

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

ІТАЛІЯ : ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Форті Валерія Вірджилівна

Керівник:

кандидат географічних наук, доцент
Аніпко Наталія Петрівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від "5" травня 2025 р.

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

Чернівці – 2025

Анотація

У роботі здійснено комплексний аналіз туристичної привабливості Італії для українських туристів та представлення цієї країни на туристичному ринку України. Розкрито поняття туристичної привабливості, визначено її чинники й моделі оцінювання. Проведено детальний аналіз поведінкових особливостей українських туристів, їхніх мотивів вибору Італії як туристичної дестинації. Досліджено туристичні ресурси Італії, сучасні тренди в її туризмі, проаналізовано профіль українського туриста, основні канали маркетингу, цінову політику та рівень задоволеності українських споживачів туристичними пропозиціями.

Ключові слова: туристична привабливість, Італія, українські туристи, маркетингові стратегії, туристичний продукт, імідж.

Abstract

The work performed a comprehensive analysis of Italy's tourist attractiveness for Ukrainian tourists and the presentation of this country in the tourist market of Ukraine. The concept of tourist attractiveness is revealed, its factors and assessment models are defined. A detailed analysis of the behavioral features of Ukrainian tourists, their motives for the choice of Italy as a tourist destination has been conducted. Italy's tourist resources, modern trends in its tourism, analyzed the profile of Ukrainian tourist, basic marketing channels, pricing policy and level of satisfaction with Ukrainian consumers tourist offers.

Keywords: tourist appeal, Italy, Ukrainian tourists, marketing strategies, tourist product, image.

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

_____ В.В. Форті

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ	7
1.1. Поняття туристичної привабливості: сутність, чинники, моделі оцінювання.....	7
1.2. Поведінкові особливості українських туристів при виборі дестинації.	10
1.3. Теорії туристичного брендингу та маркетингові інструменти просування країни	12
РОЗДІЛ ІІ. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ПРИВАБЛИВІСТЬ ІТАЛІЇ	16
2.1. Загальна характеристика туристичних ресурсів Італії.....	16
2.2. Сучасні тренди туризму в Італії	26
2.3. Профіль типового українського туриста в Італії	31
РОЗДІЛ ІІІ. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІТАЛІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	39
3.1. Аналіз пропозицій туристичних операторів по Італії	39
3.2. Канали просування та маркетингові стратегії	48
3.3. Аналіз цінової політики, конкурентних пропозицій, програм лояльності	51
3.4. Оцінка попиту та відгуків українських туристів	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм у сучасному світі є потужним двигуном соціально-економічного розвитку. За даними Всесвітньої туристичної організації, міжнародний туристичний потік стабільно зростає упродовж останніх десятиліть (перед пандемією COVID-19), випереджаючи темпи зростання інших галузей економіки. Для багатьох країн туризм формує значну частку ВВП та забезпечує робочі місця.

Італія – одна з провідних туристичних дестинацій світу, яка щороку приваблює десятки мільйонів гостей завдяки багатій історико-культурній спадщині, мальовничим ландшафтам та знаній гастрономії. У 2023 році Італію відвідало близько 60 млн міжнародних туристів, що зробило її четвертою найвідвідуванішою країною світу. Туристичний сектор Італії генерує близько 13% ВВП (з урахуванням суміжних галузей) та є важливою складовою економіки [45].

Для України вивчення туристичної привабливості Італії є актуальним з кількох причин. По-перше, зростання добробуту та безвізовий режим з ЄС (з 2017 р.) стимулювали збільшення виїзного туризму українців: так, у 2019 р. громадяни України здійснили 29 млн закордонних поїздок [43]. Італія входила до переліку бажаних напрямів для українських туристів завдяки поєднанню пляжного відпочинку, екскурсійної програми та паломницьких можливостей. По-друге, на українському туристичному ринку активізувалася пропозиція турів до Італії з боку провідних туроператорів (Join UP!, TPG, Coral Travel, TEZ Tour тощо), що супроводжується різноманітними маркетинговими кампаніями.

В умовах конкурентного туристичного ринку важливо розуміти, наскільки ефективно представлений туристичний бренд Італії в Україні та які чинники впливають на вибір цієї країни українськими споживачами.

Метою дослідження є комплексний аналіз туристичної привабливості Італії для українських туристів та оцінка її представлення через промоції,

продаж туристичних продуктів на українському туристичному ринку. Досягнення поставленої мети передбачає **вирішення таких завдань:**

- розглянути теоретичні підходи до поняття туристичної привабливості дестинації, фактори та моделі її оцінювання;
- дослідити поведінкові особливості українських туристів при виборі закордонної дестинації та мотиви вибору Італії;
- окреслити засади туристичного брендингу країни та маркетингові інструменти просування дестинацій;
- проаналізувати туристичний потенціал Італії, основні види туризму, сучасні тенденції попиту;
- охарактеризувати профіль українського туриста в Італії;
- дослідити присутність Італії на туристичному ринку України;
- оцінити попит на тури в Італію серед українців та проаналізувати відгуки й рівень задоволеності, запропонувати анкету опитування для збору первинних даних.

Об'єктом дослідження виступає туристична дестинація Італія та її сприйняття українськими споживачами туристичних послуг. **Предмет дослідження** – чинники, що визначають туристичну привабливість Італії для українців, та механізми просування і продажу італійського туристичного продукту в Україні.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано загальнонаукові і спеціальні методи. Застосовано метод аналізу і синтезу при вивченні літературних джерел з теорії туристичної привабливості і брендингу; статистичний метод – для опрацювання даних щодо туристичних потоків (дані UNWTO, WTTC, Світового Банку); порівняльний метод – для співставлення туристичних показників Італії з іншими країнами та аналізу конкурентних пропозицій туроператорів. Теоретичною основою слугували наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів з питань туристичної привабливості, маркетингу туризму, брендингу територій.

Структура роботи. Робота викладена на 72 сторінках, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади дослідження туристичної привабливості країни (визначення поняття, фактори, моделі оцінки, особливості поведінки туристів, концепції брендингу). Другий розділ присвячено аналізу туристичного потенціалу та привабливості Італії, а третій – містить дослідження представлення Італії на українському туристичному ринку – основні туроператори і агентства, що продають тури, канали маркетингової комунікації, цінові аспекти та програми лояльності, а також оцінку попиту і відгуків українських споживачів; у цьому розділі також запропоновано варіант авторського опитування туристів.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ

1.1. Поняття туристичної привабливості: сутність, чинники, моделі оцінювання

Перш ніж аналізувати туристичну привабливість конкретної країни, необхідно визначити сутність цього поняття. У науковій літературі існує багато підходів до трактування терміну «туристична привабливість» дестинації (регіону чи країни). Туристична привабливість території полягає у її популярності серед туристів, яка забезпечується наявністю специфічних туристичних ресурсів, вигідним транспортно-географічним розташуванням та доступністю інформації про неї [4].

Інші дослідники наголошують на комплексному характері цього явища. І пропонують розглядати привабливість території через призму потенціалу для розвитку туризму та сукупності економічних і психологічних характеристик, що відповідають попиту туристів, вимогам інвесторів і забезпечують соціально-економічний ефект.

Узагальнюючи підходи, можна визначити туристичну привабливість як сукупність характеристик дестинації (природних, культурних, економіко-інфраструктурних, соціальних, політичних та інших), що викликають інтерес і задовольняють потреби туристів, забезпечуючи їм бажаний досвід, а території – максимальний позитивний ефект від розвитку туризму [5].

Туристична привабливість формується під впливом низки факторів. Дослідники виділяють різні класифікації чинників привабливості дестинації. Зокрема, О. Давидова групує основні фактори на такі категорії [5]:

1. Природно-екологічні фактори – наявність та стан природних ресурсів (ландшафти, клімат, вода, біорізноманіття), екологічна ситуація, ризики стихійних лих чи катастроф тощо. Ці фактори визначають базис туристичного потенціалу: мальовничі гори, узбережжя, національні парки приваблюють любителів природи,

сприятливий клімат подовжує сезон, а добра екологія підвищує комфорт відпочинку.

2. Культурно-історичні фактори – концентрація об'єктів культури і історії (пам'ятки архітектури, музеї, фестивалі), наявність унікальної культурної спадщини, традицій і подій. Це створює привабливість для пізнавального, подієвого туризму.
3. Інфраструктурні фактори – розвиненість транспортної доступності (якість доріг, авіасполучення, залізниці), наявність та рівень готельної бази, закладів розміщення, харчування, дозвілля, туристично-інформаційних центрів, зв'язку та інтернету. Висока якість інфраструктури значно підвищує комфорт туристів і конкурентоспроможність напрямку.
4. Економічні фактори – рівень цін на туристичні послуги і товари, купівельна спроможність туристів, валютний курс, обсяг інвестицій у туризм, частка туризму в економіці тощо. Від них залежить доступність відпочинку для різних категорій туристів та привабливість бізнес-середовища для розвитку туріндустрії.
5. Політико-правові фактори – рівень безпеки та стабільності, візовий режим, державна політика підтримки туризму, наявність сприятливого правового поля для галузі. Наприклад, безвізовий режим між Україною та ЄС з червня 2017 р. значно підвищив привабливість європейських країн (в т.ч. Італії) для українців, усунувши візовий бар'єр.
6. Соціально-демографічні фактори – демографічна ситуація, гостинність місцевого населення, мовний бар'єр, менталітет, рівень злочинності. Дестинація, де місцеві мешканці доброзичливо ставляться до туристів, а рівень злочинності низький, отримує кращі відгуки відвідувачів.
7. Іміджеві та брендові фактори – сформований образ країни або регіону у свідомості потенційних туристів, її репутація та відомість.

Іноді саме бренд DESTINATION (асоціації, стереотипи) стає вирішальним при виборі місця подорожі.

Всі ці складові разом визначають рівень туристичної привабливості. Для її кількісного оцінювання розроблено різні моделі та методики. Серед них – бальна оцінка за системою показників, інтегральні індекси, експертні опитування, ранжування та інші підходи [2]. Наприклад, використовують метод середньозваженої оцінки – коли різним аспектам (природа, культура, інфраструктура тощо) надаються вагові коефіцієнти і розраховується сумарний індекс привабливості регіону. Інший підхід – метод суми місць (ранговий), за якого DESTINATION ранжується за низкою показників, а потім місця сумуються: чим менша сума рангів, тим вища інтегральна привабливість [4]. Існує також метод відстаней – визначення "дистанції" певного регіону від еталонного за комплексом показників (наприклад, за допомогою евклідової відстані в багатовимірному просторі критеріїв).

Кожна методика має свої переваги і недоліки: деякі простіші у застосуванні, інші – точніші, але вимогливі до обсягу даних [5].

У сучасних дослідженнях дедалі більшого значення набувають методи багатовимірного статистичного аналізу – факторного аналізу, кластеризації, які дозволяють оцінити привабливість комплексно. Так, О. Давидова пропонує розраховувати інтегральний показник привабливості регіонів України на основі багатовимірного шкалювання та факторного аналізу, що враховує сукупність різнорідних чинників [5].

Отже, поняття туристичної привабливості охоплює всю сукупність характеристик DESTINATION, що роблять її бажаною для відвідування, а оцінка привабливості – це складний процес аналізу багатьох чинників. У контексті нашого дослідження важливо врахувати як об'єктивні показники (ресурси, інфраструктуру, статистику турпотоків), так і суб'єктивне сприйняття країни потенційними туристами (імідж, відгуки), адже вибір DESTINATION залежить і від раціональних, і від емоційних критеріїв.

1.2. Поведінкові особливості українських туристів при виборі дестинації

Споживча поведінка туристів – це ще один важливий аспект, що визначає успішність тієї чи іншої дестинації на цільовому ринку. Для українських туристів, які планують подорож за кордон, характерні певні поведінкові особливості та тенденції вибору напрямів [11].

По-перше, значущу роль відіграє ціна та доступність відпочинку. Багато українців є досить чутливими до вартості туру, тому популярністю користуються країни з пакетними пропозиціями «all inclusive» та чартерними програмами (Туреччина, Єгипет тощо). У 2019 році найпопулярнішими країнами відпочинку серед українців стали саме масові пляжні напрямки: Єгипет (близько 48% виїзних туристів) і Туреччина [42].

Європейські напрямки, зокрема Італія, хоча і дуже привабливі культурно, дещо поступалися через вищу середню вартість перебування та відсутність системи «все включено». Проте після запровадження безвізового режиму з ЄС кількість поїздок українців до Європи різко зросла – наприклад, у 2018 р. зафіксовано понад 270 тис. прибуттів громадян України до Італії [36]. Це свідчить про зняття бар'єрів для подорожей і поступове підвищення платоспроможності та відкритості українських туристів до нових напрямків.

По-друге, мотивація подорожі українських туристів диверсифікується. Якщо раніше домінував мотив пасивного відпочинку на морі, то останнім часом зростає інтерес до пізнавальних турів, екскурсій, гастротуризму, шопінгу за кордоном. Багато українців прагнуть відвідати відомі європейські столиці та культурні пам'ятки – зокрема, Рим, Венецію, Флоренцію. Окремою нішею є паломницькі тури (особливо для віруючих – відвідання Ватикану, християнських святинь Італії). Також популярності набувають комбіновані тури, що поєднують відпочинок на морі з екскурсіями.

Загалом вибір дестинації часто визначається бажаним типом діяльності: пляж, гірськолижний спорт, культурне збагачення, розваги або

шопінг. Італія в цьому плані виграє, бо пропонує різнопланові можливості (і море, і культуру, і покупки – Мілан як столиця моди).

По-третьє, варто врахувати джерела інформації та вплив референтних груп. Українські туристи все більше довіряють відгукам у соцмережах, блогерам-мандрівникам, а також досвіду знайомих. Популярне телевізійне тревел-шоу «Орел і Решка» свого часу стимулювало інтерес до різних країн, показуючи як бюджетний, так і розкішний відпочинок. Згідно з опитуваннями, рекомендації друзів і родичів мають значний вплив на вибір країни подорожі. Якщо хтось із оточення побував в Італії і залишився у захваті, це підвищує ймовірність, що інші теж розглянуть Італію як пріоритетний варіант.

В епоху соцмереж українські туристи охоче діляться фотографіями з Риму чи Венеції, що створює своєрідний «ланцюговий» ефект популяризації напрямку.

По-четверте, українські мандрівники звертають увагу на простоту організації поїздки. Сюди входять наявність прямих авіарейсів, зручність бронювання, зрозумілість вимог (в т.ч. COVID-протоколів раніше). Після 2017 року подорож до Європи значно спростилося (не треба відкривати візу), тож фактор бюрократичних перепон майже зник. Натомість зросла роль туристичних операторів та агентств, які формують готові продукти. Частина українців надає перевагу купівлі готового туру у перевіреного оператора (щоб мінімізувати власні клопоти), тоді як інші – особливо молодші, з досвідом подорожей – все частіше організовують поїздки самостійно, бронюючи авіаквитки та житло онлайн. Тенденція до самостійного туризму посилилася завдяки розвитку онлайн-сервісів (Booking, Airbnb, SkyScanner тощо) та лоукост авіакомпаній, які почали літати з України в Європу. До пандемії такі лоукости як Ryanair, Wizz Air відкрили ряд маршрутів з українських міст до Італії (Київ – Рим, Мілан; Львів – Рим тощо), зробивши подорожі доступнішими.

По-н'яте, не можна не згадати про вплив зовнішніх подій на поведінку туристів. Пандемія COVID-19 у 2020-2021 рр. суттєво знизила виїзний туризм, і лише у 2022-2023 рр. відбулося відновлення. Для українців додався фактор безпеки через війну: з 2022 р. більшість туристичних подорожей за кордон стала неможливою для чоловіків призовного віку, а багато жінок виїжджають не задля відпочинку, а як вимушені переселенці. Це тимчасово змінило картину: наприклад, у 2022 р. Італія прийняла сотні тисяч українців, але вже не як туристів, а як біженців.

Однак в даній роботі ми розглядаємо туристичні подорожі у нормальних умовах, тож військовий час швидше є форс-мажорним відхиленням. В довгостроковій перспективі, після стабілізації ситуації, можна очікувати повернення і зростання інтересу українців до міжнародного туризму, зокрема до Італії.

Отже, український турист при виборі напрямку керується поєднанням цінових міркувань, бажаного типу відпочинку, соціальних впливів та зручності організації. Італія здатна привабити українського споживача багатьма аспектами – культурою, морем, кухнею – але для успішного вибору саме її важливо враховувати згадані поведінкові чинники. На практиці це означає, що просуваючи Італію на українському ринку, слід акцентувати унікальні цінності (яких немає у дешевших конкурентів), пропонувати зручні продукти (чартери, пакетні тури або чіткі маршрути для самостійних) та працювати з відгуками і іміджем країни.

1.3. Теорії туристичного брендингу та маркетингові інструменти просування країни

У сучасних умовах надзвичайно жорсткої конкуренції на світовому туристичному ринку країни та регіони змушені активно займатися маркетингом дестинацій і формуванням свого туристичного бренду. Якщо два напрямки мають подібні ресурси, переможе той, який зміг краще себе "продати" в інформаційному просторі та свідомості туристів. Тому концепція

туристичного брендингу країни стала важливим напрямом як наукових досліджень, так і практичної діяльності органів управління туризмом.

Бренд дестинації – це комплекс уявлень, асоціацій, образів, який виникає у потенційного туриста при згадці про країну чи місто. Відоме визначення, запропоноване С. Річі та Б. Річі: бренд туристичної дестинації – це "назва, символ, логотип або інший знак, що ідентифікує та вирізняє дестинацію, обіцяючи туристу унікальний досвід та закріплюючи позитивні спогади про нього" [44].

В основі бренду – унікальна торгова пропозиція дестинації, її позиціонування на ринку. Для Італії таким усталеним брендовим образом є, наприклад, "колиска західної цивілізації, країна мистецтва, моди і гастрономії". Цей образ склався історично і підтримується популярною культурою. Туристичний брендинг тісно пов'язаний із поняттям маркетингових комунікацій, а просування країни як туристичного продукту здійснюється через різноманітні канали та інструменти. Дослідники зазначають, що брендинг території – це фактично інструмент маркетингу, який підвищує її конкурентоспроможність у боротьбі за туристів та інвестиції [5].

Серед Н. [18] підкреслює, що процес брендингу туристичного регіону покликаний відобразити привабливість території та підвищити лояльність споживачів. Правильне позиціонування бренду, орієнтоване на цільову аудиторію і відмінності від конкурентів, дозволяє ефективніше просувати турпродукт [18].

Брендинг дестинації включає розробку айдентики (слоган, логотип, візуальний стиль), формування легенди або наративу про місце (storytelling), а також комунікацію цього образу через різні канали.

На практиці використовуються такі основні маркетингові інструменти просування країни як дестинації:

1. Реклама – традиційний інструмент, що охоплює друковану рекламу (буклети, журнали), зовнішню (білборди), теле- та радіорекламу, а останніми

роками найбільше – онлайн-рекламу. Для просування країни часто створюють яскраві промо-ролики, слогани (наприклад, слоган Італії: "Travel to Italy – Live Your Passion"), запускають банерну рекламу в інтернеті. Реклама формує початкове впізнавання бренду і привертає увагу аудиторії.

2. PR-кампанії та публічні заходи – прес-релізи про визначні події, прес-тури для журналістів, участь у телевізійних шоу. Наприклад, органи туризму Італії (ENIT) організовували для українських журналістів інфо-тури Італією, щоб ті поділилися позитивними матеріалами. PR-активності спрямовані на формування позитивного іміджу через треті сторони та ньюзмейкерів [9].

3. Діджитал-маркетинг і соціальні мережі – на сьогодні чи не найпотужніший канал. Створюються офіційні сторінки країни в Facebook, Instagram, YouTube, де публікуються захопливі фото, відео, історії туристів. Так, в соцмережах популярні хештеги на кшталт #VisitItaly. Залучаються лідери думок – тревел-блогери, які відвідують країну і розповідають про неї своїй аудиторії. Цей інструмент дозволяє встановити більш живий, емоційний контакт з потенційними туристами, особливо молоддю.

4. Ярмарки та виставки – міжнародні туристичні виставки (WTM в Лондоні, ITB в Берліні) та національні (в Україні – UITT в Києві). На них країни презентують свої стенди, демонструють туристичні продукти, спілкуються з туроператорами і журналістами. Італія традиційно активно представлена на таких ярмарках, оскільки це шанс знайти партнерів, показати конкурентні переваги, проаналізувати цінову політику ринку [9].

Крім того, в самій Україні нерідко проводяться культурно-туристичні заходи під егідою посольства Італії – фестивалі італійської культури, гастрономічні дні, які теж опосередковано стимулюють інтерес до відвідання країни.

5. Спеціалізовані туристичні інформаційні центри – представництва турофісів за кордоном. В Україні діє офіційне представництво ENIT (Національне агентство туризму Італійської Республіки), яке займається

просуванням країни, надає інформацію, підтримує B2B зв'язки. Туристично-інформаційні центри та офіси допомагають координувати маркетингову діяльність і забезпечувати присутність бренду країни безпосередньо на цільовому ринку [9, 31].

6. Стимулювання продажів – інструменти на стику маркетингу та дистрибуції: знижки, акційні пропозиції, бонуси для туристів. Наприклад, участь у виставках часто супроводжується розіграшами турів, купонами на знижку. Туристичні компанії використовують програми раннього бронювання (“Early booking”) зі знижками 10-15%, що спонукає вибрати саме їхній напрямок. Такі акції підвищують конкурентність конкретної пропозиції на ринку.

Всі ці методи працюють у комплексі, формуючи маркетингову стратегію дестинації. Як зазначає О.Ковальчук, просування туристичного продукту – складний і багатоетапний процес, від якого залежить успіх розвитку туризму в країні [9]. Без якісного просування навіть багаті на ресурси регіони не реалізують свій потенціал [9].

Тому країни приділяють значну увагу розробці брендкових концепцій і комунікаційних кампаній. У контексті Італії, її туристичний бренд є одним з найпотужніших у світі, оскільки країна історично знаходиться у полі зору мандрівників. Завдання маркетингу – підтримувати цей бренд актуальним для нових поколінь туристів, акцентувати сучасні атракції (наприклад, активний відпочинок в горах, еногастрономічні тури в невеликих містечках, тощо) і водночас берегти традиційний імідж «must-see» дестинації.

Для українських туристів важливо адаптувати меседжі з урахуванням їхніх потреб: підкреслювати, що Італія – це не обов'язково дуже дорого або складно, що окрім знаменитих місць є багато доступних курортів, де українці почуватимуться комфортно. Таким чином, теорії брендингу та маркетингові інструменти знаходять практичне втілення у просуванні Італії на українському ринку, про що детальніше йтиметься в наступних розділах.

РОЗДІЛ II. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ПРИВАБЛИВІСТЬ ІТАЛІЇ

2.1. Загальна характеристика туристичних ресурсів Італії

Італія традиційно посідає провідні позиції у світі за кількістю та різноманітністю туристичних ресурсів. Ця країна має винятково багату природну та культурну спадщину, що забезпечує розвиток різних видів туризму – від культурно-пізнавального до пляжно-курортного і гірськолижного. Нижче ми здійснимо спробу охарактеризувати ключові категорії туристичних ресурсів Італії.

Природні ресурси. Географія Італії надзвичайно сприятлива для туризму. Країна простягається від Альпійських гір на півночі до Середземного моря на півдні (рис. 2.1), включає два великих острови (Сицилію та Сардинію).



Рис. 2.1. *Фізична карта Італії* [37]

Гірські масиви Альп та Апеннінів – це основа для розвитку гірського туризму, трекінгу, альпінізму та зимових видів спорту (рис. 2.1). В Італії діють відомі гірськолижні курорти: Кортіна д'Ампеццо, Валь-Гардена, Лівін'йо, Курмайор та ін., які приваблюють взимку любителів лиж та сноуборду з усього світу.

Італійським Альпам притаманні унікальні ландшафти, зокрема , доломіти внесені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО як диво природи (рис. 2.2).

Рис. 2.2. *Доломітові Альпи* [26]

Не менш привабливі італійські озера (Лаго ді Комо, Лаго Маджоре, Гарда) на півночі країни – довкола них сформувалися елітні курорти, осередки спокійного відпочинку і яхтингу.

Берегова лінія Італії має довжину більше ніж на 7500 км і омивається водами кількох морів (Адріатичного, Іонічного, Тірренського,

Лігурійського). Це забезпечує велику кількість морських курортів та пляжів (рис. 2.3):

- на Адріатиці (Ріміні, Річчоне, Лідо ді Єзоло),
- на Тірренському узбережжі (узбережжя Амальфі – Сорренто, Позитано; курорти Тоскани – Віареджо),
- на островах (Сицилія – Таорміна, Чефалу; Сардинія – Коста Смеральда).

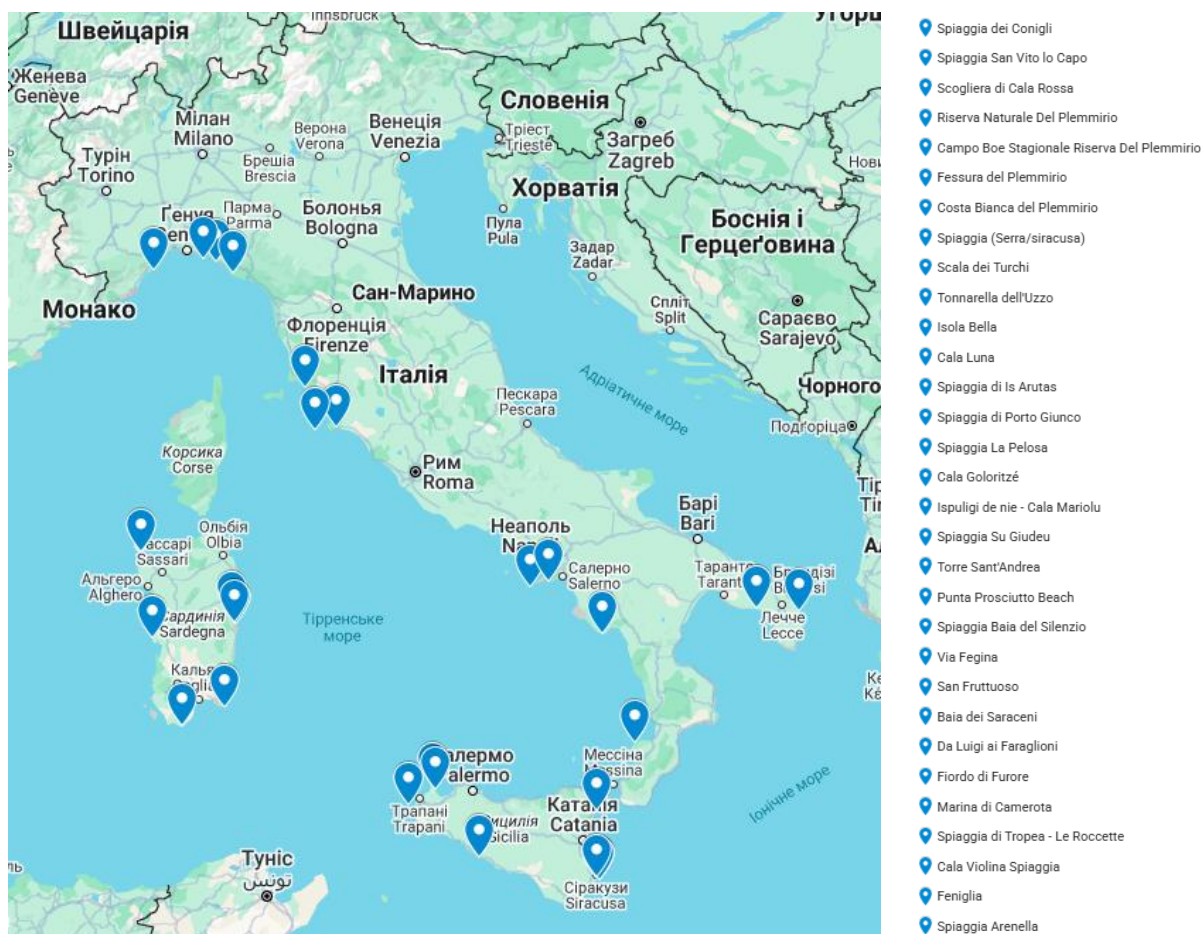


Рис. 2.3. Найвідоміші курорти і пляжі Італії [25]

Сприятливий середземноморський клімат робить можливим тривалий купальний сезон з травня по жовтень. Окрім пляжів, природними атракціями є національні парки і заповідники (Гран-Парадізо в Альпах, Чінкве-Терре на узбережжі Лігурії, Везувій біля Неаполя, Етна на Сицилії тощо). В Італії нараховується 5 об'єктів природної спадщини ЮНЕСКО (наприклад, вулкан Етна, Доломітові Альпи) [19, 48], а також 10 геопарків глобальної мережі

ЮНЕСКО [3]. Таким чином, природа країни – від засніжених вершин і озер до виноградників Тоскани і оливкових гаїв Апулії – створює багатий базис для рекреації.

Культурно-історичні ресурси. Італія – без перебільшення скарбниця світової культури. Вона є лідером за кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО: станом на 2023 рік в Італії налічується 60 об'єктів ЮНЕСКО, з яких 55 культурних і 5 природних (Додаток А), найбільше серед усіх країн (для порівняння: Китай має 56) [27]. Це історичні центри міст Риму, Флоренції, Венеції, Неаполя, Верони; археологічні пам'ятки – руїни Помпеїв і Геркуланума, долина храмів в Агридженто (Сицилія); визначні архітектурні споруди – собор і Пізанська вежа, кафедральні собори Модени, Равенни, міланський собор; палаци і вілли (Вілли Медічі в Тоскані; Королівський палац Казерти) тощо.

Італія була центром Римської імперії, потім колискою Відродження – культурні шари різних епох нашарувалися і доступні туристам у вигляді музеїв, галерей, замків, церков. Практично в кожному італійському місті є історичні пам'ятки першокласного рівня. Найпопулярнішими серед туристів є так звані «міста мистецтва» – Рим (Колізей (рис. 2.4), Форум, Пантеон, фонтан Треві тощо), Флоренція (собор Санта-Марія-дель-Фйоре, галерея Уффіці, Палаццо Веккіо), Венеція (Собор Св. Марка, Палац Дожів, канали), Мілан (театр Ла Скала, Дуомо, церква Санта-Марія-делле-Граціє з фрескою Леонардо «Таємна вечеря»).



Рис. 2.4. Колізей

Світову славу мають італійські музеї: Ватиканські музеї (Сікстинська капела), Галерея Боргезе у Римі, галерея Академії у Флоренції (скульптура Давида), музей Єгипту в Турині – всі вони є магнітом для культурного туризму.

Окрім «об’єктної» спадщини, потужним ресурсом є нематеріальна культурна спадщина: опера, класична музика, література, кіно. Італія дала світові таких митців, як Данте, Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Верді, Фелліні – і це теж приваблює поціновувачів їх творчості відвідати місця, з ними пов’язані. Культурні ресурси забезпечують цілорічний потік туристів, особливо індивідуальних та групових екскурсантів, студентів, інтелектуальних мандрівників.

Гастрономічні ресурси. Італійська кухня – один з найвагоміших компонентів її привабливості. Паста, піца, ризотто, джелато (морозиво), кава еспресо, сири (пармезан, моцарела), шинка прошутто, безліч десертів (тірамісу, каноллі) – всі ці смакові бренди сформували образ Італії як гастрономічного раю (рис. 2.5).

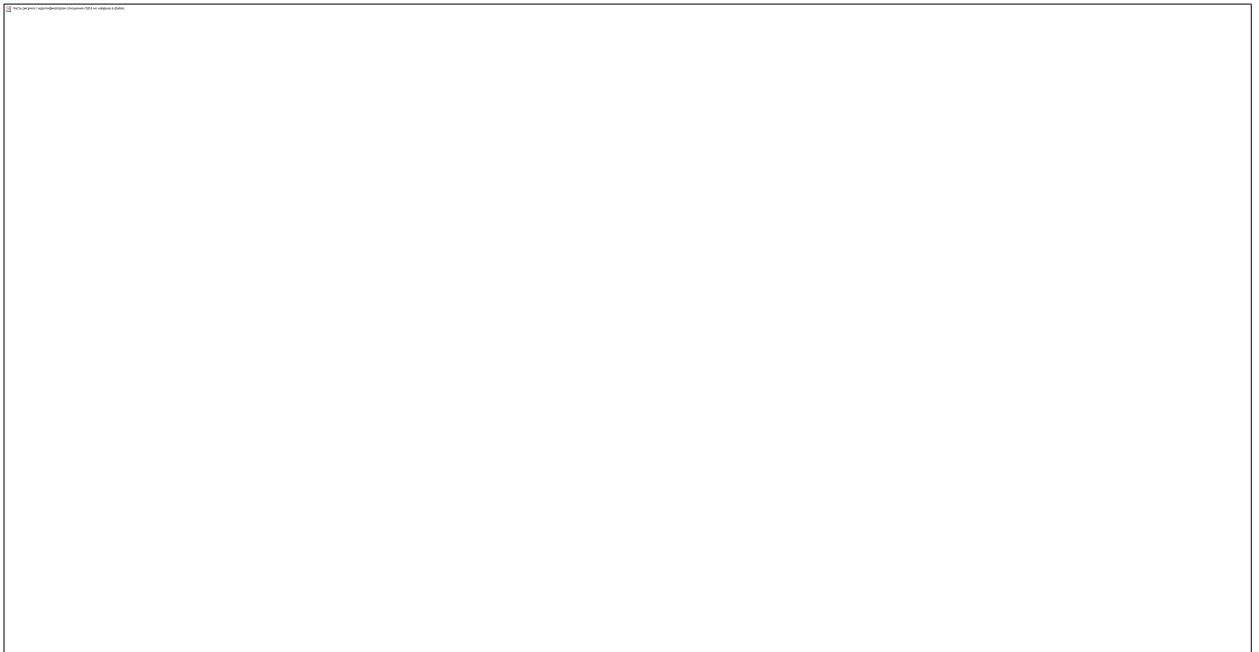


Рис. 2.5. *Італійська кухня*

Для багатьох туристів скуштувати справжню неаполітанську піцу чи тосканське вино – не менш важлива мета поїздки, ніж огляд музеїв. В Італії розвинені еногастрономічні тури: подорожі “дорогами вина” в Тоскані (К’янті), П’ємонті (Бароло), на Сицилії; кулінарні майстер-класи для туристів (наприклад, навчитися готувати пасту або піцу); відвідування продовольчих ринків, винних фестивалів.

Гастрономія тісно переплетена з культурою регіонів: кожна провінція славиться своїми стравами та продуктами (Лігурія – песто, Емілія-Романья – пармезан і прошутто, Кампанія – моцарела, Неаполь – піца тощо). Ресторани Італії, від родинних тратторій до мішленівських (які входять до Червоний путівник Мішлен [22]), самі по собі є атракцією. Отже, гастротуризм став важливою складовою привабливості Італії, даючи туристам “смачний” досвід, який вони довго пам’ятають.

Релігійні ресурси. Італія, будучи центром католицької церкви, має величезне релігійно-історичне значення. На її території розташована держава-анклав Ватикан – резиденція Папи Римського, головна святиня католиків (собор Святого Петра) і безцінна скарбниця мистецтва (рис. 2.6).

Щороку мільйони паломників і туристів відвідують Ватикан, аби побувати на аудієнції Папи чи просто оглянути собор і музеї.



Рис. 2.6. Собор Святого Петра [30]

Крім того, по всій Італії – сотні визначних церков, базилік, монастирів. Деякі з них є місцем релігійного паломництва: базиліка Святого Франциска в Ассізі (могила Святого Франциска), Собор Святого Антонія в Падуї, базиліка Святого Миколая в Барі (де зберігаються мощі святого, шанованого також православними). На півдні Італії (Сан Джованні Ротондо) знаходиться санктуарій Падре Піо, дуже популярний серед віруючих. Також відомим маршрутом є шлях паломників Via Francigena, що в середньовіччі вів з Франції до Рима – нині його відроджують як туристичний трек.

Релігійні ресурси приваблюють як власне паломників, так і звичайних туристів, котрі цікавляться сакральною архітектурою та мистецтвом. Українські туристи нерідко включають в свої програми відвідування визначних церков (наприклад, Собору Святого Петра, собору Святого Марка у Венеції) навіть із культурних, а не релігійних мотивів.

Події ресурси. Італійський календар сповнений подій світового рівня, які самі по собі є приводом для туризму.

Перш за все, це традиційні фестивалі та свята. Уславлений Венеціанський карнавал щороку в лютому збирає тисячі туристів, охочих поринути в атмосферу барокового свята в масках. Не менш відомий історичний костюмований парад – Паліо в Сієні (традиційні скачки на центральній площі міста, проходять двічі влітку).



Рис. 2.7. Паліо в Сієні [10]

Квітковий фестиваль Інфіората у травні, коли в містечку Спелло висипають картини з квіткових пелюсток, приваблює поціновувачів прекрасного.

Музичні події: щорічний фестиваль опери в Арена-ді-Верона, літні оперні сезони у римських Термах Каракалли, музичні конкурси та гастролі у міланській Ла Скала.

Любителів кіно збирає Венеційський кінофестиваль – один з найпрестижніших у світі (рис. 2.8), а шанувальників швидкості – Гран-прі Італії Формули-1 на автодромі Монца.

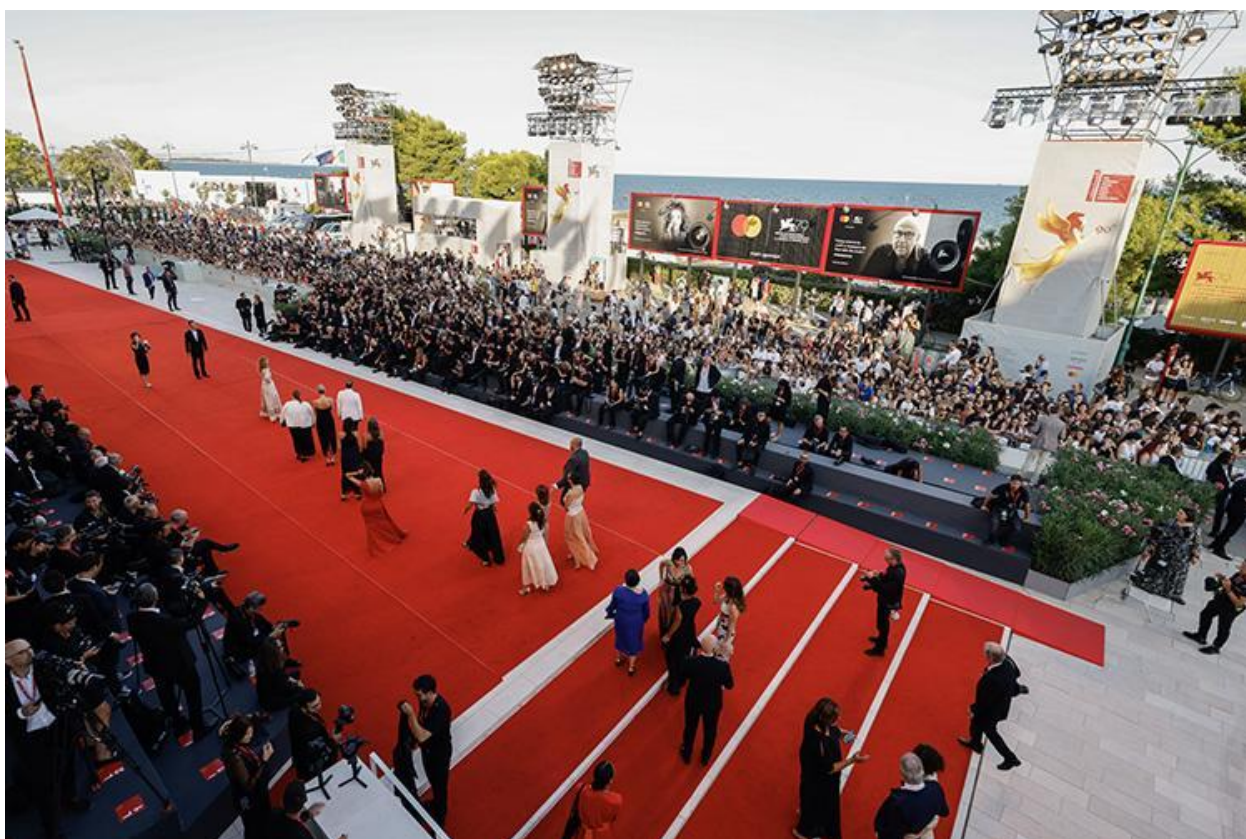


Рис. 2.8. Венеційський кінофестиваль [1]

Також Італія славиться численними гастрономічними святами: фестиваль трюфелів в Альбі, свято лимонів у Сорренто, винні ярмарки в провінціях.

Кожне місто має свого святого покровителя і влаштовує свою фієсту з процесіями, концертами, феєрверками (наприклад, День Святого Януарія в Неаполі). Для туристів участь у таких дійствах – це незабутні враження, глибше пізнання культури. Подієвий туризм стимулює повторні візити, адже навіть відвідавши основні пам'ятки, турист може приїхати знову заради нової події.

Рекреаційні курорти. Як було вже зазначено, природні умови дозволили Італії розвинути мережу курортів різної спеціалізації. Морські курорти Італії поширені і на материковій частині, і на островах.

Адріатичне узбережжя (Ріміні та регіон Романьола) відоме демократичними пляжами і жвавим нічним життям – його історично обирали туристи із Центральної та Східної Європи (рис. 2.9).



Рис. 2.9. *Пляжі Ріміні* [17]

Лігурійське узбережжя та узбережжя Амальфі – навпаки, більш ексклюзивні напрями, з ландшафтними красотами, затишними бухтами (міста Портофіно, Позитано, Амальфі).

Острів Капрі біля Неаполя – елітарний курорт ще з часів Римської імперії.

Сардинія відома чистими пляжами і дорогими готелями Коста Смеральди (курорт Порто Черво).

Сицилія пропонує як пляжі, так і багату екскурсійну програму (грецькі храми, вулкан Етна).

Кліматичні курорти на узбережжях Італії також приваблюють міжсезонням: у вересні-жовтні або квітні-травні тут м'яке тепло, тоді як у Україні ще або вже прохолодно.

Говорячи про гірські курорти, окрім зимового відпочинку, слід зазначити і літню рекреацію в горах – Альпи та Доломіти влітку є раєм для любителів хайкінгу, велосипедних маршрутів, альпіністів.

Озерні курорти (Гарда, Комо) комбінують пляжний відпочинок на прісній воді з гірським кліматом.

На базі термальних джерел в Італії розвинувся оздоровчий спа-туризм: знамениті терми Монтекатіні в Тоскані (нещодавно додані до списку ЮНЕСКО у складі об'єкту «Великі термальні міста Європи» [27]), Абано Терме в Венето, острів Іск'я – це центри грязелікування і бальнеотерапії, які відвідують як італійці, так і іноземці.

Таким чином, туристичні ресурси Італії є надзвичайно багатограними. Країна може запропонувати туристові практично все: сонце і море, гори і озера, міста з тисячолітньою історією, шедеври мистецтва, духовні святині, вишукану кухню та подієві розваги. Саме таке поєднання робить Італію універсально привабливою дестинацією для різних сегментів туристів – сімей з дітьми, молоді, людей старшого віку, екскурсантів, гурманів, спортсменів тощо. Для українського туриста, що бажає «в одному флаконі» отримати і пляж, і екскурсії, і гастрономію, Італія виглядає дуже привабливо.

2.2. Сучасні тренди туризму в Італії

Туристична галузь Італії сьогодні характеризується високими обсягами попиту, певною сезоною нерівномірністю та диверсифікацією видів туризму.

Обсяги туристичного попиту та його структура

У доковідний період Італія стабільно входила до п'ятірки найвідвідуваніших країн світу. У 2019 році країну відвідали близько 64,5 млн іноземних туристів [36]. Пандемія спричинила різкий спад (до близько 25 млн відвідувачів у 2020 р.), але відновлення відбулося швидкими темпами: у 2022 р. – майже 50 млн, а 2023-го – близько 60 млн іноземних прибуттів (рис. 2.10) [36]. За даними WTTC, вклад туризму в економіку Італії у 2022 році зріс на 33% і досягнув 194 мільярда євро, або 10,2% ВВП, що майже на рівні

допандемічного рекорду [50]. Такий швидкий ріст свідчить про збереження високого міжнародного інтересу до Італії.

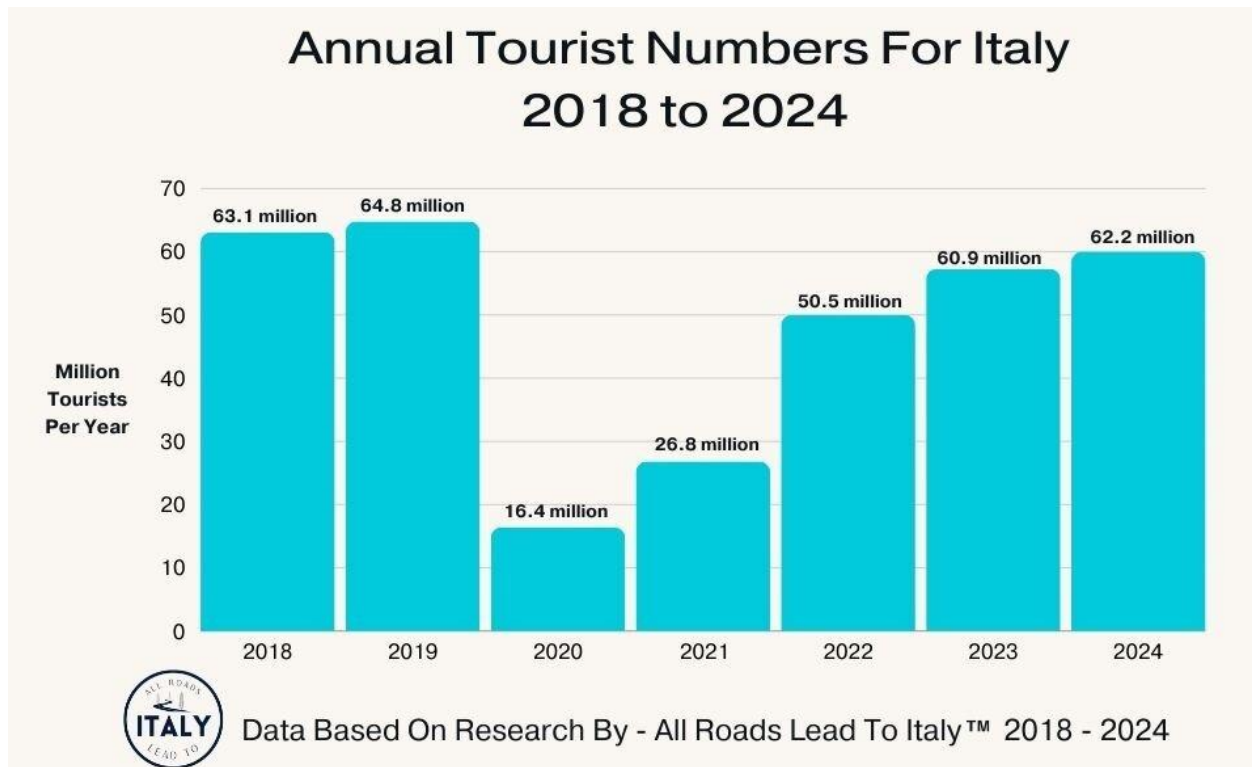


Рис. 2.10. Динаміка прибуттів до Італії [38]

Основні країни-генератори туристів до Італії – європейські країни: Німеччина (найбільше – традиційно понад 12–13 млн на рік), Франція, Великобританія, Швейцарія, Австрія [36, 45]. Значну частку складають і туристи з Північної Америки (США – в 2019 р. 4 млн, у 2022 р. 5,4 млн [45]) – американці люблять подорожувати Італією як частиною «grand tour» Європою. Туристи з Азії (особливо з Китаю, Японії) також були зростаючим сегментом до 2020 р., хоча в абсолютних цифрах (300–500 тис. з кожної з країн) поступалися європейцям [36]. Відвідувачі з Східної Європи і пострадянських країн – зокрема, і з України – давали в сумі близько 1–1,5 млн на рік до пандемії [36].

У воєнний 2022 р. кількість туристів з цих країн знизилася [45], але очевидно, що це тимчасове явище.

Внутрішній туризм Італії також дуже розвинений – італійці багато подорожують своєю країною, особливо влітку до моря та взимку в гори, а також під час численних святкових періодів (Різдво, Великдень).

Сезонні відмінності

Італія приваблива увесь рік, проте спостерігається виражена сезонність, пов'язана у першу чергу з природно-кліматичними умовами та календарем відпусток. Літній сезон (червень – серпень) є піковим: в цей час масово прибувають туристи на морські курорти (рис. 2.11).

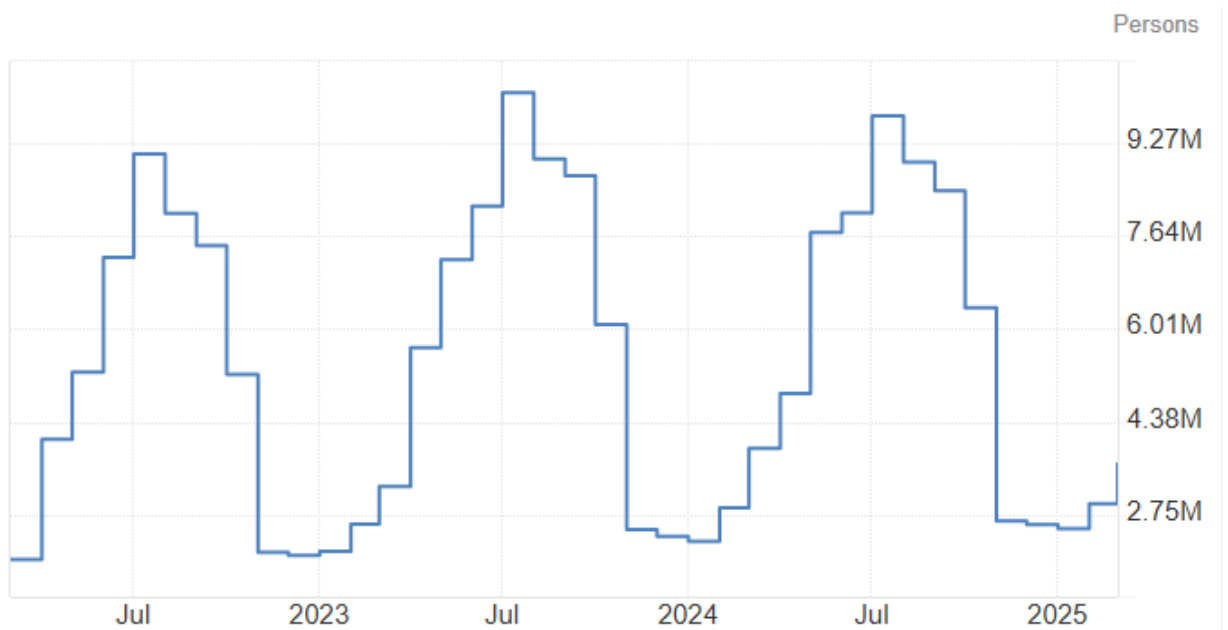


Рис. 2.11. *Динаміка туристичних прибуттів у розрізі року* [39]

У серпні, зокрема під час свята Феррагосто (15 серпня), в Італії традиційно канікули – багато закладів для місцевих закриті, але курорти переповнені відпочивальниками.

Популярні міста також переживають наплив (влітку в Римі чи Венеції дуже багатолюдно). Міжсезоння (квітень-травень та вересень-жовтень) – оптимальний час для екскурсійного туризму: погода м'якша, натовпи трохи менші. Весна славиться квітучими пейзажами, осінь – збором урожаю (теж цікаво для гастротурів). У ці місяці є підйом попиту на культурні тури, шопінг (осінні колекції моди в Мілані), подієві заходи (восени – кінофестиваль у Венеції, музичні фестивалі).

Зимовий сезон в Італії ділиться на дві складові: гірськолижну зиму в Альпах (грудень-березень) – на курортах повно туристів, особливо на Різдвяні та новорічні свята, та міську зиму – в історичних містах менше іноземців, але є притік на різдвяні ярмарки і під час карнавалів у лютому. Також у Римі та Ватикані спостерігається паломницький пік на Різдво і Великдень, особливо багато відвідувачів на великодню месу.

Загалом, сезонність в Італії згладжена завдяки тому, що різні регіони мають різні піки: коли спадає пляжний сезон, стартує гірськолижний, і навпаки. Проте найбільш навантажені місяці – липень-серпень (пляжі, міста) та грудень-січень (гірськолижні курорти, свята), найспокійніші – листопад (не сезон ні для пляжу, ні ще для лиж) і частково лютий-березень (після свят, до початку весняного пожвавлення, хоча на курортах триває зима).

Типи та види туризму

З огляду на різноманітність ресурсів, Італія має збалансований портфель туристичних продуктів.

Культурно-пізнавальний туризм – історично домінуючий: відвідання “must-see” міст і пам’яток – це те, заради чого їдуть мільйони (тур «Рим-Флоренція-Венеція» став класичним маршрутом для іноземців). Цей сегмент забезпечує велику частку туристичних прибутків (адже екскурсійні туристи витрачають на відвідування музеїв, гідів, сувеніри тощо).

Пляжно-курортний туризм за обсягами може перевищувати культурний влітку, але це часто туристи з меншими витратами (відпочинок «біля моря»). Тим не менш, курортний туризм критично важливий для економіки прибережних регіонів.

Гірськолижний туризм розвивається переважно завдяки європейським туристам та самим італійцям; світове значення італійських курортів дещо поступається швейцарським або французьким, проте регіони Трентіно-Альто Адідже, Валле д’Аоста сильно залежать від зимових туристів.

Міський туризм (англ. "city break") – поїздки на короткий термін до великих міст – набув поширення з розвитком лоукостів: багато європейців

прилітають на вихідні до Риму чи Мілану просто погуляти, поїсти піци і назад. Цей тренд продовжується, і українці ним також користувалися (з Києва до Рима чи Мілана на 2-3 дні, ще до війни).

Гастрономічний туризм і його різновид винний туризм – зростаючий сегмент: з'являються цілі турпакети для гурманів (наприклад, тур “Смаки і вина Тоскани”), пропозиції від агросадиб (agriturismo), де можна пожити на фермі та скуштувати місцеву кухню.

Подієвий туризм важливий, хоча і займає меншу частку річного потоку – але в періоди фестивалів сплески значні (наприклад, на карнавал у Венеції взимку приїздить до півмільйона гостей за пару тижнів).

Круїзний туризм: Італія є одним з центрів середземноморських круїзів, порти Генуї, Венеції, Риму (Чівітавекк'я), Неаполя є базовими – щороку мільйони круїзних пасажирів заходять на день-другий, що теж додає до загальної статистики відвідувачів (хоча витрати від них менші).

Шопінг-туризм: Мілан – світова столиця моди, тому забезпечений потік туристів під час тижнів моди, а також цілорічно їдуть за брендовими речами (для українців свого часу були популярні шоп-тури в аутлети Італії – Серовалле під Міланом тощо).

Діловий та виставковий туризм (MICE): Мілан, Рим, Болонья приймають великі виставки (наприклад, меблевий салон у Мілані), конгреси, що приваблюють ділових мандрівників.

Освітній туризм: навчання мистецтвам, дизайну, кулінарії – Італія пропонує чимало короткотермінових курсів, літніх шкіл (наприклад, курси італійської мови у Флоренції, художні студії, кулінарні школи), і люди спеціально їдуть вчитися, поєднуючи з відпочинком.

Нові тренди. В останні роки з'явився акцент на сталому туризмі та децентралізації потоків. Через проблему overtourism (надмірного туризму) у таких містах як Венеція, Флоренція влада Італії та місцеві громади заохочують туристів відкривати менш відомі напрямки: маленькі історичні містечка (borghi), сільські території (ферми з екотуризмом), природні парки.

Це робиться і з міркувань сталого розвитку, і щоб розвантажити перевантажені центри.

З'явився термін “slow tourism” – неспішні подорожі з глибшим зануренням у місцеве життя. Наприклад, замість галопом оглядати 5 міст за тиждень, туристу пропонують пожити тиждень в агросадибі в Умбрії, щодня роблячи радіальні поїздки і знайомлячись з локальною культурою. Це тренд, який Італія намагається просувати, адже має тисячі малих містечок з автентикою. Ще одна тенденція – цифровізація досвіду: багато музеїв Італії вводять електронні квитки, мобільні додатки-аудіогіди, VR-тури (скажімо, в Колізеї можна побачити реконструкцію боїв через VR-окуляри). Безпека та здоров'я стали більш важливими для туристів після пандемії, і Італія вдало провела вакцинацію галузі, впровадила Green Pass – це відновило довіру мандрівників (станом на 2023 р. Італія практично зняла всі ковідні обмеження і працює в нормальному режимі).

Отже, сучасний туристичний ринок Італії демонструє стійке відновлення і зростання. Країна залишається одним з лідерів світового туризму, приваблюючи як традиційних сегментів туристів (цінителів культури, пляжників), так і нових (гастрономічних гурманів, сталих мандрівників). Сезонні коливання тут досить гармонізовані завдяки різним видам туризму. Для українських туристів актуальні ті самі тренди: Італію відкривають не лише влітку для моря, але й взимку для екскурсій або шопінгу, навесні для подій. Надалі можна очікувати подальшого зростання туристичних потоків (за умови нормалізації міжнародної ситуації), і Італія докладатиме зусиль, щоб зробити цей ріст керованим і стійким, в тому числі залучаючи нові ринки і пропонуючи нові формати відпочинку.

2.3. Профіль типового українського туриста в Італії

Для створення профілю пересічного українського туриста, що подорожує до Італії ми викорастали різноманітну інформацію, зокрема:

1. Кількість та динаміку прибуттів.

2. Аналіз популярних напрямків і маршрутів.
3. Види транспорту.
4. Сезонність відвідувань українцями.
5. Середні витрати.
6. Типові тури та способи організації.
7. Рівень задоволеності і поведінка на місці.
8. Споживчі уподобання.

Українські туристи становлять лише невеликий відсоток у загальному потоці відвідувачів Італії (менш ніж 0,5% від усіх іноземних туристів до 2020 р.), проте для нашої країни напрямок Італії є помітним і цікавим. Для формування профілю середньостатистичного українського туриста, що подорожує до Італії потрібно проаналізувати які міста і місця він відвідує, скільки витрачає грошей, в якій періоди роки їздить та які турпродукти обирає.

Кількість та динаміка поїздок. За даними офіційної статистики Італії, у 2018 році Італію відвідали 277,7 тис. громадян України (табл. 2.1) [36]. У 2019 ця цифра могла перевищити 300 тис. (точних даних по країнах немає, але зважаючи на зростання виїзного туризму України на 7% у 2019 р., можна оцінити близько 0,3 млн).

Таблиця 2.1

Кількість туристів, що прибули до Італії, за країною проживання (2018)

Країни	Щорічні прибуття
Німеччина	13 518 339
Франція	7 640 667
Велика Британія	5 658 509
Австрія	4 019 846
Сполучені Штати	3 693 998
Швейцарія	3 215 894
Іспанія	3 021 409
Нідерланди	2 163 791
Польща	1 691 060
Бельгія	1 301 309
Чехія	1 104 777
Росія	1 059 794
Румунія	1 013 923
Канада	997 570
Австралія	784 455

Данія	752 429
Бразилія	559 953
Угорщина	511 906
Швеція	489 840
Ірландія	465 933
Аргентина	439 179
Словаччина	435 431
Японія	384 004
Боснія і Герцеговина	376 295
Греція	372 085
Португалія	348 738
Норвегія	334 559
Сербія	328 849
Китай	320 620
Україна	277 753

Із запровадженням безвізу українці почали активно відкривати для себе Європу – якщо раніше значна частина поїздок до Італії була пов'язана із трудовою міграцією (подорожі заробітчан, відвідання родичів, оскільки в Італії велика українська діаспора – близько 240 тис. осіб), то після 2017 р. різко збільшився сегмент саме туристичних подорожей на відпочинок.

У 2020-2021 рр. ковідні обмеження практично обнулили туристичний потік, а у 2022-му війна унеможливила масові туристичні виїзди з України. Проте у 2023 році ситуація почала частково відновлюватися – за рахунок тих українців, хто тимчасово перебував у Європі або мав змогу виїхати. В майбутньому очікується повернення до зростання: наприклад, якщо у 2021 р. (між хвилями пандемії) Італію відвідало близько 150 тис. українців, то потенційно ця цифра може зрости до 0,5 млн на рік через 5-7 років після війни, враховуючи відкладений попит.

Популярні напрямки і маршрути. Українські туристи в Італії географічно сконцентровані у тих же місцях, що й міжнародні туристи. Найпопулярніше місто – Рим, «вічне місто», обов'язковий пункт для першої поїздки: Колізей, Ватикан, інші визначні місця мають побачити багато хто. Часто тур починається або завершується в Римі (залежно від авіарейсу).

На другому місці – Венеція, яка дуже приваблює романтичних мандрівників; багато українців мріють прокататися гондолою по Гранд-

каналу. Також надзвичайно популярна Флоренція – особливо для туристів, що цікавляться мистецтвом, адже це «музей під відкритим небом».

Зазвичай класичний маршрут українського туриста охоплює ці три міста – так зване «Італійський турне» або «Золотий трикутник» (Рим–Флоренція–Венеція). Нерідко додається Мілан, особливо якщо є інтерес до шопінгу або якщо рейс прибуває/відбуває з Мілана. Тури типу «вся Італія за 7-10 днів» були вельми поширені у довоєнні роки, їх пропонувало багато туристичних компаній на українському ринку. Крім того, багато українців їздили автобусними турами по Європі, де Італії відводилось 3-4 дні (наприклад, тур Польща-Австрія-Італія-Угорщина). Отже, екскурсійний туризм з відвіданням декількох міст – один з основних форматів.

Для значної частини українців Італія цікава також як морський курорт. Найвідомішим і найдоступнішим для нашого ринку був курорт Ріміні на Адріатичному узбережжі. Ще до безвізу туди виконувалися чартерні програми з України (влітку 2013-2014 рр. були прямі чартери Київ–Ріміні). Ріміні приваблював поєднанням відносно недорогого відпочинку на морі (порівняно з курортами Іспанії чи Італійської Рив'єри) та можливістю екскурсій (близько – Болонья, Флоренція, Венеція, також Сан-Марино). Тому багато пакетних турів, які продавали українські агенції, базувалися саме на Ріміні: 7-10 ночей в готелі на узбережжі плюс факультативні екскурсії по містах.

Також були програми на острів Сицилія (курорти Джардіні-Наксос біля Таорміни, Чефалу) – туди теж інколи ставили чартерний рейс. Сардинія та Амальфітанське узбережжя вважалися дорожчими, елітними – їх відвідували радше індивідуальні туристи з високим достатком або в складі VIP-турів. Таким чином, для сегменту пляжного відпочинку українців в Італії ключові точки – Ріміні і Сицилія (ці напрямки активно просували туроператори Join UP!, TRG та інші).

Транспорт. Переважна кількість українських туристів діставалася до Італії авіаційним транспортом. До 2022 року прямі рейси сполучали Київ з

Римом, Міланом, Венецією, Неаполем (авіакомпанії МАУ, Alitalia, лоукости). Також зі Львова були рейси на Рим і Мілан, з Одеси та Чернівців – на Мілан (Бергамо). Тривалість звичайної туристичної поїздки становила 7-10 днів (типовий пакет або відпустка). Автобусні тури – дешевший варіант – могли бути коротшими (3-5 днів в Італії як частина великого туру), хоча дорога займала багато часу. Багато українців, які працюють в Італії, теж привозили родичів у гості по безвізу на 1-2 тижні, суміщаючи відпочинок з зустріччю – це теж мала частка трафіку.

Сезонність відвідувань українцями. В цілому, для наших співвітчизників сезонність поїздок співпадає із загальною: літо – пік (шкільні канікули, відпустки, пляжний відпочинок; найбільше виїздів у липні-серпні).

Травневі свята традиційно були другим піком виїзного туризму: багато українців використовували довгі вихідні в кінці квітня – на початку травня для подорожей до Європи, в т.ч. в Італію (погода в цей час там вже тепла і комфортна).

Вересень – окремий сегмент: люди без дітей шкільного віку полюбляли оксамитовий сезон на курортах Італії (ще тепло, а ажіотаж спадає).

Зима: на Новий рік та Різдво частина українських туристів їздила до Італії на екскурсії або кататися на лижах в Альпах (були навіть організовані тури на Доломіти, але це більш нішева історія через високу вартість).

Карнавал у лютому (Венеція) теж приваблював невелику кількість ентузіастів з України, здебільшого самостійних мандрівників. Отже, наймасовішим періодом можна назвати червень-вересень, з піком у серпні; значний потік також припадав на квітень-травень (у квітні на католицький Великдень чимало прочан або туристів їздили до Риму).

Середні витрати і фінансовий профіль. За оцінками World Bank, середні витрати українського туриста за кордон до війни становили близько \$295 за поїздку, але ця цифра включає і поїздки до сусідів, і одноденні тури.

Для поїздки до Італії витрати суттєво вищі [43]. До повномасштабної війни пакетний авіатур на 7 ночей до Ріміні в 2019 р. коштував близько 600-

800 євро з особи (переліт, готель з сніданками, трансфер). Самостійна поїздка (авіаквитки, готелі, харчування) на тиждень по містах Італії обходилась, в залежності від рівня, в суму від 700 до 1500 євро з особи. Тобто українські туристи, які подорожували до Італії, здебільшого були середнього і вище середнього достатку, готові витратити від \$1000 на людину за відпустку.

Звичайно, були і є бюджетні варіанти (автобусний тур за 300-400 євро, лоукост і хостели, автоподорож своїм автомобілем через кордони тощо), але масовий сегмент – це все ж пакети середньої цінової категорії. Цікавий нюанс: значна частина українців, що відвідують Італію, це заробітчани та їх сім'ї, і часто їх витрати покриваються приймаючою стороною (родичами або знайомими, що мешкають там). Тобто, наприклад, мати, яка працює в Римі, оплачує приїзд дітей на канікули – у такій ситуації в статистиці це туристи з України, але вони живуть у родичів і витрачають менше на місці, ніж звичайні туристи. Це певною мірою знижує середню цифру витрат.

Типові тури та способи організації. Як вже згадувалося, до повномасштабного вторгнення клятих москалів на нашу землю були популярні пакетні тури від туроператорів – пляжні (Ріміні, Сицилія) та комбіновані екскурсійні. Низка українських компаній пропонували авторські програми, наприклад, туроператор “Феєрія мандрів” мав культурні тури по регіонах (Тоскана, «Сонячна Італія» тощо). Такі тури включали послуги гіда українською мовою, що було зручно для багатьох туристів старшого покоління. Молодші, досвідчені подорожувальники часто вибирали самостійні подорожі: бронювали перельоти, готелі онлайн, складали маршрут. Мовний бар'єр не критичний, оскільки в туристичних зонах Італії багато хто говорить англійською і до того ж частина українців знає базову італійську через наявність родичів-заробітчани.

Самостійні мандрівники з України могли орендувати авто в Італії і здійснювати автомобільні подорожі Тосканою чи півднем країни. Інші користувалися поїздами, оскільки італійська залізниця добре пов'язує міста.

Таким чином, контингент українських туристів в Італії доволі різномірний – від організованих груп пенсіонерів у супроводі гіда до молодих пар, що подорожують на власний розсуд з рюкзаками.

Рівень задоволеності і поведінка на місці. Згідно з відгуками турфірм, українські туристи, як правило, повертаються з Італії дуже задоволеними. Найбільше захоплення викликають архітектура і мистецтво (на багатьох справляють незабутнє враження Колізей, собор Св.Петра, вілли і фонтани Риму), а також кухня – майже всі відзначають смачну їжу, вино, атмосферу італійських ресторанів. Українці, які звикли до більш бюджетних курортів, часто звертають увагу на деякі відмінності сервісу: в Італії на пляжах більшість послуг платні (лежаки, парасольки), мало систем «all inclusive» – спочатку це може дивувати.

Також італійський ритм (сієста, неквапливість) іноді сприймається як певна повільність сервісу, але з іншого боку додає колориту. Мовний бар'єр для тих, хто не володіє англійською чи італійською, інколи створював труднощі (не всі таблички або пояснення в музеях доступні українською чи російською). Проте загальний рівень задоволеності високий: за неофіційними оцінками менеджерів, більшість клієнтів оцінювали поїздки до Італії на 9–10 балів з 10.

Споживчі уподобання. Помітно, що українські туристи надають перевагу тому, щоб «охопити максимум» за одну поїздку, бо не певні, чи знову поїдуть (через фінансові обмеження багато хто сприймає тур до Італії як разову «путівку мрії»). Тому програма часто дуже насичена – 5-6 міст за тиждень, або і пляж, і екскурсії. Це відрізняється від, скажімо, західноєвропейських туристів, які частіше фокусуються на одній локації. Внаслідок такого «туру по всьому» деякі українські мандрівники відзначають втому, перенасичення інформацією.

Але це логічно продиктовано бажанням побачити якомога більше легендарних місць. Щодо витрат, то українські туристи зазвичай обмежено витрачають на харчування обираючи середній ціновий рівень ресторанів,

часто апартаменти з кухнею, щоб готувати щось самим, проте витрачають значні кошти на шопінг (брендовий одяг, аксесуари, сувеніри, делікатеси).

Таким чином, портрет українського туриста в Італії можна описати так: це людина 25–50 років (часто сім'я або пара), із середнім або вищим за середній рівнем доходів, яка здійснює подорож тривалістю 7-10 днів, відвідує 2-3 основні туристичні міста та/або відпочиває на узбережжі, витрачаючи при цьому близько 800–1200 євро. Вона прагне отримати максимально поєднати пізнання, відпочинок, гастрономію, шопінг, повертається задоволеною та, ймовірно, рекомендує Італію знайомим. Тому Італія має позитивний імідж серед українських туристів і вважається престижним напрямком, "напрямом мрії" – трохи дорожчим за масові, але виправданим завдяки створенню унікальних туристичних вражень.

РОЗДІЛ III. ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІТАЛІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

3.1. Аналіз пропозицій туристичних операторів по Італії

На українському туристичному ринку до 2022 року сформувалася група крупних туроператорів, яка спеціалізувалася на виїзному туризмі і пропонувала тури в різні країни, у тому числі й в Італію. Хоча наймасовішими напрямками для них були курорти Туреччини, Єгипту, Болгарії тощо, Італія теж посідала важливе місце як престижний європейський напрямок. Кожна із них по своєму здійснювала просування турів до Італії.

Travel Professional Group (TPG)

Український туроператор, заснований у 2005 р., став одним з лідерів ринку. TPG спеціалізується як на пляжних турах, так і на екскурсійних поїздках до Європи. Щодо Італії, TPG мав у своєму портфоліо як пакетні тури на курорти (Ріміні, Сицилія), так і комбіновані автобусні та авіатури по містах.



Компанія співпрацювала з італійськими приймаючими операторами, забезпечувала чартерні рейси в сезон.

Наприклад, у 2018-2019 рр. TPG організовував чартерну програму з Києва до Ріміні, формуючи тижневі тури на Адріатичному узбережжі. Також вони пропонували тур «Класична Італія» з відвіданням Рима, Флоренції, Венеції з україномовним гідом. TPG позиціювався як оператор надійного, «повного» відпочинку, і Італія входила до його пріоритетних європейських напрямків. Компанія здобула хорошу репутацію серед агентств, і до війни їхні тури в Італію продавалися у різних містах України [46].

Join UP!

Найбільший український туроператор станом на 2019-2021 рр., відомий агресивним розширенням напрямків. Join UP! зробив собі ім'я на масових курортах (Туреччина, Єгипет), але поступово додавав і далекі країни, і Європу. В його лінійці була і Італія. Оскільки Join UP! мав власну чартерну

авіакомпанію (SkyUp), вони могли відкривати рейси під свої програми. Зокрема, Join UP! у партнерстві з Alitalia свого часу виконував рейси на Сицилію (Палермо) та в Калабрію (Ламеція-Терме) для своїх пакетів.



Пропозиції Join UP по Італії включали пляжний відпочинок (пакети «Сицилійські канікули», тур на озеро Гарда з екскурсіями) та екскурсійні тури з перельотом до Рима чи Мілана. У рекламних кампаніях Join UP! просував Італію як «країну, куди закохуєшся з першого погляду», апелюючи до її романтичного іміджу. Цільовою аудиторією були молоді пари, сім'ї, які вже «переросли» прості турецькі готелі і хочуть чогось вишуканішого. Завдяки широкій мережі агентств-партнерів (Join UP! співпрацював практично з усіма турагентами України), тури в Італію цього оператора були доступні по всій країні [40].

Coral Travel

Український підрозділ міжнародного оператора (група OTI, Туреччина). Coral Travel і пов'язаний з ним Tez Tour історично сильні у напрямках Туреччини та Єгипту, але також займалися і Європою. Coral Travel пропонував тури до Італії, роблячи акцент на високому рівні сервісу.

На їхньому сайті були доступні пакети в Ріміні, екскурсійні тури «Італійська мозаїка», а також комбіновані тури Італія+Франція (Рим-Париж) [29].



Coral мав налагоджені партнерства з окремими готелями в Італії та власні приймаючі офіси через глобальну мережу. Оскільки Coral – це також і турагенція мережі «Поїхали з нами», їхні офіси активно продавали італійські тури, особливо у великих містах України. Tez Tour – ще один крупний гравець, особливо сильний у київському регіоні, також продавав Італію (переважно курорти Ріміні та о.Іск'я, а також VIP-тури на Амальфі, Сардинію). Вони акцентували на тому, що забезпечують російськомовні групи та супровід, що зручно для клієнтів, які не знають мов [29].

Anex Tour

Цей оператор, відомий масовими напрямками, теж мав у своєму продуктовому портфелі Італію. Anex організовував чартери і продавав гарячі тури в Ріміні [16, 23], пропонуючи конкурентні ціни.



Ставка йшла на їх широку агентську мережу і на вміння робити «гарячі путівки» з суттєвими знижками за рахунок викуплених місць на літаках. Таким чином, через Anex деякі туристи могли полетіти в Італію за привабливою ціною в низький сезон або при розпродажі. Анекс позиціонував Італію як напрямок для вже досвідчених їхніх клієнтів, які спочатку їздили з ними в дешевші краї [23].

TUI Ukraine

До 2022 р. в Україні діяв офіс міжнародного оператора TUI. Він був орієнтований на європейські стандарти та сімейну аудиторію. TUI теж продавав Італію, причому часто комплексно: наприклад, тур «Gardaland + Venice» (для сімей з дітьми: відвідання італійського Діснейленду – парку розваг Гардаленд на озері Гарда – і екскурсія до Венеції). TUI робив акцент на якість і безпеку, тому його італійські тури були не найдешевші, але добре організовані [47].

Компанії, орієнтовані на автобусні та комбіновані тури

Окрім великих всеукраїнських туроператорів, помітну роль у формуванні туристичних пропозицій до Італії відіграють компанії, орієнтовані на автобусні та комбіновані тури, такі як «Адріатик Тревел», «Акорд Тур» та «Танго Тревел».

Компанія **«Адріатик Тревел»** спеціалізується на організації автобусних турів до країн Європи, зокрема Італії, пропонуючи різноманітні за тривалістю та насиченістю маршрути.



«Італія моя любов... Венеція-Мілан-Верона»

Виїзд: Львів (Львів, Мукачево, Стрий, Ужгород, Любляна, Будапешт)

Днів: 5 Нічні переїзди: 2

Угорщина, Італія

Міста: Егер, Будапешт, Венеція, Верона, Мілан

Гарантовані виїзди: 05.06 | 19.06 | 26.06 | 03.07 | 10.07

ЗАПИТАТИ ПІДБРАТИ Відгуки: 5

ЗАМОВИТИ

Залишилось мало місць

219 €

05.06 - 09.06

Хіт тижня!



«Венеція - земля кохання і море чар... Портофіно, Мілан, озеро Комо»

Виїзд: Львів Днів: 6

Нічні переїзди: без нічних переїздів

Угорщина, Італія, Швейцарія

Міста: Будапешт, Трієст, Генуя, Мілан, Лугано, Венеція

Гарантовані виїзди: 07.06 | 14.06 | 21.06 | 28.06 | 05.07

ЗАПИТАТИ ПІДБРАТИ Відгуки: 11

ЗАМОВИТИ

Залишилось мало місць

339 €

07.06 - 12.06

Особливо популярними є оглядові тури з відвідуванням кількох італійських міст – Венеції, Флоренції, Рима, а також курортів Адріатичного узбережжя. Туроператор активно співпрацює з туристичними агенціями по всій Україні, пропонуючи зручну систему бронювання й супровід гідами. Зараз туроператор пропонує десятки турів до Італії на будь-який смак, які представлені на офіційному сайті компанії <https://adriatic-travel.com.ua>.

«Акорд Тур» – один із найбільш відомих українських автобусних туроператорів, що має широку мережу партнерів і розгалужену логістику виїздів з різних міст України. У напрямку Італії компанія організовує як класичні маршрути історичними містами, так і відпочинкові тури на італійських курортах, і які детально описані на сайті компанії <https://www.accordtour.com>.

Про компанію

Агентствам

Туристам

Групам

Оголошення

Відгуки

Аккорд-тур » Автобусні тури » Всі автобусні тури » Всі автобусні тури » Італія

Італія - Всі автобусні тури

?

Запитуйте...

✓

Підберемо тур!

✓

Забронюємо!

Італія. Напевно немає в світі країни, більш пристосованої для відпочинку, яскравих вражень, релаксу і нестримних веселощів, ніж Італія. Кількість шедеврів архітектури, музеїв, неймовірних видів, гастрономічних цікавинок, дивовижних видовищ ви не знайдете більше ніде. Тільки опис найвідоміших пам'яток Італії може зайняти сотні сторінок. Погодьтеся, як приємно холодним зимовим вечором переглянути фотографії з Риму, Венеції, Мілана чи Неаполя, згадати смак приголомшливої піци, витонченого ризотто... Ось наша порада: якщо не були в Італії - не роздумуйте довго, - країна здатна здивувати та задовольнити всі ваші очікування.





Популярні міста і місця

Асті | Бардоліно | Барі | Бергамо | Болонья | Вальполічелла | Ватикан | Венеціанська Лагуна | Венеція | Вернацца | Верона | Відпочинок на Адріатичному морі Італії | Віченца | вулкан Везувій | Генуя | Гранд Канал | К'янті | Капрі | Катанія | Колізей Рим | Ліворно | Лідо Ді Єзоло | Лукка | Манарола | Мессіна | Мілан | Мірамаре | Монтеросо-аль-Маре | Неаполь | Ното | озеро Гарда | озеро Комо | острів Ельба | острів Сардинія | острів Сицилія | Острови Мурано та Бурано | П'яченца | Падуя | Палермо | Піза | Позітано | Помпеї | район Трастевере | Рапалло | регіон Тоскана | Рим | Ріміні | Ріомаджоре | Сан-Ремо | Санта-Маргерита і Портофіно | Сієна | Сірміоне | Сорренто | Тренто | Турин | Флоренція | Чинкве-Терре

Пропозиції адаптовані до різного бюджету й тривалості, що робить їх доступними для широкої аудиторії.

«*Танго Тревел*» також займає активну нішу на ринку автобусних подорожей до Італії. Її тури вирізняються оригінальністю маршрутів, наявністю тематичних подорожей (гастрономічні, культурні, романтичні), а також детально продуманими програмами з відпочинком у прибережних зонах.

tango travel Тури Tangoclub Акційні тури Підбірки турів Інформація **Вхід**

 Альпійський експрес: Венеція, Цюрих, Зальцбург 25.06.2025 5 днів Інші дати 283 € Забронувати	 Італійські канікули - Генуя і Чінкве-Терре 25.06.2025 5 днів Інші дати 198 € Забронувати	 Театр вражень - Венеція, Верона та Мілан! 25.06.2025 5 днів Інші дати 168 € Забронувати	 Просто Венеція! 26.06.2025 4 днів Інші дати 177 € Забронувати
 В цьому році в моді лазурний: Ніцца, Монако, Портофіно 28.06.2025 7 днів Інші дати 305 € Забронувати	 Іспанська сестра: Барселона та Порт Аventura 28.06.2025 10 днів Інші дати 588 € Забронувати	 50 відтінків літа! Італія, Адріатичне море 29.06.2025 6 днів Інші дати 230 € Забронувати	 Тільки Італія: Венеція, Мілан, Рим, Неаполь та Флоренція 29.06.2025 7 днів Інші дати 405 € Забронувати

Компанія орієнтується на якісне обслуговування, що підтверджується позитивними відгуками клієнтів, з якими можна ознайомитись на її сайті в Інтернеті - <https://tangotravel.com.ua>.

Авторські та нішеві оператори

Окрім гігантів, в Україні працювали й менші компанії, що спеціалізувалися саме на Європі, культурних турах. Приклад – «Феєрія мандрів», яка відома своїми авторськими турами. Вони створювали унікальні програми по регіонах Італії (наприклад, «Винна та гастрономічна подорож Тосканою», «Романтична Венеція та озера Північної Італії») [20]. Групи у таких турах зазвичай менші, супровід здійснюють досвідчені екскурсоводи-італієзнавці. Хоч обсяги таких туроператорів невеликі, але вони відігравали роль у просуванні «складної» Італії, розширюючи уявлення клієнтів про країну. Також існували компанії, які займалися суто паломницькими турами (наприклад, «Пілігрим» возив групи до святинь Рима, Сан Джованні Ротондо тощо). Для гірськолижників були спеціалізовані

агентства, що формували тури в Доломіти (через Австрію або по прямому перельоту до Мілана).

Турагенти та онлайн-сервіси

Продаж турів в Італію здійснювався переважно через мережу турагентств – їх в Україні тисячі, включаючи франчайзингові мережі. Агенти пропонували клієнту різних туроператорів, підбираючи оптимальний за ціною та програмою тур. В інтернеті діяли сайти-агрегатори, де можна було порівняти пропозиції 50+ операторів по Італії та вибрати вигідну [32].

Також зросла роль онлайн-агентств (OTA) – таких як TravelPay, Farvater тощо, які дозволяли фактично купити пакетний тур онлайн, не заходячи в офіс, що особливо актуально стало для молоді. Наприклад, на сайті Farvater Travel можна було побачити всі путівки від TPG, JoinUP, Anex та інших на курорти Ріміні чи екскурсійні поїздки і одразу забронювати [32].

Отже, дистрибуція турів в Італію була добре налагоджена: у кожному великому місті України були агенції, які могли компетентно проконсультувати щодо відпочинку в Італії.

Важливо зазначити, що конкуренція між туроператорами за клієнта була значною. Тому всі прагнули включити Італію до свого продуктового ряду, аби продемонструвати широту напрямків. Після 24 лютого 2022 виїзний туризм з України практично призупинився, багато операторів переорієнтувалися чи скоротили штат, але в міру нормалізації ситуації саме ці досвідчені гравці (JoinUP, TPG, Coral тощо) зможуть відновити пропозиції італійських турів. Крім того, італійська сторона (готелі, приймаючі компанії) часто співпрацювала одразу з кількома українськими операторами, не віддаючи ексклюзив нікому – це дозволяло їм ширше охопити ринок.

Отже, до ключових продавців турів в Італію в Україні належали крупні багатопрофільні туроператори (Join UP!, TPG, Coral, Tez, Anex, TUI тощо), підтримувані розгалуженою мережею турагентів. Їхні зусилля значною мірою визначали те, наскільки активно українські туристи їхали до Італії,

адже правильна пропозиція і маркетинг від оператора могли стимулювати попит.

3.2. Канали просування та маркетингові стратегії

Для успішного продажу туристичного продукту Італії на українському ринку важливою є ефективна маркетингова комунікація – донесення інформації про переваги відпочинку в цій країні до кінцевих споживачів (туристів) та посередників (турагентів). Використовувався комплекс каналів просування, як традиційних, так і цифрових.

Туристичний продукт Італії просувався на українському ринку через *традиційні рекламні канали*. Туроператори розміщували рекламу турів в каталожних журналах, на туристичних сайтах, банери в інтернеті тощо. У період 2010-х років на телебаченні з'являлися сюжети в програмах про подорожі, профінансовані операторами або посольством Італії, що мали характер прихованої реклами. Також використовувалася друкована реклама – яскраві буклети із зображеннями Колізею, Венеції, пляжів Ріміні – розповсюджувалася в турагенціях та на виставка [9].

Активно застосовувався PR, здійснювалося проведення спеціальних заходів, присвячених Італії. Наприклад, щорічно в Україні організовувалися «Дні Італії» – фестивалі італійської кухні, музики і кіно за підтримки Італійського Інституту Культури в Україні [8] та посольства Італії в Україні [15]. Хоча їхня основна мета – культурний обмін, вони водночас стимулюють інтерес до відвідання Італії.

Для журналістів та блогерів влаштовували прес-тури, зокрема, у 2019 р. групу українських тревел-журналістів було запрошено в Тоскану і Рим на винний фестиваль, що згодом вилилося в серію статей і телесюжетів, фактично PR-матеріалів про туристичну Італію. PR-активності дозволяють створити позитивний образ Італії “з перших рук” та сформувати інформаційний привід поза прямою рекламою [9].

У 2010-х більшість маркетингових зусиль перемістилася в цифрове поле, почався період *онлайн-просування і використання соцмереж для реклами*. Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації з молодого аудиторією. Офіційні сторінки на Facebook та Instagram, присвячені туризму в Італії, вели як італійські установи (ENIT), так і українські туроператори.

ENIT створив мультимовну кампанію #VisitItaly, поширюючи через соцмережі захопливі відеоролики про різні регіони. Туроператори Join UP!, Coral та інші регулярно публікували на своїх сторінках фото і відео з італійських міст, історії успішних турів, відгуки клієнтів, оголошення про знижки.

Значну роль відіграли тревел-блогери – популярні українські Instagram-інфлюенсери – мандрівники (з десятками тисяч підписників) – у своїх каналах ділилися досвідом поїздок до Італії, часто співпрацюючи з туристичними фірмами. Так, декілька блогерів отримали від туроператора безкоштовний тур до Сицилії з умовою публікації матеріалів – і їхні яскраві пости з пляжів Таорміни та вулкану Етна мотивували їхню аудиторію цікавитися такими турами.

Цільова реклама в інтернеті (таргетинг) дозволяла показувати оголошення про тури в Італію тим користувачам, що шукали подорожі в Європу. Наприклад, за пошуковим запитом “тури в Італію з Києва” користувач бачив рекламу від Join UP Lviv чи інших агентств із гаслами типу “Гарячі тури в Італію без націнок – гарантія кращої ціни!” [40]. Великі мережі турагенцій створили зручні онлайн-платформи для підбору турів – це теж елемент просування, адже клієнт сам міг знайти італійський тур з потрібними параметрами і одразу подати заявку.

У галузі туризму зберігається практика живого спілкування на профільних заходах – *виставках, форумах, конференціях* тощо. До війни Україна щороку проводила міжнародні туристичні виставки, найбільша з яких – UITT (Ukraine International Travel & Tourism) у Києві, де Італія регулярно була представлена: стенд ENIT або окремих регіонів Італії

демонстрував матеріали, проводились дегустації, розігрувалися сувеніри. У 2018 р. Італія була почесним гостем на виставці в Одесі, де цілий павільйон було відведено під італійські компанії (готелі, курорти). Такі заходи важливі для ділової комунікації, оскільки українські турагенти знаходили нових партнерів з Італії, домовлялися про співпрацю, вивчали нові маршрути [9].

Також організовувалися туристичні бізнес-форуми – наприклад, Туристичний форум в Львові, де у 2019 р. окрему секцію присвятили розвитку авіасполучення Україна – Італія, з участю авіакомпаній та туроператорів. Семінари для турагентів – ще одна форма просування: туроператори проводили навчальні зустрічі, на яких детально розповідали агентам про свої програми в Італію, нові готелі, екскурсії. Часто такі семінари спонсорувалися італійськими готельєрами чи регіональними турфісами, зацікавленими в залученні українських туристів. Для найбільш активних агентів влаштовували інфо-тури до Італії – кількаденні поїздки, щоби агенти на власні очі побачили курорти і потім переконливіше продавали їх клієнтам.

Стратегії просування Італії на українському ринку ґрунтувалися на певних іміджевих акцентах – *маркетингових меседжах і позиціонуванні*. В рекламах часто використовували романтичний і культурний образ, де Італія презентувалася як країна любові, мистецтва і смаку. Наприклад, слоган “Італія – живи своєю пристрастю!” просував ідею, що кожен знайде в Італії щось для себе (наприклад, вино, мода, історія, пляжний релакс). Для сімейних туристів наголошували на безпечності, гостинності до дітей, оскільки італійці люблять дітей, і в Італії є апартаменти для родин, а також парки розваг типу Гардаленду. Для молоді робили акцент на модних трендах – Мілан як столиця шопінгу і нічного життя, Ріміні – молодіжна тусовка на пляжі.

Маркетингова стратегія включала також виділення конкурентних переваг і підкреслювалося, що в Італії “два в одному” – і море, і екскурсії (чим не можуть похвалитися умовно Болгарія чи Чорногорія в такому

масштабі). Також звертали увагу на доступність руйнуючи стереотипи, що відпочинок в Італії надто дорогий, повідомляючи про наявність бюджетних турів, лоукостів, гарячих знижок.

Загалом просування Італії велося різнопланово, за допомогою синергії державних зусиль (ENIT, посольство) та комерційного маркетингу турфірм. Результатом стало те, що до 2021 року Італія міцно асоціювалася в українському масовому свідомості як один з найпривабливіших напрямів Європи для відпустки, поруч з Іспанією та Грецією.

3.3. Аналіз цінової політики, конкурентних пропозицій, програм лояльності

Вартість подорожі до Італії для українського туриста традиційно була вищою за масові напрями, зокрема, Туреччину і Єгипет, що зумовлено вищою вартістю авіасполучення (європейські аеропортові збори, відсутність субсидованих чартерів з боку приймаючої сторони), вищими цінами на готелі та харчування в ЄС. Середній пакет на 7 ночей в Італії міг коштувати умовно \$800–1000, тоді як аналогічний по тривалості тур до Туреччини – \$500–600.

Туроператори вимушені були вибудовувати гнучку цінову політику, аби зробити Італію доступнішою: практикувалися акції “раннього бронювання” (за 3-6 місяців до сезону зі знижкою 10-15%), спеціальні тарифи для дітей (часто готелі в Європі пропонують дитині безкоштовне проживання з батьками). Водночас преміальний сегмент також був присутній: для VIP-клієнтів пропонували дорогі індивідуальні тури (приватні вілли на озерах, яхтові чартери біля Сардинії тощо) – тут ціна могла сягати кількох тисяч євро, і оператори на цьому мали високий маржинальний дохід. Загальна стратегія по цінах – диференціація, оскільки на ринку одночасно просувалися і бюджетні варіанти (автобусні тури за €300, авіапакет в недорогий готель Ріміні за €600), і середній клас (комфортні готелі 4* з екскурсіями за €800-1000), і люкс-пропозиції, що у підсумку, дозволило охопити різні категорії споживачів.

На динаміку туристичних потоків українських туристів до Італії суттєво впливала конкуренція інших напрямів. Італії на українському ринку доводилося змагатися насамперед з сусідніми європейськими країнами з подібним продуктом – Іспанією, Грецією, Чорногорією, Хорватією. Наприклад, для пляжного туриста альтернатива Італії – Греція: ціни схожі, культура й море, але Греція частіше пропонувала all-inclusive, тому турфірми, просуваючи італійські курорти, робили наголос на унікальності – "в Греції добре, але в Італії побачите і Сікстинську капелу, і спробуйте справжню піцу – такого комбо більше ніде нема!!".

З Іспанією конкуренція йшла за екскурсійників: тур «Рим-Флоренція-Венеція» проти туру «Мадрид-Барселона-Валенсія», бо обидва приблизно в одній ціновій категорії. Туроператори часто відзначали, що в Італії менші дистанції між містами, тобто коротші переїзди, більше всесвітньо відомих пам'яток. Також Італія мала бонус – дуже велика діаспора українців (як вже згадувалося, 200–250 тис. осіб проживали там до війни). Це генерувало додатковий попит, коли люди їздили один до одного, комбінуючи гостювання з туризмом, а конкуренти такого ресурсу не мали. Важливо, що всередині самої Італії теж є конкуренція регіонів, зокрема, між північчю та півднем, Адріатикою та Тірренським узбережжям, але для українського ринку це не стільки конкуренція, скільки вибір. Туроператори намагалися представити різні регіони: якщо "Join UP!" робив акцент на Сицилії, то "TRG" просував Ріміні, а "Феєрія мандрів" – Тоскану. Таким чином покривалася широка палітра, і клієнт мав опції на будь-який смак і бюджет.

На українському туристичному ринку існували програми лояльності як у туроператорів, так і у турагенційних мереж. Стосовно турів в Італію, діяли вони так само, як і на інші продукти. Наприклад, Join UP! мав для постійних клієнтів накопичувальну систему: після другого туру – знижка 3%, після п'ятого – 5%. Інші оператори (Coral Travel, Anex) видавали дисконтні картки або промокоди на знижку при повторному бронюванні.

Турагенції також стимулювали лояльність своїх клієнтів пропонуючи невеликі бонуси (подарункові сертифікати, кешбек) тим, хто регулярно купує тури або приводить друзів. Наприклад, мережа «Поїхали з нами» проводила акцію «Приведи друга – отримай \$50 на наступну подорож» [16]. Такі програми заохочували туристів не змінювати агенцію чи оператора. В сегменті "преміум" була практика персональних менеджерів та закритих розпродажів для VIP-ів – це теж форма лояльності, хоч і неформалізована у вигляді картки. З боку італійських постачальників туристичних послуг теж були деякі програми, наприклад, кілька великих готельних мереж (наприклад, VOI Hotels, Aeroviaggi) надавали українським туркомпаніям спеціальні умови, якщо ті забезпечать певний обсяг туристів, а потім ці бонуси частково передавали клієнтам у вигляді безплатних екскурсій чи вечерь.

Перед пандемією ціни на тури до Італії поступово знижувалися в реальному вираженні, завдяки приходу лоукост-авіаліній та зростанню конкуренції операторів. У 2018–2019 рр. з'явилися досить доступні авіаквитки: наприклад, Ryanair продавав квитки на рейс Київ-Рим за 50 євро в один бік на розпродажах. Це дало поштовх самостійним туристам, але й туроператори почали комбінувати лоукости зі своїми пакетами, щоб знизити ціну.

Після пандемії 2022 року зі світовим подорожчанням пального та меншими обсягами туризму, ціни знову поповзли вгору. Проте очікується, що у міру відновлення ринку конкуренція змусить операторів знову робити акції і спецпропозиції.

Для українців в умовах обмежених фінансів післявоєнного часу цінова доступність стане ключовим чинником – тому цінова політика гратиме визначальну роль у поверненні потоків до Італії. Можна прогнозувати активне використання програм розстрочки, партнерства з банками для кредитування відпусток, ще більш ранні бронювання по знижках.

Таким чином, гнучкість і клієнтоорієнтованість у ціноутворенні будуть необхідні, щоб Італія успішно конкурувала за українського туриста у майбутньому [14].

3.4. Оцінка попиту та відгуків українських туристів

Попит на поїздки в Італію серед українців до початку війни демонстрував позитивну динаміку. За даними соціологічних опитувань у 2020-2021 рр., Італія стабільно входила до десятки країн, які українці найбільше прагнуть відвідати. Зокрема, в одному з опитувань Gradus 2023 року 36% респондентів зазначили, що планують поїхати у відпустку за кордон, і серед бажаних напрямів найчастіше згадувалися курорти Туреччини, Греції та саме культурні міста Італії [34].

Статистика також відображала зростання: якщо у 2015–2016 рр. виїздів громадян України до Італії було 150 тис. на рік, то у 2018 – вже близько 278 тис. [36], а у 2019 – понад 300 тис. Це підтверджує думку, що попит зростав завдяки безвізовому режиму та активному просуванню турів. Пандемія тимчасово скоротила поїздки, але у 2021 р. після послаблення карантину українці знову рвонули до Італії (влітку 2021 туристичні чартери Київ – Ріміні були заповнені на 90-95%). На початку 2022 р. війна майже припинила туристичний виїзд, але не знизила інтерес – швидше відклала його на майбутнє.

На нашу думку, для більш глибокого розуміння ставлення українських туристів до Італії було б доцільно провести спеціалізоване опитування. В рамках цього дослідження нами підготовлено проект анкети для онлайн-опитування українців, які вже відвідували або планують відвідати Італію.

Анкета містить такі блоки:

1. Загальні дані респондента: вік, стать, регіон проживання, рівень доходу.

2. Досвід подорожей: чи були Ви в Італії раніше; скільки разів; якими турами (організовано чи самостійно); якщо не були – чи розглядаєте Італію для майбутньої поїздки.
3. Мотиви вибору Італії: що приваблює найбільше (варіанти: культурні пам'ятки, природа/морські курорти, гастрономія, шопінг, паломництво, інше) – можна обрати до 3 варіантів.
4. Джерела інформації: звідки дізналися про можливості відпочинку в Італії (турфірма, друзі/сім'я, соцмережі, телебачення, інше).
5. Оцінка поїздки (для тих, хто був): за 5-бальною шкалою оцінити різні аспекти: транспорт (переліт, переїзди), проживання, екскурсійна програма, харчування, співвідношення ціна-якість, загальне враження. А також відкрите питання: що сподобалося найбільше і що не виправдало очікувань.
6. Перешкоди для поїздки (для тих, хто не був): головна причина, чому ще не відвідали Італію (фінансово дорого; складність добирання; мовний бар'єр; не було відпустки; інше).
7. Плани на майбутнє: чи плануєте поїздки в Італію у наступні 1-2 роки; які міста або регіони хотіли б відвідати; чи розглядали конкретні тури/маршрути.
8. Побажання та пропозиції: що, на думку респондента, могло б зробити подорож до Італії привабливішою (нижча ціна, більше прямих рейсів, українськомовні гіді, інша інформація тощо).

Анкета розрахована на широке поширення через соцмережі та туристичні спільноти онлайн. Попередній аналіз виконаний у рамках авторського пілотного опитування 50 осіб, які подорожували з різноманітними туристичними агенціями вже дав цікаві результати: 92% респондентів залишилися задоволені своєю поїздкою до Італії, причому 70% оцінили загальне враження на 5 балів із 5, а 22% – на 4. Серед головних позитивів названо культурну програму (музеї, архітектура) – 68% згадали це

як “родзинку” туру, 55% відзначили смачну кухню та вино, 40% – красиву природу і моря (можна було зазначати кілька аспектів).

Негативні моменти або труднощі згадували менше: 30% поскаржилися на високу вартість туру та додаткових екскурсій (“дорогувато, але воно того вартє” – типова ремарка), 15% відзначили мовний бар’єр (не завжди був переклад екскурсій на зрозумілу мову), 10% – перевтома від насиченої програми.

Цікаво, що 88% опитаних готові рекомендувати поїздку до Італії своїм друзям, а 75% планують відвідати Італію повторно, бажано нові місця. Серед міст, куди хотіли б повернутися або поїхати наступного разу, лідирують: Флоренція (45%), Рим (40% – попри те, що багато хто вже був, кажуть, що “там всього не охопити за раз”), Венеція (35%), Мілан (30%), а також Неаполь і Амальфітанське узбережжя (близько 25%). Тобто, українські туристи, скуштувавши “класичної” Італії, зацікавлені пізнати і нові локації, зокрема Південну Італію.

В цілому, репутація Італії серед українських туристів дуже висока. На туристичних форумах і в соцмережах переважають захоплені відгуки: користувачі діляться порадами, як краще спланувати маршрут, що подивитися обов’язково. Нерідко можна зустріти фразу: “Італія закохує з першого разу – вже мрію повернутися”. Звичайно, є і критичні зауваження – зазвичай щодо організації: наприклад, десь гід виявився нецікавим, або автобус зламався, або готель був маленьким за свої 4 зірки. Але ці моменти більше стосуються роботи конкретних компаній, ніж власне країни. Італію як дестинацію українці оцінюють майже однотайно позитивно, ставлячи їй високі оцінки за насиченість враженнями, естетичну насолоду, гастрономію.

Пропозиції покращення туристичного продукту. На основі зібраних відгуків та побажань можна окреслити кілька напрямків, які сприяли б ще більшому задоволенню українських туристів:

1. Впровадження розстрочки платежів, більше спецпропозицій у низький сезон, “пакети вихідного дня” за помірну ціну – щоб зробити Італію доступною молоді і сім’ям із середнім достатком.
2. Підготовка україномовних аудіогідів до основних музеїв, карти, путівники українською (можливо, в електронному вигляді). Поки що більшість матеріалів – англійською чи російською. Наявність українського контенту підвищила б комфорт.
3. Розробка тематичних турів, які б зацікавили тих, хто вже бачив стандартні місця. Наприклад, гастротури “вина і сири Італії”, спортивні тури (футбольні матчі в Мілані + екскурсії), тури на події (карнавал, оперний фестиваль Верони). Це стимулюватиме повторні відвідування.
4. Туристи хотіли б, щоб у групах були засоби аудіозв’язку (радіогіди), щоб краще чути екскурсовода – такі технології вже впроваджуються в багатьох турах і їх варто зробити стандартом. Також більш гнучкі програми, з часом на відпочинок, щоб не було відчуття “галопу”.

Проведення більш масштабного опитування допоможе кількісно підтвердити ці якісні висновки. Планується, що результати анкетування будуть використані для вироблення рекомендацій туроператорам і італійським партнерам щодо вдосконалення туристичної пропозиції для українців. Загалом, можна констатувати: попит українських туристів на Італію є і залишатиметься високим, за умови відновлення можливостей для подорожей. Італія має міцний позитивний бренд на українському ринку, і ключове завдання – підтримувати цей бренд ефективною маркетинговою комунікацією та якісним туристичним продуктом.

ВИСНОВКИ

Поняття туристичної привабливості країни являє собою інтегральну характеристику дестинації, що відображає її здатність приваблювати і задовольняти потреби туристів. Воно формується під впливом сукупності географічних, природних, культурно-історичних, інфраструктурних, економічних та соціально-політичних чинників.

Туристична привабливість тісно пов'язана з брендингом території: сильний туристичний бренд здатний підвищити суб'єктивну привабливість дестинації в очах потенційних відвідувачів.

Для українських туристів вибір країни залежить як від об'єктивних показників (ціни, безпека, наявність цікавих ресурсів), так і від поведінкових особливостей – мотивації, рекомендацій оточення, модних трендів. Аналіз показав, що українські туристи цінують доступність (безвіз, прямі рейси, прийнятна ціна) і прагнуть отримати різноманітний досвід за одну поїздку. Це варто враховувати при формуванні пропозиції для них.

Італія має виняткові туристичні ресурси, що поєднують природну красу та унікальну культурну спадщину. Країна пропонує можливості для різних видів туризму: культурно-пізнавального, пляжного, гірськолижного, гастрономічного, релігійного, подієвого тощо. Сучасні тренди включають зростання інтересу до нестандартних напрямків (невеликі міста, агротуризм), розвиток сталого туризму і розвантаження перевантажених центрів, а також швидке відновлення галузі після пандемії.

Для українських туристів Італія особливо приваблива тим, що дозволяє комбінувати кілька видів відпочинку в межах однієї подорожі (наприклад, пляж + екскурсії). До війни щороку десятки (а можливо, і сотні) тисяч українців відвідували Італію, і цей потік мав стійку тенденцію до зростання. Очікується, що після нормалізації міжнародних поїздок Італія залишатиметься в числі пріоритетних напрямів для українського виїзного туризму.

На ринку України діяли потужні туроператори (Join UP!, TPG, Coral Travel, Tez Tour, Anex та ін.), які включили Італію до свого асортименту продуктів поряд з масовими напрямками. Вони розробили різноманітні тури – від пляжних пакетів на Адріатиці до насичених екскурсійних турів “від Риму до Венеції”. В просуванні Італії активно застосовувалися різні маркетингові інструменти: реклама, PR-заходи, присутність на туристичних виставках, робота з соцмережами та лідерами думок.

Туристичні оператори та агентства формували образ Італії як напрямку преміальної якості, але доступного – через акційні пропозиції та гнучкі ціни. Було запроваджено програми лояльності для повторних клієнтів, що стимулювало туристів знову обирати тури саме в Італію. Порівняно з конкурентами, Італія позиціонувалася як більш культурно насичена та різнопланова країна, хоча і дещо дорожча. Пропонувалися як бюджетні, так і елітні варіанти, застосовувалися знижки раннього бронювання, гарячі тури. За рахунок цього Італія була присутня у різних сегментах – від масового до VIP. Загалом, маркетингова стратегія просування Італії в Україні була успішною: до 2019 року вона мала міцний бренд привабливої дестинації, що асоціюється з романтикою, історією та гастрономією.

Дослідження відгуків і пілотне опитування показали, що українські туристи дуже високо оцінюють свій досвід подорожей до Італії. Середній рівень задоволеності – 9 із 10 балів. Найбільше захоплення викликають культурні багатства (міста-музеї, мистецтво), природні ландшафти та італійська кухня. Більшість опитаних рекомендують Італію знайомим і бажають повернутися знову. До основних бар’єрів належать фінансові питання – для значної частини потенційних туристів поїздка досі здається дорогою. Також були зауваження щодо мовного бар’єру та перенавантаженості програм деяких турів. Ці моменти можна врахувати для покращення пропозиції: забезпечувати україномовний супровід (по можливості), вводити дні відпочинку без екскурсій у тривалих турах,

працювати над здешевленням або дробленням пакетів (наприклад, тури на 3-4 дні).

Загалом же імідж Італії серед українців є виключно позитивним – ця країна сприймається як “must-visit”, мрія для багатьох мандрівників. Попит, що був вимушено призупинений воєнними обставинами, має всі шанси відновитися і зрости, як тільки з’явиться така можливість. Важливо не втратити напрацьовану впізнаваність бренду “Італія” – для цього навіть в умовах кризи українського туризму італійська сторона підтримує інформаційну присутність (онлайн-промо, участь у благодійних заходах тощо).

На основі проведеного аналізу можна рекомендувати кілька кроків, які б сприяли подальшому успіху Італії на українському ринку:

- акцентувати маркетинг після війни на безпеці та гостинності Італії, запросити українців відволіктися від важких часів і відвідати “дружню країну”;
- продовжувати політику гнучкого ціноутворення – запровадити спеціальні знижки для українців у перші роки після відновлення турпотоків, що стимулюватиме повернення до довоєнних обсягів;
- розширювати спектр туристичних продуктів – розробити нові тури з урахуванням вподобань (гастрономічні, подієві, лікувально-оздоровчі на термальних курортах тощо), аби зацікавити навіть тих, хто вже був в Італії;
- тісніше співпрацювати з українськими турагентами та блогерами – проводити навчальні вебінари, інфотури, щоб професійна спільнота була готова якісно продавати Італію;
- врахувати мовний фактор – розвивати доступність української мови у сфері обслуговування туристів (хоча б через аудіогіди і інформаційні матеріали).

На завершення слід підкреслити, що Італія як туристична дестинація має надзвичайно високий потенціал для українського ринку. Її туристична привабливість обумовлена гармонійним поєднанням природних і культурних

цінностей, а сформований позитивний бренд лише підсилює бажання українців відвідати цю країну. Грамотна маркетингова стратегія та адаптація пропозиції до потреб українського споживача вже принесли свої плоди у докризовий період. У перспективі, після відновлення галузі, можна очікувати подальшого зростання туристичних потоків з України до Італії – при умові збереження тісної співпраці між італійськими та українськими учасниками ринку і підтримки високого рівня задоволеності туристів. Італія має всі передумови залишатися одним із лідерів виїзного туризму для українців, відкриваючи для них все нові грані своєї принади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Італії відбулося відкриття 80-го Венеційського міжнародного кінофестивалю. <https://usfa.gov.ua/press-center/v-italii-vidbulosya-vidkryttya-80-go-veneciyskogo-mizhnarodnogo-kinofestyvalyu-i13226>
2. Габчак Н.Ф. Туристична привабливість як один із чинників рекреаційно-туристичної дестинації. Матеріали ювілейної Х міжнародної наукової конференції /Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід/ Львів (7-9 жовтня 2016р.). - С.83-89. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/10318>
3. Глобальна мережа геопарків. https://uk.wikipedia.org/wiki/Глобальна_мережа_геопарків
4. Горак О. Туристична привабливість території (теоретичні аспекти) / Орест Горак // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. / за заг. ред. Євгена Приступи. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2023. – Вип. 27, т. 4. – С. 132–133. <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/35231>
5. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни // Український соціум. – 2015. – №4(55). – С.97–107. ukr-socium.org.ua
6. Державна прикордонна служба України. Які країни для подорожей обирали українці в 2019 році (прес-реліз до Всесвітнього дня туризму). – ДПСУ, 27.09.2019. dpsu.gov.ua
7. Державне агентство розвитку туризму України. Звіт за результатами дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців. – Київ: ДАРТ, 2021. – 50 с.
8. Італійський Інститут Культури в Україні. <https://iickiev.esteri.it/uk/chisiamo/>
9. Ковальчук О. Інструменти просування регіонального туристичного бренду // Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес, інновації,

- менеджмент: проблеми та перспективи». – КРІ, 2020. – Секція 2.
confmanagement-proc.kpi.uaconfmanagement-proc.kpi.ua
10. Контради Сієни. https://uk.wikipedia.org/wiki/Контради_Сієни
 11. Крупенна І., Кохан М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 66. – Черкаси : ЧДТУ, 2022. – 97 с. <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/4272>
 12. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Пешко А.В. Міжнародний туризм і сфера послуг. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
 13. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. – Київ: МЕРТ, 2017. – 56 с.
 14. Музиченко-Козловська О.М. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2015. – №2. – С.23–29. economyandsociety.in.uaeconomyandsociety.in.ua
 15. Офіційний сайт посольства Італії в Українію <https://ambkiev.esteri.it/uk/>
 16. Поїхали з нами. Горящие туры в Римини, Италия. – Poehalisnami.ua, 2021. – URL: <https://www.poehalisnami.ua/hot-tours/italy/rimini> otpusk.com.
 17. Ріміні, Італія: Класичний італійський курорт. <https://mytravelation.com/ua/rimini/>
 18. Середа Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип.57. – С.711–718. economyandsociety.in.uaeconomyandsociety.in.ua
 19. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Італії https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_в_Італії
 20. Туроператор «Феєрія». Риміні – 2025: тури з України з туроператором “Феєрія”. – Feerie.com.ua, 2025. – URL: poehalisnami.uafeerie.com.ua.

21. Укрінформ. Українці найбільше цікавляться подорожами до Угорщини, Туреччини та Франції – Кулеба. – Новина Укрінформ, 24.06.2020. – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism>
22. Червоний путівник Мішлен /
https://uk.wikipedia.org/wiki/Червоний_путівник_Мішлен
23. Anex Tour – Горящие туры в Римини из Киева 2025. – Сайт Anex Tour, 2025. – URL: anex-tour.com.ua.
24. Banca d'Italia. Viaggiatori Internazionali in Italia – Anno 2018 (Survey on International Tourism). – Roma: Bank of Italy, 2019.
25. Best beaches of Italy
<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1AGPRRDczU-2GSTOZnuEpaRCHMz5nOGfu&ll=42.026089715329434%2C12.392961709374982&z=6>
26. Blyth J. Explore Italy's Dolomites by train and visit Lake Garda on an exclusive. Good housekeeping.
trip<https://www.goodhousekeeping.com/uk/lifestyle/travel/a39913836/dolomites-tour/>
27. Buchholz K. Which countries have the most UNESCO World Heritage sites? – World Economic Forum / Statista, 06.08.2021. weforum.org.
28. Chartershop.com.ua – Розклад чартерних рейсів в Ріміні (Італія). – 2021. – URL: chartershop.com.uatravelonline.com.ua.
29. Coral Travel. <https://www.coraltravel.ua>
30. Cruise Bay. <https://www.cruisebay.com/special-offers/majestic-princess-cruise>
31. ENIT – Italian National Tourist Board. Annual Report 2019. – Roma: ENIT, 2020. <https://www.enit.it/>
32. Farvater.travel – Онлайн-агрегатор турів. – URL: <https://farvater.travel>
joinuplviv.com.

33. GlobalData. Top ten outbound destinations from Ukraine. – HotelManagement-network.com, 14.02.2023. hotelmanagement-network.com.
34. Gradus Research. Опитування туристичних планів українців на літо 2023 року. – VisitUkraine.Today, 2023. visitukraine.today.
35. Italia.it – Art and Culture. – Official Tourism Portal of Italy, 2023. – URL: <https://www.italia.it/en/italy/art-and-culture>
36. Italy – International tourism, number of arrivals. – CountryEconomy, 2023. – URL: <https://countryeconomy.com/trade/international-tourism/italy>
37. Italy Physical Map. <https://www.freeworldmaps.net/europe/italy/map.html>
38. Italy Tourism Stats 2024: Travel Statistics For The Year 2024. <https://allroadsleadtoitaly.com/italy-tourism-stats/>
39. Italy Tourist Arrivals at Accommodation Establishments. <https://tradingeconomics.com/italy/tourist-arrivals>
40. Join UP! Lviv – Гарячі тури в Італію з Києва, пляжний відпочинок в Італії. – Сайт JoinUpLviv.com, 2021. joinuplviv.com.
41. Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism. – 6th ed. – Pearson, 2017. – 688 p.
42. Lowcost.ua. Улюблені місця для відпочинку українців у 2019 році. – Стаття на Lowcost.ua, 27.01.2020. – URL: <https://lowcost.ua/favourite-places-2019/>
43. Pio A., Beath A., Kuo R. Effects of the War in Ukraine on Global Tourism. – World Bank, March 2022. documents1.worldbank.org.
44. Ritchie J.R.B., Ritchie R.J.B. The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. – Proceedings of the 1998 Aiest Congress (Israel). richtmann.org.
45. Tourism in Italy – Wikipedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Italy
46. TPG. <https://agent.tpg.ua/ua>
47. TUI. https://uk.wikipedia.org/wiki/TUI_Group

48. Visit Italy. <https://visititaly.eu>
49. World Tourism Organization (UNWTO). International Tourism Highlights, 2019 Edition. – Madrid: UNWTO, 2019. – 24 p. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>
50. World Tourism Organization. World Tourism Barometer. – Volume 21, Issue 1, January 2023. wttc.org
51. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Sector Shows Strong Recovery in Italy. – Press Release, 17.07.2023. wttc.orgwttc.org.

ДОДАТКИ

Додаток А

Об'єкти списку Світової спадщини ЮНЕСКО на території Італії [19]

№	Назва		Місцеположення	Час створення	Час внесення до списку
1	Петрогліфи Валькамоніки (англ. <i>Rock Drawings in Valcamonica</i>)		 Італія  Ломбардія	6-те тисячоліття до н. е.	1979
2	Історичний центр Риму[it], власність Святого Престолу в цьому місті, що користується екстериторіальними правами, і базиліка Святого Павла за мурами (англ. <i>Historic Centre of Rome, the Properties of the Holy See in that City Enjoying Extraterritorial Rights and San Paolo Fuori le Mura</i>)		 Італія  Лаціо спільно з Ватиканом 	VI століття до н. е.	1980 (розширено в 1990 році) (незначні зміни у 2015 році)
3	Церква та домініканський монастир Санта Марія делле Граціє з "Тайною вечерю" Леонардо да Вінчі (англ. <i>Church and Dominican Convent of Santa Maria delle Grazie with "The Last Supper" by Leonardo da Vinci</i>)		 Італія  Ломбардія	XV століття	1980
4	Історичний центр Флоренції[en] (англ. <i>Historic Centre of Florence</i>)		 Італія  Тоскана	XIV століття	1982 (незначні зміни у 2015 та 2021 роках)
5	Венеція та її лагуна (англ. <i>Venice and its Lagoon</i>)		 Італія  Венето	XI століття	1987
6	П'яцца-деї-Міраколі, Піза		 Італія  Тоскана	XI століття	1987 (незн)

	(англ. <i>Piazza del Duomo, Pisa</i>)				ачні змін и у 2007)
7	Історичний центр Сан-Джиміньяно (англ. <i>Historic Centre of San Gimignano</i>)		 Італія  Тоскана	XIII століття	1990
8	Cacci[en] та парк печерних церков[it] у Матері (англ. <i>The Sassi and the Park of the Rupestran Churches of Matera</i>)		 Італія  Базиліката	XV століття	1993
9	Місто Віченца та вілли Андреа Палладіо у Венето (англ. <i>City of Vicenza and the Palladian Villas of the Veneto</i>)		 Італія  Венето	XVI століття	1994 (незн ачні змін и в 1996 році)
10	Історичний центр Сієни (англ. <i>Historic Centre of Siena</i>)		 Італія  Тоскана	XIII століття	1995
11	Історичний центр Неаполя[en] (англ. <i>Historic Centre of Naples</i>)		 Італія  Кампанія	XIV століття	1995 (незн ачні змін и у 2011 році)
12	Креспі-д'Адда (англ. <i>Crespi d'Adda</i>)		 Італія  Ломбардія	XIX століття	1995
13	Феррара, місто епохи Відродження, та його дельта річки По (англ. <i>Ferrara, City of the Renaissance, and its Po Delta</i>)		 Італія Емілія-Романья	XV століття	1995 (роз шире но в 1999 році)
14	Кастель-дель-Монте (англ. <i>Castel del Monte</i>)		 Італія  Апулія	XIII століття	1996
15	Труллі з Альберобелло (англ. <i>The Trulli of Alberobello</i>)		 Італія  Апулія]	XVIII століття	1996
16	Ранньохристиянські пам'ятки Равенни (англ. <i>Early Christian Monuments of Ravenna</i>)		 Італія Емілія-Романья	V століття	1996
17	Історичний центр міста П'єнца (англ. <i>Historic Centre of the City of Pienza</i>)		 Італія  Тоскана	XV століття	1996
18	Королівський палац 18 століття в Казерті з		 Італія  Кампанія	XVIII століття	1997

	парком, акведуком Ванвітеллі та комплексом Сан-Леучіо (англ. <i>18th-Century Royal Palace at Caserta with the Park, the Aqueduct of Vanvitelli, and the San Leucio Complex</i>)				
19	Палаці Савойського дому (англ. <i>Residences of the Royal House of Savoy</i>)		 Італія  П'ємонт	XVII століття	1997 (незначні зміни у 2010 році)
20	Падуанський ботанічний сад (англ. <i>Botanical Garden (Orto Botanico), Padua</i>)		 Італія  Венето	XVI століття	1997
21	Порто-Венере, Чинкве-Терре та острови (Пальмарія, Тіно і Тінетто) (англ. <i>Portovenere, Cinque Terre, and the Islands (Palmaria, Tino and Tinetto)</i>)		 Італія  Лігурія	XII століття	1997 (незначні зміни у 2021 році)
22	Латинський собор, Торре Чівіка та П'яцца Гранде, Модена (англ. <i>Cathedral, Torre Civica and Piazza Grande, Modena</i>)		 Італія Емілія-Романья	XII століття	1997
23	Археологічні зони Помпей, Геркулану та Торре-Аннунціата (англ. <i>Archaeological Areas of Pompei, Herculaneum and Torre Annunziata</i>)		 Італія  Кампанія	I століття	1997
24	Амальфітанське узбережжя (англ. <i>Costiera Amalfitana</i>)		 Італія  Кампанія	IX століття	1997
25	Археологічна зона Акрагант (англ. <i>Archaeological Area of Agrigento</i>)		 Італія  Сицилія	V століття до н. е.	1997
26	Вілла Романа дель Казале (англ. <i>Villa Romana del Casale</i>)		 Італія  Сицилія	IV століття	1997
27	Су-Нураксі-ді-Баруміні (англ. <i>Su Nuraxi di</i>		 Італія  Сардинія	2-ге тисячолі	1997

	Barumini)			ття до н. е.	
28	Археологічна зона та Патріарша базиліка Аквілеї (англ. <i>Archaeological Area and the Patriarchal Basilica of Aquileia</i>)		 Італія  Фріулі-Венеція-Джулія	II століття до н. е.	1998 (незначні зміни у 2017 та 2018 роках)
29	Історичний центр Урбіно (англ. <i>Historic Centre of Urbino</i>)		 Італія  Марке	XV століття	1998
30	Національний парк Чиленто і Валло-ді-Діано з археологічними пам'ятками Пестум і Елея, а також Чертоза-ді-Падула (англ. <i>Cilento and Vallo di Diano National Park with the Archeological Sites of Paestum and Velia, and the Certosa di Padula</i>)		 Італія  Кампанія	VI століття до н. е.	1998
31	Вілла Адріана (Тіволі) (англ. <i>Villa Adriana (Tivoli)</i>)		 Італія  Лаціо	II століття	1999
32	Місто Верона (англ. <i>City of Verona</i>)		 Італія  Венето	I століття	2000
33	Ліпарські острови (англ. <i>Isole Eolie (Aeolian Islands)</i>)		 Італія  Сицилія	–	2000
34	Ассізі, базиліка Сан-Франческо та інші францисканські місця (англ. <i>Assisi, the Basilica of San Francesco and Other Franciscan Sites</i>)		 Італія  Умбрія	XIII століття	2000
35	Вілла д'Есте, Тіволі (англ. <i>Villa d'Este, Tivoli</i>)		 Італія  Лаціо	XVI століття	2001
36	Пізньобарокові міста Валь-ді-Ното (південно-східна Сицилія) (англ. <i>Late Baroque Towns of the Val di Noto (South-Eastern Sicily)</i>)		 Італія  Сицилія	XVII століття	2002
37	Сакрі-Монті П'ємонт та Ломбардії		 Італія  П'ємонт і  Ломбардія	XVI століття	2003

	(англ. <i>Sacri Monti of Piedmont and Lombardy</i>)				
38	Гора Сан-Джорджіо (англ. <i>Monte San Giorgio</i>)		 Італія  Ломбардія (спільно зі Швейцарією )	–	2003 (незначні зміни у 2010 році)
39	Валь-д'Орча (англ. <i>Val d'Orcia</i>)		 Італія  Тоскана	XIV століття	2004
40	Етруські некрополі Черветері та Тарквінія (англ. <i>Etruscan Necropolises of Cerveteri and Tarquinia</i>)		 Італія  Лаціо	IX століття до н. е.	2004
41	Сиракуза та скельний Некрополь Панталіка (англ. <i>Syracuse and the Rocky Necropolis of Pantalica</i>)		 Італія  Сицилія	2-ге тисячоліття до н. е.	2005
42	Генуя: Нова вулиця та система Палаццо деї Роллі (англ. <i>Genoa: Le Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli</i>)		 Італія  Лігурія	XVI століття	2006
43	Букові праліси Карпат та інших регіонів Європи (англ. <i>Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe</i>)		 Італія  Абруццо,  Лаціо, Емілія-Романья,  Апулія,  Базиліката та  Калабрія (спільно з Австрією  , Албанією  , Бельгією  , Болгарією  , Боснією і Герцеговиною  , Іспанією  , Німеччиною  , Північною Македонією  , Польщею  , Румунією  , Словаччиною  , Словенією  , Україною  , Францією  , Хорватією  , Чехією )	–	2007 (розширено у 2011, 2017 та 2021 роках)

			та Швейцарією )		
44	Ретійська залізниця в ландшафтах Альбула / Берніна (англ. <i>Rhaetian Railway in the Albula / Bernina Landscapes</i>)		 Італія  Ломбардія (спільно зі Швейцарією )	1908 – 1910	2008
45	Мантуя та Саббйонета (англ. <i>Mantua and Sabbioneta</i>)		 Італія  Ломбардія	XV століття	2008
46	Доломіти (англ. <i>The Dolomites</i>)		 Італія  Венето,  Трентіно-Альто-Адідже та  Фріулі-Венеція-Джулія	–	2009
47	Лангобарди в Італії: місця зосередження влади (568-774 pp.) (англ. <i>Longobards in Italy. Places of the Power (568-774 A.D.)</i>)		 Італія  Фріулі-Венеція-Джулія,  Ломбардія,  Умбрія,  Кампанія та  Апулія	VI століття	2011
48	Доісторичні пальові поселення в Альпах (англ. <i>Prehistoric Pile Dwellings around the Alps</i>)		 Італія  Фріулі-Венеція-Джулія,  Ломбардія,  Трентіно-Альто-Адідже,  Венето та  П'ємонт (спільно з Австрією  , Німеччиною  , Словенією  , Францією  та Швейцарією )	5-те тисячоліття до н. е.	2011
49	Вілли та сади Медічі в Тоскані (англ. <i>Medici Villas and Gardens in Tuscany</i>)		 Італія  Тоскана	XV століття	2013
50	Гора Етна (англ. <i>Mount Etna</i>)		 Італія  Сицилія	–	2013
51	Природний ландшафт італійських виноградників: Ланге-Рокеро та Монферрат (англ. <i>Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato</i>)		 Італія  П'ємонт	V століття до н. е.	2014
52	Арабо-норманський Палермо та собори Чефалу та Монреале (англ. <i>Arab-Norman Palermo and the Cathedral</i>)		 Італія  Сицилія	XII століття	2015

	<i>Churches of Cefalù and Monreale)</i>				
53	Венеційські оборонні споруди 16-17 століть: Тераферма – Західні морські володіння Венеції (англ. <i>Venetian Works of Defence between the 16th and 17th Centuries: Stato da Terra – Western Stato da Mar</i>)		 Італія  Ломбардія,  Венето та  Фріулі-Венеція-Джулія (спільно з Хорватією  та Чорногорією )	XVI століття	2017
54	Івреа, промислове місто 20-го століття (англ. <i>Ivrea, industrial city of the 20th century</i>)		 Італія  П'ємонт	1930-ті	2018 (незначні зміни у 2021 році)
55	Пагорби просекко Конельяно та Вальдобб'ядене (англ. <i>Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene</i>)		 Італія  Венето	XVIII століття	2019
56	Великі курортні міста Європи (англ. <i>The Great Spa Towns of Europe</i>)		 Італія  Тоскана (спільно з Австрією  , Бельгією  , Великою Британією  , Німеччиною  , Францією  та Чехією )	XVIII століття	2021
57	Цикли фресок Падуї XIV століття (англ. <i>Padua's fourteenth-century fresco cycles</i>)		 Італія  Венето	XIV століття	2021
58	Портики Болоньї (англ. <i>The Porticoes of Bologna</i>)		 Італія Емілія-Романья	XIII століття	2021