

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

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:
«Регіональні аспекти розвитку міжнародного туризму в Італії»

Допущено до захисту
«__» травня 2020 року

студентки групи Т 016-16
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Бабаренко Єлизавети Іванівни

Завідувач кафедри
історії України і туризму
Васильчук Володимир
Миколайович

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Гедін Максим Сергійович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	3
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ</u>	9
<u>1.1. Понятійний апарат дослідження</u>	9
<u>1.2. Методологія та методи досліджень туристичної галузі Італії</u>	14
<u>1.3. Фактори розвитку та динаміка міжнародного туризму в Італії</u>	20
<u>РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОСПОДАРСТВА ІТАЛІЇ</u>	23
<u>2.1. Географія туристичних зон та центрів Італії</u>	23
<u>2.2. Особливості розвитку готельного господарства в Італії</u>	33
<u>2.3. Аналіз ринку сучасних туристичних послуг в регіонах Італії</u>	38
<u>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ ІТАЛІЇ</u>	44
<u>3.1. Проблеми розвитку міжнародного туризму в регіонах Італії</u>	44
<u>3.2. Державна підтримка та перспективи розвитку міжнародного туризму в Італії</u>	48
<u>ВИСНОВКИ</u>	58
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	62
<u>ДОДАТКИ</u>	67

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у економіці як окремих країн та регіонів, так і світу загалом. Це, зокрема, пов'язано із глобалізацією та «стиранням» державних кордонів. Туризм сприяє не тільки розвитку економіки, але й взаємної інтеграції країн в культурній та політичній сферах. Все більше країн розуміють необхідність розвитку власного туристичного потенціалу. Одним з головних факторів цього процесу є наявні туристичні ресурси та їхня привабливість для відвідувачів. Останнім часом Італія, назва якої налічує 3000 років і, набуває все більшої популярності серед туристів західного та північного регіонів Європи,, приймаючи кожного року все більше відвідувачів. Таким чином, існує необхідність дослідження наявних туристичних ресурсів країни, зокрема число унікальних ресурсів Італії, з метою визначення тих, що мають потенціал для розвитку.

Слід зазначити, що індустрія туризму будь-якої країни є невід'ємною частиною економіки держави. Італія – один з основних туристських регіонів світу. Цьому сприяють переваги географічного положення і природних умов країни. Вона розташована в центрі основних міжнародних туристських шляхів. Крім того, Італія – живописна країна із сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю широкого фронту морського узбережжя, багата величезною кількістю історико-архітектурних і культурних пам'яток. Це залучає в країну величезну кількість туристів практично зі всіх регіонів і країн світу.

Сьогодні туризм є складним переплетінням економічних, суспільних та історико-культурних факторів. У контексті сучасного розвитку туризму стає зрозумілим, що не всі країни мають однакове становище, сприятливе для їх розвитку як туристичної дестинації та позитивного впливу на життя країни. За останні роки Італія зіштовхнулася із низкою проблем, які впливають на її подальший туристичний розвиток. Однією з таких проблем є велика конкуренція з боку інших популярних туристичних країн європейського

регіону, які утримують першість за популярністю серед міжнародних туристів, особливо найближчих сусіди – Іспанія та Франція.

Туризм є одним з найбільш значимих економічних секторів Італії, вагомим фактором експортного потенціалу італійської економіки, важливою сферою прикладання праці, джерелом довгострокового розвитку. Тим не менш, в останнє десятиліття динаміка і економічні результати розвитку туризму в Італії були менш сприятливими, ніж у 1990-х роках, що обумовлюється різноманітними причинами як глобального (наприклад, зміни потреб, запитів, пропозицій на світовому туристичному ринку), так і національного та регіонального характеру (відставання у впровадженні технологічних інновацій, нерівномірність у розвитку туристичної інфраструктури, відсутність узгодженості в діях всіх зацікавлених сторін). Вивчення туризму країни, що має потужні туристичні ресурси та багаторічні традиції діяльності туристичної сфери, найбільш цікаве, на наш погляд, з точки зору пізнання досвіду виявлення та подолання проблем розвитку. Врахування такого досвіду допомогло б уникнути багатьох проблем, спростити пошук своєї ніші на світовому туристичному ринку.

Туризм має надзвичайно велике значення в житті Італії. Туризм - один з найбільших та швидкоростучих галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд.доларів, що виводить країну на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3-є в ЄС - після Іспанії та Франції (біля 12% від ВВП становлять надходження саме від туризму). На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку.

Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія — ось ті ключові пункти, які зробили італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в альпах. італійська Рив'єра в

Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та адріатики.

В Італії склалася добре організована система прийому туристів, здатна одночасно прийняти 3,6 млн. гостей. Вона складається з 33,3 тис. готелів на 1,8 млн. місць, 2,4 тис. кемпінгів і туристичних поселень на 1,3 млн. місць, 24,3 тис. приватних квартир, що здаються в оренду (на 252 тис. місць), 6 тис. агротуристських комплексів на 68,4 тис. місць та інших 3,3 тис. одиниць різних форм прийому гостей — 179 тис. місць (апартаменти з декількома власниками, притулки, пансіони, релігійні установи й будинки для прочан, тощо).

Прибувають туристи з ФРН, Франції, Австрії, Швейцарії і Іспанії, а також з інших країн Європи, США. Туристи з Німеччини займають провідні позиції не тільки за кількістю, але і за тривалістю перебування. Типові терміни перебування за турзапрошенням — до 2 тижнів (термін виїзду протягом місяця), за приватним — до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців), за службовим — до 1 місяця (термін виїзду протягом 2,5 місяців). Економічне зростання і спрощення валютного контролю останніми роками сприяли розвитку виїзного туризму. Жителі італії в основному подорожують в сусідні держави.

Враховуючи вищезазначене, існує потреба в аналізі, оцінці та систематизації туристичних ресурсів Італії та у пошуку новітніх стратегій їх використання.

Об'єктом дослідження є стан розвитку міжнародного туризму Італії.

Предметом дослідження є порівняльний аналіз, систематизація та оцінка туристичних ресурсів Італії в контексті особливостей розвитку міжнародного туризму в країні.

Метою дослідження виступає аналіз регіональних аспектів розвитку міжнародного туризму в Італії крізь призму наявних туристичних ресурсів, пошук сильних сторін та слабкостей в розвитку туристичної галузі, аналіз та опис альтернативних видів туристичних ресурсів та обґрунтування доцільності їх використання.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дати характеристику географічно-кліматичним умовам Італії та дослідити вплив природних чинників на розвиток галузі туризму ;
- визначити та охарактеризувати фактори розвитку туризму в контексті туризмознавчих дисциплін;
- провести всебічний аналіз італійського туризму, зокрема визначити сильні та слабкі сторони, загрози та можливості туристичної галузі, описати політико-економічні, технічні, соціальні особливості регіону з точки зору їхньої туристичної привабливості;
- дослідити та охарактеризувати туристичні ресурси країни;
- провести опис та систематизацію туристичних ресурсів за їх походженням та видами;
- проаналізувати кількість та можливості закладів розміщення та харчування;
- виявити детермінанти туристичної діяльності в італії, які впливають на економічне життя регіону;
- визначити та описати альтернативні туристичні ресурси Італії, перспективність їхнього використання;
- запропонувати заходи для освоєння з метою збільшення привабливості Італії як туристичної дестинації.

Методи і прийоми дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення туризмознавчих дисциплін, зокрема географії туризму та туристичних ресурсів світу, рекреології та історії туризму.

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 виділенні 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 учених, 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 в країні;
- індукція та дедукція використовувалися для аналізу сформованої туристичної інфраструктури та загалу туристичних ресурсів в Італії;
- методи SWOT- та PESTEL-аналізів використовувалися для всебічного оцінювання перспективності туристичної діяльності на острові;
- метод статистичного аналізу застосований для дослідження динаміки розвитку туристичних ресурсів.

Джерельною базою дослідження слугували матеріали преси «Il sole 24 ore», «Il Gazzettino», «Travelitaly» та «Travel Magazine», матеріали з веб-ресурсів організацій Fáihte Italy та Tourism Italy, статистичні дані Міністерства транспорту, туризму та спорту Італії та Центрального управління статистики Італії. Крім того, у роботі використовувалась інформація італійських туристичних агентств та компаній, а також відомості з баз даних комерційних організації. Також було до дослідження було залучення документи організації ВТО та ООН.

Апробація результатів роботи та публікації. 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 2020 року, доповідь на тему:

«Міжнародний туризм в Італії». Київ: видавничий центр КНЛУ, 2019. С. 682-684.

Особистий внесок здобувача:

- пошук, відбір та обробка матеріалів дослідження, узагальнення одержаних результатів, а також їх зіставлення з літературними джерелами виконані особисто здобувачем;
- проаналізовано та упорядковано інформацію про фактори розвитку туристичної діяльності;
- удосконалено та систематизовано опис туристичних ресурсів Італії;
- проведено аналіз туристичної діяльності в італії;
- розкрито потенціал використання альтернативних видів туризму та туристичних ресурсів;
- узагальнено проблеми розвитку туризму в Італії та запропоновано можливі варіанти їх розв'язання;
- сформовано загальні концепції розвитку та використання геотуризму та подієвого туризму в країні;
- внесено пропозиції щодо покращення шляхів розвитку туризму в обраному регіоні.

Практичне значення роботи: одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності при створенні туристичних пакетів, маршрутів та пропозицій, інвестиційних проектів. Крім того, робота може бути використана як довідкове і методичне джерело для студентів-туризмознавців, аспірантів та викладачів.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, додатків. Кваліфікаційну роботу бакалавра викладено на 69 аркушах (з них 61 сторінка основного тексту) комп'ютерного набору.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

1.1. Понятійний апарат дослідження

Туризм є масовим соціально-економічним явищем світового масштабу. У жодній іншій сфері не перетинається стільки різних культур. Тому туризм з кожним роком стає все популярнішим, і, внаслідок цього, взаємодія між носіями різних культур набуває глобального масштабу [40, с. 159]. Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. Він міцно увійшов у життя людини з її природним прагненням відкрити і пізнати незвідані краї, пам'ятники природи, історії та культури, звичаї і традиції різних народів [2, с. 4].

Туризм можна визначити як мистецтво, науку і бізнес діяльність, спрямовані на залучення і переміщення мандрівників і туристів. Для багатьох країн, що розвиваються туризм являє собою один з найбільш прибуткових і динамічних секторів світової економіки і простий спосіб досягнення стійких торгових відносин з іншими країнами. Туризм сприяє міжнародному взаєморозумінню і поліпшенню економічної ситуації в країні [40, с. 159].

Туризм – це динамічне, орієнтоване на споживача явище, що розвивається та включає наступні види сервісних послуг:

1. подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці);
2. проживання (готелі та мотелі, конференції, виставки, зустрічі);
3. харчування (ресторани, кафе, бари);
4. відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони) [28, с. 3].

При розгляді економічного підходу про «туризм» говорять як про особливу економічну галузь, яка увібрала в себе функціонування туристично-рекреаційних комплексів, що надають послуги і товари для задоволення туристичних потреб мандрівників [37, с. 3]. Відповідно до галузевого підходу туризм розглядається як самостійна галузь національної економіки, у межах якої створюється специфічний туристичний продукт, тобто товар або послуга

для задоволення потреб осіб, які подорожують [50, с. 4]. Прихильником даного підходу виступає і Д.І.Соловйов, говорячи, що «туризм – сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів» [41, с. 83].

Туризм як діяльність розуміє І.Д.Афанасенко трактуючи поняття туризму як особливий рід міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя перетворилися у форму використання вільного часу, засіб міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, в один із факторів, які визначають якість життя [3, с. 53].

Широке поширення серед вчених і фахівців отримало сутнісне визначення туризму, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у галузі туризму. Згідно з ним, туризм – це «сукупність відносин і явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи» [49, с. 9]. Однак, це поняття «туризм» має розпливчастий характер. По-перше, під поняттям «туризм» розуміється тимчасове переміщення людей в іншу країну. Під «тимчасовим переміщенням» розуміється період до одного року. По-друге, згідно з міжнародною статистикою до туристів відносяться особи, які відвідують іншу країну з будь-якою метою, крім оплачуваної роботи, як мінімум на один нічліг [49, с. 9].

Бабкін А.В. розуміє туризм як «тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування» [4, с. 4].

Дослідник зазначає, що найбільш важлива ознака, що визначає туристські переміщення, – вільний час людини. Під вільним часом в туризмі слід розуміти час відпустки, канікул, вихідних і святкових днів, час після виходу на пенсію. Друга найважливіша ознака туризму – мета переміщення. У визначенні чітко

позначені ці цілі: оздоровчі, пізнавальні, професійні, спортивні, релігійні, ділові, освітні. Третя ознака встановлює часові рамки туристичного переміщення не менше 24 годин і не більше 6 місяців, що надзвичайно важливо для туристської статистики і економіки туристичної індустрії. Четверта ознака, що характеризує туристські переміщення, передбачає неможливість заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Це означає, що турист крім вільного часу повинен володіти і вільними коштами, які він готовий витратити на певні цілі, пов'язані з відпочинком і відновленням організму [4, с. 4].

На Уругвайському раунді країн-партнерів Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) було розроблено визначення туризму, яке включає наступні види діяльності та послуги:

1. діяльність туристських організацій – туроператорів і турагентів;
2. більшість послуг пасажирського транспорту, в тому числі оренду автомобілів і використання транспорту для екскурсій;
3. засоби розміщення і харчування;
4. рекреаційні, культурні, спортивні та інші розважальні послуги;
5. додаткові (допоміжні) послуги, наприклад, гідів, організацію конгресів, страхування, пов'язані з туризмом фінансові послуги – кредитні картки, туристські чеки і допоміжні служби, медичне обслуговування, торгівля товарами туристського призначення і для використання туристами (безмитна торгівля, магазини в туристських центрах) [28, с. 4–5].

В основі системи туризму лежать дві субсистеми:

1. суб'єкт туризму, тобто, турист – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;
2. об'єкт туризму, що складається з трьох елементів: туристського регіону, туристських підприємств і туристських організацій [28, с. 6].

Одним з головних елементів туристичної системи є туристська дестинація. Зарубіжні автори мають на увазі під цим поняттям певне місце для відпочинку і подорожей [53, с. 19], привабливу для туристів географічну зону,

що залишає у мандрівників враження і емоції [56, с. 28]. У пострадянській літературі туристська дестинація описується як певна територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо, як місце, що має всі необхідні установи та обране туристським сегментом як ціль поїздки [30, с. 89]. Таким чином, дестинація (місце призначення) приваблює мандрівників для тимчасового перебування, оскільки вона має такі характерні риси, яких немає в країнах їх проживання [30, с. 89].

Однак не будь-яка територія може бути віднесена до дестинації. Для того щоб місце (територія) могла називатися дестинацією, воно повинно відповідати таким основним вимогам:

1) наявність певного набору послуг, необхідних для прийняття туристів. Причому, це повинен бути саме той набір послуг і обов'язково такої якості, яких турист очікує, купуючи пропонуваний йому туристський продукт. До нього, в першу чергу, відноситься:

доставка (транспорт) до дестинації і назад. Зараз значення цієї вимоги збільшується, і її виконання має бути обов'язковим;

можливість переночувати (наявність готелів, кемпінгів, дачних будиночків тощо) і поїсти (ресторани, кафе, бари тощо) з відповідним рівнем обслуговування;

2) наявність певного набору пам'яток, які могли б зацікавити туристів. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями. Тому що чим цікавіше місце з точки зору можливостей побачити і дізнатися більше нового, тим вище його рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше воно відвідується туристами;

3) наявність інформаційних систем, які є необхідним «інструментом» дестинації на туристському ринку. Перш за все, це можливість доступу до інформації систем комп'ютерного резервування і бронювання [23].

До основних видів туризму відносяться внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний) туризм.

Внутрішній туризм включає жителів будь-якої країни (регіону), які подорожують по своїй країні (регіоні). Ця форма туризму не приносить країні валюту, хоча і впливає на розвиток економіки, впливаючи на перерозподіл доходів між регіонами країни. Однією з умов для розвитку цього виду туризму є наявність необхідних засобів прийому та обслуговування туристів. іншою умовою є відповідний рівень розвитку внутрішньої інфраструктури (транспорт, дороги тощо) країни.

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі країни, що пов'язано з дотриманням певних формальностей (митний, валютний, медичний контроль). Міжнародний туризм, у свою чергу, поділяється на активний (в'їзний) і пасивний (виїзний) туризм. Для більш повного визначення туризму Всесвітня туристська організація запропонувала ввести таку класифікацію за типами туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний туризм. Основним критерієм даних визначень є перетин державних кордонів. Причому цю класифікацію можна застосовувати як для країни, так і для кожного конкретного регіону (дестинації) [49, с. 10].

Таким чином, поняттями, ключовими для дослідження туристичної індустрії, є поняття «туризм», «турист» та «дестинація». Туризм розуміємо як тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на термін не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Турист, у свою чергу, це – споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки. Туристична дестинація розуміється як певна територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам мандрівника і задовольняють його потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо. Основними видами туризму є внутрішній та міжнародний, останній поділяється на в'їзний та виїзний за напрямом подорожі.

1.2. Методологія та методи досліджень туристичної галузі Італії

Формування науки про туризм відбувається на двох основних рівнях, як «зверху» – постановка проблем, формулювання ідей та гіпотез, визначення концептів туризму, розробка теоретичних моделей, так і «знизу» – теоретичне осмислення практики туризму, узагальнений аналіз її складових, економіки, маркетингу, логістики, рекреалогії тощо. Отже, сьогодні є всі підстави стверджувати, що туризм – це і вид господарської діяльності, і одночасно сфера теоретичної праці [10, с. 173].

На разі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей. Виходячи з такої позиції, окремі автори розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка «обслуговується» низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук [10, с. 176].

Наочно цю тезу продемонстровано на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Туризм як складова інших наук [10, с. 176]

Для проведення наукового дослідження дуже важливо мати уявлення про процес наукового дослідження взагалі, методологію та методи наукової роботи зокрема. Передусім це стосується використання методів наукового пізнання, застосування логічних законів і правил, нових засобів і технологій [13, с. 63].

Кожна наука володіє власними методами дослідження. Метод наукового дослідження – це система інтелектуальних і (або) практичних операцій (процедур), які спрямовані на розв'язок певних пізнавальних задач з урахуванням певної пізнавальної мети [13, с. 63].

Основними підходами, або методами, у дослідженні туризму є наступні: аналітичний, просторовий, хронологічний (часовий), формально-логічний, географічний і культурний. При цьому використовуються матеріали, підходи та методичні прийоми й інших дисциплін: історичний, географічний (комплексний і проблемний), політологічний, культурний тощо. Так, наприклад, багато рис сучасного вигляду тієї чи іншої країни, своєрідність її традицій, мистецтва, мови, народної творчості визначаються особливостями її історичного розвитку, саме тому історичний розділ став обов'язковою складовою туристичної характеристики, а використання понять, термінів і деяких методів історичного дослідження – необхідною складовою туристичного вивчення країни [33, с. 28].

Професор О. Шаблій висуває такі вимоги до методів дослідження:

1. якість (загальна зрозумілість методу);
2. націленість (спрямованість методу на досягнення певної мети);
3. детермінованість (чітка послідовність застосування методу);
4. результативність (здатність забезпечувати досягнення мети);
5. надійність (здатність забезпечувати бажаний результат);
6. економність (здатність методу досягати результату при найменших витрат коштів і часу) [47, с. 60-61].

З поняттям методу тісно пов'язане поняття методології, методики. Методологію розглядають як вчення про структуру, логічність організації, методи та засоби діяльності.

У науці – це вчення про принципи побудови, форми і способи наукового пізнання. За визначенням Е.Алаєва, методологія – «сукупність істотних елементів теорії, конструктивних для самої науки; методологія, на відміну від теорії, не приносить нового знання; на відміну від концепції не служить основою для практики, але вона розвиває в науці елементи, без яких неможливий розвиток самої науки. Образно кажучи, методологія – це концепція розвитку теорії, а концепція – методологія переходу від теорії до практики» [1, с. 65]. За О. Шаблієм, важливим положенням в методології є насамперед те, що «кожен метод дослідження сам повинен бути теоретично обґрунтованим» [47, с. 93]. Методику, в свою чергу, розглядають як вчення про особливості застосування окремого методу або системи методів або сукупність прийомів дослідження [33, с. 28].

При вивченні туристичного потенціалу італії доцільно застосовувати такі методи. Загальнологічними методами є аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія.

Аналіз – це розчленування, розкладання об'єкту дослідження на частини з метою їх самостійного вивчення. Даний метод дозволяє досліджувати явище шляхом розгляду його окремих сторін, властивостей, складових частин. Завдання аналізу – з різного роду даних, що відображають окремі явища і факти, скласти загальну цілісну картину процесу, виявити притаманні йому закономірності [7, с. 23].

Синтез – це поєднання окремих сторін, частин об'єкту дослідження в єдине ціле. Явище вивчається в його єдності і взаємному зв'язку частин. Синтез – це не довільне з'єднання частин цілого, а обґрунтоване об'єднання з виділенням сутнісних якостей. аналіз і синтез взаємопов'язані. Вони грають важливу роль в пізнавальному процесі [7, с. 24].

Індукція – це рух думки (пізнання) від фактів, окремих випадків до загального положення. індуктивні умовиводи «наводять» на думку, на загальне.

Наприклад, в туризмі метод індукції використовується для встановлення причинних зв'язків між наявністю туристських ресурсів, розвитком туристських маршрутів і програм і кількістю туристів, які відвідують даний регіон [7, с. 25].

Дедукція – це виведення одиничного, приватного з якого-небудь загального положення; рух думки (пізнання) від загальних тверджень до тверджень про окремі предмети або явища. За допомогою дедуктивних умовиводів «виводять» певну думку з інших думок.

Так, вивчаючи розвиток туризму в окремому регіоні, необхідно виявити фактори, що обмежують розвиток туризму:

1. кадровий дефіцит;
2. яскраво виражена сезонність туристичного потоку;
3. недостатньо розвинена туристична інфраструктура (відсутність готелів з достатньою кількістю місць для розміщення туристів, високі ціни на послуги в готельному бізнесі, недостатня кількість організованих туристичних стоянок, невідповідність показників «ціна – якість» надаваних послуг в галузі туризму та готельного обслуговування населення);
4. незадовільний стан туристичних об'єктів і доріг;
5. відсутність єдиної інвестиційної бази для розвитку об'єктів туризму;
6. переважання частки неорганізованих туристів над організованими [7, с. 25].

Опис – це фіксація ознак досліджуваного об'єкта, які встановлюються, наприклад, шляхом спостереження або вимірювання. Опис буває: безпосереднім, коли дослідник безпосередньо сприймає і вказує ознаки об'єкта; опосередкованим, коли дослідник відзначає ознаки об'єкта, які сприймалися іншими особами [7, с. 31].

Статистичне дослідження в туризмі є науково організованим процесом отримання первинної статистичної інформації або планомірного збору даних про досліджуваних явищах суспільного життя.

Статистична звітність в туризмі забезпечує використання даних державної статистики та необхідна для прийняття обґрунтованих управлінських рішень зацікавленими користувачами, порівнянності показників відповідно до вітчизняної та міжнародної статистичної методології [5, с. 12].

Статистика в туризмі використовується, наприклад, в тих випадках, коли треба визначити такий параметр, як в'їзне споживання туристами (послуги з розміщення, харчування та напоїв, послуги турагентств і туроператорів, послуги туристичних гідів, послуги підприємств культури, організація відпочинку та розваг). Досліджуються також і інші специфічні напрямки, характерні для конкретного регіону, туристської компанії, готельного комплексу, туроператора [5, с. 13]. При виконанні дипломної роботи використання статистичної звітності дозволило оцінити показники розвитку туризму у Італії.

SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін організації, явища чи процесу, виявлення можливостей і загроз розвитку. Результати дослідження можуть бути використані при оцінці конкурентоспроможності, потенціалу і визначенні стратегії [5, с. 41].

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). В 1963 році в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики професор К. Ендрюс вперше публічно озвучив акронім SWOT. Цей акронім був представлений візуально у вигляді матриці SWOT. Спочатку SWOT-аналіз був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції, пізніше – став використовуватися в ширшому значенні – для конструювання стратегій. Тобто, з появою SWOT-моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної праці. SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для об'єкту можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій розвитку.

SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій з урахуванням їхніх особливостей – адаптації до середовища або формування впливу на нього [24].

В цілому, проведення SWOT-аналізу зводиться до заповнення матриці, що містить чотири сектори, так званої «матриці SWOT-аналізу». У відповідні клітинки матриці необхідно занести сильні і слабкі сторони явища, а також можливості його розвитку і загрози: 1) сильні сторони розвитку туризму в країні – те, у чому на теперішній час вбачаються його переваги або якась особливість, котра дасть додаткові можливості. Сильні сторони розвитку туризму полягають в наявному досвіді, наявності інформаційних ресурсів, наявності технологічного забезпечення тощо; 2) слабкі сторони туризму – це відсутність чогось важливого для його розвитку або проблеми, які на сучасному етапі не вдаються вирішити; 3) можливості – це сприятливі обставини, які можна використати для подальшого розвитку туризму в країнах. Як приклад можливостей можна розглядати появу нових технологій, розвиток нових видів туризму та туристичних напрямів; 4) загрози – події, настання яких може несприятливо вплинути на розвиток туризму у країні [24].

Таким чином, виявлено, що у ході дослідження туристичного потенціалу італії доцільно застосовувати наступну систему методів: аналітичні і синтетичні методи, індуктивні методи, дедуктивні методи, опосередкований опис, аналіз даних статистичних досліджень та SWOT-аналіз.

1.3. Фактори розвитку та динаміка міжнародного туризму в Італії

Кінець ХХ та початок ХХІ ст. характеризуються глибокими глобальними змінами в світовій економіці і міжнародних відносинах. Відбувається зміцнення усестороннього співробітництва країн Європи, Америки, Азії, поглиблюються інтеграційні процеси, розширюються економічні, політичні, торгові, культурні та науково-технічні зв'язки між ними. Важливою складовою цих процесів є міжнародні туристичні зв'язки, вплив яких на світове господарство і міжнародні відносини постійно зростає. Швидке зростання туристичного руху, його комплексний характер і вплив на різні сторони життя суспільства обумовлюють необхідність вивчення і узагальнення різноманітних процесів, що характеризують міжнародні туристичні зв'язки[53, с.3].

Міжнародний туризм у наш час існує у вигляді туристичного продукту та послуг, які не можуть накопичуватися або переміщуватися і на нього сьогодні припадає близько 10% усіх споживчих витрат. Галузь є важливою стосовно формування робочих місць. До роботи у ній залучено близько 140 млн. осіб: безпосередньо туризм припадає понад 75 млн. осіб, інші пов'язані з супутніми видами діяльності. Кожна дванадцята особа у світі, що відноситься до трудових ресурсів, працює у туризмі[53, с.3-4]. Міжнародний туризм забезпечує зайнятість перш за все молоді та жінок в містах, а також у сільській місцевості.

Туризм на початку ХХІ століття став однією з найважливіших та найбільш динамічною галуззю світового господарства. Він сьогодні є важливим напрямом соціально-економічного та культурно-побутового життя багатьох держав та регіонів світу. Сучасна туристична індустрія займає важливе місце у міжнародних економічних зв'язках та впливає на розвиток економіки окремих країн та світового господарства вцілому. Туризм як експортна категорія посідає п'яте місце в світовому експорті товарів та послуг поступаючись лише експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної промисловості, і в той же час – перше місце в багатьох країнах, що розвиваються. Все це є причиною

того, що сучасний міжнародний туризм є важливим об'єктом у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених[53, с.4-5].

За 100 років розвитку туристичної індустрії Італії країна перетворилась в один з провідних центрів туризму в світі. Сьогодні більш як 36% туристичних відвідувань середньоморського басейну припадає на Італію[25].

Туристична індустрія Італії сьогодні являє собою складну систему, до якої входять власне туристичний продукт (послуга, тур); споживачі туристичного продукту та відповідних послуг; об'єкти туристичної галузі – фірми, що створюють і поширюють тур продукт (туроператори, турагенти), заклади та підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, перевезення; державні органи управління туристичною галуззю, навчальні та наукові заклади. Також, з розвитком та ускладненням організаційних процесів до індустрії туризму залучено підприємства торгівлі, страхові компанії, банки, підприємства зв'язку. Типовими супутніми суб'єктами туристичної індустрії Італії є рекламно-інформаційні компанії, візові організації, підприємства сувенірної бізнесу, спортивних товарів та товарів для відпочинку, індустрії розваг, компаній, що реалізують туристичний одяг, фототовари тощо[53, с.5].

Важливу роль у розвитку міжнародного туризму в країні відіграє Національне управління по туризму, яке має широку мережу представництв за кордоном. В окремих країнах воно здійснює свою діяльність через державну авіакомпанію "Аліталія" та інші фірми. Завданням управління є вивчення кон'юнктури міжнародного туристичного ринку, проведення рекламних компаній і збільшення потоку туристів з-за кордону в країну.

Міжнародний туризм в Італії це галузь яка об'єднує значну кількість підприємств, установ та організацій світового господарства, має багатомільярдний щорічний обіг коштів і для ряду країн є основною сферою господарської діяльності. Навіть економіка високорозвинутих держав світу в певній мірі залежить від туристичної діяльності. В Італії надходження від іноземного туризму збільшують позитивне сальдо платіжного балансу на 120-130%[53, с.5-6].

Міжнародний туризм в Італії, основними туристичними ресурсами якої є гори, озера і культурні цінності, в цілому сконцентрований на півночі країни. Так, наприклад, у 2018 р. питома вага проведених тут іноземцями днів склала 57% від загальної кількості туроднів по країні. Перше ж місце по прийому іноземних гостей займає місто Венетто - 20% всіх прибутків у країну, далі йдуть Тоскано і Альто-Адидже, кожне з яких має по 13% всіх приїздів. Наплив туристів припадає в основному на два літніх місяці - липень і серпень. Ця обставина створює проблеми як для міст, так і для курортів узбережжя, оскільки її готельний номерний фонд невеликий. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46,1% всіх готелів[27].

У 80-х роках Європейське співтовариство почало здійснювати дорогий проект з розвитку туристичної інфраструктури південного регіону Італії - Медзоджорно на загальну суму 34,9 млн. єкю. Ціль цього проекту - розвиток індустрії туризму, створення робочих місць і припинення еміграції, а також можливість інвестицій у відносно відсталу місцеву економіку. В результаті реалізації цього проекту було створено 65 тисяч додаткових готельних номерів. В Італії готелі розподіляються за категоріями, які визначаються кількістю зірок: від однієї до п'яти зірок "люкс". Інші підприємства розміщення туристів створюють мережу додаткових засобів, включаючи кемпінги, туристичні села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, альпійські притулки тощо. Щорічно в усіх засобах розміщення гостей Італії зупиняються майже 60 млн. туристів, з яких, як правило, 35% складають іноземці.

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є: Німеччина, Франція, Австрія і Швейцарія, але більша частина з них - це одноденні гості або транзитні пасажери. Туристи з інших країн (наприклад, Японії і США) проводять у країні тиждень, але курсують між трьома культурними центрами - Римом, Флоренцією і Венецією[39].

Незважаючи на те, що в останні роки міжнародний туризм Італії відчуває відносний спад, унікальний характер історико-культурних пам'яток Італії ще довго буде приваблювати іноземних гостей.

РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ГОСПОДАРСТВА ІТАЛІЇ

2.1. Географія туристичних зон та центрів Італії

Як відомо, Італія – держава на півдні Європи, розташована в центрі Середземномор'я. Вона має вигідне географічне положення: на перехресті торгових шляхів між Заходом та Сходом, що в значній мірі сприяє розвитку ділового туризму. Кордони з високо розвинутими країнами (Швейцарія, Австрія, Словенія, Франція) визначають географію потоків в'їзного та виїзного туризму між Італією та сусідніми країнами. Серед в'їзних туристів лідирують швейцарці, потім – німці, французи та австрійці. Саме завдяки їм зростає кількість туристів «вихідного дня». Їдуть вони в основному за індивідуальними турами і, як правило, в літній період. Проте за кількістю туроднів у країні перебування першість тримають німці[54, с.122].

Італія – переважно гірська місцевість. Майже 4/5 її поверхні – це гори (Альпи та Апенніни) і височини. Гірськолижні курорти Італії, які за своєю популярністю серед туристів не поступаються австрійським та швейцарським, приваблюють любителів скелелазіння, спелеотуризму, рафтингу. Найбільш популярними є Валь Гардена, Валь ді Фасса, Альта Бадія, Арабба та ін.

Клімат Італії надзвичайно різноманітний. В Альпах середні температури низькі, а зима – довга та сувора. Сніг на вершинах лежить постійно, на схилах – протягом кількох місяців. На півночі Італії клімат континентальний: зима холодна і туманна, літо – жарке. В центрі країни – клімат морський з відносно м'якою зимою і не дуже жарким літом. На півдні Італії типовий середземноморський клімат з теплим сухим літом і вологою зимою. Середземноморський клімат, наявність Адріатичного (на сході), Іонічного (на півдні), Середземного, Тиренського та Лігурійського (на заході) морів, низки островів створюють усі умови для успішного розвитку пляжного туризму. Практично виключно за рахунок туризму живуть невеликі острови Неаполітанського заливу Капрі та Іскья[19]. Велика кількість сонячних днів на рік дозволяє подовжувати туристський сезон з травня по жовтень, проте 43%

приїздів в Італію приходить на два місяці: липень та серпень. Серед морських курортів найбільш знамениті та відвідувані такі, як Лідо-ді-Єзоло, Ліньяно, Сан-Ремо, Коста Віола, Амальфі, Майорі, Мінорі, Сорренто, Салерно та ін[20].

Італія багата унікальними природними пам'ятками. Наприклад, улюблениця туристів, Венеція, розташована на 120 низьких піщаних островах, які поєднані 400 містками та місточками. В країні представлені вулкани різних типів і в різних стадіях розвитку. Завдяки цьому можна спостерігати різні природні явища, пов'язані з вулканізмом: викиди пару під високим тиском на острові Іск'я; вуглекислого газу в Собачому гроті поблизу Неаполя; грязьові вулкани в Еміліанських Апеннінах. Найбільше чудо Неаполю — це діючий вулкан Везувій, на схилах якого мертві поля межують з садами та виноградниками[54, с.123].

На території Італії знаходиться велика кількість гарячих мінеральних джерел. Завдяки цьому серед туристів набув популярності лікувальний туризм. Серед термальних курортів найбільш популярні Абано Терме, Кортіна д'Ампеццо, Терме ді Петріола, Монтегротто Терме, Острів Іскья, Борміо та ін.

Природне розмаїття тваринного та рослинного світу, а також національні парки приваблюють екотуристів. Найбільш популярні центри екологічного туризму – національні парки, створені для охорони флори та фауни, найбільші серед яких Гран-парадізо, Стельвіо, Чирчео, Абруццо. Незважаючи на те, що крім цих острівків дикої природи загальною площею близько 2 тис. км, створюються ще захисні території по охороні ґрунтів від ерозії, цього недостатньо для збереження італійської природи[54, с.112].

Із туристичного погляду, Італія є однією з найбільш привабливих країн. На її території зосереджено понад 50% Світової спадщини ЮНЕСКО, набагато більше, ніж в будь-якій іншій країні світу.

Більшість внутрішніх італійських туристів насамперед їдуть до моря, віддаючи перевагу Адріатичному узбережжю та островам – 58%, на другому місці – гори (Італійські Альпи) – 24%, 19% італійців цікавить культурно-пізнавальний туризм. Відпочинок на селі приваблює 11% відпочиваючих.

Виїжджаючи у відпустку за кордон, італійці віддають перевагу європейським країнам, особливо Франції. Останнім часом збільшився попит на подорожі в Північну Америку, Азію та країни Карибського басейну. В результаті значного зростання виїзного туризму Італія зараз знаходиться на 5-му місці в світі по витратам туристів за кордоном[25, с.114].

Італійська Рів'єра давно користується заслуженим успіхом у зарубіжних туристів. Основний її центр - Сан-Ремо знаходиться в декількох кілометрах від кордону з Францією. Тут безліч всіляких місць для розваги та відпочинку. Алассіо привертає чистими піщаними пляжами, що протягнулися уздовж узбережжя Середземного моря. Це старовинне місто став сучасним міжнародним туристичним центром. Звідси регулярно організовуються морські екскурсії в Генуї, сусідні Рапалло і Портофіно, а також Монте-Карло (Монако) і Ніцци (Франція). З інших найбільш відомих туристичних центрів Рів'єри виділяється Лоано. До найбільш відвідуваних місць відносяться також Венеція, Рим, Комо, Капрі, Неаполь, Кортіна, Тренто, Сорренто, Тоарміна і ін. Велика увага приділяється зимового туризму. Найбільш відомим центром є Трентіно-Альто-Адідже, а також П'ємонт, Валле-д'аоста, Ломбардія, Венето[25, с.115].

Апенніни дуже різноманітні за своїм геологічною будовою і рельєфу. Гори в Тоскана, центральних Апеннінах, Кампанії і Бразілікате складені конгломератами, пісковиками і вапняками, а також глинистими сланцями і мармурами. Південніше у Калабрії вони складені стародавніми виверженими і метаморфічними породами. Ці ж породи характерні і для гір Сицилії та Сардинії[54, с.87].

Характерна риса геологічної будови Італії – широке поширення вулканічних порід. Тут знаходяться вулкани різних типів і в різній стадії розвитку. Є згаслі, а так само діючі - Етна, Везувій і Стромболі. Везувій (2181 м) є самою промовистою деталлю неповторного неаполітанського пейзажу; останнє, сильне виверження тут відбулося в 1944году. Найактивніший вулкан в Італії, найбільший в країні і в Європі – Етна (3340 м) на сході Сицилії, який в останні роки вивергається приблизно раз на 3 - 5 років; найбільш сильне

виверження зафіксовано в 1669. Вулкан Стромболі (926 м) знаходиться на північ від Сицилії на Ліпарських островах у Тірренському морі, і названий «маяком Середземномор'я» за часті виверження. У Італії можна спостерігати різноманітні природні явища, пов'язані з вулканізмом, - викиди водяної пари під високим тиском на острові Іскья, вуглекислого газу в собачому гроті поблизу Неаполя; гарячі мінеральні джерела в Тоскані (Флоренція); грязьові вулкани в Еміліанських Апеннінах[54, с.135].

На порівняно невеликій, вузькій і гористій території Італії немає простору для довгих і повноводних річок. Італійські річки переважно короткі, це скоріше гірські потоки, що стікають прямо в море або утворюють порівняно невеликі річкові системи. Тільки в північній Італії є розвинена мережа річок, які круглий рік харчуються льодовиковими талими водами і рясними опадами. Вісь північно-італійської річкової мережі найбільша і повноводна ріка Італії - По довжиною 670 км при ширині від 100 до 800 і більше метрів[25, с.64]. Площа її басейну займає близько 1 / 4 території країни. Починаючись на заході, в Альпах, вона тече на схід через всю Паданську рівнину і впадає в Адріатичне море. Місцями, в низинах русло западає вище навколишньої рівнини. Це зумовило спордження численних дамб для захисту від повеней, які тут не рідкість. По з притоками і каналами утворює велику судноплавну систему. Ліві притоки По стікають з Альп, а праві - з Апеннін. Ліві притоки харчуються переважно талими льодовиковими водами влітку. Апеннінські притоки По - невеликі бурхливі гірські річки найбільш повноводні навесні, коли таниє сніг і йдуть рясні дощі, і дощовою восени[25, с.56].

Інші річки материкової частини Італії, що не входять в систему По, найбільш повноводні в червні, в результаті танення зимового снігу і випадання літніх дощів.

Найбільша річка Апеннінського півострова - Тибр, довжина якої сягає 405 км, а ширина всього 150 м. Від Риму до гирла Тибр.

Через систему озер, приток та каналів Тибр пов'язаний з іншою значною річкою півострова - Арно. І Тибр, і Арно сумно звісні своїми руйнівними

повеннями. Величезні збитки господарству і пам'ятникам культури заподіяла, наприклад, повінь у Флоренції в 1966р[25, с.64].

Великі ріки Апеннінського півострова середземноморського типу, тобто вони повноводні восени і зимою і міліють влітку. Численні дрібні річки влітку зовсім пересихають, а восени і взимку перетворюються на бурхливі потоки.

Італійські річки давно використовуються людиною для виробництва електроенергії, постачання водою населених пунктів і промислових підприємств, а також у невеликих розмірах - для судноплавства. Більше 60% загальних запасів гідроенергоресурси Італії зосереджено в Альпах. Практично всі ці ресурси вже використовуються наявними ГЕС[25, с.35].

Термальні курорти є невід'ємною частиною водних ресурсів. Термальні ресурси в області Венето - Абано Терме і Монтегротто Терме, що утворюють єдиний комплекс, відомі своїми теплими джерелами, що містять хлористий натрій, бром і йод і виходять на поверхню з температурою 87 градусів. Це сучасні курорти складаються із сотні готелів, кожен з яких має свій термальний байок, сад або парк, де можна чудово відпочити і одночасно провести оздоровчі процедури. Абано і Монтегротто прекрасно розташовані по відношенню до історичних центрів Італії, недалеко й до озера Гарда. Монтекатіні Терме, невеликий тосканський курортне містечко з численними термальними джерелами, знаходиться на півдорозі між Флоренцією і Пізою. Лікарні тут мають свій естетичний центр, де застосовуються нові методи в області догляду за обличчям, шкірою і тілом. У Монтекатіні затишні добротні готелі з парками, басейнами, центрами краси, безліччю розвліченій і різноманітною екскурсійною програмою. Кьянчано Терме розташований в регіоні Тоскана всього в півтора годинах їзди від Риму. Цей курорт прославився завдяки своїм мінеральним джерелам, що володіє цілющою силою. М'який клімат і свіже повітря також сприяє релаксації і оздоровлення організму. Кьянчано Терме володіє мережею сучасних готелів, які пропонують своїм гостям курортне лікування в поєднанні з відпочинком[25, с.87].

На відміну від більшості країн, Італія визначається більше унікальними характеристиками кожного з окремих регіонів, ніж її загальнонаціональними якостями. Кожен може похвалитися своєю культурою, пейзажем, визначними пам'ятками та самобутністю. З 20 окремими районами, кожен з яких пропонує інший досвід - мандрівники можуть насолодитися чимось особливим у кожному регіоні Італії[15].

Гірськолижні райони

Долина Аоста - затиснута в північно-західному куті Італії, що межує з Францією, Швейцарією, та регіоном П'ємонт. Цей регіон - відомий своїм природним ландшафтом - ідеально підходить для подорожуючих на природі. Чи то катання на лижах та сноуборді взимку, чи піші прогулянки та велосипеди протягом усього іншого року, мандрівники вирушають у долину Аоста, щоб насолодитися приголомшливими італійськими Альпами, куди входять Монблан та Маттерхорн. Гірськолижні курорти, що проходять уздовж краю Італії та сусідніх країн, приносять унікальну суміш італійської, французької та швейцарської культур, в той час як середньовічні замки в містах долини викликають довгу історію регіону. Завдяки природному парку Гран-Парадісо та пишним природним оточенням району, долина Аоста ідеально підходить для активних мандрівників[19].

Місця призначення для гурманів

Емілія Романья, мабуть, найкраща у всій Італії. Цей регіон - розташований у Північній Центральній Італії, що межує з Лігурією, П'ємоном, Ломбардією, Венетом, Тосканою, Марке та Адріатичним морем - є домом для деяких із світових кулінарних куточків. Такі міста, як Болонья, Парма та Модена, розташовані в регіоні, де виробляються такі італійські кулінарні позиції, як сир Парміджано-Реджано, справжній бальзамічний оцет та апетитне прошутто ді Парма. Насолоджуючись смачною їжею, мандрівники можуть насолоджуватися видатним нічним життям таких міст, як Ріміні та Річчоне. Емілія Романья також відома у всьому світі тим, що є домом для розкішних спортивних автомобілів Ferrari, Lamborghini, Maserati та Ducati, що робить її місцем ідеальним для

любителів автомобілів. Для менш переповнених пам'яток та унікальної кухні немає нічого подібного до Емілії Романьї[19].

Сучасна Італія

Ломбардія - озерний округ в Італії Розташований на півночі Італії. Регіон, відомий своєю столичною атмосферою та незрівнянним озерним округом. Межує зі Швейцарією та італійськими регіонами П'ємонт, Лігурія, Емілія Романья, Венето та Трентіно-Альто-Адідже, Ломбардія - епіцентр нічного життя, моди, бізнесу та міжнародних справ.

Мілан - безперечний модний центр світу та друге за величиною місто Італії - служить столицею регіону і пропонує мандрівникам зазирнути в космополітичний світ, який є сучасною Італією. Завдяки архітектурним шедеврам на зразок його знаменитого готичного Дуомо та різноманітним видовищним мистецтвом - включаючи Тайну вечерю Да Вінчі - Мілан також захоплює суть стародавньої Італії. Це злиття минулого і сучасності робить Мілан та Ломбардію прем'єрним пунктом призначення для мандрівників з усього світу.

Ломбардія відома також романтичним озерним округом, включаючи озеро Комо - мальовничий, набережний місцевість на відміну від будь-якого іншого. Іншими затребуваними місцями в Ломбардії є приголомшливий Палаццо Те в передмісті Мантуї та історична Цитта-Альта (верхній район) Бергамо.

Чи то катання на лижах в італійських Альпах, купання в термальних ваннах в Борміо, чи то, що насолоджується їжею, модою та пейзажем, Ломбардія - це регіон для кожного[19].

Романтична Італія

Венето Межує з Австрією та чотирма регіонами Італії - Трентіно-Альто-Адідже, Ломбардія, Емілія-Романья та Фріулі-Венеція-Джулія - Венето пропонує морські та гірські краєвиди, а також мистецтво, архітектуру та прекрасне вино. Як один з найбільш розвинених регіонів Італії, Венето щороку приваблює понад 50 мільйонів туристів.

Цей вплив подорожей багато в чому обумовлений його столицею - Венецією. "Плаваюче місто", відоме своїми каналами, карнавальними масками та непокірним духом, є одним з найкращих напрямків Італії. Мандрівники також притягуються до міста Верона - прославившись Шекспіром Ромео та Джульєттою. Все, що стосується регіону Венето, говорить про романтику. Від смачних вин району Валполічелла - в тому числі хрустких білих та іскристих просекко Вальдобб'ядене - до острова Мурано, де склянка ручної роботи - місцева спеціальність для пар, що плавають у гондолі під відомими мостами Венеції, Венето - це романтична втеча[19]

Приголомшливі пейзажі

У центральній частині Італії розташований часто забуваний природний рай Аbruццо. Сільський регіон, він може похвалитися всім, від гір до пляжів до широкої сільської місцевості. Межуючи з Марше, Лаціо, Молізе та Адріатичним морем, цей регіон відомий тим, що є спокійною втечею для мандрівників, які бажають поїхати кудись менш подороженими, але не менш вражаючими, ніж основні гарячі точки Італії. Аbruццо відомий широким розмаїттям природних багатств, серед яких:

- Гран Сассо - гірський масив із зображенням національного парку;
- Campo Imperatore - приголомшливий гірський луг, розташований на високому плато;
- Приголомшлива берегова лінія.

Різноманітність географії дає можливість мандрівникам насолоджуватися Аbruццо цілий рік. Від походів до велосипедів до вивчення винної країни регіону, ті, хто відвідує Аbruццо, не знайдуть дефіциту активних заходів.[19]

Знакова Італія

Рим

На сьогоднішній день місто, яке найбільше подорожує в усій Італії, Рим - столиця Лаціо і місто, для якого цей регіон відомий. Розташований у межах Риму - місто Ватикан - будинок Римо-католицької церкви та Папи Римського, -

а також безліч неймовірних місць, які можна побачити. Від Колизею до Пантеону до Іспанських сходів Рим славиться історичною скарбницею.

Сицилія

Розташований на південній околиці Італії, Сицилія - це острів з культурою, яка справді унікальна від решти Італії. Злиття різних культурних впливів - включаючи грецьку, римську, арабську, нормандську французьку та іспанську - створює сицилійський спосіб життя. З такою багаторічною історією, на острові розташовані історичні напрямки, такі як:

- Долина храмів - археологічне місце в Агрігенто з вражаючим масивом грецьких храмів
- Таорміна - місто на вершині пагорба, де живе театр Антіко ді Таорміна, древньогреко-римський амфітеатр
- Площа Армеріна - із приголомшливими римськими мозаїками
- Храми Селінунта - давньогрецькі руїни

Окрім історичних місць, Сицилія відома своєю географією, яка включає такі природні чудеса, як Mt. Етна, вулкан Стромболі та Еолійські острови. Після насолоди на свіжому повітрі, мандрівники можуть насолодитися місцевими стравами, включаючи традиційні канноліси, аранчіні та макаронні вироби.

Флоренція

Відома тим, що є колискою епохи Відродження, Флоренція - найбільший розіграш Тоскани для туристів. Поряд з тим, що є столицею регіону, Флоренція також є найбільш густонаселеним містом Тоскани. Зі своїм історичним центром міста, величезним набором мистецтва та архітектури італійського Відродження та безліччю музеїв та художніх галерей Флоренція є обов'язковою пам'яткою для тих, хто цікавиться мистецтвом та історією.[22]

Прибережна Італія

Апулія

Відпочинок в Італії на узбережжі Амальфі, також відомий як Апулія, Апулія - це регіон, що стоїть на узбіччі італійського кордону, який відомий тим, що є менш екстравагантною, але не менш красивою версією найвідоміших

прибережних країн країни. Межуючи з Молізе, Базиліката, Кампанією та Іонічним та Адріатичним морями, Апулія має мальовничі природні краєвиди з мальовничою береговою лінією та величезною сільською місцевістю, а також чудовими містами, такими як Остуні, Лече та Поліньяно а Маре. Найвідомішою характеристикою регіону є його цікава архітектура. У місті Альберобелло - унікальні конусоподібні будинки під назвою Трулі. В Апулії також знаходиться Кастель дель Монте, замок у формі восьмикутника 13 століття. Сільська місцевість усіяна чудовими сільськими будинками Массері. Окрім краєвидів та архітектури, Апулія пропонує мандрівникам регіональну кухню та вино, прекрасні пляжі та мистецтво.

Помпеї

Як одне з найбільших археологічних пам'яток світу, руїни Помпеї служать найбільш цінним історичним місцем Кампанії. Майже дві тисячі років тому виверження гори. Везувій залишив ідеально збережену римську цивілізацію замерзлою в часі для сучасних мандрівників, щоб досліджувати та переживати.

Сардинія

Сардинія, розташована в Середземному морі, була популярним літнім напрямком для італійців, і легко зрозуміти, чому. У регіоні є приголомшливі кришталеві пляжі, національний парк та дивовижні курорти з шумним нічним життям. Він також має чарівні морські міста та сільськогосподарські райони, що робить його ідеальним регіоном для майже кожного типу пляжного відпочинку. Сардинська культура жива, майже кожен час року демонструє веселий, барвистий фестиваль чи захід. Регіон ідеально підходить для тих, хто хоче відпочити там, де місцеві жителі[20].

2.2. Особливості розвитку готельного господарства в Італії

Історія готельної індустрії в Італії бере початок ще в 600 р. д. н. е., коли римські патриції, та багата знать будували в околицях міст вілли, і виїжджали відпочивати сім'ями на сезони [55, с. 145].

У 1983 р. з метою розвитку готельної індустрії в країні прийнятий Основний закон по розвитку й удосконалюванню туризму. У цьому законі визначаються органи керування туризмом на регіональному рівні і порядок їхнього функціонування; дається визначення і класифікація готельного господарства країни; умови, на яких дозволяється займатися туристською діяльністю транспортним і туристським бюро, суспільним асоціаціям; регулюється діяльність професіоналів у туристській сфері; визначаються міри підтримки туристської галузі з боку держави і т.д [55, с. 148].

У прибережних районах центральної частини Італії в основному поширені табірні містечка, а на півдні недостатньо готельних місць, що здаються в оренду. Однак не спланований і безконтрольний розвиток місць розміщення туристів, вторинних будинків впливає на навколишнє середовище. Крім того, туристський сектор розвивається в безпосередній близькості від промислових зон для того, щоб приєднати його до відносно розвиненої інфраструктури цих зон.

У 80-х роках Європейське співтовариство почало здійснювати дорогий проект по розвитку туристської інфраструктури південного регіону Італії. Ціль цього проекту - розвиток індустрії туризму, створення робочих місць і припинення імміграції, а також можливість інвестицій у відносно відсталу місцеву економіку. У результаті здійснення цього проекту було створено 65 тис. додаткових готельних номерів [55, с. 149].

Щорічно в італійських готелях і в інших місцях проживання зупиняється майже 60 млн. туристів, з яких, як правило, 35% складають іноземці. Найбільше число туристичних днів вітчизняні і закордонні туристи проводять у трьохзіркових готелях.

В Італії готелі розподіляються по категоріях, що визначаються числом зірок: від однієї до п'яти зірок "люкс". Інші підприємства розміщення туристів утворюють мережу додаткових засобів, що включають кемпінги, туристські села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, що здаються в оренду, альпійські притулки й ін.

У 1997 р. в Італії нараховувалося 35 870 готелів, у кожному з яких було в середньому 49 місць, 27 тільки житлових кімнат і 25 з ванними. Однозіркові склали 30,6% усіх готелів у країні. Для інших готелів відповідні показники: двозіркові – 32,4%; трьохзіркові – 30%; чотирьохзіркові – 6,2%; п'ятизіркові – 0,3%.

В Італії вартість проживання в готелі і харчування залежать від географічної зони, сезону, класу готелю й інших факторів, при цьому вона складає 60 – 65% загальної вартості туристичного продукту [52].

В Італії готелі розподіляються по категоріях, що визначаються числом зірок: від однієї до п'яти зірок "люкс". Інші підприємства розміщення туристів утворюють мережу додаткових засобів, що включають кемпінги, туристські села, будинки відпочинку, молодіжні будинки, приватні квартири, що здаються в оренду, альпійські притулки й ін.

У 1997 р. в Італії нараховувалося 35 870 готелів, у кожному з яких було в середньому 49 місць, 27 тільки житлових кімнат і 25 з ванними. Однозіркові склали 30,6% усіх готелів у країні. Для інших готелів відповідні показники: двозіркові – 32,4%; трьохзіркові – 30%; чотирьохзіркові – 6,2%; п'ятизіркові – 0,3%.

Важливим етапом у розвитку туристичного бізнесу став 2000р., який був пов'язаний насамперед з оголошенням цього року Ювілейним і християнською традицією про спокуту гріхів, відкривати в цей рік «Святі ворота» у чотирьох головних соборах Риму. За даними Світової туристичної організації загальне число іноземців, що відвідали Італію в складі туристичних груп, склало 41,2 млн. чоловік. Італійська статистика дає цифру 44,3 млн. чол., а разом з

індивідуальними закордонними туристами загальне число склало 78 млн., що є рекордним показником для країни.

Сучасний готельний бізнес в Італії дотримується власних стандартів при визначенні класу закладу розміщення. Класифікація закладів розміщення досить складна та заплутана. Для позначення категорії готелю використовується "зіркова" система, хоча офіційно шкала категоризації у країні відсутня[7,с.178]

Згідно прийнятих в Італії критеріїв, готелі поділяються на три категорії:

- перша категорія - "чотири зірки";
- друга категорія - "три зірки";
- третя категорія - "дві зірки";

Категорія "п'ять зірок", тобто "вища" категорія, у зв'язку з високим оподаткуванням, яке залежить від категорії готелю у країні відсутня. Водночас, кожна категорія має свою градацію.

Серед помітних особливостей італійських готелів - незначна кількість номерів, середньостатистична - 50-80, тому переважають готелі невисокої категорії, що відповідають категорії "дві зірки". У курортних центрах серед двозіркових трапляються невеликі готелі, що за оснащенням і рівнем обслуговування відповідають значно вищій категорії згідно міжнародних стандартів.

Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових більшою комфортністю. Деякі недоліки італійських готелів цілком компенсуються перевагами, до яких можна віднести велику кількість добре обладнаних конференц-залів.

Таким чином, як бачимо, сфера гостинності Італії має давні історичні традиції і представлена підприємствами різних типів і класів, здатних задовольнити платоспроможний попит і смаки найрізноманітніших верст суспільства.

Італія - один з основних туристичних дестинацій світу, оскільки має вигідне географічне положення і сприятливі природні умови. Вона розташована

в центрі основних міжнародних туристських шляхів. І це залучає в країну щороку до 50 млн міжнародних туристів практично зі всіх регіонів і країн світу.

Велика різноманітність туристичних ресурсів за видом та потенціалом зумовило появу особливої інфраструктури готельного господарства. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу; праці А.Павінні.

Італія має широку мережу закладів розміщення готельного і неготельного типу. Готельна база країни нараховує близько 40 тис. готелів. До неготельного типу підприємств, що надають додаткові послуги розміщення відносяться кемпінги, приватні квартири, туристські села, альпійські притулки та ін. При цьому доля готелів складає 67%, приватних квартир - 21%, кемпінгів і туристських сіл - 5%, інших установ - 7%. На першому місці за кількістю туристів серед неготельних підприємств є кемпінг і туристські села. Найбільш динамічним сектором у сфері туристичного розміщення є «інші підприємства». Їх кількість постійно збільшується, але в той же час зменшується кількість приватних квартир, що пропонується для прийому туристів. Експерти вважають, що необхідно підвищити категорію багатьох підприємств готельного типу і, відповідно, якість обслуговування[54]

До характерних особливостей італійських готелів слід віднести їх невеликі розміри (50-80 номерів). Класифікація готелів дуже заплутана – готелі поділяються на категорії, а у межах категорії існує своя довільна градація: Delux – 5 зірок, Superior - 4 зірки, First - 3 зірки, Superior Tourist - 2зірки [1,2]. Таким чином, більше 50% готелів є три - або двозірковими, а рівень обслуговування в багатьох з них значно нижчий за світові стандарти. У цьому секторі налічується 400 тис. зайнятих, з яких 75% є найнятими робітниками і 25% - незалежними підприємцями. Доля готельного обслуговування і харчування в загальній вартості туристського обслуговування складає 60-65%. Обидві ці статті витрат є змінними величинами і залежать від цін на дані види послуг, від сезонної градації, географічної зони, вигляду і класу обслуговування і багатьох інших чинників, зокрема договірні комерційні умови між турагентством і адміністрацією готельного підприємства[54].

Найбільш поширені готельні підприємства: Intercontinental De La Ville Rome (мережа готелів Intercontinental Hotels & Resorts), St. George, Grand Hotel De La Minerve (мережа готелів Worldhotels), The Gray (мережа готелів Sina Hotels), The Westin Palace (мережа готелів Westin). Діапазон цін у готельному сегменті туристичного ринку Італії вивчали аналітики італійської «Trivago». Основу нещодавно завершеного дослідження склали тарифи на послуги ціновий діапазон, залежно від сезону, раціону, класу готелю та ін. Зокрема, з'ясувалося, що ціна за одний і той же номер може варіювати в межах 33%. Для туристів же все залежить від оператора, який бронює той чи інший номер, але не вичерпує усіх важливих чинників ціноутворення[54]. Взагалі великий діапазон ціни характерний для туристичних напрямків і набагато меншою мірою стосується основної маси міжнародних готелів з високим коефіцієнтом завантаження, в першу чергу такі регіони, як Венето, Тоскана і Лаціо.

У Пізі та Мілані максимум розкиду цін досяг 33%, причому два цих міста «відхопили» цілих 32% від загального числа італійських міст з найбільшим ціновим діапазоном: з настанням весни на нижній межі відбувається майже двократне збільшення вартості добового перебування (€ 129), У Мілані на піку середня ціна коливається біля позначки € 170 . У пізанських готельєрів запити скромніші, але амплітуда цін відрізняється не меншим розмахом: від € 88 (мінімум) до € 117 (максимум) . В обох містах за один і той же номер з туриста можуть взяти будь-яку ціну. У Венето, де обстежували 896 готелів, ціни варіювали в межах € 120-€[9].

Отже, Італія – країна з особливою структурною базою готельного підприємництва, котре було сформоване на історичному підґрунті розвитку туризму. Тому основними рисами готельної інфраструктури стали своєрідна класифікаційна система, різниця в цінових показниках між готелями з подібною категорійністю, частина готельних і неготельних підприємств має відносно низький рівень обслуговування, часткова невідповідає світовим стандартам. Проте наявність великого туристичного потенціалу та конкуренції стимулює розвиток готельної індустрії.

2.3. Аналіз ринку сучасних туристичних послуг в регіонах Італії

Туризм в Італії найінтенсивніше почав розвиватися після Другої світової війни, а обслуговування туристів перетворилося на організовану галузь економіки. У економіці Італії туризм займає одне з провідних місць. У деяких провінціях, особливо в гірських місцевостях Півдня, туризм і пов'язане з ним відродження старих ремесел доповнюють, а інколи і замінюють сільське господарство як традиційне джерело доходів для місцевих жителів. Туризм служить також прибутковою статтею в бюджеті країни і одним з основних джерел поступу іноземної валюти. Протягом декількох років післявоєнного періоду, коли торгівельний баланс Італії зводився з великим негативним сальдо, актив її балансу по міжнародному туризму істотно допомагав покривати дефіцит зовнішньої торгівлі. Останніми роками позитивне сальдо балансу по міжнародному туризму разом з активом зовнішньоторговельного балансу значно перекривають негативне сальдо по інших статтях торгівлі.

За інформацією, оприлюдненою Confartigianato, у 2014 році року Італія не лише підтвердила своє звання країни-лідерки Європи за кількістю туристів, але й перевищила показники 2013 року на 1,8%. Саме на стільки у порівнянні з 2013 роком в Італії збільшилася кількість іноземних туристів[40].

Італія очолює список країн Європи, які найактивніше відвідують туристами. Такі дані оприлюднені Confartigianato з доповіді про туристичні потоки в країну. Так, за період із червня до вересень 2014 Італія стала першою в класифікації країн, які мандрівники відвідують найбільше (з показником 16,1% від загальноєвропейського відсотка, що суттєво перевищує показники Франції (15,9%) та Іспанії (14,3%)[40].

За останні 12 місяців Італією подорожували, в основному, іноземці. Кількість іноземних туристів за цей період збільшилася на 1,8%. У той же час знизилася на 0,5% кількість італійців, які обрали Батьківщину задля проведення відпустки. Тобто самі італійці воліють відпочивати поза межами Італії, віддаючи перевагу тим же Франції й Іспанії.

Загалом у період із початку червня 2014 до кінця березня 2015 Італію відвідали більше 378 мільйонів туристів.

У рейтингу найбільш популярних серед туристів регіонів Італії лідирують такі, як: Венето (16,3% від загальнонаціонального рейтингу), Трентіно-Альто-Адідже (11,8%), Тоскана (11,3%) і Емілія-Романья (9,7%). Найпопулярнішими містами є Венеція (сюди прямують 9% загальної кількості туристів), Больцано (7,7%), Рим (6,8%) і Ріміні (4,1%)[40].

Цікаво, що лише у Римі протягом грудня 2015 року – листопада 2016 року очікують більше 33 мільйонів туристів і паломників. І це не дивно, адже це прогнози для Ювілейного для Риму року. Скажімо, у рік попереднього Ювілею – 2000 – Рим відвідали понад 25 мільйонів іноземців.

Позачерговий Ювілей «святого» року, заснований Папою Франциском офіційно розпочинається 8 грудня 2015 року, у день свята непорочного зачаття Діви Марії, і завершиться 20 листопада 2016 року[40].

За прогнозами агентства Censis, ці 33 мільйона туристів і паломників, які прибудуть до Риму на Ювілей, витратять у столиці Італії більше 8 мільярдів євро.

Censis зазначає, що серед іноземців столицю Італії найчастіше відвідують американці: торік в Римі побували 1,6 мільйона громадян Сполучених Штатів Америки. Опісля американців відпустку, або вихідні у Римі найчастіше обирають британці (643 тисячі в 2014 році), німці (634 тисячі), іспанці (494 тисячі), французи (485 тисяч) і японці (477 тисяч)[40].

Що їх усіх так приваблює в Італії й Римі зокрема? Неймовірна архітектура і мальовничі краєвиди? Так! Високий рівень сервісу? Так! Якісний шопінг? Безперечно! А ще, звісно ж, неперевершена італійська кухня!!! За рейтингом компанії CNN, Італія третя країна у топ-10 рейтингу країн із найкращою у світі кухнею! І, до речі чи не єдина «європейська» у цьому рейтингу (на 9-му місці ще Греція).

Рейтинг, присвячений вишуканій гастрономії, був складений на основі голосів мандрівників і проведений у соцмережі Facebook. Перше місце туристи

віддали Тайвані, друге – Філіппінам. Цікаво, що минулого року найпопулярнішою кухнею світу серед туристів була саме італійська.

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[40].

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[47].

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[47].

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.

Стратегічний план під назвою «Італійський туризм 2020: лідерство, робочі місця, південь» має в основному три цілі: повернути лідерство Італії в туристичній галузі, створити нові робочі місця та запропонувати Південній Італії неповторну можливість скотитися на ріст нації.[48]

Стратегічний план - це точний аналіз слабких та сильних сторін у туристичний сектор та вказує точні кроки до порядку денного уряду, висуваючи: стратегія, яка може бути реалізована протягом періоду від 3 до 5 років. План буде відкладений кожні два роки та слід постійно контролювати хід дій проводиться не рідше кожні півроку.

Зокрема, План, підготовлений Boston Consulting Group, розділений на три розділи: аналіз галузі, стратегії розвитку та дії на короткий термін.

Згідно з консервативними оцінками, впровадження Плану має спричинити 500 000 нових робочих місць та збільшення ВВП на 30 млрд. Євро до 2020 року. Точніше, реалізація Плану дозволить італійському напрямку відновити ринок акцій, беручи внесок туризму до ВВП (включаючи непрямий, непрямий та спонуканий) внесок) від 134 млрд. євро у 2010 р. до 164 млрд. євро у 2020 р. (+ 22%), з приростом робочих місць з 2,2 млрд. у 2010 р. до 2,7 млрд. у 2020 р. (+ 22%). [48]

Дослідження висвітлило проблемні сфери туристичної галузі Італії та проаналізувало їх новий Стратегічний план, призначений як відповідь центральної влади на бізнес динаміка навколишнього середовища. Сектор туризму сьогодні є більш складним, ніж раніше, оскільки глобалізація збільшила рівень конкуренції з боку пропозиції та підвищила рівень знання та інформація з боку попиту.

Проблема глобалізації просить Італію оновити свої стратегії та інструменти для вступу туризму. Італія загально визнана як одна з найкрасивіших країн щодо ландшафту та мистецько-культурної спадщини.

На жаль, Італія, за деякими винятками, не змогла використати це багатство економічно і не впоралась з проблемою глобалізації.

Необхідні точні дії для підвищення конкурентоспроможності та призначення місця. Для розвитку туризму в Італії останній Стратегічний план туризму пропонує значну кількість конкретних дій, які могли б швидко підвищити конкурентоспроможність національного туризму.

Недавній Стратегічний план являє собою розрив з минулим, оскільки він вносить бачення і напрям розвитку італійського туризму, визначаючи різний пріоритетний рівень, економічний вплив та часові рамки впровадження.

Безперечно, План має велику заслугу змінити певну культурну перспективу починаючи розглядати туризм як чудову можливість для італійської країни та шляхом координації зусилля, необхідні для додання вартості її невираженого

потенціалу. Тому документ запропонував перше опитування щодо майбутніх перспектив, наданих новим планом, що визначає сфери для подальших досліджень.

Особливо важливо перевірити, чи буде впроваджений останній Стратегічний план, і в цілому, якщо реалізація дозволить Італії протистояти втраті конкурентоспроможності у туриста промисловості та завоювати лідерство на ринку[48].

Таким чином, залежно від наявності тих чи інших туристських ресурсів ми виділяємо наступні територіальні категорії в сучасній Італії:

- 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.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ ІТАЛІЇ

3.1. Проблеми розвитку міжнародного туризму в регіонах Італії

З кожним роком індустрія туризму Італії все активніше впроваджує принципи збалансованого розвитку і долучається до національних і загальноєвропейських проєктів «зеленої» економіки. В цьому напрямку найбільш помітною є діяльність готелів та інших закладів розміщення. Вони активно займаються скороченням викидів вуглекислого газу в атмосферу, використовуючи енергозберігаючі технології та альтернативні джерела електроенергії, а також намагаються зменшувати кількість побутових відходів і не використовувати в своїй діяльності товарів одноразового вжитку. Національний уряд разом із представниками туристичного бізнесу заявлять, що сталий розвиток туризму – це єдино можлива перспектива розвитку галузі в середньо- та довгостроковій перспективі Італії. Крім того, споживачі туристичних послуг також починають більш усвідомлено і бережно ставитися до природи і все частіше вимагають використання товарів, що не завдають шкоди навколишньому середовищу. На даний момент сталий розвиток туризму в Італії більшою мірою зорієнтований на екологізацію процесу надання турпослуг і охорону місцевих флори і фауни, і меншою - на збереження локальних культур і традицій, що представлені практично по всій території країни і охоплюють більшість сіл та сільських поселень[44, с.15].

В 2013 р. уряд Італії презентував стратегічний план розвитку туристичного сектору країни. Потреба в такій програмі виникла через падіння турпотоків – в останні 20 років Італія за цим показником стала значно поступатися Франції та Іспанії. При тому, що кількість готельних номерів в Італії удвічі перевищує відповідний показник Іспанії, за наповненістю італійські готелі так само вдвічі поступаються іспанським. А, скажімо, на Майорку та сусідні з нею іспанські острови приїздить в 11 разів більше

туристів, ніж на Сицилію, попри те що берегова лінія італійського острова значно довша, поскаржився виданню міністр туризму Італії П'єро Ньюді.

Головною метою урядової програми було привабити до Італії якомога більше іноземних туристів, створивши вигідні умови для відвідання не лише «міст-музеїв» (Рима, Флоренції та Венеції), а й інших регіонів країни[46, с.26].

Тривалий час Італія виявляла серйозні труднощі у розробці узгодженої та тривалої політики щодо туризму. Ця обставина пов'язана з відсутністю стратегічного бачення, здатного пов'язувати туризм з іншими відповідними секторами і чітко надавати навички різні рівні влади. З цього приводу, зокрема, бракує визначеної та довгострокової конструкції відносин між державою та регіонами як частинами однієї і тієї ж публічної політики відповідно до послідовного та функціонального розподілу завдань. Розробка проекту PST 2017-2022 з цієї точки зору представляла позитивний поворот, що спричинило інноваційний підхід для відкритого підходу та участі та центральну роль, відведену формам попиту та пропозиції, опосередкованих цифровими технологіями. Цей метод активізував нові форми співпраці між міністерствами, торговими асоціаціями і, перш за все, регіонами. Таким чином, документ дозволив вперше визначити єдину стратегічну рамку на національному рівні та структуроване програмування. У цьому сенсі це відповідає загальнодержавним підходам, рекомендованим протягом певного часу ОЕСР.У будь-якому випадку, це перший крок на шляху, який слід здійснювати злагоджено і рішуче в найближчі роки, також у новому наборі міністерських завдань, шляхом реалізації стратегій та дій, накреслених та впровадження реформ останнім часом, починаючи від повної функціональності ENIT та Національної обсерваторії туризму[21].

Найскладніший і складний етап – реалізація. Підвищення ефективності туристичної політики буде залежати від конкретного відхилення всіх задіяних державних та приватних суб'єктів ліній та цілей, встановлених у ПСТ та в ПММТ.

Зменшення доступності державних ресурсів для фінансування сектору, пов'язане з сильними обмеженнями, накладеними на державні фінанси, може стати гальмом для ініціатив розвитку туризму в Італії. В останні роки більша увага приділяється необхідності залучення приватного фінансування, в тому числі за допомогою податкових стимулюючих заходів (таких як Art bonus та податковий кредит), також підкреслює інноваційний підхід у цій галузі, який, однак, все ще дав лише часткові результати. Перевизначення міністерських компетенцій із створенням департаменту в Міністерстві сільськогосподарської продовольчої, лісової та туристичної політики ставить цей сектор перед новою зміною інституційних структур. Це, однак, не повинно перешкоджати наступності розпочатої національної програмової діяльності, без шкоди, звичайно, можливості впровадження нових політичних настанов. Крім того, із порівняння з іншими основними європейськими туристичними напрямками очевидна потреба в центральному контролі промоційної діяльності та галузевої політики. Насправді вони потребують міцної координації між міністерствами, враховуючи поперечний характер тем, що впливають на туристичну привабливість, і між центральним урядом та територіями[21].

Проблеми, що стоять на роки в майбутньому, є різноманітними і вимагають спільних зусиль усіх глянкторів, які складають складні рамки туризму в Італії.

Перш за все, необхідно розробити управління суттєвими туристичними потоками, які очікуються найближчим часом: ризик надмірного туризму у містах та районах, що найбільше приваблюють сприяння туристичному розвитку територій, що експлуатуються нижче їх потенціалу, та стримувати вплив супертуризму в найпопулярніших містах посилення та просування іміджу Італії у світі; уряд потоків для сприяння туристичному розвитку територій, що експлуатуються нижче їх потенціалу, та стримувати вплив супертуризму в найпопулярніших містах; розширення пропозиції цифрових послуг як для мандрівників, так і для операторів у цьому секторі; здійснення поперечної політики, яка також може вплинути на туристичну привабливість

(подумайте, наприклад, про тему транспорту); адекватне регулювання нових методів розміщення, що гарантує вирівнювання конкурентних умов щодо традиційних структур, але не пригнічуючи поширення альтернативних форм гостинності; зменшення сезонності потоків, наприклад, шляхом розвитку конгресного туризму та ярмаркового туризму; проведення переговорів з основними світовими туроператорами для залучення зростаючого туристичного попиту що походять з країн, що розвиваються, і керувати їх розподілом по території та в часі. Систематизація зусиль для досягнення цих цілей є передумовою сталого та широкого розвитку сектору, який - як для сильного розширення міжнародного попиту, так і для величезного потенціалу.

Туризм ще потребує вдосконалення - це може мати першочергове значення для зростання італійської економіки, особливо в її південних регіонах. Систематизація зусиль, докладених за останні роки, та нове бажання прогресувати у розширенні туристичного потенціалу країни є передумовами сталого та широкого розвитку розширюваного сектору, що має першочергове значення для зростання економіки Італії[26].

Головними проблемами, які стають на заваді розвитку туристичного сектора, експерти, зокрема, вважали роздрібненість і локалізацію турбізнесу по регіонах через брак ефективної централізованої координації; невміння (і небажання) розвивати нові туристичні пропозиції; недостатню інфраструктуру; нестачу добре підготовлених кадрів; труднощі із залученням міжнародних інвестицій, передусім через погано налагоджену адміністративну систему й надмірну бюрократизацію процесу.

3.2. Державна підтримка та перспективи розвитку міжнародного туризму в Італії

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). 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.

Останнім часом державна влада Італії активно пропагує збереження елементів культури і відродження місцевих звичаїв. В першу чергу, це виражається у спробах асоціювати окремі території з традиційними для них продуктами харчування. Здебільшого це стосується сиру, вина і м'яса. Основною метою такої диференціації є просування маловідомих в туристичному плані населених пунктів і провінцій задля збереження їх автентичності. Так, у 2009 році було представлено проект розвитку зеленого туризму на Сицилії, основною метою якого було нагадати про унікальні природні та історико-культурні пам'ятки острова. Він передбачав проведення ряду міжрегіональних і внутрішніх заходів задля популяризації місцевих парків

та природних заповідників. Одним із таких було створення туристичної залізної дороги долиною Ното під назвою «Бароковий потяг», маршрут якої пролягає містами, що внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Сіракузи, Ното, Рагуза, Шиклі, Модіка)[64, с.20]. Цей потяг на сьогодні використовується досить обмежено і курсує лише раз на тиждень. Кожна із зупинок на маршруті триває не менше години, щоб дати туристам можливість відвідати історичні об'єкти і повернутися назад для продовження подорожі. Щосезону маршрут потяга різний. Для більшої уваги туристів час від часу використовують старовинний локомотив, вагони оснащують раритетними сидіннями, а під час поїздки проводять дегустації місцевих страв і запрошують місцеві гурти, щоб познайомити гостей з фольклорною музикою[56, с.21].

На сьогодні найскладнішим завданням для уряду Італії в галузі сталого розвитку туризму є зростання кількості відповідальних туристів. Адже владою країни постійно виділяється фінансування на створення екологічних стежок і «зелених зон» у містах та відомих туристичних дестинаціях, реконструкцію історичних будівель, будівництво інфраструктури в сільській місцевості тощо. Крім того, значні кошти витрачаються на просування відповідального відпочинку серед населення. Тому уряд очікує не тільки екологічного (збереження навколишнього середовища) і глокалізаційного (збереження місцевої самобутності в процесі глобалізації та уніфікації суспільного життя), а й економічного ефекту від таких капіталовкладень[56, с.20-21].

Одним із регіонів Італії, де сталий розвиток є пріоритетним напрямом в галузі туризму є Тоскана. З 2009 року там діє проект під назвою «Сталий розвиток і конкурентоздатність туризму регіону Тоскана». Він був розроблений і реалізується у відповідності до «Порядку денного сталого розвитку і конкурентоздатності Європейського туризму», що був прийнятий Європейською Комісією в жовтні 2007 року. Того ж року була створена Мережа Європейських регіонів сталого і конкурентоздатного туризму (англ. - NECSTour - Network of European regions for a sustainable and competitive tourism), основними завданнями якої стало проведення наукових досліджень в

галузі сталого розвитку туризму, підтримка співробітництва і обміну досвідом різних регіональних проектів, контроль за належним використання коштів на виконання програм сталого розвитку, що надходять з фондів ЄС тощо. До складу NECSTour на сьогодні входять 6 регіонів Італії: П'ємонт, Венето, Тоскана, Емілія-Романія, Умбрія та Апулія[56, с. 21].

Тоскана, на ряду з Каталонією (Іспанія) і ПАКА (Франція: Прованс, Альпи і Лазурний Берег), є засновниками Мережі Європейських регіонів сталого і конкурентоздатного туризму. Тоскана розробила власну організаційну модель сталого розвитку - мережу Обсерваторій Туристичних Дестинацій (італ. - OTD - Osservatorio Turistico di Destinazione).

OTD - це фундаментальний інструмент, що дозволяє апробувати і визначати туристичну політику для різних територій шляхом спостереження за різними складовими феномену туризму:

- впливом транспорту;
- якістю життя місцевого населення і туристів;
- якістю роботи;
- узгодженням попиту і пропозиції відповідно до географічної та сезонної концентрації туристичної діяльності;
- активізацією процесу збереження культурної спадщини, природного середовища і унікальної самобутності дестинацій;
- зменшенням і оптимізацією використання природних ресурсів, особливо води та енергії;
- запровадженням відповідального поводження з відходами і намаганням до зменшення їх кількості.

Основна мета діяльності Обсерваторій Туристичних Дестинацій - це постійна оцінка якості, збалансованості розвитку та конкурентноздатності окремих територіальних систем з прийому туристів. В рамках проекту створено Обсерваторії в п'ятдесяти муніципалітетах, вони охопили майже третю частину всіх дестинацій регіону. Вибір міст для участі в проекті відбувався у формі діалогу між муніципальними органами влади, домогосподарствами та

університетами. Особливу роль відіграють університети, адже вони надають дослідницьку і технологічну підтримку проекту. Фінансується діяльність ОТД місцевими бюджетами та Європейським фондом регіонального розвитку (англ. - ERDF - European Regional Development Fund). Органи влади провінційного рівня сприяють координації заходів, що проводяться різними муніципальними Обсерваторіями, а також забезпечують поширення такої моделі управління туризмом на інші дестинації. Крім того, на провінційному рівні відбувається збір і перевірка інформації та статистичних даних, отриманих від муніципалітетів. Зібрані дані дають можливість оцінити збалансованість розвитку і конкурентоздатність галузі туризму кожного муніципалітету чи локальної туристичної системи. В межах провінцій створюються спеціальні Управлінські Комітети, до складу яких входять актори, що напряду чи опосередковано пов'язані з сектором відпочинку, а саме: представники готельного бізнесу, туроператори і турагенти, сільськогосподарські підприємства, торгові компанії, заклади з надавання різноманітних послуг тощо. Крім того, створення місцевих Обсерваторій Туристичних Дестинацій спрямо боротьбі з ухиленням від сплати податків, адже одним з їхніх завдань стало оновлення даних щодо об'єктів туристичної діяльності регіону[56, с. 23].

Також слід наголосити, що Стратегічний план розвитку Італії до 2021 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) [16].

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 поточно 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[16].

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

- 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:

- 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.

ВИСНОВКИ

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

Отже, Італія – один з основних туристських центрів світу. Цьому сприяють переваги географічного положення та природнокліматичні умови, наявність великої кількості історико-архітектурних та культурних пам'яток. Також варто відзначити, що політичне становище країни досить стабільне, а економічна політика спрямована на розвиток та вдосконалення туристської галузі. Всі ці характеристики позитивно впливають та створюють умови для розвитку туризму – сприяють збільшенню туристських потоків з усіх країн та макрорегіонів до Італії. В Італії розвинені різноманітні види туризму: купально-пляжний, культурно-пізнавальний, замковий, подієвий, ностальгічний, діловий, екотуризм, гастрономічний, спортивний, екстремальний, релігійний, шоп-туризм. Відповідно, кожен турист має можливість провести свій відпочинок на території Італії досить різноманітно з урахуванням особистих інтересів.

Виконавши та проаналізувавши всі завдання, які були поставлені у роботі, дішла до висновку, що індустрія туризму в Італії займає стабільну позицію і має всі можливості все більшого його розвитку, тому що країна являє собою туристський продукт вищого ступеня досконалості: міжнародна статистика відводить їй почесне місце у п'ятірці найбільш розвинених з погляду туризму країн світу, оскільки на вказану країну припадає 6% усього туристичного «обігу» нашої планети. Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія — ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. 12 італійського ВВП формує сектор туристичних послуг, який таким чином є однією з основних галузей національної індустрії. В Італії склалася добре організована система прийому

туристів, здатна одночасно прийняти 3.623.891 гостей. За кількістю місць у готелях Італія займає одне з провідних місць у Європі.

Інші туристські об'єкти — природні парки, центри проведення конгресів, транспорт, пляжі, фунікулери, авто- і залізниці, порти й аеропорти, ресторани, дискотеки, гірські траси, мінеральні джерела тощо) у загальної розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною туристичною організацією (у національному масштабі, а також на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії. Італійські області мають у своєму розпорядженні незліченну кількість автономних спортивних споруджень і розважальних комплексів, стадіонів, гімнастичних залів, басейнів, ковзанок і велодоріжок, танцювальних залів й атракціонів, церков і монастирів, замків і фортець, цирків шапіто й цілодобових критих павільйонів, площ й обладнаних приміщень для проведення громадських видовищних заходів за всіх пір року, картами, маршрутами, прогнозами погоди, календарями виставок і подій, традицій, шопінгу, довідниками послуг.

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 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 2018 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.. Італія має багатий туристично-рекреаційний потенціал.

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.

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

Зроблено аналіз італійських засобів розміщення туристів.

Готельний сектор продовжує відігравати головну роль, незважаючи на деяке корочення частки ліжко-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.

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

Представлена туристська характеристика Італії лише в загальних рисах аналізує вплив географічного положення, економічної та політичної ситуації, історії країни на розвиток її туристської галузі. Тому перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у більш глибокому та ґрунтовному аналізі впливу кожної з характеристик на розвиток туризму в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Боусфильд Д. Италия : путеводитель. / Д. Боусфильд. – Москва : АСТ, 2008. – 575с.
2. Любіцева О.О. Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму : навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2008. – 436 с.
3. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учеб. пособие. / Е. А. Окладникова М.,СПб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2003. 384с.
4. Романов А. А. География туризма: Учеб.пособие. / А. А. Романов, Р. Г. Саакянц 2002.т 464с.
5. Драчева Е. Л. Страноведение Италия Германия, Финляндия: Учеб. пособие. / Е. Л. Драчева, А. О. Яворская, Т. Т. Христов. М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2007. 308с.
6. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: Навч. посібник / Под ред. О. О. Любіцевої. К.:Альтерпрес, 2008. 436 с.
7. Воскресенський В. Ю. Международный туризм: Учеб. пос. / В. Ю. Воскресенский. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 463с. С. 103-113.
8. TOURISM ITALIA 2020 LEADERSHIP, WORK, SOUTH. STRATEGIC PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN ITALY. ROME 2013: веб-сайт. URL:
9. https://www.tourismeneris.com/_res/file/4088/49/0/StrategicPlanforTourism (дата звернення: 11.09.2019).UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу
10. <http://www.unwto.org/pub>.
11. «Italia - Geografia - Libro Mundial de Hechos». Consultado el 31 de diciembre de 2016.
12. Monte Etna, minube.com, Consultado el 22 de octubre de 2009.
13. World Tourism Organization. «Tourism Highlights 2008 Edition». Consultado el 10 de octubre de 2009.

14. "Roma". *artehistoria.jcyl.es*. Consultado el 25 de octubre de 2009.
15. Treccani, Enciclopedia dell'Italiano, voz: Italianizzazione dei dialetti
16. Treccani, Enciclopedia dell'Italiano, voz: Italiano standard
17. .Treccani, Roma, Enciclopedia dell'italiano, voz: Italianizzzione dei dialetti
18. ."Italy – Britannica Online Encyclopedia"». Consultado el 21 de diciembre de 2015.
19. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 159–161.
20. Александрова А. Ю. *Международный туризм*. М.: [б.и.], 2002. 337 с.
21. Бойко О. Т. *Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие*. Томск: Изд-во ТПУ, 2007. 152 с.
22. Попова Е. В., Шевченко А. А. Системный подход к определению туризма и его социально-экономической сущности в современном обществе. *Научный журнал КубГАУ*. 2013. № 89 (05). С. 1–10.
23. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1–7.
24. Соловйов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
25. Афанасенко И. Д. Туризм и реформирование экономики. *Труды Академии туризма*. 1995. № 1. С. 53–67.
26. Шичкова Е. В. *Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие*. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. 230 с.
27. Бабкин А. В. *Специальные виды туризма: Учебное пособие*. Ростов-на-Дону: [б.и.], 2008. 117 с.
28. Althof W. *Incoming-Tourismus*. Wien: Oldenbourg, 1996. 256 p.

29. Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L.: Cambridge University Press, 1980. 226 p.
30. Морозов М. А., Морозова Н. С., Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика туризма: учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
31. Коль О. Д., Морозов М. А. Дестинация – важнейший элемент туризма. URL: <https://pureportal.spbu.ru/ru/publications/дестинация-важнейший-элемент-туризма> (дата звернення: 20.05.2019).
32. Шичкова Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход: учебно-метод. пособие. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2015. 230 с.
33. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 173–180.
34. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов К. К. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
35. Нетяжевська О. В. Туристичний феномен Сінгапуру. К.: Національний авіаційний університет, 2015. 106 с.
36. Шаблій А. Географія: мири, регіони, концепти. М.: Просвещение, 2004. 740 с.
37. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. 290 с.
38. Борисова А. В. Методы научных исследований в туризме: текст лекций. Ярославль: ЯрГУ, 2013. 68 с.
39. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме: Учеб. пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 224 с.
40. Коновалова О. В., Андрушкевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL:

http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm (дата звернення: 20.05.2019).

41. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник / С. І. Байлик, І. М. Писаревський – Харків: ХНУМГ, 2015. – 329 с.
42. Агеєва О. А., Акуленок Д. Н., Васильєв Н. М., Васянін Ю. Л., Жукова М. А. Туризм і готельне господарство: підручник / О. А. Агеєва, Д. Н. Акуленок, Н. М. Васильєв, Ю. Л. Васянін, М. А. Жукова – М.: Екмос, 2004. – 400 с.
43. Галкіна Т. С., Сисоєва Н. О., Італія: навч. посібник / Т. С. Галкіна, Н. О. Сисоєва – М.: Мир, 1972. – 156 с.
44. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич – К.: Знання, 2008. – 661 с.
45. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник / І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
46. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: навч. посібник / Т.Г. Сокол – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
47. Пандяк І.Г., Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посібник / І.Г. Пандяк, М.П. Мальська – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
48. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2006 – 2017 р.
49. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навчальний посібник / П.О. Масляк – К.: Знання, 2008. – 343 с.
50. Граціанській А. Н. Природа Середземномор'я: навч. посібник / А. Н. Граціанській – М.: Мир, 1971. – 215 с.
51. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/it> – [без нумерації]

52. Електронний ресурс. Режим доступу:
<http://www.geograf.com.ua/italy/542-italy-tourism> – [без нумерації].
53. Щука Г. П. Туристська характеристика Італії / Г. П. Щука // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 6. - С. 122-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_6_25
54. Алексєєв Ю.М, Наулко В.І. Руденко Н.В.; Країнознавство: Навч. посіб. Культура народів слов'янських країн.- К.: славіст. ун-т., 2002. - 122 с.
55. Довгань А. І. Сучасний міжнародний туризм: основні тенденції та перспективи розвитку / А. І. Довгань // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 27. - С. 3-10. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_27_3
56. Доан П. В. Сталий розвиток локальних туристичних систем і регіонів Італії / П. В. Доан // Географія та туризм. - 2014. - Вип. 31. - С. 15-29. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2014_31_4

ДОДАТКИ

Рис.1 Засоби розміщення туристів і подорожуючих

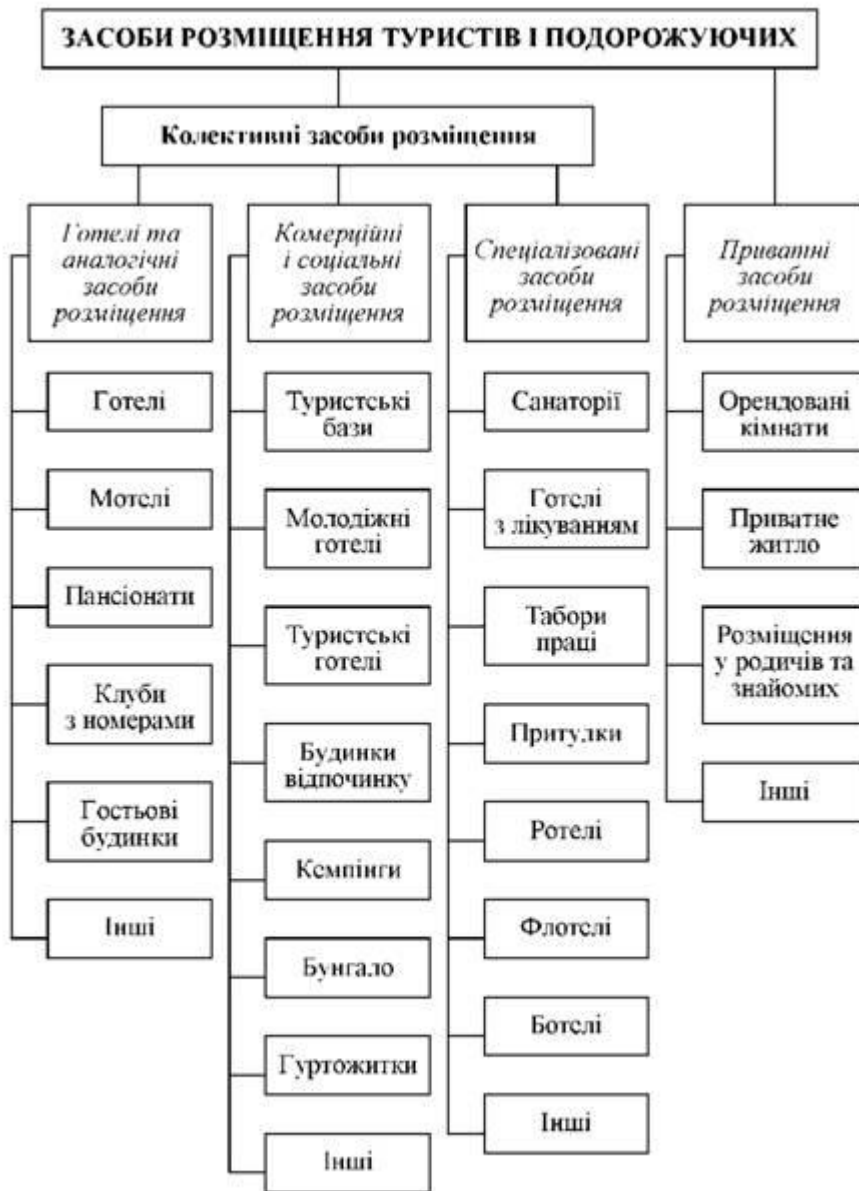
Рис. 2.4. Типологія засобів розміщення
(згідно рекомендацій Всесвітньої туристичної організації)

Рис.2 Готельні підприємства

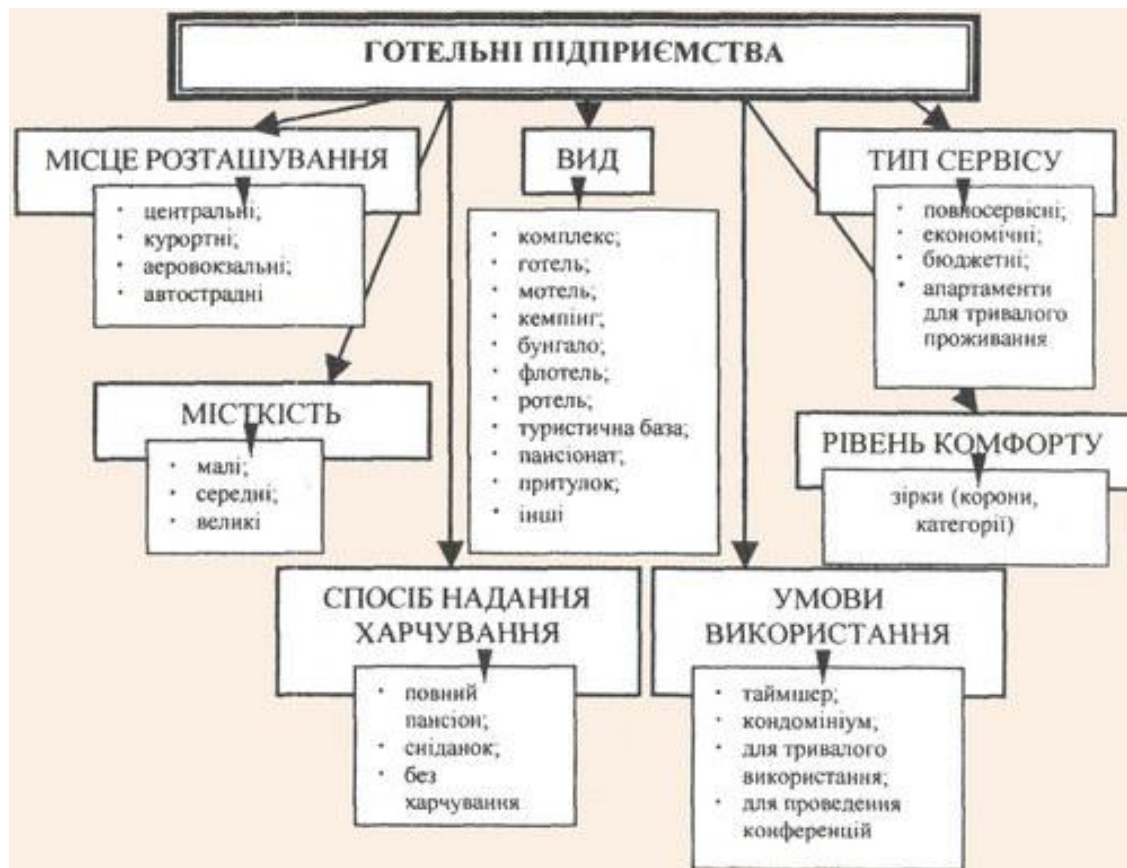


Рис.3 Система класифікації готелів у

Система класифікації готелів у Італії

Офіційно шкала категоризації відсутня. Відповідно до прийнятих в Італії критеріїв готелі поділяють на три категорії:

- перша — чотиризіркова;
- друга — тризіркова;
- третя — двозіркова.

П'ятизіркової категорії, у зв'язку зі значним оподаткуванням, яке залежить від категорії готелю, немає. Водночас кожна категорія має свою градацію.

Показники розвитку туризму у Італії

	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Кількість туристичних прибуттів, тис. осіб	48 576	50 732	52 372	58 253	61 567
Доходи від туризму, млн.дол.США	45 562	41 415	42 423	46 719	51 602

Місце Італії за показниками розвитку туризму

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Місце серед країн світу за кількістю туристичних прибуттів	5	5	5	5	5
Місце серед країн світу за доходами від туризму	7	9	8	7	6