

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТАЛІЇ ЯК ЧИННИК ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Ресурсний потенціал Італії як чинник туристичної пропозиції великий, вона може похвалитися величними горами, мальовничими ландшафтами, унікальними пляжами, середземноморською кухнею, всесвітньо відомими культурними скарбами та історичною архітектурою.

У 2022 році Італія прийняла 50 мільйонів туристів, що забезпечило їй четверте місце за популярністю у світі, друге місце за популярністю серед європейців і найкращий вибір для любителів їжі та гастрономії. Сектор подорожей і туризму робить значний внесок в італійську економіку і сильно постраждав від пандемії. Витрати іноземних мандрівників впали на три п'ятих через обмеження, пов'язані з COVID-19 [1].

Згідно звіту ЮНВТО (2024) надходження від міжнародного туризму в Італії зросли на 17% (% зміни порівняно з 2019 роком) [2]. На сектор туризму припадає аж 14% ВВП країни, у якому працює майже 1,5 мільйона людей (ISTAT, 2022) [3].

Культура приваблює найбільшу кількість туристів: Рим лідирує, за ним йдуть Флоренція та Мілан, але саме Флоренція виділяється цифровою трансформацією та зручністю для життя. Дослідження показує, що туристи 2023 року все більше бажають досвіду, який приділяє увагу стійкості, шукаючи «розумні міста», які є доступними та дуже інноваційними з точки зору цифрово-культурної зручності [3].

У 2022 році культурні свята в Італії становили 17,1 мільярда євро (0,9 відсотка ВВП): майже вдвічі більше, ніж у 2021 році, і трохи нижче профіциту в 2019 році (1,0 відсотка ВВП). У 2022 році Італія була четвертою в Європі за кількістю закладів розміщення з часткою 13,4 відсотка від загальної кількості країн ЄС.

Відомі події – це можливість залучити інвестиції, створити громадські роботи, приватні ініціативи та підвищити імідж міст. Рим готовий прийняти Internazionali BNL d'Italia, найважливішу тенісну подію в країні, яка за оцінками, прийме понад 300 тисяч глядачів, що принесе загальний дохід для території в 400 тисяч євро (у 2022 році це було близько 285 мільйонів). Також триває підготовка до Кубка Райдера, найважливішого змагання між гольфістами з Європи та Сполучених Штатів, зустрічі яка принесе дохід на території в 513,4 мільйона євро проти витрат у 157 мільйонів, згідно з оцінками KPMG Advisory (2023) [3].

Темп життя в Італії «спокійний», саме тут народився рух повільних подорожей. Італія може багато чого запропонувати туристам, які бажають незабутніх вражень, будь то прогулянка Тосканою, їзда Луккою на велосипеді чи навчання приготування страв регіональної кухні в Умбрії. Наголошуючи на насолоді простими речами, досліджуючи сільську місцевість, насолоджуючись місцевою їжею та культурою, тренд повільних подорожей залишається популярним і сьогодні. 84% опитаних італійських туристичних постачальників сказали, що вони спостерігали збільшення попиту на повільні подорожі, і 92% сказали те ж саме на екскурсійні подорожі. І більшість туристичних постачальників (90%) в Італії очікують, що повільні подорожі продовжуватимуть зростати [1].

Постачальники туристичних послуг в Італії (83%) заявили, що вони помітили збільшення клієнтів, які шукають екологічні варіанти подорожей. Майже всі (98%) італійські туристичні постачальники вже запровадили політику/продукти, орієнтовані на стійкість [1].

Перебуваючи на перетині сталого розвитку, відповідального туризму та повільних подорожей, надзвичайно популярний серед мандрівників є agriturismo, який базується на сільській економіці Італії. Працюючі ферми радо запрошують гостей залишитися у своїх «фатторіях» (традиційних фермерських будинках) і скуштувати страви від ферми, вивчаючи технології вирощування та виробництва, завдяки яким їжа та вино потрапляли до їхнього столу.

Найкультурнішими містами Італії є Рим, Флоренція та Мілан, але Неаполь перевершує їх усіх за найвищою щільністю творчості на км², тоді як Мілан є найпопулярнішим за кількістю хештегів в Instagram і відео в TikTok [3]. Зазначимо, що докладаються зусилля, щоб відволікти відвідувачів від популярних місць та туристичних районів для захисту навколишнього середовища та підтримки екології шляхом зменшення викидів вуглецю, збереження енергії та заохочення переробки для зменшення відходів та забруднення. 94% італійських туристичних постачальників погоджуються, кажучи, що туристична індустрія повинна робити більше, щоб стати більш стійкою. І більшість туристів погодяться, що гористі виноградники, стародавні оливкові гаї, високі ліси та середньовічні села, безперечно, варті збереження.

Практики гібридної та дистанційної роботи відіграли важливу роль у відновленні світової туристичної індустрії. 94% італійських провайдерів сказали, що вони помітили збільшення клієнтів, які бажають житла для віддаленої роботи, трохи більше, ніж в Австралії чи Південній Африці, і на 17% більше, ніж японських провайдерів туристичних послуг. 46% також стверджують, що помітили збільшення запитів від мандрівників на бізнес-послуги. Подорожі в останню хвилину, мабуть, більш імовірні для

туристичних постачальників в Італії, оскільки 2 із 3 туристів є з інших європейських країн, тому час у дорозі коротший.

Італійські постачальники туристичних послуг (83%) кажуть, що бачать місце для штучного інтелекту/ChatGPT у туристичній індустрії, якщо він збалансований з особистим підходом, а 78% вважають, що його вплив буде позитивним. Щодо того, де буде найбільший вплив: 1 із 2 постачальників каже, що штучний інтелект вплине на планування маршруту, 1 із 4 каже, що зв'язок у реальному часі, а 1 із 3 досліджує поїздку. За даними ISTAT (дані за 2022 рік), після пандемії 73% музеїв перейшли на онлайн-режим відвідування. «Розумні» напрямки можуть бути ідеальним середовищем для використання потенціалу технологічних інновацій у цьому секторі. Згідно з даними ICityRate 2022, Мілан, Флоренція та Болонья очолюють рейтинг найрозумніших міст Італії, які дотримуються принципів сталості, інновацій та доступності. На соціальному рівні, згідно з регіональним індексом туристичної репутації (2022), регіоном, який найбільше цінують користувачі, є Трентіно-Альто-Адідже, з більшою видимістю, лайками та підписниками на офіційних соціальних сторінках щодо просування туризму. Далі йдуть Тоскана та Емілія-Романья, а Молізе, Кампанія та Калабрія ще недостатньо інвестують у соціальні мережі. За Lenstore (2022), італійськими містами з найбільшою «соціальною привабливістю», виходячи з кількості хештегів в Instagram і відео в TikTok, є Мілан (понад 4 мільярди відео), Рим (понад мільярд) і Венеція (800 мільйонів) [3].

Таким чином, туристичний сектор Італії пристосовується до тенденцій і викликів, що швидко змінюються та налаштований на стійке зростання, усвідомлюючи потребу в подальшому вдосконаленні сталого розвитку, пропозиціях віддаленої роботи та можливостях цифровізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 2024 travel trend insights for Italian travel providers. Режим доступу: <https://www.flywire.com/resources/2024-travel-trend-insights-for-italian-travel-providers> (дата звернення: 21.03.2024).

2. World Tourism Barometer 2024 (PPT version). UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. Vol. 11(1). Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-tourism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzBIFVP5eXUmGsZxH> Xs (дата звернення: 21.03.2024).

3. The Impact of Tourism in Italy. The restart between culture, sustainability and major events. Режим доступу: <https://romebusinessschool.com/blog/the-impact-of-tourism-in-italy-the-restart-between-culture-sustainability-and-major-events/> (дата звернення: 21.03.2024).