

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**РОЗРОБКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала: студентка 410 групи
спеціальності 242 «Туризм» ОП
«Міжнародний туризм»
Тихонюк Єлизавета Ярославівна

Науковий керівник:
к.н.г., Брик С. Д.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №__

від «__» _____ 202_ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., професор Король О. Д.

Чернівці – 2026

Анотація

Тема розробки конкурентоспроможного туристичного продукту національного туризму Італії є актуальною в умовах активного розвитку міжнародного туристичного ринку та зростання вимог туристів до якості туристичних послуг. У даній роботі досліджено теоретичні основи національного туризму та особливості формування туристичного продукту як важливого чинника розвитку туристичної галузі. Було визначено основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність туристичного продукту, а також проаналізовано сучасний стан туристичної сфери Італії та України.

У процесі дослідження здійснено порівняльну характеристику туристичного потенціалу Італії та України, визначено конкурентні переваги туристичного продукту Італії та виявлено особливості організації туристичних турів для населення країни. На основі проведеного аналізу розроблено авторський туристичний тур для італійських туристів, сформовано маршрут і програму туристичного обслуговування, а також здійснено розрахунок вартості туристичного продукту та оцінку перспектив його реалізації.

Для оцінювання ефективності розробленого туристичного продукту проведено аналіз його конкурентоспроможності, що дозволило визначити перспективи впровадження туру на туристичному ринку та можливості подальшого розвитку національного туризму Італії.

Ключові слова: національний туризм, туристичний продукт, конкурентоспроможність, туристична галузь, туристичний потенціал, туристичний маршрут, туристичний тур, туристичні послуги, Італія, Україна.

Abstract

The topic of developing a competitive tourism product for Italy's national tourism is highly relevant in the context of the active development of the international tourism market and the growing demands of tourists regarding the quality of tourism services. This paper examines the theoretical foundations of national tourism and the peculiarities of forming a tourism product as an important factor in the development of the tourism industry. The main factors influencing the competitiveness of a tourism product are identified, and the current state of the tourism sector in Italy and Ukraine is analyzed.

During the research, a comparative analysis of the tourism potential of Italy and Ukraine was carried out, the competitive advantages of Italy's tourism product were determined, and the peculiarities of organizing туристичних tours for the population of the country were identified. Based on the conducted analysis, an author's tourism tour for Italian tourists was developed, including the formation of the route and tourism service program, as well as the calculation of the tourism product cost and the assessment of its implementation prospects.

To evaluate the effectiveness of the developed tourism product, an analysis of its competitiveness was conducted, which made it possible to determine the prospects for introducing the tour into the tourism market and the opportunities for further development of Italy's national tourism.

Keywords: national tourism, tourism product, competitiveness, tourism industry, tourism potential, tourism route, tourism tour, tourism services, Italy, Ukraine.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Тихонюк Є. Я.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	8
1.1. Сутність та класифікація національного туризму	8
1.2. Туристичний продукт як основа розвитку туристичної галузі	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ ТА УКРАЇНИ ..	16
2.1. Особливості розвитку туристичної сфери Італії.....	16
2.2. Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Україні	21
2.3. Порівняльна характеристика туристичного потенціалу Італії та України	25
2.4. Аналіз конкурентних переваг туристичного продукту Італії.....	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ	31
3.1. Особливості організації туристичних турів для населення Італії	31
3.2 Розробка авторського туристичного туру для італійських туристів	33
3.2.1 Дослідження попиту та визначення концепції туристичного туру.....	33
3.2.2 Формування маршруту та програми туристичного обслуговування	35
3.2.3 Розрахунок вартості та організація реалізації туристичного продукту ..	44
3.3. Оцінка конкурентоспроможності та перспектив реалізації туристичного продукту.....	50
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що Італія залишається провідним світовим туристичним напрямом, але стикається з посиленням глобальної конкуренції, запитами туристів, що змінюються, і потребою в сталому (екологічному) розвитку. Ключові фактори актуальності: зміна споживчих переваг; цифрова трансформація; економічна стійкість; підвищення якості послуг (якість-ціна) надає прямий вплив на надходження до бюджету та зайнятості населення.

Національний туризм відіграє ключову роль у стабільності Італії, забезпечуючи близько 13% ВВП та підтримуючи цілорічну зайнятість за рахунок згладжування сезонних спадів. На відміну від іноземних гостей, які обирають найпопулярніші центри на кшталт Риму чи Венеції, внутрішні туристи активно відвідують малі міста, агротуризм та природні парки у всіх 20 регіонах країни. Це допомагає рівномірно розподіляти доходи, безпосередньо фінансувати збереження локальної культурної спадщини та розвивати сімейний бізнес. У періоди глобальних криз саме внутрішній потік стає головним рятівним колом для італійської економіки, стимулюючи інфраструктуру та зміцнюючи національну ідентичність громадян.

Ця тема дозволяє досліджувати, як країна з могутньою історичною спадщиною може адаптувати свій традиційний відпочинок під вимоги динамічного ринку майбутнього.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку туризму, формування туристичного продукту та забезпечення його конкурентоспроможності досліджувалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичні та практичні аспекти розвитку туризму, формування туристичного продукту та забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств висвітлено у працях В. М. Алієни-Барановської, О. В. Беляєвської, О. В. Гудими, М. П. Мальської, О. О. Любіцевої, І. В. Смаля, Т. Ю. Лужанської, В. Л. Філіпової, Г. В. Хмурковського, Т. В. Ляденко та інших дослідників. У наукових працях розглядаються питання розвитку туристичної індустрії,

особливості формування туристичного продукту, чинники конкурентоспроможності туристичних дестинацій, вплив туризму на економічний розвиток держав та регіонів. Проте питання розробки конкурентоспроможного туристичного продукту для національного туризму Італії потребує подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку.

Необхідність проведення даного дослідження зумовлена потребою комплексного аналізу туристичного потенціалу Італії, визначення її конкурентних переваг та розробки ефективного туристичного продукту, орієнтованого на сучасні потреби туристів. Важливим аспектом є також порівняльний аналіз туристичного потенціалу Італії та України, що дозволяє визначити перспективні напрями розвитку туристичної сфери та можливості впровадження міжнародного досвіду в практику функціонування туристичної галузі.

Метою бакалаврської роботи є удосконалення туристичного продукту національного туризму Італії шляхом розробки конкурентоспроможного авторського туристичного туру з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. дослідити сутність та класифікацію національного туризму;
2. визначити роль туристичного продукту у розвитку туристичної галузі;
3. здійснити порівняльний аналіз туристичного потенціалу Італії та України;
4. дослідити особливості організації туристичних турів для населення Італії;
5. розробити авторський туристичний тур для італійських туристів.

Об'єктом дослідження є національний туризм Італії як складова міжнародної туристичної системи.

Предметом дослідження є процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту національного туризму Італії.

У процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. Метод аналізу та синтезу застосовано для вивчення теоретичних основ національного туризму та туристичного продукту. Порівняльний метод використано для зіставлення туристичного потенціалу Італії та України. Статистичний метод дозволив проаналізувати показники розвитку туристичної галузі. Метод систематизації та узагальнення застосовано для визначення чинників конкурентоспроможності туристичного продукту. Метод туристичного проєктування використано під час розробки авторського туристичного туру.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері туризму, статистичні матеріали міжнародних туристичних організацій, офіційні дані туристичних установ Італії та України, нормативно правові акти, наукові статті, монографії, електронні ресурси та матеріали туристичних компаній.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розробленого туристичного продукту у діяльності туристичних підприємств, а також у застосуванні результатів дослідження для вдосконалення туристичної діяльності та підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери.

Структура бакалаврської роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (містить 37 найменувань) та додатків. Загальна кількість сторінок роботи становить – 62.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та класифікація національного туризму

Національний туризм є суспільним явищем, яке сформувалося в процесі розвитку людської цивілізації. Його виникнення пов'язане зі зміною способу життя людей, коли поряд із задоволенням базових потреб з'явилася потреба у відпочинку, пізнанні нових територій та отриманні нових вражень. Подорожі стали важливим засобом ознайомлення з природними, культурними та історичними особливостями різних регіонів, сприяючи розширенню світогляду людини.

Зі зростанням попиту на подорожі поступово сформувався ринок туристичних послуг. Це зумовило появу спеціалізованих підприємств, діяльність яких спрямована на організацію та забезпечення туристичних поїздок. У результаті туризм перетворився на окремий сектор економіки, що потребує відповідної інфраструктури, професійного кадрового забезпечення та ефективного управління.

Відповідно до міжнародних підходів, туризм розглядається як форма активного відпочинку, пов'язана з тимчасовим переміщенням людини за межі місця постійного проживання без наміру зміни місця роботи або проживання. Такі подорожі можуть здійснюватися з рекреаційною, пізнавальною, культурною, оздоровчою, діловою та іншими цілями [24].

Основою туристичної діяльності є туристичні послуги, які забезпечують задоволення потреб мандрівників під час подорожі. До них належать послуги розміщення, харчування, транспортного обслуговування, екскурсійного супроводу та організації дозвілля. Сукупність таких послуг, об'єднаних єдиною програмою подорожі, формує туристичний тур.

Поряд із послугами туристи споживають різноманітні товари туристичного призначення: сувенірну продукцію, путівники, карти,

туристичне спорядження та інші вироби. Разом туристичні послуги і товари утворюють туристичний продукт, який пропонується споживачам на ринку туристичних послуг.

Важливе значення для організації туристичної діяльності має класифікація туризму. Вона дає змогу систематизувати різні види подорожей відповідно до їх характерних ознак та цілей. У науковій літературі прийнято виділяти форми, види та типи туризму.

Найпоширенішою є класифікація за територіальною ознакою, відповідно до якої розрізняють внутрішній та міжнародний туризм. Внутрішній туризм охоплює подорожі громадян у межах власної держави без перетину державного кордону. Така форма туризму сприяє розвитку регіонів, популяризації культурної спадщини країни та підвищенню рівня зайнятості населення у сфері послуг.

Міжнародний туризм передбачає переміщення туристів за межі країни постійного проживання. Він охоплює як в'їзні подорожі іноземних громадян до певної держави, так і виїзні поїздки її мешканців за кордон. Міжнародний туризм є важливим складником світової економіки, оскільки забезпечує надходження валютних коштів, активізує міжнародне співробітництво та сприяє культурному обміну між народами [1].

Сучасний національний туризм також класифікують за віковими особливостями учасників подорожей. За цією ознакою виділяють дитячий, молодіжний, дорослий та туризм людей старшого віку. Кожна із зазначених категорій характеризується специфічними потребами та вимогами до організації туристичного обслуговування.

Окремою ознакою класифікації є спосіб пересування туристів. Залежно від використаних транспортних засобів розрізняють автомобільний, залізничний, авіаційний, водний та комбінований туризм. Значного поширення набули також круїзні подорожі, автобусні тури та автомобільні маршрути з використанням особистого транспорту.

Отже, туризм є складним соціально-економічним явищем, яке поєднує рекреаційні, культурні та економічні функції. Його класифікація дозволяє більш ефективно організовувати туристичну діяльність, враховувати потреби різних категорій туристів та забезпечувати сталий розвиток туристичної галузі.

1.2. Туристичний продукт як основа розвитку туристичної галузі

Туристичний продукт є одним із ключових елементів функціонування та розвитку туристичної галузі. На відміну від окремої туристичної послуги, туристичний продукт являє собою комплекс взаємопов'язаних послуг і матеріальних елементів, спрямованих на задоволення потреб туриста під час подорожі.

Особливістю туристичного продукту є те, що його можна придбати за місцем проживання туриста, однак споживається він безпосередньо в місці надання туристичних послуг. Купуючи туристичний продукт, споживач отримує не лише окремі послуги, а й гарантію організованого відпочинку та комплексного обслуговування.

Формування туристичного продукту здійснюється туроператорами шляхом об'єднання різних туристичних послуг у єдиний комплекс. При цьому до його складу включаються лише ті елементи, які є необхідними для забезпечення комфортної та змістовної подорожі. Головною метою є створення продукту, що відповідатиме потребам максимально широкого кола споживачів.

Туристичний продукт характеризується споживчою цінністю, тобто здатністю задовольняти рекреаційні, культурні, пізнавальні та оздоровчі потреби туристів. Його конкурентоспроможність значною мірою залежить від якості послуг, рівня комфорту, доступності та відповідності очікуванням споживачів.

Основою туристичного продукту виступає туристичний пакет, який включає чотири обов'язкові складові [3]:

- туристичний центр (місце відпочинку або подорожі);
- транспортне забезпечення;

- послуги розміщення;
- трансфер.

Туристичний центр є головним елементом туристичного продукту, оскільки саме він визначає мету подорожі та приваблює туристів своїми природними, культурними, історичними або рекреаційними ресурсами. Транспорт забезпечує доставку туристів до місця відпочинку, а послуги розміщення створюють необхідні умови для їхнього перебування. Трансфер забезпечує перевезення туристів від пункту прибуття до місця проживання та у зворотному напрямку.

Структура туристичного продукту є ширшою за туристичний пакет і включає три основні складові [25]:

- тур;
- додаткові туристично-екскурсійні послуги;
- супутні товари.

Тур являє собою комплекс обов'язкових послуг, які надаються туристу за визначеним маршрутом у встановлені терміни. До додаткових послуг належать екскурсії, розважальні заходи, прокат спорядження, транспортні послуги та інші сервіси, що купуються за бажанням туриста [5]. Супутні товари охоплюють сувеніри, карти, путівники та іншу продукцію туристичного призначення.

Отже, туристичний продукт виступає основою туристичної діяльності, оскільки поєднує ресурси території, послуги підприємств туристичної індустрії та потреби споживачів. Саме якісний і конкурентоспроможний туристичний продукт забезпечує розвиток туристичної галузі, сприяє залученню туристів та підвищенню економічної ефективності туристичних підприємств.

1.3. Чинники формування конкурентоспроможності туристичного продукту

Перед туристичним бізнесом загалом і перед туроператорами, як його найважливішими учасниками, постає питання підвищення рентабельності туристичної діяльності. Якісні зміни у туристичній сфері, посилення конкуренції, зростання кількості туроператорів змушують великі туристичні підприємства швидко реагувати на ринкові зміни: формувати нові види туристичного продукту з урахуванням окремих груп споживачів, посилювати свої конкурентні позиції та у короткі строки захоплювати ініціативу на ринку і утримувати її [11].

Головним завданням туристичного підприємства є посилення конкурентоспроможності, тобто формування конкурентних переваг туристичного продукту. При цьому підприємство спирається на чинники, ресурси та можливості, які існують на даний момент і є джерелами конкурентоспроможності [9].

Туристичний продукт виникає як можливість подорожі з метою отримання нової інформації та вражень, як наслідок розширення сфери людських можливостей і зменшення бар'єрів відстані. Це надання туроператором або турагентством будь-яких послуг у сфері туризму. Продукт може включати комплекс послуг, тобто реалізовуватися як туристичний пакет, або ж як окрема туристична послуга.

Туристичний продукт, на погляд автора, формують три складові: споживчий попит, пропозиція та можливості туроператора, туристичний напрям.

Вирушаючи у подорож, туристи відвідують певний регіон, який визначається як велика територія, група сусідніх країн або територій, об'єднаних спільними ознаками. Якщо поняття «регіон» може розглядатися поза межами туризму, то поняття «туристичний напрям» має безпосереднє відношення до туристичної діяльності. Його визначають як напрям діяльності туристичного підприємства або кількох підприємств, тобто територію або сукупність територій, туристичний продукт яких реалізується на ринку.

Туристичним напрямом можна вважати будь-яку територію, туристичний продукт якої продається туристичним підприємством [18].

Поняття «туристичний напрям» використовується у практичній туристичній діяльності та у засобах масової інформації, однак майже не використовується в економічній літературі та при аналізі діяльності туристичних підприємств, хоча є предметом їх діяльності.

Туристичний напрям, на відміну від регіону, визначається не лише географічними, етнічними, культурними та мовними характеристиками. Його можна класифікувати за географічним, сезонним, виробничим і збутовим принципом, за функціональними, етнічними ознаками, а також за місткістю та рівнем попиту.

Продукт туроператора - це послуги, тоді як продукт туристичного напрямку це природні та антропогенні туристичні об'єкти.

Формування туристичного продукту починається з визначення споживчих властивостей, за якими оцінюється можливість його реалізації. Споживачі постійно порівнюють його характеристики з продуктами конкурентів та з продуктами інших туристичних напрямів за ступенем задоволення потреб і вартістю. При цьому первинним є вибір саме туристичного напрямку: клієнт спочатку обирає країну подорожі, а вже потім постачальника послуг. Окрім конкуренції між туроператорами існує конкуренція між туристичними напрямами [7]. Попит на різні напрями є різним у різні періоди та має хвилеподібний характер. На туристичний попит впливають рекламні та PR-кампанії різних комерційних і некомерційних структур.

За наявного рівня попиту на кілька регіонів туроператор завжди має можливість обирати напрям роботи та обсяг своєї присутності на ньому. Вибір туристичного напрямку визначається або споживчим попитом, або ситуацією на ринку туроператорів.

Нині на розвиток туристичної галузі та туристичного попиту впливають такі соціально-економічні тенденції.

1. Зміна ставлення до відпочинку і подорожей, поява нового типу споживача, якого характеризує високий рівень поінформованості, вимогливість до якості послуг, індивідуалізм, інтерес до нових вражень і стилів відпочинку.

2. Розвиток інформаційної економіки. Інтернет і цифрові технології змінюють туристичний бізнес, перетворюючи його на форму електронної комерції. Вони впливають на швидкість оновлення туристичного продукту та структуру попиту, формуючи інформаційне середовище, яке визначає конкурентоспроможність напрямів.

3. Прагнення туроператорів до багатопрофільності, що призводить до цінової конкуренції та демпінгу на ринку, а також до зниження рентабельності окремих напрямів.

4. Поява світової моди на туристичні напрями, коли популярність окремих країн і способів подорожей змінюється під впливом глобальних трендів і медіа.

5. Глобалізація, в умовах якої зростає значення етнічних і культурних особливостей регіонів, що підвищує їх туристичну привабливість.

Для формування конкурентоспроможного туристичного продукту конкурентоспроможність напрямку є надзвичайно важливою характеристикою як на етапі виходу на ринок, так і при подальшій роботі з ним. Конкурентоспроможність напрямку включає сукупність характеристик, які оцінюються як споживачем, так і виробником туристичного продукту.

Конкурентоспроможність туристичного напрямку - це здатність, використовуючи його конкурентні переваги, формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, що відповідає вимогам споживачів і виробників, а також утримувати високий конкурентний статус у довгостроковій перспективі за умов змін зовнішнього середовища [12].

Турист обирає певний туристичний напрям під впливом низки чинників. Основними чинниками вибору є ціна, візовий режим, умови відпочинку (природні та антропогенні), транспортна доступність та туристичний імідж.

Для масових напрямів вирішальним чинником є ціна, тоді як для індивідуальних напрямів більшого значення набувають імідж і умови відпочинку.

Оцінка та прогнозування конкурентоспроможності туристичного напрямку є важливими при розробці стратегії розвитку туристичного підприємства. Конкурентоспроможність напрямку можна оцінювати за системою показників, що враховує фактори як попиту, так і пропозиції.

У кожного туристичного напрямку існує система явних і прихованих конкурентних переваг, які формують його потенціал. Саме вони визначають можливості майбутнього розвитку напрямку.

Ресурсами туристичного напрямку є будь-які елементи, що можуть бути туристичними об'єктами: природні, культурні, інфраструктурні, а також соціально-економічні, екологічні та політичні умови території [9]. Поєднання наявних і потенційних ресурсів визначає рівень конкурентоспроможності напрямку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ ТА УКРАЇНИ

2.1. Особливості розвитку туристичної сфери Італії

Багатство культурної спадщини є основним фактором, що визначає вибір туристів, які відвідують Італію (24%), за ним йде природна краса (20%). Згідно з дослідженням Enit-Unioncamere/Isnart (лютий 2024 року), постійно зростає мотивація, пов'язана з подіями на території (культурними, релігійними, спортивними тощо), які приваблюють понад 6,5% туристів (55 мільйонів відвідувань серед італійців та іноземців) [26]. Ця група вирізняється високою схильністю до покупок (93 євро витрат на території, без врахування подорожей і проживання, порівняно з середнім рівнем у 65 євро), що призводить до споживання на суму 7,8 мільярда євро, або 9,3% від загального обсягу [29].

Культурний туризм в Італії до 2028 року прогнозує обсяг у 12 мільярдів доларів, що на 160% більше, ніж у 2021 році, з щорічним ростом на 14,4%. Важливу роль у цьому відіграє гастрономія: інтерес до їжі та вина, зокрема до типових продуктів та Made in Italy агробізнесу, залучає 1 із 4 туристів (22,3% італійських туристів і 29,9% іноземців).

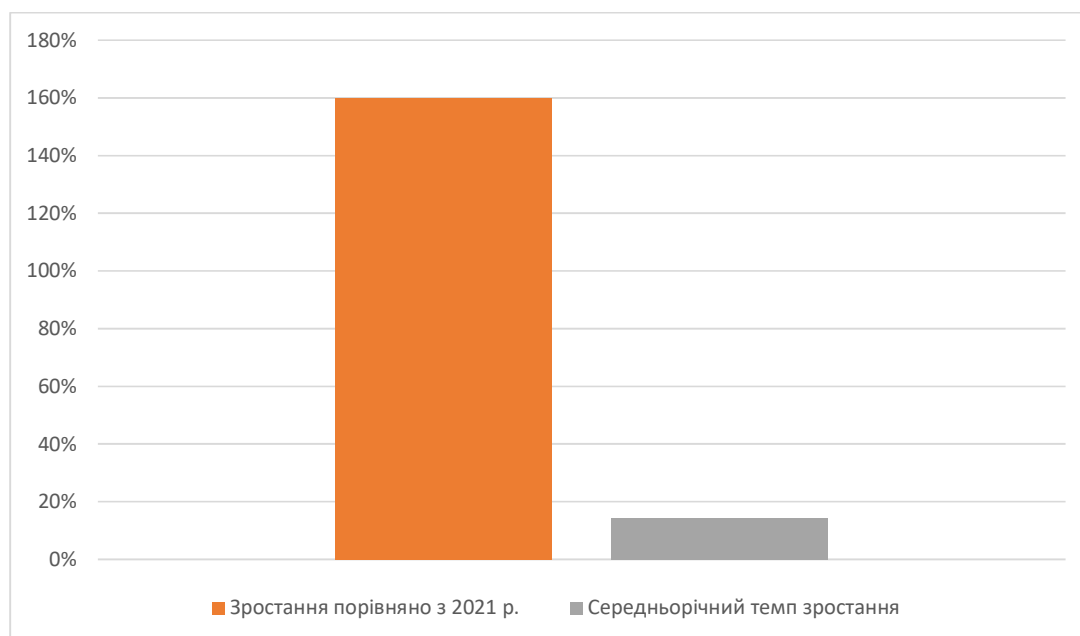


Рис. 2.1. Прогноз розвитку культурного туризму в Італії

Регіони, які найбільше постраждали від міжнародних витрат на культурний відпочинок, це Лаціо (близько 5 мільярдів євро), Венето (приблизно 2,9 мільярда євро), Тоскана (2,7 мільярда євро), Ломбардія (понад 1,2 мільярда євро) та Кампанія (приблизно 890 мільйонів євро). Ці п'ять регіонів разом становлять 81,3% загальних витрат іноземців на культурний відпочинок. Рим виділяється як найпопулярніше туристичне місто Італії з 27 мільйонами відвідувачів у 2023 році. За даними звіту «Культурний туризм в Італії» компанії The Data Appeal Company, Рим має найвищий показник культурної привабливості з результатом понад 93/100, порівняно з 86,7/100 для самого міста. Він також очолює рейтинг найбільш цінованих італійських атракцій, маючи 5 з 10 найкращих місць, серед яких виокремлюється Археологічний парк Колізею з понад 7,56 мільйонами відвідувачів [24].



Рис.2.2. Основні мотиви відвідування Італії туристами

Зростає також попит на спортивний туризм, і Зимові Олімпійські ігри 2025 року в Кортині безумовно принесуть значні доходи. На даний момент найбільш зацікавленими регіонами для спортивного туризму є північно-східні регіони, де концентрується 46,6% витрат (48 мільйонів євро), з лідером у Тренто-Альто-Адідже (28 мільйонів євро). У муніципалітетах Мілана, Кортини, Борміо та Лівіньо бізнес найбільш безпосередньо пов'язаний з

Олімпіадою 2026 року оцінюється в 14 мільярдів євро, за даними Торгово-промислової палати Мілану, Монци, Бріанци та Лоді.

Продовжується зростання шопінг-туризму: у 2023 році 2,1 мільйона туристів обрали Італію для шопінг-відпочинку (+7% порівняно з 2019 роком). За прогнозами Risposte Turismo, у 2025 році кількість аутлетів та торгових центрів в Італії досягне 100. Вулиця Монтенаполеоне в Мілані в 2024 році підніметься на друге місце у світовому рейтингу за роздрібною вартістю квадратного метра (18 тисяч євро, +31% порівняно з 2019 роком). Міста, найбільше асоційовані з шопінгом, це Рим, Мілан, Неаполь, Венеція та Флоренція.

Не менше значення має і люксовий туризм, який також включає туристів, що шукають відпочинок у стилі wellness та ретритів, що становить 3% від ВВП Італії, або половину туристичного сектору. Проживання в готелях понад 4 зірки займає майже 22% від загальної кількості готелів Італії, що підтверджує стійкий тренд у готельному бізнесі: з 1980-х років по 2023 рік пропозиція люксових готелів зросла на 191%, і очікується, що вона збільшиться на 12% до 2033 року. За даними «Wellness Tourism Market Outlook 2023-2033», світовий ринок wellness-туризму до 2033 року досягне 2,3 трильйонів доларів.

Зростає також весільний туризм, який стає флагманом країни. У 2023 році він забезпечив обсяг у 599 мільйонів євро, що на 11% більше, ніж у 2019 році. Лідером у цьому напрямку є Тоскана, куди вибираються 21% іноземних пар, завдяки своїй живописній та художній красі, за нею слідує Ломбардія та Кампанія [23].

Серед туристів найбільшу частку займають мілленіали (28-44 роки), які складають 41,1% від загальної кількості: це випускники середніх шкіл та університетів, працевлаштовані люди з середнім та високим економічним статусом, які схильні витратити гроші та шукають якісні враження, пізнаючи та «смакуючи» території в їхніх різних перевагах. Щодо виду туризму в регіонах, Абруццо є основним напрямком для зеленого туризму, Лаціо - для

бізнес-поїздок, Емілія-Романья - для спортивного туризму, а Тренто-Альто-Адідже та Кампанія - для велотуризму.

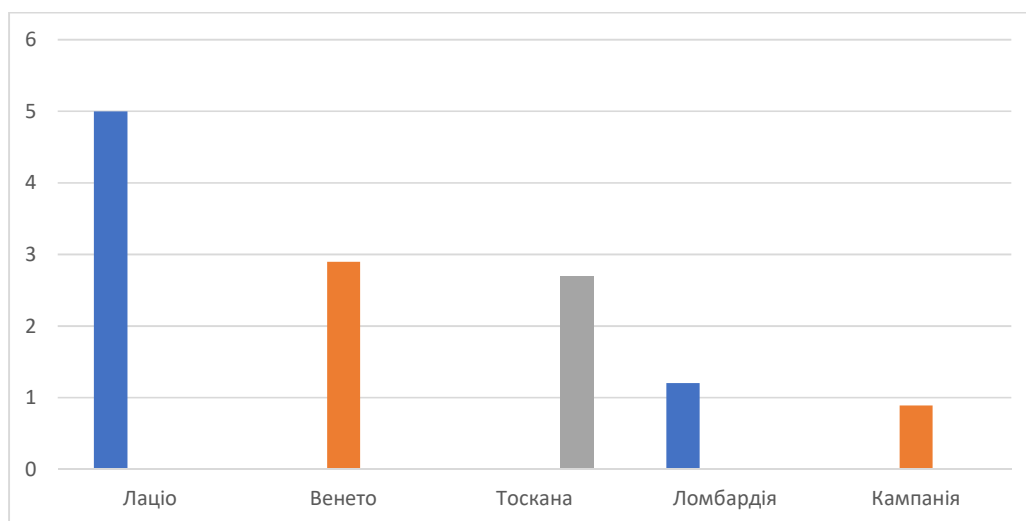


Рис.2.3. Витрати іноземних туристів на культурний відпочинок за регіонами Італії

Італія є другим за величиною напрямком для ночівель в Європі. Європа лідирує за темпами росту ночівель у 2024-2025 роках, і Італія збільшить цей показник на 15%. Ломбардія, Лаціо, Венето та Тоскана є основними напрямками для міжнародного туризму за кількістю прибуттів та ночівель.

Згідно з даними ISTAT та Банку Італії (березень 2025 року), кількість ночівель іноземних туристів у 2024 році перевищила 250 мільйонів, що на 6,8% більше, ніж у 2023 році, що становить понад 54,6% від загальнонаціонального показника [33]. Рушійною силою цього показника стали відвідувачі зі Сполучених Штатів, Німеччини та Франції, які збільшили як тривалість перебування, так і витрати на душу населення. Якщо позитивна тенденція до в'їзду збережеться, оцінки за весь 2025 рік вказують на річний профіцит понад 8 мільярдів євро, що призведе до прямих переваг для зайнятості, ВВП та всього пов'язаного з цим ланцюга поставок, від транспорту до ремесел та місцевого виробництва [30].

Центр лідирує за якістю витрат, Північ – за кількістю ночей, Південь – у літній сезон.

У Центральній Італії було зафіксовано 130,5 мільйона ночей та найвищі середні витрати в країні (820 євро за ніч). Згідно з даними ISTAT (2025), Лаціо очолив національний рейтинг з 22,8 мільйонами прибуттів та понад 82 мільйонами ночівель, зумовленими ювілеєм та столицею, яка перевищила 15 мільйонів іноземних прибуттів у першій половині 2025 року, генеруючи 11,6 мільярда євро витрат на туризм [33]. Тоскана, з дещо меншими обсягами, виділяється найвищими загальними витратами: 19 мільярдів євро, при цьому витрати на душу населення перевищують 1060 євро, що свідчить про елітний туризм.

Натомість Північна Італія посідає перше місце за кількістю туристичних поїздок: 54% від загальної кількості, що дорівнює приблизно 246,8 мільйонам ночей, із середніми витратами за ніч 780 євро. Венето, з 21,3 мільйонами прибуттів та 81,7 мільйонами ночей, залишається одним з основних напрямків завдяки таким центрам, як Венеція та озеро Гарда. Ломбардія, завдяки привабливості Мілана та його діловим та торгово-виставковим пропозиціям, зафіксувала 16,9 мільйона прибуттів і вирізняється середніми витратами на одного туриста у розмірі 805 євро, що становить загальні витрати у 9,2 мільярда євро.

На півдні та островах, незважаючи на зменшення кількості перебування на 1,5% порівняно з 2023 роком, у літньому сезоні 2024 року рівень заповнюваності становив 82%, що є найвищим показником в Італії разом із приморськими напрямками. Неаполь активно зростає, і очікується, що у 2026 році кількість відвідувачів досягне 18 мільйонів, що на понад 4,5 мільйона більше, ніж у попередньому році.

За даними Євростату, у першому кварталі 2025 року кількість ночей, проведених іноземними туристами в Італії, зросла на 1,1%, тоді як кількість ночей, проведених внутрішніми мандрівниками, зменшилася на 1,3% порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Двошвидкісна тенденція: з одного боку, зростання відкритості до світового ринку, чому сприяє слабке євро, стабільне авіасполучення та сильна культурна привабливість; з іншого

боку, уповільнення внутрішнього попиту, якому перешкоджає зростання цін на італійські об'єкти (+4,8% на початку 2025 року, за даними Federalberghi) та відновлення інтересу італійців до іноземних напрямків, таких як Іспанія, Греція, Марокко та Єгипет [35].

Нові тенденції вимагають структурованої відповіді, спрямованої на дестационалізацію попиту та просування подорожей за межі великих міст, покращення сіл, сільських районів та природних ландшафтів за допомогою цілеспрямованих заходів.

Отже, туристична сфера Італії характеризується високим рівнем розвитку, ефективною системою державного управління та значним економічним потенціалом. Однією з ключових особливостей італійської моделі є поєднання державного регулювання з широкими повноваженнями регіонів, що забезпечує гнучкість управління та врахування територіальної специфіки.

2.2. Сучасний стан та проблеми розвитку туризму в Україні

Сучасний розвиток туристичної галузі України відбувається в умовах значних економічних, соціальних та політичних викликів. Протягом останніх років світова туристична індустрія пережила складний період, пов'язаний із пандемією COVID-19, глобальною економічною нестабільністю та воєнними конфліктами [31]. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі скоротилася на 74 %, а втрати світового туристичного сектору перевищили 1,3 трлн доларів США [35]. Для України додатковим негативним чинником стала повномасштабна військова агресія російської федерації, яка суттєво вплинула на функціонування туристичної сфери, скорочення туристичних потоків, зменшення інвестицій та руйнування туристичної інфраструктури.

Попри складну ситуацію, туристична сфера України демонструє певну стійкість та здатність адаптуватися до кризових умов. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2024 році представники туристичної галузі

сплатили до бюджету 2,94 млрд грн податків, що на 43,4 % більше, ніж у 2023 році, та на 31,6 % більше порівняно з 2021 роком [17]. Кількість платників податків у сфері туризму у 2024 році зросла на 7,2 % порівняно з попереднім роком. Найбільші податкові надходження забезпечують заклади розміщення: готелі, туристичні комплекси та санаторно-курортні установи. У 2024 році вони сформували 66,5 % усіх надходжень туристичної галузі, що становить понад 1,95 млрд грн. Податкові надходження від діяльності туристичних операторів зросли на 48 %, а туристичних агентств на 37 % порівняно з 2023 роком.

Таблиця 2.1

Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі України

Рік	Податкові надходження, млрд грн	Відхилення від 2024 року, %
2021	2,23	-31,6
2023	2,05	-43,4
2024	2,94	0

Позитивна динаміка розвитку туризму спостерігається переважно у західних та центральних регіонах України. Лідерами за обсягами туристичного збору у 2024 році стали Львівська область - 47,1 млн грн, Івано-Франківська - 33 млн грн, Закарпатська - 23,9 млн грн та Черкаська область 23,5 млн грн. Популярністю користуються Карпатський регіон, Львів, Буковель, Закарпаття та інші відносно безпечні туристичні дестинації.

За даними Державної прикордонної служби України, у 2025 році збільшилася кількість внутрішніх туристичних поїздок до західних регіонів країни, зокрема до Львівської, Закарпатської та Івано-Франківської областей [16].

Одним із основних напрямків змін стала цифровізація та технологічні інновації. Ще до війни спостерігався зростаючий інтерес до платформ, мобільних додатків та систем онлайн-бронювання, але в період 2022–2024 років впровадження віртуальної та доповненої реальності, безконтактних послуг, цифрової репутації та управління туристичними напрямками прискорилося. Музеї, об'єкти культурної спадщини та туристичні напрямки

активно впроваджують віртуальні тури, цифрові реконструкції та активно використовують інструменти доповненої реальності для підтримки туристичного інтересу в умовах обмеженої доступності, безпеки та руйнування інфраструктури. Ця зміна охоплює як автоматизацію туристичних бізнес-процесів, так і покращення туристичного досвіду [11].

Слід зазначити, що в контексті глобальних економічних та геополітичних змін використання цифрових інструментів впливає не лише на покращення туристичної галузі, але й є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності у воєнний час та в контексті розробки післявоєнних заходів відновлення, які приваблюють туристів, забезпечують безпеку та є каталізатором змін в управлінні інформацією та відновленні довіри туристів до туристичних напрямків.

Ще однією важливою сферою, на нашу думку, є управління, державне регулювання та інституційна політика адаптації. Війна спричинила переорієнтацію державної та регіональної політики. Механізми державного управління були переформатовані для швидкого реагування на надзвичайні ситуації, спричинені військовим конфліктом, до яких належать наступні [12]:

1. інструменти політики на національному рівні, включаючи стратегічні рамки, стандарти безпеки, цифрові стратегії, які стали дуже актуальними, своєчасними та важливими;

2. співпраця між місцевими органами влади та громадськими організаціями відіграла дуже важливу роль у плануванні, відновленні та визначенні туризму як частини програм у контексті майбутньої післявоєнної відбудови;

3. кроки України до інтеграції з нормами Європейського Союзу стали важливими, зокрема, у таких сферах, як безпека, інфраструктура, стандарти обслуговування, охорона праці та безпека праці, а також заходи з охорони навколишнього середовища.

Також відбулася трансформація структури ринку, попиту та поведінки споживачів туристичних послуг. Найпопулярніші традиційні потоки

міжнародних туристів значно скоротилися через війну, а внутрішній туризм та регіональні маршрути з дотриманням умов безпеки поступово почали набувати актуальності та викликати інтерес серед туристів. Пріоритети мандрівників змістилися в бік безпеки, наявності доступної інфраструктури та коротших поїздок. Наразі популярність набирають природний та активний туризм, туризм, пов'язаний з культурною спадщиною, духовний туризм та туризм пам'яті. Інтерес до внутрішніх регіональних подорожей в межах України поступово зростає, часто до районів, менш залучених до конфлікту, та до регіонів, які намагаються відновити туристичну інфраструктуру та адаптувати її до воєнного стану. Ці зміни орієнтують туристичні підприємства на переадаптацію своїх туристичних продуктів, які зараз намагаються зробити акцент на сталому розвитку, безпеці, історичній автентичності та диверсифікації послуг гостинності [13].

Туристична інфраструктура зазнала значної шкоди, включаючи готелі, транспорт та об'єкти культурної спадщини, які наразі потребують відновлення та значного вдосконалення.

Незважаючи на позитивні тенденції, туристична галузь України стикається з низкою серйозних проблем. Однією з головних є проблема безпеки туристів, оскільки воєнні ризики суттєво обмежують розвиток міжнародного туризму. Значним викликом залишається руйнування туристичної та транспортної інфраструктури. Суттєво зросли витрати на туристичні послуги. У 2024 році ціни на проживання в готелях збільшилися в середньому на 25-40 %, а транспортні витрати майже на 30 %.

Серйозною проблемою є також дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гостинності. Через війну значна частина працівників виїхала за кордон або змінила сферу діяльності. За оцінками експертів, дефіцит персоналу у готельно-ресторанному бізнесі становить близько 20-30 %.

За прогнозами Державного агентства розвитку туризму та Світової ради з туризму і подорожей (WTTC), у 2026 році очікується подальше поступове відновлення туристичної галузі України за умови стабілізації безпекової

ситуації [37]. Експерти прогнозують зростання внутрішнього туристичного потоку на 15-20 %, а частка туризму у ВВП країни може зрости до 3-4 %. Очікується також активізація міжнародних програм підтримки туристичної інфраструктури та збільшення інвестицій у розвиток рекреаційних і культурних об'єктів.

Отже, сучасний стан туристичної галузі України характеризується поєднанням значних викликів і перспектив розвитку. Незважаючи на складні умови, туризм залишається важливою складовою національної економіки та має значний потенціал для післявоєнного відновлення. Подальший розвиток галузі залежатиме від стабілізації безпекової ситуації, ефективної державної політики, міжнародної підтримки та здатності України створити конкурентоспроможний туристичний продукт на світовому ринку.

2.3. Порівняльна характеристика туристичного потенціалу Італії та України

Італія - це один із головних глобальних лідерів міжнародного туризму, що спирається на історичну спадщину, бездоганну інфраструктуру та стабільність. Туристичний потенціал України відрізняється різноманітністю ландшафтів та багатством культур, проте на сучасному етапі галузь зазнає безпрецедентних втрат через безпекові обмеження, спричинені війною.

Італія є однією з провідних туристичних держав світу та стабільно входить до числа найбільш відвідуваних країн Європи. Туристична галузь займає важливе місце в економіці держави, забезпечуючи значні надходження до бюджету та створення мільйонів робочих місць. У 2024 році туристичний сектор Італії забезпечив понад 10 % ВВП країни, а кількість міжнародних туристичних прибуттів перевищила 88 мільйонів осіб.

Однією з головних переваг Італії є високий рівень розвитку туристичної інфраструктури. Країна має сучасну транспортну систему, велику кількість міжнародних аеропортів, швидкісні залізниці, розвинену мережу готелів та об'єктів дозвілля. Італія характеризується ефективною системою державного

управління туризмом та активною міжнародною маркетинговою політикою. Значну роль у просуванні країни на міжнародному туристичному ринку відіграє Національне агентство з туризму ENIT, яке формує позитивний імідж [27].

Туристична інфраструктура України поки що поступається італійській за рівнем розвитку та технічного забезпечення. Водночас останніми роками спостерігалася позитивна динаміка модернізації готельного господарства, розвитку транспортного сполучення та цифровізації туристичних послуг. Значний потенціал для розвитку мають Карпатський регіон, узбережжя Чорного моря, історичні міста Західної України, а також природно-заповідні території.

Важливою складовою туристичного потенціалу обох держав є історико-культурна спадщина. Італія володіє однією з найбільших у світі кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, що забезпечує їй статус провідного центру культурного туризму.

Найбільш відомими туристичними центрами країни є Рим, Венеція, Флоренція та Мілан, які щороку приваблюють мільйони туристів. Україна також має вагомий історико-культурний потенціал, представлений такими туристичними центрами, як Київ, Львів, Одеса, Чернівці та Кам'янець-Подільський. Значну цінність становлять українські замки, дерев'яна сакральна архітектура, музеї, етнографічні комплекси та пам'ятки козацької доби [13].

Порівнюючи туристичний потенціал Італії та України, доцільно проаналізувати два популярні туристичні маршрути: класичний екскурсійний тур «Рим – Флоренція – Венеція» в Італії та туристичний маршрут «Львів – Карпати – Буковель» в Україні.

Італійський тур «Рим – Флоренція – Венеція» є одним із найпопулярніших культурно-пізнавальних маршрутів у світі. Він охоплює головні історичні та мистецькі центри країни. Рим приваблює туристів античними пам'ятками, серед яких Колізей, Пантеон, Римський форум та

Ватикан. Флоренція вважається колискою епохи Відродження та славиться архітектурними пам'ятками, музеями та художніми галереями. Венеція є унікальним містом на воді, відомим своїми каналами, палацами та атмосферою середньовічної Італії. Основними перевагами цього туру є високий рівень сервісу, розвинена інфраструктура, транспортна доступність та всесвітня популярність туристичних об'єктів.

Український туристичний маршрут «Львів – Карпати – Буковель» поєднує культурно-пізнавальний, рекреаційний та екологічний туризм. Львів є одним із найважливіших історико-культурних центрів України та приваблює туристів архітектурою, атмосферою старовинного міста, кавовою культурою та численними фестивалями. Карпатський регіон характеризується значним природно-рекреаційним потенціалом, мальовничими гірськими ландшафтами, етнографічною самобутністю та можливостями для активного відпочинку. Буковель є найбільшим гірськолижним курортом України та важливим центром зимового туризму.

Італія значно ефективніше інтегрована у міжнародний туристичний простір. Країна активно використовує механізми державного маркетингу, брендингу територій та цифрового просування туристичних дестинацій. Україна лише поступово формує власний позитивний туристичний імідж на міжнародному ринку, однак уже сьогодні має передумови для розвитку культурного, екологічного, гастрономічного та медичного туризму [14].

Отже, туристичний потенціал Італії та України має як спільні риси, так і суттєві відмінності. Обидві держави володіють значними природними та культурно-історичними ресурсами, які можуть забезпечувати розвиток туристичної галузі. Проте Італія характеризується значно вищим рівнем розвитку туристичної індустрії, ефективнішою системою управління та потужним міжнародним брендом. Україна, незважаючи на сучасні труднощі, має значні перспективи розвитку туризму за умови модернізації інфраструктури, залучення інвестицій, підвищення якості туристичних послуг та формування позитивного міжнародного іміджу держави.

2.4. Аналіз конкурентних переваг туристичного продукту Італії

Італія має хороші показники в соціальній інфраструктурі, хоча є деякі сфери для покращення, такі як вища освіта. Найзначнішою перевагою Італії є її інтеграція в сусідні країни ЄС, де вільний потік людей, товарів і капіталу є необхідним для економічного розвитку. З іншого боку, Італія обтяжена політичною нестабільністю та поширеністю організованої злочинності, «мафії». Системи патронажу поширені в політиці та громадському житті. У старій системі лотування тисячі інших державних призначень розподілялися відповідно до партійних ярликів. Значна частина цієї системи залишається актуальною. Італія «досі перебуває під впливом невидимих мереж».

Ще однією перешкодою для конкурентоспроможності Італії є її старіння населення. Згідно зі звітом McKinsey, «демографічний тиск, як очікується, продовжуватиме знижувати потоки заощаджень італійських домогосподарств, що ще більше уповільнить темпи зростання чистого фінансового багатства домогосподарств, що матиме потенційно значні наслідки для економічного зростання в Італії» [29]. У 2030 році населення Італії досягне 62,5 мільйона, що лише на 3,4% більше, ніж у 2010 році, головним чином в результаті значного зростання кількості людей віком 55 років і старше. Населення цієї конкретної групи зросте на 33,7% у 2010-30 роках. Падіння народжуваності призвело до зниження темпів зростання населення (9,18 народжень/1000 осіб). Скорочення населення матиме прямий вплив на темпи зростання та формування домогосподарств з історичних 0,7% до 0,5% протягом наступних 20 років. Нижчі темпи формування домогосподарств обмежуватимуть накопичення сукупного багатства, оскільки менше домогосподарств генеруватимуть заощадження [36].

Хоча Італія мала проблеми, включаючи відродження мафії та низку слабких урядів, а також слабких інституцій, 50 років швидкого зростання зробили її багатою країною. Зараз головним занепокоєнням є боротьба за те, щоб залишитися фінансованою, що значно ускладнюється роками економічної

стагнації за часів Берлусконі, прем'єр-міністра Італії з найдовшим терміном перебування на посаді з часів війни. Незважаючи на те, що це повноцінна демократія, функціонування уряду вважається проблемою в Італії, яка посідає 29 місце з 31 повноцінної демократії та поступається всім західноєвропейським країнам, окрім Туреччини та Кіпру, в індексі демократії Economist Intelligence Unitix [28]. Виконавча влада в Італії вважається слабшою, ніж в інших західних країнах – частково через спадщину фрагментованої партійної системи та повернення до повного пропорційного представництва, яке непропорційно посилює вплив менших партій та призвело до крихких правлячих коаліцій, які проіснували в деяких випадках лише шість місяців. Існує загальне невдоволення некомпетентністю політичного класу загалом та неефективністю державного управління, а судова система вважається надзвичайно слабкою.

Інфраструктура в Італії має неоднакову якість по всій країні (Італія посідає 73-тє місце за загальною якістю її інфраструктури в Індексі глобальної конкурентоспроможності). Хоча дорожні та залізничні мережі є численними та ефективними на півночі та в центрі Італії, південна інфраструктура погана та потребує серйозної модернізації. Вищі темпи економічного зростання Північної Італії та географічна близькість до серця Європи зробили її ключовим комерційним районом, де інфраструктура розвивалася відповідно. Натомість, географічна ізоляція та низький економічний розвиток Південної Італії означали, що інфраструктура ніколи не була пріоритетом уряду, за винятком морських портів. Існує 6460 кілометрів швидкісних автомагістралей, переважно в північних та центральних регіонах, а загалом система складається з 654 676 кілометрів доріг з твердим покриттям. Хоча зв'язок з рештою Європи досить хороший, розгалужена та розвинена дорожня мережа Італії зараз ледве справляється з постійно зростаючим трафіком. Залізнична система країни простягається на 19 394 кілометри та є альтернативою для багатьох пасажирів та туристів, які бажають уникнути перевантажених доріг та міських районів [34].

Однак вона потребує серйозної модернізації, оскільки їй бракує швидкісних поїздів, таких як французький TGV. Італія має 136 аеропортів, які зосереджені на різних сегментах користувачів (міжконтинентальні пасажери, місцеві пасажери, авіаційні вантажні перевезення тощо). Три чверті міжнародного повітряного сполучення Італії генерується на півночі Італії, причому лише Мілан відповідає за одну третину. Морські порти були ключовим елементом італійської транспортної системи, оскільки вони обробляли значний відсоток вантажів до середини 1970-х років. Через зростання конкуренції з боку сусідніх портів Європи (Марсель) та розвиток альтернативних способів перевезення товарів та людей, рух у головних портах (Трієст, Генуя, Неаполь...) дещо зменшився. Країна має 1500 миль водних шляхів, які використовуються для комерційних цілей, в тому числі для туризму але ця система є відносно нерозвиненою [7].

Зважаючи на вищевикладене, конкурентні переваги туристичного продукту Італії базуються на поєднанні культурної спадщини, природних ресурсів, гастрономії, моди, сучасних технологій та сильного міжнародного бренду країни. Незважаючи на окремі проблеми, Італія зберігає високі позиції на світовому туристичному ринку та продовжує активно розвивати туристичну галузь відповідно до сучасних тенденцій сталого та інноваційного туризму.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

3.1. Особливості організації туристичних турів для населення Італії

Туризм всередині Італії (внутрішній ринок, або *Turismo di prossimità*) - це величезна індустрія, що становить до 50% всіх туристичних потоків країни. Для італійців подорожі рідною країною - це не просто відпочинок, а спосіб життя. У цей період вся країна масово мігрує з задушливих міст до моря чи гори. Через такий ажіотаж багато міських закладів закриваються, а ціни на узбережжях злітають. Вони люблять гастрономічний і енотуризм (винні тури), а також відвідування місцевих кулінарних фестивалів – *sagra*s, на відміну від іноземців, які прагнуть обійти всі музеї Риму та Флоренції за 3 дні, Апулії, Сардинії або Тоскани, часто орендуючи вілли на кілька тижнів.

Організація турів завжди орієнтована великі сім'ї. Внутрішній туризм базується на концепції багатопокілісного відпочинку, де важливі зручність, якісна автентична їжа і традиційні готелі. Держава активно підтримує внутрішній туризм, періодично надаючи податкові відрахування або туристичні ваучери, що робить відпочинок доступнішим. На основі логістики малих груп: Великою популярністю користуються автобусні тури вихідного дня або самостійні поїздки на власному автомобілі. Популярні напрямки – озера (Комо, Гарда) та термальні джерела. Оскільки тенденції в туризмі змінюються, актуальні дані про популярні маршрути Istat (Національного інституту статистики Італії) доступні на офіційному порталі Європейської туристичної платформи [23].

Італія країна для відпочинку, в якій можна дізнатися багато цікавого, скуштувати вишукану кухню, приємно провести час. Італія – країна, яка радісно зустріне, молоду пару для романтичного проведення часу, сімей з дітьми та допоможе знайти масу розваг, і навіть тут не буде нудно великим молодіжним компаніям. Вартість туру в Італію має широкий ціновий діапазон,

все залежить від індивідуальних побажань. Кожен куточок країни цікавий особливо, тому вибрати, куди поїхати досить складно.

Розташування Італії – південь Європи, і торкається своїми широтами велику кількість островів – Сардинія, Сицилія та інших. 301 тис. кв. м. – площа Італії, що омивається з усіх боків морями [36].

Північ Італії характеризується помірністю клімату, південь – субтропіки. Влітку тут спекотно, а взимку тут відносно тепла погода, яка завжди виділяється комфортними температурними перепадами. Саме тому в Італію можна спокійно їхати будь-якої пори року. На особливу увагу заслуговує Венеція, історичний Рим, Флоренція та багато інших, які можуть вражати кожного своєю унікальністю та індивідуальністю. Італія відрізняється тим, що тут чудово розвинена транспортна інфраструктура, особливо залізниця, що дозволяє встановлювати ціни на проїзд на мінімальному рівні.

Рівень розвитку туризму регіонів Італії можна простежити за показниками інтенсивності розвитку туризму (концентрація готелів, готельних місць на 1000 мешканців, кількість історико-культурних центрів міжнародного значення на 1 км²) і згрупувати їх так: високий рівень розвитку туризму – до цієї групи належать: Флоренція і північна частина Центральної Італії, Північно-Східна Італія, Ломбардія; середній рівень розвитку туризму – Рим та Центральна Італія, Північно-Західна Італія; низький рівень розвитку туризму – Неаполь та Південна Італія, Сицилія, Сардинія [2].

Якщо розглянути регіони Італії з точки зору спеціалізації та розвитку туризму, то можна побачити певну закономірність: північні та центральні регіони здебільшого розвивають поліфункціональну спеціалізацію і також у цих регіонах високий рівень розвитку туризму (Флоренція та північна частина Центральної Італії, Північно-Східна Італія також можна віднести сюди ж і Рим і Центральна Італія, Ломбардія). Кожен регіон, намагаючись залучити велику кількість туристів, покращує туристичну інфраструктуру. На південь ближче спеціалізація скорочується і рівень розвитку туризму нижчий проти північними регіонами (Неаполь і Південна Італія, Сицилія, Сардинія).

Південна Італія найбільш повільно розвивається, ніж Північна. І хоча у Південній та острівній Італії великий історико-культурний потенціал, цьому регіону не вистачає розвиненої на високому рівні туристичної інфраструктури.

Особливістю італійської моделі є тісний зв'язок сталого туризму із збереженням культурної самобутності. Країна активно підтримує локальні традиції, ремесла та гастрономічні особливості регіонів, формуючи унікальний туристичний продукт. Прикладом такої політики є розвиток зеленого туризму на Сицилії, де реалізуються проекти з популяризації природних парків та історико-культурних пам'яток. Зокрема, туристичний маршрут «Бароковий потяг» у долині Ното дозволяє поєднати транспортну подорож із культурно-пізнавальною екскурсією містами ЮНЕСКО. Подібні ініціативи сприяють диверсифікації туристичних потоків та зменшенню навантаження на найбільш популярні дестинації.

Отже, організація туристичних турів в Італії характеризується системністю державного управління, високим рівнем розвитку інфраструктури та значним культурно-історичним потенціалом. Усе це створює сприятливі умови для розробки інноваційних тематичних турів, зокрема літературного туру, який поєднує пізнавальну, культурну та емоційну складові туристичного досвіду.

3.2 Розробка авторського туристичного туру для італійських туристів

3.2.1 Дослідження попиту та визначення концепції туристичного туру

В умовах зростаючої конкуренції на світовому туристичному ринку особливого значення набуває створення унікальних туристичних продуктів, які здатні задовольнити потреби сучасних туристів та забезпечити конкурентні переваги туристичній дестинації. Одним із перспективних напрямів розвитку національного туризму Італії є літературний туризм, що поєднує культурно-

пізнавальні подорожі з відвідуванням місць, пов'язаних із життям і творчістю видатних письменників та поетів.

Італія володіє значним культурно-історичним потенціалом і є однією з найпопулярніших туристичних країн світу. Окрім відомих архітектурних пам'яток, музеїв та природних ландшафтів, країна має багату літературну спадщину, яка може стати основою для створення тематичних туристичних маршрутів. Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання попиту на спеціалізовані культурні подорожі, під час яких туристи прагнуть не лише оглядати визначні пам'ятки, а й отримувати нові знання та емоційний досвід.

Аналіз туристичного попиту показує, що потенційними споживачами літературних турів є особи віком від 25 до 65 років, які цікавляться літературою, історією, мистецтвом та культурною спадщиною. До цільової аудиторії належать викладачі, студенти гуманітарних спеціальностей, працівники культурної сфери, журналісти, письменники, а також туристи, які віддають перевагу інтелектуальному та пізнавальному відпочинку [23].

З метою створення конкурентоспроможного туристичного продукту для національного туризму Італії пропонується авторський тур під назвою «Літературна Італія: шляхами великих письменників». Концепція туру передбачає ознайомлення туристів із містами та регіонами країни, які відіграли важливу роль у житті та творчості відомих письменників різних епох.

Особливістю запропонованого туристичного продукту є поєднання літературної, історичної та культурної складових. Маршрут охоплює кілька регіонів Італії та знайомить туристів із місцями, пов'язаними з творчістю Йоганна Вольфганга фон Гете, Джорджа Гордона Байрона, Персі Біші Шеллі, Мері Шеллі, Джеймса Джойса, Ернеста Гемінґвея та Джозефа Геллера.

Концепція туру базується на створенні комплексного туристичного досвіду, який включає екскурсійне обслуговування, відвідування музеїв, історичних будівель, бібліотек, літературних пам'яток та культурних центрів. Передбачається проведення тематичних лекцій, літературних читань та

інтерактивних заходів, що сприятимуть глибшому зануренню туристів у культурне середовище Італії.

Основною метою туру є популяризація літературної спадщини країни, розширення культурного світогляду туристів та формування нового тематичного туристичного продукту, який доповнить традиційні туристичні маршрути Італії.

Для підвищення привабливості туру доцільним є використання сучасних цифрових технологій, зокрема мобільних застосунків, аудіогідів, інтерактивних карт та елементів доповненої реальності. Це дозволить зробити подорож більш цікавою та доступною для різних категорій туристів.

Результати дослідження попиту свідчать про перспективність розвитку літературного туризму в Італії та доцільність створення авторського туристичного продукту «Літературна Італія: шляхами великих письменників». Реалізація такого туру сприятиме диверсифікації туристичної пропозиції країни, підвищенню її конкурентоспроможності та ефективнішому використанню культурно-історичного потенціалу Італії.

3.2.2 Формування маршруту та програми туристичного обслуговування

На основі проведеного дослідження попиту та розробленої концепції авторського туристичного продукту було сформовано маршрут культурно-пізнавального літературного туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників». Проєктований туристичний продукт орієнтований на внутрішніх туристів Італії та спрямований на популяризацію літературної спадщини країни через відвідування регіонів і міст, які стали джерелом натхнення для видатних письменників та знайшли відображення у всесвітньо відомих літературних творах.

При розробці маршруту було враховано принципи логістичної доцільності, тематичної цілісності, транспортної доступності туристичних об'єктів, комфортності пересування та раціонального використання

туристичного часу. Важливим критерієм формування маршруту стало забезпечення оптимального поєднання екскурсійного навантаження, культурно-пізнавальної діяльності та вільного часу туристів.

Запропонований тур має назву «Літературна Італія: шляхами великих письменників» та розрахований на 9 днів і 8 ночей. Така тривалість дає можливість повною мірою ознайомитися з основними літературними локаціями країни, не перевантажуючи туристів надмірною кількістю екскурсійних заходів.

Маршрут охоплює шість ключових туристичних регіонів Італії (див. дод. А):

- Сицилія;
- Венеція;
- Тоскана;
- Лігурія;
- Трієст;
- Фріулі Венеція Джулія.

Під час розробки маршруту використано комбінований вид транспорту. Між віддаленими регіонами передбачено використання швидкісних залізничних сполучень та внутрішніх авіарейсів, а для екскурсійного обслуговування – туристичний автобус класу «Комфорт». Такий підхід дозволяє скоротити тривалість переїздів та забезпечити високий рівень комфорту для учасників подорожі.

Таблиця 3.1

Характеристика авторського туристичного туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників»

Показник	Характеристика
Назва туру	Літературна Італія: шляхами великих письменників
Вид туризму	Культурно-пізнавальний, літературний
Тривалість	9 днів / 8 ночей

Цільова аудиторія	Внутрішні туристи Італії віком 25–65 років
Кількість осіб у групі	20 осіб
Маршрут	Палермо – Сегеста – Агрідженто – Венеція – Піза – Генуя – Трієст – Фріулі Венеція Джулія – Тоскана – Флоренція
Категорія розміщення	Готелі 4*
Тип харчування	Напівпансіон
Основна тематика	Літературна спадщина Італії
Основні письменники	Гете, Байрон, Персі Шеллі, Мері Шеллі, Джойс, Гемінгвей, Геллер
Сезонність	Квітень – жовтень
Рівень комфортності	Комфорт

Основною ідеєю маршруту є послідовне ознайомлення туристів із життєвим та творчим шляхом письменників, які у різні історичні періоди були пов'язані з Італією (див. додаток Б). Кожен день туру присвячується окремому автору або літературному напрямку, що створює єдину тематичну структуру туристичного продукту.

День 1. Прибуття до Палермо. Літературна спадщина Йоганна Вольфганга фон Гете.

Перший день туру передбачає прибуття туристів до міста Палермо на острові Сицилія. Після розміщення в готелі категорії 4* проводиться організаційна зустріч із керівником групи та вступна презентація туру.

У другій половині дня організовується екскурсія історичним центром Палермо, під час якої туристи знайомляться з архітектурною спадщиною міста та особливостями розвитку сицилійської культури.

Вечірня програма включає тематичну лекцію «Італія в творчості Йоганна Вольфганга фон Гете», присвячену аналізу його твору «Італійська подорож». Туристам пропонується ознайомитися з уривками твору, що описують враження автора від Сицилії.

Нічліг у Палермо.

День 2. Сегеста та Агрідженто. Шляхами Гете.

Другий день присвячений відвідуванню місць, які справили найбільше враження на Гете під час його подорожі Італією.

Після сніданку група вирушає до археологічного комплексу Сегеста. Туристи оглядають давньогрецький храм та античний театр, які належать до найкраще збережених пам'яток античної архітектури на території Італії.



Рис.3.1. Давньогрецький храм у Сегесті (Сицилія)

[Джерело: Wikimedia Commons]

Після обіду передбачено переїзд до Агрідженто та екскурсію Долиною храмів. Під час екскурсії особлива увага приділяється описам цієї місцевості у щоденниках Гете.



Рис.3.2. Долина храмів в Агрідженто

[Джерело: УкрЛіб (бібліотека української літератури)]

Увечері проводиться літературний дискусійний клуб, присвячений впливу подорожей на творчість письменників.

Нічліг у Палермо.

День 3. Венеція. Місто Байрона та Шеллі.

Після ранкового авіаперельоту до Венеції туристи розміщуються в готелі та розпочинають знайомство з одним із найвідоміших літературних центрів Європи.

Екскурсійна програма включає площу Святого Марка, Палац дожів, Гранд-канал та міст Зітхань, який увійшов до творчості Джорджа Байрона.



Рисунок 3.3 Площа Святого Марка у Венеції

[Джерело: Wikimedia Commons]

Особлива увага приділяється місцям перебування Байрона у Венеції, його внеску в популяризацію образу міста в англійській літературі та впливу Венеції на розвиток романтизму.

У вечірній час організовується тематична прогулянка каналами Венеції з аудіосупроводом уривків із творів Байрона.

Нічліг у Венеції.

День 4. Венеція – Піза. Шляхами Персі та Мері Шеллі.

Четвертий день присвячено творчості Персі Біші Шеллі та Мері Шеллі.

Після виїзду з Венеції туристи відвідують Пізу, де письменники проживали під час перебування в Італії. Під час екскурсії розглядаються основні події їхнього життя та творчості.

Туристи відвідують історичний центр міста, Площу Чудес та місця, пов'язані з літературною діяльністю подружжя.

Увечері проводиться тематичний захід «Романтизм в англійській літературі та роль Італії у його розвитку».

Нічліг у Пізі.

День 5. Генуя. Літературні сторінки Мері Шеллі.

Переїзд до Генуї.

Під час оглядової екскурсії туристи знайомляться з містом, у якому Мері Шеллі проживала після смерті чоловіка.

Маршрут включає історичний порт, середньовічний центр міста, Палаццо Дукале та літературні локації, пов'язані з письменницею.

Вечір присвячується літературним читанням уривків із творів «Франкенштейн» та «Подорожі Німеччиною та Італією».

Нічліг у Генуї.

День 6. Трієст. Місто Джеймса Джойса.

Після переїзду швидкісним поїздом до Трієста туристи знайомляться з літературною спадщиною Джеймса Джойса.

Основними об'єктами відвідування є Музей Джойса, площа Уніта д'Італія, історичний центр міста та відомі літературні кав'ярні Caffè San Marco і Caffè Stella Polare.



Рис.3.4. Музей Джеймса Джойса у Трієсті

[Джерело: Wikimedia Commons]

Екскурсія супроводжується розповіддю про створення романів «Улісс» та «Портрет митця замолоду».

У вечірній програмі передбачено проведення літературного квесту центральними вулицями міста.

Нічліг у Трієсті.

День 7. Фріулі Венеція Джулія. Ернест Гемінгвей.

Сьомий день туру присвячений військовій та літературній спадщині Ернеста Гемінгвея.

Маршрут проходить місцями перебування письменника під час Першої світової війни. Туристи відвідують історичні об'єкти Італійського фронту, меморіальні комплекси та музеї воєнної історії.

Під час екскурсії розкривається вплив воєнних подій на творчість письменника та створення його відомих творів.

У другій половині дня проводиться тематичний семінар «Італія у творчості Ернеста Гемінгвея».

Нічліг у Трієсті.

День 8. Тоскана. Шляхами Джозефа Геллера.

Переїзд до Тоскани.

Основним об'єктом відвідування стає острів П'яноза, який став прототипом місця подій роману «Пастка-22».

Під час екскурсії туристи знайомляться з природними особливостями острова, історією його використання та літературними аспектами роману.

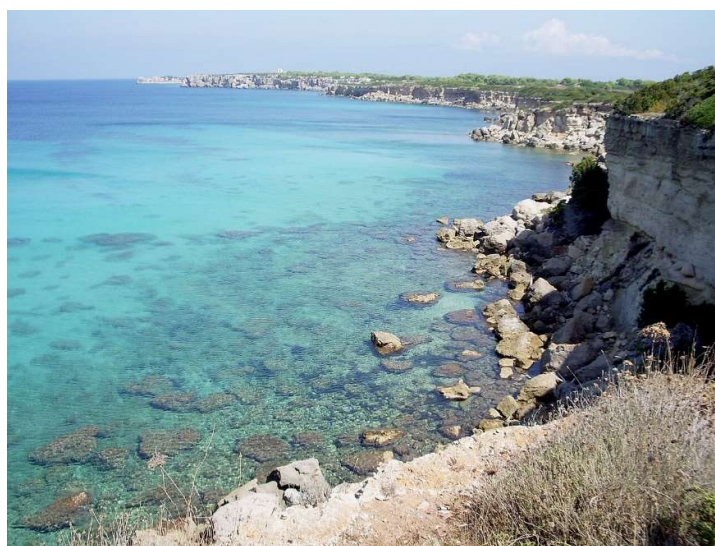


Рис.3.5. Острів П'яноза

[Джерело: Wikipedia]

У другій половині дня передбачено відпочинок на узбережжі та підсумкова тематична конференція учасників туру.

Нічліг у Тоскані.

День 9. Флоренція. Завершення туру.

Заключний день присвячений відвідуванню Флоренції як одного з головних культурних центрів Італії.

Проводиться оглядова екскурсія містом, відвідування книжкових магазинів, літературних салонів та культурних просторів.

Після завершення екскурсійної програми здійснюється трансфер до аеропорту та завершення туру.

Таблиця 3.2

Програма авторського туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників»

День	Маршрут	Основні об'єкти відвідування	Час переїзду
1	Палермо	Історичний центр, літературна лекція про Гете	
2	Палермо – Сегеста – Агрідженто	Храм Сегести, Долина храмів	3 год
3	Палермо – Венеція	Площа Святого Марка, міст Зітхань, канали Венеції	1,5 год (авіа)
4	Венеція – Піза	Локації Байрона та Шеллі, Площа Чудес	3 год
5	Піза – Генуя	Історичний центр Генуї, літературні місця Мері Шеллі	2 год
6	Генуя – Трієст	Музей Джойса, літературні кав'ярні	5 год
7	Фріулі Венеція Джулія	Локації Ернеста Гемінгвея	1 год
8	Трієст – Тоскана	Острів П'яноза, місця роману «Пастка-22»	4 год
9	Флоренція	Оглядова екскурсія, завершення туру	2 год

Очікується, що впровадження авторського туристичного продукту дозволить розширити асортимент туристичних послуг на внутрішньому ринку Італії, підвищити туристичну привабливість літературних destinations та

сприятиме ефективнішому використанню культурно-історичного потенціалу країни. За умови реалізації не менше десяти туристичних груп на рік прогнозований валовий дохід від продажу туру може становити 544 800 євро, а очікуваний прибуток – 90 800 євро, що свідчить про економічну доцільність та конкурентоспроможність розробленого туристичного продукту.

Запропонована програма туристичного обслуговування забезпечує комплексне ознайомлення туристів із літературною спадщиною Італії, поєднуючи культурно-пізнавальні, історичні та рекреаційні елементи. Особливістю маршруту є його тематична цілісність, високий рівень пізнавальної насиченості та використання сучасних інтерактивних форм екскурсійного обслуговування. Реалізація даного туристичного продукту сприятиме розширенню асортименту національних туристичних пропозицій Італії та підвищенню конкурентоспроможності культурно-пізнавального туризму на внутрішньому ринку.

3.2.3 Розрахунок вартості та організація реалізації туристичного продукту

У межах даного дослідження проведено розрахунок вартості авторського туристичного туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників», розрахованого на 9 днів та 8 ночей. Тур орієнтований на внутрішніх туристів Італії та реалізується для групи чисельністю 20 осіб.

Таблиця 3.3

Формування ціни туристичного продукту

Показник	Значення
Собівартість туру для групи	45 400 євро
Прибуток (20%)	9 080 євро
Загальна ціна туру для групи	54 480 євро
Ціна на одного туриста	2 724 євро

Під час формування ціни туристичного продукту враховувалися такі складові витрат:

- транспортне обслуговування;
- проживання;
- харчування;
- екскурсійне обслуговування;
- вхідні квитки до туристичних об'єктів;
- послуги професійного гіда;
- страхування туристів;
- адміністративні витрати туроператора;
- маркетингові витрати;
- прибуток туристичного підприємства.

Розрахунок здійснювався в євро, оскільки саме ця валюта є основною для туристичного ринку Італії.

Програмою туру передбачено розміщення туристів у готелях категорії 4* у двомісних номерах.

Середня вартість проживання в готелях даної категорії на маршруті становить 115 євро за одну особу на добу.

Тривалість проживання складає 8 ночей.

Вартість проживання на одного туриста:

$$115 \times 8 = 920 \text{ євро.}$$

Для групи з 20 осіб:

$$920 \times 20 = 18\,400 \text{ євро.}$$

Туристичний пакет включає сніданки та вечері.

Середня вартість харчування становить 35 євро на добу.

Вартість харчування на одного туриста:

$$35 \times 9 = 315 \text{ євро.}$$

Для групи:

$$315 \times 20 = 6\,300 \text{ євро.}$$

Маршрут передбачає використання туристичного автобуса під час екскурсійного обслуговування, швидкісних залізничних сполучень та одного внутрішнього авіаперельоту.

До транспортних витрат включено:

- оренду туристичного автобуса – 3 800 євро;
- залізничні квитки – 2 600 євро;
- авіапереліт Палермо–Венеція – 2 400 євро;
- трансфери до готелів та аеропортів – 1 200 євро.

Загальні транспортні витрати:

$$3\,800 + 2\,600 + 2\,400 + 1\,200 = 10\,000 \text{ євро.}$$

У розрахунку на одного туриста:

$$10\,000 : 20 = 500 \text{ євро.}$$

До складу туристичного продукту включено:

- оглядові екскурсії в Палермо, Венеції, Генуї, Трієсті та Флоренції;
- тематичні літературні екскурсії;
- відвідування музеїв та культурних центрів;
- супровід професійного ліцензованого гіда протягом усього маршруту.

Вартість екскурсійного пакета становить:

4 800 євро для групи.

На одного туриста:

$$4\,800 : 20 = 240 \text{ євро.}$$

Під час маршруту передбачено відвідування:

- археологічного комплексу Сегеста;
- Долини храмів в Агрідженто;
- Палацу дожів у Венеції;
- музею Джеймса Джойса у Трієсті;
- історичних об'єктів Флоренції;
- острова П'яноза.

Середня вартість вхідних квитків на одного туриста становить 95 євро.

Для групи:

$$95 \times 20 = 1\,900 \text{ євро.}$$

Для забезпечення безпеки туристів передбачено медичне страхування та страхування від нещасних випадків.

Вартість страхового поліса становить 25 євро на особу.

Для групи:

$$25 \times 20 = 500 \text{ євро.}$$

До адміністративних витрат включено:

- підготовку маршрутної документації;
- бронювання готелів;
- оформлення договорів;
- інформаційний супровід клієнтів;
- витрати на роботу менеджерів.

Загальна сума адміністративних витрат становить 1 500 євро.

Для просування нового туристичного продукту передбачається використання сучасних цифрових інструментів маркетингу:

- реклама в соціальних мережах;
- створення рекламних відеоматеріалів;
- контекстна реклама;
- співпраця з туристичними блогерами;
- розміщення інформації на туристичних порталах.

Маркетинговий бюджет становить 2 000 євро.

В результаті, загальна собівартість туру для групи з 20 осіб становить:

Проживання – 18 400 євро;

Харчування – 6 300 євро;

Транспортне обслуговування – 10 000 євро;

Екскурсійне обслуговування – 4 800 євро;

Вхідні квитки – 1 900 євро;

Страхування – 500 євро;

Адміністративні витрати – 1 500 євро;

Маркетингові витрати – 2 000 євро.

Загальна собівартість:

$$18\,400 + 6\,300 + 10\,000 + 4\,800 + 1\,900 + 500 + 1\,500 + 2\,000 = 45\,400$$

євро.

Собівартість на одного туриста:

$$45\,400 : 20 = 2\,270 \text{ євро.}$$

Для забезпечення рентабельності діяльності туристичного підприємства передбачається встановлення прибутку на рівні 20 % від собівартості.

Розмір прибутку:

$$45\,400 \times 20 \% = 9\,080 \text{ євро.}$$

Загальна вартість туристичного продукту:

$$45\,400 + 9\,080 = 54\,480 \text{ євро.}$$

Вартість туру на одного туриста:

$$54\,480 : 20 = 2\,724 \text{ євро.}$$

Отже, рекомендована ринкова ціна авторського туристичного туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників» становить 2 724 євро на одну особу.

Таблиця 3.4

**Калькуляція вартості авторського туристичного туру для групи з
20 осіб**

Стаття витрат	Сума, євро
Проживання	18 400
Харчування	6 300
Транспорт	10 000
Екскурсійне обслуговування	4 800
Вхідні квитки	1 900
Страхування	500
Адміністративні витрати	1 500
Маркетингові витрати	2 000
Загальна собівартість	45 400

Для забезпечення успішної реалізації розробленого туристичного продукту пропонується використовувати комплексну систему просування та продажу. Основними каналами реалізації виступатимуть офіційний вебсайт туроператора, туристичні агентства, онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі та мобільний застосунок туру.

Важливим інструментом просування стане створення спеціалізованого бренду «Літературна Італія», який поєднуватиме туристичну та культурну складові. Бренд позиціонуватиметься як унікальний тематичний продукт для туристів, які прагнуть глибше пізнати культурну спадщину країни.

Для підвищення рівня впізнаваності туру доцільно використовувати контент-маркетинг, зокрема публікацію матеріалів про письменників, літературні маршрути, історію міст та культурні події Італії. Додатковим засобом популяризації можуть стати партнерські програми з музеями, бібліотеками, університетами та культурними центрами.

Таблиця 3.5

Прогноз економічної ефективності реалізації туру

Показник	Значення
Кількість груп на рік	10
Кількість туристів на рік	200
Річний дохід	544 800 євро
Річна собівартість	454 000 євро
Очікуваний прибуток	90 800 євро
Рентабельність	20 %

Очікується, що впровадження авторського туристичного продукту дозволить розширити асортимент туристичних послуг на внутрішньому ринку Італії, підвищити туристичну привабливість літературних дестинацій та сприятиме ефективнішому використанню культурно-історичного потенціалу країни. За умови реалізації не менше десяти туристичних груп на рік

прогнозований валовий дохід від продажу туру може становити 544 800 євро, а очікуваний прибуток – 90 800 євро, що свідчить про економічну доцільність та конкурентоспроможність розробленого туристичного продукту.

3.3. Оцінка конкурентоспроможності та перспектив реалізації туристичного продукту

Розроблений туристичний продукт «Літературна Італія: шляхами великих письменників» належить до спеціалізованих культурно-пізнавальних турів, що поєднують елементи літературного, екскурсійного та частково подієвого туризму. Його конкурентоспроможність визначається унікальністю тематичної концепції, глибиною змістового наповнення та високою концентрацією об'єктів туристичного інтересу на території Італії.

Ключовою перевагою запропонованого туру є його чітка концептуальна ідея, що базується на літературній спадщині та біографічних маршрутах відомих письменників і митців, пов'язаних з Італією. На відміну від стандартних екскурсійних програм, які орієнтовані переважно на огляд основних пам'яток, даний туристичний продукт формує більш глибоке культурне занурення, поєднуючи просторовий маршрут із інтелектуальною та емоційною складовою.

Важливою конкурентною перевагою є також географічна структура маршруту, яка охоплює найбільш туристично привабливі регіони країни, зокрема Рим, Флоренцію, Венецію, Тоскану та інші міста, що традиційно входять до переліку провідних туристичних destinations Європи. Це забезпечує стабільний попит з боку міжнародних туристів, оскільки дані напрямки вже сформовані як популярні туристичні осередки з високим рівнем інфраструктурного забезпечення.

Додатковою перевагою є орієнтація туру на нішевий сегмент споживачів, зокрема осіб, які цікавляться культурою, літературою, історією мистецтв та інтелектуальним туризмом. Такий підхід дозволяє зменшити рівень прямої конкуренції з масовими пляжними та класичними екскурсійними турами,

водночас забезпечуючи більш якісну цільову аудиторію з вищим рівнем зацікавленості та потенційної платоспроможності.

Окремо слід відзначити відповідність туру сучасним тенденціям розвитку туристичної індустрії, зокрема зростанню попиту на тематичні, персоналізовані та досвідні (experience-based) подорожі. Сучасний турист все частіше орієнтується не лише на відвідування визначних місць, а й на отримання унікального досвіду, що включає культурне занурення, емоційне сприйняття та інтелектуальне збагачення. Запропонований продукт повністю відповідає цим тенденціям. З точки зору конкурентного середовища, на ринку туристичних послуг Італії представлені численні екскурсійні програми, однак більшість із них мають універсальний характер і не передбачають глибокої тематичної спеціалізації. Це дозволяє розглядати розроблений тур як відносно унікальний продукт у сегменті літературного туризму, що підвищує його ринкові перспективи [29].

Розроблений туристичний продукт «Літературна Італія: шляхами великих письменників» функціонує в межах одного з найбільш розвинених туристичних ринків світу, що безпосередньо впливає на рівень його конкурентоспроможності та перспективи впровадження. Італія стабільно входить до переліку глобальних лідерів за обсягами туристичних прибуттів: за даними національних статистичних платформ, у 2025 році країну відвідало близько 185 млн туристів, що на 7,1% більше порівняно з попереднім роком. Така динаміка свідчить про стійке відновлення та подальше зростання туристичного попиту [30].

Крім кількісного зростання, важливою тенденцією є структурна трансформація туристичного попиту. Згідно з аналітичними оглядами туристичного ринку, зростає частка культурно-пізнавального, тематичного та досвідного туризму, що формує нові можливості для нішевих туристичних продуктів. Окремо підкреслюється збільшення попиту на маршрути, пов'язані з локальною ідентичністю, історією міст та культурною спадщиною, а також на подорожі поза межами масових туристичних потоків. У цьому контексті

запропонований тур має високий рівень ринкової релевантності, оскільки відповідає сучасній моделі «slow tourism» та experiential travel, де ключовим є не кількість відвіданих об'єктів, а глибина культурного занурення. Літературна складова туру формує додану цінність, оскільки дозволяє поєднати класичний екскурсійний продукт із інтелектуальною та емоційною інтерпретацією простору.

З позиції конкурентного середовища слід відзначити, що туристичний ринок Італії є високонасиченим стандартними екскурсійними продуктами (Рим, Флоренція, Венеція), однак більшість із них не мають вузької тематичної спеціалізації. Водночас нішеві тури, зокрема літературні маршрути, представлені значно менше і здебільшого фрагментарно, що створює конкурентну перевагу для розробленого продукту.

Додатковим фактором конкурентоспроможності є географічна структура маршруту, яка охоплює провідні туристичні центри країни з високою концентрацією культурних ресурсів та розвиненою інфраструктурою. Це знижує ризики організаційного характеру та забезпечує стабільну якість туристичного обслуговування. Водночас включення міст із меншою туристичною перевантаженістю дозволяє частково розподіляти туристичні потоки, що відповідає сучасним принципам сталого туризму.

Окрему конкурентну перевагу становить відповідність туру глобальним тенденціям індивідуалізації туристичного попиту. Сучасні дослідження туристичної поведінки демонструють зростання інтересу до персоналізованих маршрутів, культурних історій і автентичного досвіду замість стандартних пакетних рішень. У цьому сенсі літературний тур має високий потенціал залучення туристів із середнім і високим рівнем платоспроможності, зокрема з європейського ринку та України.

З економічної точки зору Італія є надзвичайно привабливою туристичною дестинацією, оскільки туризм формує значну частку ВВП країни (понад 10%) і забезпечує мільйони робочих місць у суміжних галузях, що підтверджує стратегічну важливість індустрії подорожей для національної

економіки. Це, у свою чергу, стимулює постійні інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, цифрових сервісів та культурних проєктів [34].

Перспективи реалізації запропонованого туристичного продукту оцінюються як позитивні. Основними факторами є стабільний туристичний потік до Італії, зростання інтересу до культурних маршрутів, а також підтримка державою ініціатив у сфері сталого та тематичного туризму. Додатковим стимулом є підвищення попиту на «інтелектуальні подорожі», які поєднують відпочинок із культурним і освітнім компонентом.

У перспективі продукт може бути масштабований шляхом створення варіативних модифікацій маршруту, наприклад із акцентом на літературу епохи Відродження, античні тексти, або сучасну італійську літературу. Це дозволить адаптувати тур до різних сегментів туристів та підвищити його комерційну привабливість. Перспективи реалізації даного туристичного продукту є позитивними, що обумовлено стабільно високим туристичним потоком до Італії, розвиненою транспортною інфраструктурою та постійним інтересом до культурної спадщини країни. Додатковим фактором є зростання популярності освітнього та культурного туризму серед європейських і українських туристів, що створює сприятливі умови для впровадження подібних тематичних маршрутів.

Можливим є розширення програми туру шляхом включення додаткових тематичних блоків, зокрема «Італія епохи Відродження в літературі», «Античні мотиви в європейській літературі» або «Сучасна італійська література та культурні простори міст». Це дозволить підвищити варіативність продукту та адаптувати його під різні цільові аудиторії.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження комплексно розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування конкурентоспроможного туристичного продукту, а також здійснено порівняльний аналіз туристичного потенціалу Італії та України з подальшою розробкою авторського тематичного туру для внутрішнього ринку Італії.

У першому розділі було визначено сутність конкурентоспроможності туристичного продукту як багатофакторної категорії, що формується під впливом природно-рекреаційних, культурно-історичних, економічних, соціальних, інфраструктурних, політико-правових та маркетингових чинників. Встановлено, що ключову роль у забезпеченні конкурентних переваг відіграє комплексність туристичного продукту, його здатність відповідати сучасним запитам споживачів, а також рівень розвитку туристичної інфраструктури та ефективність державної політики у сфері туризму. На прикладі Італії доведено, що поєднання багатой культурної спадщини, розвиненої інфраструктури, вигідного географічного положення та потужного міжнародного бренду формує стійкі конкурентні позиції країни на світовому туристичному ринку.

У другому розділі здійснено детальний аналіз сучасного стану туристичної галузі Італії та України. Встановлено, що Італія є одним із глобальних лідерів міжнародного туризму, де галузь характеризується високою диверсифікацією (культурний, гастрономічний, шопінг, спортивний, люксовий, подієвий туризм), стабільним зростанням туристичних потоків та значним внеском у ВВП країни. Водночас Україна, незважаючи на наявний природний і культурний потенціал, перебуває на етапі трансформації туристичної системи в умовах воєнного стану, що супроводжується суттєвими обмеженнями розвитку, руйнуванням інфраструктури та зниженням міжнародної привабливості. Разом із тим визначено позитивні тенденції, зокрема зростання внутрішнього туризму, цифровізація галузі та адаптація до нових безпекових умов. Порівняльний аналіз показав, що Україна має значний потенціал для відновлення та розвитку, однак поступається Італії за рівнем

інфраструктурної забезпеченості, міжнародної інтеграції та маркетингового просування туристичного продукту.

У третьому розділі розроблено авторський туристичний продукт для внутрішнього ринку Італії у форматі літературного туру «Літературна Італія: шляхами великих письменників». Обґрунтовано концепцію туру, визначено цільову аудиторію, сформовано маршрут, програму обслуговування та здійснено розрахунок вартості. Запропонований туристичний продукт поєднує елементи культурно-пізнавального, тематичного та досвідного туризму, що відповідає сучасним світовим тенденціям розвитку туристичної індустрії, зокрема зростанню попиту на інтелектуальні та персоналізовані подорожі. Економічні розрахунки підтвердили доцільність реалізації туру, його рентабельність та потенційну прибутковість за умови регулярного формування туристичних груп.

Оцінка конкурентоспроможності розробленого продукту засвідчила його високий ринковий потенціал завдяки унікальній тематичній концепції, орієнтації на нішевий сегмент споживачів, використанню культурно-історичних ресурсів Італії та відповідності сучасним тенденціям сталого і досвідного туризму. Встановлено, що запропонований тур має конкурентні переваги порівняно зі стандартними екскурсійними продуктами завдяки глибшому змістовому наповненню та інтелектуальній складовій.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що конкурентоспроможність туристичного продукту є результатом комплексної взаємодії ресурсного потенціалу території, рівня розвитку інфраструктури, ефективності управління та здатності адаптуватися до змін ринкового середовища. Італія демонструє високий рівень реалізації цих чинників, що забезпечує їй провідні позиції у світовому туризмі. Водночас Україна, попри наявні виклики, зберігає значний потенціал розвитку туристичної галузі в умовах післявоєнного відновлення.

Отже, мету роботи досягнуто, завдання виконано. Розроблений туристичний продукт є економічно обґрунтованим, конкурентоспроможним і

перспективним для впровадження на внутрішньому туристичному ринку Італії, а також може бути основою для подальших досліджень у сфері тематичного та культурного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навч. посіб. довідн. Київ : Центр навч. л-ри, 2013. 344 с.
2. Безуглий В. В. Регіональна економічна і соціальна географія світу: навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 688 с.
3. Беляєвська О. В. Організація туристичної діяльності: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
4. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс. 2017. С. 358-390.
5. Гудима О. В. Ефективність управління туристичними підприємствами в умовах ринку. Тернопіль: Економічна думка, 2021. 278 с.
6. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні: статистичний збірник. Київ, 2024.
7. Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економічний форум. 2015. № 4. С. 258–267.
8. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2019. 224 с.
9. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
10. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія. Дніпро: Журфонд. 2024, 248 с.
11. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. навч. посіб. за ред. Любіцевої О. О. К.: Альтерпрес, 2008. 436 с.
12. Філіпова В. Л. Туристичний продукт як основа формування конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 27-31.
13. Хмурковський Г. В., Ляденко Т. В. Актуальні проблеми розвитку туристичної логістики в Україні. Економічний простір. 2023. № 185. С. 87-92.

14. Юхновська Ю. О. Теоретичні проблеми і практичні аспекти транспорту та його використання в туристичній сфері. Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни: Міжнародна науково-практична конференція, м. Львів, 18–19 листопада 2016 року / ГО «Львівська економічна фундація». Львів, 2016. С. 83–86.

15. Всесвітня туристська організація (ЮНВТО). URL: <https://www.untourism.int/>

16. Державна прикордонна служба України. 2025. URL: <https://dpsu.gov.ua/uk>

17. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

18. Екскурсійна діяльність та її значення. URL: <https://buklib.net/books/23630/>

19. Екскурсійні тури. На що звертається увага при турі. Туристична агенція «Море турів». URL: <https://www.more-turiv.com.ua/shho-take-ekskursini-turi-nashho-varto-zvernuti-uvagu/>

20. Класифікація туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm

21. Пуцентейло П.Р Основні види туризму та їх характеристика. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-tayikh-kharakterystyka/>

22. Статистичний збірник «Регіони України». Державна служба статистики України. *Культура, відпочинок і туризм*. URL: <https://files.pca-spa.org/pcadocs/2017-06/8.%20Ukraine%20-%20Reply%20-%20Exhibits/8.%20Ukraine%20-%20Reply%20-%20Exhibits/UA-575.pdf>

23. Шелемєтьєва Т. В., Александрова В. В. Статистико-економічний аналіз розвитку туристичної галузі Італії та її гастрономічного сегмента як складових національного бренду. Вісник економічної науки України. 2025. № 2 (49). С. 26-33. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.2\(49\).26-33](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.2(49).26-33)

24. Agenzia Nazionale del Turismo : веб-сайт. URL: <https://www.enit.it/>
25. Bochorishvili N. Legal Regulation of Tourism: A Case of Georgia. In: Shifts in Knowledge Sharing and Creativity for Business Tourism. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/380607083_Legal_Regulation_of_Tourism_A_Case_of_Georgia
26. Enit S.p.A. (English). *Enit S.p.A. (Italiano)*. URL: <https://www.enit.it/en>
27. ENIT-Unioncamere survey: Italy, an exclusive luxury destination as confirmed by 20% of foreign visitors. 2023. URL: <https://www.enit.it/en/enit-unioncamere-survey-italy-an-exclusive-luxury-destination-as-confirmed-by-20-of-foreign-visitors>
28. Global Insights & Market Intelligence. *Economist Intelligence Unit*. URL: <https://www.eiu.com/n/>
29. Global management consulting. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/>
30. Global Wellness Tourism Market Size, Share, Trends & Growth Analysis Report – Segmented By Service (In-country Transport, Lodging, Food & Beverage, Wellness Activities, Shopping), Travel Purpose, Travel Type & Region (North America, Europe, APAC, Latin America, Middle East and Africa) – Industry Analysis From 2025 to 2033. 2025. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/wellness-tourism-market>
31. Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620301112>
32. International tourism and Covid-19. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
33. ISTAT. URL: <https://www.istat.it/en/>
34. OECD Studies on Tourism Italy. Review of Issues and Policies : веб-сайт. URL:

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2011/06/italy-review-of-issues-and-policies_glg13d01/9789264114258-en.pdf

35. Product development. UNWTO. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>

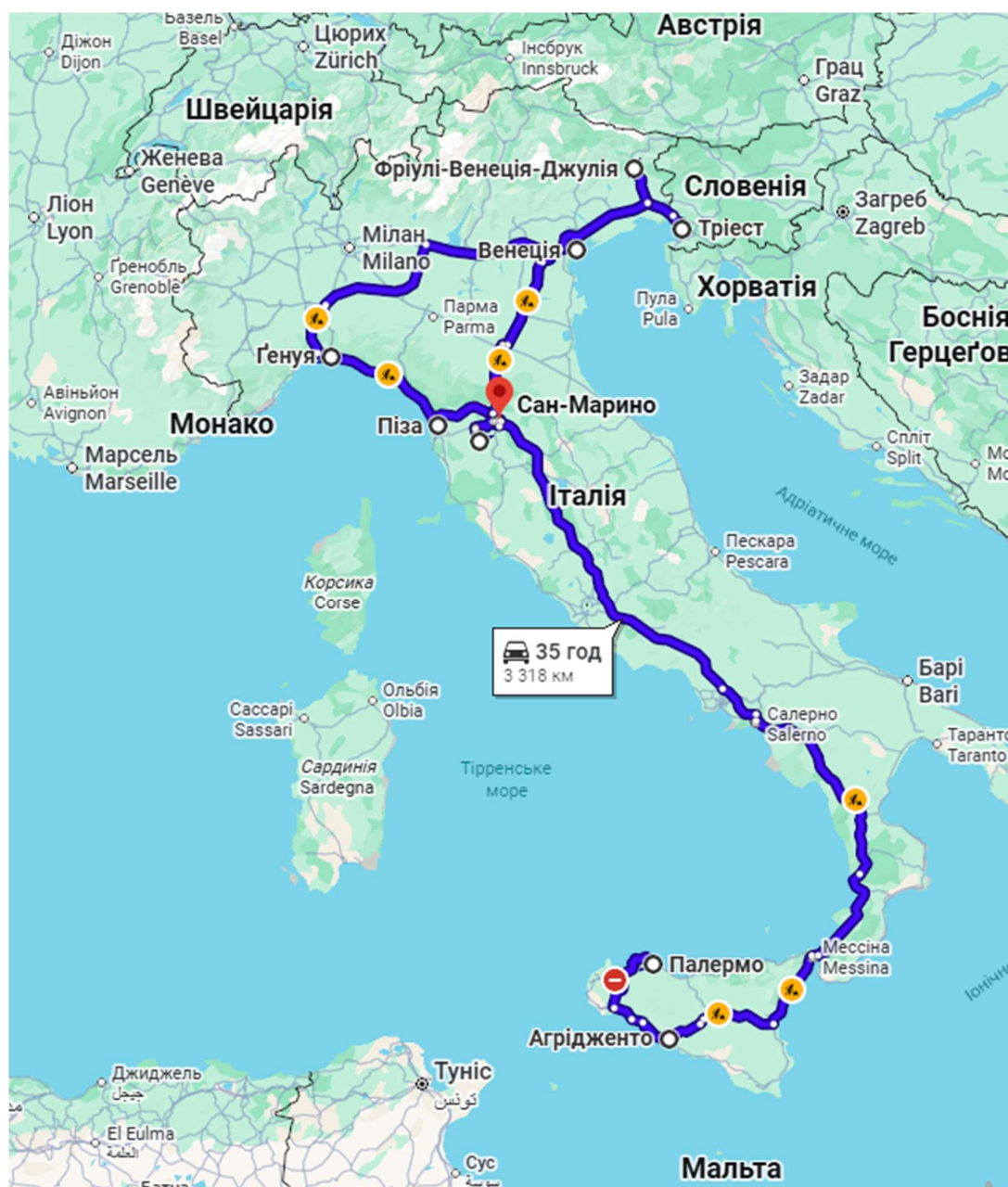
36. Tourism italia 2020 leadership, work, south. Strategic plan for the development of tourism in italy. Rome 2020: веб-сайт. URL: https://www.researchgate.net/publication/276274196_The_Strategic_Plan_for_Tourism_Development_in_Italy

37. World Travel & Tourism Council. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*. URL: <https://wttc.org/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Карта маршруту в GoogleMaps



[створено автором]

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

- Автобусні переїзди
- - - Залізничні переїзди
- - - - - Авіалеріят
- 1 2 3 Номер дня туру
- Місця відвідування

ЛІТЕРАТУРНА ІТАЛІЯ:
шляхами великих письменників

КАРТА МАРШРУТУ ТУРУ (9 ДНІВ / 8 НОЧЕЙ)

1	Палермо – Літературна спадщина Йоганна Вольфганга фон Гете	🚌	–
2	Сегеста – Агрідженто – Шляхами Гете	🚌	3 год
3	Палермо – Венеція – Місто Байрона та Шеллі	✈️	1,5 год (avia)
4	Венеція – Піза – Шляхами Персі та Мері Шеллі	🚌	3 год
5	Піза – Генуя – Літературні сторінки Мері Шеллі	🚌	2 год
6	Генуя – Трієст – Місто Джеймса Джойса	🚌	5 год
7	Фріулі Венеція Джулія – Ернест Гемінгвей	🚌	1 год
8	Трієст – Тоскана (острів П'яноза) – Шляхами Джозефа Геллера	🚌	4 год
9	Флоренція – Завершення туру	🚌	2 год

ПИСЬМЕННИКИ ТУРУ

Й. В. фон Гете Дж. Гордон Байрон Персі Б. Шеллі Мері Шеллі Джеймс Джойс Ернест Гемінгвей Джозеф Геллер

[створено автором за допомогою штучного інтелекту]