

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

к.е.н.

\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
зі спеціальності 242 «Туризм»  
освітньої програми «Туризм»

на тему: **«Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності Італії у  
сфері туризму та подорожей»**

Виконав здобувач вищої 2 курсу групи ТУР-21М  
освіти

Гуцько Марк Антонович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник:

д.е.н., професор Горіна Г.О.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній  
роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних  
посилань  
Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_

Кривий Ріг  
2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму  
Кафедра туризму та країнознавства  
Форма здобуття вищої освіти денна  
Ступінь «Магістр»  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

к.е.н.

\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гунько Марка Антоновича

1. Тема роботи: «Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності Італії у сфері туризму та подорожей»

Керівник роботи д.е.н., професор Горіна Г.О.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від «11» березня 2022 року № 28-с

2. Строк подання студентом роботи: «28» листопада 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: звіти та статистична інформація міжнародних організацій та асоціацій (UNWTO, WTTC, WEF тощо), монографічна і періодична наукова література, данні мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

1) висвітлення теоретико-методологічних засад формування рівня конкурентоспроможності країни у сфері туризму та подорожей;

2) оцінка сучасного стану та рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку;

3) визначення основних напрямів підвищення конкурентоспроможності Італії в сфері туризму та подорожей.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «12» вересня 2022 року.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Добір та аналіз літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження.	12.09.2022 - 25.09.2022	
2	Підготовка основної частини роботи	26.09.2022- 06.11.2022 р.	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	07.11.2022 – 20.11.2022 р.	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	21.11.2022- 27.11.2022	
6	Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедрі відповідно до вимог STU 02.02-30-2020	28.11.2022 р.	

Здобувач ВО \_\_\_\_\_ **Гулько М.А.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Горіна Г.О.**  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

сторінок – 58      рисуноків – 34      таблиць – 8      додатків – 2  
графічного матеріалу - 0      використаних джерел – 31

*Об'єкт дослідження:* туристичний потенціал та рівень конкурентоспроможності Італії в сфері туризму та подорожей.

*Предмет дослідження:* теоретично-методичні аспекти формування конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

*Мета дослідження:* надання пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності Італії у сфері туризму та подорожей.

*Методи дослідження:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; методи статистичні та математичні методи аналізу; метод порівняння.

*Основні результати дослідження:* досліджено теоретико-методологічні аспекти формування конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку; проведено діагностику рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку; надано рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку.

*Ключові слова:* туризм, туристична діяльність, конкурентоспроможність, індекс конкурентоспроможності країни в сфері туризму; світовий ринок туристичних послуг.

## ЗМІСТ

Вступ	6
Основна частина	8
Висновки та рекомендації	42
Список використаних джерел	54
Додатки	57

## ВСТУП

Високий рівень конкурентоспроможності сфери туризму національної економіки забезпечується за рахунок збалансованого розвитку туризму на макро-, мезо- та мікро- рівнях, де виникає синергійний ефект та формування нових системних якостей туристичної індустрії.

Дослідженню закономірностей розвитку туризму на макрорівні – рівні національної економіки, присвячено багато наукових робіт.

Як відомо, туризм позитивно впливає на економіку будь-якої країни. Туризм як торгівлю послугами на світовому ринку називають невидимим експортом, який робить відповідний вклад до платіжного балансу країни. Так, в'їзний міжнародний туризм є важливим джерелом валютних надходжень та фактором, який стимулює зростання платіжного балансу країни.

Італія має знаний туристичний потенціал, країна є першою в світі за кількістю культурно-історичних пам'яток. В країні розвинуті такі види туризму, як культурно-пізнавальний, курортно-пляжний, гірськолижний, також користується популярністю серед туристів відпочинок на островах та озерах, і зайняття дайвінгом.

В результаті пандемії коронавірусу та обмежень пересування Італії зазнала значного удару, потоки туристів до країни зменшилися у двічі, що призвело до значного зниження надходжень від туризму до бюджету країни. Хоча у 2021 р. Італія увійшла до 10-крани за Індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму, в країні існують певні слабкі сторони, які необхідно покращити для підвищення рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку. Отже, проведення аналізу рівня конкурентоспроможності Італії на туристичному ринку, дозволить визначити основні напрями покращення конкурентного стану країни на туристичному ринку.

Дослідження конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку присвячено багато робіт різних авторів, серед яких варто відмітити таких, як: Амеліна І.В., Бабіна Н.І., Бартошук О.В., Волошенко В., Галасюк В.В., Драпушко Р., Дубик В.Я., Мельніченко О.А., Мігущенко Ю.В., Попова Т.Л., Трілленберг Г., Степаненко Н.О., Чекалюк В.В. та ін.

Проте і досі, незважаючи на достатню кількість публікацій за даною темою, та практичні рекомендації щодо формування конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку тема залишається відкритою.

*Об'єктом дослідження є:* туристичний потенціал та рівень конкурентоспроможності Італії в сфері туризму та подорожей.

*Предметом дослідження є:* теоретично-методичні аспекти формування конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

*Мета дослідження:* надання пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності Італії у сфері туризму та подорожей.

*Завдання дослідження:*

- дослідити теоретико-методологічні аспекти формування конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку;

- провести діагностику рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку;

- надати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел із 42 найменувань, додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

Туристична індустрія це одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються в світовому господарстві. Туризм входить в число найбільш експортних галузей, поступаючись нафтодобувної промисловості та автомобілебудуванню.

Вперше, термін «туризм» з'явився у Франції у 18 столітті. Слово «tourisme» французького походження від «tour» - прогулянка, поїздка, колоподібний рух, а людина, що здійснює цю поїздку, подорож, є «touriste» - турист, мандрівник [30, с.7].

Для кращого розуміння поняття «туризм» розглянемо трактування даного поняття (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення поняття «туризм»

Автор	Трактування поняття
В. Хунцікер, К Краф	Туризм – це сукупність феномену і взаємовідносин, що виникають у процесі подорожі та перебування нерезидентів у такий спосіб, що не передбачає постійного проживання та отримання доходу в результаті такого сполучення [31]
ООН (1954 р.)	Туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання [30, с.8]
Англійська туристична спілка (1976 р.)	Туризм – тимчасове, короткострокове переміщення людей поза межі звичного місця роботи, проживання та іншої діяльності протягом перебування у країні відвідування. Таке переміщення може здійснюватися з будь-якою метою [32]
Всесвітня туристська організація UNWTO	Туризм – соціальний, культурний та економічний феномен, який відноситься до діяльності відвідувачів. Відвідувач – це мандрівник, який здійснює поїздку в основний пункт призначення далеко від свого звичайного місця проживання на період менше одного року з будь-якою основною метою з діловою метою, з метою дозвілля або з іншою особистою метою) за винятком роботи за наймом в організації-резиденті в відвідуваній країні або місці відвідування. Такі здійснювані відвідувачами поїздки кваліфікуються як туристичні [33]
Закон України «Про туризм» від 1995 р.	Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [34]

Загалом існує величезна кількість визначення поняття «туризм», як серед вітчизняних, так і серед зарубіжних авторів. Можна зазначити дуалістичність характеру туризму:

- це особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, які здійснюються власне туристами, тобто є діяльністю самого туриста;

- це діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей [30, с. 8].



На рис. 1.1 подано туризм з точки зору його, як напряму соціально-економічної діяльності.

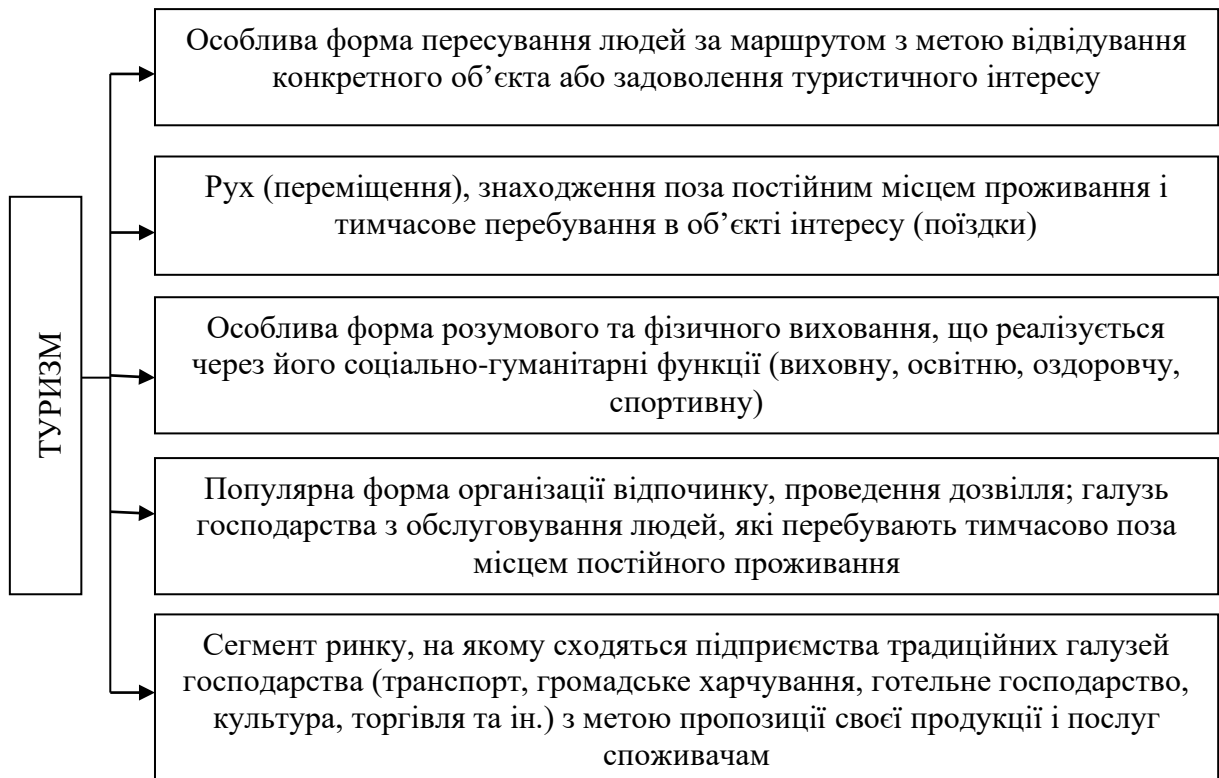


Рис. 1 – Визначення туризму, як соціально-економічного напрямку (розроблено автором за даними [35, с. 402])

Туризм – це невід'ємний атрибут життя цивілізованого суспільства, рівень його розвитку в країні свідчить про добробут населення та наявність в нього економічних можливостей для здійснення подорожей, як в середині країни так і по світу. На рис. 2 подано структуру туристичної індустрії.

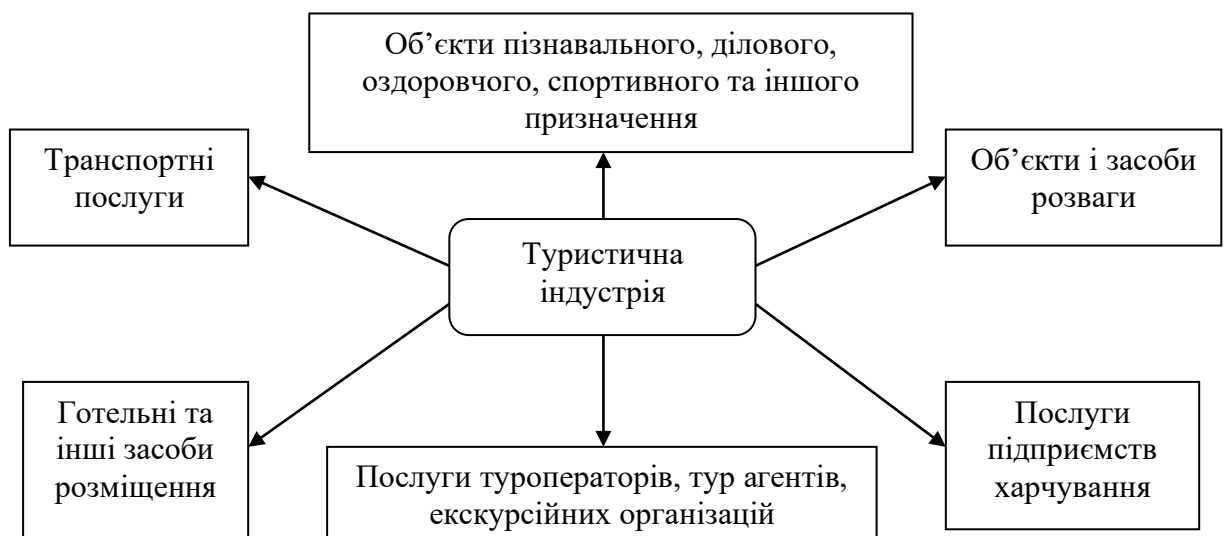


Рисунок 2 – Структура туристичної діяльності (розроблено автором за даними [37, с. 39])

Туристична індустрія в країні – це сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об’єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туропеаторську та турагентську діяльність, а також організації, які надають екскурсійні послуги і послуг гідів-перекладачів

Туризм виконує певні функції, а саме: «рекреаційну, культурну, соціальну, екологічну та економічну» [36, с. 8-10].

Розвиток туризму в країні, рівень конкурентоспроможності країни на ринку туристичних послуг в світі, в більшості залежить від комплексу умов: природно-географічних, істотко-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися в суспільстві і факторів, які їх визначають.

На розвиток туристичної сфери в країні здійснюють вплив позитивні та негативні фактори, які у своїй сукупності визначають виникнення та характер поведінкових особливостей споживачів туристичних послуг (табл. 2).

Таблиця 2 – Позитивні та негативні фактори впливу на розвиток туризму  
(узагальнено автором за даними [38])

Фактори	Чинники
Позитивні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стабільність і відкритість політики та економіки;</li> <li>- зростання суспільного багатства і доходів населення;</li> <li>- скорочення робочого і збільшення вільного часу;</li> <li>- розвиток транспорту, засобів комунікацій і інформаційних технологій;</li> <li>- посилення урбанізації;</li> <li>- побудова інтелектуального суспільства;</li> <li>- заохочення національних і іноземних інвестицій в розвиток індустрії туризму;</li> <li>- зміцнення позицій країни на світовому туристичному ринку;</li> <li>- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;</li> <li>- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;</li> <li>- сприяння розвитку індустрії пріоритетною туристичної діяльності.</li> </ul>
Негативні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- напруженість в міжнародних відносинах;</li> <li>- нестабільність політики і закритість економіки;</li> <li>- стагнація економіки і падіння добробуту населення;</li> <li>- невлаштованість туристичних ресурсів;</li> <li>- нерозвиненість індустрії туризму;</li> <li>- нераціональне використання культурно-історичної і культурної спадщини і навколишнього середовища;</li> <li>- низький рівень доходів населення і недолік вільного часу;</li> <li>- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;</li> <li>- недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;</li> <li>- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;</li> <li>- недооцінка ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.</li> </ul>

Перераховані фактори впливу на розвиток туризму визначають цілі державного регулювання та пріоритетні напрямки розвитку туристичного бізнесу в країні.

На розвиток туризму в світі здійснення вплив науково-технологічного процесу, підвищення якості життя населення, зростання тривалості вільного часу, відпусток, економічна та політична стабільність та ряд інших факторів.

З економічної точки зору туризм – це економічний комплекс, розвиток якого в більшості обумовлений світовими господарськими процесами та відносинами, ніж внутрішніми причинами (рис. 3).

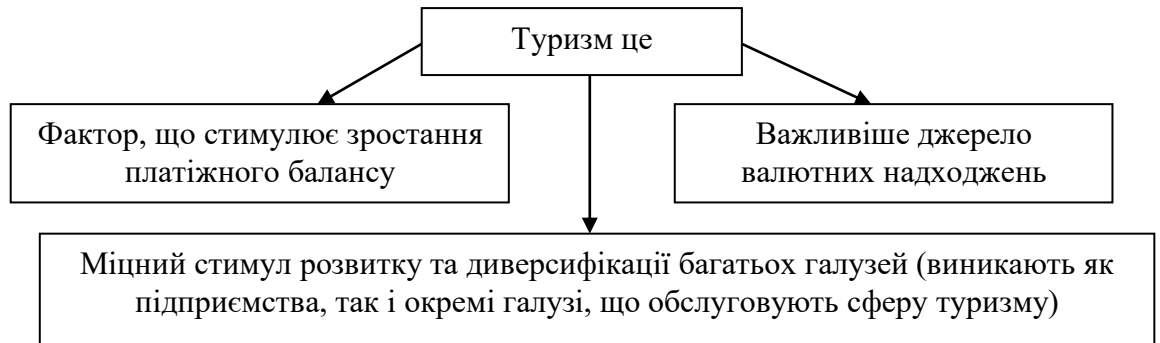


Рисунок 3 – Туризм з економічної точки зору для країни (розроблено автором за даними [38])

Туристи не тільки вивозять частину зароблених в інших виробництвах коштів, але і створюють в інших країнах нові робочі місця.

З точки зору економічної ефективності сфері туризму в країні повинна розвиватися паралельно та у взаємозв'язку з іншими галузям національної економіки. При цьому позитивний вплив туризму на економіку країни в цілому відчувається лише в тому випадку, коли туризм не перетворює економіку країни в економіку послуг, і не наносить шкоди розвитку інших галузей, тобто розвивається як цілісна система. В сучасних умовах туризм виступає ще і каталізатором зростання національної економіки та окремих регіонів країни.

Досліджуючи конкурентоспроможність країни в сфері туризму, спочатку варто зауважити, що країна, як туристична система являє собою сукупність наступних взаємопов'язаних підсистем:

- країна як туристична дестинація (первинна дестинація);
- країна як транзитна дестинація (вторинна дестинація);
- країна як джерело (постачальник) туристів в інші дестинації.

Розглядаючи країну як туристичну дестинацію (первинну та вторинну) з точки зору суб'єкта конкуренції, можна виокремити дві групи конкурентів:

- інші туристичні дестинації (інші країни);
- інші види економічної діяльності (галузі економіки країни).

З першою групою конкуренція відбувається, головним чином, за ринки збуту (туристів) та інвестиції, з іншою – за переваги та ресурси. Оскільки дестинації конкурують між собою відносно пропонованих туристам

туристичних продуктів, то для того, щоб хоча б на певний час «виграти» у конкурентній боротьбі та залучити більшу кількість туристів всі destinations прагнуть сформувати унікальний туристичний продукт.

Як відомо, не кожна країна (курорт, місто, регіон), яка має навіть унікальні природні та культурно-історичні ресурси, які здатні стати об'єктами туристичної привабливості, може бути віднесена до категорії «туристична destination» або «первинна туристична destination». Необхідно, щоб була наявність сукупності цілої низки компонентів туристичної destination (рис. 4).

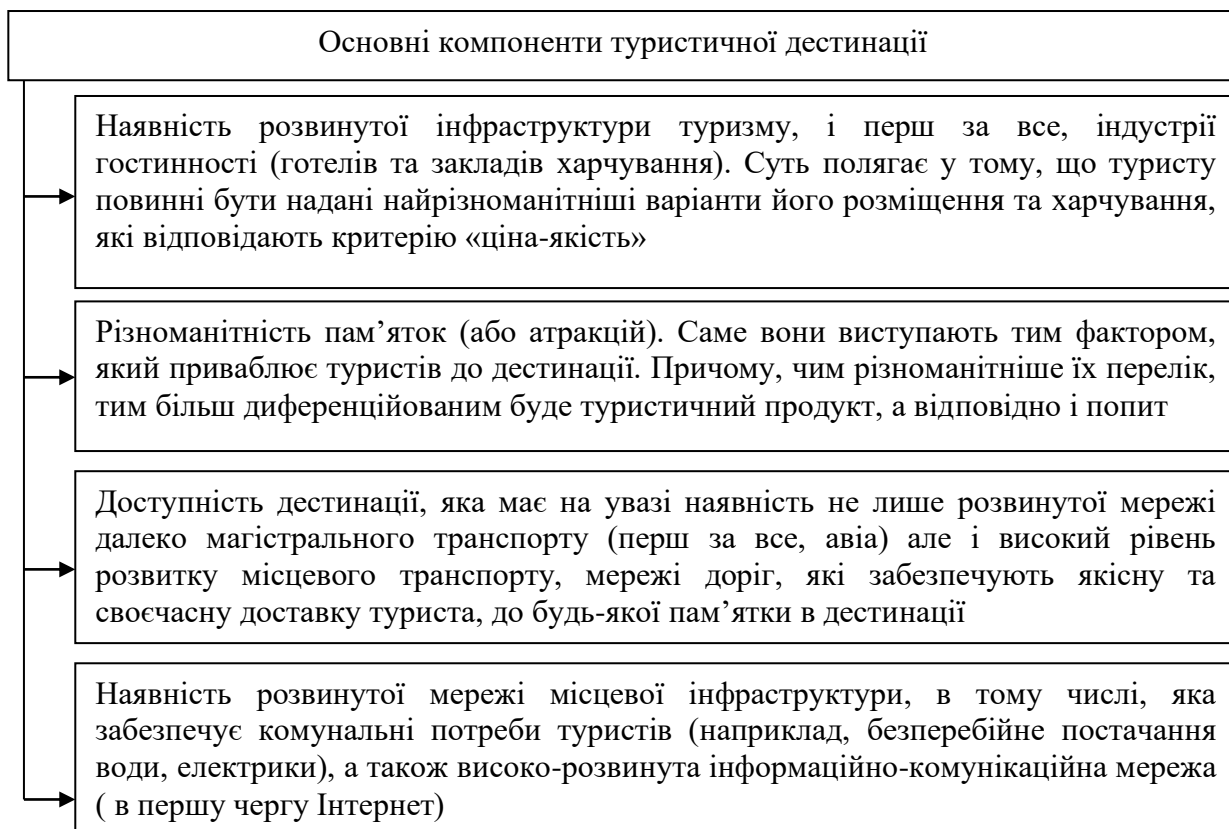


Рисунок 4 – Основні компоненти туристичної destination (розроблено автором за даними [39, с. 32-33])

Отже, для туристичної destination та її конкурентоспроможності в сфері туризму важливими елементами є:

- наявність атрактивних туристичних ресурсів;
- наявність зручностей та комфорту для споживачів туристичних послуг;
- транспортна та цінова доступність туристичних послуг;
- культурна цінність;
- наявність підприємств та організацій – туристичних організаторів;
- використання зручностей та отримання послуг не лише туристами, але і місцевими жителями та працівниками даної туристичної destination.

Варто також зазначити, що зазначені вище вимоги стосуються в більшості регіону, міста або курорту. Для країни дані вимоги необхідно розширити, це в

першу чергу пов'язано з тим, що країна з точки зору туризму має наступні особливості:

1. Країна являє собою сукупність мезо-дестинацій (туристичних дестинацій регіонального рівня).

2. В країні розташовуються всі три види туристичних дестинацій: природного походження (національні парки); антропогенного походження (міста, спеціально створені туристичні дестинації); природно-антропогенного походження (курорти для лікування, зайняття спортом).

3. Туристична пропозиція країни – це поєднання різноманітних туристичних продуктів, які або пов'язані географічно, або поєднані за іншими принципами та пропонують споживачу інтегрований досвід (комплекс відчуттів).

4. Розвиток туризму в країні, як туристичної дестинації, неможливий без створення нормативно-правової бази, формування відповідної організаційної структури управління туризмом, системи просування на світовому туристичному ринку.

Якщо враховувати всі перелічені вище аспекти, то основними компонентами для країни, як туристичної дестинації, яка є конкурентоспроможною на світовому туристичному ринку є наступні (рис. 5).

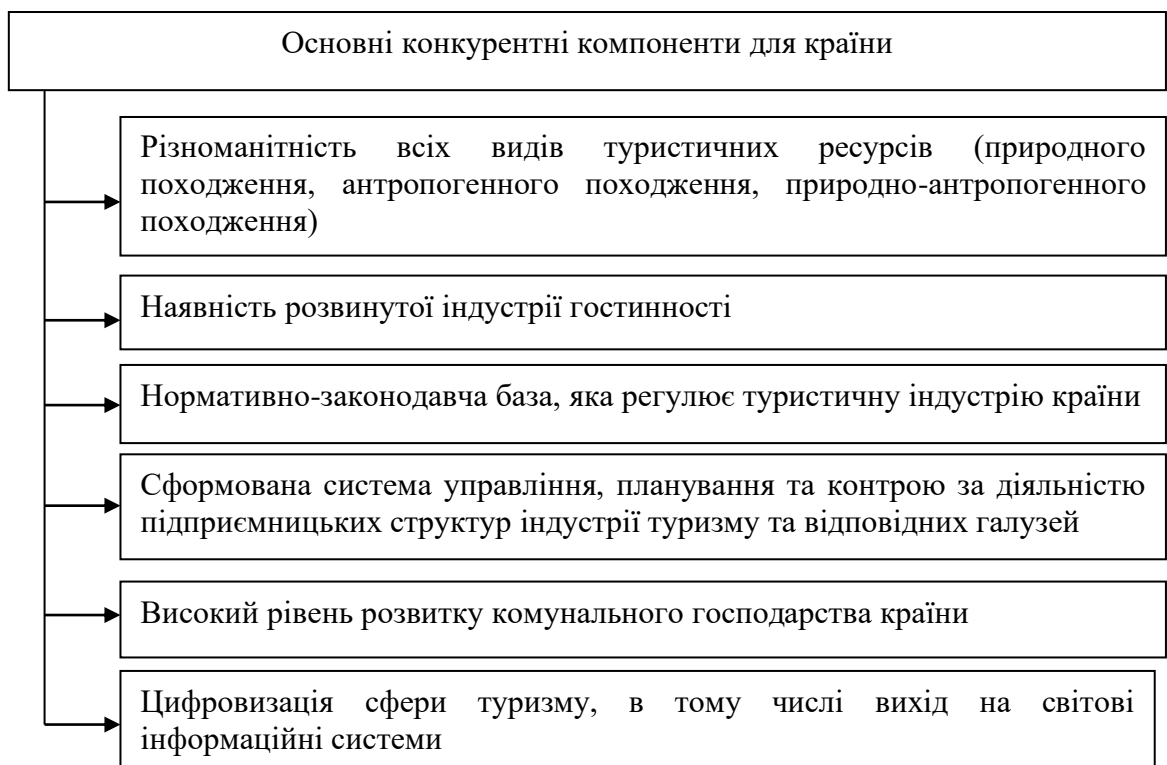


Рисунок 5 – Основні конкурентні компоненти для країни, як туристичної дестинації (розроблено автором за даними [40, с. 62-63] )

Таким чином, рівні країни в якості основних видів конкурентних переваг виступають:

- природно-кліматичні фактори та географічне положення країни;
- державна політика (наприклад, пріоритетність розвитку, фінансування та просування туристичної галузі для керівництва країни);
- рівень добробуту населення країни;
- демографічні зміни в країні;
- налагоджена законодавча система, в тому числі в сфері туризму;
- культурні цінності (в тому числі духовні цінності, історія країни, толерантність, звичаї);
- технологічні фактори (рівень розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій);
- політична стабільність, яка включає рівень безпеки подорожей до країни;
- міграційна політика;
- екологічна безпека;
- сприятливі візові формальності.

На рівні туристичної індустрії країни конкурентні переваги формуються на основі :

- ефективного законодавства, в тому числі системи сертифікації та ліцензування та її відповідності міжнародним стандартам;
- туристичних ресурсів (природно-рекреаційних та культурно-історичних);
- матеріально-технічної бази туризму (засобів розміщення, підприємств харчування, розважальної інфраструктури);
- сумісної системи статистичного обліку в туризмі;
- наявності системи підготовки висококваліфікованих кадрів для сфери туризму;
- ефективно системи маркетингу та просування туристичного продукту країни, в тому числі в мережі Інтернет;
- наявності туристичного бренду країни.

Важливими видами конкурентних переваг сфери туризму на рівні регіонів країни є:

- туристичні ресурси (природно-рекреаційні та культурно-історичні);
- ефективна регіональна (місцева) нормативно-законодавча база;
- система маркетингу та просування туристичного продукту регіону, в тому числі в мережі Інтернет;
- наявність туристичного бренду регіону;
- високій рівень кадрового забезпечення сфери туризму;
- екологічна безпека;
- розвинутий транспортно-логістичний комплекс із регіональних видів громадського транспорту;
- розвинута туристична інфраструктура;
- розвиток споріднених та підтримуючих галузей економіки, які сприяють реалізації мультиплікативного ефекту туризму;

- креативність та високий рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій;

- толерантність місцевих жителів по відношенню до туристів.

Варто також враховувати той факт, що ступінь прояву тієї чи іншої конкурентної переваги залежить від насиченості ринку та форм конкуренції, які переважають на туристичному ринку.

Рівень туристичних підприємств має на увазі формування наступних видів конкурентних переваг:

- широкий асортимент пропонованих туристичних продуктів та послуг;  
- наявність кваліфікованих спеціалістів;  
- ефективна система управління бізнесом, в тому числі використання сучасних форм його організації (аутсорсинг, франчайзинг та т.п.);

- співвідношення ціна-якість пропонованого туристичного продукту (туристичної послуги);

- реклама та просування;

- економічне місцезнаходження туристичного підприємства.

На рівні туристичного продукту конкурентні переваги – це, перш за все, співвідношення ціни та якості, різноманітні канали його збуту, тому числі через мережу Інтернет, його варіативність (диференціація) тощо.

Окрім вище перерахованих конкурентних переваг країни, як туристичної системи, до базових конкурентних переваг можна додати ще допоміжні конкурентні переваги на кожному рівні їх формування.

Наприклад, на рівні країни в якості допоміжних конкурентних переваг можна визначити:

- соціально-економічні умови в країні;

- стійкі ринкові відносини і, відповідно, стійка ринкова інфраструктура;

- стійка податкова система та національна валюта;

- інвестиційна привабливість;

- рівень впровадження інноваційних технологій і т.п.

Конкурентоспроможність туристичного напрямку визначається сукупністю факторів, за допомогою яких можна не лише оцінити стан інфраструктури, яка забезпечує прийом, розміщення та харчування, транспортування та розваги туристів (індустрія туризму), але і зробити висновки щодо рівня економічного розвитку країни, міграційної політики, ступеню забезпечення безпеки іноземних громадян і т.п. Всі ці фактори у тому чи іншому ступені впливають на привабливість туристичної дестинації, проте їх вплив на конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг є не рівнозначним.

Фактори конкурентоспроможності являють собою національні конкурентні переваги країни в міжнародній торгівлі туристичними послугами, обумовлюючи національну специфіку, неповторність та привабливість окремої туристичної дестинації серед потенційних конкурентів.

Фактори конкурентоспроможності туризму визначені експертами Всесвітнього економічного форуму та згруповані для формування індексу

конкуентоспроможності туристичної індустрії. При складанні індексу використовується комбінація даних із загальнодоступних джерел і інформації від міжнародних організацій ((International Air Transport Association (IATA), International Union for Conservation of Nature (IUCN), ЮНВТО, World Travel and Tourism Council (WTTC), Strategic Design Partner Booz & Co., Deloitte, Airbus, Bombardier, Etihad Airways, Gulf Air, Hertz, Jet Airways, Jumeirah, Rolls-Royce, Silversea, SWISS, Visa) і експертів в області подорожей та туризму, яка виступає джерелом унікальної інформації щодо багатьох якісних аспектів інституційного середовища та бізнес-клімату. Індекс дозволяє оцінити фактори розвитку та політику в сфері туризму, які здійснюють вплив на привабливість туристичної індустрії в країни світу.

Індекс конкурентоспроможності країни в сфері туризму розраховується на основі чотирьох груп (субіндексів) за 17 показниками (рис. 6).

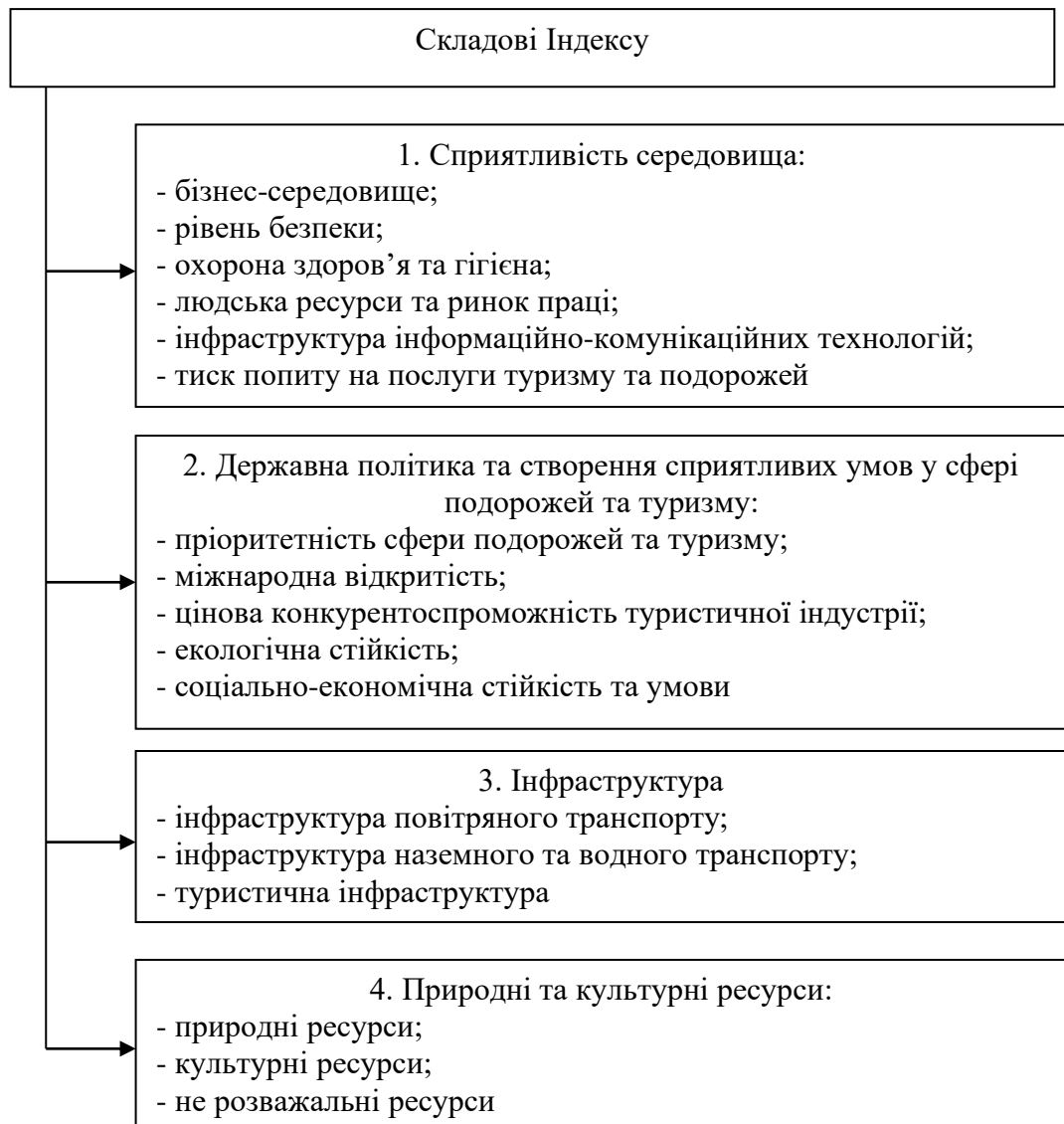


Рисунок 6 – Складові субіндексів Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму (розроблено автором за даними [16])



Індекс конкурентоспроможності максимально враховує складові туристичних індустрій країн, які розглядаються. Проте фактори конкурентоспроможності представлені в рейтингу незалежно від територіальних та географічних особливостей країн, не враховують величину та структуру міжнародних туристичних прибуттів, не розглядають взаємозв'язки між підприємствами туристичної індустрії та підприємствами взаємопов'язаних з туризмом галузей, що може впливати на визначення рівня конкурентоспроможності в країні.

Також існує інша система оцінки міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг. Дана методика складається з декількох етапів.

1. Формування системи показників міжнародної конкурентоспроможності країн на світовому ринку туристичних послуг. В методиці застосовується класифікація факторів міжнародної конкурентоспроможності М.Портера, яка дозволяє врахувати зв'язок конкурентоспроможності туристичної галузі та споріднених, підтримуючих галузей (табл. 3).

Таблиця 3 – Показники оцінки міжнародної конкурентоспроможності країни на світовому ринку туристичних послуг (розроблено автором за даними [42])

Фактор	Показники
1	2
1. Факторні умови	Об'єкти розміщення; присутність провідних компаній з оренди транспортних засобів; доступність професійної підготовки кадрів; доступність спеціалізованих освітніх послуг; об'єкти всесвітньої природної спадщини; якість навколишнього природного середовища; різноманітність тваринного світу; об'єкти всесвітньої культурної спадщини; спортивні стадіони; частота проведення міжнародних виставок та ярмарків
2. Умови попиту	Індивідуальне користування Інтернетом; користування стаціонарними телефонними лініями; користування мобільним зв'язком; тривалість життя; доступність джерел питної води; паритет купівельної спроможності; рівень оподаткування; рівень цін на паливо; доступність медичного обслуговування; якість системи освіти; ставлення населення до іноземних відвідувачів; рекомендоване туристичне продовження бізнес-поїздок
3. Споріднені підтримуючі галузі	Розвиток охорони здоров'я; якість авіатранспортної інфраструктури; розвиток внутрішніх та міжнародних авіаперевезень; стан дорожнього господарства; якість залізничної інфраструктури; якість портової інфраструктури; якість мережі наземного транспорту; густина доріг; банкомати, які приймають картки платіжної системи VISA; використання ІКТ інфраструктури для операцій B2B; використання Інтернету для B2C-операцій; розвиток креативної промисловості
4. Стратегія фірми	Вартість квитків та величина аеропортових зборів; кількість авіаперевізників; індекс цін на розміщення у готелях; кадрова політика; легкість найму іноземної робітничої сили; ефективність маркетингу та брендингу для залучення туристів; орієнтованість на клієнта

1	2
5. Випадкові події	Втрати бізнесу від тероризму; втрати бізнесу від епідемічних захворювань та ін.
6. Державна політика	Захист прав власності; відкритість країни для прямих іноземних інвестицій; візовий режим; прозорість державної політики; процедура відкриття бізнесу; суворість екологічного регулювання; практика застосування природоохоронного законодавства; якість навколишнього природного середовища; охорона рідкісних і зникаючих видів тварин та рослин; заходи щодо зниження криміногенного стану; надійність роботи правоохоронних органів; дорожньо-транспортні пригоди; пріоритетність розвитку сектору туризму та подорожей для державних органів; державні витрати на розвиток сектору туризму та подорожей

2. Визначається рейтинг та формування кластерів країн щодо близькості рівнів міжнародної конкурентоспроможності. За допомогою кластерного аналізу виокремлюють кластери країн в залежності від схожості конкурентних показників таким чином, щоб в один кластер попадали близькі, а в різні кластери – далекі одна від одно країни за рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг.

3. Визначаються види туризму, для розвитку яких країна володіє найбільшими конкурентними перевагами. Для більш точного оцінювання конкурентоспроможності кластерний аналі доповнюється визначенням видів туризму, специфічних для країни. Відбір показників відбувається на основі наявності факторів для розвитку виду туризму в країні.

4. Оцінка інтенсивності конкуренції в туристичній індустрії. Для більш чітко кого виокремлення конкурентної слабкості та переваг всередині національної туристичної галузі в порівнянні з близькими конкурентами в рамках кластерного аналізу за видами туризму будується багатокутник конкурентоспроможності у відповідності до теорії п'яти конкурентних сил М.Портера, застосовуючи його до світового ринку туристичних послуг (табл. 4).

Таблиця 4 – Використання моделі п'яти конкурентних сил для оцінки інтенсивності конкуренції в туристичній індустрії країни (розроблено автором за даними [41])

Конкурентна сила, її джерела та одиниці виміру	База даних
1	2
1. Ринкова влада постачальників: - для країни на світовому ринку туристичних послуг за туристичним прибуттям, %; - доля країни на світовому ринку туристичних послуг за доходами від туризму, %	unwto.org

1	2
2. Ринкова влада покупців: - рейтинг цінової політики, бали; - рейтинг споріднених та підтримуючих галузей, бали	weforum. org
3. Загроза появи на ринку нових гравців: - ефективність маркетингу для залучення туристів, бали; - рейтинг бренду країни, бали	weforum. org
4. Загроза появи на ринку товарів-субститутів: - рейтинг державної підтримки туристичного сектору, бали; - рейтинг витрат держави на туризм, бали	weforum. org
5. Внутрішнє суперництво: - рейтинг державного регулювання бізнес-середовища, бали; - вклад туристичного сектору у ВВП, %; - вклад туристичного сектору в зайнятість, %	weforum.org wttc.org

*Примітка:* unwto.org – Всесвітня туристична організація при ООН (UNWTO); weforum.org – Всесвітній економічний форум (ВЕФ); wttc.org – Всесвітня рада по туризму та подорожам

Даний метод дозволяє провести динамічний та структурний аналіз країн-конкурентів, чітко визначити конкурентні слабкості та переваги дестинацій. Дана методика є наочним інструментом, який дозволяє визначити позиції країни серед близьких за рівнем розвитку туризму конкурентів, а також сформулювати цільові орієнтири для переходу в кластер наступного рівня.

На основі зазначених в роботі методів оцінки конкурентоспроможності країни на світовому ринку туризму, є можливість визначити країни-орієнтири, які досягли успіхів в розвитку туризму, визначити ключові сегменти світового ринку туристичних послуг, а також визначити напрямки подальшого розвитку національної туристичної галузі.

Дослідивши теоретичні засади формування та оцінки конкурентоспроможності країни у сфері подорожей та туризму, діл проаналізуємо стан та рівень конкурентоспроможності Італії на світовому ринку туризму.

«Італія - держава на півдні Європи в центрі Середземномор'я, розташована здебільшого на Апеннінському півострові. Країна також займає невелику (північно-західну) частину Балканського півострова, Паданську рівнину, Південні Альпи та низку великих і дрібних островів Середземного моря, серед яких Сицилія та Сардинія. Територія, в основному, горбиста та гірська. З півночі Італію підпирають Південні Альпи, але в півострові розташовані Аппенинские гори. Територія країни перебуває у місці контакту літосферних плит, тому не рідкісні землетрусу. Крім цього, тут розташовано кілька великих вулканів: Етна, Везувій та ін.» [1].

«Італія на північному заході межує з Францією (протяжність кодону - 488 км), на півночі - зі Швейцарією (740 км) та Австрією (430 км), на північному сході - зі Словенією (232 км). Держава також має внутрішні кордони з Ватиканом (32 км) та Сан-Марино (39 км)» [1]. (Додаток А).

«Це країна з найбільшою культурною, історичною та мистецькою спадщиною, колиска однієї з найбільших імперій в історії людства та епохи Відродження» [2].

«Загальна територія держави становить 302068 км<sup>2</sup>, а населення станом на 30 червня 2022 року становить 58,867 млн. осіб. Столиця країни – Рим» [3].

«Італія адміністративно поділена на 20 регіонів (рис. 2.1), серед яких є 5 із спеціальними статутами, і отже, з більшою автономією, це Фріулі-Венеція-Джулія, Сардинія, Сицилія, Трентіно-Альто-Адідже та Валле д'Аоста»[3].

Найбільший регіон: Сицилія 25833 км<sup>2</sup>.

Менш великий регіон: Валле д'Аоста 3261 км<sup>2</sup>.

Найбільш населений регіон: Ломбардія 9,964 млн. жителів.

Менш населений регіон: Валле д'Аоста 123,0 тис. жителів.

Регіон з більшою щільністю: Ломбардія 418 мешканців/ км<sup>2</sup>.

Регіон з меншою щільністю: Валле д'Аоста 38 мешканців/км<sup>2</sup>.

Крайні географічні точки Італії:

Північ – Західна Теста Джемелла (Трентіно-Альто-Адідже).

Південь – Пунта Пеше Спада, Лампедуза (Сицилія).

Схід – Капо д'Отранто (Апулія).

Захід – Рокка Бернауда (П'ємонт) (рис. 7).

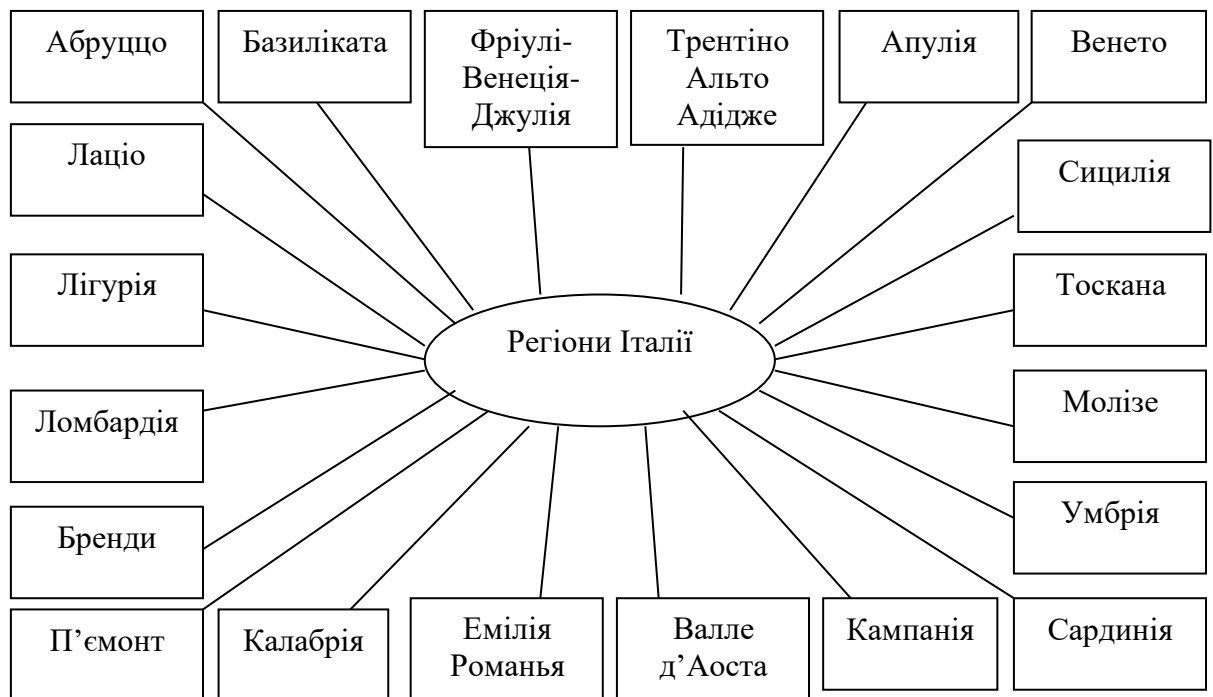


Рисунок 7 – Регіони Італії (розроблено автором за даними [3])

«Італія – це унітарна держава. Конституція прийнята 22 грудня 1947 року. Форма правління – парламентська республіка. Голова держави – президент, який обирається на 7 років парламентом на сумісному засіданні палат.

В адміністративному відношенні Італія складається з комун, провінцій, столичних міст та областей, які признаються автономними утвореннями, з власними статутами, повноваженнями та функціями»[3].

Умовно Італію можна поділити на 5 регіонів, кожний з яких має свою особливість (табл. 5).

Таблиця 5 – Регіони Італії та їх особливості (складено автором за даними [1])

Регіон	Особливість
Північно-західна Італія	Це – П'ємонт, Лігурія, Ломбардія, Валле-д'Аоста - найбагатший і найрозвиненіший регіон країни. Тут розташований найбільший порт країни – Генуя, головний фінансовий та діловий центр – Мілан, центр промисловості та технологій – Турін.
Північно-східна Італія	Це - Емілія-Романья, Фріулі-Венеція-Джулія, Трентіно-Альто Адідже та Венето - різноманітний регіон із прекрасною Венецією та одним із головних студентських міст – Болон'я, чарівною Пармою та романтичною Вероною. Тут можна знайти практично все: від гірськолижних курортів та природної краси Південного Тіролю до узбережжя та пляжів.
Центральна Італія	Це - Лаціо, Марке, Тоскана, Аbruццо та Умбрія - дихає історією, культурою та мистецтвом. Тут розташовані найголовніші пам'ятки країни та найвідоміші художні шедеври. Міста тут не потребують представлення: вічне місто - легендарний Рим, колицка епохи Відродження та сучасної італійської мови - Флоренція, старовинні Піза, Лукка та Сієна.
Південна Італія	Це - Апулія, Базиликата, Калабрія, Кампанія та Молізе - південний регіон з неймовірним темпераментом: бурхливий Неаполь, драматичні руїни Помпеї, романтичне узбережжя Амальфі та Капрі.
Острови Сицилія та Сардинія	Це прекрасне море та пляжі, тут розташовані найзнаменитіші курорти Італії

«Італія має величезне за протяжністю узбережжя. Країну омивають наступні моря Середземноморської акваторії: Адріатичне та Іонічне на сході, Тірренське та Лігурійське на заході. Найбільшою річкою є річка По. Великі озера - Гарда, Комо» [3].

Завдяки географічним та кліматичним особливостям природа Італії досить різноманітна. На півночі, на схилах Альп, ростуть змішані та хвойні ліси, на узбережжі та півдні субтропічні рослини. Центральна частина країни - це суміш природи субтропіків та помірних широт.

Клімат Італії дуже різноманітний і може у деяких регіонах сильно відрізнятиметься від середземноморського. На більшій частині території літо дуже тепле та сухе, а липень – найспекотніший місяць.

Осінь зазвичай дощова. Зими прохолодні та вологі (звідси часті тумани) на півночі і м'якші на півдні. У провінціях, що у передгір'ях Альп, клімат гірський. Літо прохолодне, а зима холодна та сніжна. Щоб вибрати найкращий час для відвідування, потрібно зважити кілька факторів: ціни на готелі та

харчування, погода, культурні події та сезонна атмосфера. Найвищий сезон – літо. Якщо мета відвідування Італії, полягає у вивченні її чудової культурної та історичної спадщини, то краще вибрати найнижчий сезон – зиму. Найоптимальніший час з точки зору погоди та кількості туристів - квітень-травень та вересень-жовтень.

На світовому ринку Італія позиціонує себе як держава з індустріально розвинутою економікою на півночі країни та аграрним сектором на півдні. Італія посідає 8 місце в світовій економіці станом на 2021-2022 роки за даними ООН. Суттєва частина державного капіталу в області промисловості, оскільки галузева структура економіки Італії являє собою державно-монополістичну форму управління. Державний інститут промислової реконструкції – холдинг, об'єднує більше 150 підприємств, у більшості які знаходяться під керівництвом влади. Входить у топ-10 промислових світових економічних груп (рис. 8).

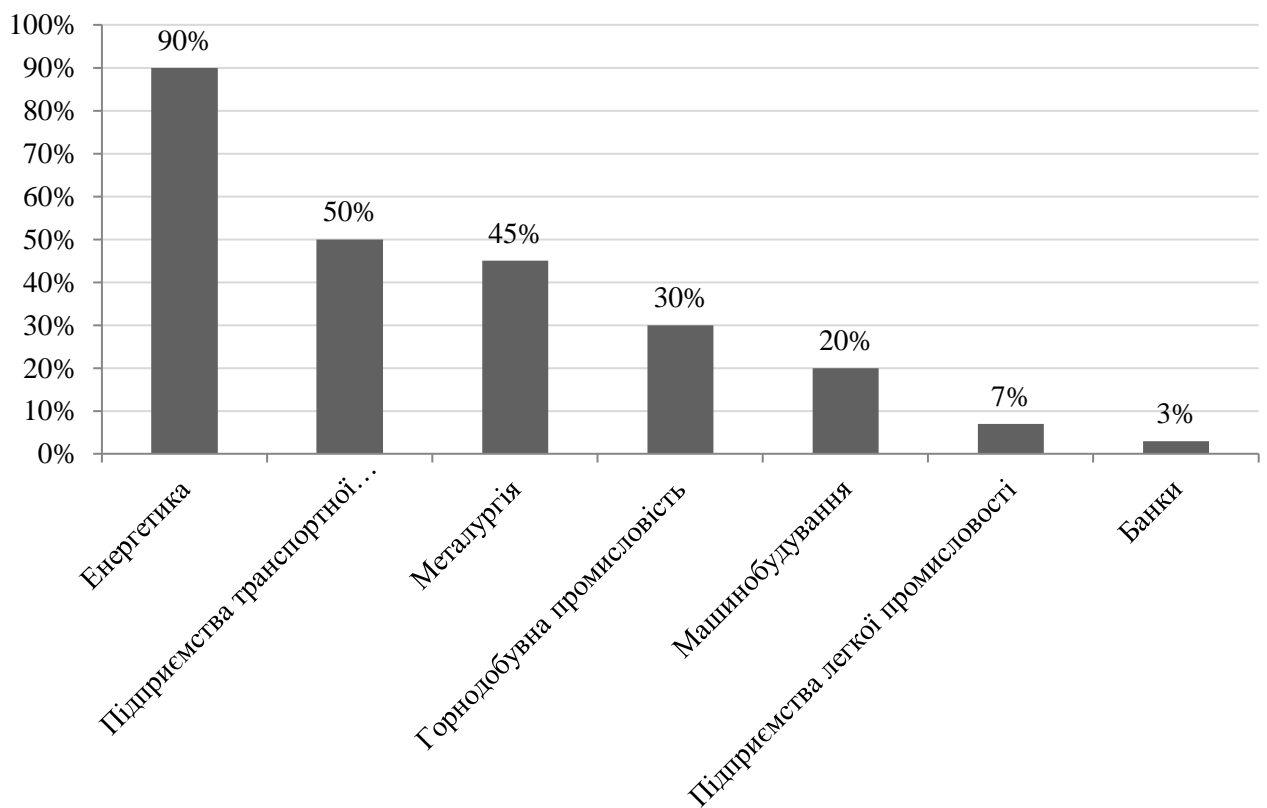


Рисунок 8 – Галузі державного холдингу Італії (складено автором за даними [2])

Як видно, з рис. 8, енергетика становить 90%, підприємства транспортної інфраструктури – 50%, металургія – 45%.

Свята – це особлива сторінка італійського життя. Влаштовуються гуляння, звичайно, з розмахом, піснями, танцями. Свято вшановують італійці Різдво (25 грудня), вважаючи його виключно сімейною урочистістю. Відзначають 8 Березня та 1 Травня. День батька (на честь Св. Джузеппе) проводять 19 березня, через два дні (21 березня) настає День дерева, 1 квітня – День сміху, а День заснування Риму (21 квітня) плавно переходить у День

визволення Італії (25 квітня), потім йде День матері (10 травня) і т. д. Італійці не лише чітко знають, а й вшановують дні всіх своїх святих покровителів. Ці дати не є офіційними, але фактично банки, магазини та інші заклади закриті.

Високому рівню економічного розвитку сприяють розроблені федеральною владою програми щодо збільшення доходів від діяльності в сфері туризму, які посідають передові позиції в світі.

Більше 30 млн. іноземців, згідно статистиці, щорічно відвідують Італію. Вони роблять суттєвий внесок до бюджету країни, а також сприяють надходженню в країну іноземної валюти.

«Для туристів в країні створені всі умови для комфортного проживання, а оснащення узбережних зон відповідає світовому рівню високо якісного сервісу. Славляться елітним відпочинком такі туристичні зони: Тосканський архіпелаг; Сицилія; Рим; Венеція; Флоренція» [2].

«Мільйони туристів приваблює значна кількість архітектури: історичні замки; палаци, собори; старовинні площі; церкви» [2].

«До основних визначних пам'яток входять гондоли – човни, водне таксі. Вони катають туристів міськими каналами Венеції. Приїжджі відвідують Ватикан, Сан-Марино – самостійні держави, які мають тісний економічний зв'язок з Італією. Поряд з елітним відпочинком розвиваються зони: для кемпінгу; морські; гірськолижні» [2].

Є люди, які приїждять в Італію лише для того, щоб придбати елітний, брендів одяг та аксесуари від знакових світових виробників. Купують тут одяг і для перепродажу представники торгівлі з інших держав.

Варто також зазначити, що із 7 головних театрів Європи, 2 знаходяться в Італії. І вони посідають одні з перших позицій: Королівський театр «Сан-Карло» в Неаполі та славетна Ла-Скала в Мілані. В Італії проходить найстаріший міжнародний Венеціанський кінофестиваль.

В Італії сотні популярних міст, які варто відвідати. Майже конче місто може похизуватися цікавими пам'ятками та багатою історією. У табл. 6 подано ТОП-10 міст Італії, які варто відвідати кожному туристу.

Таблиця 6 – ТОП-10 міст Італії для туристів (розроблено автором на основі власного дослідження)

№	Місто	Коротка характеристика
1	2	3
1	Рим	Столиця Італії та одне із стародавніх її міст. Місто, де історія майже затаїлася на вулицях, а пам'ятки давно стали символами всієї країни
2	Венеція	Одне із самих романтичних міст світу. Унікальне місто з каналами мостами, гондолами та дивовижною архітектурою
3	Флоренція	Колиска Відродження, місто, де народилися Леонардо да Вінчі, Данте, Мікеланджело та ще десятки геніїв. Столиця Тоскани вражає музеями та колекціями мистецтва
4	Мілан	Одна із столиць світової моди. Сучасний мегаполіс, фінансовий та діловий центр країни. Це місто дуже люблять шанувальники шопінгу
5	Неаполь	Столиця італійського півдня. Стародавнє місто з південним темпераментом та батьківщина піци

1	2	3
6	Верона	Одне із самих романтичних міст в Італії, в якому можна доторкнутися до історії та відчутти себе героями Шекспіра
7	Болон'я	Гастрономічна столиця країни, місто молоді, культури та мистецтва
8	Піза	Одне із найпопулярніших міст Тоскани із відомою падаючою вежею
9	Турін	Перша столиця Об'єднаної Італії, місто промисловості та технологій
10	Генуя	Найбільший італійський порт, місто із багатою історією та значною кількістю пам'яток

Варто також відмітити і такі цікаві місця , як:

- Озеро Гарда і Комо, а також перлина доломітових Альп - Браїєс.
- Італійські Альпи та Південний Тіроль – мальовнича природа та приголомшливі гори.
- Амальфі - скелясте узбережжя з красивими містечками.
- Чінкве Терре - чарівні приморські містечка на узбережжі Лігурії.
- Помпеї та Геркуланум – руїни стародавніх міст, знищених під час виверження Везувію.
- Сардинія - приголомшливі пляжі та морські пейзажі [1].

Італія – це найбагатша скарбниця шедеврів світової культури – архітектури, образотворчого мистецтва, пам'яток історії, античності, середньовіччя, відродження. Італія має стільки пам'яток, скільки не має жодна країна в світі. У країні зосереджено близько 60% культурних цінностей Європи, практично кожне італійське місто являється собою справжній музей історії просто неба. На території країни розташовано 53 об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО. Тільки перелік головних визначних пам'яток займе кілька сторінок.

*Культурно-пізнавальний туризм в Італії.*

Рим називають «Вічним містом». Точніше за все це висловлення характеризує Колізей (72 р. н.е.) – побудований ще за часів римських імператорів (рис. 9).



Рисунок 9 – Колізей, Рим (Італія)



«Колізей – грандіозний античний амфітеатр, та мабуть найбільш відома пам'ятка Італії. Він був побудований за 8 років. Будівництво почав імператор Веспасіан, а закінчив Тіт. Без перебільшення говорять, що Колізей відображає дух всієї Італії. Колізей виконаний у формі гігантського еліпса. Це найбільший амфітеатр античності, що вражає своїми розмірами - зовнішня вісь довжиною 524 метри, розміри майданчика 85 x 53 метри, а висота від 48 до 50 метрів. Це одна з найдивовижніших і величезних споруд Стародавнього Риму» [1].

Римський Форум - унікальне місце, що входить до списку найпопулярніших пам'яток Італії (рис. 10).



Рисунок 10 – Римський Форум, Рим (Італія)

Символ античності - Римський форум, наразі це музей давнини просто неба, його розкопки почалися ще у XVIII столітті і проводяться і досі. У данину це був розум великої римської цивілізації, політичний, судовий і торговий центр Стародавнього Риму Є прямокутною площею, яку оточують залишки стародавніх будівель і храмів. Розташовується Римський форум у долині між Капітолійським та Палатинським пагорбами в центрі столиці Італії [1].

Пантеон - одна з найбільших купольних споруд світу та одна із головних пам'яток Риму (рис. 11).

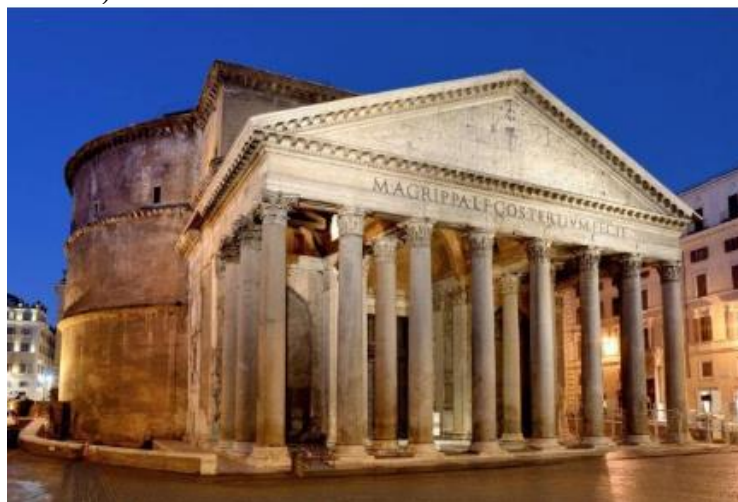


Рисунок 11 – Пантеон, Рим (Італія)

«Це найбільша з античних купольних будівель, що збереглися, до того ж аж до XIX століття не існувало куполи більшого діаметру.

Був збудований у період між 25-27 роками н.е. консулом Марком Віпсанієм Агріппою та перебудований у 126 році після пожежі в період правління Адріана Пантеон перекладається як «храм усіх богів». Це одна з найдавніших античних споруд Риму» [1].

Ватикан - серце католицького світу, міні-держави у центрі Риму (рис. 12).



Рисунок 12 – Ватикан (Італія)

Тут розташована найбільша християнська церква у світі. А ватиканські музеї виставляють великі скарби мистецтва [1].

«Пізанська вежа - знаменита падаюча вежа, головний символ Пізи. Була задумана як дзвіниця собору Санта-Марія-Ассунта. Будувалась протягом майже двох століть з 12 століття. Висота вежі понад 50 метрів, а відхилення від осі не менше 4%»[1] (рис. 13).



Рисунок 13 – Пізанська вежа, Піза (Італія)

«Санта-Марія-дель-Фьоре - головна визначна пам'ятка і один з найвідоміших символів Флоренції. Гарний і визначний собор з обробкою з рожевого, білого та зеленого мармуру виконаний у готичному стилі та розташований в історичному центрі на п'яцца Дуомо. Санта-Марія-дель-Фьоре побудований на місці, де колись стояв стародавній собор столиці Тоскани - Санта Репарата, залишки якого видно в склепі» [1] (рис. 14).



Рисунок 14 - Санта-Марія-дель-Фьоре, Флоренція (Італія)

Міланський собор. Дуомо або собор Санта-Марія-Насенте – символ Мілана, розташований у серці міста на однойменній площі. Є однією з найбільших релігійних споруд світу (вміщує близько 40 000 чоловік) і, мабуть, найкрасивішою церквою у стилі готики (рис. 15).



Рисунок 15 – Дуомо або собор Санта-Марія-Насенте, Мілан (Італія)

«Дуомо будували протягом 4 століть із 14 століття. Його дах увінчаний 135 шпилями, а фасад прикрашений 2245 мармуровими статуями» [1].

Венеція — місто дивовижної краси, яке є визначною пам'яткою. Венеція «Місто на воді» - найпопулярніше серед туристів. Це єдине місце землі, де немає наземного транспорту (рис. 16).

Місто унікальне тим, що утворене зі 120 розкиданих у лагуні островів, що зрослися між собою більш ніж 150 каналами та 400 мостами [1].





Рисунок 16 – Венеція (Італія)

«Понад 20 млн. туристів приїжджає сюди, щоб подивитися на чарівні канали, витончену архітектуру та мости, покататися на гондолах, погуляти Сан-Марко, побачити міст Ріальто, купити вироби зі скла на острові Мурано та сфотографувати барвисті будиночки Бурано. Історичний центр Венеції збудовано на 118 островах Венеціанської лагуни» [1].

Помпеї - легендарне стародавнє місто, знищене під час руйнівного виверження Везувію в 79 році нашої ери на піку своєї могутності (рис. 17).



Рисунок 17 – Помпеї (Італія)

Незважаючи на потоки лави та тонни попелу, які поховали місто та його мешканців, він зберігся у фантастичному стані [1].

*Курортно-пляжний відпочинок.*

Італія - країна з найдовшою береговою лінією, з багатокілометровими пляжами та з тисячами великих та малих курортних міст. Адріатична рів'єра - це ділянка узбережжя Адріатичного моря, яка простягається на сотні кілометрів. Адріатична рів'єра розташована на «халяві» італійського «чобота», у північно-східній частині Італії. Адріатична рів'єра включає велику кількість популярних курортів зі світовим ім'ям, які утворюють єдиний туристичний регіон: Ріміні, Річціоне, Каттоліка, Червія, Чезенатико, Мілано-Маритіма, Габичче Марє, Анкона, Пезаро.

Курорти Ріміні та Равенна вважаються недорогими. Вони надають широкі можливості як для спокійного відпочинку, так і для активнішого, для різних категорій туристів [5] (рис.18).



Рисунок 18 – Курорт Ріміні (Італія)

Молодий, проте один з найпопулярніших та більш відвідуваних курортів - Річчоне розкинувся на мальовничих берегах Адріатичного моря в регіоні Емілія-Романья, на південь від Ріміні. Для туристів тут пропонують різноманітні готелі, термальні джерела, чудову кухню та активне нічне життя. Також, курорт окрім гарних для відпочинку, широко відомий своїми люксовими бутіками та ювелірними магазинами, серед яких чимало знаменитих брендів. Крім того, близькість таких відомих у всьому світі міст, як Рим, Венеція та Флоренція, надає можливість їх відвідати.

«Найпівнічніша частина Адріатичної Рів'єри - Венеціанська рив'єра. Тут найпрестижнішим курортом є Лідо ді Езоло, розташований лише за 35 км від Венеції. Є розваги на будь-який смак: яхт-клуб, школа підводного плавання та серфінгу, верхової їзди, тенісні корти, стадіон для картингу, кегельбан, три величезні луна-парки та чарівний світ аквапарку «Акваландія». Ближче до півночі відчиняють свої двері дискотеки. Місто досить тихе, позбавлене звичної туристичної суєти, в той же час воно не схоже на «сонне царство».

Трохи далі, за 90 км на північний схід, розташований інший венеціанський курорт – Ліньяно – чудове місце для сімейного відпочинку з дітьми» [6] (рис. 19).



Рисунок 19 – Курорт Ліньяно (Італія)

На території курорту золотий пісок та гарно обладнані пляжі, які простягаються на 8 кілометрів. У місцевих готелях гостям запропонують високий рівень сервісу та незабутні краєвиди на море, ресторани запропонують відвідувачам – вишукану кухню та багатий асортимент італійських вин. Курорт гарно підходить для відпочинку всією родиною, у місті є розважальні комплекси, соснові парки, аквапарк та ігрові майданчики [6].

На Лігурійському узбережжі найзнаменитіший курорт – Генуя (рис. 20).



Рисунок 20 – Курорт Генуя (Італія)

Відпочиваючі тут можуть поєднати пляжний відпочинок з багатою екскурсійною програмою [7].

Знаменитим курортом Італії є Сорренто. Він розташований на туфовому узбережжі і відображається в затоці Неаполя, залучаючи туристів та відвідувачів своїми захоплюючими видами та ландшафтом (рис. 21).



Рисунок 21 – Курорт Сорренто (Італія)

«Ця область, розкинувшись між зеленими пагорбами та блакитними морями, з давніх-давен є головною пам'яткою південної Італії. Це також ідеальне місце для екскурсій на Капрі, Помпею, Везувій, Позітано» [7].

*Гірськолижний туризм в Італії.*

«Італія просто переповнена висококласними гірськолижними курортами. Італійські Альпи простяглися на відстань, що перевищує тисячу кілометрів альпійськими луками, гірськими хребтами з пануючими на них льодовиками, квітучими долинами. Тут знаходиться найвища і найкрасивіша вершина



Західної Європи – гора Монблан, біля якої розташований відомий гірськолижний курорт Курмайор» [9].

«Ще дві чудові снігові вершини - Маттерхорн та Монте Роза височіють на кордоні зі Швейцарією, де привітно приймає туристів знаменитий гірськолижний курорт Червінія. Цей високогірний курорт знаходиться в горах на висоті 3488 м., у мальовничій долині Вальтурнанш, розташований таким чином, що вона з усіх боків захищена горами від холодних північних вітрів» [9] (рис. 22).



Рисунок 22 - Гірськолижний курорт Червінія (Італія)

На курорті дуже сприятливі кліматичні умови для активного відпочинку. Різноманітні траси, різної протяжності, катанням на яких можуть насолоджуватися, як новачки так і досвідчені гірськолижники.

У самому серці Доломітових Альп розташований курорт Кортіна-д'Ампеццо, який можна вважати одним із найкращих місць для лижного катання. Зимові Олімпійські Ігри 1956 року проводилися саме тут.

*Лікувально-оздоровчий туризм в Італії.*

Острів Іскья – є одним з найвідоміших та найбільш відвідуваних в Італії місць для відпочинку та лікування, він розташований у Неаполітанській затоці. Тут достаток гарячих радонових гейзерів, води яких поєднуються з морськими. Купатися можна навіть взимку. На території острова знаходиться термальний парк Сади Еден. Основний профіль захворювань курортів острова - ревматичні та дихальні.

Незалежно від пори року можна відпочити на таких термальних курортах Італії, як Абано Терме (провінція Венето), Монсумано Терме (Пістоя, провінція Тоскана) та К'янчано Терме (Сієна), за 15 км від Падуї і за 48 км від Венеції, біля підніжжя пагорбів Егуане. Поєднання цілющих властивостей мінеральних джерел та близькість історичних центрів Італії додає привабливості до цього курорту.

Дуже вигідне розташування має відомий своїми цілющими джерелами чудовий курорт К'янчіано Терме, що розташований в провінції Тоскана з її численними виноградниками та оливковими гаями. У туристі є можливість не лише оздоровити організм, але й подивитися на численні історичні та культурні пам'ятки цього дивовижного регіону.

Міламо Маріттіма - це курорт, який відомий не лише центрами грязе-водо-і сільолікування. Це справжнє місто-сад з великою кількістю соснових і кедрових гаїв.

*Відпочинок на озерах в Італії.*

«Озеро Маджоре розташоване на півночі Італії, на кордоні зі Швейцарією, у провінціях Ломбардія та П'ємонт. На східному березі озера розташувалися численні природні парки, але в західному березі - престижні курорти Стреза, Вербанія, Бавено, біля західного берега зосереджені дуже гарні острова» [10].

«Озеро Гарда розташоване на півночі Італії, в передгір'ях Альп. З північного сходу і північного заходу озеро облямовують низькі гори. Південні береги озера – рівнинні, з сухішим кліматом. На озері є як піщані, і кам'яністі пляжі, на багатьох готельних пляжах обладнані містки. На околицях озера (переважно біля південної його краю) розмістилися різні парки. Уздовж західного узбережжя простягся природний парк, а на східному узбережжі є два заповідники» [10].

Третє озеро, розташоване північ від країни – Комо (рис. 23).



Рисунок 23 – озеро Комо (Італія)

Озеро має дивовижний ландшафт, який приваблює багато туристів, а на берегах розташовано безліч вілл. Вода влітку вода в озерах прогрівається до +26С [10].

*Відпочинок на островах в Італії.*

Сицилія – найбільший італійський острів. Туристів сюди приваблює чисте, спокійне та тепле море, дуже смачна кухня та багата на ландшафти природа. На півдні острова пляжі піщані, на півночі – піщано-галькові або кам'яністі.

«Острів Сардинія знаходиться за 200 км на захід від Італії та за 12 км на південь від французького острова Корсика. Це чудове місце для екологічно чистого та спокійного відпочинку. Більшість острова зайнята природними та археологічними заповідниками. Пляжі піщані з пальмовими та сосновими гаями. Острів Капрі розташований у Тірренському морі, за 5 км від узбережжя Сорренто і за 36 км від Неаполя. Береги острова стрімчасті з численними



печерами та мальовничими арками. Море кришталєво-прозоре (до глибини 8-10 м). Пляжі переважно скелясті. Острів Іскья розташований у Неаполітанській затоці (у Тірренському морі) за 40 км від Неаполя і 7 км від континенту. Всі пляжі піщані острови, порівняно невеликі» [10].

#### *Дайвінг в Італії.*

В Італії справжній рай для дайверів. Занурюватись можна практично скрізь. Море в районі Вілласимуса (курорт на острові Сардинія) цікаве навіть для досвідчених підводників, оскільки саме тут покояться 4 корабля, що затонули, є підводні рифи.

#### *Гастрономічний та винний туризм в Італії.*

Кожен регіон Італії, і навіть, кожне місто Італії пропонують свої традиційні продукти та делікатеси, а також рецепти їх приготування, які мають тисячолітні коріння. Так, наприклад в Лігурії туристам запропонують спробувати відоме лігурійське вино – верментино, а також фокаччу – італійський хліб, який тут подають із сиром та оливками, политий оливковою олією. Тестаролі – стародавній місцевий вид пасти, круглий млинчик, порізаний невеличкими шматочками, подається з песто та тертим сиром. Пансотті – лігурійські равіоли з начинкою із рикоти, шпинату та трав [11].

В Ломбардії туристам запропонують спробувати Оссо Буко – томлену телячу гомілку та різотто по-міланські, традиційний місцевий рис із шафраном. Полента – страва із кукурудзи, яке в різних частинах Ломбардії готують порізному (це може бути і гарнір, і десерт). Касуелу – тушковану свинину із капустою [11].

П'ємонт – тут гостям запропонують анчоуси під соусом аль верде – солені анчоуси, які подають із соусом з перцю, оливкової олії, петрушки та інших трав. Ньоккі алла бава – маленькі картопляні галушки під соусом із декількох видів сиру. Болліто мисто по-П'ємонтські – декілька видів відварного м'яса з різними соусами [11].

Тоскана – вина з цього регіону Італії не потребують реклами, вони досить витончені та вишукані, проте страви є доволі простими. Так гостям запропонують скоштувати Флорентийський стек – кусок відбірної яловичини, який має ароматну скоринку, а всередині м'ясо є дещо сирим. Риболліта – відома тосканська юшка із овочів, бобових та черствого хлібу. Кантуччі – відомі італійські бісквіти із мигдалем або шоколадною крихтою [11].

Сицилія – головний секрет сицилійської кухні в самих різноманітних традиціях та рецептах, які привозили сюди завойовники із всього світу – греки, араби, французи, іспанці. Гостям тут запропонують скоштувати пасту алла сициліана – спагеті з соусом із сардин, каперсів, кедрових горішків та гіркового перцю. Ризо аль форно – рис, запечений в м'ясному соусі, з шинкою, моцарелою та пармезаном. Каннолі – відомий місцевий десерт, вафельні трубочки з кремовою начинкою з рикоти. Сицилія відома також своїми солодкими винами – Мускато, неро д'Авола, Марсала [11].

Загалом, італійська кухня та вина нікого не залишать байдужими.

Для проведення аналітичної оцінки сфери туризму в Італії, спочатку розглянемо кількість туристів, які відвідували країну у період із 2012-2021 рр. (рис. 24).

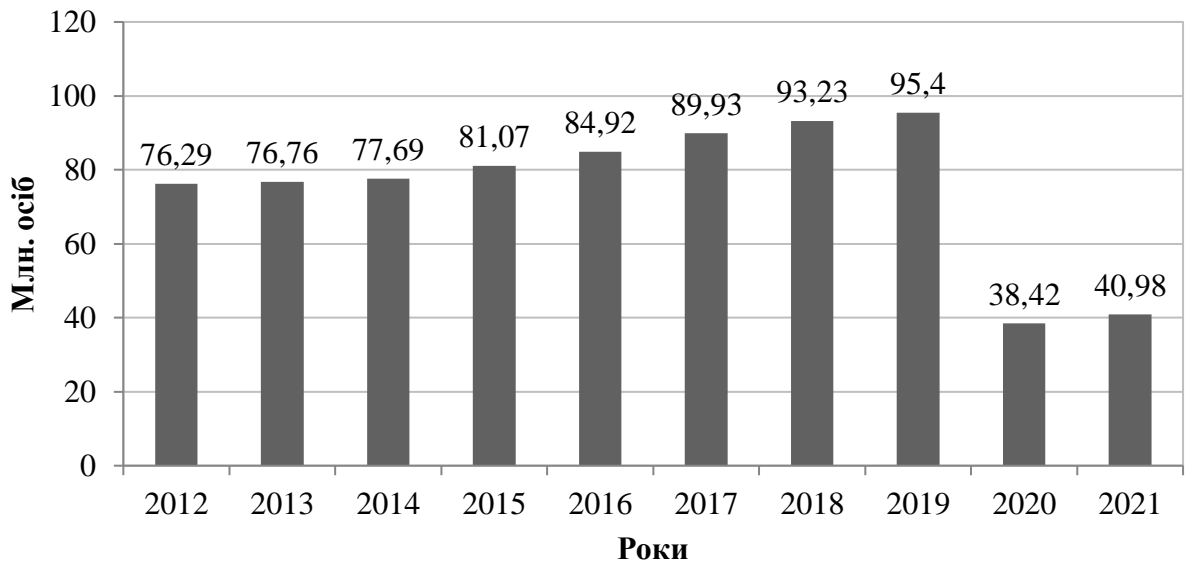


Рисунок 24 – Кількість туристів, які відвідали Італію у 2012-2021 рр., млн. осіб (розроблено автором за даними [18])

За даними на рис. 2.4 видно, що кількість туристів, які відвідували Італію характеризується зростання протягом аналізованого періоду і з 2012 по 2019 рр. Так, у 2019 р. Італію відвідало 95,4 млн. туристів, що на 19,11 млн. осіб більше ніж у 2012 р. Значне зменшення потоку туристів відбулось у 2020 р. в результаті пандемії коронавірусу, так у 2020 р. Італію відвідало 38,42 млн. осіб, у 2021 р. потік туристів зріс до 40,98 млн. осіб.

Отже, в результаті пандемічних обмежень потік туристів в Італії зменшився більше ніж в два рази у 2020-2021 рр.

Розглянемо витрати іноземних туристів в Італії у період 2015-2021 рр. (рис. 25).

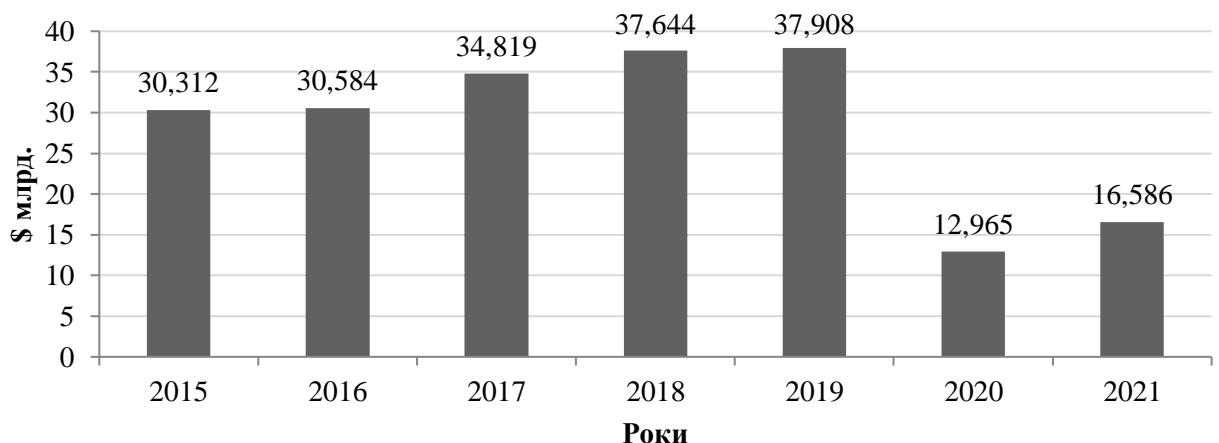


Рисунок 25 – Витрати іноземних туристів в Італії у 2015-2021 рр., \$ млрд. (розроблено автором за даними [18])

Аналізуючи витрати іноземних туристів в Італії у період із 2015 по 2021рр., бачимо, що у 2015-2016 рр. витрати іноземних туристів були на рівні 30,312-30,584 \$ млрд. У 2017 вони характеризуються зростанням на 4,235 \$ млрд. порівняно із 2016 р. та становлять 37,644 \$ млрд. У 2019 р. вони становлять 37,908 \$ млрд.

У 2020 р. в результаті пандемічних обмежень витрати іноземних туристів в Італії зменшились порівняно із 2019 р. на 24,943 \$ млрд. та дорівнювали 12,965 \$ млрд. У 2021 р. ситуація характеризується незначним, але покращенням, так витрати іноземних туристів в Італії зросли порівняно із 2020 р. на 3,621 \$ млрд. та становлять 16,586 \$ млрд. Проте, порівняно із до пандемічним рівнем це у два рази менше.

Варто також розглянути доходи від міжнародного туризму в країні, які являють собою витрати іноземних відвідувачів, враховуючи платежі національним перевізникам за міжнародні перевезення (рис. 26).

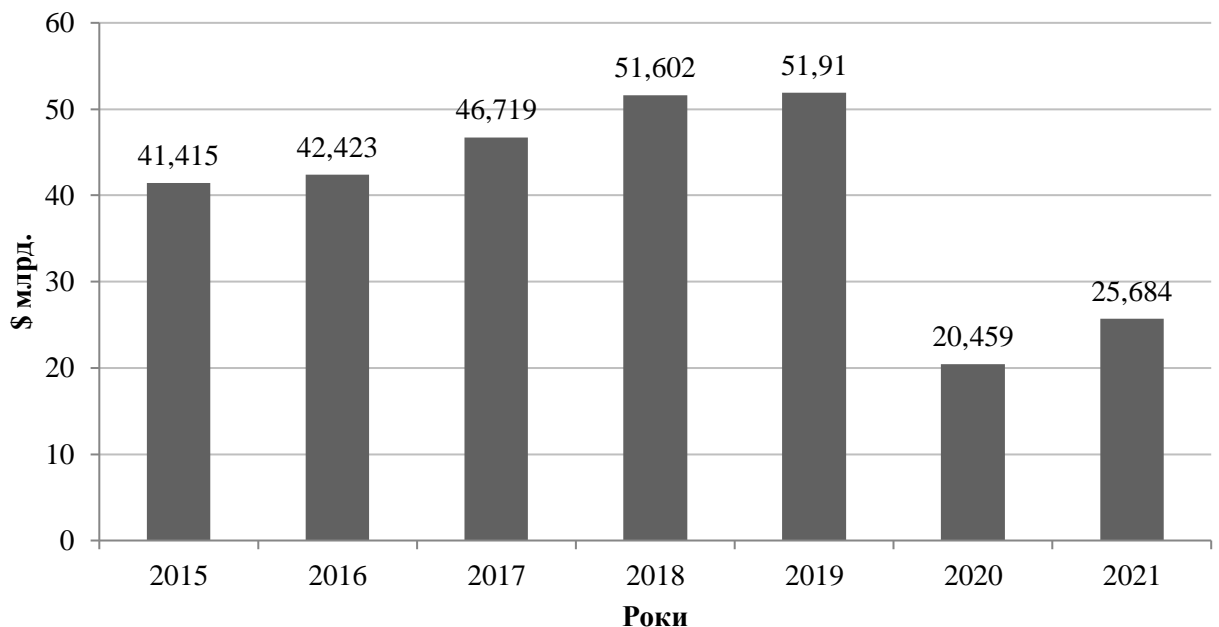


Рис. 26 – Доходи від міжнародного туризму в Італії у 2015-2021 рр., \$ млрд. (розроблено автором за даними [18])

Доходи від міжнародного туризму в Італії протягом аналізованого періоду характеризуються зростанням із 2015 по 2019 роки. Так, у 2016 р. порівняно із 2015 р. вони зросли на 1,008 \$ млрд. та становили 42,423 \$ млрд. У 2017 р. зростання відбулось, порівняно із 2016 р. вже на 4,296 \$ млрд. У 2018 р. доходи від міжнародного туризму в Італії порівняно із 2017 р. зросли на 4,883 \$ млрд. та досягли 51,602 \$ млрд. У 2019 р. порівняно із 2018 р. вони залишилися майже на рівні та становили 51,91 \$ млрд.

Під час пандемічних обмежень у 2020 р. в результаті пандемії коронавірусу, доходи від міжнародного туризму в Італії впали до 20,459 \$ млрд. У 2021 р. порівняно із 2020 р. вони характеризуються зростанням на 5,225 \$

млрд. та становлять 25,684 \$ млрд. Тобто вони є меншими за доходи у 2019 р. майже в 2 рази.

Загальний внесок від подорожей і туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Італії зріс приблизно на 60 млрд. євро у 2021 р., порівняно із попереднім роком після різкого падіння у 2020 р. через пандемію коронавірусу. У 2021 р. подорожі та туризм у країні, згенерували, прямо та опосередковано, 162,6 млрд. євро. Незважаючи на значний річний приріст, цей показник залишився нижчим за до пандемічний рівень. Загалом у 2021 р. надходжень від подорожей і туризму в ВВП Італії становила приблизно 9,1% (рис. 27).

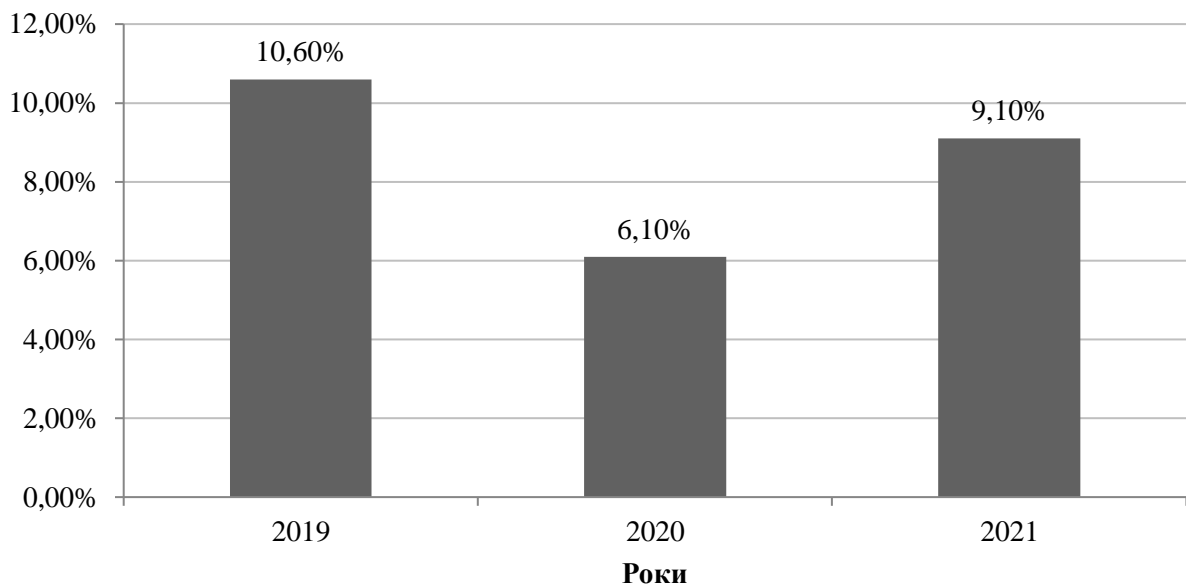


Рисунок 27 – Частка загального внеску від подорожей і туризму у ВВП Італії у 2019-2021 рр., % (розроблено автором за даними [13])

Внутрішній туризм є важливою частиною туристичного сектору Італії, на нього припадало 56,4% загальних туристичних витрат у 2019 р. Варто зазначити, що на початку пандемії популярність внутрішніх подорожей в Італії зросла. Приблизно дев'ять із десяти подорожей було здійснено всередині країни у 2021 р. Згідно з опитуванням у березні 2022 року, яке вивчало наміри подорожей італійцями у наступні шість місяців, 44% респондентів відповіли, що мають намір відпочивати всередині країни [14].

У 2021 році основними туристами в Італії були туристи із Німеччини – 17,1, Франції – 14,5%, Австрії 9,3%, Швейцарія – 5,3%, Великобританія – 3,3%.

У таблиці 7 подано ТОП-10 країн резиденцій туристів, які відвідували Італію та їх витрати у 2019-2021 рр.

Отже, лідерами за витратами серед туристів в Італії, є туристи із Німеччини, хоча порівняно із до пандемічним періодом їх витрати зменшились майже в два рази, так у 2021 р. вони становили 3,354 млн. євро. Значно зменшились витрати туристів з США, так у 2021 р. вони становили лише 1,139 млн. євро проти 5,059 млн. євро у 2019 р.

Таблиця 7 - ТОП-10 країн резиденції туристів та їх витрати у Італії під час подорожі, млн. євро (розроблено автором за даними [15])

Країна	2019	2020	2021	Зміна (+/-)	
				2020/2019	2021/2020
Німеччина	6,827	3,366	3,354	-3461	-0,012
Франція	3,916	2,010	2,094	-1,906	0,084
Австрія	1,925	0,982	1,462	-0,943	0,48
Швейцарія	2,377	1,188	1,309	-1,189	0,121
США	5,059	0,629	1,139	-4,43	0,51
Нідерланди	1,181	0,695	1,117	-0,486	0,422
Іспанія	1,452	0,508	0,796	-0,944	0,288
Великобританія	3,287	1,215	0,778	-2,072	-0,437
Польща	0,525	0,362	0,470	-0,163	0,108
Бельгія	0,581	0,506	0,460	-0,075	-0,046

У Додатку Б подано наочне зображення витрат іноземних туристів ТОП-10 країн, які відвідували Італію у 2019-2021 рр. Варто також зауважити, що витрати туристів із Великобританії та Бельгії протягом аналізованого періоду характеризуються тенденцією до зменшення. Так, витрати туристів із Великобританії у 2020 р. порівняно із 2019 р. зменшились на 2,072 млн. євро, у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшення відбулось на 0,437 млн. євро. Витрати туристів із Бельгії у 2020 р. порівняно із 2019 р. зменшились на 0,075 млн. євро, у 2021 р. порівняно із 2020 р. вони зменшились на 0,046 млн. євро.

Важливою рисою конкурентоспроможності країни на туристичному ринку є рівень розвитку її інфраструктури та сервісу, який пропонується туристам. Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму розраховується на основі показників, які характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, її державну політику та створення сприятливих умов у сфері туризму та подорожей.

Розглянемо та порівняємо Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму Італії у 2019 та 2021 роках, який складається на основі даних Звіту Всесвітнього Економічного Форуму щодо конкурентоспроможності країн в індустрії подорожей та туризму (рис. 28).

Отже, за даними рис. 28 можна сказати, що за таким показником як бізнес середовище Італія у 2021 р. отримала більше балів ніж у 2019 р., а саме 3,9 бали проти 3,3 балів. На 0,1 бал зріс показник безпека та охорона, який у 2021 р. становить 5,5 балів. На 0,2 бали більше отримав показник людські ресурси та ринок праці у 2021 р. порівняно із 2019 р., та становить 4,8 бали. На 0,1 бал зріс показник інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, так у 2021 р. він становить 5,5 балів.

Також на 0,1 бал зріс показник міжнародна відкритість, який у 2021 р. теж становить 5,5 балів. На 0,1 бал зріс показник інфраструктура наземного та водного транспорту, який у 2021 р. становить 4,8 балів. Культурні ресурси у 2021 р. мають 6,5 балів та характеризуються зростанням на 0,2 бали. Зростанням характеризується показник соціально-економічна стійкість, а саме на 0,1 бал та у 2021 р. він дорівнює 5,4 бали.



Рисунок 28 – Структура Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму Італії у 2019 р. та 2021 р., бали (розроблено автором за даними [16])

Показник тиск попиту на послуги туризмі та подорожі зріс у 2021 р. порівняно із 2019 р. на 0,1 бал та становить у 2021 р. 3,7 балів.

Проте є і такі показники, які у 2021 р. порівняно із 2019 р. характеризуються зменшенням. Так, показник здоров'я та гігієна у 2021 р. порівняно із 2019 р. зменшився на 0,2 бали та становить у 2021 р. 6,0 балів. Показник інфраструктура повітряного транспорту характеризується зменшенням на 0,6 балів та у 2021 р. він становить 4,8 балів. На 0,2 бали погіршився показник не розважальні ресурси, який у 2021 р. становить 4,3 бали.

Є і такі показники, які залишилися незмінними у 2021 р. порівняно із 2019 р., а саме пріоритетність сфери подорожей і туризму – 4,2 бали, цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії – 4,0 бали, туристична інфраструктура – 5,8 балів, природні ресурси – 4,8 балів, екологічна стійкість – 4,3 бали, також загальний показник індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму в країні залишився незмінним та становить 4,9 балів.

Варто зауважити, що Італія входить у ТОП-10 країн в світі у 2021 р. за показником Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму та посідає 10 місце серед 117 країн, які входять до даного рейтингу (рис. 29). Зауважимо, що у 2019 р. Італія посідала 12 місце у рейтингу.

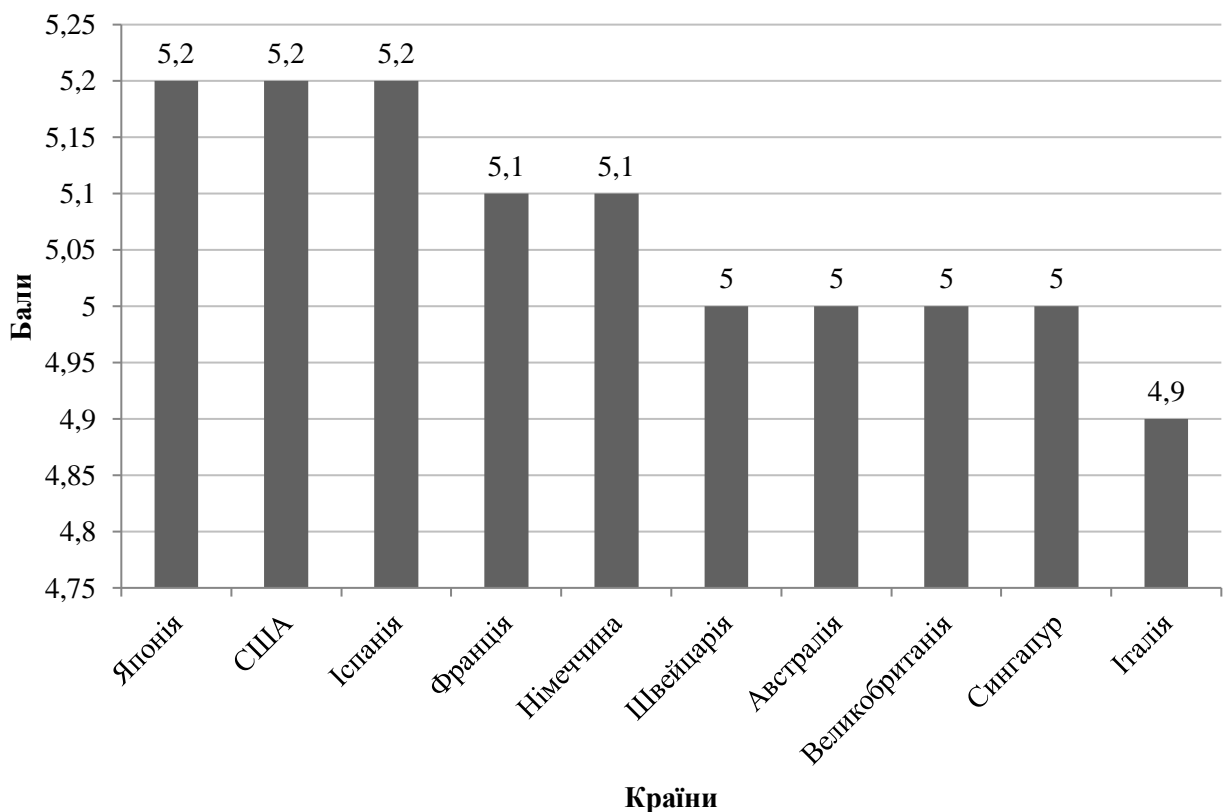


Рисунок 29 – ТОП-10 країн за рівнем Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму, бали (розроблено автором за даними [17])

Проте, для оцінки рівня конкурентоспроможності країни в сфері подорожей і туризму варто також розглянути місце, яке вона посідає серед країн світу (табл. 8).

Таблиця 8 – Складові індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму та місце Італії за ними в світі у 2019 та 2021 рр. (розроблено автором за даними [16])

Складова індексу конкурентоспроможності	Місце		Зміна 2021 р. до 2019 р.
	2019 р.	2021 р.	
Бізнес середовище	101	59	↑ 42
Безпека та охорона	61	52	↑ 9
Здоров'я та гігієна	8	16	↓ 8
Людські ресурси та ринок праці	36	34	↑ 2
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	42	42	0
Пріоритетність сфери подорожей та туризму	62	55	↑ 7
Міжнародна відкритість	13	12	↑ 1
Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	103	100	↑ 3
Інфраструктура повітряного транспорту	17	19	↓ 2
Інфраструктура наземного та водного транспорту	21	18	↑ 3
Туристична інфраструктура	7	6	↑ 1
Природні ресурси	11	15	↓ 4
Культурні ресурси	3	1	↑ 2
Не розважальні ресурси	16	19	↓ 3
Екологічна стійкість	38	40	↓ 2
Соціально-економічна стійкість	21	20	↑ 1
Тиск попиту на послуги туризму та подорожей	91	91	0
Загальне оцінка країни	12	10	↑ 2

Таким чином, за даними із табл. 8 бачимо, що за такою складовою, як бізнес середовище Італія у 2019 р. посідала 101 місце в світі серед 117 країн, у 2021 р. вона значно покращила цей показник та опинилася вже на 59 місці в рейтингу піднявшись на 42 сходинки вгору.

За показником безпека та охорона країна у 2019 р. посідала 61 місце, у 2021 р. країна піднялася на 9 сходинок та посідає 52 місце.

За показником здоров'я та гігієна Італія на 8 сходинок та посіла у 2021 р. 16 місце, проти 8 місця у 2019 р. За показником людські ресурси та ринок праці країні піднялася на 2 сходинки та у 2021 р. посідає 34 місце. За таким показником як інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій країна не змінила своєї позиції та посідає 42 місце.

За показником пріоритетність сфери подорожей та туризму Італія у 2021 р. піднялася на 7 сходинок та посідає 55 місце. За показником міжнародна відкритість країна у 2021 р. піднялася на 1 сходинку та посідає 12 місце.

За показником цінова конкурентоспроможність країна у 2021 р. посідає 100 місце та порівняно із 2019 р. вона піднялася на 3 сходинки.



За показником інфраструктура повітряного транспорту у 2021 р. Італія опустилася на 2 сходинки та посідає 19 місце у світі. За показником інфраструктура наземного та водного транспорту країна піднялася на 3 сходинки та у 2021 р. посідає 18 місце. За показником туристична інфраструктура Італія у 2021 р. піднялася на 1 сходинку порівняно із 2019 р. та посідає 6 місце у світі.

За показником природні ресурси Італія опустилася на 4 сходинки у 2021р. порівняно із 2019 р. та посідає 15 місце. За показником культурні ресурси Італія у 2021 . посідає 1 місце в світі, у 2019 р. країна посідала 3 місце. За показником не розважальні ресурси Італія у 2021 р. посідає 19 місце та опустилася порівняно і 2019 р. на 3 сходинки.

За показником екологічна стійкість країна у 2021 р. порівняно із 2019 р. опустилась на 2 сходинки та посідає у 2021 р. 40 місце. За показником соціально-економічна стабільність країна піднялася на 1 сходинку у 2021 р. порівняно із 2019 р. та посідає 20 місце. За показником тиск попиту на послуги туризму та подорожей місце Італії в світі не змінилося, країна посідає 91 місце в світі.

Отже, на основі аналізу складових індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму, можна визначити сильні, середньо-розвинуті та слабкі сторони Італії в даній сфері (рис. 30).



Рисунок 30 – Сильні, середньо-розвинуті та слабкі сторони Італії за індексом конкурентоспроможності подорожей та туризму у 2021 р. (розроблено автором за даними [16])

Так, до сильних сторін країни належать: культурні ресурси; туристична інфраструктура, природні ресурси, міжнародна відкритість, здоров'я та гігієна,

інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, не розважальні ресурси та соціально економічна стійкість.

На середньому рівні знаходять такі показники, як людські ресурси та ринок праці, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, пріоритетність сфер подорожей, безпека та охорона, екологічна стійкість та бізнес середовище.

Слабкими сторонами країни є: тиск попиту на послуги туризму та подорожей і цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії.

У підсумку, можна сказати, що Італія завжди була обласкана увагою туристів. І є за що. Окрім найбагатшої історичної спадщини, вона пропонує своїм гостям пляжний та гірськолижний відпочинок, захоплюючий шопінг та одні з найсмачніших страв у всьому світі. Всі дороги в усі епохи завжди вели до Риму. І сьогодні поїздка цією країною нагадує дивовижну та захоплюючу подорож у часі. На світі немає іншого місця, де історія та сучасність переплелися б настільки гармонійно. Італія, це колыска цивілізації, яка дала нашій планеті найталановитіших вчених, знаменитих художників та найкращих тенорів. Тут багато століть тому придумано справедливі закони, за якими і сьогодні живе цивілізований світ. Тут найбільше визначних пам'яток, що склали Золотий Фонд Всесвітньої спадщини і треба сказати, що Бог нагородив цю землю справді чарівною красою.

Після пандемічних обмежень у 2020 р. туристичні потоки та надходження від туризму в Італії значно зменшилися, проте у 2021 р. починається поступове покращення ситуації.

За індексом конкурентоспроможності подорожей та туризму Італія у 2021 р. посідає 10 місце в світі, а за таким показником, як культурні ресурси країна є лідером та посідає 1 місце. Основними слабкими місцями за індексом конкурентоспроможності для Італіє є тиск попиту на послуги туризму та подорожей та цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії.

## **ВИСНОКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Проведене дослідження рівня конкурентоспроможності Італії у сфері туризму та подорожей дозволило зробити наступні висновки:

1. Італія відома у всьому світі своїми туристичними напрямками та їжею. Великі міста мистецтва, такі як Рим, Венеція та Флоренція, відомі у всьому світі та приваблюють відвідувачів протягом століть. Країна також досить відома своєю теплою гостинністю та звикла вітати паломників до Вічного міста з усієї Європи та інших регіонів.

2. На сьогодні, уряд Італії все більше усвідомлює, що сталий туризм – це єдина можлива модель туризму на середньострокову та довгострокову перспективу. В результаті вони використовують різні стратегії для просування сталого туризму в країні.

3. Привабливими містами в Італії для туристів є: Рим, Венеція, Флоренція, Мілан. Неаполь, Верона, Болон'я, Піза, Турін, Геную. Також

користуються увагою туристів такі цікаві міста, як: Озеро Гарда і Комо, а також перлина доломітових Альп – Браїєс; Італійські Альпи та Південний Тіроль – мальовнича природа та приголомшливі гори; Амальфі - скелясте узбережжя з красивими містечками; Чінкве Терре - чарівні приморські містечка на узбережжі Лігурії; Помпеї та Геркуланум – руїни стародавніх міст, знищених під час виверження Везувію.

4. Найбільш розвиненими в Італіє такі види туризму, як: культурно-пізнавальний, оскільки країна посідає перше місце в світі за кількістю пам'яток; курортно-пляжний – тому що країна має найдовшу берегову лінію з багатокілометровими пляжами та з тисячами великих та малих курортних міст; гірськокожний туризм - Італія просто переповнена висококласними гірськокожними курортами. Італійські Альпи простяглися на відстань, що перевищує тисячу кілометрів альпійськими луками, гірськими хребтами з пануючими на них льодовиками, квітучими долинами; лікувально-оздоровчий туризм - одне з найбільш відвідуваних в Італії місць для відпочинку та лікування – острів Іскья, що розташований у Неаполітанській затоці; відпочинок на озерах в Італії – в країні багато дивовижних озер з неперевершеними краєвидами, таких як озера Маджоре, Гарда та Комо; відпочинок на островах – найбільшим італійським островом є Сицилія – куди туристів привалює чисте та тепле море, смачна кухня та гарна природа, а острів Сардинія пропонує туристам екологічно чистий та спокійний відпочинок; дайвінг в Італії – країна пропонує багато місць для зайняття даним видом спорту; гастрономічний та винний туризм – кожен куточок країни пропонує туристам скоштувати різноманітні страви та вина.

5. Відвідування іноземними туристами Італії до 2020 року характеризувалося тенденцією до зростання, проте після карантинних обмежень пересування, потік туристів до країни впав майже вдвічі, так у 2021 р. країну відвідало 4,98 млн. осіб. З приводу цього значно знизилася витрати туристів, у 2021 р. вони становили 16,586 \$ млрд.

6. Доходи від міжнародного туризму в Італії потягом аналізованого періоду характеризуються зростанням із 2015 по 2019 роки. В результаті карантинних обмежень у 2020-2021 рр. доходи від міжнародного туризму в Італії впали більш ніж в дав рази, так у 2021 р. вони становили 25,684 \$ млрд. Частка загально внеску від подорожей і туризму в Італії у 2019 р. становила - 10,6%, у 2020 р. – 6,1%, у 2021 р. – 9,1%. Внутрішній туризм є важливою частиною туристичного сектору Італії, на нього припадало 56,4% загальних туристичних витрат у 2019 р. У 2021 році основними туристами в Італії були туристи із Німеччини – 17,1, Франції – 14,5%, Австрії 9,3%, Швейцарія – 5,3%, Великобританія – 3,3%.

7. Дослідження Індексу конкурентоспроможності Італії у 2019 р. та 2021 р. показало, що загальна оцінка країни є незмінною, та дорівнює 4,9 бали. Проте у 2019 р. Італія серед 117 країн, які оцінюються посідала 12 місце. У 2021 р. результат країни покращився, вона увійшла до 10 лідерів та посідає 10 місце. Значно покращилось бізнес-середовище в країні, безпека та охорона.

8. На основі аналізу складових індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму визначено середньо-розвинуті та слабкі сторони Італії в даній сфері. Сильними сторонами є: культурні ресурси; туристична інфраструктура, природні ресурси, міжнародна відкритість, здоров'я та гігієна, інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, не розважальні ресурси та соціально економічна стійкість. Середньо-розвиненими сторонами є: Людські ресурси та ринок праці, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, пріоритетність сфер подорожей, безпека та охорона, екологічна стійкість та бізнес середовище. Слабкими сторонами є: Тиск попиту на послуги туризму та подорожей; цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії.

Одним з ключових факторів, що впливають на сталу індустрію туризму в Італії, є наявність захоплюючих дух пейзажів та культурних скарбів, яких неможливо знайти в інших куточках світу. Завдяки своїй надзвичайній різноманітності, багатій культурі та наявності прекрасних міст, Італія стала популярним місцем для туризму. Отже, забезпечення сталості туристичної галузі є важливим завданням.

Зараз більшість країн визнають важливість сталого туризму як критичної глобальної тенденції для зростання туристичного сектора. Тому такі країни, як Італія вживають різноманітні заходи для розвитку сталого туризму.

Поява соціальних мереж спричинила зміну парадигми методів комунікації у всьому світі, дозволивши користувачам підключатися, спостерігати та ділитися інформацією. В результаті розвитку соціальних медіа, змінилося і те, як працює туристична індустрія. Наразі постачальники туристичних послуг можуть підтримувати зв'язок з іншими зацікавленими сторонами а допомогою платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Google, Pinterest. Зміну парадигм в купівельних звичках у всьому світі спричинив розвиток Інтернету.

Місьцеве населення отримує вигоду від туризму, який є значним сектором, що приносить дохід, і отримує від нього переваги. Як наслідок, для просування потрібна зручна стратегічна медіа платформа.

Згідно з дослідженнями, активна реклама екологічно чистих туристичних місць на платформах соціальних мереж підвищує оприлюднення та доступність місця призначення для туристів. Таким чином, інформація, якою місцеві жителі та відвідувачів діляться через соціальні мережі, значно сприяє відродженню сталого туризму в Італії.

З роками рівень обізнаності людей по сталий туризм та його переваги значно підвищився. Це сприяло зростанню індустрії сталого туризму в країні, і ця тенденція, ймовірно, збережеться протягом майбутнього десятиріччя.

Завдяки численним культурним і регіональним особливостям Італія є однією з найвідоміших країн Європи, які працюють над досягненням сталого туризму. Варто також зауважити, що економіка Італії зросла в результаті відповідального туризму, оскільки він приносить гроші для уряду.

За даними Національного агентства з туризму Італії, країна офіційно запустила проект за підтримки Європейського Союзу, щоб допомогти туристичним підприємствам стати екологічно чистішими та краще використовувати можливості після пандемії. Проект спрямований на заохочення підприємців і інноваторів у галузі, а також новаторів з інших економічних секторів до налагодження зв'язків із малим та середнім бізнесом. Учасники проекту отримають знання та навички для управління сталим туризмом або для початку екологічної трансформації своїх компаній.

Через свою ініціативу для малого та середнього бізнесу ЄС спів фінансує проект EU Eco-Tandem (COSME). Проект об'єднує науковці та авторитетів у сферах інновації та сталого розвитку і управлінських здібностей із Італії, Німеччини, Австрії, Словаччини та Греції.

У 2021 році ринок сталого туризму Італії очолив сегмент вікової групи від 26 до 35 років. Крім того, очікується, що цей сегмент зростатиме плідними темпами протягом прогнозованого періоду. Це можна пояснити зростанням обізнаності про екологічність серед людей вікової групи 26-35 років.

Зростання цього сегменту також пов'язано зі збільшенням населення та зростаючою турботою про навколишнє середовище. Даний віковий сегмент мандрівників від 26 до 3 років, складає найбільшу групу мандрівників у розвитку сталого туризму. Збільшується тенденція і до індивідуальних подорожей особливо серед покоління Z, яке у пошуках незвіданих територій відвідують віддалені місця.

Оскільки італійський уряд і ключові гравці в бізнесі стають все більш свідомими до сталого туризму, вони наполегливо прагнуть розвивати та поширювати туристичну галузь в країні. Наприклад, у 2020 році Італія офіційно запустила підтриманий ЄС проект з просування екологічного туризму.

Подібним чином такі компанії, як Ecobnb, інноваційний стартап, що пропонує мережу екологічно чистих закладів розміщення, керують зростанням індустрії сталого туризму в Італії. Ecobnb наполегливо працює над тим, щоб запропонувати мандрівникам досвід альтернативного туризму, одночасно об'єднуючи спільноту відповідальних туристів, які сприяють просуванню сталого туризму та збереженню навколишнього середовища. Компанія отримала спів фінансування на впровадження системи бронювання у 2018 р. за програмою FESR 2014-2020.

Варто зазначити, що в Італії у 2021 р. було створено нове міністерство, яке займається питанням туризму. Міністерство туризму відповідає за національну стратегічну координацію, реалізацію планів розвитку, просування ініціатив щодо розширення туристичної пропозиції, плануванням механізмів допомоги туристам і відіграє провідну роль у інноваційності.

Міністерство підтримує та контролює Національне агентство з туризму ENIT ( яке контролює просування та маркетинг національного іміджу та бренду) та Club Alino Italiano (відповідає за поширення знань про гори та захист їх природного середовища). Організаційна схема туристичних організацій в Італії (рис. 31).

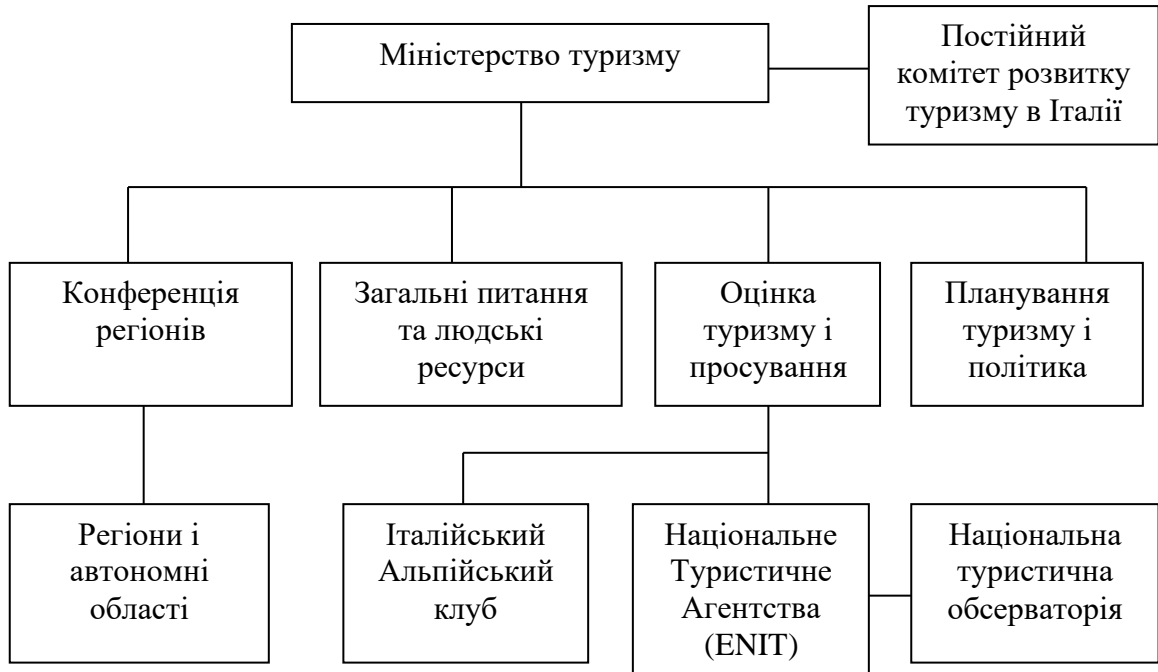


Рисунок 31 – Організаційна схема туристичних організацій в Італії  
(розроблено автором за даними [20])

Кожен регіон Італії має законодавчі повноваження та приймає трирічні плани. Вони організовані навколо річних програм, які визначають обов'язки, цілі та керівні принципи управління туризмом. Регіони та автономні провінції об'єднують ся в «Єдину конференцію», громадський органі, який забезпечує стратегічну та єдину співпрацю між центральними органами влади та місцевими установами. До основних обов'язків регіонів ходить:

- організація та розподіл функцій між регіоном, провінціями та муніципалітетами;
- регулювання туроператорської діяльності та засобів розміщення, у тому числі їх стандартизація на регіональному рівні;
- просування іміджу регіону на національному та міжнародному рівнях;
- просування проектів регіонального інтересу, спрямованих на різні рівні ланцюга поставок;
- збір і ведення статистики регіонального туризму та опитувань про задоволеність відвідувачів.

Закон про бюджет Італії на 2022 р. створив Унікальний національний туристичний фонд (FUNT) з бюджетом 120 мільйонів євро на 2022-2023 рр. та 40 мільйонів євро на 2024 рік.

Міністерство туризму запровадило різні заходи для реагування на кризу COVID-19. Короткострокові заходи, зосереджені на питаннях охорони здоров'я та ініціативах щодо пом'якшення економічного та соціального впливу кризи на підприємства та працівників (понад 2,3 млрд. євро). Це включало пакети економічних стимулів для забезпечення фінансової ліквідності, фіскальні та

податкові заходи для компаній вздовж туристичного ланцюга постачання та безперервність доходів для працівників туризму.

Всесвітня туристична організація UNWTO разом з Департаментом етики, культури та соціальної відповідальності у співпраці з ЮНЕСКО, розробили новий документ «Нові рекомендації UNWTO щодо відновлення туризму» після кризи в туристичній сфері спричиненою пандемією COVID-19 (рис. 32).



Рисунок 32 – Нові рекомендації UNWTO щодо відновлення туризму (розроблено автором за даними [22])

Кожна рекомендація має в своєму складі декілька пунктів, розглянемо їх більш детально:

1. Створення синергії для зміцнення туризму в майбутньому:

- Порівняння найкращих практик. Це буде важливим для покращення відновлення після кризи. Туризм і культура стикаються з проблемами в адаптації до нових правил подорожей після COVID-19, таких як соціальне дистанціювання, дотримання заходів щодо стримування поширення вірусу та цифровий перехід, відновлення довіри відвідувачів.

- Створення структури управління за участю. Створення офіційних та неформальних мереж для об'єднання професіоналів культури, місцевих громад, приватного сектору та представників туристичних напрямків, щоб визначити можливі спільні бачення та вживати заходи для відновлення конкурентоспроможності.

- Активізувати постійну дискусію на теми усвідомленого та відповідального культурного туризму. Необхідно дослідити, як дестинація та культурні інституції можуть відповідати ролям, які очікуються в контексті посилення: останні глобальні події показують, як дестинації можуть зробити внесок у підвищення розуміння дедалі ширшої громадськості щодо

необхідності визначення спільних рішень таких питань, як діалог, між культурність, соціальна справедливість і відповідальне споживання.

## 2. Підтримка культури як користь для туристичних напрямків:

- Оцінка ролі культури в дестинаціях. Культурні продукти та досвід є ключовими активами для маркетингових стратегій напрямків і, з цієї причини, вимагають однакової актуальності в плануванні надзвичайних ситуацій та відновлення, а також з точки зору інвестицій. Примусове закриття та втрата доходів серйозно впливають на об'єкти культурної спадщини, події, долю місць ат установ, послаблюючи конкурентоспроможність напрямків та їхнє позиціонування на ринках.

- Це надихає мандрівників заново відкривати свою місцеву культуру, зокрема через творчі індустрії. Можна створювати нові враження, які підживлюють туристичну пропозицію, безпосередньо залучаючи місцеві громади: туристичні стратегії, які не повинні зосереджуватися лише на міжнародних ринках, можуть бути спрямовані на співвітчизників та мандрівників з іншого регіону, повертаючи їх до власної культури та спадщини, прокладаючи шлях до тривалого одужання.

## 3. Відродження міського та сільського досвіду:

- Сприяти розвитку туризму в містах через культуру. Використання креативності та культурного розмаїття для сприяння підприємництва та інноваціям у містах, створення фінансових та інвестиційних платформ, щоб зробити місцеву економіку більш жвавою, а також залучення різноманітних соціальних груп громади до відновлення.

- Викликати інтерес до сільських напрямків. Сучасні уподобання мандрівників спонукають до пошуку середовищ на природі, які дозволяють соціальне дистанціювання та розпорошення туристичних потоків. Пропаганда місцевого способу життя та культури залучить нову аудиторію, розширить коло бенефіціарів і допоможе перешкодити міграції з внутрішніх районів до метрополії.

- Зміцнити сполучення між містом і селом. Визначити цінність і роль міст як центрів зв'язку та мобільності, що допомагає урізноманітнити туристичну пропозицію, активізуючи нові синергії та співпрацю.

## 4. Формування більш стійкого людського капіталу через цифровий перехід:

- Для перезавантаження знадобляться інноваційні моделі працевлаштування, які потребують навчання та професійної перепідготовки. З особливою увагою до нових технологій і необхідних коригувань в обслуговуванні клієнтів і заходів охорони здоров'я, які вимагають сучасних навичок. Навчання – це інструмент для утримання талантів і розвитку більш стійкої робочої сили.

- Підтримка доступності та цифрової грамотності. Технологічної інфраструктури все ще недостатньо для підтримки оцифрування культури та туризму: необхідна сильна цифрова перекваліфікація жінок, молоді та місцевих громад, щоб уникнути серйозних форм ізоляції.



- Захищати права творчих людей та митців. У той час як, з одного боку, цифровий перехід пропонує важливі можливості для культурного туризму, з іншого він ризикує поглибити нерівність і стандартизувати культурне поширення: визнання прав митців і культурних професіоналів має важливе значення для забезпечення значущого досвіду культурного туризму та диверсифікації.

5. Використання технологій для підвищення конкурентоспроможності туризму:

- Розвивати навички планування та просування. Відновлення вимагає нових комерційних навичок, щоб культурні та творчі підприємства могли успішно пропонувати продукти та досвід на цифрових ринках. Створення стартапів і альянсів із залученням місцевих акторів допоможе досягти важливих конкурентних переваг.

- Консолідація альянсів з технологічними та медіа-партнерами: взаємовигідні партнерства, які можуть принести довготривалі результати. Вони можуть включати адаптований досвід віртуальної реальності, який доповнює обмежений доступ до культурних сайтів, партнерство в соціальних мережах, щоб продемонструвати культуру місця призначення, або розробку додатків, які забезпечують більш безпечний досвід відвідувачів.

- Запровадження глобального підходу на основі локального виміру. Пріоритетним є розвиток туристичного досвіду на основі культурної унікальності напрямків у різних секторах, включаючи культурну спадщину, гастрономію, моделі дизайну та інші форми місцевого самовираження. Цей підхід вимагає безпосереднього залучення культурних операторів, творчих діячів і мешканців у формування туристичної політики та практики.

6. Сприяти громадському туризму через живу спадщину:

- Підвищення обізнаності про важливість ролі місцевих громад у сталому розвитку туризму. Розвиток напрямків досягається шляхом залучення широкого кола зацікавлених сторін: від політиків до відділів розвитку, від експертів з туризму до операторів, від туристичних агентств до інших видів економічної діяльності, на які впливає маховик туризму.

- Переконайтеся, що громади та оператори є основними бенефіціарами управління туризмом. Пандемія – це можливість переосмислити та переглянути туристичний досвід, пов'язаний із живою спадщиною, змінити його та зробити більш інклюзивним та стійким. Життєздатність активів на в якому разі не повинна бути знижена або поставлена під загрозу.

- Розвивати орієнтовані на громаду туристичні ініціативи, активно залучати експертів з різними місцевими та традиційними навичками та знаннями. Зміцнювати системи передачі цінності спадщини майбутнім поколінням через сталий туризм, виробничі ланцюги якого можуть відігравати провідну роль у підвищенні конкурентоспроможності операторів і громад, зберігаючи соціальні функції та культурні значення територіального виміру.

- Активно залучати громади до стратегії туризму та планування управління. Права та прагнення громад і професіоналів повинні бути повністю гарантовані через безпосередню участь у розвитку та управлінні туризмом.

#### 7. Сприяти інклюзивному відновленню туризму для всіх:

- Створення та збір даних для обґрунтованого планування та прийняття рішень. Після початкових заходів підтримки важливо оцінити досягнуті результати та переглянути плани на майбутнє, щоб включити тих, хто може залишитися позаду. Важливо збирати дані для оцінки впливу та підтримки, що надається жінкам і молодим людям.

- Думаючи про відновлення за допомогою туризм для всіх. У досвіді туризму ключові гравці в напрямках повинні задовольняти потреби людей з обмеженими можливостями та людей похилого віку, оскільки більша доступність є безпрограшною.

#### 8. Захист природи є ключем до збереження культури:

- Забезпечити охорону природної спадщини та біорізноманіття в туристичних напрямках. Природа є важливим етапом і джерелом натхнення: тому збереження екосистем є імперативом для виживання основних культурних і соціальних проявів місцевих громад.

- Виховувати у відвідувачів шанобливе ставлення до природних цінностей територій, які вони відвідують. Це допоможе забезпечити свідомий і відповідальний туризм, зменшуючи або усуваючи вплив на навколишнє середовище, одночасно покращуючи досвід відвідувачів.

Для підвищення конкурентоспроможності Італії у сфері туризму та подорожей, варто користуватися запропонованими новими рекомендації UNWTO щодо відновлення туризму.

Криза, яка виникла в результаті COVID-19 підкреслила необхідність вирішення проблеми фрагментації італійської туристичної екосистеми, зокрема регіональних відмінностей, включаючи розрив між великими та малими пам'ятками та операторами ланцюжка поставок. Існує потреба інвестувати в навчальні програми, спрямовані на малий та середній бізнес, підтримувати їх у цифровізації їхніх пропозицій, підвищувати конкурентоспроможність і продуктивність, а також надавати інструменти, спрямовані на залучення та сталість у наданні послуг.

Такими чином, пріоритетними складовими у розвитку та підвищення конкурентоспроможності Італії у сфері туризму повинні бути наступні (рис. 33).

Розглянемо кожний напрям підвищення конкурентоспроможності Італії в сфері подорожей і туризму більш детально.

Спільна модель управління та моніторингу – оскільки за конституцією Італії туризм є предметом залишкової компетенції регіонів, існує потреба приділяти більше уваги спільній моделі управління та моніторингу. Це буде спрямоване на створення та консолідацію спільного та ефективного процесу прийняття рішень, що забезпечить безперервність дій навіть у надзвичайних ситуаціях, спричинених зовнішніми факторами.

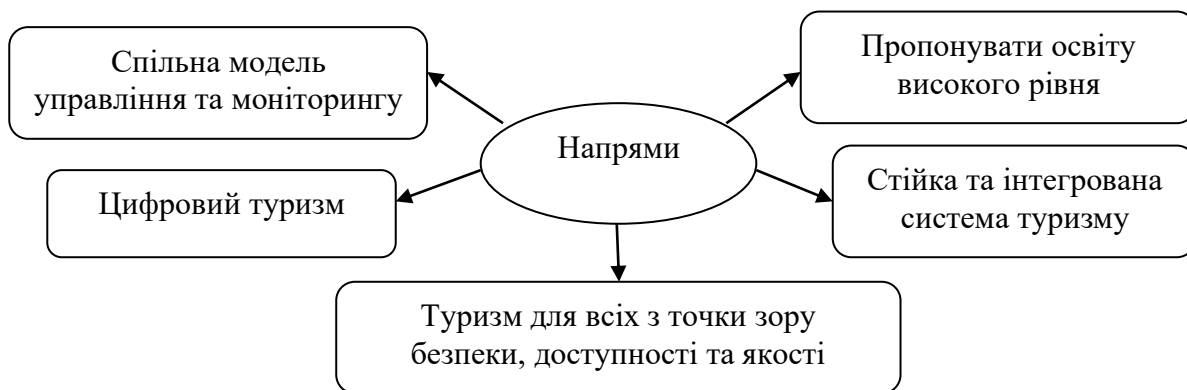


Рисунок 33 – Напрями для підвищення конкурентоспроможності Італії в сфері подорожей і туризму (розроблено автором)

Цифровий туризм – це стосується цифровізації та інновацій туристичної екосистеми та впровадження цифрового туристичного центру, завдяки якому буде здійснюватися просування туристичних пропозицій та країни на туристичному ринку. Цифровізація повинна вплинути на весь ланцюжок поставок та вартості туристичного продукту. Це варто здійснювати через процес обміну кращим досвідом переходу від «класичного» типу туризму та «інноваційного» туризму. Також варто використовувати інструменти інкубації малого та середнього бізнесу на рівні громади.

Для цифровізації варто залучити туристичні підприємства, туристичних операторів, малої та середньої бізнес, стартапи, асоціації, регіональні та місцеві адміністрації.

Створення інтегрованої туристичної екосистеми, яка буде складатися із туристичних операторів, компаній, інституційних зацікавлених сторін, яка буде підтримувати вибір туриста в пункті призначення та плануванні подорожі.

Центр цифрового туризму – це веб-платформа, яка здатна об'єднати всю туристичну екосистему в країні. Покращити свою туристичну спадщину Італія може завдяки використанню аналітики даних та штучного інтелекту, та перш за все оцифрувати пропозицію, підтримуючи туриста в оптимальному плануванні подорожі.

Мета платформи повинна полягати в тому, щоб дозволити інтегрувати всю туристичну екосистему що складається з туристичних операторів, компаній та інституційних зацікавлених сторін, щоб спрощувати інновації та цифрове об'єднання туристичних пропозицій та просування країни.

На рис. 34 подано основні заходи на які потрібно виділити кошти для цифровізації сфери подорожей та туризму в Італії.

Таким чином, для цифровізації необхідні інвестиції за такими напрямками:

- оптимізація порталу Italia.it, який просуває ENIT, покращення його інтерфейсу користувача, інтеграція його з додатковими джерелами даних. Розширення портфолію послуг, доступних для туристів (наприклад, допомога та інформація про здоров'я) та туристичні професії (гіди та лідери турів);

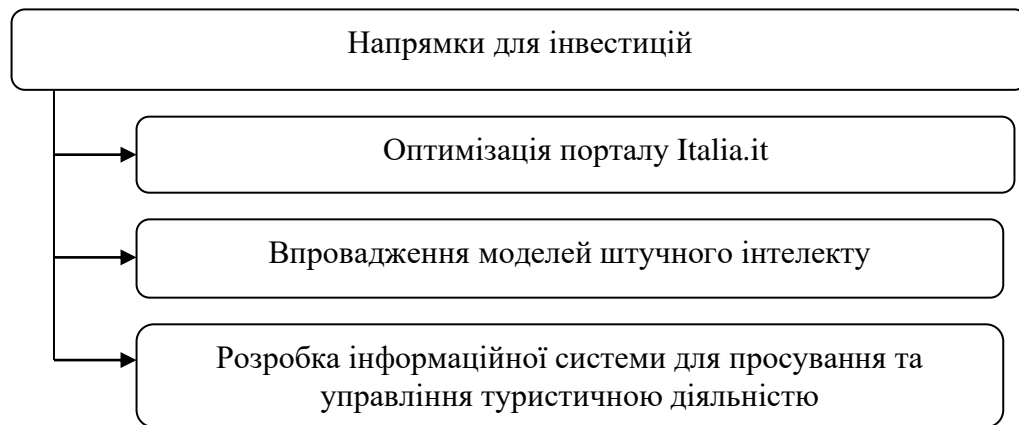


Рисунок 34 – Напрямки для інвестицій в сфері цифровизації подорожей та туризму *(розроблено автором)*

- впровадження моделей штучного інтелекту для аналізу даних про туристичні потоки в районах більшого та меншого інтересу;
- розробка інформаційної системи для просування та управління туристичною діяльністю, підтримка впровадження та навчання на користь малих та середніх туристичних операторів. Очікувані результати мають на меті зміцнити найслабших операторів у справі цифрової трансформації, підтримуючи їх розширенні та підвищенні якості послуг, що надаються.

Наступною пропозицією є стійка та інтегрована системи туризму – вона передбачає сприяння культурному та екологічному сталому зростанню. Модель туризму має включати циклічність, захист біорізноманіття та доступ до сталого транспорту та сприяти досягненню цілей Зеленої угоди щодо декарбонізації та більш сталої глобальної економіки.

Ця складова включає «проміжний туризм», сприяння стійкому туристичному транспорту, інтермодальність та полегшення доступу до місцевого громадського транспорту для туристів, обмін досвідом між різними місцевостями та територіями щодо моделей сталого туризму та підтримку впровадження моделей циркулярної економіки та сталої утилізації відходів, системи управління туристичними дестинаціями.

Пропозиція щодо туризму для всіх з точки зору безпеки, доступності та якості – вона має на увазі заохочення відновлення та зростання особистості в громаді. Туризм є потужним інструментом для розвитку спільнот і покращення спадщини та територіальних особливостей. Це важлива рушійна сила для збереження та залучення робочих місць бізнесу.

Якість необхідно шукати в продукті, що пропонується на будь-якому рівні, приділяючи особливу увагу асортименту вищого класу, щоб підвищити – з точки зору туристу – виробничу досконалість і традиції виготовлення. Основні туристичні продукти (наприклад, МІСЕ-туризм, оздоровчий туризм, екотуризм, шкільний туризм, культурний туризм, релігійний туризм, а також шопінг-туризм) охоплюються цією стратегічною категорією.

Пропозиція щодо пропонування освіти високого рівня має на увазі навчання через поглиблене вивчення існуючих курсів і нових тематичних спеціалізованих шкіл (наприклад, гірські, морські та культурні пропозиції). Це включає в себе навчання в галузі гостинності, атракціонів і організації туризму на високому рівні.

Також, для підвищення конкурентоспроможності Італії в сфері подорожей і туризму необхідно:

- збільшувати кількість культурних комплексів, відреставрованих і доступних для створення дійсних і якісних туристичних і культурних альтернатив більш відомим;

- відкрити та зробити доступними нові парки та історичні вілли;

- збільшити працевлаштування нового кваліфікованого персоналу для управління новою туристичною пропозицією;

- посилити другорядні об'єкти і так званій «туризм в передмісті».

У підсумку, можна сказати, що основними напрямками в підвищенні конкурентоспроможності Італії в сфері подорожей і туризму є:

- екологічна стійкість;

- інноваційність;

- оцифрування.

Головна мета – це підвищення якості туристичної пропозиції Італії та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності компанії у цьому секторі. Основні дії, які необхідно здійснити, безперечно включають покращення засобів розміщення та супутніх послуг, підвищення зручності використання туристичної спадщини, кредитна підтримка галузі та податкові пільги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Італія – географічне положення, характеристика та опис держави. URL: <https://xn----dtbeecn0a7adbv7k.xn--plai/evropa-tur/italiya-strana.html> (дата звернення 12.11.2022).
2. Економіка Італії. URL: <https://visasam.ru/emigration/economy/ekonomika-italii.html> (дата звернення 12.11.2022).
3. Globalgeografia. Italia. URL: [https://www.globalgeografia.com/italia/regioni\\_italia.htm](https://www.globalgeografia.com/italia/regioni_italia.htm) (Accessed 14 November 2022)/
4. Рейтинг економіки розвинутих країн світу. URL: <https://visasam.ru/emigration/vybor/ekonomika-stran-mira-2.html> (дата звернення 18.11.2022).
5. Курорт Ріміні. URL: <https://www.mandria.ua/italy/beach/62199> (дата звернення 15.11.2022).
6. Курорт Ліньяно. Італія. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Attraction\\_Review-g1177803-d10712564-Reviews-Lignano\\_Riviera\\_Spiaggia](https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g1177803-d10712564-Reviews-Lignano_Riviera_Spiaggia) (дата звернення 10.11.2022).
7. Італія для мене. Пляжі Лігурії. Генуя. URL: <https://italy4.me/liguria/genova/plyazhi-genui.html> (дата звернення 10.11.2022).
8. Сорренто – екскурсії, пляжі, готелі. URL: <https://peopletravel.by/strany/italiia/kurorty/sorrento> (дата звернення 10.11.2022).
9. Гірськолижний курорт Червінія. URL: <https://italy4.me/valle-daosta/cervinia.html> (дата звернення 10.11.2022).
10. Озеро Комо. Італія. URL: <https://www.uatraveller.com/krasoty/266-ozero-komo-italiya.html> (дата звернення 11.11.2022).
11. Гастрономічний туризм в Італії. URL: <https://holgems.com/gastronomicheskij-turizm-v-italii> (дата звернення 11.11.2022).
12. Total contribution of travel and tourism to GDP in Italy from 2019 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/627988/tourism-total-contribution-to-gdp-italy/> (Accessed 27 November 2022).
13. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in Italy from 2019 to 2021. URL: (Accessed 30 November 2022).
14. [OECD Tourism Trends and Policies 2022](#). Italy/ Tourisme in the economy and outlook for recovery. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/698aaf87-en/index.html?itemId=/content/component/698aaf87-en> (Accessed 02 December 2022).
15. Banca D'Italia. Statistiche. Indagine sul turismo internazionale. 16 giugno 2022. URL: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche> (Accessed 04 December 2022).
16. World Economic Forum. Interactive Data and Economy Profiles. Travel & Tourism Development Index 2021 Edition. URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index2021/explore-the-data#report-nav> (Accessed 03 December 2022).

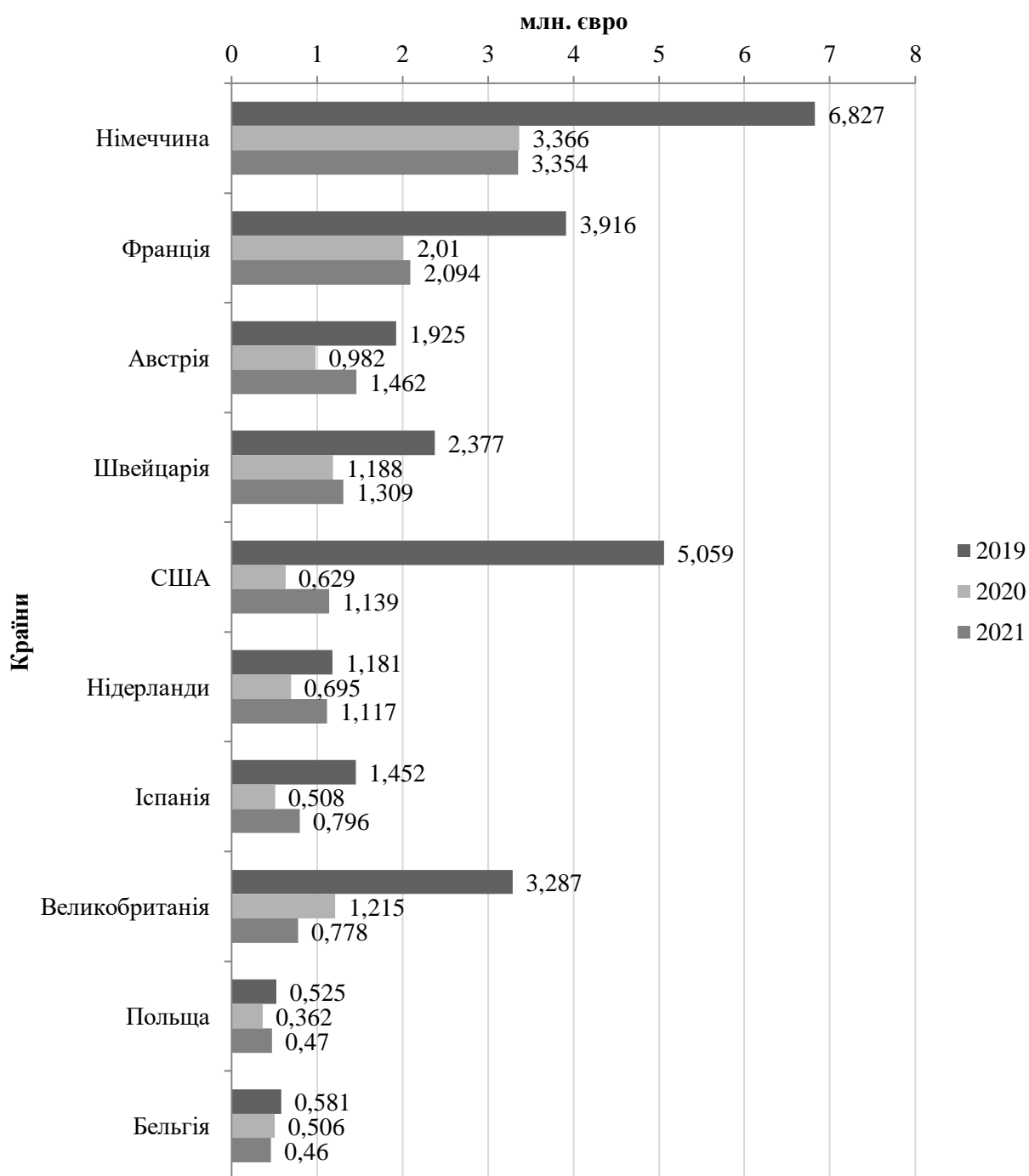
17. World Economic Forum. Interactive Data and Economy Profiles. Travel & Tourism Development Index, 1-7 (best). URL: <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/explore-the-data#report-nav> (Accessed 04 December 2022).
18. Світовий атлас даних Кноема. Італія. URL: <https://knoema.com/atlas/Italy/topics/Tourism> (дата звернення 05.11.2022).
19. FMI. Italy Sustainable Tourism Market Outlook (2022-2032). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-sustainable-tourism-market> (Accessed 06 December 2022).
20. OECDiLibrary. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Italy. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/698aaf87-en/index.html?itemId=/content/component/698aaf87-en> (дата звернення 09.11.2022).
21. Ministero Del Turismo Repubblica Italiana. URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/> (Accessed 06 December 2022).
22. COVID-19 Response. Nuove raccomandazioni UNWTO per la ripresa del turismo. URL: <https://www.simtur.it/smart-travel/nuove-raccomandazioni-unwto-per-la-ripresa-del-turismo/> (Accessed 07 December 2022).
23. PNRR, verso il turismo 4.0: ecco le misure e gli obiettivi. URL: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/competenze-digitali/pnrr-verso-il-turismo-4-0-ecco-le-misure-e-gli-obiettivi/> (Accessed 08 December 2022).
24. Tourism Digital Hub. URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub/> (Accessed 08 December 2022).
25. Piano Sviluppo e Coesione (PSC). URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/piano-sviluppo-e-coesione-psc/> (Accessed 08 December 2022).
26. Miglioramento infrastrutture di ricettività attraverso lo strumento del Tax Credit. URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/miglioramento-infrastrutture-di-ricettivita-attraverso-lo-strumento-del-tax-credit/> (Accessed 08 December 2022).
27. Informazioni per il turista. URL: <https://www.ministeroturismo.gov.it/informazioni-per-il-turista/> (Accessed 08 December 2022).
28. Italia.it. Luoghi della Cultura. URL: <https://www.italia.it/it/informazioni-per-viaggiare/luoghi-della-cultura-cosa-vedere-in-italia> (Accessed 06 December 2022).
29. 20 Top-Rated Tourist Attractions in Italy. URL: <https://www.planetware.com/tourist-attractions/italy-i.htm> (Accessed 06 December 2022).
30. Романів П.В., Жук І. З. Основи туризму: Навчально-методичні матеріали. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 65 с.
31. Домбровська С. М., Гусаров О. О., Дуднева Ю. Е. Проблеми та перспективи розвитку державного управління: монографія. Харків: УІПА, 2014. 172 с.

32. Beaver A. A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford : CAB International, 2002. P. 313.
33. World Tourism Organization UNWTO. [online]. URL: <http://www2.unwto.org> (Accessed 16 November 2022).
34. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324/95-ВР із мінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення 22.11.2022).
35. Трілленберг Г. Інноваційно-кластерний підхід до розвитку туризму України в умовах глобалізації. Журнал європейської економіки, 2014. Т. 13. № 4. С. 401–414.
36. Мельниченко О. А. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2015. № 4. С. 3–9.
37. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі. Економічний часопис – XXI, 2012. № 3–4. С. 38–41.
38. Чекалюк В. В. Туризм як чинник формування державного іміджу. Інформаційне суспільство, 2014. Вип. 19. С. 13–16.
39. Драпушко Р. Індустрія туризму: міжнародний та вітчизняний досвід. Вісник Інституту розвитку дитини. Серія «Філософія, педагогіка, психологія», 2014. Вип. 35. С. 31–36.
40. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. Навч. посібник, Київ: Кондор, 2017. 178 с.
41. Особливості формування конкурентних переваг країни як туристичної системи. URL: <https://estatemag.io/knowledge/osobennosti-formirovaniya-konkurentnyh-preimushhestv-strany-kak-turistskoj-sistemy/> (дата звернення 08.12.2022).
42. European tourism in 2012: Trends & prospects. Quarterly Report (Q1/2012). Brussels, 2012.





Італія та її кордони з іншими країнами (джерело [3])



Витрати туристів в Італії із ТОП-10 країн у 2019-2021 рр., млн. євро  
(розроблено автором за даними [15])