури, спортивні, розважальні заклади, в яких можуть надати додаткові послуги для туриста [3].

Дослідження туристичної інфраструктури Італії можна почати з транспортування туристів. Як і багато інших європейців, самі італійці значною мірою покладаються на громадський транспорт. Є багато причин для цього: Італія — відносно невелика країна, і відстань тут скорочується, особливо якщо порівнювати Італію з такими країнами, як США чи Австралія.

Центри міст часто називають історичними центрами через їх вік та традиційну архітектуру. Стародавні руїни, маленькі вулички та історичні будинки становлять райони, які часто закриті для руху, щоб уникнути великих заторів.

Доступно кілька варіантів, які можуть підійти усім типам туристів – від розгалуженої залізничної мережі до міських та міжміських автобусів та навіть станцій метро у великих містах [41].

Загалом, Італія – країна, яка відома своїми залізничними мережами. Поїздом можна дістатися майже до будь-якої точки країни, однак є такі маршрути, де такий вид транспорту не є найоптимальнішим варіантом.

Туристам представлено багато альтернатив для транспортування в Італії. Можна обрати відповідний вид транспорту, враховуючи тривалість і відстань до пункту призначення в міських або міжміських поїздах.

В Італії можна надати перевагу регіональним поїздам та автобусам як дешеву альтернативу. Для більш короткої подорожі можна обрати високошвидкісні поїзди і літаки. Подорож автомобілем може бути не дуже підходящим вибором в цій країні. Автомобілі не допускаються до центру деяких міст. З метою запобігання забрудненню повітря в центр можна ввозити транспортні засоби за певну плату.

Найкращою альтернативою у такому випадку є використання громадського транспорту.

У самих містах Італії для туристів є багато варіантів, таких як транспортна мережа: метро, трамвай та автобус. Всі ці транспортні мережі працюють за розкладом, крім того, в залежності від тривалості перебування туриста у країні, можна вибрати відповідний варіант з одноразових, денних та місячних квитків.

Рим — гарний приклад того, як працює громадський транспорт у великих італійських містах. Тут можна придбати серію квитків (від 100-хвилинних до тижневих) залежно від потреб. Зазвичай вартість квитків на міський громадський транспорт входять: міські автобуси, трамваї, поїзди метро, міські залізничні перевезення. З іншого боку, те, що навряд чи буде включено, це: поїзд або шатли до та з аеропортів міста, поїзди або шатли до та з портів міста, екскурсійні автобуси [41].

Альтернативи автобусу, поїзду та літаку у міжміських перевезеннях в Італії досить широкі. Майже до будь-якої точки Італії можна дістатися поїздом, в основному завдяки розвиненій мережі поїздів. Однак у випадках, коли транспортування поїздом неможливе, автобуси, літаки, пороми та човни можуть бути кращими як економічні або швидкі альтернативи.

В Італії існує велика мережа високошвидкісних поїздів та регіональних поїздів. Місцеві поїзди (Regionale) дешевші, ніж високошвидкісні поїзди (Frecciarossa та Frecciabianca), і підходять для подорожі до місць, які розташовані поруч. Швидкісні поїзди призначені для більш віддалених місць, і їхня вартість вища. Тим не менш, це заощаджує час.

Перевагою в Італії також є те, що більшість вокзалів розташовані у центрі міста, тобто можна легко дістатися до аеропорту та інших з'єднань.

Іншою альтернативою транспорту Італії є автобуси. Це гарний вибір для тих, хто хоче зекономити у подорожі. Крім того, навіть якщо автобуси не будуть основним транспортним засобом для туриста, то вони можуть стати частиною

подорожі, коли знадобиться пересадка. Такі компанії, як Flixbus і Megabus, які мають великий попит у Європі, також працюють в Італії.

Якщо турист обирає подорожувати з Венеції на Сицилію або з Риму на острів Сардинія, найкращим варіантом буде літак. Можна обрати авіакомпанії, такі як RyanAir та Alitalia, подорожуючи Італією.

В Італії є кілька важливих міжнародних аеропортів, а парк національного перевізника Alitalia налічує 166 літаків, які щороку перевозять 25 мільйонів пасажирів та з'єднують Італію із 60 іншими країнами. Всього в Італії 136 аеропортів, найбільш важливими з яких є Фьюмічіно (Рим), Мальпенса та Лінате (обидва обслуговують Мілан), Ронкі-дей-Леджонарі (Трієст), Казелле (Турін) та Марко Поло (Венеція).

Морські порти раніше були основним елементом італійської транспортної системи. Порти Трієста, Генуї, Неаполя, Таранто, Аугусти, Джоя-Тауро та Ліворно економічно важливі для відповідних регіонів. У країні також є 1500 миль водних шляхів, які використовуються з комерційною метою, але ця система відносно незвинена [61].

Пором теж є непоганим вибором транспорту для певних видів подорожей. Цей транспортний засіб пов'язує найбільші материкові порти з італійськими островами та іншими середземноморськими країнами. Також у деяких містах є трамваї, гондоли та човни (Венеція), які використовуються як громадський транспорт [42].

Подорож автомобілем може бути гарною альтернативою, якщо поїздка включає як міста, так і сільську місцевість. Однак у цьому випадку туристу доведеться платити на міжміських автомагістралях під назвою автострада. Ціни в такому випадку можуть бути доволі високими.

Основними маршрутами в центрі дорожньої системи є: Турін-Мілан-Венеція-Трієст, Мілан-Болонья-Флоренція-Рим, Мілан-Генуя та Рим-Неаполь. Протяжність швидкісних автомагістралей становить 6460 кілометрів (4014 миль), в основному в

північних і центральних регіонах, а в цілому система складається з 654676 кілометрів (406815 миль) доріг з твердим покриттям.

Також варто підкреслити те, що транспортна інфраструктура покращується з кожним роком. Наприклад, у цьому році Комісія схвалила інвестиції у розмірі понад 101 мільйон євро з Європейського фонду регіонального розвитку для модернізації залізничної осі Палермо-Катанія-Мессіна на Сицилії, Італія.

Комісар з питань згуртованості та реформ Еліза Феррейра заявила: «ЄС інвестує у підвищення конкурентоспроможності та якості життя у периферійних регіонах. Громадяни та підприємства виграють від покращення залізничного сполучення, яке ходитиме швидше та частіше. Це важлива інвестиція підвищення привабливості Сицилії і заохочення використання більш стійкого виду транспорту. Це зробить Сицилію більш доступним та привабливим місцем для життя та роботи».

В рамках інвестицій будуть побудовані два тунелі завдовжки 92,75 м та 34,75 м, а також 17 віадуків для усунення вигинів колій, що проходять через горбисті та нерівні ділянки. У деяких частинах острова будуть побудовані другі шляхи для одночасного руху у двох напрямках.

Ці інвестиції значно скоротять час у дорозі та дозволять здійснювати більш часті пересадки. Частина землі, що вивільнилася в результаті видалення вигинів, буде перетворена на велосипедні доріжки.

Проект покращить якість залізничного сполучення та з'єднань з портами Катанії, Аугусти та Палермо, а також з аеропортами Катанії та Палермо. Він також покращить залізничну станцію Бікока в Катанії, змінивши схему колії, побудувавши нові підземні переходи та пандуси, а також модернізувавши будівлю вокзалу.

Цей важливий обсяг інвестицій має основне значення для зміцнення соціально-економічного розвитку Сицилії, оскільки він створює більш ефективні, швидкі та екологічно чисті транспортні засоби для громадян та компаній [43].

Загалом, мандрівники виявляють все більшу увагу до використання транспортних засобів з низьким рівнем забруднення навколишнього середовища як при відправленні, так і після прибуття до пункту призначення. Справжня зелена революція в туристичних звичках говорить про те, що в майбутньому це явище набуде ще більшого поширення.

Організація EY Future Travel Behaviors [44] проаналізувала, що 2 з 3 людей насправді турбуються про екологічні наслідки, спричинені транспортними засобами, і навіть були б готові заплатити трохи більше, щоб зменшити викиди CO<sub>2</sub>. Кількість тих, хто воліє використовувати поїзди та літаки особистим засобам для пересування, збільшується порівняно з 2020 роком серед осіб молодших 40 років. Зокрема, серед наймолодших спостерігається збільшення використання авіаперельотів (42%).

Але на вибір напрямків для відпочинку сьогодні впливає ціна. Економічна криза, посилена останніми міжнародними подіями, змушує людей вибирати бюджетні напрямки. Тим не менш, італійці, схоже, не хочуть відмовлятися від комфорту, який виявляється ще одним фундаментальним елементом, який лежить в основі вибору подорожі. Те саме стосується і засобів пересування, які, крім забезпечення максимальної безпеки, також повинні забезпечувати хороший рівень комфорту [45].

Наступною складовою туристичної інфраструктури країни є засоби для розміщення туристів. Країні пропонує 35870 готелів для туристів, багато з них тільки збудовані або реконструйовані та доведені до показників європейського класу. У туристичних каталогах виділяється, що тільки 9400 готелів мають національну класифікацію.

В Італії готелі не мають зіркову систему, натомість їх розбивають на категорії: Deluxe, A, B, C. Тобто категорія готелів Deluxe – це 5\*, A – 4\*, B – 3\* і C – 2\*. Провідні готелі та готельні комплекси найбільше розташовуються у Північній Італії (Венеція, Рим, Мілан та Флоренція), а також на пляжах Лігурійської Рив'єри.



Популярними готелями в країні є і маленькі готелі з кількістю номерів до 100, котрі знаходяться у місцях з багатою історією або в невеликих курортних районах. Наприклад, у Венеції такий розташований у дуже стародавніх поштових відділеннях Марморе та Тревизо; у Феррарі в історичному палаццо Фонтанелаті; біля берегу венеціанської лагуни, а саме Торчелло; у Сораньє на Паданській рівнині; на узбережжі Тіренського моря Коста дель Чіленто та інші.

Аналізуючи готельну індустрію Італії, можна взяти до уваги звіт Horwath HTL Italy «Про готелі та готельні мережі Італії» за 2022 рік, 9-те видання загально визнаного довідника з італійських готельних брендів.

Перепис цього року виявляє перші наслідки пандемії для італійської готельної мережі з точки зору комплектації номерів, включаючи існуючі та ті, що знаходяться в розробці, а також кращі бізнес-моделі.

Таким чином, тенденції пропозиції, що спостерігалися в попередні роки, прискорилися, підтримуючи консолідацію індустрії гостинності в Італії та, як наслідок, зміцнюючи міжнародну конкурентоспроможність італійського готельного бізнесу.

У звіті подано оновлені рейтинги готельних мереж, і основні моменти включають:

1) Загальний готельний номерний фонд (як і раніше перший у Європі) скоротився, відповідно збільшився ступінь проникнення міжнародних готельних мереж.

2) Міжнародні бренди завоювали ринок у порівнянні з місцевими брендами, досягнувши загалом 645 готелів (+26 об'єктів) порівняно зі скороченням до 1191 об'єкта (-15 готелів) для місцевих мереж.

3) На ринок вийшли 8 нових готельних брендів, які просувають міжнародні оператори.

4) Напрямки Sun & Beach, де домінують місцеві бренди, збільшили пропозицію своїх міжнародних брендів. Виділено, що ця тенденція збережеться найближчими роками.

5) До кінця 2024 року очікується відкриття ще 21450 брендових номерів, майже 50% з яких відносяться до категорії Upscale. Оренда житла, як і раніше, підтверджує свою перевагу над іншими моделями готельного бізнесу, тоді як модель «власник-оператор» зафіксувала різке зниження у туристичній системі порівняно з торішнім переписом [46].

Розглядаючи готельний сектор Італії, варто зазначити декілька брендів міжнародних готельних мереж, які є провідними в країні. 2021 року Best Western зафіксував найвищий показник – 93 заклади в країні. За ними були готелі B&B і NH. У тому ж році Best Western очолив список брендів міжнародних готельних мереж в Італії за готельними номерами. Також Best Western домінує і на ринку міжнародних готельних мереж Італії. Тож, у 2021 році дана готельна мережа підтвердила своє лідерство не лише серед мережевих брендів, а й серед міжнародних мережевих груп готелів Італії.

BWH Hotel Group має так само найбільшу кількість готельних закладів та найбільшу кількість готельних номерів серед міжнародних готельних мереж в Італії у 2021 році.

За рейтингом міст Італії за кількістю мережевих готелів можна виокремити Рим, який у 2021 році став італійським туристичним напрямком із найбільшою кількістю мережевих готелів – 203 таких заклади. Мілан та Венеція посіли друге місце у рейтингу зі 117 та 76 мережевими готелями відповідно [47].

Щодо вітчизняних готельних мереж в Італії, то 13 червня 2022 року дослідницький відділ Statista опублікував провідні бренди серед таких мереж за кількістю готелів за 2021 рік.

Виявилось, що Blu Hotels був провідним брендом місцевої готельної мережі в Італії за кількістю закладів із 30 готелями в країні. За ним у рейтингу йде TN Resorts, Aroglia Hotels Beach та IH Hotels з 27 закладами у кожному.

Виділено також, що тризіркові готелі – найчисленніші в країні. У 2020 році тризіркові готелі були найбільш поширеним типом готелів в Італії: їх було більш ніж удвічі більше, ніж чотиризіркових готелів. У 2021 році Емілія-Романья була італійським регіоном з найбільшою кількістю тризіркових готелів, за яким слідували Трентіно-Південний Тіроль і Венето [48].

Загалом, можна сказати, що готельна індустрія почала потроху відновлюватись після того, як туристичний сектор пережив кризу драматичних масштабів: пандемія у 2020 році призвела до різкого падіння числа туристів, яке, за попередніми даними ISTAT (Національний інститут статистики Італії), тоді скоротилося більш ніж на 233 мільйони людей порівняно з 2019 роком. На той момент це дуже суттєво вплинуло на туристичний експорт: витрати іноземних мандрівників в Італії впали у 2020 році до 17,45 млрд євро порівняно з 44,3 млрд євро у 2019 році (-60,6%).

Готельний бізнес — одна з галузей, яка найбільше постраждала: кількість ночівель у готелях у 2020 році складала менше половини (57%) порівняно з попереднім роком.

Падіння попиту сильно вплинуло на операційні доходи, які в 2020 році впали приблизно на 60%, а деякі оператори — більш ніж на 80%. Суттєвий вплив на зміну зробило припинення міжнародних та ділових поїздок, ярмарків та конгресів, а також зимовий сезон у зв'язку із закриттям гірськолижних комплексів.

Щоб подолати кризу ліквідності, спричинену падінням доходів, компанії вдалися до банківського кредиту. За даними Centro Studi Confindustria, лише з урахуванням готельних та ресторанних компаній використання банківських кредитів збільшилося на 8 мільярдів євро у 2020 році, зокрема завдяки державним гарантіям, наданим Декретом про ліквідність.

Якщо з одного боку це забезпечило стійкість підприємств за умов надзвичайної ситуації, то з іншого боку це також призвело до збільшення частки банківського боргу у сумі зобов'язань.

Це також добре видно по даних у Звіті: у розпал пандемічної кризи кількість мережевих готелів продовжувала зростати, збільшившись 2020 року приблизно до 1800 додаткових номерів на кожні 185 тисяч існуючих. Крім того, збільшується кількість брендів, що належать національним мережам.

Підсумовуючи, можна сказати, що у 2021 році заплановані відкриття готелів не були відкладені або, що ще гірше, скасовані. Фактично, 2021 року очікувалось близько 9,5 тисячі додаткових номерів, в основному розташованих у Римі, що становить 57% від них, за якими слідує Мілан [49].

Наступним елементом туристичної інфраструктури Італії є об'єкти харчування для туристів. За оцінками, на італійському ринку громадського харчування протягом прогнозованого періоду (2022-2027 рр.) середньорічний темп зростання становитиме 1,24%.

За даними Міністерства сільського господарства США, у 2020 році ізоляція та обмеження, введені у зв'язку із COVID-19, серйозно вплинули на сферу обслуговування споживачів в Італії, що призвело до зниження вартості продажів на 33% порівняно з 2019 роком. Однак, щоб отримати дохід під час кризи та зберегти частку ринку, багато підприємств громадського харчування пропонували послуги доставки (в основному піци, морозива та азіатських ресторанів), що призвело до буму доставки їжі та зростання партнерських відносин із сторонніми компаніями з доставки.

Безперервне зростання франчайзингу брендів, зростання попиту на більш здорову і якісну їжу і цифрова комерціалізація, що швидко розвивається, — ось кілька факторів, що розширюють ринок громадського харчування в Італії. Крім того, завдяки активному туризму, Італія залишається третім за величиною ринком

громадського харчування в Європі. На Ломбардію, Лаціо та Кампанію припадає найбільша кількість закладів громадського харчування в країні.

Під громадським харчуванням розуміється продаж продуктів харчування та напоїв, приготованих для негайного вживання, їжі на винос та доставки додому. Підприємства громадського харчування поділяються на два сектори: комерційні заклади, до яких належать ресторани швидкого харчування, підприємства громадського харчування, нічні клуби та розважальні заклади. Некомерційні торгові точки включають підприємства громадського харчування, які працюють у приміщеннях інших організацій, таких як лікарні, школи, військові бази тощо. Ринок громадського харчування Італії пропонує послуги, що надаються ресторанами з повним спектром послуг, ресторанами самообслуговування, вуличними кіосками швидкого харчування кіоски, кафе та бари, а також ресторани з доставкою додому, структуровані як незалежні підприємства громадського харчування та об'єднані підприємства громадського харчування.

Серед ключових тенденцій ринку можна виділити:

#### 1. Підвищений попит на кафе та бари

Кафе і бари є одним з найбільших зростаючих сегментів ринку з перевагою кави, безалкогольних і алкогольних напоїв, що постійно зростає. Крім того, кафе, що пропонують недорогі продукти харчування, від холодних до гарячих страв, підвищують готовність споживачів витратити гроші. Багато компаній інвестують у відкриття своїх торгових точок у країні. Наприклад, 2022 року гігантський гравець Starbucks Coffee Company відкрив свій перший автосервіс в Італії в Ербуско в північній Ломбардії. Зі зростанням урбанізації та покращенням способу життя італійці все частіше обирають вино, а не інші алкогольні напої, що сприяє зростанню бізнесу винних барів у країні.

#### 2. Збільшення частоти харчування поза домом

Зростаюча частота харчування італійців поза домом в основному приносить користь сектору громадського харчування країни. За даними FIPE, у 2020 році

близько 36 мільйонів італійців харчувалися поза домом, що становить 35,3% загального доходу країни від споживання продуктів харчування. Більшість із них склали 32 мільйони споживачів, які обідають поза домом у будні дні, тоді як кількість людей, які обідають поза домом, залишалось близько 2 мільйонів. В Італії більше підприємств громадського харчування на квадратний кілометр у порівнянні з будь-якою іншою країною світу, що свідчить про процвітаючий ринок громадського харчування в країні.

Ринок громадського харчування Італії сильно фрагментований через переважання в країні кількох дрібних гравців. На італійському ринку набирають популярність мережі швидкого харчування та салат-бари в американському стилі. Цей крок до більш зручного харчування спонукав італійських імпортерів шукати американські продукти, адаптовані для закусочних самообслуговування. Під впливом західної кухні італійський ринок займає значну частку в мережевих магазинах, таких як McDonald's, Burger King та Yum!

Крім того, в країні є великі місцеві та регіональні бренди, такі як Gruppo Sebeto, Lagardère Food Services SRL та CAMST [50].

Серед популярних кафе та ресторанів можна виокремити такі:

1) Рим. Кафе «Café Greco» у цьому місті є надзвичайно популярним. Його відвідували такі відомі постаті, як: Гете, Стендаль, Фелліні та Софі Лорен. Наступне місце – L`instala, яке є мережею недорогих ресторанів. Туристам вони подобаються через велику кількість різноманітних страв, особливо, салатів. Інший ресторан – Mascheroni, який розташований біля Пантеону, в районі Кампо-Марці. В цьому закладі можна покуштувати автентичну римську кухню. La Rosetta вважається одним з найдорожчих ресторанів у місті та може запропонувати туристам рибну кухню. Фруктові та молочні коктейлі відвідувачі можуть купити в Pascucci.

2) Венеція. Тут знаходиться улюблений заклад Хемінгуея – Harrys Bar, в який потрібно планувати візит заздалегідь. Біля ринку Ріалто є також популярна

тратторія – Madonna, в якому туристи завжди замовляють свіжу рибу. Ще один з найкращих ресторанів з морською кухнею – Fiore.

3) Мілан. Ресторан зі смачною тосканською кухнею – Vice, в якому після відкриття у 1922 році часто зустрічались різні редактори та модельєри. Для любителів детективів Агати Крісті у Мілані є заклад Orient Express, який спроектований під знаменитий Східний експрес. Для швидкого перекусу та чашки кави туристи можуть обрати Sweet Coffee.

4) Неаполь. Тут розташована найстаріша піцерія міста «Бранді», а найкраща паста є в ресторані Da Umberto. Неаполітанська традиційна кухня представлена у декількох закладах: Cantina della Tofa та Il Castello.

5) Турин. Тут представлені ресторани для кожного туриста – і старі, і нові; і затишні, і просторі – всюди можна спробувати п'ємонтську кухню. Саме тут винайшли аперитив, тому кожен прийом їжі в закладах починається з нього.

6) Флоренція. Один із найбільш популярних ресторанів міста – Alle Murate, де можна скуштувати креветки, восьминога та фарфалле. На набережній знаходиться інший заклад з гарним видом – Vessofino з винним баром. Якщо турист захоче придбати комплексний обід, то Sergio буде найкращим вибором.

Отже, в Італії дуже добре розвинена туристична інфраструктура. Подорожувати по країні можна декількома вилами транспорту, а залізничний залишається одним із найбільш привабливих як для туристів, так і для місцевих жителів. Готельна індустрія також почала налагоджуватись після кризового становища і вже пропонує туристам нові засоби для розміщення. Зростання франшиз брендів, підвищений попит на якісну і здорову їжу і цифровий маркетинг, що швидко розвивається, — ось лише деякі з факторів, які збільшують ринок ресторанів в Італії. А кафе, що пропонують недорогі продукти харчування, починаючи від гарячих та закінчуючи холодними стравами, викликають туристів готовність витратити гроші. Більш того, зі зростанням туристичної активності Італія залишається третім за величиною ринком громадського харчування у Європі.

На Ломбардію, Лаціо та Кампанію припадає найбільша кількість закладів громадського харчування в країні.

### **2.3. Державне регулювання розвитку туристичних дестинацій Італії**

Загалом, в Італії діє особлива система державного управління туристичною галуззю. Місцеві туристичні адміністрації управляють внутрішнім туризмом, а міжнародним туристичним ринком керує Національне агентство з туризму (далі – ENIT). Також існує Міністерство виробничої діяльності, до якого входить Департамент з туризму, котрому у свою чергу належать місцеві та регіональні турадміністрації. Робота Департаменту з туризму включає в себе розробку нормативно-правових актів з розвитку туризму, координування туристичних адміністрацій, розгляд питань щодо міжнародного туризму та проведення статистичних й аналітичних досліджень. Робота турадміністрацій включає в себе класифікацію та ліцензування засобів для розміщення туристів.

Конституція Італії ж покладає на регіони кілька ключових функцій, включаючи регулювання туристичного бізнесу, розробку стратегічних маркетингових заходів та управління структурними фондами ЄС. Провінції та муніципалітети можуть також видавати місцеві правила, що стосуються туристичного сектора.

ENIT є державним господарюючим суб'єктом відповідно до статті 16 Закону-декрету від 31 травня 2014 р. №. 83, представлений із поправками, внесеними Законом від 29 липня 2014 р. №. 106. Він здійснює свої функції та діяльність через головний офіс та периферійні офіси.

Національне агентство з туризму під наглядом Міністерства культурної спадщини, діяльності та туризму приймає свої власні правила бухгалтерського обліку та управління. Агентство виконує всі функції та завдання, покладені на нього законодавством для виконання місії з розвитку туризму, та забезпечує:



- просувати за кордоном італійський туристичний бренд та різні види національної туристичної пропозиції, а також комплексне просування туристичних ресурсів регіонів, автономних провінцій Тренто та Больцано та, через них, місцеві органи влади;

- впроваджувати рекламні стратегії на національному та міжнародному рівні та поширювати інформацію за кордоном, підтримувати підприємства у галузі маркетингу італійських туристичних продуктів у зв'язку з якісною продукцією інших економічних та виробничих секторів, культури та навколишнього середовища відповідно до керівних принципів, визначених Наглядним органом управління також через Комітет з туристичної політики за погодженням з Конференцією регіонів та автономних провінцій Тренто та Больцано;

- визначати, організовувати, просувати та продавати італійські туристичні та культурні послуги;

- здійснювати діяльність, передбачену законом, статутом та нормативними актами, з особливим використанням цифрових засобів масової інформації, технологічних платформ та Інтернету за допомогою управління порталом «Italia.it», а також будь-яким іншим засобом зв'язку, який вважається відповідним;

- проводити та організовувати консультаційні та допоміжні заходи та послуги для держави, регіонів та автономних провінцій Тренто та Больцано, а також для державних та приватних органів, включаючи регіональні відділення та агенції, шляхом підписання конкретних угод для просування та розвитку процесів, спрямованих на гармонізацію приймально-інформаційного обслуговування туристів, а також, з урахуванням, рекламно-комунікаційної та PR-діяльності.

Важливо зазначити те, що регіони Італії мають право на прийняття самостійних рішень у сфері туризму. Вони можуть створювати власні стратегії та регулювати втручання влади.

Децентралізація італійської держави дозволила регіонам Італії стимулювати ендогенне економічне зростання за рахунок створення інституційних структур для просування туристичних напрямків. Регіони відповідають як за розробку продукту, так і за просування туризму, як показує приклад регіону Ломбардія. Регіони конкурують один з одним на внутрішньому та близькомагістральному європейському ринках і відповідно роблять рекламні та маркетингові ініціативи. Вони також співпрацюють із ENIT на проектній основі для рекламних кампаній на більш віддалених ринках.

В Італії налічується понад 12 000 організацій, що просувають туристичні напрямки, від регіонів до місцевих туристичних асоціацій, і всі вони у тій чи іншій формі фінансуються державою на різних рівнях. Таким чином, важливо, щоб ці організації максимізували синергію і, де це можливо, здійснювали діяльність узгоджено з партнерами на своїй території або за її межами.

Наприклад, Ломбардія змінила свою стратегічну та правову основу для просування туризму у 2009 році. У регіоні організовано дванадцять провінційних та одна міська (Мілан) туристичні системи з індивідуальними планами розвитку туризму. Зацікавлені сторони приватного та державного туризму беруть участь у цих системах та працюють над розробкою спільних ініціатив та проектів.

За останні роки Ломбардія розширила доступність, покращивши свій вузловий аеропорт Мальпенса та регіональні аеропорти Лінате та Оріо-аль-Серіо. На Національній конференції регіонів Ломбардія отримала підтримку у розробці власної системи класифікації готелів. Крім того, регіон підтримує 538 місцевих асоціацій, створених для збереження місцевої культури та традицій, та робить свій внесок у проект Interreg із сусідньою Швейцарією у вигляді 50 мільйонів євро на розробку товару. Також Ломбардія розділяє рекламну програму з ENIT, що включає участь у великих міжнародних туристичних ярмарках, рекламу та просування на певних ринках, а також ознайомлювальні поїздки для ЗМІ [51].

Ще одним прикладом самостійного регулювання туризмом є італійський регіон Венето, який запроваджує «turismo inclusivo» (інклюзивний туризм), який обслуговує такі групи, як люди похилого віку, інваліди та дорослі з дітьми, щоб збільшити кількість відвідувачів. Фінансування Європейським фондом регіонального розвитку (ERDF) для цього проекту складає 6,5 мільйонів євро.

У рамках цієї ініціативи 15 малих та середніх підприємств співпрацюють у галузі інклюзивного велосипедного досвіду в Італії. Є надія, що це спричинить модель туризму, яку зможуть відтворити й інші регіони.

До малих і середніх підприємств, що беруть участь, входять комунікаційне агентство у Вероні та компанія з Трентіно, яка виступає за забезпечення доступу для інвалідів у таких галузях, як туризм та подорожі. Вони працюють над відродженням попиту на поїздки до регіону на національному та міжнародному рівнях. Особливу увагу буде приділено залученню туристів із Німеччини та Північної Європи.

Заходи проекту включатимуть розвиток відносин з іноземними туроператорами, участь у торгових ярмарках, проведення прес-турів та інформування впливових осіб у соціальних мережах про пам'ятки в районах [52].

Іншим прикладом того, як і самі курорти вживають туристичних заходів, щоб заманити туристів залишитися та оцінити їх унікальні пропозиції є італійський альпійський курорт Курмайор. Він запускає рекламну кампанію, повністю засновану на звуку, щоб просувати свій туристичний досвід серед літніх відпочиваючих. Оригінальний плейлист складається із звуків, що походять від флори та фауни регіону.

Цього року не передбачається ані просування за допомогою плакатів та фотографій, ані відеореклами. Рекламна кампанія італійського гірського курорту Курмайор-Монблан, розташованого в долині Аоста, цього року буде лише звуковою. У курорту, як пояснюється, була ідея повернути почуття слуху на

передній план, а досягти цього планується за рахунок добірки звуків, присвячених природі.

Ця новинка була доступна до серпня на Spotify, на веб-сайті Курмайора, а також у кількох європейських країнах (Німеччина, Бельгія, Франція, Італія, Великобританія, Нідерланди, Швейцарія) за допомогою QR-коду [53].

Міністр культурної спадщини, діяльності та туризму Італії також інвестує в проекти, які допоможуть мандрівникам насолодитися туристичною пропозицією з нової точки зору. Щоб дозволити мандрівникам познайомитися з Італією, міністр культурної спадщини та туризму Франческіні сказав, що хоче залучити туристів до менш відомих місць і почати просувати сталий розвиток, заохочуючи усіх «приїжджати та поважати тендітність та важливість цієї спадщини».

З цією метою в усіх регіонах Італії було активовано асоціацію «Найкрасивіші села Італії». Сприяння художньому розвитку конкретних невеликих італійських міст — це не лише спосіб, за допомогою якого мандрівники можуть познайомитися з Італією з іншого погляду, а й забезпечити туристичний попит на невеликі напрямки та водночас допомогти збалансувати туристичний потік на всьому півострові.

Італійські маленькі села стали перлиною інвестиційної та інформаційної кампанії останніх років, але самі по собі вони не були в центрі уваги: якість їжі та вина в Італії добре відома у всьому світі, і збільшення інвестицій у цю вертикаль покликане підвищити конкурентоспроможність компаній та стартапів, а також для підвищення обізнаності іноземних та національних туристів.

За даними ISNART-Unioncamere (Інститут досліджень в галузі туризму), гастрономічний та винний туризм в Італії подвоївся за останній рік. З оборотом понад 12 мільярдів євро на цей сектор припадає 15,1% всього туристичного бізнесу в Італії, при цьому 43% перебування минулого року припадало на італійських туристів-гастрономів (47 млн) порівняно з 57% іноземних туристів (63 млн).

Проте можливості експериментального туризму в Італії не обмежуються сектором продуктів харчування та вина. Оскільки попит на так званий емпіричний туризм продовжує зростати, напрямки мають одну, але просту стратегію для застосування: створювати незабутні та унікальні враження. Це відбувається шляхом створення експериментальної туристичної пропозиції, заснованої на культурній, мистецькій та історичній спадщині конкретних напрямів, яку туристичні агенції зможуть легко продати.

Загалом, ENIT також створює нові проекти. Наприклад, нещодавно він створив ENIT Business для відновлення та інновацій бізнесу і туристичних напрямків. Це новий інструмент, доступний італійським туроператорам в епоху змін. Проект державної служби для підтримки потреб, проблем та утримання підприємств та напрямків.

Інноваційний підхід у режимі мислення цифрового дизайну, який організує та зробить заходи підтримки та стимули доступними в Інтернеті та за запитом для 500 000 комерційних організацій, в яких зайнято близько 4 мільйонів людей у розширеному туристичному ланцюжку.

ENIT на підтримку бізнесу та зацікавлених сторін у туристичному секторі активувала систему дослідження 420 офіційних джерел для знаходження ресурсів, доступних для бізнесу та туристичних напрямків.

В даний час існує більше 190 активних заходів з боку Європейського Союзу, уряду Італії, регіонів, торгових палат та субсидованого фінансування. З них 115 заходів та можливостей відносяться до культурного туризму та еногастрономічного туризму та задокументовані у двох звітах ENIT з перезапуску, інновацій та партнерства з обсягом співфінансування понад 1 мільярд євро.

У рамках проекту ENIT Business Національне агентство поставило перед собою два нові завдання: дослідити, класифікувати дані та інформацію та полегшити доступ до заходів та стимулів, які все ще переживають дуже критичну фазу для національної економіки; відразу ж після цього та завдяки тісній співпраці

між кількома державними організаціями структурувати онлайн-сервіс для підприємств та туристичних напрямків.

На даний момент, але більша частина регіональних фондів все ще відсутня, оскільки тільки Ломбардія, Емілія-Романья та Валле-д'Аоста отримали схвалення Європейської комісії. Загальний обсяг коштів, доступних на даний час для підприємств та туристичних напрямків до 2024 року, становить до більш ніж 8 мільярдів євро.

Результати першої фази проекту разом з першими конкретними рекомендаціями щодо еногастрономічного туризму (44 активні заходи на суму понад 92 мільйони євро) та з культурного туризму (58 активних заходів на суму більше 1 мільярда євро) були представлені Робертою Гарібальді, генеральним директором ENIT, Оленою ді Рако, головою відділу досліджень, та Беппе Джаккарді, консультантом проекту, у день відкриття туристичної виставки TTG Experience 2022. Для цього були проведені різноманітні дослідження та створені нові інструменти вже доступні на сайті [enit.it](http://enit.it).

Сьогодні Національне агентство вперше має в своєму розпорядженні загальний набір даних, отриманий з 6 офіційних макроджерел (Європейська комісія, уряд Італії, італійські регіони та автономні провінції, торгові палати, фінансування) для зберігання та оновлення інформації, структуровані у 16 полях організації даних.

Загальний набір даних, розроблений та наданий аналітиками Studio Giaccardi & Associati, дозволяє шукати заходи, стимули та активні тендери для 15 типів тем туристичного продукту (наприклад, морський, культурний, сталий туризм, еногастрономія, велнес туризм, інклюзивний туризм і т. д.) та для 4 типів бенефіціарів (наприклад, готельні та сервісні компанії, територіальне державне управління, гібридні суб'єкти) [54].

Також нещодавно на виставці TTG у Риміні з 12 по 14 жовтня для туристичного сектора, ENIT представив важливі інновації та новини для сектору та

майбутніх перспектив, інституційне партнерство для підтримки компаній, спеціалізовані бізнес-послуги. Це еталонний італійський захід щодо просування світового туризму в Італії та маркетингу італійської туристичної пропозиції у світі.

Національне агентство з туризму залучає малі та середні підприємства (далі – МСП) у сфері туризму (включаючи готелі та інші засоби розміщення, місця для відпочинку та іншого короткострокового проживання, кемпінги, парки транспортних засобів для відпочинку та автобудинків, агенції та туроператорів), новаторів та стартапи (всі сектори ринку і особливо у туризмі), студентів, молодих підприємців, професіоналів у сфері туризму в державному та приватному секторах, туристичні напрямки та місцеві адміністрації в еко-проекті ЄС, співфінансованому програмою «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу» (COSME) Європейського Союзу.

Основною метою програми є сприяння розвитку стійкого туризму та допомога МСП у процесі переходу до більш екологічно стійкого та зеленого ланцюжка поставок туризму за допомогою навчання та навчальних курсів, інновацій та виділення мікрофінансування [55].

Отже, в Італії міжнародним туристичним ринком керує Національне агентство з туризму (ENIT), а внутрішнім туризмом – місцеві туристичні адміністрації. ENIT має на меті просування італійського туристичного бренду за кордоном та впровадження рекламних стратегій на національному та міжнародному рівнях, а також визначення та поширення туристичних послуг Італії. Визначено, що регіони країни мають право самостійно створювати стратегії розвитку DESTINAЦІЙ та регулювати втручання влади. Яскравим прикладом є регіон Ломбардія, яка за останні роки розширила доступність, покращивши свій вузловий аеропорт та регіональний. А регіон Венето, наприклад, запровадив інклюзивний туризм, щоб збільшити кількість відвідувачів.

## РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ІТАЛІЇ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ УКРАЇНИ

### 3.1. Проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Італії на сучасному етапі

Більшість мандрівників погодяться, що Італія – це чарівне та привабливе місце. Зростання цифр, які формують ринок, не дивні: за даними ONT — Італійської національної обсерваторії туризму — до 2028 року прогнозується, що кількість міжнародних прибутків перевищить 82 мільйони осіб, а річний приріст становитиме понад 56 мільярдів євро. Національний туризм в країні надзвичайно сильний.

У третій за величиною економіці Євросони більше об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, ніж у будь-якій іншій країні, а її художній та кулінарній спадщині може позаздрити будь-яка нація, і це зрозуміло: у списку 58 об'єктів. Італія, яка подала заявку на включення до списку ЮНЕСКО, є золотим місцем, яким мандрівники можуть насолодитися власним досвідом з усіх точок зору.

З іншого боку, такі потоки туристів у Італії кожного року призводять до негативних наслідків. Наприклад, велика кількість автоперевезень та забруднення водойм, які негативно впливають на розвиток туризму. Туристична індустрія несе за собою велику кількість екологічних проблем: сміття на вулиці після відвідувачів; подорожі літаком та наземними транспортами є також забруднюючими; зростання кількості нових доріг та автомагістралей, які нівечать сільську місцевість; готельні комплекси заповнюють красиві пляжі Сардинії та Тоскани для того, щоб прийняти якомога більше туристів. Важливою проблемою є і надмірний туризм, особливо в таких містах, як Венеція, де всі спроби обмежити кількість відвідувачів досі не мали успіху.



Незважаючи на багату історію, красу, культуру та завидну міську форму Венеції, якщо судити за деякими важливими показниками, місто має багато проблем.

Поточна загроза цього міста – це зміна клімату та підвищення рівня моря. У поєднанні із скороченням міського населення місто стикається із руйнівними небезпеками зміни клімату. Прогнозується, що до 2050 року третина всієї Венеції опиниться повністю під водою через підвищення рівня моря у результаті зміни клімату. Проблемою може стати і те, що фінансові установи не позичатимуть гроші на модернізацію будівель, яким загрожує регулярна шкода від повеней, що увічніює спіраль руйнування будівель.

Багатомільярдний бар'єр від повеней, відомий як проект MOSES, одноразова інфраструктурна система мобільних воріт, що будується недалеко від венеціанської лагуни для захисту від епізодичних штормових припливів, яка успішно запрацювала у жовтні 2020 року, не вирішує корінну проблему підвищення рівня моря через зміну клімату, що загрожує місту [31].

Однак Венеція має вирішити ще одну проблему: індустрія туризму, що швидко росте. Підраховано, що історичний центр Венеції відвідують приблизно 70–80 000 осіб на день (з них 55 000 місцевих мешканців). За оцінками, до 2025 року кількість відвідувачів, які приїжджають до Венеції, зросте з 20 до 38 мільйонів осіб.

Також основна проблема, з якою зараз зіткнулося місто, – це великі круїзні лайнери, що заходять до лагуни і випускають одразу кілька тисяч пасажирів. Бувають дні, коли місто відвідує 44 000 пасажирів. Оскільки вони, як правило, більші за венеціанські будівлі, круїзні лайнери становлять значну загрозу місцевій архітектурі, природному середовищу, здоров'ю та безпеці людей, а також традиції використання водного транспорту. Крім того, вони становлять екологічну загрозу місту та його затоці (ризик пожеж, витоків палива, втрати курсу) [62].

Загалом, проблеми італійської туристичної галузі завжди розглядались і вітчизняними науковцями. Наприклад, Смаль В.В. наголошує на таких важливих

проблемах: «Проблема підвищення якості послуг – одна із гострих проблем розвитку туристичного бізнесу Італії, що заслуговує на особливу увагу. Потреба в якісних послугах не обмежується ринком дорогого відпочинку. Відвідувачі цінують якість обслуговування, незалежно від типу або рівня туристичного продукту. Особливості структури італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності, породжують проблему управління якістю: дрібні фірми, як правило, не стандартизують своїх послуг, а також не можуть використовувати сучасні методи управління якістю. Наприклад, існуюча класифікація готелів, що покликана надавати потенційному споживачеві інформацію про очікуваний рівень комфорту та якість обслуговування, має відмінні рейтингові системи і критерії оцінювання в різних регіонах країни. Як наслідок – діапазон якості в межах однієї групи часто занадто широкий, і, скажімо, тризіркові готелі, з точки зору якості та ціни, різняться від регіону до регіону» [11].

Дійсно, в Італії якість розміщення, місткість якого рівномірно розподіляється між готелями та іншими об'єктами розміщення, у середньому не дуже висока. Більшість готельних номерів, як і раніше, найбільше зосереджено у тризіркових закладах (43,1%), тоді як кількість номерів класу «люкс» та «суперлюкс» незначна (3,1%). Також лише невелика кількість готелів належать готельній мережі, порівняно з іншими країнами Європи.

Також кількість закладів, що розміщують рекламу в Інтернеті, як і раніше, недостатньо (88,5%), і ще менше закладів дозволяють онлайн-бронювання (68,3%). Всього 52,8% італійських готелів пропонують своїм гостям безкоштовний Wi-Fi.

Слабкість італійської туристичної індустрії стає ще очевиднішою, коли проводиться аналіз південних регіонів. Південь Італії зовсім не може у повній мірі використовувати величезну художню, історичну, культурну, природну та екологічну спадщину, якою володіє. В цій частині Італії обслуговують переважно пляжних туристів, сегмент, який є зрілим, а послуги з розміщення тут з низькою

доданою вартістю і схильні до сильної конкуренції з боку інших країн із середземноморським узбережжям [56].

Також неможливо оминати тему вірусної інфекції в Італії в 2021-2022 рр., яка досі є актуальною. З 1999 року туризм і подорожі Італії припадало від 10 до 15 відсотків національного валового внутрішнього продукту (ВВП) — значної частини національного доходу. За даними Statista, з 2010 року це число неухильно зростає. Але у 2020 році він упав лише до 7 відсотків. Таке різке зрушення у туризмі та пов'язаної з подорожами діяльності справило величезний негативний вплив на економіку: у 2020 році Італія принесла на 100 мільярдів євро менше, ніж у 2019 році. Була надія на відновлення у 2021 році, але нові варіанти COVID-19 та подальші обмеження викликали другий рік серйозних економічних втрат.

Генеральний директор Federturismo – Італійської асоціації індустрії подорожей та туризму Антоніо Баррека заявив, що пандемія була руйнівною для туристичного і транспортного сектору та всіх мереж, які обслуговують індустрію туризму, таких як заклади харчування. Вплив був величезний, вони оцінили збитки у 150 мільярдів євро в період з 2020 по 2021 рік.

2021 року відбулося часткове відновлення туризму за рахунок внутрішнього туризму, але рік закінчився приблизно з втратами від 50 до 80 відсотків. За словами Баррека, для туроператорів цей показник сягав 90 відсотків.

На сьогоднішній день в Італії ще діє Super Green Pass, тобто «зелений квиток».

Багато підприємств мають обмеження місткості, і людина має пред'явити підтвердження недавньої вакцинації або нещодавньої ревакцинації у вигляді офіційної міжнародної карти вакцинації, італійського Super Green Pass або доказу недавнього негативного тесту на COVID-19 перед входом до більшості установ та туристичних об'єктів. Проте деякі з цих обмежень поступово зникають.

У лютому 2022 року уряд Італії оголосив, що мандати та обмеження на поїздки у зв'язку з Covid-19 будуть ослаблені з 1 березня, що вселило надію в індустрію туризму. Позитивним було те, що з 1 березня вакциновані мандрівники з

неєвропейських країн змогли в'їжджати до Італії без надання негативного тесту на Covid, якщо вони вакциновані однією з вакцин, схвалених ЄС.

У той час як обов'язкові маски в приміщенні залишаються чинними, система Super Green Pass буде поступово скасовуватися. Офіційне закінчення надзвичайного стану в Італії було 31 березня [57].

Італія є частиною глобального туристичного ринку та не може обходити процеси, які здійснюються в його межах. Стрімкий зріст виїзного туризму з таких країн як Китай та Індія потроху змінило моделі попиту та туристичного потоку, але водночас відкрило перспективи для традиційних туристичних країн, однією з яких є Італія.

Незважаючи на всі негативні аспекти, Італія починає створювати багато програм, які спрямовані на покращення туристичних дестинацій.

Прикладом може бути Венеціанський план архіпелагу «Аква-смарагд» для великого італійського міста, зі стратегіями, орієнтований на проектування складних міських систем.

Його відправною точкою є спостереження та досвід міста як з погляду короткострокового відвідувача, так і з погляду постійного мешканця, а також поточні проблеми, з якими стикається місто. Незважаючи на свою вражаючу красу та атмосферну природу, місто Венеція страждає від екологічних проблем, а його населення щорічно скорочується. Пандемія Covid-19, що й досі триває, різко змінила умови життя у Венеції, тож місто зараз перебуває у розпалі важливих економічних та професійних перетворень.

Мета цього пропонованого шляху вперед полягає в тому, щоб запросити венеціанців до уяви нового бачення міської еволюції та відкрити дискусію про розвиток та зміни міста. Варіанти розвитку, які, по суті, повинні одночасно зберігати зв'язок і прихильність до своєї історії, культури і якостей життя, які роблять Венецію унікальним місцем, яким вона завжди була і повинна залишатися [31].

Також влада запровадила нові правила щодо відвідування Венеції. Туристи, які не планують залишатися на ніч в італійському місті-лагуні, мають сплачувати збір із січня 2023 року. Міська влада запевняє, що місто, як і раніше, відкрите для туристів.

Ті, хто не планує ночувати в одному з міських готелів або інших житлових приміщень, повинні будуть зареєструватися заздалегідь та сплатити збір у розмірі від 3 до 10 євро (від 3,15 до 10,50 доларів США) залежно від сезону та кількості відвідувачів цього дня.

Нове правило спрямоване на збільшення доходів від великої кількості одноденних туристів, які приносять невелику фінансову вигоду місту-лагуні [63].

Щодо загальних рекомендацій про покращення туристичних дестинацій та туристичної галузі в цілому, то можна виділити такі:

По-перше, потрібно розвивати онлайн-туризм та покращувати інформаційні технології, адже саме за допомогою їх турист дізнається про дестинації в країні. Також дуже багато італійських сайтів не мають перекладу на хоча би англійську мову, тому варто створити таку опцію для легкості пошуку інформації для потенційного відвідувача.

По-друге, варто розширити туристичну пропозицію Південної Італії. Варіантом може бути популяризація турів на один-два дні до цієї місцевості серед молоді. Також потрібно модернізувати туристичні послуги та оновити вже існуючі туристичні продукти. Ці дії повинні також покращити диспропорцію між Південною та Північною Італією [64].

На даний момент у Національному стратегічному плані з розвитку туризму в Італії виділено такі пункти:

- 1) Сталість: головна складова конкурентоспроможності, яка має зберігати природні ресурси та ландшафти та інвестувати у їх захист. Стійке бачення туризму спрямоване на спільне використання можливостей по всій країні та протягом усього року, а також створення робочих місць як у нових, так і в уже існуючих напрямках.

2) Інновації: щодо туристичних напрямків, бізнес-моделей, професійних профілів, маркетингу та якості послуг та продуктів. Цифровізація знаходиться в авангарді інновацій, пов'язаних із поширенням інформації, прийняттям рішень мандрівниками та розширенням інформаційних інструментів.

3) Доступність: включає розширення доступу до менш відвідуваних районів та надання всім відвідувачам можливості отримати вигоду з туризму та повною мірою оцінити унікальність відвідуваних місць [58].

Останнім часом з погляду реклами більше уваги приділяється розширенню національної пропозиції від основних визначних пам'яток до менш відомих напрямів. Мета полягає в тому, щоб диверсифікувати популярні культові напрями та поширити економічну вигоду від туризму як у часі, так і у просторі, спираючись на невід'ємні ресурси, історію та унікальність місць у всій Італії. Ця маркетингова стратегія від ENIT розроблятиме продукти для задоволення нішевих інтересів, таких як вино, спорт та пригоди, з новим досвідом, що пропонує місцевим співтовариствам можливість розвивати невеликі туристичні пропозиції, що вкоренилися в цьому місці. Це відображає ринкові тенденції, згідно з якими багато відвідувачів мотивовані подорожувати для отримання більш особистого досвіду, зосередженого на особистому зростанні та самореалізації, а також роблять позитивний внесок у місця, які вони відвідують.

Майбутнє бачення розвитку італійського туризму на найближчі кілька років зосереджено на зростанні вартості. Тобто, спрямоване на забезпечення стабільності в економічному, соціальному та культурному плані за рахунок використання цінності ширшої туристичної пропозиції, яку підтримує місцевий бізнес. Бачення вважає важливим таке:

- основна вимога екологічної стійкості;
- поліпшення місцевих продуктів та брендів за рахунок «позиціонування бренду» відповідно до національної системи;
- повага до місцевих спільнот та соціальна відповідальність;

- розширення використання місцевих аеропортів та інших транспортних вузлів [58].

Наступні дії зможуть підтримати політику підвищення готовності до криз та заходи реагування для мінімізації впливу на туризм та пов'язані з ним зацікавлені сторони:

1) Забезпечити, щоб потреби туризму були інтегровані у загальну політику та дії з управління кризою. У більшості випадків туризм був одним із багатьох інших секторів, які торкнулися кризи. Тому слід розуміти потреби туризму та повністю інтегрувати їх у загальну політику та дії з управління кризовими ситуаціями, що потребує тісної співпраці між урядом та органами з туризму, іншими секторами та зацікавленими сторонами, особливо тими, хто відповідає за надання екстрених служб.

2) Підготувати та регулярно переглядати стратегію управління кризою у сфері туризму на різних рівнях, пов'язану з політикою в галузі туризму та за необхідної підтримки. На національному рівні та рівні туристичних напрямків має бути розроблено сучасну стратегію управління кризовими ситуаціями у сфері туризму, яка охоплює готовність, а також дії під час кризи. Вона має відігравати центральну роль у політиці та стратегії туризму.

3) Створення структур для реалізації стратегії та реагування на кризи, що виникають. Уроки попередніх криз вказують на необхідність чіткого визначення відповідальності та субординації. Цього можна досягти за допомогою органів кризового реагування, які займаються або повністю охоплюють туризм. Персонал повинен бути повністю навчений та проінструктований, мати достатні можливості та ресурси для вжиття швидких заходів у разі потреби.

4) Приділяти першочергову увагу комунікаційній стратегії, спрямованій на зацікавлені сторони у сфері туризму, відвідувачів та ринки. Управління інформацією має відігравати ключову роль у стратегіях антикризового управління. Було встановлено, що стратегічна комунікація та ефективна взаємодія зі ЗМІ одразу

після кризи мають вирішальне значення для своєчасного відновлення туристичного сектору. Двостороння комунікація важлива для отримання відповідної інформації від зацікавлених сторін у сфері туризму, щоб скласти уявлення про продуктивність та потреби сектору. Досвід показав, що повідомлення мають бути чіткими, послідовними та фактично точними.

5) Надавати необхідну підтримку туристичним підприємствам та працівникам. Стратегії антикризового управління повинні включати заходи щодо пом'якшення наслідків падіння туристичного попиту. Пандемія COVID-19 продемонструвала важливість державної допомоги, спрямованої на збереження основної структури та рамок ланцюжка створення вартості туризму за умов затяжних криз, щоб ключові елементи залишалися на своїх місцях для забезпечення успішного відновлення.

6) Підготувати стратегії сталого туризму та плани дій, які активно відслідковуються та досить гнучкі, щоб реагувати на мінливі обставини. Орієнтовані на далекоглядність середньострокові та довгострокові стратегії та плани дій у галузі туризму мають бути підготовлені на національному та місцевому рівні призначення на основі принципів сталого туризму. Вони повинні враховувати потенційні ризики та бути гнучкими щодо необхідності змін.

7) Диверсифікувати ринок та продуктову базу для туризму. Ключовою стратегією підвищення стійкості є диверсифікація ринкової бази, щоб уникнути залежності від обмеженого кола ринків, які можуть бути схильними до спаду. Під час пандемії COVID-19 у багатьох країнах відбулася переорієнтація на внутрішній туризм, коли це можливо. Внутрішні та прилеглі ринки можуть відігравати все більш важливу роль у стратегіях стійкого туризму в майбутньому перед зростаючими обмеженнями, витратами, проблемами безпеки та проблемами з викидами, пов'язаними з далекими поїздками.

Також дуже важливо зменшити вплив туристів на екологію DESTINAЦІЙ. Політика, спрямована на подальший перехід до «зеленої» сфери туризму та



сприяння відновленню «зеленої» економіки, підтримуватиметься наступними діями:

1) Прийняти та впровадити принципи сталого розвитку та екологічні цілі у туристичну політику.

Національна та місцева політика в галузі туризму повинні визнавати принципи сталого розвитку та Цілі сталого розвитку у своєму баченні та стратегічному напрямі розвитку туризму. Це може вимагати переосмислення успіху туризму, відмови від кількості відвідувачів та переходу до більш цілісних концепцій цінності та впливу на рівні дестинації. Політика та дії повинні безпосередньо переслідувати цілі нульового або низького вмісту вуглецю, мінімального споживання ресурсів та відходів, захисту біорізноманіття та недопущення деградації природного середовища.

2) Заохочувати, підтримувати та стимулювати туристичні підприємства до раціонального природокористування та впровадження «зелених» бізнес-моделей.

3) Підтримувати та координувати ініціативи на рівні дестинації для просування та забезпечення сталого управління туризмом.

Більшість практичної діяльності з розвитку сталого туризму найкраще проводити лише на рівні місцевих напрямів, наприклад, у окремих містах, прибережних районах, невеликих островах і певних сільських районах. Приклади дій включають: посилене планування землекористування та контроль за розвитком, особливо у вразливих місцях; місцеві кампанії по боротьбі із забрудненням та сміттям; та схеми енергоефективності, управління водними ресурсами та повторного використання у готельному секторі. Слід використовувати можливості для підвищення обізнаності відвідувачів, інформувати їх про вплив та відповідальну поведінку та залучати їх до відповідних дій та ініціатив [59].

Отже, потоки туристів, які відвідують Італію кожного року приносять не тільки значний дохід, але й негативні наслідки. До них відноситься ряд екологічних

проблем, викликаних надмірним туризмом: сміття біля туристичних пам'яток, зростання кількості нових автомагістралей, заповнюваність пляжів Сардинії та Тоскани готельними комплексами. Проте, незважаючи на всі негативні аспекти, Італія починає створювати багато програм, спрямованих на покращення туристичних дестинацій. Прикладом може бути Венеціанський план архіпелагу «Аква-смарагд», який орієнтований на збереження унікальності міста та усунення екологічних проблем. Також було виділено декілька загальних рекомендацій щодо покращення туристичних дестинацій. Серед яких: розвиток онлайн-туризму та покращення інформаційних технологій, розширення туристичної пропозиції півдня Італії та збереження природних ресурсів і залучення інвестицій для їх захисту.

### **3.2. Рекомендації щодо використання досвіду Італії для розвитку туристичних дестинацій в Україні**

Кількість туристів, які відвідують Україну, зростає з кожним роком, тому завжди є доречним питання підвищення рівня послуг в об'єктах розміщення та закладах харчування, створення нових стратегій для покращення дестинацій та розширення туристичної інфраструктури.

В останні роки в Україні зросла увага до сфери туризму, адже зараз це не просто відпочинок, оздоровлення й розваги, а і можливість збільшити державний бюджет, просувати народну культуру, традиції і формувати нові робочі місця.

В Україні просуванням туристичних дестинацій та загалом розвитком туристичної галузі займається Державне агентство розвитку туризму України (далі – ДАРТ) та підпорядковується Кабінету Міністрів України. За допомогою міжнародних партнерів воно реалізує державну політику країни.

Цілі, які ставить перед собою ДАРТ на 2021 – 2024 роки є такими:

- удосконалення іміджу країни у світі;
- модернізація туристичної інфраструктури;

- поширення ділового туризму;
- аналіз туристичного ринку та статистика;
- збільшення інновацій у туризмі;
- покращення нормативно-правової бази туризму;
- вдосконалення внутрішнього туризму.

ДАРТ також допомагає поширювати туризм в Україні за допомогою проєктів. Прикладом може бути проєкт «Мандруй Україною», який спрямований на внутрішній туризм та поширення його серед громадян держави. Іншим відомим проєктом є «Туристичні магніти», який створений для показу іноземцям та співвітчизникам пам'яток природи та архітектури. А проєкт «Ukraine now» показує перспективи України для бізнесу та туризму.

У 2017 р. була ухвалена «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», в якій було підкреслено, що Україна має хороший потенціал для покращення економічного сектору завдяки туристичній галузі, бо розташована в центрі Європи. Однак, мінусом можна виділити те, що вона не може надати якісні туристичні послуги та запропонувати розвинену туристичну сферу, як інші європейські країни [22].

Також, на жаль, туризм в Україні зменшив свою діяльність з часу повномасштабного вторгнення. Після пандемії коронавірусу у 2020 році, туризм починав відновлюватись, але повернувся до збитковості, не встигнувши навіть дійти до показників 2019 року.

Проте, на сьогоднішній день все більше підвищується попит на внутрішній туризм, особливо у західних регіонах України та відбувається переорієнтація туристичного ринку через наслідки військової агресії. Зараз потрібно комплексно розвивати території та формувати якісний локальний туристичний продукт.

30 вересня 2022 року в Дрогобичі був проведений туристичний форум «Туризм під час війни та після перемоги». На ньому зібрались представники різних туристично-інформаційних музеїв, центрів та розглядали питання, які постали

перед туристичною сферою з початком воєнного стану. Керівниця управління туризму та курортів Львівської ОДА Наталія Табака, яка була присутньою на форумі, поділилась проєктами, що були виконані. Серед них: гастропадщина Львівщини та навчальний курс «Реабілітація людей з інвалідністю». Здебільшого у цьому регіоні приділяється увага підтримці реабілітаційних центрів, природі, відпочинку та збереженню культурної спадщини [24].

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків також наголошує на відновленні курортних та реабілітаційних заходів для людей, які постраждали від воєнних дій. Було запропоновано проєкт «Надихнись Україною», який має на меті допомогти людям перезавантажитись через туризм, мандруючи Україною.

Також була оприлюднена маркетингова стратегія, яка має назву «Маршрути пам'яті». Місією є збереження пам'яті про події 2022 року в Україні та вшанування хоробрості українського народу. Метою являється:

По-перше, архівування артефактів війни, тобто формування нових історико-культурних фондів та підтримування вже існуючих. По-друге, це залучення громади, що має на увазі підтримку культурної єдності та свободи. По-третє, створення маршрутів пам'яті, які будуть показувати історичні місця та віддавати шану трагічним подіям. І останнє – це розвиток внутрішнього туризму.

Відновлення туризму буде повністю залежати від міцності туристичного бренду країни. На разі, перед туристичним бізнесом стоїть завдання – підтримувати інтерес до України як місця відпочинку. Тобто, повинні вкладатися кошти у відомі напрямки: Львів, Одеса та Київ. Адже спочатку туристи відвідають міста, які найменше зазнали пошкоджень під час воєнних дій. Мається на увазі те, що туристична галузь повинна розвиватись із заходу на південь та на схід, а потім інші регіони [25].

Україна вже має досвід створення відомого туристичного об'єкту з Чорнобильської зони. Проте, важливим є те, щоб перетворення зруйнованих місць

у місця для відвідування туристів відбувалось професійно та етично, з повагою до місцевого населення та жертв трагедії. Для цього Державне агентство розвитку туризму має намір задіяти Український інститут національної пам'яті. Така співпраця допоможе у майбутньому створити проекти для даної теми. На даний час вже є тури по деяким звільненим містам Київської області.

Після настання миру з'явиться велика кількість туристів. Передбачається, що популярними напрямками серед українців будуть такі:

- Рекреаційний туризм. Після воєнних дій, вимушеної міграції, стресу, втрат та років пандемії COVID-19 до цього, громадянам захочеться обрати для себе відпочинок біля моря, в горах чи лісі. Такий вид туризму стане популярним способом відновлення сил.

- Релакс-тури. Такий вид туризму також стане шляхом до відновлення морального стану військових, лікарів та людей інших професій, які знаходились в епіцентрі подій.

- Подорожі з елементами традицій. Сюди відноситься інтерес людей до гончарства, писанкарства, ковальство та інших видів діяльності для відпочинку [23, 26].

Також для створення привабливого іміджу України варто буде покращувати туристичну інфраструктуру, рівень обслуговування відвідувачів в готелях та інших засобів розміщення у всіх регіонах.

Аналізуючи туристичну індустрію Італії, слід виокремити такі пропозиції щодо просування туристичних дестинацій України та формування унікального туристичного іміджу:

- 1) Україна може почати просувати свою унікальну культуру, а також позиціонувати себе як вільну державу з духом козацтва.

Для реалізації цього задуму одним із можливих варіантів є розвиток історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця або навіть перетворення

його у тематичний парк. Просувати таку локацію можна завдяки засобам масової інформації.

2) Поширювати українську культуру, традиції, міфологію та фольклор.

Це можливо зробити шляхом створення маршрутів з задіянням етнічних особливостей країни та розповідям про її міфологію. Таку ідею можна просувати у кіно, які покажуть українські традиції світу. Також можна просувати різноманітні види ремесла, наприклад, ковальство, гончарство та писанкарство на території Мамаєвої Слободи та показувати український побут в Пирогово.

3) Створювати більше цікавих маршрутів через відомі українські об'єкти списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, с задіянням маловідомих місцевостей.

Схожий досвід у цій темі вже має Італія, яка у свою чергу просуває ідею збереження складових культури та відродження місцевих звичаїв. В основному, це стосується традиційних напоїв та їжі країни. Італія це робить з метою ознайомлення туристів з маловідомими населеними пунктами в туристичному аспекті для захисту їх автентичності. Наприклад, у 2009 році на Сицилії було організовано проєкт по зеленому туризму для обізнаності туристів про особливі пам'ятки острова. Була створена туристична залізнична дорога долиною Ното, яка проходила через міста списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та була частиною маршруту для відвідувачів. Такий маршрут включає в себе зупинки, щоб туристи розглянули місцевість та повернулись назад. Під час самої поїздки мандрівників пригощають італійськими стравами та напоями, запрошують гурт, аби гості послушали фольклорну музику [2]. Такий вид туристичної діяльності Україна може запозичити і собі, адже поки що головним транспортом для подорожей є потяг. Можна створити маршрут, який буде включати такі об'єкти як Львів, резиденцію митрополитів Буковини та Далмації та ін.

4) Організовувати відрядження з промо-турами в інших країнах для представлення туристичного потенціалу міст України.

Такими інформаційними турами можна зацікавити потенційних відвідувачів до нашої держави та здійснити рекламу туристичних можливостей певних регіонів. Водночас, з'являється можливість обміну досвідом з іншими столицями щодо розвитку галузі туризму.

5) Почати популяризувати винний туризм та гастрономічний.

Україна має всі підстави для поширення таких турів. Їх можна проводити по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, які являються центрами українського винного виробництва. Не секрет, що Італія є також країною гурманів та любителів вина. Кожен з регіонів цієї країни спеціалізується на певному виді вина, а сама країна виробляє чверть світового вина. 20 квітня 2021 року в Італії Посольство України вже брало участь у міжнародній онлайн-конференції «Дороги вина та смаку України». На даній конференції було запропоновано здійснення маршрутів по Україні, враховуючи європейський досвід, задля ефективного партнерства у запровадженні гастрономічного туризму. В Україні планується поширення програми, яка розробляється з Університетом гастрономічних наук м. Полленцо та називається «Ковчег смаку».

б) Поширювати більшу кількість готелів з міжнародними іменами.

Будування нових відомих готельних брендів на території України мало би багато переваг, а саме:

- покращення рівня та якості надання готельних послуг на території країни;
- підвищення іміджу України;
- суттєвий вплив на кількість туристичних потоків;
- національні готельні господарства також почнуть покращувати свої стандарти надання послуг.

Також у впровадженні готелів з міжнародними іменами позитивним є те, що туристи з Європи дуже часто бронюють відпочинок за допомогою он-лайн бронювання, а українські готелі поки не всі передбачають таку можливість та деякі

не мають сайту з актуальними цінами та фотографіями номерів. Тому дуже часто європейський турист обирає вже знайомий йому міжнародний бренд, в якому він зупиняється в інших містах [6].

Варто додати, що вже на даний час потрібно створювати суттєву модернізацію курортних готелів з позиції безпеки, адже гості в майбутньому будуть обирати ті, де є наявність сховища.

Отже, з кожним роком Україна стає все більш цікавою для відвідування іноземними туристами. Просуванням туристичних дестинацій на міжнародний ринок займається Державне агентство розвитку туризму та в останні роки має на меті удосконалити імідж України у світі, модернізувати туристичну інфраструктуру та покращити нормативно-правову базу туризму. На жаль, з часу повномасштабного вторгнення туризм в Україні зменшив свою діяльність. Проте, на даний час все більше підвищується попит на внутрішній туризм, особливо в західних регіонах країни. З італійського досвіду виділено пропозиції щодо покращення туристичних дестинацій України: створення маршрутів з відомими об'єктами списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні з задіянням маловідомих місцевостей, популяризація винного та гастрономічного туризму, поширення готелів з міжнародними іменами та інші.



## ВИСНОВКИ

Отже, можна зробити наступні висновки завдяки результатам проведеного дослідження.

1. Виділено, що на сучасному етапі актуальним залишається питання дослідження змісту туристичних дестинацій. Окреслено головні визначення дестинацій та охарактеризовано чотири підходи, за якими її можна виділити: територіальний або географічний, економіко-управлінський, маркетинговий та соціальний. Розглянуто загальні риси та типи дестинації, а також названо її «життєвий цикл», який складається з восьми фаз розвитку: починаючи від дотуристичної фази та закінчуючи фазою диверсифікації туристичного продукту дестинації.

2. Виявлено, що основною метою дослідження туристичних дестинацій є надання існуючих даних для процесу регіонального планування. Серед напрямів їх дослідження підкреслюється: сканування макросередовища розвитку дестинації, оцінка існуючих потенційних ресурсів, ринкових тенденцій та аналіз конкурентоспроможності дестинації. Найбільше використовують такі наукові методи для дослідження туристичних дестинацій: статистичний, системно-структурний аналіз та типологія.

3. Визначено, що країна має надзвичайно багатий вибір туристичних дестинацій завдяки своїм природним і культурно-історичним ресурсам: потенціал морського узбережжя Альп, островів та різноманітна культурна спадщина Стародавнього Риму й доби Відродження. Також Італія має багато термальних курортів завдяки своїй особливій геологічній будові та є лідером у галузі агротуризму в Тоскані, що зробило значний внесок у культову туристичну ідентичність регіону. Тоскана виділена і як один із провідних регіонів з найбільшою площею виноградників, тому вона є регіоном-попередником з винного туризму у країні.

4. Досліджено, що транспортна інфраструктура Італії має розгалужену залізничну мережу, міські та міжміські автобуси, станції метро у великих містах, швидкісні та регіональні поїзди. Перевагою є також те, що більшість вокзалів розташовані в центрі міста, тобто можна легко дістатись до аеропорту та інших з'єднань. В Італії представлено велику кількість провідних готелів та готельних комплексів, які здебільшого розташовуються в Північній Італії, а також на пляжах Лігурійської Рив'єри. За результатами рейтингової оцінки виділено, що загальний номерний фонд скоротився за 2021 рік, відповідно збільшився ступінь проникнення міжнародних готельних мереж, а на ринок вийшло вісім нових готельних брендів. Розглядаючи готельний сектор Італії, визначено декілька брендів міжнародних готельних мереж, які є провідними в країні. 2021 року Best Western зафіксував найвищий показник – 93 заклади в країні. Виділено, що тризіркові готелі залишаються найчисленнішими в країні, а Емілія-Романья визначена як італійський регіон з найбільшою кількістю готелів такого типу.

За статистичними даними на Ломбардію, Лаціо та Кампанію припадає найбільша кількість закладів громадського харчування в країні. Серед ключових тенденцій ринку можна виділити підвищений попит на кафе та бари й збільшення частоти харчування поза домом. Зі зростанням туристичної активності, Італія залишається третім за величиною ринком громадського харчування в Європі.

5. Досліджено, що в країні приділяють велику увагу державному регулюванню розвитку туристичних дестинацій. Національне агентство з туризму керує міжнародним туристичним ринком та розробляє нормативно-правові акти з розвитку туризму, координує туристичні адміністрації тощо. Регіони Італії мають право на прийняття самостійних рішень у сфері туризму, тобто вони можуть створювати власні стратегії та регулювати втручання влади. Вони відповідають як за розробку продукту, так і за просування туризму, а також конкурують один із одним на внутрішньому ринку і відповідно виконують рекламні та маркетингові ініціативи. Розглянуто декілька регіонів з прикладами їх стратегій для просування

туристичної дестинацій, серед яких: регіони Ломбардія та Венето і окремо курорт Курмайор.

6. Серед проблем розвитку туристичних дестинацій в державі та туристичній галузі в цілому виділено таке: зростання кількості нових доріг, які нівечать сільську місцевість, сміття на вулицях після відвідувачів, готельні комплекси, які заповнюють унікальні пляжі Сардинії та Тоскани, надмірний туризм, зміна клімату та підвищення рівня води у Венеції, проблема підвищення якості послуг. Проте, незважаючи на всі негативні аспекти, Італія продовжує створювати багато програм, які спрямовані на покращення ситуації. Наприклад, Венеціанський план Архіпелаго «Аква-смарагд», який націлений на збереження культурної спадщини міста подолання екологічних проблем, з якими воно стикається. Щодо загальних рекомендацій про покращення дестинацій виділено такі: розвиток онлайн-туризму та покращення інформаційних технологій, розширення туристичної пропозиції Південної Італії та багато іншого.

7. Досвід Італії у сфері туристичних дестинацій може стати корисним для України, тому було сформовано загальні пропозиції щодо просування українських дестинацій та формування туристичного іміджу: просування своєї унікальної культури, а також позиціонування як вільної держави з духом козацтва; поширення українських традицій, міфології та фольклору через кіно; створення маршрутів через об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО з задіянням маловідомих місцевостей; організування промо-турів до інших країн для представлення туристичного потенціалу міст України; популяризація гастрономічного, винного туризму та поширення більшої кількості готелів з міжнародними іменами.

## РЕЗЮМЕ

### Туристичні дестинації Італії

Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні особливостей основних аспектів створення та функціонування туристичних дестинацій Італії, а також визначення проблем розвитку туризму у дестинаціях та шляхів їх вирішення.

Визначення мети кваліфікаційної роботи, зумовило постановку і розв'язання таких завдань:

- виділити та проаналізувати сутність поняття туристична дестинація та окреслити її основні ознаки;
- описати методологію та методи дослідження туристичних дестинацій;
- класифікувати туристично-рекреаційні ресурси країни;
- проаналізувати туристичну інфраструктуру;
- розглянути державне регулювання туристичних дестинацій країни;
- проаналізувати сучасні проблеми розвитку італійських туристичних дестинацій та сформулювати рекомендації щодо застосування досвіду Італії у розвитку туристичних дестинацій України.

Об'єктом дослідження є туристичні дестинації Італії.

Предметом дослідження є сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичних дестинацій Італії.

У роботі були використані загальнонаукові та спеціальні методи: опис, збір даних, статистичний аналіз, узагальнення та порівняльний.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні наукових досліджень про розвиток туристичних дестинацій Італії та збільшенні наукового знання про них. Практична значимість полягає у розробці методичних та практичних рекомендацій щодо розвитку туристичних дестинацій Італії на сучасному етапі та використання цього досвіду для дестинацій України. Отримані в результаті виконання

кваліфікаційної роботи дані можуть бути використані студентами та викладачами, а також органами управління туризмом.

Кваліфікаційна робота є узагальненням відомостей про визначення та розвиток італійських туристичних дестинацій. Здійснене комплексне дослідження різних аспектів туристичних напрямків країни, їх інфраструктури, державного регулювання, а також сформульовано рекомендації щодо використання досвіду Італії для розвитку туристичних дестинацій України.

Ключові слова: туристичні дестинації, туристично-рекреаційні ресурси, туризм, туристична інфраструктура, державне регулювання.

## RESUME

### Tourist destinations of Italy

The purpose of the qualification work is to identify the features of the main aspects of the creation and functioning of tourist destinations in Italy, as well as to determine the problems of tourism development in the destinations and ways to solve them.

Defining the purpose of the qualification work led to setting and solving the following tasks:

- highlight and analyze the essence of the concept of a tourist destination and outline its main features;
- describe the methodology and research methods of tourist destinations;
- to classify the country's tourist and recreational resources;
- analyze the tourist infrastructure;
- consider state regulation of the country's tourist destinations;
- to analyze the current problems of the development of Italian tourist destinations and formulate recommendations on the application of Italian experience in the development of tourist destinations in Ukraine.

The object of the research is the tourist destinations of Italy.

The subject of the study is the current state, problems and prospects of the development of tourist destinations in Italy.

General scientific and special methods were used in the work: description, data collection, statistical analysis, generalization and comparison.

The theoretical significance of the work lies in the generalization of scientific research on the development of tourist destinations in Italy and the increase of scientific knowledge about them. The practical significance lies in the development of methodical and practical recommendations for the development of tourist destinations in Italy at the current stage and the use of this experience for the destinations of Ukraine. The data

obtained as a result of the qualification work can be used by students and teachers, as well as tourism management bodies.

The qualification work is a generalization of information about the definition and development of Italian tourist destinations. A comprehensive study of various aspects of the country's tourist destinations, their infrastructure, state regulation was carried out, and recommendations were formulated regarding the use of Italy's experience for the development of tourist destinations in Ukraine.

**Keywords:** tourist destinations, tourist and recreational resources, tourism, tourist infrastructure, state regulation.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брич В., Кифяк О. Теоретико-методологічні основи формування туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 114–126.
2. Доан П. В. Географія та туризм. *Сталий розвиток локальних туристичних систем і регіонів Італії*. 2014. Вип. 31. С. 15–29.
3. Долгопола Г. Є., Коробейникова Я. С. Актуальні питання покращення конкурентноспроможності бізнесу. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державно-приватного партнерства: матеріали наук.-практ. конф. (Полтава, 14 лют. 2013р). Полтава: ОДАБА, 2013. С. 112–116.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями. Вінниця: ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
5. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посібник. К.: Знання, 2011. 271 с.
6. Кучай О. В. Брак готелів міжнародних операторів як фактор, що стримує розвиток туризму в Україні. *Науково-практичний журнал*. 2014. Вип. 6. С. 84-95.
7. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Географія та туризм. *Типізація дестинацій*. 2012. Вип. 17. С. 3–9.
8. Масляк П. О. Рекреаційна географія: навч. пос. К.: Знання, 2008. 343 с.
9. Миронов Ю. Б. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку. *Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи*: матеріали III міжн. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23-24 лис. 2017р). Одеса: ОДАБА, 2017. С. 65–68.



10. Семенов В.Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. пос. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
11. Смаль В. В. Географія та туризм. *Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем*. 2013. Вип. 24. С. 50–93.
12. Смаль В. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
13. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія реалізації бізнесу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2009. Вип. 2. С. 463.
14. Туристичні дестинації: метод. рек. / редкол. Романів О. Я. Житомир: ЖДТУ, 2017. 30 с.
15. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: метод. рек. / редкол. Кулешова Г. О. Харків: нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна, 2012. 60 с.
16. Управління регіональним розвитком туризму / Семенов В.Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Одеса: Одеський держ. екон. ун-т, 2011. 225 с.
17. Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993. 367 p.
18. Leiper N. The framework of tourism. *Annals of tourism Research*. 1979. No 6. P. 390-407.
19. Italy / C. Bonetto et. al. Melbourne: Lonely Planet Publications Pty Ltd, 2014. 979 p.
20. Ivona A., Nedelcu A., Ganusceac A. Wellness and thermal tourism: an insight from Italy. *Modern Management tools and economy of tourism sector in present era*. 2019. No. 4. P. 77–90.
21. Про туризм: Проект Закону України від 24 квіт. 2014 р. №4224. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JG39C00A?an=3> (дата звернення 10.11.2022).

22. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Закон України від 16 бер. 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 05.09.2022).
23. Експерти дали прогнози, який туризм буде в Україні у 2022 році та хто зможе заробити: веб-сайт. URL: <https://dip.org.ua/turizm/eksperty-daly-prohnozy-yakuu-turyzm-bude-v-ukraini-u-2022-rotsi-ta-hto-zmozhe-zarobyty/?amp=1> (дата звернення: 05.09.2022).
24. У Дрогобичі розповіли, як зробити туризм корисним під час війни: веб-сайт. URL: <https://drohobych.city/articles/241114/u-drohobychi-rozpovili-yak-zrobiti-turizm-korisnim-pid-chas-vijni-> (дата звернення: 05.09.2022).
25. Держагентство з розвитку туризму України визначило напрямки розвитку туризму в умовах воєнного стану: веб-сайт. URL: <https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/derzhagentstvo-z-rozvitku-turizmu-ukrayini-viznachilo-napriamki-rozvitku-turizmu-v-umovakh-voienного-stanu> (дата звернення: 07.09.2022).
26. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом: веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voynalizmenit-puteshestviya-1649942226.html/amp> (дата звернення: 07.09.2022).
27. Методологія дослідження в менеджменті туристичних дестинацій: веб-сайт. URL: <https://ppt-online.org/208673> (дата звернення 05.10.2022).
28. Culinary tourism, the newest crop in Southern Italy`s farms and pastures: веб-сайт. URL: <https://journals.openedition.org/aof/8384> (дата звернення 14.09.2022).
29. Wine tourism in Italy: веб-сайт. URL: <https://soletotravel.com/wine-tourism-in-italy/> (дата звернення 14.09.2022).
30. Rome – the capital of Italy and one of the world`s great historic cities: веб-сайт. URL: <https://gradesfixer.com/free-essay-examples/rome-the-capital-of-italy-and-one-of-the-worlds-great-historic-cities/> (дата звернення 14.09.2022).

31. Venice: the death and life of the great Italian city: веб-сайт. URL: <https://farrowpartners.ca/wp-content/uploads/2021/04/Venice-Italy-Archipelago-Plan-Report.pdf> (дата звернення 10.09.2022).
32. Venezia Unica Guide: веб-сайт. URL: [https://www.antigotrovatore.it/wp-content/uploads/2020/02/vu\\_english\\_170616.pdf](https://www.antigotrovatore.it/wp-content/uploads/2020/02/vu_english_170616.pdf) (дата звернення 10.09.2022).
33. Best of Florence and Tuscany: веб-сайт. URL: [https://www.indagare.com/wp-content/uploads/No52\\_Tuscany\\_Florence.pdf](https://www.indagare.com/wp-content/uploads/No52_Tuscany_Florence.pdf) (дата звернення 11.10.2022).
34. Florence guide: веб-сайт. URL: [http://www.travelplan.it/pdf/florence\\_guide.pdf](http://www.travelplan.it/pdf/florence_guide.pdf) (дата звернення 10.10.2022).
35. Florence: веб-сайт. URL: <https://www.luxair.lu/sites/default/files/FLR.pdf> (дата звернення 03.09.2022).
36. Milano travel guide: веб-сайт. URL: <https://www.ixigo.com/milano-travel-guide-pdf-1249108.pdf> (дата звернення 03.09.2022).
37. The Milan city guide: веб-сайт. URL: [http://www.travelplan.it/pdf/milan\\_guide.pdf](http://www.travelplan.it/pdf/milan_guide.pdf) (дата звернення 03.09.2022).
38. Destination Sardinia: веб-сайт. URL: [http://media.lonelyplanet.com/shop/pdfs/3422-Sardinia\\_travel\\_guide293883.pdf](http://media.lonelyplanet.com/shop/pdfs/3422-Sardinia_travel_guide293883.pdf) (дата звернення 04.09.2022).
39. The guide of south Sardinia: веб-сайт. URL: <https://www.blualghero-sardinia.com/en/south-sardinia/> (дата звернення 04.09.2022).
40. Top 15 places to visit in Sicily: веб-сайт. URL: <https://www.charmingsicily.com/en/top-places-to-visit-in-sicily> (дата звернення 04.09.2022).
41. Public transport in Italy: information for foreign travelers: веб-сайт. URL: <https://www.etiasitaly.com/public-transport-italy-foreign-travelers/?amp> (дата звернення 05.09.2022).
42. Public transport in Italy: веб-сайт. URL: <https://welcomm-europe.eu/italy/public-transport> (дата звернення 04.09.2022).

43. EU Cohesion policy: веб-сайт. URL: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/newsroom/news/2022/09/28-09-2022-eu-cohesion-policy-more-than-eur101-million-for-the-upgrade-of-the-palermo-catania-messina-railway-axis-in-sicily-italy](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2022/09/28-09-2022-eu-cohesion-policy-more-than-eur101-million-for-the-upgrade-of-the-palermo-catania-messina-railway-axis-in-sicily-italy) (дата звернення 04.09.2022).
44. 2 Italiani su 3 in vacanza in Italia, secondo l'osservatorio EY future travel behaviors: веб-сайт. URL: [https://www.ey.com/it\\_it/news/2022-press-releases/02/2-italiani-su-3-in-vacanza-in-italia-ey-future-travel-behaviours](https://www.ey.com/it_it/news/2022-press-releases/02/2-italiani-su-3-in-vacanza-in-italia-ey-future-travel-behaviours) (дата звернення 04.09.2022).
45. Tourism in Italy, prospects for 2022: веб-сайт. URL: <https://www.bmtnapoli.com/turismo-in-italia-prospettive-per-il-2022/?lang=en> (дата звернення 04.09.2022).
46. Italy hotels and chains report 2022: веб-сайт. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4110741.html> (дата звернення 12.09.2022).
47. Leading international hotel chain brands in Italy in 2021: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/787449/top-10-international-hotel-chain-brands-in-italy-by-number-of-hotels/> (дата звернення 12.09.2022).
48. Leading domestic hotel chain brands in Italy in 2021: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/787403/top-10-domestic-hotel-chain-brands-in-italy-by-number-of-hotels/> (дата звернення 12.09.2022).
49. Italy hotels and chains. Report 2021: веб-сайт. URL: [https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/ITALY-Hotels-Chains-Report-2021\\_V2.pdf](https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/ITALY-Hotels-Chains-Report-2021_V2.pdf) (дата звернення 12.09.2022).
50. Italy foodservice market – growth, trends and forecasts (2022-2027): веб-сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/italy-foodservice-market> (дата звернення 12.09.2022).
51. Italy: review of issues and policies. 2020: веб-сайт. URL: <https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-studies-on-tourism-italy/attractiveness->

and-promotion-of-italy-as-a-tourism-destination\_9789264114258-9-en#page15  
(дата звернення 12.09.2022).

52. Italy turns to inclusive tourism to boost visitor numbers: веб-сайт. URL: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/newsroom/news/2021/01/22-01-2021-italy-turns-to-inclusive-tourism-to-boost-visitor-numbers](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/news/2021/01/22-01-2021-italy-turns-to-inclusive-tourism-to-boost-visitor-numbers) (дата звернення 14.09.2022).
53. An Italian Alpine resort is using the sounds of nature to attract tourists: веб-сайт. URL: <https://www.prestigeonline.com/my/travel/an-italian-alpine-resort-is-using-the-sounds-of-nature-to-attract-tourists/amp/> (дата звернення 12.09.2022).
54. Nasce ENIT business: веб-сайт. URL: <https://www.enit.it/it/nasce-enit-business-lagenzia-nazionale-fa-scouting-di-misure-e-incentivi-per-rilancio-e-innovazione-di-imprese-e-destinazioni-turistiche> (дата звернення 12.09.2022).
55. ENIT al TTG con Novita per il turismo in oltre 12 panel: веб-сайт. URL: <https://www.enit.it/it/enit-al-ttg-con-novita-per-il-turismo-in-oltre-12-panel-ecco-il-programma> (дата звернення 12.09.2022).
56. Priority actions for promoting Italian tourism: веб-сайт. URL: [https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/the\\_tourism\\_industry?contentId=TNK30221](https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/the_tourism_industry?contentId=TNK30221) (дата звернення 12.09.2022).
57. What does traveling to Italy look like in 2022: веб-сайт. URL: <https://www.wantedinrome.com/news/what-does-italian-tourism-look-like-in-2022.html> (дата звернення 12.09.2022).
58. Italy tourism trends and policies 2020: веб-сайт. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d4192c2-en/index.html?itemId=/content/component/3d4192c2-en> (дата звернення 10.09.2022).
59. G20 Rome guidelines for the future tourism: веб-сайт. URL: [http://www.g20.utoronto.ca/2021/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism\\_OECD-report-to-G20-TWG\\_CLEAN-COVER.pdf](http://www.g20.utoronto.ca/2021/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism_OECD-report-to-G20-TWG_CLEAN-COVER.pdf) (дата звернення 01.09.2022).

60. Venice tourist map: веб-сайт. URL: <https://venicemap360.com/venice-tourist-map> (дата звернення 10.09.2022).
61. Italy – infrastructure, power and communication: веб-сайт. URL: <https://www.nationsencyclopedia.com/economies/Europe/Italy-INFRASTRUCTURE-POWER-AND-COMMUNICATIONS.html> (дата звернення 04.09.2022).
62. Overtourism ft. sustainable development of tourism: веб-сайт. URL: <https://studia-periegetica.com/api/files/view/1028327.pdf> (дата звернення 04.09.2022).
63. Italy: Venice to charge day-tourists to visit Italy: веб-сайт. URL: <https://amp.dw.com/en/italy-venice-to-charge-day-tourists-to-visit-city/a-62334724> (дата звернення 04.09.2022).
64. World Travel and Tourism Council (2013), Travel and Tourism Economic Impact 2013, Italy: веб-сайт. URL: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/italy2013\\_1.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2013_1.pdf) (дата звернення: 10.04.2022).

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рис. Колізей, Рим

## Додаток Б



Рис. Площа Святого Марка, Венеція



## Додаток В



Рис. Собор Дуомо, Мілан

## Додаток Г



Рис. Кальярі, Сардинія

**Додаток Д****Рис. Сицилія**