

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Особливості дестинацій головних видів туризму Італії»

Допущено до захисту
«_____» листопада 2019 року

студента групи МТ 01–18
факультету перекладознавства
освітньо–професійна програма
Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Кобринського Георгія Артемовича

Завідувач кафедри
історії України і туризму
проф., д.і.н. Терещенко Ю.І.

Науковий керівник:
доцент кафедри історії України і
туризму доц., к.і.н. Лебедева І.М.

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2019

Зміст

Зміст.....	2
ВСТУП.....	3
Розділ 1. Особливості основних видів туризму країни.....	7
1.1 Ідентифікація головних туристичних дестинацій.....	7
1.2 Еволюція та структура основних видів туризму.....	19
1.3 Детермінанти розвитку національного ринку туристичних послуг	41
Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку дестинацій та видів туризму Італії	54
2.1 Оцінка динаміки та тенденцій видів туризму.....	54
2.2 SWOT- і PEST-аналіз ринку туристичних послуг.....	65
2.3 Інфраструктура Італії.....	71
Розділ 3.Перспективи появи нових дестинацій та потенціал створення нових видів туризму в країни.....	77
3.1 Перспективні вектори розвитку туристичного бізнесу.....	77
3.2 Обґрунтування потенційних наслідків розвитку ринку туристичних послуг.....	84
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Постановка проблеми. Туризм є одним з найважливіших секторів економіки Італії, значний чинник експортного потенціалу країни, важлива сфера застосування праці, джерело довгострокового розвитку суспільства. Проте в останнє десятиліття динаміка й економічні результати розвитку туризму в Італії були не такими сприятливими, ніж у попередні роки, що викликано причинами глобального (наприклад, змінюються потреби, запити, глобальні пропозиції туристичного ринку), а також національного і регіонального характеру (відставання в реалізації технологічних нововведень, нерівномірність у розвитку туристичної інфраструктури, відсутність узгодженості в діях усіх зацікавлених сторін).

Туризм в Італії є дуже популярною темою досліджень, що цілком зрозуміло, тому що міжнародний попит на Італію як туристичну дестинацію був і залишається дуже високим. Однак більшість доступних публікацій присвячена переважно опису та аналізу туристично-рекреаційного потенціалу, особливостям розвитку туристичної індустрії в країні. Менше уваги приділяється останнім змінам, тенденціям, викликам, проблемам розвитку італійського туристичного сектору. Вивченню цих питань і присвячена дана робота.

Актуальність дослідження полягає в тому, що питання підвищення рівня туризму Італії залишається невирішеним і стоїть в ряді першочергових. Сьогодні туристична галузь спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародні кордони. Ефективний розвиток міжнародного туристичного потенціалу Італії вимагає, в першу чергу, розв'язання організаційних питань функціонування туристичної галузі. Сталому та стійкому розвитку туристичного потенціалу Італії перешкоджає низка проблем, що негативно впливають на його реалізацію та сучасний розвиток індустрії туризму.

Метою дипломної роботи є пошук перспективних векторів розвитку туристичного бізнесу Італії.

Згідно з метою дослідження було визначено такі завдання:

- дослідити види туристичних послуг Італії;
- дослідити еволюцію та структуру основних видів туризму Італії;
- дослідити формування та реалізацію туристичного продукту Італії на ринку міжнародних послуг;
- визначити сучасні тенденції розвитку дестинацій та видів туризму Італії;
- запропонувати перспективні вектори розвитку туристичного бізнесу.

Об'єкт дослідження – основні види туризму в Італії.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів підвищення рівня туристичних послуг Італії.

Методи і прийоми дослідження. Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення рекреаційної географії та географії туризму, рекреології та курортології.

У роботі використано системний підхід для дослідження туристичних ресурсів Італії як цілісної системи в її динамічному розвитку та сукупність методів, які забезпечують його реалізацію, такі як:

- метод логічного узагальнення, який був використаний для забезпечення послідовності проведення наукового дослідження;
- історичний метод використовувався при опрацюванні часових економічних змін, спричинених туристичною діяльністю, та виділені конкретні історичні події, які мали вплив на туризм;
- системно-аналітичний метод, за допомогою якого здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених новим тенденціям у вивченні факторів розвитку туризму та туристичних ресурсів;

- методи спостереження та порівняння були використані для аналізу розвитку туристичної діяльності, зіставленні туристичних ресурсів та динаміки туристичних потоків за останні роки на острові;
- індукція та дедукція використовувалися для аналізу сформованої туристичної інфраструктури та загалу туристичних ресурсів в Італії;
- методи SWOT- та PEST-аналізів використовувалися для всебічного оцінювання перспективності туристичної діяльності на півострові;
- метод статистичного аналізу – для дослідження динаміки розвитку туристичних ресурсів.

При написанні дипломної роботи були використані праці економіко-географів і економістів. Серед робіт економіко-географічного профілю варто відзначити праці загальнотеоретичного та методичного характеру (Е. Б. Алаєв, М. М. Колосовський, Г. М. Лаппо, В. П. Максаковський, Е. Н. Перцік, Ю. Г. Саушкін та ін.), а також присвячені проблемам туризму (А. Ю. Александрова, М. А. Анан'єв, Ю. А. Веденін, Ю. Д. Дмитрівська, Н. П. Зачіняєв, Н. С. Мироненко, В. С. Преображенський, І. Т. Твердохлібов, Н. С. Фалькович та ін.) і, звичайно, ті, що стосуються Середземномор'я і безпосередньо Італії (Т. А. Галкіна, А. Н. Граціанський, Р. А. Ерамов, Н. А. Расновська, Е. П. Романова, Н. Сисоєва та ін.).

Проте і досі немає дослідження, присвяченого вивченню шляхів підвищення рівня та пошуку перспективних векторів розвитку туризму Італії, що й обумовило вибір теми дипломної роботи.

Що стосується інформаційної бази роботи, то основу її склали офіційні статистичні видання Всесвітньої туристської організації та національні статистичні видання Італії.

Апробація результатів роботи та публікацій. Головні положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез доповіді, доповідалися та обговорювалися на науковій конференції:

– Міжнародна студентська науково-практична конференція «Ad orbem per linguas. До світу через мови» 20-22 березня 2019 року, доповідь на тему: «Особливості дестинацій головних видів туризму Італії». Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2019. С. 682-684.

Структура магістерської роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок, з них 91 основного тексту та 4 списку використаних джерел.

Розділ 1. Особливості основних видів туризму країни

1.1 Ідентифікація головних туристичних дестинацій

Італія розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км². Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Падуанська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін.

Італія – морська держава. Близько 80 % державних кордонів омиває Середземне море, що сприяє вигідним міжнародним зв'язкам. Через порти Генуя, Венеція і Трієст здійснюється перевезення міжнародних вантажів. Сухопутні кордони Італії проходять через Альпи, тут вона межує з Францією, Швейцарією, Австрією і Словенією. Економіко-географічне положення Італії зображено на рис. 1.1.

Італія займає четверте місце у світі по відвідуваності іноземними туристами й за доходами від міжнародного туризму, що пов'язано з різноманітними рекреаційними ресурсами й, як наслідок, з дуже багатим туристично-рекреаційним потенціалом [45].

Привабливим є стик двох різних середовищ (вода – суша, ліс – поляна, пагорб – рівнина і т.п.). Найбільш привабливі поєднання декількох контрастних середовищ: гори + море + різноманітне культурне середовище. Такі поєднання створюють найвисокооцінювані рекреаційні райони, такі як Середземномор'я або Каліфорнія [24].

Територія Італії дуже сприятлива для організації туризму. Приморські частини країни мають тепле сухе літо і коротку м'яку зиму, витягнутий по довжині Апеннінський півострів має значну протяжність морського узбережжя з прекрасними пляжами й мальовничими бухтами, на півночі країни панують високогір'я, покриті льодовиками й вічними снігами, багаті обривами, скелястими схилами, крутими ущелинами. Ці природні

особливості створюють передумови для інтенсивного розвитку курортного і гірничо-спортивного напрямів в організації відпочинку населення. Природними особливостями Італії займалися такі вчені-географи, як Е. А. Окладникова, Д. В. Николаєнко, Н. А. Сисоєва, Н. А. Красновська,

Економіко-географічне положення

- Регіон – Південно-Західна Європа
- Країни сусіди - Швейцарія, Австрія, Словенія, Франція.



Т. А. Галкіна та ін.

Рисунок 1.1. Економіко-географічне положення Італії

Залежно від наявності тих чи інших туристичних ресурсів виділяють наступні територіальні категорії [49]:

- курортні зони, до яких відносяться морські або озерні узбережжя, що володіють сприятливими для відпочинку кліматичними умовами й високою естетичною привабливістю пейзажів. Сюди ж відносяться і різноманітні бальнеологічні комплекси, що формуються навколо термальних і мінеральних джерел;
- туристські зони, де природа сприяє розвитку зимового і літнього спортивного туризму та альпінізму; особливу групу всередині

зони утворюють території, які використовуються для наукового туризму; організація курортних і туристських зон розрахована на тривале перебування відпочивальників;

- екскурсійні пункти – міста і поселення, які залучають екскурсантів своїми художніми, історичними або релігійними пам'ятками, пов'язані залізничною мережею та автомагістралями та об'єднані екскурсійними маршрутами.

Італія має більше об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (55), ніж будь-яка інша країна світу, і має багаті колекції мистецтва, культури та літератури з багатьох періодів.



Рисунок 1.2. Узбережжя Амальфі, об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є одним з основних туристичних напрямків

З огляду на різноманітність і комплексний характер туристських ресурсів, дана градація має умовний характер і дозволяє говорити лише про переважання тих чи інших факторів.

Розміщення по території Італії курортних зон обумовлено природними особливостями країни. Загальна протяжність її берегової смуги – 7456 км. Береги Італії то скелясті, обривисті там, де гори підходять близько до берега, як в Генуезькій затоці (Рів'єра-ді-Леванте, розташовані найвідоміші курорти Рапалло і Портофіно), на більшій частині Південної Італії (найвідоміший курорт Сорренто), на Сицилії, Сардинії (курорт Коста Смеральда), то низькі, піщані, порізані подекуди неглибокими лагунами, як у північній частині Адріатичного узбережжя, у Венеціанській затоці, де розташовується одне з найпопулярніших курортних місць Італії – Венеціанська Рив'єра (найбільш відомий курорт Лідо ді Езоло). Подекуди зустрічаються ділянки низинних, заболочених берегів або вузькі смужки піщаних пляжів, що перериваються скелястими мисами.

Територія Італії з півночі на південь характеризується значною різноманітністю клімату – від помірно теплого на Паданській рівнині до яскраво вираженого субтропічного на Сицилії. Істотно впливають на різноманітність клімату гори, великі озера і т.п.

У кліматичному районуванні, запропонованому італійськими вченими [9, 49, 46], враховується характер повітряних мас, циркуляційні та радіаційні умови, температура, опади й т.д. Усі ці умови залежать від зміни широти, тому виділяють північні, середні й південні області. Було виділено сім кліматичних областей: Альпійська, Паданська, Рив'єра, Тірренська, Апеннінська, Адріатична і Південна групи. Вони можуть розглядатися ширше, оскільки лежать в основі природних областей Італії.

Розвиток тих чи інших видів туризму та їх сезонність багато в чому залежить від природного потенціалу території. Розглянемо послідовно з півночі на південь кліматичні області.

Італія переважно гориста країна. Близько 4/5 її поверхні займають складчасті гори альпійського віку, їх передгір'я і пагорби. На Паданську рівнину, що займає Міжгірський прогин, а також на вузькі прибережні низовини припадає менше ніж 1/4 площі країни.

На півночі Італія відокремлена від решти континенту найвищою в Європі потужною дугою Альп, яка тягнеться із заходу на схід на 1200 км, вигинаючись на північний захід. Альпи захищають Італію від північних вітрів, тому тут особливий мікроклімат, немає сильних вітрів і бурхливого моря. Велика частина території характеризується м'якою зимою і відсутністю виснажливої спеки влітку. На півдні навіть взимку не буває холодів. Альпи активно залучені в господарське життя країни. Тут майже на всіх висотах можна зустріти кліматичні й гірськолижні курорти, нерідко світового значення.

1) Альпійська область характеризується кліматом, особливості якого визначаються високогірним рельєфом. З висотою зменшується температура в середньому на $0,6^{\circ}$ на 100 м, річна кількість опадів збільшується до 2000 мм. Взимку в Альпах панує підвищений тиск з переважанням ясної холодної погоди й з невеликою кількістю опадів.

В Італійських Альпах найбільш популярними є Доломітові Альпи, що володіють особливо великими природними багатствами й економічними перевагами у порівнянні з навколишніми гірськими районами. Різке розчленування гірських масивів, складених яскраво забарвленими вапняками та доломітами, химерні форми оголених вершин і гребенів, змінюється в залежності від часу доби й освітлення забарвлення, густі ліси в нижніх ділянках схилів, плями вічних снігів – все це додає горам високу естетичну привабливість.

Глибокі, широкі й дуже мальовничі долини слугують природними проходами всередину гірської системи. На дні долин розташовані такі всесвітньо відомі своїми гірничо-спортивними комплексами центри, як Кортіна-д'Ампеццо, Ортісеї, Сан-Мартіно ді Кастроцца.

Доломітові Альпи володіють прекрасними можливостями й для створення високогірних курортів, але все ж гірськолижний спорт і альпінізм є основними напрямками використання рекреаційних ресурсів району. За

кількістю туристських баз і спортивних таборів цей район посідає провідне місце в країні.

Інтенсивне рекреаційне господарство території характеризується чудово налагодженою сферою обслуговування (дороги, ресторани, пансіонати, фунікулери тощо.). Воно здатне прийняти сотні тисяч відпочиваючих.

Великими можливостями для розвитку зимових і літніх форм гірсько-спортивного туризму й альпінізму володіє вся високогірна зона Альп, але сучасне їх використання зосереджене в основному в найбільш древній західній частині Альп, у двох районах – в долині Аоста і верхів'ях долини Дора-Ріпарія. Хоча ці гірські райони й не настільки мальовничі і яскраві, як Долітові Альпи, їх особливий колорит обумовлений потужними льодовиковими полями, які покривають вершини й схили найвищих гірських масивів Європи – Монте-Бьянко (Монблан, 4807 м над рівнем моря), біля підніжжя якого розташований фешенебельний гірськолижний курорт Курмайор, Монте-Роза (4634 м), Червіно (4478 м), де розташовані гірськолижні курорти Монте-Роза і Червінія.

На південь від цього масиву Альпи знижуються до 1000 м над рівнем моря (Приморські Альпи), на схід ланцюги гір розходяться віялом і знижуються до 2000 м в Карнійських Альпах. Тут розташовані гірськолижні курорти Мармолада, Валь ді Фасса. Вище 2800 м над рівнем моря вершини гір покриті потужними льодовиками, велика частина з 840 альпійських льодовиків зосереджена на заході, в Апеннінських Альпах (гірськолижні курорти Піла, Ла Тулі). Суворі гірські ланцюги Альп перерізані квітучими, яскравими долинами. По перевалах, доступних протягом усього року або які закриваються лише на короткий час взимку, повторюючи стародавні торгові шляхи, проходять автомобільні й залізні дороги, в багатьох місцях у горах пробиті тунелі. Найвідоміші альпійські перевали - Симплон, що лежить на висоті 2005 м, Сен-Бернар (2469 м) і Мон-Сені (2083 м). Все вищесказане дає

нам можливість говорити про високу концентрацію туристських зон в альпійській області.

2) Найбільш сприятливе поєднання місцевих кліматичних умов характерно для зони перед альпійських озер і району Італійської Рів'єри.

Область Рів'єри за типом клімату може бути віднесена до центральної Італії. Особливо м'який субтропічний клімат Рів'єри обумовлений захисною роллю Альп від впливу теплого моря. У зимовий сезон тут нестійка погода зі зливами при проходженні депресій і фронтів.

Іноді встановлюється антициклональна ясна і малохмарна погода з відносно низькими температурами. Восени й навесні панує погода циклонального типу. До кінця весни характерна спекотна і суха погода, яка панує протягом усього літа. Зимові температури в Рів'єрі набагато вищі широтних і складають $+8^{\circ} \dots +10^{\circ}$. Опади рясні, але зливи нетривалі.

Східна частина – Рів'єра-ді-Леванте – більш дощова, ніж західна Рів'єра-ді-Понте, оскільки повернута до західних вітрів. Район Рів'єри – велика курортна зона, здавна славиться своїми кліматичними й морськими курортами.

Ці традиційні для італійців курортні зони мають тепле, але не надмірно жарке літо (середня температура липня $+25^{\circ}$) і дуже коротку зиму. Мальовничі скелясті береги з невеликими бухтами й пляжами, з пишною субтропічною рослинністю, густа мережа автострад і висока культура обслуговування – все це сприяє інтенсивному використанню цих місць в курортних цілях.

3) Паданська рівнина відрізняється континентальним кліматом, на формування якого впливає відгородження із Заходу гірськими хребтами й незначним впливом Адріатичного моря. Взимку рівнина знаходиться в області підвищеного тиску, у зв'язку з чим тут застоюється холодне важке повітря. У весняний період відбувається швидке наростання температур, що сприяє випаданню конвективних опадів. Влітку над розігрітою рівниною формується слабо виражена депресія. В осінній період в область Паданської

рівнини приходять середземноморські циклони, викликаючи другий максимум опадів. Середні січневі температури становлять 0° ... $+4^{\circ}$, середні липневі $+24^{\circ}$.

На Паданській рівнині річкова мережа більш розвинена, ніж в інших областях Італії. Ця область в першу чергу знаменита своїми культурно-історичними пам'ятниками й екскурсійними пунктами. Знамениті морські курорти Венеціанської Рив'єри, а також Адріатичне узбережжя Емілії-Романії з найпопулярнішими курортами Ріміні.

4) У Тірренську кліматичну область входить західний схил Апеннінського півострова від гирла р. Арно до Калабрії. Ця територія зазнає впливу Тірренського моря, з якого надходять циклони й теплі й вологі повітряні потоки. Уздовж берегів проходить тепла морська течія. Клімат тут морського типу, м'який. Річне коливання температур на узбережжі становить менш як 18° . Влітку погода суха і спекотна, лише зрідка в зимовий період може встановлюватися порівняно холодна погода, що викликається зміщенням на захід відрогів центральноєвропейського антициклону. Опади випадають у холодну частину року, рясні на височинах, але їх кількість різко зменшується в низинних частинах.

5) Апеннінська область охоплює більшу частину Апеннін, за винятком Калабрійської. Характеризується подібними до Тірренської області умовами циркуляції, але як гірська територія відрізняється великими місцевими відмінностями клімату у зв'язку з різноманітністю висот і форм рельєфу. Через меншу висоту гір висотна зональність клімату тут виражена слабше, ніж в Альпах. Зима на верхніх ділянках гір досить тривала, холодна і сніжна. Літо тепле, річні амплітуди температур у долинах досягають 20° і більше, річні суми опадів у високих масивах перевищують 2 тис. мм, у пониженнях можуть бути менш як 100 мм.

6) Адріатична область розташована на схід від Апеннін і тягнеться вузькою смужкою від Равенни до південного краю півострова. Ця територія зазнає впливу Адріатичного моря. В цілому ця область більш континентальна

ніж Тірренська, середні річні температури на $1^{\circ}\dots 2^{\circ}$ нижче, в той час як середні температури літніх місяців вище, а річна амплітуда доходить до $20^{\circ}\dots 22^{\circ}$ у північній частині. Влітку тут бувають періоди без опадів. Річна сума опадів коливається від 800-1000 мм у північній частині, до 500-600 мм у південній.

Оскільки в цій частині Італії складно виділити туристичні ресурси домінуючого значення, то можна говорити, що Тірренська й Адріатична області утворюють ланцюги курортно-туристичних зон комплексного характеру з наявністю екскурсійних пунктів високої атрактивності.

7) До південно-італійської групи областей відносяться Калабрія, Сицилія і Сардинія. Їх клімат типово середземноморський з максимумом опадів в зимовий період і жарким сухим літом з антициклональним типом погоди. Середні температури січня $+7^{\circ} \dots +12^{\circ}$, а середні температури серпня $+24^{\circ} \dots +28^{\circ}$. Річна амплітуда в середньому становить $+14^{\circ} \dots +16^{\circ}$, а у внутрішніх районах Сицилії до $+18^{\circ}$. Гористий рельєф території впливає на напрямок і характер повітряних течій, розподіл температур і опадів. На навітряних схилах випадає понад 1000 мм опадів, а на підвітряних, у свою чергу, вдвічі менше. Переважна частина південно-італійської групи областей є курортною зоною, хоча деякі ділянки області можна вважати туристично-спортивними зонами. Велика частина традиційних екскурсійних пунктів зосереджена на Сицилії, особливо в її південній і південно-східній частинах [9, 20].

Особливу увагу слід приділити єдиному пам'ятнику природної спадщини, включеному в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Італії – Еолові острови ($38^{\circ}22'$ пн.ш. $14^{\circ}20'$ сх.д.), які розміщені в південній частині Тірренського моря. Об'єкт має індекс N (i), що говорить про його колосальне значення. Еолові острови наочно ілюструють появу вулканічних форм рельєфу і надають можливість вивчення вулканічної діяльності [43].

Невеликі острівці дикої природи, що займають загалом менш як 1% території країни, виділені в національні парки Гран Парадізо і Стельвіо в

альпійському високогір'ї, Чирчео на тосканському узбережжі, Абрутський і Калабрійський. У Тоскані та інших областях є невеликі лісові резервати, подекуди створюються захисні зони для охорони ґрунтів від ерозії. Поблизу Трієста, Неаполя і Катанії створені «морські парки» для захисту морської флори й фауни. Однак усіх цих заходів замало для збереження італійської природи від незворотних змін через діяльність людини. Постає питання про збереження не тільки дикої природи, а й деяких антропогенних ландшафтів: пшеничних і кукурудзяних полів Паданської рівнини, оливкових гаїв і виноградників Тоскани та Умбрії, плантацій цитрусових в околицях Палермо і т.д. Загалом потребує захисту класичний середземноморський пейзаж Італії, результат багатовікової взаємодії природи й людини. З кожним роком в Італії все більше загострюються проблеми захисту навколишнього середовища, на яке негативно впливає безконтрольна діяльність приватних підприємців, недостатнє фінансування підприємств, необхідних для розв'язання цих питань, недосконалість і суперечливість природоохоронного законодавства [34].

В європейських країнах проводяться конкурси на кращі курорти. До складу міжнародної комісії входять учені – біологи, хіміки, фахівці в області охорони навколишнього середовища. Комісія ретельно перевіряє чистоту морської води, її забруднення промисловими й побутовими стоками, звертає увагу на обладнання пляжів, їх відповідність вимогам до сервісу. На жаль, в останні роки Італія займає не перше місце серед 10 держав-учасниць. Кращими визнані курорти Іспанії, Франції й Португалії. В Італії тільки 17 курортних центрів повністю відповідають вимогам ЄС [48].

Сувору оцінку ЄС особливо болісно сприйняли підприємці, зайняті у сфері обслуговування туристів. Річ у тім, що в останні роки стрімко зростає популярність пляжно-курортного туризму в таких країнах, як Іспанія і Португалія, де гарне обслуговування, пляжі чистіші й краще обладнані, а плата за послуги на 30-40% нижча, ніж в Італії. Як зазначають деякі італійські видання, перспектива втратити доходи з багатьма нулями від

туризму, можливо, змусить підприємців і владу звернути увагу на поліпшення екологічної ситуації на узбережжі. Ці заходи в поєднанні з поліпшенням сервісу можуть повернути колишню славу апеннінським курортам і пляжам [51].

Поряд з природним, Італія має величезний культурний потенціал. Це не тільки пам'ятники історії, об'єкти або споруди, але і культура народу, що відбивається в мистецтві й літературі, а також у побуті. Туристів приваблюють всесвітньо відомі музеї та театри. Італійський театр більшою мірою тяжіє до класики, але є й авангардні трупи, що виступають у великих містах. Регулярно проводяться різні фестивалі та конкурси, виставки, свята. Не можна не відзначити багатющі міфологічні ресурси країни, й це позначається в яскравій самобутності національної культури.

Італію, країну з багатою історією, яка внесла величезний внесок у світову та європейську культуру, заслужено називають колискою європейської цивілізації. На території країни збереглися пам'ятники всіх історичних епох, починаючи з нескельних малюнків первісного часу у Валь-Камоніка до комплексу пізньобароккових міст (Катанія, Сіракузи, Рагуза) на південному сході Сицилії (рис. 1.3) [45].

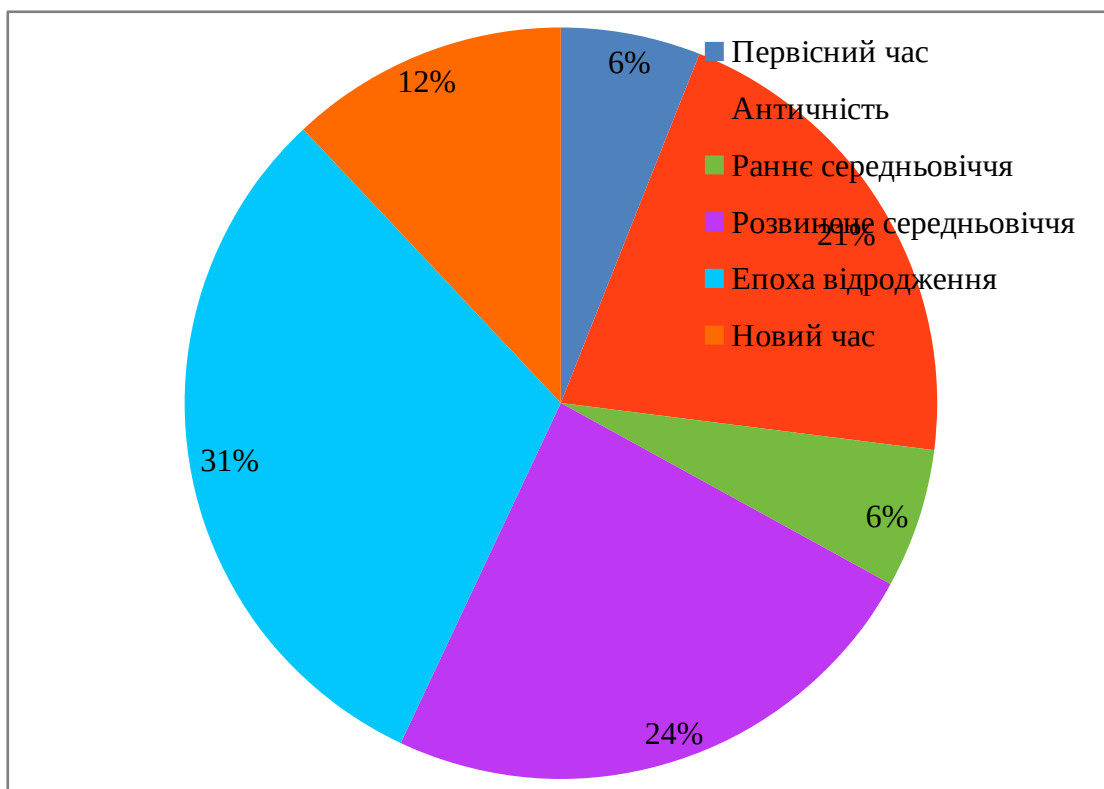


Рисунок 1.3. Частка пам'ятників різних історичних епох в Італії

Кожен п'ятий пам'ятник зі списку Всесвітньої культурної спадщини в Італії припадає на добу Античності. Колосальні за значенням споруди давньоримської цивілізації збереглися у «вічному місті» Римі – унікальному археологічному резерваті, місті-музеї Помпеї. На групу пам'ятників раннього і розвиненого середньовіччя припадає 1/3 всіх об'єктів, проте слід зазначити, що в межах групи простежується різке переважання об'єктів Високого Середньовіччя. Глибокий слід у світовій культурі залишила Італія часів «юності європейської цивілізації» – доба Відродження. Тут жили й творили Мікеланджело і Леонардо да Вінчі, Рафаель і Тіціан і багато інших великих геніїв епохи. На частку пам'ятників Відродження припадає найбільше об'єктів Всесвітньої культурної спадщини. І лише кожен десятий об'єкт зі списку Всесвітньої культурної спадщини в Італії відноситься до нового часу.

Розташування об'єктів Всесвітньої культурної спадщини по території Італійської республіки нерівномірні. Екскурсійні туристські маршрути розробляються з урахуванням значущості культурно-історичної пам'ятки, а

також її географічного положення щодо інших пам'ятників і об'єктів туристичної інфраструктури.

1.2 Еволюція та структура основних видів туризму

Історія розвитку сучасної індустрії туризму в Італії налічує понад 100 років. В цілому, люди століттями відвідували Італію, але першими, хто відвідував півострів з безпосередньо туристичних причин, були аристократи під час Гранд-туру, який почався з кінця 17 століття, і активно процвітав у 18 столітті.

Рим, як столиця могутньої та впливової Римської імперії, виконував роль цікавинки та залучав до міста та країни тисячі людей з усієї імперії, до якої входила більша частина Середземномор'я, Північної Африки, материкової Великобританії (Англія) та частин Близького Сходу. Торговці та купці приїжджали до Італії з різних куточків світу. Коли імперія зникла в 476 року нашої ери, Рим перестав бути епіцентром європейської політики та культури. З іншого боку, він був основою папства, яке тоді регулювало зростаючу християнську релігію. Іншими словами, Рим залишався одним із головних місць паломництва Європи. Паломники протягом століть, і до сих пір приїжджали б у місто, і це було б раннім еквівалентом «туризму» або «релігійного туризму». Імперії торгівлі такі як Венеція, Піза та Генуя, означали, що кілька торговців, бізнесменів та купців з усього світу також регулярно приїжджатимуть до Італії. У 16му та на початку 17го століття, у розпал епохи Відродження, кілька студентів приїхали до Італії вивчати італійську архітектуру, наприклад Ініго Джонс.



Рисунок 1.4. Колізей – найбільший амфітеатр Стародавнього Риму, символ імператорської могутності

Справжній «туризм» як такий позначився в Італії лише у другій половині 17 століття, коли розпочався Гранд-Тур. Гранд-Тур був традиційною подорожжю по Європі у XVII і XVIII столітті, якою займалися європейські хлопці вищого класу та з достатніми засобами та званнями (як правило, у супроводі каперона, наприклад, члена сім'ї), коли вони досягали повноліття, десь близько 21 років.

Цей звичай, який процвітав приблизно з 1660 року до появи широкомасштабного залізничного транспорту у 1840-х роках і був пов'язаний зі стандартним маршрутом, служив освітнім обрядом переходу. Хоча Гранд-Тур був пов'язаний насамперед з британською знаттю та заможною поміщицькою шляхтою, подібні подорожі здійснювали заможні юнаки інших протестантських країн Північної Європи, а з другої половини 18 століття - деякі південні та північні американці.

До середини 18 століття Гранд-Тур став також регулярною ознакою аристократичної освіти в Центральній Європі, хоча він був обмежений для всіх, окрім вищої знаті. Традиція стала менш популярною, коли ентузіазм до неокласичної культури зменшився, а з появою доступних залізничних і пароплавних подорожей – епохи, в якій Томас Кук виконав «тур кухаря».

Це був період, коли європейські аристократи, багато з яких були англійцями, відвідували частини Європи; Італія, Греція та інші середземноморські місця були одними з найпопулярніших. Цей тур відбувався для того, щоб вивчити античну архітектуру та місцеву культуру. По суті, Гранд-Тур був спровокований книгою «Подорож до Італії» римокатолицьким священиком Річардом Ласселсом, яка була опублікованою в 1670 році. Завдяки Гранд-Туру туризм став ще більш поширеним – перетворивши Італію на одне з найбільш бажаних напрямків для мільйонів людей. Потрапивши до сучасної Італії, такі туристи почали б на короткий час відвідувати Турін. По дорозі туди, Мілан також став би популярною зупинкою, але поїздка до міста не вважалася істотною, і кілька туристів проїжджали б повз, або просто залишалися на короткий проміжок часу. Якби людина приїхала на човні, вони залишилися б кілька днів у Генуї. Тим не менш, головним пунктом призначення в Північній Італії була Венеція, яку вважали життєво-важливою зупинкою, а також такі міста навколо неї, як Верона, Віченца та Падуя.



Рисунок 1.5. Місто Венеція, багато разів оцінювалося як найкрасивіше місто світу.

По мірі Тура, тосканські міста також були дуже важливими маршрутами. Флоренція була головною визначною пам'яткою, і інші міста Тоскани, такі як Сієна, Піза, Лукка та Сан-Джiminьяно, також вважалися важливими дестинаціями. Однак найвідомішою зупинкою в Центральній Італії був Рим, який був головним центром мистецтва та культури, а також важливим містом для Гранд-туриста. Пізніше вони б спустилися до Неаполітанської затоки, а після їх відкриття в 1710 р., Помпеї та Геркуланум також були популярні. Сицилія вважалася значною частиною туристичного шляху, і кілька людей, такі як Гете, відвідували острів.

Протягом 17-18 століть Гранд-Тур в основному був зарезервований для науковців чи еліти. Тим не менш, близько 1840 року був запроваджений залізничний транспорт, і Гранд-Тур почав трохи виходити з ладу; таким чином, була введена перша форма масового туризму. У 1840-х роках спостерігався період, коли вікторіанські середні класи гастролювали по країні. Кілька американців також змогли відвідати Італію, і на півострів приїхало набагато більше туристів. Такі місця, як Венеція, Флоренція, Рим, Неаполь та Сицилія, як і раніше залишаються головними визначними

пам'ятками. По мірі того, як йшов час, культурні візити ставали менш популярними, а зріст туристів, які приїжджали щоб спостерігати за природою та погодою Італії, спостерігався все більше.

Перші морські курорти, такі як на Лігурійському узбережжі, навколо Венеції, прибережні Тоскани та Амальфі, ставали більш цікавими та популярними. Ця мода літніх канікул посилилася в епоху «кінця століття» (французькою «фан-де-сієкль»), коли були побудовані численні «Гранд-готелі», включаючи такі місця, як Санремо, Лідо-ді-Венеція, Віареджо та Форте-де-Мармі.

Острови, такі як Капрі, Іскія, Прочіда та Ельба, стали популярнішими, а північні озера, такі як Комо, Маджоре та Гарда, частіше відвідувалися туристами. Туризм до Італії залишався дуже популярним до кінця 1920-х-початку 1930-х років, коли, з Великою Депресією та економічною кризою, багато людей вже не могли дозволити собі відвідувати країну. Зростаюча політична нестабільність означала, що приїжджає все менше туристів. Лише старі туристичні групи, такі як Скорпіоні, змогли існувати і далі.

Після великого спаду туризму, який починається приблизно з 1929 року і триває після Другої світової війни, Італія повернулася до свого статусу популярного курорту, завдяки Італійському економічному диву та підвищеному рівню життя. Такі фільми, як «La Dolce Vita», були успішними за кордоном, і їхнє відображення ідилічного життя країни допомогло підняти міжнародний статус Італії. До цього моменту, з більшими доходами, італійці також могли дозволити собі поїхати у відпустку. Курорти поряд з береговою лінією помітно зросли у відвідувачів, особливо в Романьї. Багато дешевих готелів та пансіонатів (гуртожитків) були побудовані в 1960-х роках, і з ростом багатства, навіть італійська родина робітничого класу могла дозволити собі відпочинок десь уздовж узбережжя. Кінець 1960-х років також приніс масову популярність гірським святкам та лижам. В П'ємонті та долині Аоста почали будуватися численні гірськолижні курорти та шале. 1970-ті роки також принесли хвилю іноземних туристів до Італії в пошуках

сентиментальної подорожі Віллоресі, оскільки середземноморські напрямки спостерігали зростання у вигляді більшої кількості світових відвідувачів.

Незважаючи на це, до кінця 1970-х - початку 1980-х років економічні кризи та політична нестабільність означали істотний спад в італійській туристичній індустрії, оскільки напрямки на Далекому Сході чи Південній Америці зростали в популярності. Однак до кінця 1980-х - початку 1990-х туризм повернувся до популярності, коли такі міста, як Мілан, стали більш популярними напрямками. Мілан спостерігав зростання туристів, оскільки зміг підтримувати позицію світової столиці моди.

В Італії є кілька найдавніших світових туристичних курортів, починаючи з часів Римської республіки, коли такі напрямки, як Помпеї, Неаполь, Іскія, Капрі і особливо Бая, були популярні серед багатих людей з римського суспільства. Помпеї в даний час є третім в Італії, 48-м найпопулярнішим туристичним напрямком в світі, з понад 2,5 мільйона туристів на рік.

Окрім Риму, Мілан, Неаполь, Венеція та Флоренція є найкращими напрямками туризму в Італії. Інші основні туристичні місця включають Турін, Верону, Барі, Падую, Болонью, Мессіну, Перуджа, Палермо, Геную, Сицилію, Сардинію та Саленто.

Два фактори в кожній з цих місцевостей – історія та географія. Римська імперія, середньовіччя та ренесанс залишили багато культурних артефактів для використання італійської туристичної галузі. Багато північних міст також можуть використовувати Альпи як атракцію для зимових видів спорту, тоді як прибережні південні міста мають Середземне море для залучення туристів, які шукають сонця.

Італія є справжнім джерелом для фанатів історичного туризму. Також відомий як історико-культурний або спадковий туризм. Історичний туризм за мету має відвідання місцевості, пов'язаної з історією та історичною спадщиною. Туристи подорожують задля того, щоб вивчити історію та спадщину окремого місця.

Це може означати простий огляд визначної історичної архітектури, відвідування місцевих музеїв, які документують минуле через артефакти, мистецтво та літературні рештки, або навіть щось таке вигадливе, як вибірки автентичних історичних рецептів за місцем їх походження.

Ряд регіонів багатий такими унікальними історичними територіями, як стародавні міста, садибні і палацово-паркові ансамблі, комплекси культової архітектури, історичні будівлі, історико-культурні пам'ятки, тощо. При організації унікальних територій слід поєднувати традиційні форми діяльності, що історично сформували ці території, з інноваційними видами, до числа яких належить і туризм. Причому, нові види діяльності повинні доповнювати, а не придушувати сформовані господарські, соціально-культурні та природні процеси.

Люди часто поєднують свою любов до історії з іншими туристичними захопленнями, такими як шопінг, відвідування парку розваг та розкішний відпочинок на курорті. Тож місця, які мають багату спадщину та водночас розробили прекрасну туристичну інфраструктуру для задоволення всіх категорій туристів, оцінюються найвищими за популярністю як туристичні напрямки.

Чим старша країна, тим більше чарівності має її довга історія. І це справедливо як для відвідувачів, так і для місцевих жителів. Є країни світу, які можуть не мати статус туристичної «гарячої точки», але пропонують чудовий досвід культури та історії. Окрім того, місця, які пропонують значну кількість історії, незмінно лідирують на чартах найбільш відвідуваних країн світу. Ці місця завжди мають розповісти історію – окрім дивовижної естетики, яку вони пропонують – і саме це приваблює людей. Якщо те саме супроводжується чудовими готелями, курортами, громадським транспортом та вишуканою кухнею, туризм стає щорічно активним учасником їх економіки.

При розвитку туристичної інфраструктури важливо не порушувати історичний вигляд території. Кожен знову створюваний туристичний центр

або ж об'єкт повинен відповідати національним особливостям, традиціям і одночасно мати свій неповторний вигляд. Створення природно-історичних парків має сприяти порятунку найцінніших пам'яток культури та історії як цілісних архітектурно-ландшафтних і культурних комплексів.

Власне, культурну, історичну та природну спадщину в історичному туризмі прийнято ділити на такі категорії:

- надбання, що використовується в основному туристами (фестивалі, пам'ятники);
- надбання змішаного користування (менш значні історичні пам'ятники і музеї, театри, заповідники);
- надбання, що використовується в основному місцевим населенням (цивільні споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки).

Прикладом нового підходу до розвитку традиційних форм туризму є рекомендації щодо підвищення рівня історико-культурного змісту туру через включення до його програми знайомства з місцевими визначними пам'ятками, навіть якщо мова йде про організацію короткострокової екскурсії або спеціалізований тур.

Кожен регіон має унікальну історичну спадщину. Виділяють чотири принципи історичного туризму:

- 1) активне сприяння у збереженні спадщини місцевості-культурного, історичного та природного;
- 2) підкреслення і виділення унікальності спадщини місцевості щодо інших регіонів;
- 3) створення у місцевого населення почуття гордості і відповідальності за унікальну спадщину;
- 4) розробка програми розвитку туризму на основі використання унікальної спадщини місцевості.

Історичний туризм не тільки приносить доходи регіону, але й дає місцевому населенню підставу пишатися своєю унікальною спадщиною та

можливості ділитися нею з туристами. Якщо суспільство буде це враховувати, то зможе створити систему раціонального використання унікальних ресурсів для туризму. Успішний розвиток туризму, а отже, масове залучення потенційних туристів залежить від дій, спрямованих на збереження культурних, історичних і природних ресурсів місцевості. Реалізація програми з використання історико-культурного та природного потенціалу регіону з метою туризму вирішить одну з найважливіших його проблем - проблему сезонного коливання попиту, шляхом пропозиції різноманітних форм міжсезонного туризму, які передбачають використання елементів культури.

Базуючись на вище приведеній інформації, можна легко зрозуміти, що Італія має багато пам'яток, які цікавлять своєю історією. Протягом століть, поділених політикою та географією, до остаточного її об'єднання в 1861 року, культура Італії формувалася безліччю регіональних звичаїв та місцевих центрів влади та меценатства. Італія відігравала центральну роль у західній культурі протягом століть і досі визнана своїми культурними традиціями та митцями.

Італія вважається батьківщиною західної цивілізації та культурною наддержавою. Італія стала вихідною точкою явищ міжнародного впливу, таких як Магна Греція, Римська імперія, Римо-католицька церква, романське мистецтво, Відродження, наукова революція, бароко, Неокласицизм, Різоргіменто та європейська інтеграція. За свою історію нація народила величезну кількість знатних людей.

Під час середньовіччя та епохи Відродження ряд чудових дворів змагався за залучення кращих архітекторів, художників та науковців, створюючи таким чином велику спадщину пам'ятників, картин, музики та літератури. Незважаючи на політичну та соціальну ізоляцію цих судів, внесок Італії у культурно-історичну спадщину Європи та світу залишається величезним.

Країна мала широкий культурний вплив у всьому світі ще й тому, що численні італійці емігрували в інші місця під час італійської діаспори. Крім того, в Італії в цілому нараховується приблизно 100 000 пам'ятників будь-якого типу (музеї, палаци, будівлі, статуї, церкви, художні галереї, вілли, фонтани, історичні будинки та археологічні рештки), і за деякими оцінками нація де живе половина великих світових мистецьких скарбів.

У 1999 р. близько 18% всіх туристів Середземноморського макрорегіону припадало на Італію. У 2010 р. Італія прийняла 39,1 млн. осіб іноземних туристів, що становить понад 50% від загальної кількості населення країни, і близько половини з них побували в Римі – одному з найбільших світових центрів міжнародного туризму.

Згідно зі статистикою СОТ, у 1999 р. на Італію припадало близько 6% світових міжнародних прибутків, 10% європейських і 31% південноєвропейських, причому ці пропорції незначно змінилися на протязі всього десятиліття.

До кінця 1990-х років у десятку країн-лідерів міжнародного туризму за кількістю прибутків увійшли: Франція, США, Іспанія, Італія, Великобританія, Китай, Мексика, Польща, Канада, Австрія. За кількістю доходів від туризму в десятку світових країн-лідерів увійшли – США, Італія, Франція, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Китай, Австрія, Канада, Польща.

За обсягом прибутку Італія займала 4-е місце серед світових країн-лідерів. Зростання кількості прибутків в 1999 році стосовно 1990 року в Італії склало близько 2/5. Темпи зростання кількості прибутків досить рівномірні й склали близько 4% на рік, що обумовлює позицію Італії серед країн-лідерів протягом багатьох років.

За доходами від туризму серед країн-лідерів Італія ділить друге місце з Францією та Іспанією. Доходи Італії складають близько 7% світових прибутків, 13% – європейських, 38% – південноєвропейських. Зростання прибутків в Італії в 1999 р. в порівнянні з 1990 р. склало 72%, однак варто

відзначити, що інтенсивне зростання припадало на першу половину 1990-х років (75%), в той час як у другій половині спостерігався навіть деякий спад (-1%).

Попри це Італія зберегла своє місце в трійці європейських лідерів. У свою чергу, видатки Італії на туризм в 1999 р. склали близько 4% світових витрат на туризм, 8% – європейських, 56% – південноєвропейських. Більш інтенсивне збільшення витрат також припало на першу половину 1990-х, вони склали 44%. Темпи витрачання коштів на туризм в другій половині десятиліття знизилися приблизно в три рази й склали 14% в порівнянні з першою половиною. Це може бути пояснено загальносвітовою тенденцією зниження темпів розвитку світової туристської діяльності, викликаній низкою збройних конфліктів і спалахів міжнародного тероризму в цілому світі, і в країнах Середземномор'я, зокрема.

У десятку європейських країн-лідерів туризму до кінця 1990-х років увійшли країни: Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Польща, Австрія, Німеччина, Чехія, Росія та Угорщина. За доходами від туризму – Італія, Франція, Іспанія, Великобританія, Німеччина, Австрія, Польща, Туреччина, Швейцарія та Росія.

Як показує аналіз туристичних потоків в Італію в 1999 році, 22511 тис. чол. або близько 72%, складають туристи з європейських країн, причому близько 85% з цього числа – туристи країн з Європейського Союзу, що пояснюється високим рівнем інтеграційних зв'язків і безвізовим режимом. Туристи з інших континентів складають 8964 тис. чол., або 28% від загального числа туристів 1999 року. При цьому із загальної кількості 5145 тис. туристів з американського макрорегіону 3715 тис. чол., або 68%, склали туристи із США.

Аналіз структури туристів, які прибули до Італії з країн ЄС, показує, що найбільше туристів приїжджало з Німеччини (40%), Франції (10%), Великобританії (9%). Туристи з країн Північної Європи склали 7%, з півдня Європи близько 6% від загального числа Європейських туристів (рис 1.6), що

є закономірним для ринку в'їзного туризму багатьох європейських країн. Важливо відзначити той факт, що близько 60% від загальної кількості мандрівників Італією припадає на внутрішніх туристів.

Перша п'ятірка країн по виїзному туризму з американського макрорегіону в Італію виглядає наступним чином: США, Бразилія, Канада, Аргентина і Мексика.



Рисунок 1.6. Туристи, які прибули до Італії з країн Європейського Союзу (побудовано за даними [40, 44, 45])

Такий розподіл пояснюється більш високим рівнем життя, в порівнянні з іншими країнами макрорегіону. Також місце в рейтингу залежить від кількості населення країни. Понад 80% припадає на туристів з Північної Америки, що пояснюється великою кількістю туристів з США, що становить більш як 70% всіх туристів з американського макрорегіону.

Значну частку на ринку в'їзного туризму (52% всіх іноземних туристів) Італії становлять туристи Німеччини (27%), США (10%), Франції (8%), Великої Британії (7%) – зображена на рис.1.4. Це може бути пояснено найбільш високим рівнем і якістю життя населення цих країн, а кажучи про «європейську трійку», варто відзначити територіальну близькість і високу інтеграцію [40, 44, 45].

Слід розглянути сучасний стан основних видів туризму Італії. Іноземні туристи в Італії переслідують різні цілі. Найчастіше це відпочинок на берегах теплих італійських морів і знайомство з колосальною за значенням і масштабом культурно-історичною спадщиною країни: Рим, Флоренція та Венеція, культурно-історичні пам'ятки яких взяті під охорону ЮНЕСКО; ділові та наукові поїздки, участь у фестивалях, виставках і змаганнях, відвідування святих місць, в першу чергу в Ватикан. В останні роки збільшується частка екотуризму та сільського туризму.

Що стосується розміщення, слід зазначити, що значна кількість туристів воліє селитися на морських узбережжях. Друге місце за бажанням займають засоби розміщення в містах, що представляють історичний і художній інтерес, і на третьому – поселення в горах. Це пояснюється бажанням людей поєднати різні види відпочинку, роблячи акцент на оздоровленні. Такі переваги практично не змінюються з року в рік, зберігаючи загальну стабільність [34].

Туризм, відповідаючи запитам сучасного суспільства, видозмінюється, набуваючи нових форм, утворюючи взаємозв'язки з іншими видами людської діяльності.

Найбільш численні форми «симбіозу» культурно-пізнавального або екскурсійного туризму. Образ Італії в першу чергу пов'язаний з культурою, мистецтвом і містами мистецтва, що впливає на туристичні потоки. У туристському національному огляді італійські фахівці запропонували класифікувати італійські міста за наступними критеріями: кількість прибутків і кількість ночівель туристів. Мета такого аранжування в першу

чергу полягає у визначенні напрямків туристичних потоків, пов'язаних з відвідуванням пам'ятників культури й мистецтва.

Виділяють сім груп міст мистецтв, виділених на основі найбільш значущих культурних потенціалів, які отримали певні назви [9, 40].

- 1) «Високі доходи» – це група традиційних міст мистецтв: Болонья, Флоренція, Генуя, Мілан, Неаполь, Палермо, Рим, Венеція і Сієна. Культурно-історична спадщина цих міст колосальна за своїм значенням і обсягами, спектр пропонованих тут послуг дуже широкий і існують великі можливості по розміщенню туристів.
- 2) «Боротьба за лідерство» – сюди увійшли Ассізі, Кортонна, Губбіо, Піза, Орвието, Равенна й Урбіно. Ці центри легкодоступні, пропонують широкий спектр послуг та мають великі можливості по прийняттю туристів.
- 3) «Спадщина, яку слід використовувати» представлена містами Барі, Брешіа, Кальярі, Катанія, Мантуя, Падуя, Парма, Пістоя, Турин, Трієст, Верона, Віченца. Дотації на розвиток культурного потенціалу міст цієї групи великі. Тут високий рівень обслуговування і великий набір як культурних, так і розважальних можливостей. Ці міста добре облаштовані і легко доступні.
- 4) Група «Великих можливостей» включає Агрідженто, Анкона, Комо, Феррара, Л'Акуїла, Лечче, Лукка, Мачерата, Мессіна, Перуджа, Рагуза, Сіракузи, Трапані, Тренто, Тревизо, Вітербо. Міста цієї групи мають високу атрактивність, але поки не мають достатнього набору послуг і зручності доступу.
- 5) Група, яка передбачає «Розвиток сектору обслуговування», включає Ареццо, Асколі Пічено, Бергамо, Чітта ді Каstellо, Форлі, Ліворно, Ното, П'яченца, Помпеї, Прато, Сполето, Тіволі, Тоді, Удіне. Цю групу міст відрізняє наявність культурно-історичних пам'яток середньо-високого значення, рівень яких нижче ніж в попередніх групах і

розташованих не тільки в центрі, але і на прилеглих територіях. Вони добре оснащені й легкодоступні.

- 6) Шоста група «Різноманітних можливостей» складається з 32-х муніципалітетів, які мають морські, бальнеологічні або термальні курорти. Це такі міста як Абано Терме, Альгеро Коммакьо, Фано, Гаета, Іскія, Рапалло, Ріміні, Сорренто і Васто. Вони мають як культурно-історичні пам'ятки, так і достатню кількість готельних місць і розвинену інфраструктуру.
- 7) Хороші дотації на розвиток культурних об'єктів та інфраструктури виділяються для групи «Практикуючі прийом». До групи входять міста Алессандрія, Аоста, Больцано, Бріндізі, Чезена, Кремона, Кунео, Гориція, Спеція, Матера, Модена, Пезаро, Пескара, Порденоне, Реджо Емілія, Ровіго, Салерно, Таранто. Вони легко доступні й добре облаштовані.

Залучення нових населених пунктів у систему міст мистецтв дає можливість створення нових альтернативних туристських маршрутів, сприяючи підвищенню інтересу до Італії у людей, які вже не раз бували в цій країні.

Аналізуючи перші п'ятдесят найбільш відвідуваних міст, можна визначити переваги італійських та іноземних туристів.

«Великі» міста групи «Високі доходи» стійко тримають перші позиції. Рим, Венеція, Мілан і Флоренція з першого по четверте місце, Неаполь і Болонья на шостому, сьомому. Це пояснюється високим туристично-рекреаційним потенціалом цих міст. Найбільш відвідуване місто Італії – Рим, столиця держави, найбільший адміністративний центр, а також колосальний за своїм значенням і розміром об'єкт культурно-пізнавального туризму.

Венеція – друге за відвідуваністю іноземцями місто зайняло лише п'яте місце в італійських туристів. Це пояснюється тим, що Венеція – «Мертве» місто, тобто місто-музей, і воно не є найбільш пріоритетним напрямком, хоча і входить до п'ятірки лідерів. У свою чергу другим за відвідуваністю серед

італійців став Мілан – найбільший центр промисловості та ділового світу. Сюди спрямовуються найбільші потоки туристів з діловими цілями, тут проводяться найбільш престижні фестивалі та ярмарки, крім того, Мілан має вигідне географічне становище стосовно інших європейських країн.

Флоренція, столиця однієї з найбільш розвинених в туристському відношенні областей – Тоскани, посідає третє місце в загальному рейтингу. Колиска Відродження Флоренція представляє однаково високий інтерес, як для іноземних туристів, так і для самих італійців.

Неаполь – столицю південної Італії, частіше відвідують італійці. Деяка віддаленість від трьох основних туристичних центрів (Рим, Венеція, Флоренція) негативно позначається на його відвідуванні іноземними гостями.

Відносно високі місця зайняли два міста групи «Спадщина, яку слід використовувати», Турин посів 9-е місце, Падуя – 14-е. Вони мають досить високий туристично-рекреаційний потенціал, однак значну конкуренцію їм складають міста групи «Високі доходи», зміщуючи туристичні потоки у свою сторону. Так, Падуя, будучи сусідом Венеції, виявляється дещо менш затребувана у туристів, ніж Турин, який не має на території своєї області міст групи «Високі доходи».

З міст, які посіли лідерство, варто відзначити найпопулярніші: серед італійців – морське місто-курорт Ріміні, а серед іноземців – Сорренто. Перший підкупує своєю дешевизною, а другий своєю історією, оскільки він відомий як курорт ще з часів Римської імперії.

Найпопулярніший бальнеологічний курорт – Монтекатіні Терме.

Розгляд оздоровчого туризму в Італії, на наш погляд, варто почати з пляжно-курортного, оскільки морське узбережжя має величезне значення для відновлення сил і відпочинку, і 3/4 італійських областей мають вихід до моря.

Пляжно-курортний вид туризму розвивається уздовж практично всієї берегової лінії. Купальний сезон офіційно відкривається 1 травня і

закривається 30 вересня. Кількість морських курортів і їх розміри скорочуються при русі з півночі на південь, на південь від Неаполя курорти практично відсутні, виняток становлять Сицилія і Калабрія.

В Італії існують два види пляжів: комерційні, обладнані лежачками, парасольками, душовими кабінами, спортивними майданчиками, прокатом спортивного інвентарю та іншими додатковими послугами, що надаються на платній основі, і вільні пляжі без обладнання, відкриті для всіх бажаючих, користуватися якими можна з дотриманням правил, передбачених портовою владою.

Туризм у горах, як уже зазначалося раніше, характеризується недостатньо чітким розмежуванням видів. Найбільш значимі райони, пристосовані для гірськолижного відпочинку, розвивається бальнеологічний, сільський, екологічний туризм. Ведеться активна пропаганда пригодницького та екстремального видів туризму.

Більшість гірських курортів Італії відчують наплив туристів в зимовий період, це пов'язано з початком гірськолижного сезону. В цілому скорочується кількість приїжджаючих іноземців. Це можна пояснити тим, що все більш посилюється конкуренція з боку альпійських курортів Австрії, Швейцарії та південної Німеччини. Серед італійських курортів «п'ятірка лідерів» залишається незмінною – Корвара, Лівіньо, Бадія, Канацеї, Кортіна д'Ампеццо, на їх частку припадає понад 45% від загальної кількості туристів.

Основною ланкою бальнеологічного туризму є термальні курорти. Вони мають попит у 2% населення Італії, але інтерес до всіх аспектів здоров'я і фізичного добробуту (харчування, фізична активність і відпочинок) постійно зростає. З огляду на цей факт, термальні процедури можуть бути затребувані 75% людей будь-якого віку, в тому числі 17% людей похилого віку та 1% молодих. Крім того, італійці вважають, що термальні джерела можуть використовуватися для поліпшення стану здоров'я (47%), запобігання захворюванням (22,4%) та їх профілактики (21,9%) [34].

Області з найбільшою щільністю термальних курортів утворюють собою меридіональний пояс, а також розташовуються уздовж узбережжя Тірренського моря. Найменша концентрація термальних курортів спостерігається уздовж Адріатичного узбережжя. Також багато послуг з оздоровлення надаються на круїзних судах.

Не варто недооцінювати значення релігійного туризму в Італії. Релігійний туризм отримав розвиток Лаціо, Тоскани, П'ємонті, Компанії, Умбрії й Абрुццо, що пояснюється наявністю об'єктів релігійного культу і високим рівнем розвитку інфраструктури цих місць. На особливу увагу заслуговує Рим і Ватикан, щорічно його відвідують близько 8 млн. паломників. Тут зберігаються багато священних реліквій: юдейський Ковчег Завіту, переклада «істинного хреста», голови святих Петра і Павла, покривало Марії, святий жезл Аарона та ін. [3].

Прибуття іноземних паломників досягає максимуму в період з липня по вересень, у так званий високий сезон, а пік паломництва внутрішніх туристів припадає на весну, що пов'язано зі святкуванням Великодня.

В останні роки збільшується кількість бажаючих пожити в чернечій громаді, але до цього допускаються тільки чоловіки. Однією з переваг «відпустка у ченців» є харчування екологічно чистими продуктами [34].

Діловий або конгресовий туризм (поїздки з діловими цілями). Італійська індустрія проведення конгресів нараховує понад 5700 підприємств, що виробляють продукти й послуги, необхідні для проведення конгресів і семінарів різних категорій. Сюди входять не тільки спеціалізовані конференц-центри і центри з проведення ярмарків, а й історичні палаццо і вілли, замки, будівлі міських муніципалітетів. Вони розташовуються як в традиційних туристських районах (на морі, на бальнеологічних курортах, в горах і приозерних територіях), так і в багатьох містах: Мілані, Римі, Неаполі, Флоренції, Венеції, Турині, Генуї, Кальярі, Болоньї, Ріміні, Барі, Палермо та ін. Слід зазначити, що 57% об'єктів для ділового туризму знаходиться в містах та 43% – у туристичних зонах. В останніх 25% припадає

на приморські містечка і селища, 8% – на гірські території, 6% розташовані в районах термальних курортів і 4% на узбережжі озер (Рис. 1.7).

Серед п'ятизіркових готелів обладнані приміщення для проведення конгресів мають 2,5%, серед чотиризіркових – 47,1% і серед тризіркових – 50,4%. Понад 40% всіх приміщень для з'їздів і конгресів знаходяться в північному економічному районі [47].

Регулярно в Італії проводяться міжнародні виставки і ярмарки, зупинимося лише на основних. Римський ярмарок проводиться наприкінці травня або червня і є національною індустріальною виставкою. Fiera Internazionale di Milano, один з найбільш представницьких міжнародних ярмарків у світі, проводиться щорічно у квітні в Мілані. Міжнародна туристична біржа в Мілані входить у трійку найбільших туристських ярмарків світу, також проводиться кожен весну. Успіхи Риму в організації конгресів пов'язані в першу чергу з його власними перевагами – поєднання чудової архітектури й великої кількості історичних пам'яток з м'яким кліматом і чудовою базою для проведення засідань. Досить поширеною формою ділових поїздок є конгреси, наради різних міжнародних організацій, у тому числі й структур ООН. За даними ENIT, 3,3% туристів відвідують Італію з діловими цілями [43].

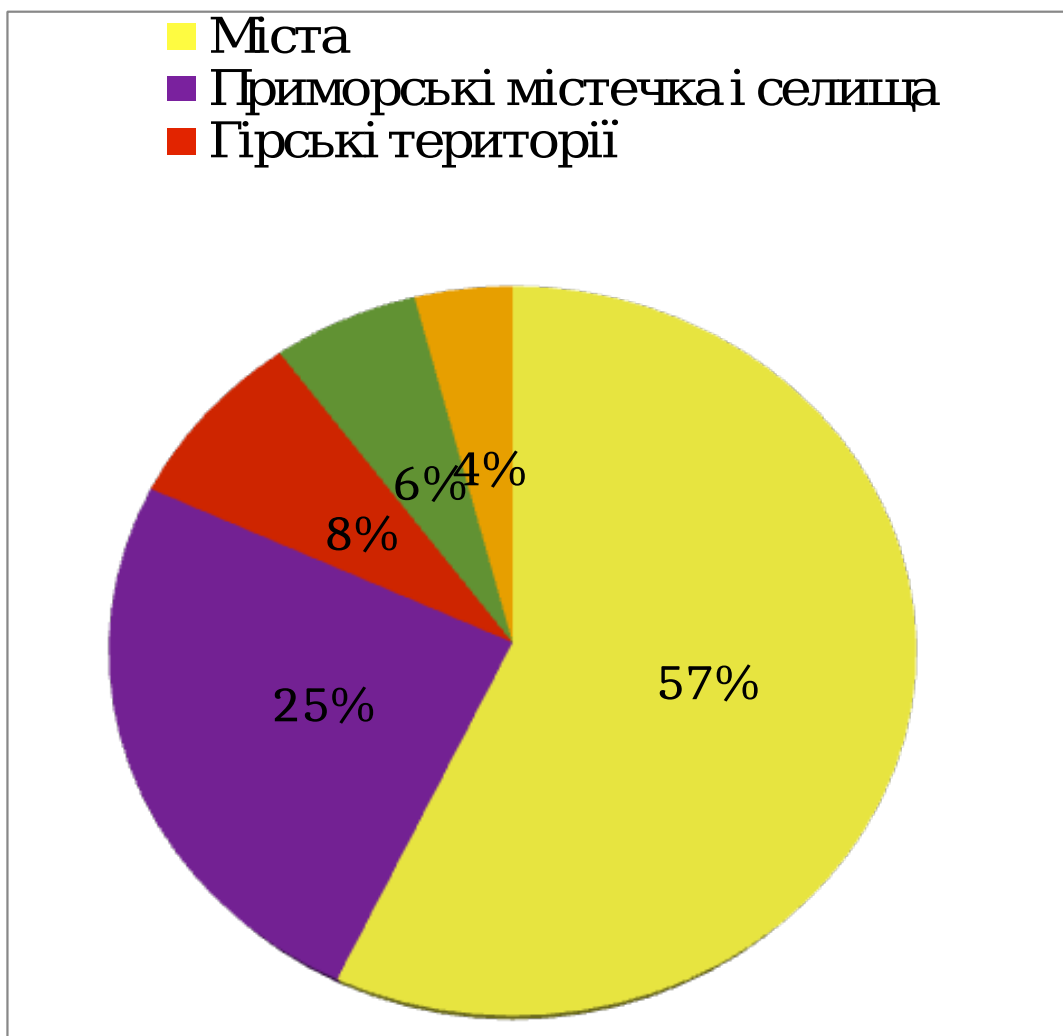


Рисунок 1.7. Співвідношення об'єктів для ділового туризму на території Італії.

Науковий туризм дуже близький за своєю суттю до конгресового туризму і багато в чому тяжіє до об'єктів його індустрії. Свій розвиток науковий туризм отримав у Римі, Мілані, Флоренції, Перуджі й т.п. За даними ENIT, близько 1,5% туристів приїжджають в Італію з метою участі в наукових заходах [45].

Фестивальний туризм. Фестивалі та інші національні, фольклорні, музичні церковні свята проводяться по всій країні протягом усього року. Зупинимося лише на головних: Festival dei Due Mondi do Spoleto проходить щорічно наприкінці червня та на початку липня в Сполето, неподалік від Рима, в програму фестивалю входять оперні і балетні спектаклі, театральні вистави, концерти і виставки. Бієнале – представницькі виставки сучасного міжнародного мистецтва у Венеції, проводиться по парних роках з червня по

вересень. Виняток становив 1995 р. – рік сторіччя Біенале. Міжнародний кінофестиваль проводиться у Венеції, на острові Лідо, щороку наприкінці серпня. Знаменитий венеціанський карнавал припадає на період фестивалів перед постом та проходить в лютому і березні. Festa di Noiantri - велике язичницьке свято в другій половині липня. Святкування проходять в Транстівере, найстарішому кварталі Риму [13, 34].

Особливо варто відзначити спортивні змагання. Національний спорт Італії – футбол. Практично в кожному місті чи селі є своя команда. Багато вболівальників відправляються в інші населені пункти на матчі своїх команд. На території Італії проводяться міжнародні спортивні заходи [42].

Етнічний туризм. Приблизно 28% прибувають до Італії з метою зустрічі з рідними, близькими й друзями. Характерний той факт, що приблизно 2/3 з цієї кількості туристів приїжджають з метою відвідування родичів і близько 1/3 – до друзів і знайомих. Дана пропорція практично не змінюється з року в рік [45].

Сільський туризм відкриває нові можливості використання сільських територій. В Італії сільський туризм в основному розвинений у північно-східній і центральній частинах. Безперечними лідерами тут є: Тоскана і Трентіно-Альто-Адідже.

У цих двох областях концентрується понад 40% усіх підприємств сільського туризму і сюди спрямовується половина туристичного потоку цієї сфери. Тоскана – це земля Флоренції, Пізи, Сієни й безлічі менш відомих, але дуже цікавих середньовічних міст і монастирів.

Трентіно – Південний Тіроль – один з найбільших європейських центрів гірського і гірськолижного туризму. Тут успішний розвиток сільського туризму став можливим насамперед завдяки вже існуючій добре розвиненій туристичній інфраструктурі, красі пейзажів, багатству культурно-історичних і природних пам'яток, а також хорошим винам і якісній місцевій кухні.

Більшість підприємств (близько 35%) зайнято у сфері надання культурних, розважальних і спортивних послуг. Найбільше підприємств цієї сфери розташовано в центральному районі, в основному в Тоскані й Умбрії.

За своєю суттю сільський туризм не може бути сферою «індустріального» туризму, масові потоки туристів змінять його самобутній характер, і, в кінцевому підсумку, приведуть до його ліквідації [49].

Найдинамічніше розвивається екотуризм. 10% території Італії перебуває під захистом законів про охорону навколишнього середовища і близько 1% території припадає на природні та національні парки. Любителям пішого туризму пропонується ряд маршрутів, розрахованих на місяць, тиждень або один день.

Національні парки Італії згідно з природними умовами можна поділити на три групи: альпійські, Апеннінський і приморські [49]. В кожному парку є свої ендемічні представники флори й фауни. Так, наприклад, в Гранд Парадізо мешкають гірські кози і сарни, останні в Італії, а в парку Аbruццо живуть останні бурі ведмеді Апеннінського півострова і т.д. [13].

Національні парки, як правило, розташовуються в глухих місцях, але мають досить розвинену інфраструктуру (історико-етнографічний музей, магазин, телефон, ресторан і т.д.). Усі альпійські національні парки знаходяться недалеко від північного кордону Італії. Понад 80% парків Апеннінської групи розташовуються на південь від Емілі-Романьї. Національні парки приморської групи зосереджені на архіпелагах у шельфовій зоні Тірренського моря.

Пригодницький або екстремальний туризм отримав своє поширення в горах і на морських узбережжях, чому сприяють природні умови території, однак на узбережжях це має скоріше розважальний характер.

Пригодницькі подорожі характерні для альпійського району, для деяких ділянок Апеннін, а також для Калабрії й Сицилії, де набули поширення піші, кінні, велосипедні та інші походи, а також альпінізм [50].

1.3 Детермінанти розвитку національного ринку туристичних послуг

Початок світової готельної індустрії закладено ще Давнім Римом. Цьому сприяла розвинена торгівля і мережа шляхів, військові походи. Особливо варто сказати про римських чиновників, які часто роз'їжджали по справах. Для їх розміщення з'явилася досить розвинена мережа заїжджих дворів, які розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах. Мережа римських доріг була дуже розвинена і охоплювала практично весь Середземноморський макрорегіон.

У добу розвиненого Середньовіччя з новим витком у розвитку торгівлі та подорожей «підприємства розміщення» отримали новий імпульс до розвитку [17].

У 1983 р. для розвитку сфери туризму і готельної індустрії в країні був прийнятий основний закон щодо розвитку і вдосконалення туризму. В цьому законі визначаються органи управління туризмом на регіональному рівні та порядок їх функціонування; дається визначення і класифікація готельного господарства країни; умови, на яких дозволяється займатися туристичною діяльністю транспортним і туристським бюро, громадянським асоціаціям; регулюється діяльність фахівців туристичної сфери; визначаються заходи підтримки туристичної галузі з боку держави і т.д.

Така галузь як туризм містить як прямі (готелі, кемпінги, санаторії, туристичні бюро тощо), так і непрямі (ресторани, бари, танцювальні зали, конгрес-холи і т.д.) складові, які в сукупності створюють систему з приймання туристів.

Залежно від територіального рівня в Італії виділяються дві структури: Система національної туристичної пропозиції (S.I.N.O.T) і Система регіональної туристської пропозиції (S.I.R.O.T.), які враховують при роботі адміністративні та економічні, а також природні та екологічні критерії.

На кожній території можна виділити два види діяльності:

- 1) власне об'єкти туризму, куди входять мистецтво, культура, природа, море, гори, місцева кулінарія, сувенірне виробництво;
- 2) системи туристської пропозиції, тобто приймання і обслуговування туристів, об'єкти розміщення, екскурсійна діяльність, зв'язок, транспорт і т.д.

До національної системи туристської пропозиції належить Італія, країна великих туристських можливостей. Об'єкти культури й мистецтва не тільки працюють самі на себе, вони забезпечують і робочі місця і завантаженість у системі приймання туристів, у готелях, кемпінгах, туристських таборах, у приватному секторі, у об'єктах сільського туризму, альпійських будиночках і притулках для релігійних паломників.

Статистичні дані свідчать про високий розвиток туризму в 90-х роках, в першу чергу, в приморських районах. Протяжність пляжного узбережжя Італії в 1998 р. становила близько 4800 км. Була широко розвинена система прокатів човнів на пристанях в портах, а також значний парк спеціальних плавзасобів для екстремального туризму. Рівень розвитку інфраструктури для зимового відпочинку також високий. У 1998 р. Італія мала 3300 лижних траси, більшість з яких були оснащені підйомниками й канатними дорогами. Система громадського харчування Італії в 1998 р. включала в себе близько 70 тис. ресторанів і близько 140 тис. барів.

Попри деяке скорочення, важливу роль продовжував грати готельний сектор, близько 50% від усіх пропозицій по розміщенню і 50% ліжко-місць. У структурі додаткових засобів розміщення з великим відривом за кількістю об'єктів лідирує приватний сектор (36,4% в 1998 р.), а за кількістю ліжко-місць – кемпінги та табори – 36,7%.

Порівнюючи окремі області Італії за критерієм кількості готелів і ліжко-місць, виділяється незмінна п'ятірка лідерів: їхня частина становить припадає приблизно 55% від загальної кількості готелів Італії й близько 50%

ліжко-місць. Безумовне лідерство за кількістю готелів і ліжко-місць в Емілія-Романьї, Трентіно-Альто-Адідже і Венето, на північному сході сконцентровано близько 40% всього готельного фонду. Друге місце займає центральна Італія, близько 20% всіх готелів, і замикає список північно-західна і південна частини – по 17,7% і 14,6% відповідно. Найбільш слабо розвинуті області південного сходу, на їх частку припадає менш як 3% готелів.

Розглянемо готельний сектор розміщення більш детально. Процентне співвідношення кімнат і койко-місць в готелях 3* збільшується практично нарівні з готелями 4*, але індекс збільшення чотиризіркових готелів в цілому вище. В першій половині 1990-х років кількість п'ятизіркових готелів скоротилася, в першу чергу це було пов'язано з високим рівнем податків, але з середини дев'яностих ситуація починає змінюватися.

Загалом, кількість готелів за період з 1990 по 1998 рр. скоротилася на 7,3%, у той час як кількість готельних номерів збільшилася на 1,2% і, як наслідок, середня ціна за оренду номера склала 26-28 дол. США залишившись досить низькою, у порівнянні з іншими туристичними державами. Аналіз зміни готельного фонду дає можливість говорити про закриття або переобладнання готелів більш низьких категорій і збільшення кількості готелів вищої категорійності. Ця тенденція може бути пояснена постійним поліпшенням пропонованого сервісу з боку готельного господарства відповідно до підвищених вимог туристів.

Однак при розгляді такого показника як середня кількість номерів і ліжко-місць у готелях провідне місце займають інші області. Найбільша кількість номерів і ліжко-місць в готелях відзначається в Сардинії, Калабрії і Сицилії, що може бути пояснено більшою затребуваністю, а як наслідок і більшою ефективністю великих готелів в умовах загальної економічної відсталості Південного району Італії.

2400 італійських таборів і кемпінгів пропонують до послуг туристів близько 1,3 млн. ліжко-місць. За кількістю ліжко-місць лідирує Венето,

приблизно 199 тис. (15,2%), на другому місці – Тоскана (11,9%), хоча за кількістю кемпінгів пріоритет належить останній 244 (9,4%). Замикає трійку Калабрія, на її частку припадає 9,3% від загальної кількості ліжко-місць кемпінгів.

Найбільшого поширення кемпінги та табори знайшли в областях Венето і Тоскана, хоча загалом по країні спостерігається скорочення кількості кемпінгів і ліжко-місць.

Розглянемо пропозиції щодо розміщення туристів у сфері сільського туризму. У 1998 р. пропозиція склала за офіційними даними 5300 об'єктів, що включали близько 59000 ліжко-місць. У той час як неофіційна статистика дає цифри 8500 і 105000 відповідно.

Перше місце за кількістю об'єктів розміщення сільського туризму (41,7%) і друге місце за кількістю ліжко-місць (33,6%) займає північний схід, у той час центральний район лідирує за кількістю ліжко-місць 43,8%, водночас посідаючи друге місце за кількістю об'єктів (39,1%). На частку південного району і північного заходу доводиться по 11,8% і 13,5%; 7,3% і 9,2% відповідно. Варто відзначити, що в південних областях спостерігається і максимальне зростання за період 1998-2000 роки (2900% в Калабрії), і максимальний спад (-32,1% в Сицилії) у сфері об'єктів сільського туризму.

Інші засоби розміщення – такі як пансіонати, будинки відпочинку та приватний сектор – відіграють важливу роль у внутрішньому туризмі країни. Близько 90% всіх об'єктів приватного сектора знаходяться в центральній (60%) і північно-східній частині (30%) Італії, в той час як на північний захід і південь доводиться по 5%. Схожа картина спостерігається і в розподілі ліжко-місць приватного сектора. Об'єкти інших типів розміщення практично повністю сконцентровані в північному і центральному економічних районах. Особливо варто відзначити північний схід країни (Трентіно-Альто-Адідже і Венето), на частку якого припадає близько 50% об'єктів і ліжко-місць «інших» засобів розміщення.

На думку фахівців ISTAT, найбільш достовірну картину дає, так званий індекс туристського потенціалу у сфері розміщення, тобто співвідношення кількості ліжко-місць і кількості населення території.

Туристична поїздка багато в чому залежить від рівня розвитку транспорту. У 1995 р. європейські держави ухвалили рішення, спрямоване на вдосконалення транс'європейської системи транспорту. Цей документ визначив пріоритетні напрямки розвитку автодоріг, міждержавних високошвидкісних автомагістралей, залізниць, морських портів та аеропортів.

Згідно зі статистикою СОТ, наприкінці 1990-х рр. близько 45% всіх туристів прибували в Італію на авіатранспорті, 43% на автотранспорті й приблизно по 6% припадало на залізничний і морський транспорт.

З 1992 р. побудовано 58000 км автодоріг і 12000 км нових міжнародних автострад, також ведуться роботи з модернізації залізничного полотна, що дозволить комбінувати традиційні залізниці з новими високошвидкісними. Зміни торкнулися і системи авіатранспорту, близько 250 аеропортів є підприємствами загальноєвропейського значення. Що стосується морських портів, то їм присвоюють категорію загальноєвропейського значення, оскільки це може вплинути на їх конкурентоспроможність, але вимальовуються певні тенденції посилення інтеграції з сухопутним транспортом [45, 47, 48].

В Італії розробляються національні програми по транспорту такі як загальний план перевезень (PGT) і програма з розвитку південних територій, яка була розроблена в 2000-2016 роках (PSM).

Як показали дослідження Інституту статистики Італії, протягом останніх 25 років (1993-2018 роки), інвестиції в залізниці і аеропорти в північній і центральній частинах країни склали близько 30% і 25% відповідно, в той час як на півдні тільки 19% і 7%. Відповідно до цієї програми, 60% інвестицій у дорожню і 13% – у портову галузі спрямовані на розвиток транспортної інфраструктури південного економічного району. Цим

підкреслюється, що південний район повинен бути не периферійним для країни, а повинен стати важливим транспортним вузлом для всієї Європи [48].

Дані нововведення переслідують декілька цілей:

- загальна – створення умов, придатних для появи нових підприємств, і підвищення рівня атрактивності територій з затримкою економічного розвитку;
- спеціальна – поліпшення якості транспортних сполучень та підвищення рівня безпеки перевезень з урахуванням максимального скорочення шкоди навколишньому середовищу;
- оперативна – вдосконалення дорожньої мережі, що з'єднає промислові області, збільшення їх прохідності.

Для досягнення цих цілей проводиться поліпшення самих транспортних послуг та транспортної інфраструктури, а саме введення нових методів управління, розвиток допоміжної інфраструктури і модернізація вже наявних транспортних систем [48].

Говорячи про авіатранспорт, слід зазначити, що в Італії близько 50 аеропортів, між якими активно функціонує система внутрішніх рейсів. Для міжнародного туризму найбільший інтерес представляють аеропорти, які здійснюють більшу частину міжнародних пасажирських і вантажних перевезень, особливо варто відзначити, що тільки два з них є офіційними міжнародними аеропортами, які здійснюють регулярні рейси – це аеропорти Риму та Мілану.

Наприкінці XX і початку XXI століття чартерним рейсам авіакомпаній віддається більше переваги, тому польоти чартерних рейсів найбільш повно відображає тенденції сучасного туризму.

Аналіз показує, що хоча загальні обсяги чартерних польотів збільшилися на 50%, а кількість перевезених пасажирів – на 62%, відбулася зміна структури. Частка пасажирів, перевезених італійськими перевізниками, в середземноморських країнах Європи скоротилося на 18%, а кількість рейсів

на 13%. У Північно-Атлантичному регіоні частка італійських компаній знизилася з 3% до 0,1%, в той час як на інших континентах спостерігається протилежна картина, і зростання частки пасажирів, що перевозяться італійськими компаніями, склало +21%. Незважаючи на те, що частка Європейського макрорегіону залишається традиційно високою (близько 90% усіх чартерних перевезень), найбільші темпи приросту відзначаються на Азіатсько-Тихоокеанському напрямку, чим і пояснюється зміна структури авіаперевезень [47].

У середземноморських країнах частка вильотів і прильотів приблизно однакові. На Північно-Атлантичному напрямку співвідношення прильотів і вильотів зберігається в середньому 9:1, а ось на туристських напрямках інших континентів на частку вильотів припадає 99,9%, що свідчить про зростання інтересу італійців до міжконтинентальних турів.

Велика частка в перевезенні туристів в Італії належить залізницям. Залізниці пропонують туристам подорожувати по Італії на поїздах державних залізниць, зокрема, на поїздах типу Intercity, кур'єрських поїздах, тощо.

Згідно з рішенням CIPE, ринкові ціни обумовлені рівнем «Price cap». Ринкові ціни спочатку вводилися на поїздах Eurostar, потім на поїздах Intercity.

Введення наступних комерційних пропозицій дозволить задовольнити різні вимоги на обслуговування внутрішніх туристів: обслуговування сімей або міні груп.

У 1999 р. CIPE (Міжвідомчий комітет з планування) прийняв рішення про зміну цінової політики на залізничному транспорті та перехід від регульованих цін до ринкових, тому з 16 січня 2000 р. і по теперішній час ціна квитка визначається якістю обслуговування, кількістю поїздів, що курсують у даному напрямку, і швидкістю, тоді як раніше ціна квитка залежала від обслуговування і відстані в кілометрах.

Для груп з 3-5 ос. надається 30% знижка на проїзд в 1-м і 2-му класі на всі потяги. Для дітей 4-12 років також передбачено знижку.

Пропозиції, які діють у певні сезони:

- срібна карта – це стосується тих, кому 60 років, річна вартість 40000 лір і дає право на придбання квитка з 30% знижкою для першого класу і 20% для другого;
- зелена карта – для юнацтва від 12 до 26 років дозволяє придбати квиток з 30% знижкою для першого класу і 20% для другого;
- перша карта – діє протягом 6 місяців, дає право на 30% знижку на квиток першого класу на будь-який поїзд, продається у квиткових касах і бюро подорожей «F.S.»;
- карта клубу Eurostar – знижка 30% для першого класу.

Додаткові послуги, що пропонуються державними залізницями: різні форми співпраці з державними установами та приватними особами, що дозволяють надати якісні послуги, і узгодження своїх дій з організаціями, що працюють у сфері культури. Пропонуються поїздки з навчальною метою, на екскурсії.

Так, наприклад, всім, хто має будь-яку з перерахованих карт у, так званих поїздах «Treni per l'arte» (Потяги мистецтв), пропонуються квитки і абонементи в різні музеї зі знижкою. Крім того, державні залізниці мають договори з театрами, розташованими в різних містах Італії, куди пасажери доставляються на спеціальних поїздах «Treni per la cultura» (потяги культури). Завдяки цьому бажаючі можуть відвідувати вистави в різних містах, які йдуть згідно з репертуаром, при цьому ціни на квиток знижені на 30%. Групи школярів до 10 осіб на деяких потягах Eurostar і Intercity мають 40%, а іноді і 50% знижки [49].

Автотранспорт також грає одну з основних ролей. Оскільки теплий сезон в Італії досить тривалий, то в цей період збільшується кількість відпускників як в самій Італії, так і приїжджих з-за кордону, тому інтенсивність руху на дорогах значно зростає і більш ніж на 70% збільшується використання приватних автомобілів, які є найзручнішим транспортом для тривалих поїздок на великі відстані.

Крім того, слід зазначити, що кількість туристів збільшується не тільки за рахунок відпускників, але і за рахунок туристів вихідного дня, з п'ятниці по неділю.

Ще одним різновидом автомобільного транспорту, що використовується для перевезення туристів, є автобус. Хоча точної статистики немає, приблизно автобусний парк країни нараховує 10 тис. одиниць з річним оборотом коштів в 1000 млрд. лір.

Через нестачу автобусного парку було запропоновано прийняти закон, який погодив би національні норми експлуатації автобусів, які обслуговують туристів, з загальноєвропейським законодавством.

Найбільш рівномірну і високорозвинену сухопутну транспортну інфраструктуру має центральний економічний район. У північному районі високий розвиток отримали автостради міжнародного значення й електрифіковані залізниці, в той час як мережа доріг національного та районного значення слабо розвинена. У Південному районі, навпаки, найбільш розвинені автомобільні дороги національного та районного значення і слабо розвинені всі інші види сухопутного транспорту.

З різким відривом лідирує Лігурія, її високі показники в першу чергу можуть бути пояснені порівняно малою площею області, досить розгалуженою системою транспортних комунікацій і розташуванням тут великого європейського порту Генуї. Друге місце в північному економічному районі займає Фріулі-Венеція-Джулія. Валле-д'Аоста, аутсайдер району, має відносно слаборозвинену систему автодоріг місцевого значення, хоча показник розвитку автострад на 34 одиниці вище середньо-італійського рівня.

В області Трентіно-Альто-Адідже середній рівень розвитку трохи нижче середньо-італійського. Транспортний вузол Риму допоміг Лаціо отримати найбільш високих показників в центральному районі. Друге місце в районі займає Тоскана, а третє ділять Марке й Умбрія. В Марке всі показники нижче середньо-італійського, а індекс розвитку автодоріг

районного значення найвищий у центральному районі. Умбрія має найбільш слаборозвинену систему автострад у центральному районі, хоча всі інші показники на досить високому рівні. У південному економічному районі лідирує Кампанія з найбільшим транспортним вузлом Півдня Неаполем, а найнижчі показники відзначені в Сардинії. Необхідно відзначити, що на острові практично не отримав розвитку залізничний транспорт.

Морський транспорт, який використовується для відпочинку і подорожей в Італії, буває кількох видів:

- круїзні лайнери;
- приватні яхти для подорожі й прогулянок;
- яхти, що здаються в найм (з екіпажем або без екіпажу);
- парк човнів і катерів, які використовуються для розваги й занять спортом.

Італія має великі компанії з круїзних перевезень, які займають провідні позиції в міжнародних рейтингах, серед них «Costa Crociere», «Mediterranean Shipping Company», «Festival Cruis», «Grandi Navi Veloci». На борту сучасних лайнерів всі зручності: дискотеки й казино, театри й кінотеатри, катки та бігові доріжки, магазини й ресторани. Також на борту надають послуги з оздоровлення.

Спеціалізованих туристських портів в Італії бракує, а надто висока плата за стоянку негативно позначається на розвитку морського туризму.

Будівництво туристичних портів до недавнього часу також було ускладнено бюрократичним апаратом, який перешкоджав залученню інвестицій у будівництво нових і розширення вже наявних портів. Наприкінці 1990-х років була розроблена програма по залученню інвестицій і названі офіційні діючі туристські порти й порти, рекомендовані для туристського розвитку. Сьогодні, офіційних діючих портів є 29 і рекомендованих для туристичного розвитку – 32.

У даний час більше уваги приділяється розвитку туризму на Півдні Італії, значною мірою це стосується проблеми розвитку транспортних послуг. Як показує статистика, зараз на Півдні 62% поїздок здійснюється на приватних автомобілях. Залізничний транспорт в порівнянні з північною частиною і всієї рештою Європи на Півдні країни розвинений недостатньо.

Використання літаків для поїздки в південні райони зробило їх доступнішими, але кількість судів, автобусів і поїздів недостатня. Відвідування островів може бути організовано тільки морем, але структура портів на островах не завжди дозволяє забезпечити прийом туристів. Не варто забувати й географічний фактор: ландшафт деяких районів різко пересічений, наприклад Базіліката, а це ускладнює розвиток транспорту і туризму. Все це ще раз підтверджує, що система транспорту і комунікацій відіграє величезну роль у розвитку туризму, саме транспорт може зробити доступними найбільш віддалені місця, що у свою чергу дасть імпульс для розвитку туризму.

За даними туристичних фірм, 68% автомобільних і залізничних організацій на територіальному рівні пов'язані з турфірмами. Це дозволяє знайти способи координації взаємодії всіх залучених організацій, для цього необхідно:

- знайти можливість об'єднання служб транспорту та туризму;
- розвивати повітряні перевезення;
- узгоджувати розклад повітряних і залізничних засобів доставки з туристичними потребами.

Існує ідея інтеграції залізних і автомобільних доріг, що проходять через центри провінцій.

Для поліпшення обслуговування туристів пропонуються наступні заходи – об'єднання основних і другорядних доріг із залізницями; поліпшення якості обслуговування туристів.

Туристська галузь – це не тільки готелі, ресторани, бари, музеї, транспорт, але це і професійна підготовка кадрів, зайнятих у галузі. Рівень

професійної підготовки кадрів у даний час стає визначальним і впливає на економіку і соціальний розвиток загалом. Фінансування програм, спрямованих на підвищення професійної підготовки кадрів, ведеться з рахунку Громадського європейського фонду. Виникла необхідність навчання людей досить солідного віку, з'явилися система навчання і роботи, що передбачає стажування студентів після закінчення певного курсу навчання, і потім продовження освіти, а також система підвищення кваліфікації працюючого персоналу і безробітних. «Робота на протязі всього життя» або «навчання протягом усього життя» – це не просто гасло. «Іспит ніколи не закінчується» – це установка, якої дотримуються молодь і дорослі люди в сучасному світі.

Потреба в нових кадрах величезна, а асигнувань на перепідготовку мало. Точних даних про витрати на професійну підготовку кадрів в країні немає. Громадський європейський фонд затримує виділення коштів на ці потреби. Частково фонд покриває витрати центральної й регіональної адміністрацій і безпосередньо громадян. Згідно з даними Державного інституту профосвіти трудящих (ISFOL) з суми витрат на освіту тільки 10% припадає на перепідготовку в області туризму. Вважається, що професійна підготовка в туризмі буде здійснюватися як в областях, які отримують дотації, так і в автономних провінціях, що представляє собою складну систему.

Велика частина коштів надходить від громадських фондів, зокрема, і майже виключно від Громадського європейського фонду. Найбільша кількість курсів проводиться в Ломбардії, Сицилії й Емілі-Романьї. На частку цих трьох областей в цілому припадає понад 40%, і це у свою чергу служить додатковою причиною для збільшення кількості прибутків у цих областях [47].

Отже, дослідивши особливості головних видів туризму Італії нам необхідно проаналізувати сучасні тенденції дестинацій та розвитку туризму країни.

На підставі порівняльного аналізу туристичної діяльності в окремих областях Італії (передумови, види, напрямки та величина турпотоків, розвитку туризму, потенціал) можна зробити наступні висновки про стан розвитку турбізнесу в Італії в цілому.

Туризм в Італії розвинений, більш-менш рівномірно на території всієї країни. Області з найбільшими туристичними потоками: Лаціо, Тоскана, Венето, Умбрія, Ломбардія, Кампанія, Сицилія.

Розвиватися туризм в Італії почав ще у ХІХ ст., у ХХ ст. перетворився в багатонаціональний, масовий туризм. У даний час триває неухильне зростання туристичних потоків.

Італія є однією з найпривабливіших з туристичної точки зору країною. На території Італії зосереджено понад 50% світової культурної спадщини, набагато більше, ніж в будь-якій іншій країні світу. На території Італії знаходиться багато унікальних об'єктів, як природних, так і культурних.

На території Італії перебуває місто-держава Ватикан – столиця католицького світу, що додатково привертає в Італію величезну кількість паломників.

Туризм в Італії - круглорічний. В Італії розвинені практично всі існуючі в світі види туризму.

Держава надає підтримку туристичного бізнесу та приділяє багато уваги підтриманню і вдосконаленню всіх його складових.

Робляться спеціальні додаткові заходи для залучення туристів і збільшення туристичного потоку з «нових» країн, особливо в період «низького сезону».

Постійно реставруються пам'ятники історії, ведуться розкопки, підтримуються на належному рівні пам'ятки.

Організуються безліч виставок, фестивалів, концертів, змагань, конкурсів, свят, котрі приваблюють велику кількість відвідувачів.

Розділ 2. Сучасні тенденції розвитку DESTИНАЦІЙ та видів туризму Італії

2.1 Оцінка динаміки та тенденцій видів туризму

Туризм в Італії є дуже популярним. Міжнародний попит на Італію як туристичну DESTИНАЦІЮ залишається дуже високим.

Італія багата на високоякісні природні, культурні та історичні ресурси, які становлять унікальну базу для розвитку її туризму. У країні створено і експлуатуються 24 національні парки, численні регіональні парки, морські райони, державні водойми та водно-болотні угіддя. Різні види заповідників складають 10% території країни, причому їх кількість постійно зростає, що сприяє збереженню природної спадщини. В Італії найбільша в світі кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У країні є 49 об'єктів (45 культурних і 4 природних), які занесені до Списку всесвітньої спадщини, яка загалом включає 981 об'єкт. Крім того, для італійського туристичного бізнесу типовим є поширеність малого бізнесу, що дає туристам можливість отримати унікальний досвід.

Протягом багатьох років країна сформувала широкий діапазон привабливості туристичних об'єктів, здатних задовольнити потреби навіть найбільш вимогливих туристів з різноманітними смаками та уподобаннями.

Як наслідок – туризм відіграє важливу роль в економіці Італії. Реальний вплив туризму великий, оскільки це так чи інакше впливає на всі сектори економіки і забезпечує 11,3% (163,6 млрд. євро) від загального обсягу ВВП та 11,7% (2,7 млн. робочих місць) від зайнятості населення в цілому по країні [52, с.1].

Туризм є важливим елементом експорту в Італії. Частка туристичного експорту послуг країни приблизно на 40% вище, ніж в середньому по ЄС (22,6%), або в таких країнах, як Франція, Німеччина або Великобританія. Велика різноманітність туристичних ресурсів дозволяє Італії пропонувати

відвідувачам чотири сезони туризму. Аналіз міжнародних прибуттів показує, що найбільшу кількість відвідувачів приваблюють культурно-історичні ресурси країни, тобто міста мистецтва (45%), гори і озера (22%), приморські міста (17%) [49].

Міжнародний попит на Італію як об'єкт туристичних подорожей є значним. Він суттєво зріс за останні два десятиліття, досягнувши 46,4 млн. туристів. У 2018 році Італія посіла п'яте місце в світі за рівнем туризму після Франції, США, Іспанії та Китаю і шосте місце за доходами від міжнародного туризму (41,2 млрд. дол.) [50]. Але, незважаючи на значні успіхи в цій галузі, Італія продовжує розвивати даний напрямок.

Існує багато відмінностей у ступені розвитку туризму країни в різних регіонах і відвідуваності об'єктів, які відрізняються своїм рівнем природних ресурсів або культурного потенціалу. Наприклад, поряд з найбільш відвідуваними музеями світу є велика кількість маловідомих музейних закладів, які також мають важливе історичне значення. Навіть у Пізі і Флоренції, які переповнені іноземними туристами, існують об'єкти, менш відомі, які майже не відвідують іноземці. Крім того, італійські музеї є найменш відвідуваними в світі за кількістю власних місцевих жителів: лише 34% італійців (у віці від 15 років і старше), відвідали музей або виставку за останні 12 місяців. Ця цифра є значно нижчою, ніж відповідна цифра у інших країнах ЄС: Великобританія (49%), Німеччина (48%), Франція (43%), або Іспанія (38%) [43, с. 114].

Таку низьку відвідуваність самі жителі Італії пояснюють тим, що багато італійських музеїв, які не завжди будувалися як приміщення музею (наприклад, колишні житлові приватні будинки) нездатні прийняти велику кількість відвідувачів на відміну від сучасних спеціально побудованих об'єктів. Також це пояснюють тим, що для деяких відвідувачів не створюють необхідних зручних та комфортних умов, відтак вони надають перевагу походу в бутіки та ресторани та ін.

З іншого боку, високий попит на відвідування деяких популярних музеїв, змушували адміністрацію керувати потоком відвідувачів, наприклад, шляхом попереднього бронювання квитків на певний час для уникнення переповненості.

Серед інших проблем розвитку туризму в Італії, які потребують конструктивного рішення експерти вказують на необхідність збільшення якості послуг, ширше використання нових інформаційних технологій, адаптування постачання туристичної продукції до потреб і вимог ринку, усунення різких диспропорцій у розвитку туризму між Північчю і Півднем країни, модернізація транспортної інфраструктури і т.д.

Італія є невід'ємною частиною світового туристичного ринку і не може залишатись осторонь. Туризм є важливим гравцем у процесах глобалізації і водночас знаходиться під сильним її впливом. Вибухове зростання виїзного туризму з таких країн-постачальників туристів, як Китай, Індія, Росія викликав зміну структури туристичних потоків і попиту, а також створив нові можливості для традиційних туристичних країн, у тому числі, Італії.

Водночас процес глобалізації призвів до появи та зростання популярності нових дестинацій і посилення конкуренції між країнами, де Італія, як і багато інших традиційних туристичних країн, повинна підтримувати ефективну присутність на міжнародних ринках.

На думку експертів, щоб зберегти лідируючі позиції у світі туризму, в Італії необхідно переосмислити стратегію розвитку нових туристичних послуг, їх впровадження і оновлення існуючих туристичних продуктів, стимулювання інновацій. Перш за все, ці зусилля повинні бути спрямовані в ті сфери туризму, де Італія має унікальні пропозиції. Наприклад, Італія була визнана культурною спадщиною на міжнародному рівні і може стати конкурентоспроможною в подальшому, вдосконаливши відповідні пропозиції і роботу з туристами шляхом створення пакетів програм (наприклад, тур одного міста або тур однієї події), надання або спрощення доступності об'єктів та спільна маркетингова підтримка [43].

Італії необхідно адаптувати національну пропозицію туристичного продукту до потреб і вимог мінливого і динамічного сучасного ринку і звернути увагу на створення сприятливих умов для розвитку туризму. Важливою складовою цього середовища є нові інформаційні технології, зокрема, Всесвітня павутина, яка радикально змінює міжнародну туристичну індустрію та її взаємодію із споживачами. Замовлення через Інтернет забезпечує економію в 30%, порівняно з традиційними каналами.

В Італії в останні роки спостерігається швидке зростання замовлення через Інтернет. Інтернет-туризм є одним з найважливіших секторів електронної торгівлі в Італії та визначальним фактором розвитку туристичного бізнесу. Правда, потенціал Інтернету не повністю використовується малими підприємствами, які складають більшість італійської індустрії туризму.

Зростання ролі Інтернету в Італії для знаходження інформації та покупки туристичного продукту здатне забезпечити важливі конкурентні переваги для малого бізнесу, особливо з урахуванням тенденції до збільшення популярності коротких подорожей, замовлення на які зроблені в останній момент.

Національним агентством з туризму створено офіційний туристичний сайт країни. Дослідники рекомендують фокусувати інформацію не про конкретні об'єкти, а про можливі цілі подорожі, посилити зміст матеріалів зі специфікою різних культур, розробити розділ, присвячений великим туроператорам та MICE (заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію, навчання персоналу, партнерів та клієнтів компанії, а також представництво компанії, її цінності, філософія і можливості для внутрішнього і зовнішнього споживача) [43, с. 98].

Туризм розглядається в Італії як інструмент реалізації регіональної політики. Він має високий потенціал для регіонального та місцевого розвитку і генерує широкий спектр зв'язків усіх галузей економіки. Деякі міста Італії розвиваються значною мірою за рахунок туризму. Наприклад, Венецію,

населення якої становить 270 тис. осіб, щорічно відвідують 40 млн. туристів. Щодня близько 50 тис. туристів знаходяться в місті. Витрати туристів набагато перевищують витрати місцевих мешканців. Наприклад, на гостей міста припадає 55% щоденних витрат комерційного сектору і 76% – в громадських місцях. Без сумніву, що історичний центр Венеції, як бізнес так і державні установи Венеції значною мірою залежать від туризму.

Згідно з даними банку Banca d'Italia, точна сума витрат в'їзних туристів склала 39,1 млрд. євро у 2018 році, це майже на 3 млрд. євро більше, ніж в попередньому році. Інформація була озвучена міжнародним центром досліджень з економіки туризму Ciset на конференції з міжнародної туристичної індустрії Італії в Венеції. Беручи до уваги непрямі і додаткові вигоди, аналітики Ciset порахували, що міжнародні туристи поповнили італійську казну на 41,3 млрд., що еквівалентно збільшенню ВВП на 1,5%.

Найбільший туристичний бум припав на Рим – доходи від туризму в столиці зросли на 20,3% в 2018 році і досягли 6,74 млрд. євро. У північному туристичному центрі Італії, Венеції, зареєстровано збільшення витрат іноземних мандрівників на 19,4%, у той час як на півдні країни, в Неаполі, зростання склало 17,8%. Одночасно з цим, у Мілані та Флоренції зареєстровано скорочення витрат зарубіжних туристів на 2,4% і 6,3% відповідно.

Аналітики Ciset відзначають, що в середньому, іноземні мандрівники витрачали в Італії 100 в день на кожну людину, а середня тривалість поїздки склала 6,3 днів. Таким чином, кожен відвідувач витратив в Італії близько 629 євро.

Найбільш щедрими мандрівниками в 2018 році були громадяни Німеччини – частка їх витрат на італійські канікули склала майже 17% від загального туристичного доходу Італії. Витрати німців зросли на 14,7% у порівнянні з 2017 роком, в той час як витрати французьких мандрівників виросли на 6,9%, а британських туристів – на 4,5%.

Одночасно з цим американські громадяни скоротили свої витрати на відпочинок в Італії - їх витрати впали на 1,7% за цей же період, хоча навіть у цьому випадку вони продовжують залишатися другими в рейтингу за величиною витрат на відпочинок в Італії після німців.

Найбільше іноземні туристи витрачали на відвідування культурних пам'яток Італії – витрати на них склали 15,5 млрд. євро. На другому місці за популярністю – пляжний відпочинок, витрати зарубіжних відвідувачів на цей вид відпочинку склав 5,5 млрд. євро. Крім того, одним з найбільш швидкозростаючих сегментів туристичного ринку став екотуризм, гастрономічні і винні, а також пригодницькі тури.

Статистика центру Ciset показує, що найбільша частина доходів Італії від туризму, а саме 67% від загальної частки, була зосереджена всього в п'яти регіонах країни – Ломбардії, Лаціо, Венето, Тоскані і в Південному регіоні. При цьому Південь заробляє менше за інших регіонів на туризмі, ніж Центр і Північ, незважаючи на те, що тривалість перебування мандрівників тут найбільша [21].

Експерти туристичної індустрії відзначають, що популярні туристичні напрямки в Італії стали жертвами цієї популярності і страждають від перевантаженості, особливо в піковий літній сезон. Яким би прибутковим не було збільшення туристичного потоку, воно тягне за собою значні витрати на підтримку і відновлення якості життя місцевих жителів і ставить під загрозу збереження культурної спадщини Італії, яка і є основною причиною її привабливості.

Аналітики відзначають, що одним із пріоритетів розвитку туристичної галузі для уряду Італії є просування альтернативних видів туризму та популяризація невідомих напрямків, таких як автентична ремісничая майстерність, гастрономічні і винні тури. В майбутньому це дозволить розвантажити найпопулярніші туристичні маршрути, збільшити число не сезонних відвідувачів і забезпечити ритмічний дохід бюджету країни протягом усього року.

Експерти вважають, що немає необхідності залучати до Італії більше туристів, необхідно робити ставку на поліпшення якості туризму і адаптувати його до реальної пропозиції туристичної індустрії [21].

Аналізуючи подорожі італійців за 2018 рік бачимо, що переважну більшість поїздок у 2017 році італійці зробили в межах країни 81,0%, таким чином, на частку закордонних турів довелося 19% подорожей.

За даними Інституту статистики Італії ISTAT, кількість подорожей з ночівлею, скоєних резидентами країни в 2018 році, склали 66347 млн.

При цьому середня тривалість поїздок збільшилася на 7,7%, у порівнянні з 2017 роком і склала 5,8 ночі. Святкові поїздки тривали в середньому 6 ночей, а робочі – 3,5 ночі, всього внутрішні мандрівники провели в Італії 383 млн. ночей.

У порівнянні з 2016 роком тривалі канікули збільшилися на 9,1% і їх кількість досягла 32,7 млн. поїздок. Загальна чисельність коротких святкових турів у 2018 році не змінилася і залишилася на рівні 28 млн. поїздок. Ділові поїздки зменшилися на 15,7%, їх кількість склала всього 5,7 млн. подорожей.

У загальному потоці туристичних поїздок італійців домінували внутрішні пункти призначення, на їх частку у 2018 р. припало 81% поїздок. Поїздки до зарубіжних країн склали 19,0%, при цьому головними напрямками були країни Євросони – 13,4% поїздок.

Основний туристичний попит італійців на закордонні напрямки італійців для проведення тривалих канікул припав на Іспанію – 13,6% подорожей. Франція стала найбільш популярним місцем для здійснення коротких святкових поїздок – її віддали перевагу 15,8% італійських туристів. Крім того, Франція стала найпривабливішою країною для ділових поїздок - з цією метою сюди зробили вояжі 17,7% мандрівників з Італії.

Серед неєвропейських пунктів призначення найбільш відвідуваною країною для тривалих свят і ділових поїздок стали США, на їх частку припало 4,1% і 7,1% вояжів відповідно.

У 2018 році 21,8% жителів Італії здійснили, принаймні, одну поїздку, зростання за цим показником склало 19,2% у порівнянні з 2017 роком. У літній період кількість подорожей збільшилася до 41,3%. Протягом літа понад 33% італійців зробили одну відпустку, це на 7,6% більше, ніж роком раніше.

Статистичні дані свідчать про те, що колективні туристичні об'єкти розміщення є кращими для ділових поїздок у 2018 році на їх частку припало 80,6% поїздок і 70,7% ночівель. Більше половини поїздок, а саме 55,7%, були організовані шляхом прямого бронювання, тоді як поїздки без бронювання становили 36,6%. Поїздки, організовані за допомогою туристичних агентств або туроператорів, становили всього 7,4%.

Частка поїздок, заброньованих за допомогою Інтернету, збільшилася більш ніж на 5% у порівнянні з 2017 роком. Інтернетом при пошуку та бронюванні скористалися 44,0% італійських туристів для святкових днів і 55,0% – для ділових поїздок.

Канікули, організовані з метою відпочинку, припали в основному на італійські напрямки 54,7%, тоді як відпустку, призначену для ознайомлення з художньою, архітектурною та археологічною спадщини, італійські туристи проводили найчастіше за кордоном 26,0%.

Що стосується вибору транспорту, то автомобілю віддали перевагу 61,4% мандрівників, особливо на короткі канікули 66,3%. Натомість літакам і потягам віддали перевагу відповідно 18,6% і 9,8% італійських туристів.

За даними ISTAT, у порівнянні з 2017 роком число одноденних вояжів скоротилося на 4,7% і склало 70 669 млн. поїздок. Вони відбувалися головним чином на італійських напрямках 97,5%, у тому числі з метою відпочинку 65,0%, а також для відвідування родичів і друзів – 15,1% [22].

Використання туристичних ресурсів є важливим фактором розвитку, зокрема, для тих італійських регіонів, які страждають від високого рівня безробіття, як це відбувається на Півдні Італії.

Економічна нерівність між Північчю і Півднем Італії має безпосередній вплив на можливість використання існуючого туристичного потенціалу. Низький рівень розвитку Півдня, з одного боку, викликає недостатній розвиток інфраструктури, з іншого боку – забезпечує переваги за рахунок незайманих та унікальних природних та культурних туристичних ресурсів.

Розвиток туризму країни суттєво залежить від розвитку економіки держави в цілому. Тому проаналізуємо коротко стан економіки Італії.

Однією з найскладніших структурних проблем італійського господарства поряд з високим рівнем державного регулювання є розміри державного боргу понад 2 трлн. євро, частка якого в загальній заборгованості Євросони становить 16,3%. Він багато у чому визначає загальний стан платоспроможності. У період з 2009 по 2017 рік частка держборгу у ВВП Італії зростає з 106,1 до 132,6%, що пояснюється не тільки істотним бюджетним дефіцитом, але і зниженням абсолютних розмірів ВВП.

Це обмежує можливості уряду, додатково залучити кошти (що веде до подальшого зростання заборгованості) для фінансування необхідних кон'юнктурних програм і здійснення реформ. До 2014 року вартість рефінансування державної заборгованості Італії постійно збільшувалася. Ситуація змінилася з приходом до влади прем'єр-міністра М. Ренці: ринки відреагували на цю подію обережним оптимізмом, державні італійські цінні папери за рахунок зниження спекулятивної націнки (зменшення ризику) подешевшали, що дало можливість державі в 2014 році заощадити 9 млрд. євро на їх обслуговуванні.

Традиційною проблемою для Італії є існування різних (і нерідко впливових) груп інтересів, які блокують реформаторські зусилля уряду або вихолощують їх. Цьому сприяє і надмірно ускладнений процес законотворчості.

Італійська економіка є експортно-орієнтованою. В останні роки саме експорт став важливим мотором, що дає основні імпульси для економічного зростання. У 2012 році його зростання склало 2,1%. Поряд з істотним

зниженням імпорту (на 8%) вперше за багато років було досягнуто профіцит торгового балансу майже в 10 млрд. євро. У 2013 році вивіз товарів залишився майже на колишньому рівні, а ввезення знову скоротилося на 5,5%, що призвело до зростання позитивного сальдо до 30,4 млрд. євро. У 2018 році зростання експорту склало 3,3%, а імпорту – 2,7%, що дозволило збільшити зовнішньоторговельний актив [4, 47].

Основними ринками збуту традиційно є європейські країни, серед яких провідне місце належить Німеччині і Франції. Однак позначилася тенденція до зростання частки експорту за межі ЄС – до США, Росії, Китаю, Туреччини і Південної Кореї. Особливо динамічно зростає попит на товари люксового сегмента, продовольство і точне обладнання.

Внаслідок слабкої внутрішньої кон'юнктури провідні галузі італійського експорту, що утворюють так звану четвірку А – Alimentazione (продукти харчування), Abbigliamento (одяг), Arredo-casa (меблі / дизайн) і Automazione (машинобудування) – в останні роки в основному орієнтувалися на високий попит з боку розвинених промислових країн і ряду ринків, що розвиваються, на яких марка «зроблено в Італії» користується заслуженим визнанням. Okремо варто відзначити стійкий попит на італійські комплектуючі з боку німецьких і французьких фірм, особливо в автомобільній галузі. Надалі промислові компанії Італії розраховують на підвищення інвестиційної активності і пожвавлення внутрішнього попиту на їх продукцію.

Проблемою для бізнесу, особливо малого та середнього, є нестача кредитних ресурсів. Очікується, що вона стане менш актуальною в зв'язку з проведеною ЄЦБ (Європейський центральний банк) політикою низьких процентних ставок, що повинно полегшити італійському малому і середньому бізнесу доступ до позикових коштів. Цьому сприяє і прагнення уряду до максимально швидкого погашення держборгу, а також здійснення держпрограми з надання економічним суб'єктам кредитів за зниженими ставками для придбання або лізингу машин і обладнання.

Водночас, загалом, італійська банківська система підтвердила свою надійність і здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім викликам.

Фактично рецесивний стан італійської економіки протягом останніх півтора десятка років багато в чому був обумовлений істотним зниженням внутрішнього споживання, пов'язаного з падінням купівельної здатності домашніх господарств після вступу країни в Євросоюз.

Отже, туризм є одним з найбільш значних секторів економіки Італії, яка має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо її південні регіони. До найхарактерніших особливостей розвитку туризму в Італії слід віднести: високий рівень інтернаціоналізації, зростання вхідного туризму та збереження домінування внутрішнього туризму; поступовий перехід туристичного попиту з пляжного туризму до міст мистецтва; високі темпи зростання об'єктів розміщення, крім готелів; велика частка малих сімейних підприємств тощо.

З точки зору використання італійського досвіду особливої уваги заслуговують способи вирішення таких проблем, як управління якістю італійського туристичного бізнесу, який характеризується переважанням сімейних компаній; розширення розвитку нових і оновлених традиційних туристичних продуктів; активне впровадження нових туристичних технологій, зокрема електронна комерція; сприяння розвитку туристичного продукту на світовому ринку; вирівнювання регіональних диспропорцій у розвитку туризму; модернізація транспортної інфраструктури.

2.2 SWOT- і PEST-аналіз ринку туристичних послуг

Для всебічного дослідження туристичного продукту Італії скористаємося таким інструментом маркетингової діяльності, як PEST-аналіз. Він призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію регіону.

Основна причина вивчення економіки - це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності регіону. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціальної компоненти PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічна компонента, метою її дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів. PEST-аналіз Італії наведено в табл. 2.1 [47].

Таблиця 2.1. PEST-аналіз Італії

Політичні фактори	Вплив (+/-)
1. Політично стабільний регіон.	+
2. Президент – є сильним авторитетним лідером. Як папа Римський.	+
3. Продумана національна політика, спрямована на формування максимально вигідних умов для залучення інвестицій	+
4. Підтримка туристичної індустрії з боку уряду.	+
5. Наявність широкого діапазону міжнародних і внутрішньодержавних зв'язків	+

Продовження таблиці 2.1.

Економічні фактори	Вплив (+/-)
1. Високорозвинена економіка	+
2. Італія за рівнем розвитку економіки займає 6-е місце в світі	+
3. Частка у ВВП – торгівлі, фінансів і сфери послуг – 56,9%, промисловості – 31,7%, сільського господарства – 4,9%	+
4. Грошова одиниця – євро	+
5. Найважливішим джерелом доходів є туризм. Щорічно Італію відвідують понад 50 млн. осіб	+
6. Італія – батьківщина банків, у 67% її населених пунктів є банківські установи	+
7. Біля 80% території Італії займають гори, їх передгір'я і пагорби. Протяжність території Італії з півночі на південь дає великі кліматичні відмінності між окремими районами – від помірно теплого клімату Паданської рівнини (з жарким літом, але холодною і туманною зимою) до яскраво вираженого субтропічного в Сицилії. Власне середземноморським є клімат півострівної і острівної Італії	+
8. Незважаючи на видобуток енергоносіїв, їх вкрай недостатньо і Італія на 80% залежить від їх імпорту	–
9. За виробництвом сталі і прокату країна займає 2-е місце в Західній Європі після Німеччини	+
10. Позитивне сальдо туристського балансу	+
Соціальні фактори	Вплив (+/-)
1. Чисельність населення – понад 60 млн. ос., 94% населення складають італійці. Інші національності: німці (в	+

області Трентіно-Альто-Адідже), французи (в області Валле-д'Аоста), словенці (в області Трієсті-Гориція)	
2. У сучасній Італії проживає досить велика кількість біженців з країн третього світу, в основному араби і албанці	–
3. Спостерігається динаміка перевищення грошових доходів над витратами населення	+
4. Позитивний імідж Італії поліпшується з року в рік	+
5. Розвиненість інфраструктури та високий рівень життя в регіоні	+
Технологічні фактори	Вплив (+/-)
1. Сприяння уряду країни розвитку ринків наукомісткої продукції, захист інтелектуальної власності, стимулювання взаємозв'язку інвестицій з науково-дослідними і дослідно-конструкторськими розробками	+
2. Високий інноваційний потенціал діючих освітніх установ	+
3. Розвинена мережа транспорту	+

Для того щоб ретельніше дослідити туристський продукт Італії, скористаємося таким інструментом маркетингу, як SWOT-аналіз.

SWOT – метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в поділі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози).

Це легкий у застосуванні інструмент швидкої оцінки стратегічного положення регіону. SWOT - аналіз підкреслює, що стратегія розвитку об'єкта дослідження повинна якомога краще поєднувати внутрішні можливості території (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену в можливостях і загрозах). SWOT- аналіз Італії представлений в табл. 2.2 [47].

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз Італії

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Унікальний природний, екологічний та ресурсний потенціал	1. Яскраво виражений гірський рельєф
2. Унікальна культурно-історична спадщина	2. Високі екологічні навантаження в деяких регіонах країни
3. Наявність різних курортів, як гірськолижних, так і морських	3. Дорожнеча розміщення і сервісу в деяких регіонах країни
4. Наявність накопиченого інфраструктурного потенціалу	4. Високі транспортні тарифи
5. Позитивні асоціативні уявлення про Італію	5. Багато привабливих туристичних об'єктів розташовані на значній відстані від аеропортів і залізничних магістралей і недостатньо підготовлені для прийому туристів

Продовження таблиці 2.2.

6. Підтримка розвитку туризму з боку уряду	
7. Зростаючий з року в рік потік туристів (в тому числі наявність внутрішнього попиту)	
8. Хороша транспортна доступність	
9. Продуктивна маркетингова стратегія країни	
10. Наявність широкого діапазону міжнародних і внутрішньодержавних зв'язків	
Можливості	Загрози
1. Можливість для розвитку широкого діапазону видів туризму	1. Загроза існування об'єктів культурної спадщини через бурхливе зростання обсягів будівництва на об'єктах туристичної інфраструктури
2. Будівництво та введення в експлуатацію нових гірськолижних трас	2. Стрімке виснаження ресурсів
3. Інвестиційні проекти інфраструктури туристичної галузі та готельного комплексу	3. Велика кількість сильних конкурентів: країни Європи
4. Сприятливі інституційні умови розвитку підприємницької ініціативи в індустрії туризму	

Продовження таблиці 2.2.

5. Фінансування туризму з боку уряду країни	
---	--

6. Розвиток грального бізнесу	
7. Підвищення рівня життя населення, отже, збільшення платоспроможного попиту	
8. Розвиток співпраці з іншими країнами Європи	

На підставі проведеного PEST- і SWOT-аналізу можна зробити висновок, що Італія – це дуже перспективна країна в плані туризму. Вона володіє широким діапазоном унікальних переваг: особливий природний, екологічний, ресурсний, історико-культурний потенціал. Підтримка туристичної індустрії з боку уряду країни, наявність стимулюючих програм дають величезні можливості для швидкого розвитку туризму і створення якісного і відомого туристського продукту Італії. Однак уряд країни має ясно усвідомлювати можливі загрози розвитку туризму і через інструменти контролю, податкової політики повинен встановлювати межі і умови його розвитку.

2.3 Інфраструктура Італії

Туристська інфраструктура, є одним з факторів розвитку міжнародного туризму, яка включає в себе транспортне сполучення і готельну базу.

Успіху іноземному туризму в Італії, безсумнівно, сприяє ефективна сфера транспортних послуг. Мобільність іноземних туристів на Апеннінському півострові пов'язана з зручністю вибору будь-яких швидкісних засобів пересування. Помірні ціни, сукупна швидкість, забезпечена безпека, частота рейсів з регулярними інтервалами, сучасний комфорт, технологічна надійність і якість послуг - такі базові характеристики транспортної системи Італії. Все це позитивно впливає на туристичні потоки з-за кордону.

В Італії існує близько 133 аеропортів, включаючи два транспортних вузла «Malpensa International» (у передмісті Мілана) і «Leonardo Da Vinci International» (неподалік від Рима).

Основними внутрішніми перевізниками є авіакомпанії «Аліталія» (Alitalia), «АТІ» (ATI) і кілька дочірніх підприємств. У самій Італії, крім авіасполучення з Міланом, Римом і Венецією, регулярними авіарейсами охоплено ще більше 45 аеропортів. Характерним показником, який в найбільшій мірі відображає смаки і настрої туристів, є збільшення числа сезонних і чартерних рейсів до Ріміні, Трієсто, Генуї, Анкони, Катанії, Неаполя, Форлі, Палермо [45].

Залізничне сполучення в Італії розвинене добре, але, на жаль, тут нерідкі збої в розкладі руху поїздів і страйки. Потяги - в основному сучасні та комфортабельні. У середині країни і за її межі ходять швидкі поїзди, супершвидкісні, прямі, приміські та місцеві. У поїздах є як спальні, так і сидячі місця, а вартість першого і другого класів відрізняється майже в два рази. Спальні місця повинні бути замовлені заздалегідь. У поїздах далекого прямування є вагони - ресторани або вагони самообслуговування.

Міжміське автобусне сполучення в Італії розвинене та є популярним і досить недорогим видом транспорту. Автобуси тут досить зручні і дешеві, а тому є улюбленим туристами і місцевими жителями видом громадського транспорту.

Придбати квиток можна в газетних або тютюнових кіосках, барах і кафе, за умови, що на їх дверях є логотип оранжево-фіолетового кольору, який зображає людину і напис «АТАФ».

Регулярний розклад автобусного руху зазвичай буває вивішено на кожній автобусній зупинці. Розклад складається на буденні і вихідні дні окремо. Велика частина автобусних рейсів у містах Італії здійснюється тільки до 22:00. Винятком можуть виявитися тільки найпопулярніші маршрути. Але є нічні автобуси, які ходять приблизно раз на годину.

Морський транспорт також відіграє велику роль у зовнішніх і внутрішніх перевезеннях країни. Це пояснюється значною протяжністю берегової лінії, загальним положенням Італії на морському шляху, а також наявністю островів, що входять до складу країни. 144 порти - стільки їх налічується на берегах Італії. Найбільшим є порт Генуя, який відомий у всьому світі. Найбільшим пасажирським портом Італії є Неаполь, через який здійснюється зв'язок з Сардинією, Сицилією та іншими островами. Великою популярністю користуються морські екскурсії з Неаполя на острови Капрі і Іскія [45].

Переправа на поромі - це найкращий спосіб помилуватися морськими і прибережними красотами Італії. Комфортабельні пороми зручні, місткі і особливо гарні під час перевезення автомобіля і великого багажу. Вартість квитка залежить від класу судна і категорії місця. Тут також існують різноманітні знижки та пільги.

Друга складова успішного розвитку туризму в Італії - це готельний фонд. Готельний бізнес Італії є повним відображенням самої країни. Готелі Італії відрізняє самобутність, середземноморський колорит, безперечний

смак в дизайні номерів і, звичайно, італійська кухня, яка залишається незмінно високої якості незалежно від рівня готелю.

За кількістю готелів Італія знаходиться на другому місці після США, але завантаження готелів Італії на ринку становить лише 40%. Незважаючи на велику кількість незатребуваних «ліжко-місць», вартість номерів у готелях значно дорожче, ніж у сусідів Італії. І на це є вагомі причини - великі податки на туристичний бізнес, який дає країні 12% ВВП, і високорозвинений приватний готельний сектор.

В основному готелі зосереджені в центральній частині Італії, водночас, на півдні і на узбережжі їх дуже не вистачає, готелі в сезон переповнені і спостерігається відчутний дефіцит готельних місць. Розкішні італійські готелі, готелі світових брендів і великі готельні комплекси можна знайти по всій країні, однак чисельна перевага залишається за північчю Італії. У північній частині Італії розташовані ключові італійські туристичні напрямки: Рим, Мілан, Венеція, Флоренція, пляжі лігурійської Рів'єри, курорт Ріміні, тому кількість висококласних готелів тут вище, ніж на півдні.

Менталітет італійців у повній мірі визначає рівень готельних послуг у країні. Якщо їх загальний рівень заслуговує тільки похвал, то окремі можуть викликати нерозуміння. Якщо в інших країнах наявність басейну при готелі вважається обов'язковим, то італійці щиро не розуміють як можна купатися в штучній водоймі. Навіть якщо ви знайдете готель в Італії з басейном, то врахуйте що він працює строго по годинах і під наглядом співробітника готелю.

Ще однією особливістю італійських готелів є те, що у деяких з них обмежена прилегла територія. Це пов'язано з високими цінами на землю в Італії. Тут у порядку речей відкрити двері готелю і опинитися на тротуарі вулиці. Аналогічна ситуація і з пляжами на півдні країни. Навіть якщо готель має свій пляж, то за гроші туди пустять будь-якого стороннього.

Ще одна відмінність готелів в Італії полягає в тому, що у них не прийнято приймати ванну. Більшість недорогих готелів Італії облаштовані тільки душем.

У престижних і якісних італійських готелях пропонується харчування напів-пансіон і пансіон, а іноді і «все включено». У звичайних недорогих готелів, як правило, тільки сніданок включається в ціну номера. Але буває, що в вартість номера не входить сніданок, а по закінченню виставляють ще і рахунок за сніданки.

В Італії прийнята класична система п'яти «зірок». Вперше такий варіант класифікації готелів був застосований в 1981 році, але тоді лише в деяких регіонах у Лігурії, Сардинії, Кампанії і Аbruццо – власники привласнили готелям «зірки». Повсюдне ж використання почалося в 1983 році. Однак довгий час єдиної системи оцінки готельного сервісу не існувало, кожен регіон Італії самостійно вибирав критерії стандартів і здійснював нагляд за їх дотриманням. Лише в 2008 році в Італії було прийнято єдиний базовий принцип класифікації готелів від однієї до п'яти «зірок», і всі 20 регіонів країни зобов'язали в законодавчому порядку контролювати дотримання загальнонаціональних правил. Крім цього, в регіонах дозволили посилювати і розширювати список мінімальних вимог до готелів [45].

В Італії існує кілька різновидів готелів. Сімейні готелі Bed and Breakfast найпоширеніший варіант розміщення в Італії, особливо в Тоскані і Ломбардії. Відмінними рисами готелів B & B є домашній затишок і традиційно домашня кухня, що часом дозволяє відчути себе гостем сім'ї господаря в кращому сенсі цього слова. Готель B & B обов'язково повинен бути сімейним підприємством - інакше готель розглядається як гостьовий будинок або міні-готель.

Міні-готелі в Італії, як правило, відповідають 2* готелям. Однак на альпійських курортах можна зустріти невеликі готелі, які за рівнем послуг, що надаються, і в оснащеності не поступаються готелям вищої категорії.

Біля вокзалів і аеропортів знаходяться так звані Albergo diurno денні готелі Італії. Тут є можливість відпочити після довгих подорожей. У таких готелях можна скористатися послугами хімчистки, пральні та перукаря.

Найдешевше житло сектор готельного бізнесу Італії, який широко представлений приватними готелями локанда (Locanda). Через невеликі розміри, тільки кілька людей можуть зупинитися в таких локанда. Обслуговують, прибирають і готують їжу власники локанда. Характерною ознакою для локанда є наявність невеликої зали або їдальні.

Таким чином, транспортне сполучення і готельний сектор є невід'ємними складовими розвитку туризму. В Італії туристична інфраструктура розвинена на гідному рівні, що є ще одним фактором, який приваблює туристів у цю країну.

На підставі аналізу факторів, що впливають на розвиток туризму в Італії, можна зробити наступні висновки:

1. В Італії присутні всі сприятливі фактори: природні, культурні, соціальні, економічні, які сприяють розвитку туризму.
2. Найбільшу роль грають культурні і природні фактори.
3. Деякі фактори існують тільки в Італії, що посилює її туристичну привабливість.
4. У даний час в Італії на державному рівні і на рівні місцевих органів влади приділяється багато уваги розвитку і підтримці туризму.
5. З боку населення виявляється посильна підтримка всіх видів туризму, допомога туристам, що також збільшує туристичну привабливість Італії.
6. У даний час Італія перетворилася на центр світового туризму, її популярність постійно зростає, особливо за рахунок «нових» туристичних потоків з країн колишнього СРСР, Китаю, Індонезії.
7. Популярність Італії в сфері туризму впливає на розвиток суміжних галузей невиробничої сфери, пов'язаних з наданням послуг населенню:

харчової промисловості, виробництва одягу, взуття, готельного бізнесу, всієї сфери послуг, транспортних компаній, асоціацій гідів і т.д.

8. Завдяки зростанню туризму з'являються додаткові робочі місця постійні і сезонні для молоді, студентів (в літній період).

Завдяки туризму зростає авторитет Італії на світовій арені. Італію часто обирають місцем проведення міжнародних спортивних змагань, міжнародних семінарів, виставок, симпозіумів, з'їздів, політичних самітів і т. д.

Розділ 3. Перспективи появи нових дестинацій та потенціал створення нових видів туризму в країні

3.1 Перспективні вектори розвитку туристичного бізнесу

Туризм Італії є одним із секторів економіки, який зазначає зростання протягом останніх десяти років. Справді, витрати туристів на поїздки за кордон зросли вдвічі, і за прогнозами експертів, в найближчі десять років вони збільшаться ще на 50%.

Водночас, Італія все ще відіграє значну роль у міжнародному туризмі, їй все важче йти в ногу з швидкістю прогресу і, як правило, вона втрачає свою частку ринку на користь європейських конкурентів. Однак туризм представляє для Італії значний сектор, який відіграє важливу роль у національній економіці та породжує більше можливостей для працевлаштування в порівнянні з промисловими секторами, які вважаються пріоритетними.

Внесок туризму у валовий національний продукт Італії становить понад 130 млрд. дол. євро (близько 9% національного виробництва) і кількість людей, зайнятих у цьому секторі наближається до позначки 2,2 млн. (один з 10 працівників) [47].

Крім того, туризм надає великі можливості для покращення надзвичайної історичної та мистецької спадщини як з точки зору комунікації територіальних ідентичностей, так і з точки зору залучення нових інвестицій для його збереження та переоцінки.

Стратегічний план розвитку Італії до 2020 року пропонує деякі основні принципи і визначає відповідну кількість дій, які могли б швидко підвищити конкурентоспроможність національного туристичного сектору Італії.

Необхідною передумовою повторного запуску цього сектора є кардинальна зміна підходу до проблеми туризму, які жоден уряд ніколи не ставив за основу своєї програми.

Туризм ніколи не розглядався як інвестиція для розвитку країни. Так, туризм ніколи не займав належного місця в планах розвитку Італії.

Тому необхідно ініціювати культурний зсув, починаючи з великих туристичних можливостей для країни і координації необхідних зусиль, щоб вивести на поверхню її прихований потенціал. Не потрібно сподіватись, що за наявності «туристичних ресурсів», які є в країні, міжнародні туристи будуть продовжувати прибувати постійно.

Для конкурування на міжнародному туристичному ринку очільникам Італії необхідно зрозуміти, що туристи потребують сучасної продукції.

Міжнародний туризм Італії наполегливо, постійно і протягом тривалого періоду зростає. Ця тенденція була вже очевидною з 1980-х років, і очікується, що зростання буде продовжено також протягом наступних двадцяти років. У 2011 році Світова туристична організація оцінила, що в Італії до 2030 року вдвічі збільшиться кількість туристів. Це передбачає очікуваний середній темп приросту 4% у 50-річному періоді (1980-2030) [47].

Крім того, необхідно зауважити, що зазначене зростання було передбачено по всьому світу, як з точки зору в'їзного, так і виїзного туризму.

На основі аналізу та дослідження були визначені деякі критичні питання для розвитку туризму в Італії. До них відносяться «постійні активи» та «тимчасові активи», відповідно «постійні» – це італійські райони з визнаним престижем і славою (релігійні, природні, кулінарні та мистецько-культурні активи) і «тимчасові» – це поточне позиціонування країни (наприклад, спосіб життя і мода), соціально-політичний контекст.

Для ефективного впливу на розвиток туризму Італії повинні братися до уваги всі важелі: управління, комунікації та просування, канали продажів, асортимент продукції, гостинність, транспорт та інфраструктура, навчання та навички, інвестиції, нормативна база.

Активи Італії, безумовно, являють собою конкурентну перевагу, тому що вони сильно впливають на залучення національних та міжнародних

туристів, але успіх туристичної продукції дедалі більше спирається на здатність задіяти одночасно всі важелі.

Крім того, дуже важливо розглядати досвід туриста як комплексний процес, тобто з того моменту, коли у потенційного туриста розвивається бажання від'їжджати, до тих пір він поки не повернеться додому, адже пам'ять про поїздку викликає бажання повернутися знову. Пам'ять про туристичний досвід є важливим для європейців, які часто повертаються до улюблених місць, про які залишаються приємні спогади.

В аналітичному плані можна розділити досвід гіпотетичного туриста на п'ять основних кроків [47]:

- бажання виїхати на основі переваг і потреб (індивідуальних, соціально-визначених або на основі зовнішніх стимулів);
- бажання знову приїхати, що передбачає необхідність зберегти всі позитивні сторони досвіду, намагаючись задовольнити туристів і надавати їм нові причини для повернення.
- досвід у багатьох його аспектах, який не базується виключно на продукті, а на всіх складових пропозиції: товар, загальний час подорожі, якість перевезення, якість і послуги розміщення, гостинності і т.д.;
- збір інформації, необхідної для прийняття рішення (з урахуванням, що різні люди використовують різні канали і їх приваблюють в різній мірі декілька елементів туристичної пропозиції, такі як готель, транспорт і т.д.);
- рішення про те, як придбати, та тенденція відмовитися від посередників завдяки популяризації пошукових систем і конкретних цифрових додатків;

Отже, для покращення розвитку туристичної галузі Італії можна виділити такі основні положення [47]:

- 1) Управління: посилення підтримки та центральної координації.
- 2) Реконструкція ENIT Agenzia Nazionale del Turismo: редизайн її місії та організація відповідно до кращих міжнародних туристичних агентств, з адекватною наявністю людських і фінансових ресурсів.
- 3) Покращення пропозиції: фокусування на 30-40 пріоритетних районах призначення, інновації, збільшення середніх витрат на одного туриста.
- 4) Гостинність: модернізація та консолідація.
- 5) Транспорт та інфраструктура: еволюція відповідає потребам туризму.
- 6) Навчання та навички: вдосконалення підготовки кадрів для туристичного сектору.
- 7) Інвестиції: залучення інвестицій через конкретні стимули та «нуль» бюрократії.

Ці завдання спрямовані на відновлення частки ринку, особливо у ключових сегментах. Для цього важливо визначити певні цілі для цих сегментів і шляхи реалізацію заходів для досягнення мети.

Короткий термін:

- створення якісної пропозиції на основі програмування календаря подій, зосередивши навколо мистецтва і шопінгу, а також їжі та вина;
- модернізація житла як умова для конкуренції на глобальному рівні;
- диференціювати та збагачувати пропозицію для сегментів «інші європейці», надання більше пропозицій, ніж у інших конкурентів (наприклад, «Море + Шопінг» або «Море + Арт», на противагу «тільки море»);

- пропонувати нові продукти для мандрівників, які відвідували Італію, щоб вони хотіли повернутися, наприклад, пропонувати велику кількість гарячих путівок;
- створення продуктів, спрямованих на конкретні сегменти попиту за інтересами.

Середньостроковий термін:

- зростання позиції серед країн, що розвиваються, які повинні бути основним фокусом для відновлення конкурентної позиції;
- зосередження уваги на конкретних потребах різних ринків (наприклад, Китаю) за допомогою наскрізного бачення подорожі (від візового запиту, шопінгу, логістики, тощо до повернення додому);
- налагодження співпраці з основними туроператорами;
- встановлення амбітних цілей для збільшення частки ринку (наприклад, зосередження уваги на російській і китайській ринки, на яких Італія має обмежені частки ринку 5% і 6% відповідно, за даними 2015 року).

Крім того, відповідні державні інституції повинні співпрацювати для політичної підтримки основних принципів та ініціатив.

В цілому, якщо повністю виконати даний стратегічний план, у 2020 році Італія повинна отримати - 30 млрд. євро ВВП і 500 тис. нових робочих місць. Це результат збалансованого сценарію відновлення ринкової частки (з 11% до 13-14% серед цільових конкурентів Італії) і збільшення обсягів прибуття.

Важливим наслідком цього стратегічного плану має стати більш рівномірний розподіл зростання туристських послуг Італії, порівняно з тим, що відбувалося в минулому. Половина очікуваного зростання стосується продуктів, що виходять за межі теперішнього італійського туризму.

Основні заходи стосуються двох важливих факторів: економічного впливу та швидкості виконання.

Економічний вплив визначено на основі економічної значимості (споживання, інвестиції, міжсезоння подорожі тощо), створення робочих місць та повернення іміджу Італії.

У стратегічному плані розвитку туризму Італії до 2020 року визначено оперативну програму для уряду, яка передбачає виконання операцій чотирьох основних категорій:

1. Законодавчі операції щодо запуску стратегічного плану:

- перезапуск Національної туристичної ради (ENIT) та їх перерозподіл;
- збалансування податку на проживання та перетворення його на цільовий податок для інвестицій з метою підтримки туристичної діяльності;
- «скасування» застарілих малих об'єктів розміщення або покращення їхнього функціонування з метою подальшого використання;
- створення національного фонду розвитку туризму (Національний стратегічний фонд, Ощадні союзи та кредити, банки та інші інституційні інвестори);
- спрямування додаткових прибутків від туристичних віз на просування туризму.

2. Фінансування існуючих інструментів:

- невідкладність збільшення фінансування туризму для конкурентоспроможності на міжнародному ринку;
- посилення регулювання мережі підприємств та розширення пропозиції туристичних підприємств у промислових районах.

3. Дії Міністерства туризму:

- створити тимчасову робочу групу (3 роки) для реалізації стратегічного плану;
- створити бізнес-раду з регіонами (з фокусуванням на півдні Італії) та визначити один або два нові туристичні райони;
- прийняття стандартної європейської зірки, яка буде застосовуватися в усіх італійських регіонах;
- цілеспрямовані угоди з туроператорами та авіакомпаніями для країн BRIC (скорочення від «Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка») з дешевими авіакомпаніями;
- впровадження офісу та веб-сайту, присвяченого просуванню інвестицій в туризм Італії, для міжнародних інвесторів.

4. Інші дії уряду на рівні окремих міністерств:

- створити міжвідомчий бізнес-комітет (із залученням приватних підприємств та фінансових установ) для вивчення фінансових стимулів і фіскальних інструментів щодо пільг для стимулювання розвитку індустрії. Приклади:
 - впровадження податкового кредиту та кредитних пільг для туристичного бізнесу;
 - створити оборотний фонд, що спів-фінансується регіонами;
 - стимулювати великі італійські та іноземні інвестиції в туризм (понад 250 млн. євро).
- запуск плану випуску багаторічних віз для окремих пріоритетних сегментів попиту (в межах Шенгенського регулювання);
- оперативний запуск мережі ініціатив спрямованих на розвиток високого туризму (впровадження університетського навчання та спеціалізації туризму).

- створити оперативний план з метою зміцнення навчання з туризму по всіх важливих напрямках (тренінги, курси підвищення кваліфікації, технічні коледжі тощо).

Серед чинників, що перешкоджають розвитку бізнесу в Італії, експерти також відзначають державну бюрократію, рівень податкових ставок і механізми податкового регулювання, доступ до фінансових ресурсів, регулювання ринку праці, корупцію і політичну нестабільність.

3.2 Обґрунтування потенційних наслідків розвитку ринку туристичних послуг

Побудова плану, який базується на відкритості та залученні зацікавлених сторін, дасть можливість зберегти існуючий досвід та створити відповідні інструменти і процеси, що дозволять його покращити та реалізувати.

Така система управління спрямована на надання допомоги шляхом прямого діалогу між учасниками сектору та зацікавленими сторонами. Система співпраці, де залучено різні рівні державного управління та територіальних представників, сприятиме поділу обміну досвідом не тільки стратегіями, але і їх реалізацією відповідно до загальних критеріїв ефективності.

Система моніторингу та нагляду базується на конкретній кількості та цільових показниках якості, які розділяються в між-інституційному та спільному діалозі, які є функціонально пов'язані з постійним аналізом розвитку конкурентоспроможності і тенденцій глобалізації сектору. Тому запропонований план може змінюватися з часом і розвиватися щодо досягнення результатів та змінюватись в контексті сектору, як на національному, так і на глобальному рівні, шляхом інклюзивного та «постійного вдосконалення».

Для досягнення поставлених цілей необхідно:

- постійно обмінюватися досвідом кожного з учасників сектору (державний та приватний), відповідно до цілей та стратегій, а також спрямовувати загальні принципи сталості та інновацій;
- обмінюватися знаннями, необхідними для процесів прийняття рішень та аналізу впливу політики, стратегій і дій;
- здійснювати перевірку процесу виконання не тільки тоді, коли він є завершеним, але також і в ході поточної діяльності.

Не лише процес побудови та підготовки плану включає інтенсивне інституційне співробітництво, але й наступні його фази - впровадження, моніторинг та нагляд, розвиваючи те, що було визначено як «організовану систему» комплексного управління туризмом.

З цією метою в Італії вже створено міжвідомчі форуми учасників для просування і розвитку туризму.

Загалом, завдяки залученню регіональних органів влади та бізнесу і представників профспілок, форуми сприятимуть посиленню реалізації стратегій, зокрема, що стосується зростання конкурентоспроможності туризму в Італії, а також у напрямку інновації.

Структурування інноваційних та цифрових інструментів також спрямовано на підтримку функцій, пов'язаних з туризмом, відповідно до компетенцій, та віднесено до різних рівнів інституційного ланцюга.

Важливою вимогою для управління планом є здатність підготувати високоякісну базу даних, щоб гарантувати ефективне прийняття рішень в процесі.

Розширення та реорганізація даних про туризм в Італії може бути досягнута через встановлення і поновлення співробітництва з ISTAT і відродження Національної туристичної обсерваторії, що управляється ENIT.

Порівняльний аналіз рекламних планів основних європейських конкурентів показує, що більшість з них встановили чіткі кількісні показники. Спільна мета італійського плану розвитку також створює та

впроваджує ефективну систему моніторингу оцінювання досягнутих результатів шляхом створення системи оцінювання ефективності реалізованих у плані стратегій та дій.

За умови реалізації даного перспективного плану Італія зможе набагато підвищити роль туризму країни, створити нові робочі місця і запропонувати можливість Південній Італії покращити показники розвитку.

Як було зазначено в роботі, міжнародний туризм є сектором, який розвивався протягом останніх декількох років, і передбачається, що він значно зростатиме і надалі. Зростання відбувається за рахунок сегментів попиту нових географічних місць (країни BRIC) та заможних жителів Західної Європи.

Внесок у ВВП та рівень зайнятості туристичної галузі в Італії значущі становлять відповідно ~ 9% і ~ 10%.

Італія насправді має завидні активи, що дає їй довгострокову конкурентоспроможну перевагу. Незважаючи на це, через численні критичні прорахунки у плануванні і виконанні туристичного продукту, країна значно втратила ринкову частку.

Деякі з основних елементів, які сприяли цьому регресу: старіння пропозиції, транспортна інфраструктура, неефективне державно-регіональне управління, недостатнє зосередження на розробці сегментів, низький пріоритет надається сектору цифрових каналів (інвестиції, регулювання та податки, імідж громадськості, навчання тощо).

Щоб змінити цей шлях, необхідні довгострокові зусилля, спрямовані та скоординовані, щоб поставити туризм у центр порядку денного уряду.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження стану та перспектив розвитку туризму в Італії можна зробити наступні висновки.

1. У роботі досліджено сучасні тенденції розвитку і географічної структури світового та європейського туризму, і на цьому фоні розглянуто міжнародний туризм в Італії. Аналіз робочих матеріалів і статистичних даних СОТ дав можливість докладно розглянути в магістерській роботі географічну структуру світового туризму і виявити тенденції його розвитку. До основних тенденцій світового туризму можна віднести загальне збільшення кількості подорожуючих по світу, хоча і спостерігається деяке зниження середньорічних темпів його зростання. Розглядаючи дані з позиції туристських макрорегіонів СОТ слід зазначити, що Європа лідирує за кількістю прибуттів і доходів, незважаючи на найнижчі середньорічні темпи зростання. Одним з найбільших світових туристичних регіонів є Середземномор'я, який ми виділяємо, як окремий туристський макрорегіон. Італія впевнено займає четверте місце серед світових країн-лідерів. У 2016 р. в Італії було зареєстровано 41 млн. прибуттів, що становить близько 6% світових, 10% європейських, і 31% південно-європейських туристських прибуттів. Доходи від туризму склали 27,4 млн. дол., тобто близько 7% світових, 13% європейських і 38% південно-європейських доходів від туризму. Ці пропорції незначно змінюються від року до року. Дане співвідношення кількості туристських прибуттів і доходів від туризму є доказом високої ефективності туристичного комплексу Італії, в порівнянні з іншими країнами.

2. Італія має багатий туристично-рекреаційний потенціал. Природну складову ми аналізували з точки зору семи кліматичних областей, запропонованих італійськими вченими Е. Бернаккі, А. Морі, Р. Альмаджа. В основу аналізу культурного потенціалу було покладено аранжування атрактивності об'єктів Всесвітньої культурної спадщини (ВКС), а також їх

приналежність до різних історичних епох і географічне положення. Таким чином, нами були виявлені три групи об'єктів ВКС, що складаються з семи підгруп. Їх аналіз дає можливість стверджувати, що в північній і центральній групах сконцентровано більшість об'єктів з високим та середнім рівнем атрактивності.

3. Залежно від наявності тих чи інших туристських ресурсів ми виділяємо наступні територіальні категорії:

- курортні зони, до яких відносяться морські або озерні узбережжя, що володіють сприятливими для відпочинку кліматичними умовами і високою естетичною привабливістю пейзажів, сюди ж відносяться і різноманітні бальнеологічні комплекси, що формуються навколо термальних і мінеральних джерел;

- туристські зони, де природа сприяє розвитку зимового і літнього спортивного туризму та альпінізму; особливу групу всередині зони утворюють території, які використовуються для наукового туризму; організація курортних і туристських зон розрахована на тривале перебування відпочиваючих;

- екскурсійні пункти - міста і поселення, які залучають екскурсантів своїми художніми, історичними або релігійними пам'ятками, пов'язаних залізничною мережею і автомагістралями, і об'єднаних екскурсійними маршрутами.

Через розмаїття і комплексний характер туристських ресурсів, дана градація має умовний характер і виходить лише з переважання тих чи інших факторів.

4. Зроблено аналіз італійських засобів розміщення туристів по областях. Для порівняльного аналізу і узагальнення отриманих даних по засобам розміщення використовувався показник кількості ліжок-місць. Готельний сектор продовжує відігравати головну роль, незважаючи на деяке скорочення частки ліжок-місць в готелях і їх збільшення в додаткових засобах розміщення. Порівняння розміщення готелів і додаткових засобів

розміщення по економічних районах показує, що готелі розміщені відносно рівномірно по всій території. Виключенням є північний схід країни, де їх в 2-2,5 рази більше (40%), ніж в інших областях. Що стосується додаткових засобів, чітко виділяються центральний район (понад 50% всіх об'єктів) і північний схід (близько 32%), тоді як на північний захід і південний район припадають до 8,6% і 8,7% відповідно.

5. Аналіз транспортної інфраструктури в роботі проводився в трьох аспектах. Аналіз даних по авіатранспорту показує, що хоча загальні обсяги чартерних польотів збільшився на 50%, а кількість перевезених пасажирів на 62%.

Порівняння індексів розвитку сухопутної транспортної інфраструктури італійських областей дозволило виявити диференціацію і провести географічний аналіз розвитку автомобільних і залізних доріг. Найбільш рівномірну і високорозвинену сухопутну транспортну інфраструктуру має центральний економічний район. У північному районі високий розвиток отримали автостради міжнародного значення і електрифіковані залізниці. У південному районі, найбільш розвинені автомобільні дороги національного та районного значення. Програма розвитку спеціалізованих морських туристських портів охоплює практично все узбережжя, однак поки інфраструктура західного узбережжя більш розвинена.

Італія насправді має хороші активи, що дає їй довгострокову конкурентоспроможну перевагу. Проте, через численні критичні прорахунки у плануванні і виконанні туристичного продукту, країна значно втратила ринкову частку.

6. Щоб змінити цей шлях, необхідні довгострокові зусилля, щоб поставити туризм у центр порядку денного уряду. З цією метою розроблений стратегічний план, який прогнозує сім пунктів фундаментального втручання:

- Управління: посилення підтримки та центральної координації.

- Перезапуск Національної туристичної ради: перепланування завдання і організації, відповідно до найкращих національних туристичних агентств.

- Удосконалення пропозиції: зосередження уваги на 30-40 пріоритетних районах, інновації, заможні сегменти BRIC.

- Розміщення в готелі: перекваліфікація та консолідація.

- Транспорт та інфраструктура: узгодження з потребами туризму.

- Навчання та компетенції: перекваліфікація туристичної освіти та звернення до професій.

- Інвестиції: апеляція з конкретними стимулами і «нульова бюрократія».

- Реалізація заходів дозволить збільшити частку ринку, отримавши від туризму до ВВП з 134 млрд. євро до 164 млрд. євро до 2020 року та створить ~ 500.000 нових робочих місць.

- Цей вплив на ВВП дорівнює приблизно 2% річного основного результату зростання міжнародного туризму, який не можна відкладати, особливо по відношенню до південних регіонів країни.

Реалізація плану залежить від чотирьох видів ініціатив: законодавчі дії, розподіл коштів на існуючі інструменти, дії міністерства туризму і дії уряду та / або міжвідомче втручання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. История туризма: уч. пособ. Харьков: ХНАГХ, 2005. 312 с.
2. Азар В. И. Экономика и организация туризма. М.: Профиздат, 1993. 315 с.
3. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 286 с.
4. Белов В. Б. Италия в еврозоне: сложный поиск путей выхода из кризиса // В. Б. Белов / Италия в начале XXI века сборник статей по итогам конференции/ отв. ред. А. В. Авилова, Ю. Д. Квашнин. М.: ИМЭМОРАН, 2015. С. 25-27.
5. Бутко И. И. Туристический бизнес: основы организации. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 384 с.
6. Бутко И. И., Ляшко Г. И., Маркин П. П., Ситников В. А. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах: пособие для студентов, специалистов туристских организаций. Ростов н/Д, 2005. 260 с.
7. Быстров С. А., Воронцова М. Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. СПб.: Изд. дом Герда, 2007. 464 с.
8. Воскресенский В. Ю. Международный туризм: уч. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с.
9. Галкина Т. А., Сысоева Н. А. Италия. Природа, население, хозяйство. М.: Мысль, 1985. 243 с.
10. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: уч. пособие. М.: Нолидж, 1996. 312 с.
11. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
12. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. Финансы и статистика, 2000. 368 с.
13. Италия. Сер. Окно в мир. М.: ЭКОМ-ПРЕСС, 1996.

14. Е. Л. Грачева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исаев Экономика и организация туризма. Международный туризм. М.: КНОРУС, 2005, 576 с.
15. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник. Минск: Новое знание, 2006. 408 с.
16. Карфанья Е. Географія та туризм .Еногастрономія і туризм у світлі реформи професійного навчання в Італії. Вип. 7. 2010. С. 14-19 .
17. Квартальнов В. А. Иностранный туризм. М.: Финансы и статистика, 1999. 231 с.
18. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. 672 с.
19. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. 2-е изд. перераб. М.: Финансы и статистика, 2006. 336 с.
20. Мальська М. П., Гамкало М. З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. 2-е видання. К.: Центр учбової літератури, 2010. 224 с.
21. Міжнародні інвестиції. веб-сайт. URL: <https://internationalinvestment.biz/tourism/689-v-2017-godu-turisty-potratili-v-italii-pochti-40-milliardov.html> (дата звернення: 05.09.2019).
22. Міжнародні інвестиції. веб-сайт. URL: <https://internationalinvestment.biz/tourism/349-kuda-ezdili-otdyhat-italyancy-v-2017-godu.html> (дата звернення: 14.10.2019).
23. Монтекьярі А., Мотузенко О. Географія та туризм. Культура туризм еногастрономія: триєдність для розвитку італійського туризму. Вип. 7, 2010. С. 45-48
24. Николаенко Д. В. Рекреационная география: учеб. пособие для вузов. М.: ВЛАДОС, 2001. 302 с.
25. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. СПб., 2002. 384 с.
26. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування діяльності

туристичних підприємств: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 241 с.

27. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

28. Организация туризма: учеб. пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева и др., 3-е изд. Минск: Новое знание, 2006. 640 с.

29. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие. К.: Кондор, 2004. 486 с.

30. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

31. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. 400с.

32. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. К.: КОНДОР, 2005. 302 с.

33. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.

34. Справочник практической и технической информации по приему туристов в Италии для туристических агентств, №234, М.: Э.Н.И.Т. Национальное Управление Италии по туризму, 2017. 235 с.

35. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. навч. посіб. за ред. Любіцевої О. О. К.: Альтерпрес, 2008. 436 с.

36. Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации: Справочник / В. Д. Уваров, К. Г. Борисов. - М.: Международные отношения, 1999. 288 с.

37. Усе про облік та організацію туристичної діяльності. 4-те вид., перероб. і доп. Х.: Фактор, 2007. 272 с.

38. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2006. 264 с.

39. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие/ А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. 3-е изд. М.: КНОРУС, 2006. 448 с.
40. Dati e Statistiche sulla crescita del turismo in Italia. веб-сайт. URL: <http://www.master-aforisma.com/tourism-and-travel-evolution/turismo-in-crescita-in-italia> (дата звернення: 28.10.2019).
41. EGMUS. The European Group on Museum Statistics. веб-сайт. URL: http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/country/italy/ (дата звернення: 10.09.2019).
42. Indagine sul turismo internazionale. веб-сайт. URL: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2018-indagine_turismo-internazionale/statistiche_ITI_11062018.pdf (дата звернення: 20.09.2019).
43. OECD (2011) OECD Studies on Tourism Italy. *Review of Issues and Policies* : веб-сайт. URL: <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourismitalyreviewofissuesandpolicies.htm> (дата звернення: 18.09.2019).
44. 20. Studi e ricerche - ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo : веб-сайт. URL: <http://www.enit.it/ru/studi-ricerche.html> (дата звернення: 17.09.2019).
45. Statistiche del turismo - Statistics Explained - European Commission. веб-сайт. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics (дата звернення: 10.10.2019).
46. Tourism after 11 September: Analysis, remedial actions and prospects. Special report №18. WTO. Madrid: 2001. веб-сайт. URL: <https://library.lincoln.ac.uk/items/83507> (дата звернення: 18.10.2019).
47. TOURISM ITALIA 2020 LEADERSHIP, WORK, SOUTH. STRATEGIC PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN ITALY. ROME 2013: веб-сайт. URL:

https://www.tourism-eneris.com/_res/file/4088/49/0/StrategicPlanforTourism
(дата звернення: 11.09.2019).

48. Turismo in Italia: consuntivo 2018 e previsioni 2019 secondo gli operatori. веб-сайт. URL: <http://centrostuditurismofirenze.it/blog/turismo-in-italia-consuntivo-2018-e-previsioni-2019-secondo-gli-operatori/> (дата звернення: 18.09.2019).

49. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2013 2017, 2019 Edition. веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284420414>
(дата звернення: 10.10.2019).

50. UNWTO Tourism Highlight 2013 Edition. веб-сайт. URL: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf (дата звернення: 20.09.2019).

51. World Tourism Organization UNWTO. веб-сайт. URL: <http://www2.unwto.org/ru> (дата звернення: 15.09.2019).

52. World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact. *Italy 2013* : веб-сайт. URL: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2013_1.pdf (дата звернення: 04.10.2019).