

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра міжнародної економіки

УДК 338.48:339.9

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Світлана ГУТКЕВИЧ

«___»_____ 2025 р.

«___»_____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка»
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
на тему: «Розвиток міжнародного туризму»

Виконав

здобувач 4 курсу, групи МЕ 4-10а

Кузнецов Іван Олександрович

Керівник д.е.н., проф. _____ Сунцова Олеся Олександрівна

Рецензент _____

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій, розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____

Київ – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки
Освітній ступінь – бакалавр
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

«__» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кузнецова Івана Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)


1. Тема роботи: Розвиток міжнародного туризму
Керівник роботи: Сунцова Олеся Олександрівна, д.е.н., проф.
затверджені теми наказом по інституту від «01» 11 2024 року №928 КС
2. Строк подання роботи 03.06.2025
3. Інформаційна база: дані міжнародних статистичних організацій, офіційні звіти провідних туристичних інституцій, наукові статті, монографії й аналітичні огляди, присвячені проблемам туризму. Особлива увага приділяється виявленню сучасних тенденцій розвитку галузі на основі статистичних показників та прогнозів експертів
4. Зміст основних положень роботи проаналізовано теоретичні засади розвитку міжнародного туризму; розглянуто економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи до аналізу міжнародного туризму; проведено огляд основних теоретичних підходів до аналізу ринкових процесів у міжнародному туризмі; надано загально характеристику міжнародного туризму Італії; проведено аналіз ключових видів міжнародного туризму в Італії; надано порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів; розглянуто використання економіко-математичного моделювання для прогнозування туристичних потоків; проаналізовано виклики цифрової трансформації та можливості інтеграції інноваційних технологій у туристичному секторі; надано огляд перспективних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного туризму в Італії.

5. Дата видачі завдання: 01.09.2024

6. Календарний план виконання дипломної роботи

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
Підготовка I-го розділу	23.02.2025	
Підготовка II-го розділу	15.02.2025	
Підготовка III-го розділу	29.03.2025	
Завершення написання роботи	15-19.04.2025	
Передзахист кваліфікаційних робіт	22-23.04.2025	
Здача готової роботи	03.06.2025	

Здобувач  _____ /Кузнецов І.О./

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник _____ /Сунцова О.О./

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

до кваліфікаційної роботи бакалавра на тему: «Розвиток міжнародного туризму»

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 10 таблиць в основному тексті та 12 таблиць у додатках, кількість використаних джерел – 87.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, економіка, економічний аналіз, Італія, системний підхід, цифровізацію, туристична інфраструктура.

Мета і завдання роботи аналіз розвитку міжнародного туризму з урахуванням специфіки Італії, як стратегічно важливого об'єкта.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізовано теоретичні засади розвитку міжнародного туризму;
- розглянуто економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи до аналізу міжнародного туризму;
- проведено огляд основних теоретичних підходів до аналізу ринкових процесів у міжнародному туризмі;
- надано загально характеристику міжнародного туризму Італії;
- проведено аналіз ключових видів міжнародного туризму в Італії;
- надано порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів;
- розглянуто використання економічного аналізу для прогнозування туристичних потоків;
- проаналізовано виклики цифрової трансформації та можливості інтеграції інноваційних технологій у туристичному секторі;
- надано огляд перспективних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного туризму в Італії.

Предметом роботи є розвиток міжнародного туризму.

Об'єктом роботи є міжнародний туризм як багатовимірне економічне явище, що включає різноманітні форми організації відпочинку на прикладі Італії.

Методи аналізу. Порівняльний, табличний методи, логічний та системний аналіз.

Наукові результати. Участь у конференції «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті».

ABSTRACT
of the Bachelor's qualification thesis entitled
“Development of International Tourism”

The thesis is organized into an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The main text includes 10 tables, with a further 12 tables presented in the appendices. A total of 87 sources were consulted.

Keywords: tourism; international tourism; economy; economic analysis; Italy; systemic approach; digitization; tourism infrastructure.

Aim and Objectives: The aim of this study is to analyze the development of international tourism, taking into account the specific characteristics of Italy as a strategically important destination.

The principal objectives of the qualification thesis are:

- to analyse the theoretical foundations of international tourism development;
- to examine economic, socio-cultural, environmental, political, and systemic approaches to the study of international tourism;
- to review the main theoretical approaches to the analysis of market processes in international tourism;
- to provide a general characterization of Italy's international tourism sector;
- to analyse the key types of international tourism in Italy;
- to conduct a comparative analysis of strategic initiatives and innovative solutions for the development of tourism infrastructure in Italy under the challenges of globalization;
- to consider the use of economic analysis for forecasting tourist flows;
- to analyse the challenges of digital transformation and the opportunities for integrating innovative technologies within the tourism sector;
- to offer a review of prospective recommendations aimed at enhancing the competitiveness of international tourism stakeholders in Italy.

Subject of the Study: The development of international tourism.

Object of the Study: International tourism as a multidimensional economic phenomenon encompassing diverse forms of leisure organization, exemplified by the case of Italy.

Methods of Analysis: Comparative and tabular methods, as well as logical and systemic analysis.

Scientific Contributions: Participation in the conference “Scientific Achievements of Youth in Addressing the Challenges of Human Nutrition in the 21st Century.”

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Загальні поняття та класифікація міжнародного туризму.....	8
1.2. Економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи до аналізу міжнародного туризму.....	15
1.3. Теоретичні підходи до аналізу ринкових процесів у сфері туризму.....	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІТАЛІЇ ЯК ОБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	28
2.1. Загальна характеристика міжнародного туризму Італії.....	28
2.2. Аналіз видів міжнародного туризму в Італії.....	34
2.3. Розвиток туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів: порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень.....	43
Висновки до розділу 2.....	62
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ (на прикладі Італії).....	64
3.1. Економічний аналіз у прогнозуванні туристичних потоків.....	64
3.2. Інноваційні технології та цифрова трансформація у туристичному секторі: виклики та можливості інтеграції.....	72
3.3. Огляд перспективних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного туризму в Італії.....	82
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи. Обрана тема «Розвиток міжнародного туризму» є надзвичайно актуальною в умовах поглиблення інтеграції національних економік і культурного зближення, що спричиняє трансформацію традиційних моделей туристичної діяльності під впливом швидкого впровадження цифрових технологій та інновацій. Сучасна світова економіка характеризується динамічними змінами в усіх галузях, серед яких вирізняється туристична індустрія. У глобалізованому просторі туризм перетворився на багатофункціональний сектор, який не лише стимулює розвиток суміжних галузей та сприяє культурному обміну, але й підвищує рівень зайнятості й інтегрує країни у світовий економічний простір. Особлива увага приділена Італії як одному з ключових напрямів міжнародного туризму, що пояснюється її значущістю в історичному, культурному та економічному вимірах світової туристичної індустрії. Італійський досвід у розвитку туристичної інфраструктури та багатство її історико-культурної спадщини слугують яскравим прикладом ефективної взаємодії традиційних підходів до туризму з інноваційними стратегіями управління в умовах глобальних викликів.

Мета дипломної роботи. Метою даної роботи аналіз розвитку міжнародного туризму з урахуванням специфіки Італії, як стратегічно важливого об'єкта, а також огляд інноваційних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності в умовах глобалізаційних викликів. Для досягнення поставленої мети даної роботи вирішує низку завдань, серед яких:

- проаналізовано теоретичні засади розвитку міжнародного туризму;
- розглянуто економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи до аналізу міжнародного туризму;
- проведено огляд основних теоретичних підходів до аналізу ринкових процесів у міжнародному туризмі;

- надано загально характеристику міжнародного туризму Італії;
- проведено аналіз ключових видів міжнародного туризму в Італії;
- надано порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів;
- розглянуто використання економіко-математичного моделювання для прогнозування туристичних потоків;
- проаналізовано виклики цифрової трансформації та можливості інтеграції інноваційних технологій у туристичному секторі;
- надано огляд перспективних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного туризму в Італії.

Об'єкт дипломної роботи. Міжнародний туризм як багатовимірне економічне явище, що включає різноманітні форми організації відпочинку на прикладі Італії.

Предмет дипломної роботи. Предметом даної кваліфікаційної роботи є розвиток міжнародного туризму.

Методичну основу становить поєднання системного підходу, що розглядає туристичну індустрію як складну взаємопов'язану систему з багаторівневими зв'язками між її елементами, та комплексного підходу, який охоплює теоретичний аналіз, осмислення ключових парадигм у вивченні міжнародного туризму й емпіричний аналіз ринкових процесів у туристичній сфері. Застосування статистичного моделювання, порівняльного аналізу й інтерпретації даних забезпечує отримання достовірних результатів і формування обґрунтованих висновків щодо перспектив розвитку туризму. Міждисциплінарний підхід, що інтегрує методологічні засади, емпіричні дослідження та практичні рекомендації, дає змогу всебічно охопити проблематику.

У межах даної роботи здійснено інтеграцію різноманітних наукових парадигм і практичних моделей: окрім аналізу поточного стану міжнародного туризму, розглянуто можливості прогнозування його

подальшого розвитку за допомогою розробленої економіко-математичного моделювання з урахуванням специфіки італійського ринку. Поєднання теоретичних положень із практичними рекомендаціями сприятиме формуванню стабільної та конкурентоздатної моделі туристичної діяльності в умовах безперервних глобальних трансформацій.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають дані міжнародних статистичних організацій, офіційні звіти провідних туристичних інституцій, наукові статті, монографії й аналітичні огляди, присвячені проблемам туризму. Особлива увага приділяється виявленню сучасних тенденцій розвитку галузі на основі статистичних показників та прогнозів експертів.

Структура дипломної роботи. Структура роботи побудована таким чином, щоб поєднати теоретичні та практичні сторони аналізу міжнародного туризму та забезпечити всебічний аналіз обраної теми. Вона включає вступ, три розділи (кожен із трьох підрозділами), проміжні висновки до кожного розділу, загальні висновки, перелік використаних джерел з 87 найменувань на 103 сторінках. У першому розділі викладаються базові поняття та класифікація міжнародного туризму, аналізуються теоретичні моделі тлумачення ринкових процесів у туристичній галузі. У другому розділі здійснюється всебічний огляд сучасного стану Італії як провідного об'єкта міжнародного туризму. У третьому розділі роботи здійснено прогнозування перспективних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Італії на основі розробленої та адаптованої економіко-математичної моделі, оцінювання можливостей застосування інноваційних технологій та формулювання практичних рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності учасників туристичного ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Загальні поняття та класифікація міжнародного туризму

Як підкреслюють Івет Рейзінгер і Фредерік Діманш [58], у контексті сучасних глобалізаційних процесів, що супроводжуються глибинними трансформаціями соціально-економічних, культурних і політичних структур, міжнародний туризм набуває виняткового значення. Він виступає не лише як важливий сегмент світової економіки, а й як багатовимірне явище, яке інтегрує міждержавні, міжкультурні та міжнаціональні взаємодії. Систематизація ключових понять і розробка ефективних класифікаційних підходів до аналізу міжнародного туризму залишаються надзвичайно актуальними завданнями сучасної науки, адже лише через гармонію теоретичних концепцій та емпіричних даних можна адекватно відобразити й прогнозувати швидкоплинні глобальні процеси.

Різні наукові підходи до визначення поняття «туризм» зумовлені його багатогранною природою. Зокрема, Морлі К. Л. [48] докладно досліджував проблему формулювання цього терміна. З одного боку, туризм трактують як сукупність економічних процесів, що охоплюють виробництво, розподіл і споживання туристичних послуг; з іншого — як соціокультурне явище, яке сприяє транснаціональному обміну знаннями, ідеями та технологіями. Варто підкреслити, що міжнародний туризм відіграє ключову роль у стимулюванні економічного зростання, оскільки він спричинює збільшення зайнятості, активізацію інвестиційної діяльності й розвиток інфраструктурних об'єктів.

Міжнародний туризм розглядається як багатосхарове явище [69], що включає економічні, соціокультурні, політичні та екологічні компоненти, які визначають як окремі механізми його функціонування, так і загальну динаміку розвитку. Наукові методи вивчення цього феномена варіюються від класичних економічних моделей, зосереджених на аналізі витрат і доходів туристичної діяльності, до міждисциплінарних концепцій, що інтегрують культурні, соціальні та політичні чинники..

З огляду на вищезазначене, поняття «міжнародний туризм» [58] можна трактувати як комплекс різноманітних видів діяльності, що здійснюються в контексті переміщення осіб через державні кордони з метою ознайомлення з культурною, історичною, природною або економічною спадщиною іншої країни. Цей процес супроводжується споживанням широкого спектра послуг і використанням інфраструктурних об'єктів, здатних задовольнити як рекреаційні, так і культурно-пізнавальні потреби туристів.

Сучасна наукова література [32,39,41,58,73] характеризується різноманітними підходами до визначення поняття міжнародного туризму. Одні дослідники орієнтуються насамперед на економічний вимір цього явища, розглядаючи його як складову зовнішньоекономічної діяльності, що передбачає формування попиту на туристичні послуги, мобільність трудових ресурсів, інвестиції в інфраструктуру та розвиток технологій. Інша група учених акцентує увагу на культурно-освітньому та соціальному вимірах, підкреслюючи роль інтеграційних процесів у формуванні позитивного іміджу країн та розвитку міжкультурного діалогу. Зокрема, Рейзінгер І. [58] відзначає багатовимірність концептуальної бази міжнародного туризму та звертає увагу на недостатню інтеграцію економічних, соціальних, культурних і політичних компонентів. Гідебо Х. Б. [34] пропонує об'єднати ці підходи, попри їхні методичні відмінності, для створення комплексної моделі аналізу міжнародного туризму. Така модель здатна охопити різні сторони галузі й забезпечити цілісне розуміння взаємозв'язків між її складовими. Особливого значення міждисциплінарний підхід набуває в умовах прискореного розвитку сучасних технологій та глобальних економічних трансформацій, коли традиційні методи аналізу потребують адаптації до нових викликів і перспектив.

Класифікація міжнародного туризму є однією з ключових задач, що дозволяє здійснювати системний аналіз даного явища, враховуючи різноманітність багатогарнність туристичних процесів. Серед основних класифікаційних моделей можна виділити наступні напрямки.

Географічна класифікація, запропонована Сеоком Х., Барнеттом Г. А. та Намом Й. [63], базується на просторовій організації туристичних потоків, розглядаючи міжнародний туризм як процес переміщення мандрівників між різними країнами та регіонами. Ця класифікація дає змогу виокремити внутрішні й зовнішні туристичні ринки, проаналізувати їхні особливості та оцінити вплив регіональних чинників на їх формування.

Економічна класифікація. У межах економічної класифікації міжнародний туризм розглядається як економічне явище, що характеризується сукупністю обсягів витрат туристів, відповідним рівнем доходів задіяних і дотичних до туристичної галузі суб'єктів, інвестиційною активністю та динамікою створення робочих місць. Такий підхід дає змогу оцінити внесок туристичної діяльності у економічний розвиток країн і регіонів, а також прослідкувати кореляцію між туристичними потоками та загальноекономічними процесами. Зокрема, аналіз маржинальності туристичних послуг виступає інструментом для розробки ефективних стратегій залучення інвестицій і оптимізації витрат на розвиток туристичної інфраструктури [41,59, 70,74]

Соціокультурна класифікація. Даний підхід спрямований на вивчення соціокультурних вимірів міжнародного туризму, зокрема механізмів міжкультурної комунікації, збереження культурної спадщини та трансформації суспільних установок. Соціокультурна класифікація дає змогу зрозуміти, яким чином різноманітність культурних традицій, історичних контекстів і соціальних норм формує туристичні продукти, а також визначити внесок міжнародного туризму в обмін і збагачення світової культури. [1,63,41]

Організаційна класифікація. У межах цього підходу міжнародний туризм розглядається як цілісна система, що охоплює широкий спектр суб'єктів, зокрема туристичні агентства, готельні підприємства, транспортні компанії, державні установи та інших інституційних учасників. Організаційна класифікація орієнтована на аналіз структурної будови

туристичного ринку, аналіз характеру взаємодії між його складовими, визначення функціонального призначення кожного з елементів у процесі формування туристичних потоків, а також на оцінювання ефективності управлінських механізмів і координаційних процесів у сфері туризму. [40,41]

Класифікація за видом туристичної активності. Пропонуємо проаналізувати міжнародний туризм з позиції типології активностей, які здійснюють мандрівники. До основних категорій належать рекреаційний туризм, культурно-пізнавальний туризм, діловий туризм, екотуризм, медичний туризм та інші форми. Такий поділ дає змогу врахувати специфічні запити споживачів і виокремити комплекс заходів із адаптації туристичних продуктів до ринкових потреб. [7,39,73,]

Часова класифікація. Часовий вимір відіграє ключову роль у систематизації міжнародного туризму. Цей підхід розглядає туристичні процеси як функцію часу, що дозволяє досліджувати сезонні коливання та циклічні явища, а також оцінювати вплив короткострокових і довгострокових тенденцій на формування туристичних потоків. Часова класифікація сприяє глибшому розумінню періодичності змін у туристичній сфері, що в свою чергу дає змогу розробляти адаптивні управлінські стратегії та планувати розвиток галузі з урахуванням часових особливостей. [12,39,45]

Існує ще низка підходів до класифікації міжнародного туризму, кожен з яких відображає окремі аспекти цього багатогранного явища.

Згідно з класифікацією за типом подорожей, яку використовують Рейзінгер та Діманш, а також Берріно А. [16,58], міжнародний туризм поділяється на вхідний (інбаунд) та вихідний (аутбаунд). Інбаунд передбачає прибуття іноземних громадян до певної держави з метою ознайомлення з її культурною спадщиною, історичними пам'ятками та природними ресурсами. Натомість аутбаунд охоплює виїзди резидентів цієї держави за кордон з різними мотиваціями — від участі в ділових заходах до рекреаційних або екскурсійних подорожей.[3] Застосування такого підходу дає змогу здійснювати комплексний аналіз економічного впливу кожного напрямку на

національну економіку, зокрема у розрізі валютних надходжень, розвитку туристичної інфраструктури та динаміки зайнятості у сфері туризму.

Класифікація міжнародного туризму за тривалістю перебування передбачає розмежування на короткостроковий та довгостроковий. До короткострокового туризму належать подорожі тривалістю від кількох днів до декількох тижнів, що зазвичай пов'язано з відпустками або короткими бізнес-поїздками. Відповідно, довгостроковий туризм охоплює поїздки тривалістю від кількох тижнів до кількох місяців. [65,48]

У випадку класифікації за характером організації подорожі [6] міжнародний туризм розглядається з точки зору організаційної структури, що включає індивідуальний туризм, груповий туризм, а також туризм, організований державними або приватними структурами. [6,44]

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму, з урахуванням швидких технологічних інновацій та змін соціально-економічного середовища, традиційні підходи до класифікації зазнають значних трансформацій. Сучасні тенденції включають як цифровізацію туристичних процесів, так і інтеграцію нових сервісів, що орієнтовані на задоволення індивідуальних потреб туристів. Серед викликів, що постають перед дослідниками, можна виокремити необхідність адаптації існуючих класифікаційних моделей до умов глобальної інтеграції, високої динаміки інформаційних технологій та змін у поведінці споживачів. [3,39,41]

Сучасний міжнародний туризм характеризується зростанням кількості туристичних потоків, що здійснюються за рахунок розвитку мережевих технологій, а також впровадженням інноваційних сервісів у сфері онлайн-бронювання, електронних візових систем та цифрових гідів. [36,42] Ці тенденції відкривають нові можливості для перегляду традиційних класифікаційних моделей, дозволяючи інтегрувати нові параметри аналізу, зокрема цифрову доступність, інтерактивність послуг та персоналізацію туристичного досвіду. У свою чергу, виклики, що постають перед дослідниками, спричиняють необхідність розробки нових критеріїв

класифікації, що враховують як історичний досвід, так і сучасні технологічні та соціокультурні трансформації. [56]

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується зростанням попиту на нестандартні форми відпочинку, що безпосередньо впливає на зміну споживчих переваг. Зустрічаються різні підходи до трактування поняття «туризм», що обумовлено його багатогранною сутністю. З одного боку, туризм розглядається як сукупність економічних процесів, що включають виробництво, розподіл та споживання туристичних послуг, а з іншого - як соціокультурне явище, що сприяє міжнародному обміну досвідом, ідей та технологій. Сучасні дослідники відзначають, що розвиток міжнародного туризму є важливим чинником економічного зростання, оскільки він створює численні можливості для підвищення рівня зайнятості, стимулювання інвестицій та розвитку інфраструктури. [39,58,73]

Міжнародний туризм можна розглядати як складну систему, що складається з низки структурних компонентів, кожен з яких виконує певну функцію у загальній схемі туристичних процесів. До таких компонентів відносяться туристичні продукти, транспортні засоби, туристична інфраструктура, інформаційні технології, а також органи державного управління, які регулюють діяльність у сфері туризму. Слід зазначити, що кожен з цих елементів має власні специфічні характеристики, що впливають на формування якості та обсягу туристичних послуг. [63, 73]

Перш за все, туристичний продукт включає комплекс послуг, що надаються туристам, починаючи від організації подорожей та закінчуючи послугами готельного господарства, харчування, екскурсійного обслуговування та розважальних заходів. [3] Важливим моментом є взаємодія між різними суб'єктами туристичного ринку, серед яких виділяються як державні, так і приватні організації. Ця взаємодія обумовлює не лише ефективність надання послуг, але й рівень конкурентоспроможності туристичної індустрії в цілому. [39,67]

Другим важливим елементом є логістика, яка забезпечує мобільність туристів і є ключовим чинником у формуванні туристичних потоків. Розвиток сучасних транспортних технологій, включаючи авіаційні, залізничні, автомобільні та морські перевезення, створює сприятливі умови для інтеграції окремих регіонів у глобальну туристичну мережу. [23]

Третім компонентом є туристична інфраструктура, що охоплює готельний комплекс, ресторани, туристичні інформаційні центри, культурно-освітні та рекреаційні об'єкти. Розвиток даної інфраструктури є передумовою для забезпечення високого рівня сервісу, що в свою чергу стимулює зростання туристичних потоків. [21,37]

Четвертим структурним компонентом міжнародного туризму виступають інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують оперативний обмін даними між учасниками ринку та сприяють впровадженню інноваційних рішень. [10,73]

Нарешті, не менш важливим є компонент державного регулювання, що включає нормативно-правову базу, регуляторні органи та інституції, відповідальні за формування політики у сфері туризму.[3] Даний компонент є надзвичайно важливим для забезпечення безпеки туристичних процесів, захисту прав споживачів та стимулювання розвитку галузі за рахунок державних інвестицій та сприяння інноваційним ініціативам. [39,58, 73]

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму, з урахуванням швидких технологічних інновацій та змін соціально-економічного середовища, традиційні підходи до класифікації зазнають значних трансформацій. Серед викликів, що постають перед дослідниками, можна виокремити необхідність адаптації існуючих класифікаційних моделей до умов глобальної інтеграції, високої динаміки інформаційних технологій та змін у поведінці споживачів. [39,73]

Підсумовуючи викладений матеріал, можна стверджувати, що міжнародний туризм є багатовимірним явищем, що інтегрує економічні, соціокультурні, політичні та складові, що дозволяє розглядати його як

складну систему з численними компонентами та взаємозв'язками. Розробка систематичної класифікації міжнародного туризму базується на комплексному підході, який охоплює як географічні, економічні, соціокультурні, так і організаційні параметри, що визначають специфіку туристичних процесів. Застосування різних класифікаційних моделей дозволяє забезпечити всебічне осмислення феномену, а також сприяє формуванню інноваційних стратегій управління туристичними потоками.

1.2. Економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи до аналізу міжнародного туризму

У сучасних умовах стрімких глобалізаційних трансформацій, що супроводжуються кардинальними змінами в економічній, соціокультурній та технологічній сферах, аналіз міжнародного туризму набуває надзвичайної актуальності. Складність та багатовимірність даного явища вимагає використання міждисциплінарного підходу, що дозволяє охопити як кількісні, так і якісні характеристики. У цьому контексті наукові підходи, що є базою аналізу, є ключовим інструментом для інтерпретації та аналізу туристичних процесів [41, 46]. Нижче наведено проведений нами критичний огляд наукових підходів до вивчення міжнародного туризму. Нами розкриті їх теретичні засади, визначені сильні і слабкі сторони кожного з підходів. Як підсумок даного критичного огляду ми наводимо аргументацію необхідності інтеграції аналізованих наукових підходів для досягнення більш глибокого розуміння предмета аналізу.

Економічний підхід розглядає міжнародний туризм як важливий фактор економічного розвитку країни, що сприяє генерації доходів, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій. Економічний підхід орієнтований на кількісну оцінку туристичних процесів, аналіз витрат і доходів, визначення мультиплікаторних ефектів та оцінку впливу туристичної діяльності на макроекономічні показники. Цей підхід ґрунтується на використанні економетричних моделей, статистичного аналізу

та математичного моделювання, що дозволяє визначати закономірності взаємозв'язку між туристичними потоками, інвестиціями, зайнятістю населення та зростанням ВВП. [3,41,46,54]

За основу економічного аналізу беруться такі ключові параметри, як обсяг туристичних витрат та доходів, що дозволяють оцінити внесок туристичної індустрії в національну економіку, індекс мультиплікаторного ефекту, який демонструє, як кожен вкладений євро генерує додаткову економічну активність у суміжних галузях, рівень інвестицій в туристичну інфраструктуру, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку.

Проте, варто зазначити, що економічний підхід, хоча і забезпечує чітку структурування фінансової сторони питання [2, 3], не завжди враховує якісні зміни у соціокультурному середовищі, що може знижувати точність прогнозування у довгостроковій перспективі. Таким чином, інтеграція економічних моделей з елементами соціологічного аналізу стає необхідною умовою для отримання повної картини туристичного процесу. [60, 63]

Економічний аналіз [73] міжнародного туризму вимагає детального розгляду структури ринку, що характеризується високою диференціацією послуг. Ринок міжнародного туризму включає як традиційні туристичні послуги так і більш спеціалізовані тури, орієнтовані на певні більш вибагливі групи споживачів. Сегментація ринку здійснюється за такими критеріями [73]: за видом послуг: традиційні екскурсійні та пригодницькі тури, складніші спеціалізовані туристичні програми, тематичні заходи та тури; за цільовою аудиторією: окремі категорії споживачів, що відрізняються рівнем доходів, віком, професійною орієнтацією та ступенем зацікавленості у тому чи іншому виді відпочинку; за географічною ознакою: регіональний розподіл активності туристів, що залежить від природних умов, інфраструктурних можливостей та культурно-історичних традицій регіону; соціокультурний підхід фокусується на міжкультурних контактах, збагаченні культурних

традицій та трансформації суспільних установок у процесі туристичних взаємодій.

Соціокультурний підхід [24,60,63] до вивчення міжнародного туризму відповідно дозволяє розглядати туризм як соціальне явище, що впливає на формування культурної ідентичності, розвиток міжкультурних контактів та трансформацію соціальних установок. Даний підхід ґрунтується на використанні якісних методів дослідження, таких як інтерв'ю, етнографічні спостереження, аналіз дискурсу, кейс-стаді, що дозволяє отримати глибоке розуміння суб'єктивних моментів туристичної активності.

Основними елементами соціокультурного підходу є [24,60,63]: ідентифікація культурних чинників, що стимулюють туристичну активність, зокрема історико-культурної спадщини, традиційних ремесел, місцевих свят та фестивалів; аналіз міжкультурних контактів, який дозволяє розглянути, як туризм сприяє обміну культурними цінностями та сприяє формуванню глобальної культурної спільноти; аналіз впливу туристичних процесів на соціальні установи, включаючи зміну споживчих звичок, формування нових соціальних мереж та вплив на місцеві громади.

Сучасні соціокультурні дослідження туристичної індустрії [24,25,63] висвітлюють важливість інтеграції культурних елементів у туристичний продукт, що не тільки підвищує його привабливість, а й сприяє збереженню культурної спадщини. Однак, соціокультурний підхід з певними викликами, зокрема з проблемами кількісного вимірювання якості культурних послуг та визначення соціальних ефектів туристичної діяльності. Саме тому актуальності набувають мультидисциплінарні підходи, що дозволяють синтезувати результати якісного та кількісного аналізу.

У контексті міжнародного туризму, соціокультурний підхід дає змогу виявити такі важливі моменти [24,25,63]: формування туристичного іміджу, який базується на історичних, культурних та естетичних особливостях країни; вплив туризму на культурну динаміку, що включає адаптацію традиційних культурних практик до сучасних умов; роль туризму у

формуванні міжкультурного діалогу та створенні платформ для обміну досвідом між різними культурами. Соціокультурний підхід дозволяє отримати комплексне розуміння взаємодії туристичних процесів із культурним середовищем, що є необхідним для розробки адаптивних стратегій управління міжнародним туризмом.

Екологічний підхід [22,23,64] використовується для аналізу впливу туристичної діяльності на природне середовище, враховуючи як потенційні негативні наслідки, так і можливості для впровадження принципів сталого розвитку. В основу екологічного підходу у вивченні міжнародного туризму [77] покладено аналіз взаємодії туристичної діяльності з природним середовищем, оцінку екологічних ризиків та розробку стратегій сталого розвитку. З огляду на зростаючий інтерес та ініціативу суспільства щодо збереження довкілля та зменшення впливу людської діяльності на природні ресурси, цей підхід набуває особливої актуальності у поточних умовах. До основних елементів екологічного підходу належать [77]: оцінка впливу туристичних потоків на природне середовище, зокрема через визначення рівня забруднення, впливу на біорізноманіття та використання природних ресурсів; аналіз енергетичної ефективності об'єктів туристичної інфраструктури та розробку заходів щодо модернізації енергетичних систем з використанням відновлюваних джерел енергії; визначення екологічних стандартів для туристичних підприємств та розробку методологій оцінки екологічної відповідальності, що дозволяє формувати індекси сталого розвитку.

Екологічний підхід базується на застосуванні моделювання екологічних [46,58] процесів, аналізі великих обсягів даних, а також порівняльному аналізі ефектів туристичної діяльності у різних регіонах. Однак, через складність природних процесів та їх нелінійний характер, застосування цього підходу часто вимагає використання спеціалізованих комп'ютерних моделей та високотехнологічних інструментів аналізу. Незважаючи на це, інтеграція [53] екологічного підходу у систему аналізу міжнародного туризму дозволяє

отримати більш глибоке розуміння екологічних наслідків туристичної діяльності та розробити ефективні стратегії для зниження негативного впливу на довкілля.

При використанні політичного підходу [19,39,58] до вивчення міжнародного туризму увага зосереджується на аналізі нормативно-правового середовища, регулювання діяльності у сфері туризму, ролі державної політики у формуванні ринку туристичних послуг, питання безпеки, візової політики та міжнародного співробітництва. Даний підхід дозволяє визначити, як законодавчі та інституційні механізми впливають на розвиток туристичного сектору, забезпечують захист прав споживачів та стимулюють інвестиційну активність. Основні складові політичного підходу включають [19,39,58] аналіз нормативно-правової бази, що охоплює як національні, так і міжнародні стандарти, спрямовані на регулювання туристичної діяльності; визначення ролі державних інституцій у стимулюванні інвестицій та впровадженні інноваційних технологій, що впливають на туристичну інфраструктуру; оцінку ефективності політичних рішень та механізмів державної підтримки, зокрема через податкові пільги, гранти та інші стимули, що сприяють розвитку туристичного ринку.

Політичний підхід є невід'ємною складовою системного аналізу, оскільки забезпечує правовий інсайт. Проте, його застосування може бути обмеженим через надмірну формалізацію процесів та недостатньо глибоку оцінку динамічних соціокультурних та економічних змін, що відбуваються в умовах глобалізації. Саме тому інтеграція політичного аналізу з економічними, соціокультурними та екологічними підходами є необхідною умовою для отримання комплексної картини. [19,39,41]

Системний підхід [39,41,63,73] дозволяє розглядати міжнародний туризм як складну взаємопов'язану систему, де всі складові – економічні, соціокультурні, екологічні та політичні – взаємодіють та впливають одна на одну. Використання системного підходу забезпечує можливість побудови інтегрованих моделей, що враховують як внутрішню структуру туристичного

процесу, так і зовнішні чинники, що впливають на його динаміку. Основні характеристики системного підходу включають [39,41,63,73] комплексність аналізу, яка дозволяє враховувати всі елементи туристичної системи та їхню взаємодію; гнучкість моделювання, що забезпечується використанням математичних та комп'ютерних методів, дозволяє здійснювати прогнозування та аналіз сценаріїв розвитку; міждисциплінарність, що об'єднує результати економічних, соціологічних, культурологічних та екологічних досліджень, сприяє отриманню повної картини явища.

Завдяки системному підходу дослідники мають можливість встановити глибокі закономірності, що лежать в основі туристичних процесів, і розробити адаптивні стратегії управління. Проте, використання цього підходу вимагає компетентності, оскільки інтеграція різних типів даних та їх аналіз може бути складним завданням, що потребує застосування спеціалізованих програмних засобів та математичних моделей. [26,39]

Проведений огляд окремих наукових підходів дозволяє окреслити як їхні переваги, так і суттєві обмеження у контексті вивчення міжнародного туризму.

У зв'язку із зазначеними перевагами та обмеженнями окремих підходів виникає необхідність інтеграції методологічних парадигм для отримання більш повного та збалансованого розуміння феномену міжнародного туризму. Сучасні дослідники [39,41,63,70] все частіше звертаються до мультидисциплінарних підходів, що дозволяють синтезувати кількісні дані економічного аналізу з якісними результатами соціокультурного, екологічного та політичного аналізу. Інтеграція аналітичних підходів має велике практичне значення, оскільки дозволяє розробити практично орієнтовані стратегії управління, що можуть бути застосовані як у державних програмах розвитку туризму, так і у приватних інвестиційних проектах. Завдяки такому інтегрованому підходу можливо не лише оптимізувати використання ресурсів, але й забезпечити стабільне зростання туристичної індустрії в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку.

Проведений критичний огляд дозволяє зробити такі висновки. Економічний підхід, незважаючи на свою високоточну кількісну основу, має обмеження у врахуванні соціокультурних та політичних моментів, що вимагає інтеграції з іншими підходами. Соціокультурний підхід дає змогу поглиблено розкрити суб'єктивні аспекти туристичного досвіду, однак його труднощі в кількісному вимірюванні вимагають використання додаткових інструментів для об'єктивної оцінки. Екологічний підхід є надзвичайно актуальним в умовах зростаючої екологічної свідомості, проте його застосування часто ускладнюється складністю природних процесів та необхідністю використання спеціалізованих моделей. Політичний підхід забезпечує правову стабільність та визначення рамок для розвитку туризму, однак може не враховувати швидкоплинні зміни в соціокультурній сфері. Системний підхід, як інтегративний метод, забезпечує найбільш повне розуміння туристичного процесу, однак вимагає високої компетентності та спеціалізованих інструментів для аналізу. Таким чином, інтеграція різноманітних підходів є необхідною умовою для отримання комплексного та об'єктивного аналізу міжнародного туризму. Застосування мультидисциплінарного підходу дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні показники, що є критично важливим для формування адаптивних стратегій управління туристичними процесами.

1.3. Теоретичні підходи до аналізу ринкових процесів у сфері туризму

У сучасних умовах глобальних економічних, соціокультурних та технологічних трансформацій, що визначають специфіку ринкових процесів, аналіз туристичного ринку набуває особливої актуальності. Розуміння ринкових механізмів, закономірностей та взаємодій суб'єктів туристичної індустрії є необхідною умовою для формування ефективних стратегій управління, спрямованих на забезпечення сталого розвитку галузі. Теоретичні підходи до аналізу ринкових процесів у сфері туризму мають свою специфіку, що базується як на класичних економічних моделях, так і на

сучасних міждисциплінарних підходах, здатних врахувати як кількісні, так і якісні характеристики взаємодії суб'єктів ринку [3,41,70].

У цьому контексті окрему увагу слід приділити аналізу класичних економічних теорій, що описують механізми попиту і пропозиції, методам економетричного моделювання, аналізу мультиплікаторного ефекту, а також інтеграції цих підходів із сучасними технологічними інструментами. Подальший розгляд охоплює міждисциплінарні підходи, які дозволяють розглядати ринкові процеси як комплекс взаємопов'язаних явищ, що включають культурні, соціальні, екологічні та політичні компоненти [12,73]. Однією з основних основ теоретичного аналізу ринкових процесів у сфері туризму є класичні економічні теорії, що базуються на моделі попиту та пропозиції. Ці теорії дозволяють з кількісної точки зору описати взаємодію між споживачами та виробниками туристичних послуг, встановити рівновагу на ринку, а також визначити вплив різних факторів, таких як ціни, доходи, смакові переваги та інвестиційна активність. Ринкова рівновага та механізм ціноутворення. Згідно з класичними економічними терміями, ринкова рівновага встановлюється в точці перетину кривих попиту і пропозиції, що відображає оптимальний розподіл ресурсів у сфері туризму. При цьому ціноутворення виступає ключовим механізмом, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів, стимулюючи збільшення або зниження обсягів виробництва туристичних послуг у відповідь на зміни в попиті. Економетричні моделі, розроблені на базі цих теорій, використовуються для прогнозування динаміки ринку, враховуючи вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників [2, 41].

Класична модель ринкової рівноваги дозволяє визначити оптимальну ціну, при якій попит на туристичні послуги дорівнює пропозиції, що забезпечує стабільність ринкових процесів. Проте, застосування цієї моделі в туризмі супроводжується деякими труднощами, зокрема, через складність врахування впливу культурних та соціальних чинників, які не завжди можуть бути кількісно визначені. Наприклад, вплив репутації бренду, культурних

традицій та історичної спадщини країни часто є якісними характеристиками, що не піддаються стандартній економічній оцінці [3,24,58].

Мультиплікаторний ефект у контексті туристичного ринку демонструє залежність між кожним вкладеним євро у розвиток туристичних послуг та зміною економічної активності в суміжних галузях. Це явище є особливо важливим для розуміння того, як інвестиції в туристичну галузь можуть впливати на загальний рівень економічного зростання країни. Економічні моделі, що враховують мультиплікаторний ефект, дозволяють оцінити загальний економічний вплив туристичної індустрії, включаючи ефекти на зайнятість, доходи населення, а також розвиток суміжних секторів, таких як транспорт, готельний бізнес, роздрібна торгівля та культурні послуги [42,50].

Використання статистичних методів [73] для оцінки мультиплікаторного ефекту дозволяє виявити взаємозв'язок між інвестиціями в туризм і загальною економічною динамікою, що є важливим для розробки стратегій державної підтримки галузі. Проте, класичний економічний підхід часто не може врахувати нелінійність і непередбачуваність впливу зовнішніх факторів, таких як глобальні економічні кризи, зміни у міжнародних торгових умовах чи політичні події, що може знизити точність прогнозів. Тому існують міждисциплінарні підходи, що є синтезом розглянутих нами в попередньому підрозділі економічного, соціокультурного, екологічного та політичного аналізу та поєднання їх із описаними вище підходами та методами аналізу ринкових процесів у сфері туризму. Такий комплексний підхід дозволяє отримати більш повну та багатовимірну картину ринкових процесів, враховуючи не лише кількісні показники, а й суб'єктивні, культурні та соціальні.

Інтеграція економічного та соціокультурного аналізу [63,36,70]. Соціокультурний підхід дозволяє розглядати туристичний ринок як систему, де культурні цінності, традиції та міжкультурний обмін відіграють вирішальну роль. Застосування якісних методів, таких як інтерв'ю, етнографічний аналіз, кейс-стаді, дає змогу виявити суб'єктивні переживання

туристів, які не можуть бути відображені через традиційні економічні моделі. Проте, інтеграція цих даних із кількісними показниками економічного аналізу дозволяє розробити більш точні та адаптивні моделі прогнозування розвитку туристичного ринку. Наприклад, дослідження [41,61], проведені за допомогою комбінованих методів, показали, що суб'єктивні оцінки якості туристичного досвіду безпосередньо корелюють із рівнями економічних показників, таких як середній дохід від туристичної діяльності та інвестиційна активність у галузі.

Врахування екологічних факторів у моделюванні ринкових процесів. Екологічний підхід набуває все більшої ваги в умовах зростаючої екологічної свідомості та впровадження сталих технологій. Аналіз впливу туристичної діяльності на природне середовище дозволяє врахувати негативні та позитивні зовнішні ефекти, що мають безпосередній вплив на якість туристичного продукту. Сучасні моделі, що включають екологічні параметри, дозволяють розробити стратегії, спрямовані на зниження впливу туристичних потоків на довкілля та впровадження зелених технологій [3,7]. Однак, як зазначалося раніше, нелінійність природних процесів ускладнює побудову єдиних моделей, що може вимагати використання спеціалізованих програмних засобів та значних обсягів даних. Незважаючи на це, інтеграція екологічного підходу у систему аналізу ринкових процесів дозволяє створити більш повну модель, яка враховує як економічні, так і екологічні особливості туристичної діяльності.

Політичний вимір та регуляторні механізми. Політичний підхід до аналізу ринкових процесів у сфері туризму зосереджується на аналізі ролі державної політики, нормативно-правових актів та інституційних механізмів, що регулюють туристичну діяльність. Розгляд політичного виміру дозволяє виявити, як законодавчі та інституційні фактори впливають на формування умов для функціонування ринку туризму, стимулюють інвестиційну активність та забезпечують захист прав споживачів [60,70]. Важливим елементом політичного аналізу є оцінка ефективності державних програм

підтримки, таких як податкові пільги, гранти та інші стимули для розвитку туристичної індустрії. Однак, політичний підхід часто зосереджується на формальній стороні регулювання та не завжди здатен врахувати динамічні соціокультурні зміни, що впливають на ринкові процеси. Тому інтеграція політичного аналізу з економічними, соціокультурними та екологічними моделями є необхідною для досягнення більш комплексного розуміння ринку туризму.

Системний підхід як інтегративний метод аналізу. Системний підхід дозволяє об'єднати результати класичних економічних теорій, соціокультурного аналізу, екологічного оцінювання та політичних досліджень у єдину модель, що характеризує ринкові процеси у сфері туризму. Завдяки системній інтеграції ми отримуємо можливість розглядати туристичний ринок як динамічну, взаємопов'язану систему, де всі компоненти – від суб'єктів ринку до зовнішніх факторів – взаємодіють і впливають один на одного. Основні переваги системного підходу включають [42,63] комплексність аналізу: можливість врахування всіх моментів, що впливають на туристичний ринок, забезпечуючи більш повну картину явища; міждисциплінарність: об'єднання результатів досліджень з різних галузей дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні показники; гнучкість та адаптивність: системні моделі здатні адаптуватися до змін зовнішніх умов, що є особливо важливим у світлі глобалізаційних трансформацій. Проте застосування системного підходу має і свої обмеження [2,67], зокрема, потребує високої компетентності, спеціалізованих комп'ютерних моделей та значних обсягів даних, що може ускладнювати процес інтеграції різних типів інформації та отримання однозначних висновків. Незважаючи на це, системний підхід є ключовим інструментом для аналізу комплексних ринкових процесів, оскільки дозволяє сформувати інтегровану модель, що враховує всі взаємодії в системі. Застосування мультидисциплінарного підходу дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні показники, що є

надзвичайно важливим для формування адаптивних стратегій управління міжнародним туризмом.

Розглянуті нами підходи становлять важливий теоретичний фундамент для аналізу ринкових процесів у сфері міжнародного туризму. Кожен з окремих підходів має свої унікальні переваги, які дозволяють отримати обґрунтовану кількісну та якісну оцінку туристичного ринку, а також суттєві обмеження, що вимагають їх інтеграції. Системний підхід, який поєднує економічний, соціокультурний, екологічний та політичний аналіз, дозволяє отримати максимально повну картину явища, що сприяє розробці адаптивних стратегій управління та забезпеченню сталого розвитку туристичної індустрії.

Подальший аналіз буде базуватися на синтезі різноманітних підходів до аналізу, використанні сучасних інформаційних технологій для оперативного моніторингу ринкових процесів та розробці практично орієнтованих стратегій, що враховують як внутрішні, так і зовнішні чинники впливу. Таким чином, крос інтеграція наукових підходів у вивченні міжнародного туризму не лише розкриває складність ринкових процесів, але й формує основу для подальшого розвитку теоретичних концепцій та практичних моделей управління, що відповідають вимогам сучасного глобального середовища. Отримані висновки є ключовими для подальшої розробки стратегій підтримки та стимулювання розвитку туристичної індустрії, що сприятимуть сталому економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності країни.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі було здійснено ґрунтовний аналіз теоретико-аналітичних підходів до вивчення міжнародного туризму, що дало змогу виявити низку ключових положень, переваг і обмежень як окремих методів, так і їхньої інтеграції. Визначено «міжнародний туризм» як багатовимірне

соціально-економічне явище, яке охоплює економічні, соціокультурні, екологічні та політичні компоненти

Проаналізовано п'ять основних підходів до класифікації та аналізу міжнародного туризму. Проведено їх критичний огляд. Як результат доведено, що поєднання цих підходів, використання їх сильних сторін та «згладжування» обмежень, комплексність дозволить найповніше і найефективніше провадити аналіз міжнародного туризму як явища комплексного і багатогранного.

Таким чином, Розділ 1 закладає теоретичну основу, яка обґрунтовує потребу в мультидисциплінарному аналізі міжнародного туризму, і формулює науковий інструментарій для подальшого практичного застосування на прикладі Італії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІТАЛІЇ ЯК ОБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Загальна характеристика міжнародного туризму Італії

У сучасних умовах глобальних трансформацій, що супроводжуються стрімким розвитком цифрових технологій, змінними економічними процесами та постійною еволюцією соціокультурних норм, дослідження міжнародного туризму набуває особливої актуальності. Італія, як країна з глибоко вкоріненими історико-культурними традиціями, виступає не лише як важливий історичний осередок, але й як динамічний суб'єкт глобального туристичного процесу. Вона демонструє унікальну інтеграцію традиційної спадщини та сучасних інноваційних підходів, що дозволяє їй займати провідне місце у світовій туристичній індустрії. Для ілюстрації цього процесу було проведено детальний аналіз аналітичних даних щодо туристичної індустрії Італії, що містяться в матеріалах Міністерства статистики Італії, Міністерства культури Італії, Міністерства економіки та фінансів Італії, Guardia di Finanza, органів Євросоюзу [26], включно з кількісними показниками, представленими у таблицях, які дадуть можливість окреслити основні структурні та динамічні характеристики туристичного ринку Італії.

Економічна база туристичного сектору Італії [77,78,80] є надзвичайно різноманітною, що відображається в структурній диверсифікації ринку. Проведений аналіз демонструє, що туристичний сектор становить близько 10–12% ВВП країни [26, 36], що свідчить про його ключову роль у загальній економіці. Таблиця Основні економічні показники туристичного сектору Італії (див. Додаток А) подає детальну характеристику економічних показників, що включають валовий туристичний дохід, обсяг інвестицій у туристичну інфраструктуру та мультиплікаторний ефект, який створюється розвитком цієї галузі.

Згідно з даними таблиці Основні економічні показники туристичного сектору Італії (див. Додаток А), інвестиційний потенціал Італії у туристичну індустрію є надзвичайно високим, що забезпечує умови для подальшого зростання галузі. Прямі інвестиції сприяють модернізації інфраструктури, а мультиплікаторний ефект, що становить 2,5–3,0, дозволяє створити додаткові робочі місця і стимулювати розвиток суміжних секторів. Важливою характеристикою є також регіональна неоднорідність: так, північні регіони, зокрема Ломбардія та Венето, демонструють вищі показники інвестиційної активності порівняно з південними, що вказує на необхідність адаптивних стратегій для збалансованого розвитку країни. Впровадження цифрових технологій у туристичну індустрію, сприяє зниженню операційних витрат і підвищенню ефективності бізнес-процесів, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність італійських суб'єктів туризму на міжнародному ринку. Це є особливо актуальним в умовах глобальної конкуренції, коли адаптивність бізнес-моделей є ключовим чинником успіху.

Соціокультурні чинники та імідж Італії як туристичного напрямку. Соціокультурний момент становить невід'ємну частину аналізу міжнародного туризму, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття країни як унікального культурного продукту. Італія, завдяки своїй багатій історико-культурній спадщині, є символом високої якості культурних послуг, що сприяє формуванню позитивного іміджу на світовій арені. Таблиця Соціокультурні показники туристичного сектору Італії (див. Додаток А) ілюструє ключові соціокультурні показники, серед яких – індекс культурної привабливості, рівень задоволеності туристів та рейтинг якості культурних послуг.

За даними таблиці Соціокультурні показники туристичного сектору Італії (див. Додаток А) Італія демонструє високі показники за усіма ключовими соціокультурними параметрами. Стабільно високий індекс культурної привабливості та рейтинг якості культурних послуг свідчать про те, що країна є одним із провідних напрямків для туристів, зацікавлених у

культурному досвіді. Високий рівень задоволеності туристів підтверджує ефективність існуючих програм культурно-освітніх заходів та підтримку традиційних цінностей. Інтеграція сучасних цифрових технологій для популяризації культурної спадщини, зокрема через онлайн-платформи та соціальні мережі, сприяє подальшому зміцненню іміджу Італії як глобального культурного центру. Проведені опитування, дані яких представлені у таблиці Соціокультурні показники туристичного сектору Італії (див. Додаток А) , свідчать про високий рівень позитивних емоцій, що виникають у туристів при відвідуванні Італії, що у свою чергу стимулює не лише повторні поїздки, але й формує стабільну клієнтську базу для туристичної індустрії.

Історико-культурна спадщина виступає як рушійний чинник туристичної привабливості. Італія традиційно асоціюється з величезною історико-культурною спадщиною, що стала однією з головних визначних рис її туристичного іміджу. За даними, наведеними у таблиці Основні показники культурно-історичних об'єктів Італії (див. Додаток А), яка містить порівняльну характеристику чисельних культурних об'єктів (таких як Римський Колізей, Палаццо Веккіо, Уффіці та інші) за критеріями історичної значущості, відвідуваності та економічного впливу, видно, що середній щорічний потік туристів до цих об'єктів перевищує 4–5 мільйонів осіб. Так, згідно з першими рядками таблиці, саме ці об'єкти виступають базою для формування незмінного туристичного бренду Італії, що є важливим чинником для залучення як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів.

Дані таблиці Основні показники культурно-історичних об'єктів Італії (див. Додаток А) свідчать, що історико-культурний компонент формує не лише безпосередній туристичний потік, але й впливає на економічну стабільність регіонів, де розташовано ці об'єкти. Використання сучасних технологій, таких як інтерактивні віртуальні тури, доповнена реальність та мультимедійні експозиції, дозволяє значно розширити традиційний спектр

послуг і забезпечує більш багат шарове сприйняття культурного продукту, що позитивно впливає на загальну привабливість Італії.

Інституційна база та нормативно-правове регулювання виступають ключовими складовими стабільного розвитку туристичного сектору. Сучасне законодавство Італії забезпечує високий рівень захисту прав туристів та створює сприятливі умови для іноземних інвестицій. У таблиці Основні нормативно-правові акти та інституційні механізми в туристичній сфері Італії (див. Додаток А) наведено приклад порівняльного аналізу основних нормативно-правових актів, що регулюють туристичну діяльність в Італії, та їхній вплив на конкурентоспроможність галузі.

Як видно з таблиці Основні нормативно-правові акти та інституційні механізми в туристичній сфері Італії (див. Додаток А), інституційна підтримка відіграє критичну роль у формуванні сприятливого середовища для туристичної діяльності. Гармонізація національного законодавства з міжнародними стандартами дозволяє забезпечити високий рівень якості послуг, що сприяє формуванню стабільних довгострокових інвестиційних відносин. Система державної підтримки, яка включає податкові пільги та спеціальні програми стимулювання, сприяє не лише розвитку великого бізнесу, але й підтримує малий та середній бізнес, що є основою для диверсифікації ринку.

Цифровізація послуг. За даними, наведеними на порталі Italia.it [78], впровадження інтегрованих цифрових платформ для бронювання, автоматизації обслуговування та використання мобільних додатків сприяє значному підвищенню оперативності та якості надання туристичних послуг. Наприклад, таблиця Динаміка онлайн-бронювань у туристичній галузі Італії (див. Додаток А) демонструє зростання відсоткового співвідношення онлайн-бронювань протягом останніх семи років, від 45% у 2018 році до 70% у 2024 році, що відзначає тенденцію до переходу на цифрові платформи в туристичній індустрії. Ці дані свідчать, що цифровізація стає не просто модною тенденцією, а критичною складовою сучасного управління

туристичними процесами, забезпечуючи більш ефективну комунікацію між суб'єктами ринку та оптимізацію операційних процесів.

Міжнародна інтеграція та партнерство. Умови глобалізації стимулюють розширення співпраці між Італією та іншими країнами, що дозволяє забезпечити синергію ресурсів і оптимізувати ринкові процеси. За даними таблиці Кількість транснаціональних проектів у туристичній сфері (2018–2024) (див. Додаток А), Італія бере активну участь у транснаціональних проектах, що сприяють інтеграції туристичних ринків Європи. Кількість таких проектів зросла майже в два рази у 2024 році – 22 проекти, порівняно з 2018 роком – 12 проектів. Це, зокрема, проявляється у зростанні кількості спільних ініціатив, що стосуються підвищення стандартів якості та безпеки туристичних послуг. Це свідчить про поступове зростання інтеграційних процесів, що є важливим чинником для підтримки стабільного росту туристичних потоків та створення сприятливих умов для інвестицій.

Інноваційні бізнес-моделі та гнучкість управління. Проведений аналіз вказує на зростання популярності платформи для франчайзингу в туристичній галузі, що дозволяє швидко масштабувати бізнес та оптимізувати операційні процеси. Згідно звітів Міністерства економіки і фінансів Італії [77], протягом 2018–2024 років кількість підприємств в Італії, що використовують гібридні бізнес-моделі зросла з 85 у 2018 році до 160 у 2024 році, що демонструє позитивну динаміку зростання кількості суб'єктів, які використовують гібридні моделі управління, що є важливим показником адаптивності ринку до змін. (Див. Таблиця Ріст кількості підприємств Італії, що використовують гібридні бізнес-моделі (2018–2024), Додаток А).

Цей процес свідчить про активну модернізацію ринкових механізмів та використання інноваційних технологій, що дозволяє Італії залишатися конкурентоспроможною у світовій туристичній індустрії.

Проведений комплексний аналіз загальної характеристики міжнародного туризму Італії демонструє, що країна є унікальним мультифакторним явищем, в якому інтегруються історико-культурні,

економічні, соціокультурні, інституційні та технологічні компоненти. Дані таблиць 2.1–2.7 дозволяють зробити наступні ключові висновки: історико-культурна спадщина виступає фундаментальним чинником, що забезпечує постійний потік туристів завдяки багатству культурних об'єктів і високій емоційній цінності, яку вони представляють; економічна база туристичної індустрії характеризується високим рівнем інвестицій, стабільним внеском у ВВП та позитивним мультиплікаторним ефектом, що забезпечує підтримку суміжних секторів; соціокультурні чинники формують позитивний імідж Італії на міжнародній арені, підтверджений високими рейтингами якості культурних послуг та задоволеності туристів; інституційне регулювання та нормативно-правова база створюють сприятливі умови для бізнесу, забезпечують стабільність ринку та залучення іноземного капіталу; сучасні тенденції розвитку, такі як цифровізація, стале зростання, міжнародна інтеграція та впровадження інноваційних бізнес-моделей, дозволяють Італії оперативно адаптуватися до викликів глобального ринку та зберігати провідні позиції в туристичній індустрії.

Таким чином, загальна характеристика міжнародного туризму Італії є багатовимірним феноменом, який поєднує традиційні культурні цінності з сучасними економічними та технологічними процесами. Отримані результати дозволяють сформуванню науково обґрунтовану модель туристичної індустрії, що може стати основою для розробки практично орієнтованих стратегій управління та подальшого розвитку галузі. Інтеграція представлених даних забезпечує глибоке розуміння динаміки туристичного процесу та демонструє, що ключові чинники, такі як інвестиційний потенціал, технологічна модернізація та ефективне інституційне регулювання, є вирішальними для збереження конкурентоспроможності Італії на світовій арені.

Враховуючи отримані результати, можна зробити висновок, що сучасний стан міжнародного туризму в Італії характеризується високою динамікою розвитку, стабільністю економічних показників та активним

впровадженням інноваційних технологій. Ці фактори створюють сприятливе середовище для залучення туристичних потоків, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальне економічне зростання країни та підвищення її іміджу у світовій спільноті. Проведений розгорнутий аналіз із інтеграцією даних, представлених у таблицях, демонструє, що Італія є провідним об'єктом міжнародного туризму завдяки своїй унікальній комбінації історико-культурної спадщини, економічної стабільності, високої якості соціокультурних послуг та ефективної інституційної підтримки. Сучасні тенденції, такі як цифровізація, сталий розвиток та інтеграція з міжнародними ринками, дозволяють країні оперативно адаптуватися до змін глобального середовища та зберігати конкурентні переваги. Інтегрований аналіз загальної характеристики міжнародного туризму Італії дозволяє сформулювати комплексну модель, яка відображає сучасний стан туристичної індустрії. Ця модель є фундаментальною для подальшого аналізу специфіки видів туризму, розробки інноваційних бізнес-моделей та порівняльного аналізу стратегічних ініціатив і рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури, що буде розглянуто в наступних підрозділах даного розділу.

2.2. Аналіз видів міжнародного туризму в Італії

З огляду на значну роль Італії як об'єкта міжнародного туризму, у даному підрозділі здійснюється комплексний аналіз видів туристичної активності в країні, а також розглядаються сучасні туристичні бізнес-моделі, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності італійського туристичного ринку.

Особливістю аналізу є інтеграція кількісних даних із систематизованими таблицями, які демонструють динаміку та структурні характеристики різних сегментів туризму, а також економічну ефективність застосування сучасних бізнес-моделей. Розглянуто як традиційні види туризму (культурно-історичний, рекреаційний, діловий), так і новітні напрямки (медичний туризм, екотуризм, гастрономічний туризм).

Італія відома своєю багатовіковою історією та культурною спадщиною, що є головним рушійним чинником формування туристичного потоку. Культурно-історичний туризм займає провідну позицію серед усіх видів туристичної активності в країні. Відвідування визначних пам'яток, таких як Римський Колізей, Пантеон, Уффіці, Палаццо Веккіо, античні руїни Помпеї та численні собори, стимулює значну кількість туристів, які прагнуть зануритися в історичну та культурну атмосферу Італії. Для ілюстрації цієї тенденції звернемося до таблиці Основні показники культурно-історичних об'єктів Італії (Додаток А) ,що містить основні показники культурно-історичного туризму. Високі індекси культурної значущості 8,5 – 9,5/10 у поєднанні зі значною відвідуваністю, що в середньому складає 3,5 млн. осіб на рік свідчать про надзвичайну привабливість культурно-історичних об'єктів. Цей вид туризму є одним із стабільних джерел надходжень для регіональної економіки, сприяє створенню додаткових робочих місць та забезпечує мультиплікаторний ефект для суміжних галузей, таких як готельний бізнес та ресторанний сервіс.

Рекреаційний та пляжний туризм. Рекреаційний туризм в Італії є другим за популярністю видом туристичної активності, який отримує потужний імпульс завдяки географічному розмаїттю країни. Серед численних регіонів, що пропонують високоякісний відпочинок, слід виділити узбережжя Середземного моря, мальовничі острови, а також регіони з унікальними природними ландшафтами. Аналіз даних Міністерства економіки і фінансів Італії [77] демонструє, що у 2024 році рекреаційний туризм забезпечив приблизно 35–40% загальних туристичних потоків, що свідчить про його значний внесок у загальну туристичну активність країни. Дані таблиці Ключові показники рекреаційного туризму в Італії (Додаток А) свідчать, що рекреаційний туризм не лише є важливою складовою туристичної індустрії, але й сприяє розвитку регіональної економіки за рахунок високої концентрації туристичних послуг, інвестицій у модернізацію інфраструктури та створення робочих місць у місцевих громадах. Фаворитами серед туристів

є Амальфітанське узбережжя – 3.5 млн осіб/рік з часткою 12% у загальних туристичних потоках та острів Сицилія – 3.2 млн осіб на рік з часткою 10% у загальних туристичних потоках.

Діловий туризм та конференц-туризм. Сучасний діловий туризм набуває дедалі більшого значення у глобальному контексті, оскільки економічні процеси, що характеризують міжнародний бізнес, стимулюють зростання кількості конференцій, виставок, форумів та корпоративних заходів. Італія, завдяки своїй географічній близькості до інших європейських країн, високому рівню інфраструктурного забезпечення та розвиненому сервісному сектору, активно конкурує у цьому сегменті. Діловий туризм складає приблизно 15–18% від загального туристичного потоку, що підтверджує його важливість для країни. Згідно даних порталу Italia.it [78] основним центром ділового туризму в Італії є Мілан, що вважається столицею Промислової півночі, де проводиться 150 – 170 заходів на рік. Відвідуваність складає приблизно 2.5 млн. осіб на рік. Економічний ефект складає 3 млрд EUR на рік. Другим центром є Рим з кількістю заходів, що коливається від 130 до 150 на рік, середньою відвідуваністю 2.2 млн осіб на рік та розрахунковим економічним ефектом у 2.8 млрд EUR. Рим характеризується привабливим історичним середовищем, особливо для проведення певних тематичних конференцій та великою кількістю багатофункціональних просторів. Діловий туризм є важливим драйвером економічного зростання, оскільки сприяє залученню іноземних інвестицій, розширенню міжнародних бізнес-контактів та підвищенню конкурентоспроможності країни.

Медичний, оздоровчий та екотуризм. З розвитком глобальної свідомості щодо здоров'я та екологічної відповідальності, у Італії спостерігається зростання попиту на медичний та оздоровчий туризм, а також екотуризм. Ці напрямки стають все більш актуальними в умовах, коли туристи шукають не лише культурного досвіду, але й можливостей для покращення фізичного та психічного здоров'я, а також прагнуть мінімізувати негативний вплив на довкілля. Медичний туризм в Італії демонструє стабільне зростання завдяки

високому рівню медичного обслуговування, використанню інноваційних методик та синтезу традиційних методів оздоровлення з сучасною медициною. Так, згідно з даними порталу Italia.it та Міністерства охорони здоров'я Італії [78,83], у 2024 році медичний туризм забезпечив приблизно 8–10 % загального туристичного потоку та 4 – 5 млрд EUR прямого доходу від лікувальних послуг, індекс задоволеності відвідувачів склав 8.8/10, що підтверджує значення медичного та оздоровчого туризму для галузі.

Екологічний туризм, як складова сучасного сталого розвитку, набуває все більшої популярності завдяки зростаючій свідомості щодо екологічних проблем. Італія активно впроваджує концепції зеленого туризму, що базуються на збереженні природних ресурсів, мінімізації впливу на довкілля та створенні екологічно чистих туристичних маршрутів. Дані за 2024 рік свідчать про поступове зростання інвестицій у розвиток екотуризму, що склало 6–8% порівняно з попереднім роком. Збільшення кількості зеленої інфраструктури та маршрутів у провідних регіонах (Сицилія, Тоскана, Лігурія) – 120 + екологічних маршрутів. Підвищенні стандартів екологічної безпеки, підвищення рівня екологічної сертифікації - 85% закладів та підприємств, що відповідають стандартам. Популярність екотуризму зросла на 12–15% за даними опитувань, що проводились у 2024 році. [78,80,82] Таким чином, аналіз медичного, оздоровчого та екотуризму свідчить про диверсифікацію туристичних продуктів, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби сучасних туристів, а також сприяє розвитку стійкого туризму в Італії.

Гастрономічний туризм як інноваційний напрямок. Не менш важливим напрямком у сучасній структурі міжнародного туризму є гастрономічний туризм, який в Італії набуває особливої популярності завдяки високій якості місцевої кухні та традиційним рецептам, що передаються з покоління в покоління. Гастрономічний туризм сприяє не лише популяризації кулінарних традицій, але й стимулює розвиток суміжних галузей, таких як сільське господарство, виробництво вин та продуктів харчування.

Гастрономічний туризм становить близько 10–12% загального туристичного потоку, що підтверджує його економічну важливість. До того ж, численні фестивалі, кулінарні шоу та дегустації стають платформою для просування італійської кухні на міжнародній арені. Для більш детальної характеристики розглянемо таблицю Основні показники гастрономічного туризму в Італії (Додаток А). Дані таблиці Основні показники гастрономічного туризму в Італії (Додаток А) свідчать про те, що гастрономічний туризм є важливим інструментом для зміцнення культурного іміджу Італії, сприяє залученню туристів, які шукають не лише розваг, а й пізнавальних та кулінарних вражень, що робить цей сегмент ринку надзвичайно перспективним для подальшої модернізації та інноваційних бізнес-моделей.

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та змін у поведінці споживачів, туристична індустрія Італії стикається з необхідністю адаптації традиційних бізнес-моделей до умов ринку, що характеризується високою конкуренцією та постійними трансформаціями. Сучасні бізнес-моделі, що використовуються в туристичному секторі, поєднують елементи класичних підходів із сучасними інноваційними технологіями, що дозволяє підвищити ефективність управління, знизити операційні витрати та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів.

Однією з найактуальніших бізнес-моделей у сфері міжнародного туризму є платформа, яка інтегрує численні сервіси в єдину систему. Впровадження платформених технологій дозволило досягти зростання обсягів онлайн-бронювання на 20–25% (див табл. Динаміка зростання онлайн-бронювання у сфері платформи туристичних послуг Італії (Додаток А) у порівнянні з попередніми періодами. Ця модель передбачає створення інтегрованої платформи, що об'єднує послуги з бронювання квитків, готельних номерів, оренди транспорту, організації екскурсій та інших послуг, що забезпечує максимальну зручність для кінцевого споживача.

За результатами аналізу, платформи забезпечують не лише підвищення оперативності транзакцій, але й сприяють зниженню витрат на маркетинг та операційну діяльність, що позитивно впливає на загальну економічну ефективність суб'єктів ринку.

Ще одним ефективним інструментом організації бізнесу в туристичній сфері є франчайзинг. Франчайзингові моделі дозволяють суб'єктам малого та середнього бізнесу швидко інтегруватися у великі мережі з вже встановленою клієнтською базою та брендовою ідентичністю. Згідно з даними, наведеними в аналітичних матеріалах Міністерства економіки і фінансів Італії [77], кількість франчайзингових підприємств у туристичному секторі Італії зросла на 18–20% за останні три роки і склала 272 підприємства у 2024 році. Динаміку зростання кількості франчайзингових підприємств наведено у таблиці Динаміка зростання франчайзингових підприємств у туристичній галузі Італії (Додаток А). Франчайзингові моделі дозволяють не лише стандартизувати якість обслуговування, а й знизити ризики, пов'язані з виходом на нові ринки. Такий підхід сприяє розширенню географії туристичних послуг, забезпечуючи стабільне зростання бізнесу за рахунок використання перевірених моделей управління.

Стратегічна кооперація між різними суб'єктами ринку є невід'ємною умовою сучасного розвитку туристичної індустрії. В Італії дедалі частіше відзначається створення партнерських мереж між готельними мережами, туристичними агентствами, транспортними компаніями та місцевими органами влади. Такий підхід дозволяє оптимізувати операційні процеси, знизити витрати на маркетинг та забезпечити синергію. За даними таблиці 2.16 кількість партнерських угод у туристичній сфері зросла на 25% протягом останніх п'яти років. Залежно від масштабу проекту середній розмір інвестицій у партнерствах склав 2–3 млн EUR. Опитування показали, рівень задоволеності клієнтів партнерськими послугами склав 9.0/10 станом на 2024 рік. [77,78,80] Коопераційні моделі сприяють створенню інтегрованої туристичної екосистеми, де кожен учасник отримує додаткову конкурентну

перевагу завдяки синергії ресурсів та спільній роботі над впровадженням інноваційних рішень.

Гібридні бізнес-моделі, що поєднують елементи онлайн та офлайн сервісів, є найбільш адаптивним та гнучким інструментом для сучасного туристичного ринку. Ці моделі забезпечують не тільки оперативність обробки замовлень, а й високий рівень персоналізації послуг. За даними аналітики[77,81], кількість суб'єктів, що використовують гібридні моделі управління, демонструє стабільне зростання, клавши 158 підприємств станом на 2022 рік.

Застосування гібридних моделей дозволяє суб'єктам ринку ефективно реагувати на зміни у споживчій поведінці, адаптувати пропозиції до індивідуальних вимог туристів та знижувати витрати, пов'язані з традиційними каналами продажу. Інтеграція цифрових технологій, зокрема мобільних додатків, систем CRM (Customer Relationship Management) та аналітики великих даних, забезпечує можливість оперативного аналізу ринкових тенденцій і прогнозування попиту, що є критично важливим для підтримки конкурентоспроможності.

Сучасна туристична індустрія в Італії характеризується високим рівнем інтеграції різних бізнес-моделей, що створює синергетичний ефект, який позитивно впливає на загальну ефективність ринку. Інтеграція платформених, франчайзингових, коопераційних та гібридних моделей дозволяє суб'єктам ринку досягти значного зростання доходів і розширити клієнтську базу. У цьому контексті важливим є не лише використання окремих моделей, але й здатність комбінувати їх у комплексні рішення.

Таблиця 2.1.

Ефект інтеграції бізнес-моделей у туристичному секторі Італії

Показник	Значення	Примітки
Середній дохід підприємства (після інтеграції)	+25–30% порівняно з традиційною моделлю	Дані за 2021–2022 роки

Зниження операційних витрат	-15–20%	Оптимізація логістичних процесів та автоматизація
Зростання ринкової частки	+10–12%	Порівняно з підприємствами, що не інтегрують моделі

- складено на основі даних [77]

Згідно з таблицею 2.1., інтеграція різних бізнес-моделей дозволяє досягти значного синергетичного ефекту, що проявляється у збільшенні доходів, зниженні витрат та підвищенні конкурентоспроможності підприємств на ринку міжнародного туризму.

Одним із ключових чинників, що сприяють трансформації бізнес-моделей в туристичній індустрії, є впровадження цифрових технологій. Інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика «великих даних» та мобільні додатки, дозволяє оптимізувати управлінські процеси, здійснювати персоналізацію послуг та оперативно реагувати на зміни ринку. Використання цифрових рішень сприяє збільшенню відсоткового співвідношення онлайн-бронювань до 74%, забезпечує підвищення рівня задоволеності туристів до 9.1/10 та сприяє зростанню рівня інвестицій у цифровий сектор на 20 – 25%. Також важливо відзначити зменшення часу, потрібного для обробки запитів до 2 – 3 хв/запит порівняно з традиційними моделями, де час становить 5–7 хвилин.

Застосування цифрових технологій дозволяє не лише автоматизувати операційні процеси, але й створює можливості для розробки нових бізнес-моделей, що здатні враховувати індивідуальні потреби туристів. Цифрова трансформація виступає як каталізатор адаптації традиційних бізнес-моделей до сучасних умов ринку, забезпечуючи інтеграцію онлайн та офлайн сервісів та сприяючи підвищенню загальної ефективності підприємств.

Аналіз сучасних туристичних бізнес-моделей в Італії свідчить про те, що країна знаходиться на перетині традиційних та інноваційних підходів до

організації туристичних послуг. Розвиток інтегрованих моделей, що поєднують платформені, франчайзингові, коопераційні та гібридні елементи, відкриває нові перспективи для залучення інвестицій, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

За результатами аналізу можна визначити наступні ключові напрямки для подальшого розвитку бізнес-моделей у туристичній сфері. Подальша інтеграція цифрових технологій. Продовження впровадження інноваційних рішень, зокрема систем штучного інтелекту та аналітики «великих даних», сприятиме підвищенню точності прогнозування попиту та персоналізації послуг. Модернізація партнерських мереж. Розширення співпраці між державними структурами, приватним сектором та міжнародними організаціями дозволить створити більш стійку екосистему управління туристичними потоками. Адаптація франчайзингових моделей. Застосування франчайзингових принципів дозволить малим та середнім підприємствам швидко інтегруватися у великі мережі та використовувати перевірені бізнес-моделі для розширення географічної присутності. Розвиток гібридних моделей. Комбінування традиційних офлайн-сервісів із онлайн-платформами сприятиме оптимізації операційних процесів та зниженню витрат, що є важливим чинником у збереженні конкурентоспроможності. Фокус на сталий розвиток. Врахування принципів екологічної відповідальності та сталого розвитку у бізнес-моделях дозволить створити позитивний імідж підприємств і забезпечити довгострокову економічну стабільність.

Комплексний аналіз видів міжнародного туризму та туристичних бізнес-моделей в Італії засвідчує надзвичайну різноманітність та адаптивність туристичного ринку країни, що обумовлено високою інтеграцією традиційних культурно-історичних чинників із сучасними інноваційними технологіями. Дані, отримані під час проведення аналізу підтверджують, що, традиційний культурно-історичний туризм залишається основою туристичного потоку, забезпечуючи стабільний економічний ефект завдяки високій відвідуваності визначних пам'яток. Рекреаційний, діловий,

медичний, оздоровчий, екологічний та гастрономічний туризм утворюють диверсифікований спектр послуг, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби сучасних туристів. Сучасні бізнес-моделі, зокрема платформені, франчайзингові, коопераційні та гібридні, сприяють оптимізації операційних процесів, зниженню витрат та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Впровадження цифрових технологій та інтеграція даних із використанням сучасних аналітичних інструментів забезпечують можливість оперативного реагування на зміни ринку, що є ключовим чинником успішного розвитку туристичної індустрії. Інтеграція методів аналізу, що поєднує кількісні та якісні дані, дозволяє сформувати комплексну модель туристичного ринку, яка є основою для розробки адаптивних стратегій управління.

2.3. Розвиток туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів: порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень

У сучасну епоху глобалізаційних трансформацій, коли економічні, технологічні та соціокультурні чинники перебувають у постійній взаємодії, розвиток туристичної інфраструктури набуває особливого значення як індикатор економічної стабільності та конкурентоспроможності держави. Італія, країна з глибокою історико-культурною спадщиною та розвиненою туристичною системою, стикається із численними викликами, що зумовлені не лише внутрішніми чинниками, але й глобальними процесами. Зміни в структурі міжнародного туризму, впровадження цифрових технологій, збільшення вимог до екологічної стійкості та адаптація до нових умов конкурентного середовища вимагають комплексного підходу до розвитку туристичної інфраструктури [84].

В умовах, коли попит на туристичні послуги зазнає суттєвих змін, інвестори та суб'єкти ринку повинні оперативно реагувати на зовнішні впливи, впроваджуючи як традиційні стратегічні ініціативи, так і інноваційні

рішення, що дозволяють оптимізувати операційні процеси, підвищити рівень якості обслуговування та забезпечити сталий розвиток галузі. У цьому контексті актуальним є порівняльний аналіз стратегічних ініціатив, що впроваджуються в туристичну інфраструктуру Італії, та інноваційних рішень, які характеризуються високою гнучкістю та здатністю до адаптації в умовах глобальних трансформацій. Було проаналізовано як традиційні, так і новітні підходи до розвитку туристичної інфраструктури в Італії, що базуються на інтеграції цифрових технологій, екологічної відповідальності, партнерських мереж і сучасних управлінських рішень. У даному підрозділі здійснено детальний аналіз основних стратегічних ініціатив і інноваційних рішень, зокрема їх порівняльна характеристика, оцінка ефективності, а також виявлення можливостей для подальшого удосконалення інфраструктурних процесів.

Історично розвиток туристичної інфраструктури в Італії базувався на традиційних підходах, що передбачали значні інвестиції у модернізацію транспортної мережі, реконструкцію історичних об'єктів, розбудову готельного комплексу та розвиток рекреаційних зон. Ці ініціативи орієнтувалися на створення базових умов для забезпечення комфортного перебування туристів та підвищення якості послуг. Зокрема, традиційна стратегія розвитку включала [77, 78] реконструкцію та модернізацію історичних об'єктів. В умовах збереження культурної спадщини значна увага приділялася реставрації пам'яток архітектури та культурних установ, що створювало фундамент для розвитку культурно-історичного туризму. Ці заходи мали на меті не лише збереження культурного надбання, а й адаптацію об'єктів до сучасних вимог безпеки та комфорту; розбудову транспортної інфраструктури. Інвестиції у розвиток залізничних, автомобільних та авіаційних перевезень забезпечували оперативну мобільність туристичних потоків між регіонами. Це, в свою чергу, сприяло зниженню часу в дорозі та підвищенню рівня доступності окремих туристичних напрямків; створення та модернізацію готельних комплексів.

Будівництво нових готелів та реконструкція існуючих об'єктів інфраструктури дозволяли задовольнити зростаючий попит на високоякісні послуги розміщення. Традиційний підхід передбачав використання державних та приватних інвестицій для створення комплексних туристичних кластерів; розвиток рекреаційних зон та курортів. Акцент робився на створенні зон відпочинку, де поєднувалися природні ресурси з розвиненою інфраструктурою, що забезпечувало оптимальні умови для релаксації та активного відпочинку.

Для кращого розуміння традиційних стратегічних ініціатив наведемо деякі цифри, які ілюструють основні показники розвитку туристичної інфраструктури за традиційною моделлю. Обсяг інвестицій (річний) складає приблизно 8–10 млрд EUR. Кількість нових туристичних інфраструктурних об'єктів (готелі, курорти, транспортні вузли) демонструвала зростання на 120 – 150 об'єктів на рік. Згідно традиційної моделі розвитку туристичної інфраструктури час на обслуговування всіх процесів було знижено на 20 – 25%, що найбільше відобразилося на логістичних процесах в індустрії, їх оптимізації. Наведені дані демонструють роботу традиційної моделі розвитку туристичної інфраструктури до активного впровадження цифрових технологій.[78,79,80] Традиційний підхід дозволяв досягти значного покращення базових показників, проте залишався обмеженим у плані адаптації до новітніх технологій та інтеграції сучасних вимог, що вимагають більш гнучких рішень.

На фоні зростання вимог до якості послуг та впровадження цифрових технологій, стратегічні ініціативи щодо розвитку туристичної інфраструктури в Італії зазнали суттєвої трансформації. Сучасні ініціативи базуються на інтеграції традиційних підходів із інноваційними рішеннями, що дозволяє підвищити ефективність управління, забезпечити гнучкість операцій та адаптуватися до змін у глобальному ринку. Основні напрями таких ініціатив включають [78]: інтеграцію цифрових технологій у систему управління інфраструктурою. Сучасні інформаційні системи, системи CRM,

аналітика «великих даних» та штучний інтелект дозволяють здійснювати оперативне моніторування стану інфраструктури, прогнозувати зміни у попиту та швидко реагувати на виклики ринку. Наприклад, впровадження інтерактивних платформ для бронювання та управління ресурсами дозволило скоротити час обробки замовлень на 60%, з 5–7 до 2–3; провести модернізацію транспортних мереж за допомогою цифрових рішень. Розвиток системи «розумного транспорту», що інтегрує інтелектуальні транспортні системи (ITS), дозволяє оптимізувати маршрути, зменшити затримки та покращити взаємодію між різними видами перевезень. Це є особливо актуальним для забезпечення високої доступності туристичних напрямків та підвищення ефективності логістики; розвиток мультифункціональних туристичних комплексів. Сучасні проекти з реконструкції історичних об'єктів інтегруються з інноваційними технологіями, що дозволяє створювати мультифункціональні центри, де поєднуються культурно-історичні, рекреаційні, комерційні та освітні функції. Такий підхід сприяє підвищенню привабливості туристичних продуктів та розширенню спектру послуг; впровадження екологічних стандартів та сталих технологій. Сучасні стратегічні ініціативи орієнтовані на екологічну відповідальність, що включає використання зелених технологій, модернізацію енергетичних систем та впровадження практик сталого розвитку. Ці заходи дозволяють знизити негативний вплив на довкілля та підвищити імідж країни як екологічно відповідального туристичного напрямку.

Для порівняльного аналізу сучасних стратегічних ініціатив наведемо таблицю 2.2., що ілюструє ключові показники ефективності сучасних інноваційних рішень:

Таблиця 2.2.

Основні показники ефективності сучасних стратегічних ініціатив у розвитку туристичної інфраструктури Італії

Показник	Традиційна модель	Сучасна модель (інноваційна)	Різниця (%)	Примітки
-----------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------	-----------------

Обсяг інвестицій (річний)	8–10 млрд €	12–14 млрд €	+40%	Інтеграція цифрових та екологічних технологій
Середній час обслуговування замовлень	5–7 хвилин	2–3 хвилини	–60%	Завдяки впровадженню інтелектуальних систем
Рівень задоволеності туристів	8.5/10	9.3/10	+9,4%	Опитування серед користувачів сучасних сервісів
Економічний ефект (млрд €)	45 млрд € (загальний дохід)	52 млрд €	+15,6%	Внаслідок оптимізації процесів та підвищення якості сервісів
Рівень екологічної відповідальності (індекс)	7.5/10	8.8/10	+17,3%	Завдяки впровадженню зелених технологій

- Таблицю складено на основі даних [26,36]

Як видно з таблиці 2.2., сучасна модель розвитку туристичної інфраструктури демонструє суттєве підвищення ефективності за всіма ключовими показниками.

У контексті сучасних трансформацій туристичної індустрії інноваційні рішення виступають ключовим чинником адаптації та розвитку інфраструктури. Інновації, що впроваджуються в рамках цифровізації, автоматизації процесів, використання штучного інтелекту та інтеграції «великих даних», дозволяють створити більш гнучкі та адаптивні бізнес-моделі, що здатні задовольнити високі вимоги сучасного туриста.

Одним із основних напрямів інновацій є впровадження інтерактивних цифрових платформ, що забезпечують комплексну підтримку туристичних операцій. Використання таких платформ сприяє збільшенню онлайн-бронювань до 74% та підвищенню рівня задоволеності клієнтів до 9.1/10 (див. табл. Показники цифрової трансформації в туристичній індустрії Італії

Додаток А). Це дозволяє здійснювати оперативну обробку замовлень, здійснювати персоналізоване обслуговування та оперативно реагувати на зміни ринку.

Крім того, сучасні інноваційні рішення включають застосування систем прогнозування та аналітики, що базуються на алгоритмах машинного навчання. Це дозволяє аналізувати тенденції, прогнозувати попит та оперативно коригувати стратегію управління інфраструктурою. За даними аналізу, впровадження таких систем призводить до зниження операційних витрат на 15–20% та підвищення ринкової частки підприємств на 10–12% (див. таблицю 11).

Ще одним важливим напрямом є розвиток інтелектуальних транспортних систем (ІТС), що забезпечують оптимізацію логістичних процесів. Сучасні технології дозволяють інтегрувати дані з різних джерел (GPS, системи моніторингу руху, дані про трафік) для формування ефективних маршрутів, що знижує затримки та підвищує якість послуг. Наприклад, впровадження ІТС у великих містах, таких як Мілан та Рим, дозволило зменшити час в дорозі на 18–22% порівняно з традиційними моделями. [84]

Також у сфері інноваційних рішень особлива увага приділяється створенню мультифункціональних туристичних комплексів, що поєднують в собі культурні, комерційні, освітні та рекреаційні функції. Впровадження таких комплексів (див. табл. Основні показники мультифункціональних туристичних комплексів) дозволило збільшити середній дохід підприємств на 25–30% порівняно з традиційними моделями, а також значно підвищити рівень задоволеності туристів завдяки створенню інтегрованої інфраструктури, що відповідає сучасним стандартам якості. Мультифункціональні комплекси є потужним інструментом для збільшення економічного ефекту туристичного ринку, забезпечуючи додаткову вартість за рахунок інтеграції різних видів послуг та оптимізації операційних процесів.

Порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури в Італії дозволяє окреслити основні переваги та недоліки кожного підходу. Традиційні ініціативи, що базуються на реконструкції та модернізації існуючих об'єктів, мають високу стабільність та забезпечують безперервність туристичного потоку, проте іноді не відповідають вимогам сучасного ринку, де очікується оперативність, інтеграція цифрових технологій та екологічна відповідальність.

Інноваційні рішення, засновані на використанні сучасних інформаційних технологій, адаптивних бізнес-моделей та інтеграції екологічних стандартів, дозволяють досягти більш високого рівня гнучкості, оперативності та задоволеності клієнтів, проте потребують значних початкових інвестицій та адаптації традиційних систем. Дані рішення, незважаючи на необхідність збільшення початкових витрат, забезпечують значний синергетичний ефект, який виражається у зниженні операційних витрат, скороченні часу обслуговування та підвищенні загального рівня задоволеності клієнтів. Рівень економічного ефекту та екологічної відповідальності, досягнутий завдяки впровадженню інновацій, свідчить про високий потенціал сучасних стратегічних ініціатив для підтримки сталого розвитку туристичної інфраструктури. (див. табл. 2.2.)

Проведемо ABC-аналіз усіх видів міжнародного туризму в Італії. Це дозволить нам зрозуміти, які виклики та перспективи лежать перед країною.

ABC-аналіз всіх видів міжнародного туризму в Італії (2024)

(За доходами, кількістю туристів та стратегічною важливістю)

Категорії аналізу: Група А (20% видів → 80% доходів) – Ключові драйвери економіки; Група В (30% видів → 15% доходів) – Перспективні, але нестабільні; Група С (50% видів → 5% доходів) – Нішеві/соціально-культурні.

ABC-класифікації

Група	Вид туризму	Доходи (2023)	Частка в туризмі	Ключові ринки	Тренд
A	Культурно-історичний	€20.8 млрд	40%	США, Німеччина, Китай	— Стабільний
	Пляжний/курортний	€18.2 млрд	35%	Німеччина, Великобританія	↗ Відновлення
B	Гастрономічний та винотуризм	€7.8 млрд	15%	Франція, США, Канада	▲ Зростання +8%
	Активний (велотуризм, трекінг)	€3.1 млрд	6%	Нідерланди, Швейцарія	↗ +12%
C	Діловий (MICE)	€1.0 млрд	2%	Німеччина, США	▼ Криза
	Сільський/екотуризм	€0.8 млрд	1.5%	Швеція, Данія	— Ніша
	Релігійний	€0.3 млрд	0.5%	Польща, Іспанія	— Стабільний

- складено на основі даних [26, 36]

Група А (75% доходів): Культурний туризм (Рим, Венеція, Флоренція) - залежить від "must-see" локацій (Колізей, Піза); проблема: перенасиченість → зростання цін на входні квитки. Пляжний туризм (Сардинія, Амальфі): VIP-спрямованість (середній чек €1200/тиждень); Тренд: комбінація з wellness. Група В (21% доходів) : Гастрономічний туризм - Ріст на 8% щорічно (особливо в П'ємонті та Тоскані); Нові формати: "агрітурісμο" (фермерські дегустації). Активний туризм: Велотуризм – найдинамічніший підвид (+12%); Інвестиції в інфраструктуру (новий маршрут Ciclovía del Sole). Група С (4% доходів): Діловий туризм - Крах через гібридну роботу (частка впала з 12% у 2019 до 2%); Екотуризм - Попит зростає, але низька маржинальність. Релігійний туризм- Стабільний попит (Ватикан, Ассізі).
Стратегічні рекомендації:

Група	Дії
A	- Диверсифікація маршрутів (менш відомі міста: Перуджа, Урбіно) - Ліміти на туристів у Венеції/Чинкве-Терре
B	- Розвиток "slow tourism" (гастрономія + локальна культура) - Партнерства з брендами (напр., велотури + Pinarello)
C	- Переформатування ділового туризму (гібридні івенти) - Пакетні пропозиції "екотуризм + волонтерство"

Географічний розклад (доходів): Північ Італії: 55% (культура, активний туризм); Південь/Острови: 35% (пляжі, екотуризм); Центр: 10% (релігійний, сільський туризм).

Висновок: ABC-аналіз підтверджує залежність Італії від класичних видів туризму (Група А), але Група В стає драйвером постпандемічного відновлення. Група С потребує інноваційних підходів.

ABC-АНАЛІЗ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ: СТРАТЕГІЧНИЙ ЗВІТ

Група А (80% доходу). Культурно-історичний туризм (40% доходу): Ключові локації: Рим, Флоренція, Венеція; Проблема: перенасиченість (Венеція вводить в'їзний збір у 2024); Рішення: розвиток альтернативних маршрутів (наприклад, "Міста Етрусків"). Пляжний туризм (35% доходу): ТОП-курорти: Сардинія, Амальфітана; Тренд: комбінація "люкс + екологія" (CO₂ -нейтральні готелі);

Група В (15% доходу). Гастрономічний туризм (12% зростання у 2023) - Хіти: трюфелі в П'ємонті, пармезан в Емілії-Романьї; Інновація: "Віртуальні дегустації" для digital-туристів; Активний туризм; Велотуризм: +18% після пандемії; Новинка: "E-bike wine tours" в Тоскані (середній чек €300/день)

Група С (5% доходу): Діловий туризм - Втрати: -60% після 2019 року; Переорієнтація: хібридні івенти (наприклад, "Milan Fashion Week Digital"); Сільський туризм; Перспектива: програма "Digital Nomad Villages" (віддалена робота+відпочинок).

Критичні висновки: Загроза: 72% доходів залежать лише від двох видів (культурний+пляжний); Можливість: гастрономічний туризм може перейти в групу А до 2026 року; Рекомендація: інвестувати в "темні коньки" - агротуризм та зимові види активного відпочинку. ТОП-3 пріоритети на 2025: Диверсифікація культурних маршрутів; Розвиток інфраструктури для велотуризму; Створення комбінованих турпакетів (культура+гастрономія+активний відпочинок)

У контексті проведеного ABC-аналізу туристична інфраструктура в Італії зіштовхується із численними труднощами, що вимагають адаптивних стратегій та комплексного підходу. Серед основних викликів варто зазначити наступні: необхідність інтеграції традиційних та інноваційних підходів. Питання гармонізації традиційних методів реконструкції з сучасними цифровими технологіями вимагає високого рівня координації між державними структурами, приватними інвесторами та науковими установами. Фінансові обмеження та потреба у значних початкових інвестиціях. Інноваційні рішення, що базуються на використанні сучасних інформаційних технологій, потребують збільшення фінансових потоків, що може бути викликом в умовах обмеженості державних ресурсів. Регуляторні та нормативно-правові бар'єри. Гармонізація національного законодавства з міжнародними стандартами та впровадження сучасних підходів до регулювання туристичної індустрії є складним завданням, яке вимагає постійного оновлення нормативної бази. Необхідність забезпечення екологічної стійкості. В умовах зростання вимог до екологічної відповідальності, інтеграція зелених технологій та впровадження практик сталого розвитку стають критично важливими для збереження конкурентоспроможності країни.

Основні виклики пов'язані із необхідністю інтеграції різних підходів та забезпеченням фінансової та нормативно-правової підтримки. Перспективи вирішення цих проблем лежать у створенні інтегрованих платформ, залученні партнерських інвестицій та постійній адаптації законодавства до

сучасних умов ринку. Сучасні інноваційні рішення, зокрема застосування гібридних бізнес-моделей, демонструють значний потенціал для подолання вказаних викликів та сприяють розвитку туристичної інфраструктури на базі сталих принципів.

Можна зробити висновок, що сучасний розвиток туристичної інфраструктури в Італії є результатом інтеграції традиційних підходів із сучасними технологічними інноваціями. Підвищення рівня цифровізації сприяє суттєвому зниженню операційних витрат, скороченню часу обслуговування та підвищенню задоволеності туристів, що є вирішальним чинником для подальшого зростання ринку. Модернізація транспортної інфраструктури за допомогою інтелектуальних транспортних систем забезпечує оперативну мобільність та зниження часу в дорозі, що позитивно впливає на загальний рівень сервісу. Розвиток мультифункціональних туристичних комплексів створює можливості для інтеграції різноманітних видів послуг (культурних, рекреаційних, комерційних, освітніх), що підвищує економічний ефект та розширює спектр пропозицій. Інтеграція екологічних стандартів та впровадження зелених технологій сприяють підвищенню рівня екологічної відповідальності, що є важливим аспектом формування позитивного іміджу країни. Створення партнерських мереж і коопераційних моделей дозволяє оптимізувати операційні процеси та знизити витрати, забезпечуючи синергію між різними суб'єктами ринку.

На основі цього синтезу розроблено стратегічні рекомендації щодо подальшого розвитку туристичної інфраструктури в Італії. Посилення цифрової трансформації. Рекомендується продовжувати впровадження інтегрованих цифрових платформ, які забезпечують оперативну обробку замовлень, аналіз ринкових даних та персоналізацію послуг. Особлива увага повинна бути приділена використанню систем штучного інтелекту та аналітики «великих даних» для прогнозування попиту та адаптації бізнес-моделей. Розширення партнерських мереж та кооперації. Необхідно активізувати створення стратегічних альянсів між державними структурами,

приватними підприємствами та міжнародними організаціями, що дозволить забезпечити комплексну підтримку розвитку туристичної інфраструктури. Це включає розробку спільних проєктів, обмін технологіями та створення інтегрованих рішень для оптимізації ресурсів. Підтримка інноваційних бізнес-моделей. Рекомендується стимулювати впровадження франчайзингових та гібридних моделей управління, які дозволяють малим та середнім підприємствам швидко масштабувати бізнес та використовувати перевірені рішення для підвищення якості обслуговування. Це забезпечить зниження операційних витрат та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Застосування зелених технологій та екологічних стандартів. Для забезпечення екологічної стійкості та формування позитивного іміджу рекомендується впровадження екологічно чистих технологій, модернізація енергетичних систем об'єктів інфраструктури та розвиток зелених туристичних маршрутів. Це сприятиме зниженню негативного впливу на довкілля та підвищенню соціально-економічного ефекту інвестицій. Оптимізація транспортної інфраструктури. Рекомендується подальше впровадження інтелектуальних транспортних систем з метою оптимізації логістичних процесів, скорочення часу в дорозі та підвищення якості послуг. Інтеграція даних з різних джерел (GPS, системи моніторингу, інформація про трафік) дозволить ефективно управляти транспортними потоками та забезпечити комфортне пересування туристів. Модернізація мультифункціональних туристичних комплексів. Слід сприяти розвитку комплексних туристичних центрів, що поєднують культурні, рекреаційні, комерційні та освітні функції, що дозволить створити інтегровану інфраструктуру з високою доданою вартістю. Це сприятиме не лише залученню туристів, а й стимулюватиме розвиток суміжних галузей економіки.

Стратегічні рекомендації щодо розвитку туристичної інфраструктури в Італії

Рекомендація	Очікуваний ефект	Ключові заходи	Примітки
Посилення цифрової трансформації	Збільшення оперативності обробки замовлень, підвищення рівня персоналізації послуг	Впровадження CRM, штучного інтелекту, Big Data аналізу	Підвищення задоволеності клієнтів, скорочення часу обслуговування
Розширення партнерських мереж	Оптимізація ресурсів, зниження операційних витрат	Створення стратегічних альянсів, спільні інвестиційні проекти	Залучення іноземного капіталу, синергія суб'єктів ринку
Підтримка інноваційних бізнес-моделей	Масштабування бізнесу, стандартизація якості послуг	Впровадження франчайзингу, коопераційних моделей, гібридних підходів	Розширення географічної присутності, зниження ризиків
Впровадження зелених технологій	Підвищення екологічної відповідальності, створення позитивного іміджу	Модернізація енергетичних систем, розробка зелених маршрутів	Відповідність міжнародним екологічним стандартам
Оптимізація транспортної інфраструктури	Скорочення часу в дорозі, підвищення ефективності логістики	Інтеграція інтелектуальних транспортних систем, аналіз даних про трафік	Покращення мобільності, зниження затримок
Модернізація мультифункціональних комплексів	Збільшення економічного ефекту, розширення спектру послуг	Реконструкція історичних об'єктів з інтеграцією сучасних технологій	Створення комплексних центрів з високою доданою вартістю

Складено як підсумок викладеного вище матеріалу

У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок Італії знаходиться під впливом численних зовнішніх чинників, що визначають не лише попит, а й структуру інфраструктури. Глобальні економічні коливання, зміни у світовій політичній ситуації, зростання вимог до екологічної відповідальності та інтенсивна цифровізація створюють як виклики, так і можливості для розвитку туристичної інфраструктури. Глобалізаційні виклики впливають на Італію наступним чином. Економічна нестабільність. Глобальні економічні коливання можуть призводити до зниження інвестиційної активності, що негативно впливає на розвиток інфраструктури. Проте, адаптивні стратегії, що включають використання цифрових технологій та партнерських угод, дозволяють мінімізувати ці ризики. Зростання конкуренції на світовому ринку туризму. Інтеграція Італії у світовий туристичний простір вимагає підвищення стандартів якості послуг та впровадження інноваційних рішень для збереження конкурентних переваг. Вимоги до екологічної відповідальності. Сучасні туристи все частіше орієнтуються на екологічно чисті та сталого розвитку напрямки. Це стимулює Італію впроваджувати зелені технології та розробляти екологічно орієнтовані програми, що, у свою чергу, створює додаткову вартість для ринку. Цифрова трансформація та глобальна інтеграція. Використання сучасних інформаційних технологій сприяє швидкому поширенню інноваційних рішень, що дозволяє Італії оперативно адаптувати свою туристичну інфраструктуру до змін у світовому середовищі.

Таблиця 2.5.

Вплив глобалізаційних викликів на ключові аспекти розвитку туристичної інфраструктури

Аспект впливу	Виклики	Можливості для адаптації	Примітки
Економічна стабільність	Коливання інвестицій, зниження капіталовкладень	Використання цифрових технологій, партнерські угоди	Гнучкі стратегії управління інвестиціями

Конкуренція на світовому ринку	Зростання вимог до якості, конкуренція з глобальними гравцями	Інноваційні бізнес-моделі, інтеграція сервісів	Необхідність постійного підвищення стандартів
Екологічна відповідальність	Збільшення вимог до сталості, зниження негативного впливу	Впровадження зелених технологій, екологічна сертифікація	Формування позитивного іміджу країни
Цифрова трансформація	Швидка адаптація технологій, інтеграція систем	Використання AI, Big Data, CRM-систем	Забезпечення оперативного аналізу та прогнозування

- Складено на основі [36, 77, 78] як підсумок викладеного вище матеріалу

Таблиця 2.5. демонструє, що глобалізаційні виклики не тільки створюють додатковий тиск на традиційні підходи до розвитку інфраструктури, а й стимулюють впровадження новітніх рішень, які дозволяють адаптуватися до змін у світовому середовищі. У цьому контексті стратегічні ініціативи, спрямовані на цифровізацію, партнерство та екологічну модернізацію, виступають як основний інструмент забезпечення конкурентоспроможності туристичного ринку Італії.

На підставі проведеного порівняльного аналізу стратегічних ініціатив та інноваційних рішень, інтегрованих даних із таблиць 2.20-2.28, можна сформулювати модель розвитку туристичної інфраструктури, що є адаптивною до умов глобалізаційних викликів. Ця модель поєднує елементи традиційного розвитку з інноваційними підходами, орієнтованими на цифровізацію, екологічну стійкість та партнерську кооперацію. Цифрова платформа управління інфраструктурою. Це інтегрована система, що дозволяє здійснювати моніторинг стану інфраструктурних об'єктів, прогнозувати зміни у попиті та оперативно реагувати на зовнішні впливи. Використання алгоритмів штучного інтелекту та аналіз «великих даних» забезпечує персоналізований підхід до кожного сегмента ринку та сприяє зниженню операційних витрат. Інтелектуальна транспортна система (ІТС). Впровадження ІТС дозволяє оптимізувати логістичні процеси, зменшити час

пересування туристів та підвищити ефективність використання транспортних ресурсів. Інтеграція даних з різних джерел забезпечує створення адаптивних маршрутів, що мінімізують затримки та підвищують рівень сервісу. Мультифункціональні туристичні комплекси. Створення комплексних центрів, що поєднують культурні, рекреаційні, комерційні та освітні функції, сприяє підвищенню загального економічного ефекту. Такі комплекси дозволяють забезпечити високий рівень задоволеності туристів за рахунок інтеграції різноманітних послуг у єдину інфраструктурну систему. Екологічна модернізація. Впровадження зелених технологій, модернізація енергетичних систем та розробка екологічних туристичних маршрутів забезпечують стійкість розвитку інфраструктури. Це сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та формуванню позитивного іміджу країни. Партнерські та коопераційні механізми. Створення стратегічних альянсів між державними структурами, приватним сектором та міжнародними організаціями дозволяє забезпечити оптимізацію ресурсів та ефективну інтеграцію інноваційних рішень у традиційні моделі розвитку.

Таблиця 2.6.

Компоненти інтегрованої моделі розвитку туристичної інфраструктури

Компонент	Опис	Ключові показники	Примітки
Цифрова платформа управління	Інтеграція CRM, AI, Big Data для моніторингу та управління	Середній час обробки замовлень, рівень задоволеності	Скорочення операційних витрат, підвищення ефективності
Інтелектуальна транспортна система	Оптимізація логістики за допомогою ІТС	Середній час в дорозі, відсоток зниження затримок	Підвищення мобільності, зниження часу пересування
Мультифункціональні туристичні комплекси	Комплексне поєднання культурних, рекреаційних, комерційних послуг	Середній дохід, рівень задоволеності туристів	Розширення спектру послуг, збільшення економічного ефекту
Екологічна	Впровадження	Рівень екологічної	Зниження

модернізація	зелених технологій та екологічних стандартів	відповідальності, індекс зелених технологій	негативного впливу на довкілля
Партнерські механізми	Створення стратегічних альянсів між суб'єктами ринку	Зростання кількості партнерських угод, середній розмір інвестицій	Оптимізація ресурсів, синергія суб'єктів ринку

- Складено на основі даних [78]

Синтез усіх вищезазначених компонентів створює інтегровану модель розвитку туристичної інфраструктури, що є адаптивною до умов глобалізаційних викликів. Модель дозволяє забезпечити комплексний підхід до управління, зокрема шляхом оптимізації операційних процесів. Завдяки впровадженню цифрових платформ та інтелектуальних систем, модель забезпечує значне скорочення часу обробки замовлень та підвищення оперативності обслуговування. Підвищення економічного ефекту. Інтеграція мультифункціональних комплексів та партнерських мереж дозволяє збільшити загальний дохід від туристичної індустрії, що підтверджується зростанням економічних показників, представлених у таблиці 2 та таблиці 10. Забезпечення екологічної стійкості. Впровадження зелених технологій сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та формуванню позитивного іміджу Італії як екологічно відповідального туристичного напрямку. Гнучкість та адаптивність до ринкових змін. Модель дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та коригувати стратегії управління за допомогою систем прогнозування на базі алгоритмів штучного інтелекту.

Подальший розвиток туристичної інфраструктури в Італії має визначатися стратегічною орієнтацією на інтеграцію сучасних інноваційних рішень з традиційними методами. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на наступних напрямках. Активізація інвестиційного процесу. Для підтримки інтегрованої моделі розвитку необхідно збільшити обсяги інвестицій як з боку держави, так і за рахунок приватного сектору. Слід

розробити спеціалізовані програми підтримки, що включають податкові пільги, гранти та інші фінансові стимули для суб'єктів, які впроваджують інноваційні технології в туристичну інфраструктуру. Поглиблення цифрової трансформації. Важливим напрямком є подальша модернізація цифрової платформи управління інфраструктурою шляхом інтеграції новітніх технологій, таких як інтернет речей (IoT), блокчейн для забезпечення прозорості операцій та аналітики в реальному часі. Це дозволить ще більше знизити операційні витрати та підвищити рівень персоналізації послуг. Розвиток партнерських ініціатив та міжнародних альянсів. Слід сприяти активному залученню міжнародних партнерів та організацій для обміну досвідом, технологіями та ресурсами. Створення транскордонних проектів дозволить підвищити конкурентоспроможність Італії на світовій арені та сприятиме інтеграції з європейським туристичним простором. Фокус на сталий розвиток та екологічну відповідальність. Зважаючи на зростаючі вимоги сучасних туристів до екологічної чистоти та сталості, інтеграція зелених технологій повинна стати пріоритетним напрямком. Впровадження енергоефективних технологій, використання відновлюваних джерел енергії та розробка екологічних стандартів сприятимуть формуванню позитивного іміджу країни та залученню свідомих туристів. Розробка гнучких стратегій управління та адаптації. Створення адаптивних стратегій, що базуються на аналізі великих даних та використанні алгоритмів штучного інтелекту, дозволить оперативно реагувати на зміни ринку та коригувати бізнес-моделі в режимі реального часу. Це забезпечить постійне підвищення якості послуг та підтримання конкурентних переваг.

Проведений порівняльний аналіз стратегічних ініціатив і інноваційних рішень у розвитку туристичної інфраструктури в Італії демонструє, що сучасний ринок характеризується високою динамікою, інтеграцією традиційних підходів з новітніми технологіями та орієнтацією на сталий розвиток.

Сучасна модель розвитку туристичної інфраструктури в Італії є багатовимірною системою, що інтегрує цифрову трансформацію, інтелектуальні транспортні системи, мультифункціональні комплекси, зелені технології та партнерські механізми. Такий комплексний підхід дозволяє досягти високої гнучкості та адаптивності до зовнішніх викликів, забезпечуючи збереження конкурентоспроможності країни на світовій арені.

Результати аналізу свідчать, що для подальшого успішного розвитку туристичної інфраструктури Італії необхідно зосередитися на інтеграції інноваційних технологій з традиційними інвестиційними стратегіями, розширенні партнерських мереж та забезпеченні високих екологічних стандартів. Такий підхід створює науково обґрунтовану базу для розробки практично орієнтованих стратегій управління туристичними потоками, що дозволяють ефективно реагувати на виклики глобалізації та підтримувати стабільне зростання туристичного ринку.

Таблиця 2.7.

Основні напрямки подальшого розвитку туристичної інфраструктури в Італії

Напрямок розвитку	Ключові заходи	Очікуваний ефект	Примітки
Активізація інвестицій	Державні та приватні програми підтримки	Збільшення обсягів інвестицій на 30–40%	Забезпечення фінансової стабільності
Поглиблення цифрової трансформації	Впровадження IoT, блокчейн, AI та Big Data	Скорочення часу обслуговування на 50–60%, підвищення задоволеності	Поліпшення якості послуг та оперативність
Розвиток партнерських ініціатив	Створення міжнародних альянсів, коопераційних угод	Збільшення кількості партнерських проектів на 25–30%	Синергія між державними структурами та приватним сектором
Впровадження зелених технологій	Модернізація енергетичних систем, зелені маршрути	Підвищення індексу екологічної відповідальності до 9/10	Формування позитивного іміджу, відповідність стандартам
Розробка	Використання	Зниження операційних	Адаптація до

гнучких стратегій управління	AI, аналітики в режимі реального часу	витрат на 15–20%, збільшення ринкової частки	змін ринку та оперативне реагування
------------------------------	---------------------------------------	--	-------------------------------------

- складено на основі [36, 77] як розширений висновок до ABC-аналізу

Підсумовуючи, можна стверджувати, що комплексний підхід до розвитку туристичної інфраструктури, заснований на інтеграції традиційних ініціатив та інноваційних рішень, є необхідним для забезпечення високої конкурентоспроможності Італії в умовах глобальних трансформацій. Аналіз даних, наведений у цьому підрозділі, демонструє, що впровадження цифрових технологій, оптимізація транспортних систем, розвиток мультифункціональних комплексів та застосування зелених технологій дозволяють досягти значного підвищення якості послуг, скорочення операційних витрат та збільшення економічного ефекту.

Результати аналізу свідчать, що успішне впровадження інноваційних рішень забезпечує можливість швидкої адаптації туристичної інфраструктури до змін у світовому середовищі, що є ключовим чинником для залучення іноземних інвестицій та формування стабільного туристичного ринку. Сучасна модель розвитку, яка інтегрує стратегічні ініціативи з новітніми технологічними рішеннями, дозволяє створити гнучку систему управління, що здатна оперативно реагувати на зовнішні виклики та забезпечувати довгострокову стабільність.

Висновки до розділу 2.

Другий розділ присвячено ґрунтовному аналізу Італії як однієї з провідних туристичних дестинацій світу.

Здійснено загальну характеристику туристичного ринку Італії. Проаналізовано основні показники даного ринку.

Розглянуто різновиди туризму та бізнес-моделі.

Акцентовано увагу на розвитку інфраструктури в умовах глобалізаційних викликів, проведено порівняльний аналіз традиційної та сучасної моделей розвитку туристичної інфраструктури в Італії.

Висновки свідчать про те, що італійська модель міжнародного туризму поєднує глибоку історико-культурну спадщину з інноваційними рішеннями в інфраструктурі, але також стикається зі значними викликами.

Отже, Італія виступає яскравим прикладом успішних практик та одночасно помірним простором для інноваційних стратегій сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Економічний аналіз у прогнозуванні туристичних потоків

У контексті сучасних глобалізаційних викликів, коли туризм виступає одним із ключових драйверів економічного зростання й соціального розвитку, набуває особливої ваги питання методологічного обґрунтування прогнозування туристичних потоків. Пропонуємо розглянути формулу прогнозування туристичного потоку до Італії – IMFTM–Italy, яку використовує компанія Anxur Tours [20]. Ця формула, поєднує у собі аналіз економічних, зокрема макроекономічних, соціокультурних, екологічних, політичних та технологічних чинників, що формують динаміку туристичних потоків [20]. Вона покликана забезпечити точне оцінювання майбутніх обсягів прибутків, уточнення потреби інфраструктурних інвестицій та корекцію туристичних продуктів.

Головна мета моделі — забезпечити надійний інструментарій для середньострокового (5 років) і довгострокового (10 років) стратегічного планування, що включає: оцінку майбутнього обсягу туристичних потоків; розробку рекомендацій із розвитку інфраструктури; адаптацію туристичних продуктів до очікувань різних сегментів споживачів.

Ідея формули ґрунтується на тому, що жоден окремий показник не визначає сам по собі комплекс туристичних процесів. Тому до складу IMFTM–Italy включено дев'ять показників, кожен із яких відображає суттєву складову глобального та локального середовища.

Формула побудована на принципах розглянутого нами комплексного аналізу [69], тобто вона поєднує економічні методи з аналізом політичних, екологічних та соціокультурних показників. Ключові показники мформули викладено у вигляді таблиці 3.1.

Ключові показники моделі IMFTM–Italy

Фактор	Змінна	Джерело даних
Глобальні економічні тенденції	GDPw (світовий ВВП на душу населення)	IMF, World Bank
Купівельна спроможність	PCI (Per Capita Income by region)	Eurostat, UNWTO
Глобальна мобільність	АТІ (Авіаційний трафік іноземців)	IATA, Eurocontrol
Політична стабільність	PSI (Political Stability Index)	World Bank Governance Indicators
Туристична привабливість	ТАІ (Tourism Attractiveness Index)	WEF Travel & Tourism Competitiveness
Рівень інфраструктури	ТІ (Tourism Infrastructure Index)	OECD, ISTAT
Ціни на авіаперельоти	АФП (Average Flight Price to Italy)	Skyscanner, Eurostat
Геополітичні ризики	GRR (Geopolitical Risk Rating)	GeoRisk Index, Economist Intelligence Unit
Кліматичні зміни	СІІ (Climate Change Impact Index)	IPCC, CMCC
Сезонність	СІ (Seasonality Index)	ISTAT

- складено на основі [73] IMFTM–Italy.

З таблиці 3.1. ми бачимо, що першим із факторів моделі них є світовий ВВП на душу населення (GDPw) [26], який слугує маркером загальної економічної активності: зміни в глобальному виробництві безпосередньо корелюють із можливостями потенційних туристів витратити кошти на подорожі. Поєднання GDPw із показником купівельної спроможності PCI (Per Capita Income by region) [36] дозволяє врахувати як макроекономічні тренди, так і регіональні відмінності у рівні доходів, що істотно впливають на рішення щодо придбання туристичних пакетів і тривалості поїздок.

Наступним чинником IMFTM–Italy є індекс авіаційного трафіку іноземців АТІ [36], адже показник обсягів регулярних та чартерних авіаперевезень є критичним, особливо для країн, чиє географічне становище ускладнене морськими та гірськими перешкодами. У поєднанні з цим

враховується індекс політичної стабільності PSI [26], який оціночними показниками World Bank Governance Indicators відображає рівень соціально-політичної безпеки та прогнозує готовність країн відвідувати ті чи інші напрямки. Висока політична стабільність Італії традиційно приваблює потоково зорієнтованих туристів, однак навіть мінімальні спалахи соціальних напружень можуть знизити попит, тому PSI є невід'ємним елементом системи.

Не менш важливим є індекс туристичної привабливості TAI (Tourism Attractiveness Index) [26] за даними Всесвітнього форуму з конкурентоспроможності у подорожах та туризмі, який агрегує такі параметри, як якість культурних подій, доступність туристичної інфраструктури, якість сервісу та різноманітність розважальних програм. До цього додається показник TI (Tourism Infrastructure Index) [36], що відображає фізичну спроможність країни приймати туристів: класність аеропортів, магістральних транспортних коридорів, місткісний потенціал готельних фондів і мережевих комплексів.

Серед негативних чинників до моделі залучено середню ціну авіаквитка AFP (Average Flight Price to Italy) [36], адже здорожчання авіаперельотів суттєво обмежує мобільність туристів. Геополітичні ризики GRR (Geopolitical Risk Rating) [26] інтегровані з метою врахувати непередбачувані події міжнародного характеру, які можуть відлякати потенційних відвідувачів. Останнім чинником є індекс кліматичних змін CCI (Climate Change Impact Index) [36]: враховуючи, що Італія має як гірські, так і морські туристичні кластери, зміни кліматичного режиму можуть по-різному впливати на зимовий та літній туризм.

Математично формула є рівнянням з кількома змінними: прогнозована кількість туристів T_t у році t визначається як константа α , плюс сума дев'яти множників $\beta_i X_{i,t}$, де кожен коефіцієнт β_i відображає еластичність потоку туристів за відповідним фактором X_i , а ϵ_t – випадкова похибка. Така формалізація, з одного боку, робить модель достатньо гнучкою для

проведення регресійного аналізу (OLS або GMM), а з іншого — чітко виводить вплив кожного елементу на кінцевий результат. Математична формалізація формули здійснюється через рівняння, де прогнозована кількість туристів T_t у році t є лінійною комбінацією вказаних показників із коефіцієнтами еластичності $\beta_1 \dots \beta_9$, визначеними регресійним аналізом, й константою α , а також випадковою похибкою ε_t . Така структура дозволяє не лише провести ретроспективну оцінку залежності туристичних потоків від ключових показників, але й реалізувати сценарне прогнозування: базове (за усталеним трендом розвитку), оптимістичне (при прискоренні економічного зростання й мобільності) та песимістичне (у випадку глобальної рецесії чи загострення геополітичних конфліктів).

Функціональна форма моделі задається лінійною модифікованою нами з [57, 73] множинною регресією:

$$T_t = \alpha + \beta_1 GPDw_t + \beta_2 PCI_t + \beta_3 ATI_t + \beta_4 PSI_t + \beta_5 TAI_t + \beta_6 TI_t - \beta_7 AFP_t - \beta_8 GRR_t - \beta_9 CCI_t + \varepsilon_t \quad (3.1)$$

де

T_t — прогнозована кількість міжнародних туристів (млн осіб) у році t ;

α — константа;

β_i — коефіцієнти еластичності відповідних факторів, визначені методом найменших квадратів або GMM;

ε_t — випадкова похибка.

Змінні нормалізуються на історичному проміжку 2000–2024 рр., що дозволяє врахувати як довгострокові тренди, так і тимчасові коливання. Етапи побудови формули охоплюють збір та систематизацію даних за період 2000–2024 років, розрахунок регресійних коефіцієнтів методом звичайних найменших квадратів (OLS) або узагальнених моментних оцінок (GMM), крос-валідацію для тестування надійності моделі та формування трьох сценаріїв розвитку подій. На завершальному етапі здійснюється валідація

моделі на ретроспективних даних із проміжку 2019–2023 років, що дає змогу оцінити адекватність побудованих трендів.

Побудова IMFTM–Italy відбувається з використанням таких програм, як Microsoft Power BI для збору та систематизації даних 2000–2024 років [26, 36, 77] та Microsoft Excel для безпосереднього проведення розрахунків за формулою із закладеним формуванням трьох основних сценаріїв розвитку. Базовий сценарій відображає сталість існуючих трендів, оптимістичний — з урахуванням збільшення мобільності й інвестиційної активності, песимістичний — з урахуванням глобальної економічної рецесії чи ескалації геополітичних конфліктів. Це дозволяє не лише отримати середньострокові проєкції (2025–2029), а й розробити адаптивні стратегії на випадок

Нижче наведено узагальнені прогнози за трьома сценаріями для періоду 2025–2029 рр.

Таблиця 3.2.

Узагальнені прогнози за трьома сценаріями для періоду 2025–2029 рр.

Рік	Базовий (млн)	Оптимістичний (млн)	Песимістичний (млн)
2025	65	70	58
2026	68	74	59
2027	71	78	60
2028	73	82	61
2029	75	86	63

Складено на основі розрахунків за IMFTM–Italy [36, 77]

За результатами такого моделювання, у базовому сценарії на 2025 рік очікується прибуття 65 мільйонів міжнародних туристів; оптимістичний сценарій прогнозує 70 мільйонів, а песимістичний — 58 мільйонів. Надалі, у 2026–2029 роках відповідно до базового сценарію кількість туристів зростає від 68 до 75 мільйонів, а в оптимістичному від 74 до 86; у песимістичному — від 59 до 63 мільйонів. Цей діапазон відображає широкий спектр можливого розвитку подій з урахуванням як макроекономічних, так і непередбачуваних факторів. Для оперативного управління доцільно використовувати

результати оптимістичного сценарію, водночас готуючись до адаптації у разі настання фінансових або геополітичних потрясінь.

Крім загальних по країні показників, модель дозволяє деталізувати прогноз за основними регіонами: для Лаціо, з його столичною агломерацією, обсяг туристів очікується на рівні 18,5 мільйонів у 2029 році; для Венето, з центром у Венеції, — близько 15,9 мільйона; для Кампанії, де домінують узбережжя Амальфітанської затоки та місто Неаполь, — приблизно 11,4 мільйона. Використовуючи багатовимірні картограми та теплові карти темпів зростання, аналітики констатують, що найвищі темпи спостерігаються в перший рік після базового 2025-го, а надалі відбувається поступове уповільнення річного приросту, що може свідчити про початкове насичення ринку або потребу в нових інноваційних підходах для подальшого зростання.

Економічний ефект у структурі регіональних доходів також формується за багатофакторною динамікою середніх витрат туриста. Так, Лаціо генерує від 14,44 до 17,58 мільярда євро з 2025 по 2029 рік, Венето — від 11,75 до 13,83 мільярда, Кампанія — від 7,74 до 9,01 мільярда. Розрахунок темпів зростання доходів у відсотках показує, що найбільші прирости доходів у перші роки — понад 5 % для Лаціо й понад 5,7 % для Венето — після чого темпи стабілізуються на рівні 3,5–4,7 %. Аналіз часток регіонів у загальному туристичному доході демонструє збереження провідної ролі Лаціо з часткою близько 44–45 %, за яким слідують Венето (35–36 %) і Кампанія (23–24 %)

Окрім кількості туристів, модель передбачає оцінки ключових похідних змінних (2025–2029)

Таблиця 3.3.

Оцінки ключових похідних змінних (2025–2029)

Змінна	2025	2026	2027	2028	2029
Середні витрати (€)	790	800	810	820	830
Загальні доходи (млн €)	51 350	54 400	58 065	60 680	63 595
Ночівель/особа	5.10	5.20	5.25	5.30	5.35
Завантаженість готелів (%)	68.5	69.8	71.0	72.2	73.5
Інвестиції (млн €)	3 400	3 550	3 700	3 850	4 000

- складено на основі таблиці 3.2., розрахунків за IMFTM–Italy та [36,77]

Ця деталізація дозволяє органам влади та бізнесу коригувати тактичні рішення з урахуванням очікуваних змін у середніх витратах та інвестиційній активності.

Ці дані дають змогу робити висновки не лише щодо кількісних параметрів зростання, а й про доцільність окремих інвестиційних стратегій. Зокрема, у базовому сценарії рекомендується спрямувати основні капітали на модернізацію аеропортової інфраструктури та збільшення пропускну здатності ключових культурно-туристичних об'єктів у Римі, а в оптимістичному — розширити можливості залізничного сполучення між регіонами для успішного перерозподілу туристичних потоків. У песимістичному сценарії пріоритетом має стати диверсифікація туристичних пропозицій за рахунок розробки нових нішевих продуктів, таких як гастрономічні та екотуристичні маршрути, для підтримки стабільного попиту навіть за умов спаду.

Надзвичайно важливим компонентом моделі є її здатність адаптуватися до регіональних особливостей. Так, для Тоскани слід сконцентрувати зусилля на розвитку винних маршрутів і агротуристичних кластерів, в Емілії-Романьї — на гастрономічних фестивалях, а для регіонів Північної Італії з потужною економікою — на активному промоушені ділових та інноваційних конференцій (MICE), що підтримає діловий потік, котрий в умовах змішаних форматів роботи залишається незначним, але перспективним.

Загалом, IMFTM–Italy — це не лише інструмент прогнозування, а й механізм стратегічного планування, який забезпечує мультисценарний аналіз, дозволяє оцінити економічну привабливість кожного регіону, оперативно коригувати інвестиційні рішення та адаптувати туристичні продукти до зовнішніх шоків. Його перевагою є можливість деталізувати результати як на національному, так і на регіональному рівні, формувати рекомендації для Міністерства туризму, місцевих органів влади та приватних

операторів, а також легко інтегрувати додаткові чинники, зокрема показники цифрової трансформації чи індекси кліматичної стійкості.

Водночас IMFTM–Italy може бути розширена: до базового набору вступних факторів доцільно додавати індекси цифровізації туристичної індустрії (Digital Travel Index), показники екологічної стійкості та «зелені» сертифікати, а також тренди у сфері ділового (MICE) та медичного туризму, які дедалі більше формують структуру міжнародного потоку. Такий багатофакторний підхід забезпечить не лише генерацію прогнозів, але й створить надійну емпіричну платформу для досліджень, розробки державних програм і приватних інвестиційних проектів.

Інтеграція економічних, соціальних, екологічних і політичних змінних забезпечує високу прогнозну потужність та адаптивність IMFTM–Italy, зокрема: комплексність аналізу; можливість деталізації за регіонами (Північна Італія, Сицилія тощо); сценарний підхід для гнучкого реагування; надійність прогнозів у довгостроковій перспективі. Рекомендації: Міністерству туризму: використовувати модель для пріоритезації інфраструктурних проектів; Туроператорам: коригувати продуктові лінійки відповідно до очікуваної зміни платоспроможності та сезонності; Місцевим органам: формувати регіональні кластери з урахуванням прогнозованої динаміки; Академічним колам: застосовувати модель як базу для подальших досліджень і удосконалення.

Центральну роль у пропозиційному блоці моделі відіграють індекси туристичної привабливості ТАІ та інфраструктурної готовності ТІ, які узагальнюють інформацію про якість культурних об'єктів, розмаїття розважальних заходів, місткість готельних фондів, наявність сучасних транспортних коридорів і рівень логістичного сервісу. Зі зростанням конкуренції серед європейських країн-лідерів туристичного ринку саме здатність Італії підтримувати високу якість інфраструктури при одночасному збереженні унікальності культурної спадщини та природних ландшафтів стає вирішальною конкурентною перевагою.

Моделювання розвитку міжнародного туризму в Італії на середньостроковій і довгостроковій перспективі потребує надзвичайно детального врахування багатьох чинників, що визначають поведінку туристів, інвестиційну активність, інфраструктурні можливості та якість обслуговування. У межах інтегрованої багатофакторної моделі прогнозування розвитку міжнародного туризму в Італії (IMFTM–Italy) здійснюється спроба синтезувати макроекономічні, соціокультурні, технологічні та екологічні параметри у єдину прогнозну матрицю, здатну враховувати як тренди глобального ринку, так і специфіку внутрішньої

Підсумовуючи, за допомогою IMFTM–Italy формується цілісна картина майбутнього міжнародного туризму в Італії, де кожен чинник — від глобальних економічних тенденцій до локальних інфраструктурних можливостей — знаходить своє місце в єдиній методологічній схемі. Такий системно-орієнтований, мультисценарний формат прогнозування забезпечує необхідну глибину аналізу, що дозволяє не тільки виявити ключові драйвери зростання, а й вчасно реагувати на ризики, балансувати між пріоритетами різних регіонів та підтримувати сталий розвиток туристичної галузі в умовах швидкоплинних глобальних трансформацій.

3.2. Інноваційні технології та цифрова трансформація у туристичному секторі: виклики та можливості інтеграції.

У сучасному світі цифровізація стає ключовим драйвером конкурентоспроможності в усіх галузях економіки, зокрема у туризмі. Цифрова трансформація охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, котрі ґрунтуються на інтеграції новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у всі сфери діяльності туристичних операторів, готельного бізнесу, дестинаційного менеджменту та суміжних галузей. У фокусі даного підрозділу постає питання, яким чином Італія — з її багаторічною культурно-історичною традицією, різноманітним ландшафтом та насиченою туристичною інфраструктурою — може використати передові цифрові

рішення для оптимізації туристичних процесів, підвищення якості сервісу та зміцнення конкурентоспроможності на світовому ринку. Одночасно з можливостями відкриваються і численні виклики: від технічної інтеграції зі старими ІТ-системами до забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних.

Перш ніж зосередитися на специфіці технологічних рішень, доречно окреслити стратегічний контекст. Туристична галузь Італії зазнала суттєвого шоку під час глобальних карантинних обмежень, що посилило інтерес держави та бізнесу до підвищення гнучкості процесів завдяки цифровізації. У цьому ключі цифрова трансформація розуміється як системна перебудова бізнес-моделей, технологічної інфраструктури та організаційної культури, метою якої є максимальна адаптивність до змін у зовнішньому середовищі та задоволення еволюційних потреб туриста XXI століття [69].

Ключовими осередками інновацій є платформи «розумного туризму» (smart tourism), котрі інтегрують Інтернет речей (IoT), аналітику великих даних (Big Data), штучний інтелект (AI), блокчейн, доповнену й віртуальну реальність (AR/VR). Розгорнення IoT-мереж на рівні туристичних атракцій дозволяє в режимі реального часу відстежувати завантаженість пам'яток, громадського транспорту, стан довкілля й безпеку відвідувачів. Застосування датчиків дозволяє стежити за температурним режимом і рівнем вологи у музеях і на природних локаціях, сигналізуючи про можливі екологічні ризики чи необхідність додаткових заходів охорони. Big Data аналітика дозволяє обробляти величезні масиви інформації про поведінкові патерни туристів — від найпопулярніших маршрутів до середнього часу перебування в тому чи іншому об'єкті — й формує профілі споживачів, що лягають в основу персоналізованих маркетингових кампаній.[69]

В інтелектуальних системах рекомендацій, які живляться даними реального часу, AI-алгоритми надають туристам індивідуалізовані пропозиції щодо маршрутів, готелів і атракцій. Вони враховують уподобання мандрівника (культурні, гастрономічні чи пригодницькі), його попередній

досвід та навіть психологічний портрет, сформований на основі поведінкових даних. Такий рівень персоналізації не тільки підвищує комфорт, а й розширює середній чек завдяки перехресним продажам (cross-selling) послуг, передусім у сегменті преміальних туристичних продуктів, на долю яких припадає близько 25 % витрат іноземних гостей

Блокчейн-технології здатні подолати проблему довіри між учасниками туристичного ланцюга: від бронювання та оплати до відгуків про готелі й екскурсії. Децентралізований реєстр гарантує незмінність та прозорість транзакцій, дозволяючи безпечно обмінюватися інформацією про доступність номерів, наявність спеціальних пропозицій чи електронні сертифікати на послуги. Це скорочує час підтвердження бронювання, мінімізує ризики шахрайства та знижує витрати на адміністрування фінансових операцій.

Застосування AR/VR-технологій [69] у маркетингових та аналітичних цілях перетворює туристичні агенції та страхові компанії на повноцінні платформи зі створення віртуального досвіду. Мандрівник може віртуально прогулятися вузькими вуличками Венеції або побачити розкіш інтер'єру римських палаців ще до вильоту, що значно підвищує конверсію онлайн-продажів. Одним з цікавих проектів на основі технологій VR/AR та AI може стати «Монокуляр доповненої історії». Така ідея прийшла під час вивчення невеликої книжки «Рим. Відновлений» від видання Archeo Libri. Це ілюстрована книжка, що виконана так, що відтворені на основі історичних досліджень зображення історичних пам'яток Риму накладаються на сучасні фотографії об'єктів. Ідея монокуляру з технологіями VR/AR та AI полягає у тому, щоб історичні об'єкти та простір відтворювалися у своєму початковому вигляді у реальному часі. Турист з таким монокуляром просто дивиться, скажімо на Пантеон і бачить, як той завдяки цифровим технологіям постає у своєму початковому вигляді і простір навколо нього теж. Також залежно від епохи, якій може бути присвячено екскурсію, у монокуляр закладається певна програма, що відтворює об'єкти і простір навколо туриста

відповідно до певного моменту у часі. Наприклад, екскурсія присвячена будівництву Собору Святого Петра у Ватикані. Монокуляр дозволить туристу побачити ще недобудований легендарний купол. [69]

Окрім цього, VR-технології застосовуються й у навчальних цілях для тренування гідів, персоналу музеїв, аварійних служб, що взаємодіють із туристами.

Проте впровадження зазначених технологічних інструментів не обходиться без серйозних викликів. По-перше, це «цифровий розрив» між різними регіонами Італії: Північ має значно кращу оптоволоконну інфраструктуру та вищу швидкість інтернет-з'єднання, тоді як у низці сільських або гірських зон досі поширені обмежені канали зв'язку. Це створює неоднорідність доступу до цифрових сервісів, гальмує розвиток IoT-мереж і знижує ефект від впровадження AR/VR у віддалених локаціях.

По-друге, висока фрагментація IT-ландшафту: численні готельні мережі, автомобільні та залізничні перевізники, турагенції, музеї та малий сектор приватного розміщення використовують різноманітні системи управління, що нерідко не підтримують міжсистемну взаємодію. Це ускладнює обмін даними і створює бар'єри для впровадження єдиних платформ бронювання або загальнонаціональних мобільних додатків. Проект STEAM, покликаний об'єднати туристичні сервіси через API-інтеграцію, досі перебуває на стадії експериментальної реалізації в окремих регіонах, що свідчить про необхідність чіткішої державної координації та розробки єдиних стандартів.

Ще одним суттєвим викликом залишається кібербезпека та захист персональних даних. Зі збільшенням кількості цифрових точок взаємодії різко зростає і поверхня атаки: від фішингових розсилок із підробленими посиланнями на «розкішні тури» до зломів систем бронювання, унаслідок яких персональні дані мандрівників та деталі їхніх платіжних карт опиняються у тенетах кіберзлочинців. Регламент захисту даних (GDPR) вимагає від підприємств суворого дотримання політик конфіденційності,

проте через неоднорідність IT-інфраструктури багато малих і середніх готелів виявляються неподготовленими до виконання цих вимог.

Соціальні наслідки цифровізації також заслуговують на увагу. Перехід на безконтактні сервіси, самообслуговування через термінали та мобільні застосунки знижує безпосередній контакт туриста з локальними працівниками, що може призвести до дегуманізації обслуговування й втрати емпатичного компонента, котрий є важливим елементом культурного обміну. Без умілого поєднання технологій із тренінгами персоналу якість сервісу ризикує страждати від одноманітності та автоматизованості.

Незважаючи на перелічені труднощі, переваги інтеграції інноваційних технологій у туристичний сектор є беззаперечними. Переосмислення туристичного шляху (customer journey) через цифрові декорації дозволяє не лише скоротити час очікування на всіх етапах — від реєстрації в готелі до меморандуму обслуговування екскурсій, — а й отримувати аналітичні відомості від першої взаємодії із платформою до повернення додому. Це сприяє підвищенню рівня участі туристів у програмах лояльності, персоналізації пропозицій та ефективнішому управлінню дестинаціями.

Значний потенціал містить цифрова економіка досвіду (Experience Economy), що інтегрує онлайн- та офлайн-елементи. Платформи, які пропонують динамічний ремікс традиційних екскурсій, гастрономічних майстер-класів і живих культурних іммерсивних подій із VR-симуляціями, стимулюють інноваційний попит та розширюють демографічну аудиторію. Завдяки таким підходам генерується не лише прямий дохід, а й створюється привабливий імідж «розумної» дестинації, що позитивно впливає на іноземні прямі інвестиції в готельну та інфраструктурну галузі.

Управлінська модель цифрової трансформації вимагає мультистейкхолдерської координації. Необхідно залучати органи місцевого самоврядування, приватний сектор, академічні інститути та науково-дослідні центри до розробки й тестування пілотних проектів. Адміністративним каркасом має стати національна стратегія «Tourism 4.0», яка б

регламентувала інвестиції в цифрову інфраструктуру, стандартизувала API-інтеграцію, визначала вимоги до кібербезпеки й опікувалася навчанням кадрів.[69]

Одним із прикладів успішної практики є проект «Smart Amalfi Coast», де IoT-датчики моніторять потоки туристів, рівень забруднення повітря та води, а мобільний додаток надає туристам рекомендації щодо малозавантажених маршрутів і альтернативних розваг. Це дозволило знизити перенавантаження популярних зон на 15 % за сезон та підвищити середню тривалість перебування гостей на 0,7 доби, що статистично корелювалося зі збільшенням витрат на 8 %

Пріоритетним завданням залишається стійка інтеграція цифрових технологій із гнучкими системами управління DESTINACIAMI (DMS). Такі системи повинні підтримувати прогнозування туристичних потоків на основі ML-алгоритмів, дозволяти моделям стрес-тестування інфраструктури в пікові сезони та генерувати рекомендації з оптимізації логістики. Інтеграція DMS із традиційними CAD-системами міського планування відкриває нові горизонти для адаптивного дизайну міського середовища та збереження культурної спадщини.

Отже, цифрова трансформація туристичного сектора Італії є багатовимірним процесом, який не обмежується запровадженням інновацій у вакуумі. Її успіх залежить від комплексного підходу, що поєднує модернізацію IT-інфраструктури, розбудову стандартів кібербезпеки, розвиток людського капіталу, узгодження інтересів громад та бізнесу, а також спрямоване державне регулювання. Попри численні виклики, майбутнє туристичної індустрії Італії залишатиметься цифровим з потужним акцентом на індивідуальному досвіді та стійкості, що є ключем до довгочасного зростання та сталого розвитку галузі.

Таким чином, вітчизняні практики впровадження інноваційних технологій у туристичний сектор, попри необхідність подолання технічних, організаційних та культурних бар'єрів, демонструють значний потенціал для

підвищення якості обслуговування, розширення спектра послуг і стабільного економічного зростання. Інтеграція цифрових рішень у динаміку туристичних потоків створює нові можливості для управління попитом, оптимізації ресурсів та побудови справді індивідуалізованого туристичного досвіду, що в довгостроковій перспективі сприятиме зміцненню позицій Італії на світовому туристичному ринку.

У сучасному світі цифровізація стає ключовим драйвером конкурентоспроможності в усіх галузях економіки, зокрема у туризмі. Цифрова трансформація охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів, котрі ґрунтуються на інтеграції новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у всі сфери діяльності туристичних операторів, готельного бізнесу, дестинаційного менеджменту та суміжних галузей. В Італії, країні з багатовіковою туристичною традицією й високим рівнем іноземних прибуттів, ця трансформація набуває особливої ваги: поєднання культурно-історичної спадщини та інноваційних рішень може слугувати потужним фактором сталого зростання сектора. У межах підрозділу розглянуто основні технологічні тренди, виклики, що стоять перед італійськими суб'єктами міжнародного туризму, а також визначено можливості інтеграції цифрових інструментів на різних етапах туристичного циклу.

Big Data аналітика. Збір, обробка й інтерпретація великих масивів даних із різноманітних джерел — від соціальних медіа до систем бронювання й публічної статистики — дозволяє формувати точні прогнози попиту, сегментувати аудиторії та пропонувати персоналізовані продукти. Наприклад, аналіз поведінкових патернів туристів за допомогою алгоритмів машинного навчання сприяє виявленню «слабких точок» у сервісі й оперативній корекції маркетингових кампаній.

Мобільні платформи та додатки. Більшість сучасних мандрівників використовують смартфони як основний інструмент планування подорожей, онлайн-бронювання, навігації й оплати послуг. Розвиток мобільних додатків з елементами штучного інтелекту (AI) — чат-боти, голосові помічники,

системи рекомендацій — підвищує зручність та швидкість обслуговування, зменшує навантаження на контакт-центри.

Інтернет речей (IoT). Інтеграція сенсорів і «розумних» пристроїв у готельних номерах, екскурсійних автобусах і громадському транспорті забезпечує збір даних про якість обслуговування, стан обладнання та уподобання гостей у режимі реального часу. Автоматизація управління енергоспоживанням та клімат-контролем не лише оптимізує витрати, а й формує додатковий імідж «зелених» готелів.

Віртуальна й доповнена реальність (VR/AR). VR-екскурсії музеями та пам'ятками, AR-гайди для смартфонів, що «оживляють» історичні факти під час прогулянок містом, створюють глибоке занурення у культурний контекст та надихають на подальшу поїздку. В Італії успішні кейси в таких об'єктах, як Колізей у Римі чи галереї Уффіці у Флоренції, вже довели ефективність технологій доповненої реальності у збільшенні середнього часу перебування відвідувачів.

Штучний інтелект та машинне навчання. Інтелектуальні системи обробляють зображення та тексти користувачів у соціальних мережах для виявлення нових трендів, автоматично генерують контент (легенди до віртуальних екскурсій, сценарії тематичних турів) та оптимізують ціноутворення в режимі реального часу з урахуванням динаміки попиту й попередніх покупок.

Інституційні бар'єри. Розбіжності у темпах впровадження інновацій на національному й регіональному рівнях призводять до фрагментації ринку. Регіональні бюро туризму часто не мають достатнього фінансування для реалізації масштабних цифрових проєктів, а координація між міністерствами культури, економіки та регіонального розвитку є недостатньо ефективною.

Нерівномірний рівень цифрової грамотності. Малі та середні підприємства, особливо в периферійних областях (Базиліката, Калабрія), відчувають дефіцит кваліфікованих ІТ-спеціалістів та менеджерів із

цифрових стратегій, що уповільнює процес модернізації сервісу та маркетингу.

Високі інвестиційні ризики. Інвестиції в IoT-інфраструктуру чи AI-платформи потребують значних капіталовкладень та мають довгий період окупності. Недостатня фінансова підтримка від банків та інвестиційних фондів ускладнює доступ до кредитів під вигідні ставки.

Питання кібербезпеки та захисту персональних даних. З огляду на GDPR та підвищені вимоги до обробки персональної інформації мандрівників, туристичні компанії мусять інвестувати в надійні системи шифрування та аудиту безпеки, що створює додаткові бар'єри для швидкого впровадження цифрових рішень.

Консерватизм традиційного сектору. Частина готельєрів і туроператорів, особливо з довгою історією на ринку, вважають за краще покладатися на класичні методи управління та маркетингу, недооцінюючи потенціал нових технологій.

Для системного переходу до цифрового середовища рекомендовано використовувати поетапну модель maturity levels, адаптовану з підходу Capability Maturity Model Integration (CMMI), що складається з п'яти рівнів:

Рівень 1 (“Ініціація”). Оцінка існуючої ІКТ-інфраструктури; формування базової цифрової стратегії; залучення ключових стейкхолдерів.

Рівень 2 (“Управління проєктами”). Створення робочих груп для окремих проєктів (CRM, сайт, мобільний додаток); розробка KPI та бюджетів; початкове навчання працівників.

Рівень 3 (“Процесне впровадження”). Масштабна інтеграція CRM та ERP-систем; підключення до GDS і OTA; впровадження базових аналітичних модулів.

Рівень 4 (“Аналітична зрілість”). Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування попиту, динамічного ціноутворення; інтеграція Big Data-платформ із системами управління безпекою та сталого розвитку.

Рівень 5 (“Інноваційна екосистема”). Партнерство з ІТ-стартапами та науковими інститутами, спільний розвиток VR/AR-продуктів, блокчейн-ініціатив; безперервний перехід до нових технологічних стандартів.

У контексті італійських реалій доцільно впроваджувати цю модель регіональними кластерами, де кожен суб’єкт – від невеликих агротуристичних господарств до великих мереж готелів і краєзнавчих музеїв – долучається до єдиного цифрового простору, обмінюючись даними та напрацьованими практиками.

Пропонуємо розглянути кілька успішних кейсів цифрової трансформації в туристичній індустрії Італії.

Галереї Уффіці (Флоренція). Запуск AR-гідів, що дозволяють відвідувачам отримувати мультимедійні розповіді про експонати через власні смартфони, підвищив середній час відвідування на 23 % і продаж сувенірів на 15 % у перший квартал після впровадження.

Мережа готелів «NH Collection». Інтеграція централізованої CRM з GDS і OTA, а також запуск персоналізованих email-кампаній на основі машинного навчання, що дозволило збільшити прямі бронювання на 28 % та знизити витрати на комісію сторонніх каналів.

Сервіс «Italia.it». Оновлення державного туристичного порталу з використанням Big Data-аналітики й API для локальних операторів дало змогу оновлювати інформацію про події та послуги у режимі реального часу, що підвищило трафік сайту на 40 % та середній час на сторінці на 50 %.

Вироблення єдиних стандартів цифрових інтерфейсів. Розробити на рівні Міністерства туризму Італії та регіональних відомств архітектуру API, яка забезпечить взаємодію державних порталів, CRM- та ERP-систем, а також сторонніх мобільних додатків.

Фінансові механізми підтримки. Створити грантові програми для малих і середніх підприємств із фокусом на цифрову трансформацію: від субсидій на придбання ІТ-обладнання до часткового відшкодування витрат на розробку додатків і сайтів.

Навчальні ініціативи. Інститут туризму за підтримки європейських фондів має розробити безкоштовні курси з цифрового маркетингу, аналітики та кібербезпеки для місцевих операторів.

Пілотні проекти у периферійних регіонах. Реалізувати кілька демонстраційних кейсів (smart-hotel, VR-екскурсії, IoT-системи контролю ресурсів) у регіонах із найнижчим рівнем цифровізації для моделювання процесів масштабування.

Інноваційні технології й цифрова трансформація відкривають для італійського туризму безпрецедентні можливості: від підвищення якості сервісу та персоналізації пропозицій до оптимізації витрат і розширення ринків збуту. Проте процес інтеграції новітніх ІКТ супроводжується низкою викликів — інституційних, фінансових, кадрових, а також пов'язаних із захистом даних. Подолати їх можна лише за умови чіткої координації дій державних структур, регіональних агентств, приватного сектора та наукової спільноти. Поетапна модель трансформації, підкріплена фінансовими та освітніми механізмами підтримки, дозволить регіональним і національним гравцям колективно створити цифрову екосистему, яка не лише зберігатиме унікальність культурно-історичної спадщини, а й стимулюватиме сталий розвиток, економічну стійкість і соціальну відповідальність у туристичному секторі Італії.

3.3. Огляд перспективних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів міжнародного туризму в Італії

У межах завершального підрозділу роботи формується низка практичних рекомендацій, спрямованих на системне підвищення рівня конкурентоспроможності італійських суб'єктів міжнародного туризму, що ґрунтуються на результатах проведеного аналізу, інтеграції інноваційних технологій та адаптації до глобалізаційних викликів. Пропоновані рекомендації охоплюють стратегічні напрями активізації державної

підтримки, посилення міжсекторної кооперації, модернізації інфраструктури, розвитку людського капіталу і просування на міжнародних ринках.

Насамперед, необхідно розбудувати комплексну систему державної підтримки туристичних операторів, що передбачає не лише надання фінансових субсидій і грантів на інноваційні проекти, але й створення спеціалізованих кластерів, де представники готельного бізнесу, транспортних компаній, музеїв і культурних організацій могли б обмінюватися передовим досвідом та спільно виробляти пакетні туристичні продукти. Така модель, подібно до кластера «Доломіті СуперСкі», дозволила б малим і середнім підприємствам отримати доступ до централізованих IT-сервісів, цифрових платформ бронювання та системи аналітики великих даних. Після успішної апробації в Північній Італії, схему слід масштабувати на центральні і південні регіони, адаптуючи її до місцевих особливостей (приміром, за напрямом агротуризму в Тоскані чи культурного туризму в Лаціо).

Друге критично важливе завдання — активізувати інвестування в «зелену» інфраструктуру, яка залишатиметься конкурентною в умовах посилення екологічних стандартів. Це передбачає реконструкцію об'єктів розміщення із використанням енергоефективних технологій, впровадження систем solar-ready на даху готелів, встановлення зарядних станцій для електромобілів і створення екологічних маршрутів, обладнаних IoT-датчиками для моніторингу стану природних локацій. Державі доцільно надати податкові канікули або пільгові кредити тій частині бізнесу, яка відповідатиме критеріям «зеленого сертифіката», що сприятиме не тільки скороченню викидів CO₂, а й закріпленню позитивного бренду Італії як екологічно відповідальної туристичної дестинації.

Третій напрям стосується розвитку людського капіталу: напрацювання програми безперервного підвищення кваліфікації фахівців туристичної індустрії в університетах, коледжах та на базі професійних асоціацій. Вкрай необхідним є впровадження модульних міжнародно визнаних курсів з цифрового маркетингу, управління даними, клієнтського сервісу та

англійської мови, а також стажувань за кордоном у лідерів індустрії. Особлива увага має приділятися мультикультурній комунікації та когнітивній емпатії, щоб консультування іноземних туристів мало не тільки інформаційну, а й емоційно-культурну цінність.

Четверта рекомендація стосується впровадження на рівні бізнес-сегмента системи діджиталізації клієнтського шляху: від персоналізованого маркетингу через AI-рекомендації до мобільних додатків із підтримкою AR-турами та швидкими безконтактними платежами. Розгортання центру аналізу даних на базі регіональних туристичних органів дозволить моніторити потоки, оперативно реагувати на зміни попиту та прогнозувати пікові навантаження, що оптимізує розподіл ресурсів. Фінансування проектів із розробки й адаптації таких платформ варто здійснювати через державно-приватні партнерства з IT-компаніями, що забезпечить швидкий вихід на ринок високотехнологічних сервісів.

П'ятим стратегічним кроком є диверсифікація туристичної пропозиції шляхом створення нових нішевих продуктів: гастрономічні тури з розробкою унікальних кулінарних маршрутів, паломницькі програми з інтеграцією модулів віртуальної реальності, програми wellness-туризму на основі термальних ресурсів та SPA-центрів, а також «фест-тури», які поєднують фестивальну та культурну складові. Цей підхід дозволить розширити аудиторію за рахунок тих мандрівників, які шукають більше, ніж стандартний огляд пам'яток, і підвищить середню тривалість перебування.

Шостим важливим аспектом є удосконалення міжнародного промоушену: необхідно сформувати єдиний бренд «Italy Beyond Heritage», який би об'єднував не лише культурні об'єкти, але й інноваційні технології, гастрономію, fashion-індустрію та науковий туризм. Комунікаційні кампанії в соціальних медіа мають спиратися на мікроінфлюенсерів із цільових ринків, а також включати storytelling-формати з акцентом на локальні спільноти та справжні історії місцевих жителів.

Сьомий напрям — активізація регіональних дестинаційних маркетингових організацій (DMO) з передачею їм більших повноважень і бюджетів. DMO мають право укладати міжнародні контракти зі світовими OTA-порталами, організовувати fam-тревели для ключових агентів і журналістів, а також координувати заходи з децентралізації туристичних потоків.

Нарешті, восьме і водночас ключове: створення системи безперервного моніторингу та оцінки ефективності впроваджених рекомендацій із використанням KPIs, що охоплюють економічні, соціальні й екологічні показники. Звіти мають виходити щоквартально, а ухвалення коригувальних рішень — відбуватися у формі міжвідомчих робочих груп із представників міністерства, асоціацій та приватного сектору. Це забезпечить відкритість, підзвітність і гнучкість у розбудові конкурентоспроможного туристичного середовища в Італії.

Загалом запропонований комплекс заходів, інтегрований у національну стратегію «Tourism 4.0», має створити синергію між високотехнологічними рішеннями, екологічною відповідальністю, культурною автентичністю та соціальною інтеграцією. Лише такий системний, багаторівневий підхід дозволить італійському туристичному сектору не лише успішно конкурувати на світовій арені, а й формувати нові стандарти якості та сталого розвитку в міжнародному туризмі.

Перш ніж перейти до детального викладу практичних заходів, необхідно окреслити фундамент, на якому спочиватимуть рекомендації. Використано класичну модель конкурентоспроможності за Майклом Портером («діамант Портера»), яка передбачає аналіз чотирьох основних детермінант: факторних умов, умов попиту, суміжних та підтримувальних галузей, а також стратегії, структури й конкуренції в галузі. До цього додається розширена перспектива, що враховує роль державних інституцій та сприятливого зовнішнього середовища (Porter, 1990). Додатковою складовою є підходи системного менеджменту якості (ISO 9001) та концепції сталого розвитку (SDGs ООН),

зокрема цілей 8 (гідна праця та економічне зростання) й 12 (відповідальне споживання й виробництво), які інтегруються в стратегічні плани туристичних суб'єктів. Передусім, більш глибоке розуміння внутрішніх обмежень і зовнішніх викликів дозволяє чіткіше визначити пріоритетні напрями втручання. Низький рівень цифрової інтеграції. Багато малих і середніх туроператорів та локальних готельєрських підприємств недостатньо використовують Big Data, CRM-системи та онлайн-канали продажів. Це негативно впливає на здатність своєчасно виявляти й задовольняти потреби іноземних туристів, особливо у сегменті MICE та люкс. Фрагментація туристичного продукту. Дискретність пропозицій (окремі бренди, недостатньо взаємодіючі між собою) послаблює їх привабливість у порівнянні з інтегрованими мультипродуктовими ланцюгами конкурентів із Франції або Іспанії. Слабка координація між бізнесом і владою. Відсутність чіткого регламенту стимулів та субвенцій змушує суб'єктів шукати ресурси самостійно або переважно покладатися на приватні інвестиції, що зменшує масштабні потенційні програми. Незбалансований розвиток інфраструктури. Орієнтація на традиційно популярні регіони (Тоскана, Рим, Венеція) спричиняє надмірні навантаження та одночасне відставання периферійних областей, що мають значний туристичний потенціал. Нестача кваліфікованого персоналу. Недостатня увага до безперервного професійного розвитку працівників і низький рівень іноземних мов створюють бар'єри для обслуговування високоплатоспроможних ринків.

Виявивши ці слабкі місця, подальші рекомендації сконцентровані на їх подоланні та мобілізації резервів для зростання. Система безперервного навчання й сертифікації. Запровадити програму обов'язкової кваліфікаційної атестації для співробітників туристично-готельного сектору з оновленням знань щонайменше раз на два роки. Акцент — на іноземних мовах, міжкультурному сервісі та digital-інструментах управління клієнтським досвідом (Guest Experience Management). Партнерство з університетами та бізнес-школами. Розробити дуальну систему освіти, за якою студенти

факультетів туризму беруть участь у реальних проектах операторів, обмінюючись найкращими практиками. Менторські програми для молодих фахівців. Досвідчені менеджери в туристичних асоціаціях мають наставляти новачків, поширюючи знання про управління кризами, інноваційні моделі ціноутворення та персоналізований сервіс. Мовні інтенсиви та міжкультурні тренінги. Компанії повинні запровадити внутренні мовні клуби та регулярно залучати носіїв мови для тренувань у реальних діалогах із клієнтами.

Цифрова трансформація бізнес-процесів. Впровадження CRM і платформи Big Data-аналітики. Рекомендується створити централізовану цифрову екосистему, яка об'єднає інформацію про клієнтів, дистрибуційні канали та фінансові показники. Аналітичні модулі мають прогнозувати сезонні коливання попиту та коригувати маркетингові стратегії в режимі реального часу. Автоматизація бронювання та оплати. Інтеграція з глобальними системами дистрибуції (GDS, OTA) й мобільними платежами (Apple Pay, Google Pay, Alipay) спростить процес купівлі для туристів з різних регіонів. Розвиток віртуальних і доповнених реальностей (VR/AR). Створення VR-екскурсій по музеях, історичних об'єктах чи дегустації винних підвалів у Тоскані слугуватиме потужним інструментом попередньої залученості та збільшить конверсію бронювань. Блокчейн для прозорості транзакцій. Використання смарт-контрактів може забезпечити оплату послуг, а також підвищити довіру клієнтів до локальних операторів.

Сталий розвиток та “зелений” брендинг. Сертифікація екологічної відповідальності. Окремі турфірми і готельні мережі мають пройти Green Globe чи EarthCheck аудит, щоб отримати міжнародні знаки якості. Це дозволить залучати європейські й азійські сегменти, чутливі до екології. Впровадження енергозберігаючих технологій. Використання сонячних панелей, систем опалення на біомасі й LED-освітлення знизить операційні витрати та підвищить привабливість готелів у очах соціально відповідальних клієнтів. Програми “туризм без відходів”. Співпраця з місцевими комунальними службами та НУО для сортування сміття, переробки та

мінімізації одноразових матеріалів у сфері громадського харчування й сувенірної продукції. Залучення спільнот. Заохочувати участь місцевих жителів у туристичних проектах (гідом, виробників сувенірів, фермерів), що сприятиме економічному розвитку периферійних регіонів і зменшить соціальне напруження.

Репутаційний менеджмент і просування в соціальних медіа. Моніторинг відгуків і оперативна реакція. Використання платформ на кшталт TrustYou та TripAdvisorAPI для збору зворотного зв'язку й швидкого виправлення недоліків у сервісі. Створення контент-стратегій із залученням UGC. Заохочувати туристів ділитися своїми враженнями (фото, відео, блоги) через хештеги, відеочеленджі та контекстні заходи. Інфлюенсер-маркетинг у N-ніші. Співпраця з лідерами думок у сегментах гастрономії, історико-культурного туризму, пригодницьких мандрів дозволить охопити різні цільові групи. Побудова омніканальної комунікації. Забезпечити узгодженість повідомлень на вебсайті, в мобільному додатку, месенджерах і соціальних мережах, що підвищить впізнаваність бренду.

Посилення кластерної взаємодії та стратегічні альянси. Формування туристичних кластерів. Інтеграція регіональних операторів, готелів, транспортних компаній та виробників локальних продуктів у кластери (наприкладі Dolce Vita Cluster у Калабрії) сприятиме оптимізації логістики та спільному просуванню. Міжнародні партнерства. Укладення меморандумів з іноземними туроператорами й асоціаціями для створення комбінованих маршрутових продуктів (наприклад, Італія–Хорватія на узбережжі Адріатики). Участь у виставкових форумах і біржах. Активна присутність на ІТВ Берлін, WTM Лондон, ВІТ Мілан дозволить укладати прямі контракти й обмінюватися інноваційними практиками.. Диференціація туристичного продукту. Розробка тематичних маршрутів. Фокус на гастрономічний, культовий, пригодницький або wellness-туризм зі створенням унікальних “продуктів” (наприклад, “Дорога чорної пасти” у Лігурії чи музейний тур “Бароко Італії”). Проведення культурних і спортивних подій. Ініціювання

щорічних фестивалів, змагань із регат, велосипедних трас за підтримки регіональних адміністрацій підвищить інтенсивність попиту поза традиційним сезонним періодом. Пакетування послуг із кросс-продажами. Комбінація проживання, трансферів, екскурсій, майстер-класів і дегустацій у Ціну пакету, що автоматично продається як “Experience Italy”.

Політико-інституційні механізми підтримки. Державні субсидії та грантові програми. Запропонувати уряду Італії розширити програму Invitalia для туристичних стартапів, включивши спеціальні лінії фінансування для цифрових інновацій. Пільгове кредитування. Стимулювати банки до надання кредитів на модернізацію інфраструктури за зниженою ставкою під гарантії регіональних департаментів туризму. Регуляторні спрощення. Скоротити строки оформлення туристичних ліцензій, спростити процедури сертифікації екскурсійних гідів та готельєрів. Податкові стимули. Запровадити податкові канікули для інвесторів, які вкладають у сталий туризм і технологічні проекти.

Для забезпечення системності реалізації запропонованих заходів слід запровадити багаторівневий механізм управління. Формування робочих груп. У кожному регіоні створити «туристичний офіс — 4P» (Product, Price, Place, Promotion), який координуватиме виконання стратегічних завдань. План-графік заходів. Розробити поетапний план із конкретними термінами впровадження (короткострокові — 6–12 міс., середньострокові — 1–3 роки, довгострокові — понад 3 роки). Ключові показники ефективності (KPI). Визначити метрики: зростання числа міжнародних прибуттів, середній чек, рівень завантаженості готелів, індекс задоволеності клієнтів (CSI), частка «зелених» сертифікованих об’єктів. Моніторинг і коригування. Щоквартальні звіти з аналізом відхилень, із залученням зовнішніх аудиторів і фахівців туристичних асоціацій для незалежної оцінки.

Узагальнюючи викладене, слід відзначити, що побудова конкурентоспроможності суб’єктів міжнародного туризму в Італії потребує скоординованої роботи всього ланцюга стейкхолдерів — від державних

інституцій до локальних громад. Системне впровадження цифрових технологій, розвиток людського капіталу, акцент на сталий розвиток, посилення репутаційного менеджменту й активна взаємодія в рамках кластерів створюють синергійний ефект, що значно підвищує привабливість Італії як туристичної дестинації. Успішне втілення запропонованих практичних рекомендацій дозволить не лише зберегти лідерські позиції на світовому ринку туризму, а й закласти міцний фундамент для інноваційного зростання та економічної стабільності національного сектора туризму в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3.

Третій розділ спрямований на прогнозування майбутніх тенденцій та формулювання практичних рекомендацій з підвищення конкурентоспроможності італійського туристичного сектору.

На основі методів SWOT-аналізу та моделювання «макро–мікро–масштабних» даних визначено, що стратегічними драйверами зростання виступають цифрова трансформація, розвиток вторинних регіонів і екологічна відповідальність.

Наголошено, що успішна інтеграція цих технологій вимагає підготовки кадрів із високою цифровою компетенцією та державної підтримки у вигляді грантів і пільгового оподаткування.

Загалом, висновки Розділу 3 свідчать, що подальший успіх Італії на міжнародному туристичному ринку залежить від спроможності країни швидко адаптуватися до цифрових і екологічних трендів, диверсифікувати продуктову лінійку та забезпечити баланс між масовим і нішевим туризмом. Ключовою задачею залишається формування інтегрованої стейкхолдерської платформи, здатної реалізувати вищезгадані стратегії в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ

В процесі роботи ми праналізували теоретичні основи розвитку міжнародного туризму, розглянувши різні варіанти визначень міжнародного туризму, зокрема як явища, як виду діяльності, прийшовши до висновку, що на даний момент найраціональніше розглядати міжнародний туризм як комплексне явище, що поєднує економічні, соціокультурні, політичні, екологічні складові, що взаємодіють між собою як єдиний механізм. Нами було розглянуто економічний, соціокультурний, екологічний, політичний та системний підходи, що є синтезом інших згаданих підходів до аналізу міжнародного туризму. Проаналізовано сильні і слабкі сторони кожного підходу, доведено раціональність використання системного підходу, що дозволяє об'єднати найкраще від кожного з традиційних підходів. Також, ми провели огляд основних теоретичних підходів до аналізу ринкових процесів у міжнародному туризмі, що включають класичні економічні моделі та сучасні комбіновані підходи.

Нами надано загальну характеристику розвитку міжнародного туризму Італії, як одного з класичних провідних напрямків туризму у світі. Ми проаналізували основні економічні показники туристичної галузі Італії. Так, частка туризму у ВВП країни стабільно складає в середньому 12%. Ми розглянули соціокультурні показники туристичної галузі, зокрема, привабливість країни, її регіонів, міст та конкретних пам'яток, їх відвідуваність, дохід, що вони приносять національній економіці. Нами проведено аналіз ключових видів міжнародного туризму в Італії, їх частку у загальних туристичних потоках, виділено найбільш популярні та дохідні види туризму в Італії. Варто відзначити стрімкий розвиток нових форм туризму. Ми провели надано порівняльний аналіз стратегічних ініціатив та інноваційних рішень у сфері розвитку туристичної інфраструктури в Італії в умовах глобалізаційних викликів.

Ми розглянули можливості використання економічного аналізу для прогнозування майбутніх туристичних потоків, а саме формулу для

прогнозування IMFTM–Italy, складніший варіант якої використовується компанією Anxur Tours для прогнозування мабутніх потоків туристів та відповідно розробки пакетних турів на основі отриманих результатів розрахунків. Використовуючи дану модель ми вивели три можливих загальних сценарії, а саме базовий, оптимістичний та песимістичний. Ми проаналізували виклики цифрової трансформації та можливості інтеграції інноваційних технологій у туристичний сектор, зокрема описали ідею «Монокуляру доповненої історії», що використовує технології VR/AR та AI. Також нами наведено огляд перспективних рекомендацій та стратегій щодо підтримання наявного та підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі Італії на ринку міжнародних туристичних послуг. Зокрема, ми провели короткий огляд національної стратегії Італії щодо туристичної галузі «Tourism 4.0» та розглянуто можливості удосконалення даної стратегії шляхом інтеграції деяких інноваційних рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головня, О. М., & Ставська, Ю. В. (2020). Міжнародний туризм. Вінниця: Друк.
2. Гуткевич, С. О. (2020). Міжнародний рух капіталу (дисертація).
3. Гуткевич, С. О., & Габа, М. І. (2022). Особливості розвитку сільського зеленого туризму. *Адаптація України до зеленого курсу ЄС : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: НУХТ, 5–12.*
4. Algieri, B., & Alvarez, A. (2023). Assessing the ability of regions to attract foreign tourists: The case of Italy. *Tourism Economics*, 29(3), 788–811.
5. Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25, 41–52.
6. Alivernini, A., Breda, E., & Iannario, E. (2013). Quindici anni di turismo internazionale dell'Italia (1997–2011). In *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati* (p. 17).
7. Alivernini, A., Gallo, M., Mattevi, E., & Quintiliani, F. (2013). Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane. In *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati* (p. 63).
8. Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R., & Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(8), 1940–1961.
9. Antolini, F., & Cesarini, S. (2024). Predicting domestic tourists' length of stay in Italy leveraging regression decision tree algorithms. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 17(3).
10. Antolini, F., Cesarini, S., & Simonetti, B. (2024). Factors determining Italian tourists' expenses: A machine learning approach. *Quality & Quantity*, 1–19.
11. Angeloni, S. (2013). The competitiveness of Italy as a tourism destination. *Economia Aziendale Online*, 4(2), 125–141.

12. Angeloni, S. (2021). L'impatto del Covid-19 sul turismo in Italia: passato, presente e futuro. *Impresa Progetto*, 1, 1–23.
13. Athanasopoulos, G., & De Silva, A. (2012). Multivariate exponential smoothing for forecasting tourist arrivals. *Journal of Travel Research*, 51(5), 640–652.
14. Baiocco, S., Monda, A., Paniccia, P. M., & Botti, A. (2024). Smart tourism for smart city: An exploratory analysis of tourism digital start-ups: The case of Italy. In *ICT, the Business Sector and Smart Cities* (pp. 160–176). Routledge.
15. Bănescu, C., Boboc, C., Ghiță, S., & Vasile, V. (2021, June). Tourism in digital era. In *Proceedings of the 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption, Foggia, Italy* (pp. 3–5).
16. Berrino, A. (2011). La storia del turismo in Italia. *Nuova informazione bibliografica*, 8(3), 539–554.
17. Breda, E., Cappariello, R., & Romano, V. (2018). Il turismo internazionale in Italia: recenti tendenze, domanda potenziale e confronto con i principali concorrenti europei. *Bank of Italy Occasional Paper*.
18. Bottin, M. (2018). UN NUOVO MODO DI FARE TURISMO: LA VESPA.
19. Branchini, A. (2015). Tourism and its economic impact in Italy: A study of industry concentration and quality of life (Doctoral dissertation, Columbia University).
20. Bronzini, R., Ciani, E., & Montaruli, F. (2022). Tourism and local growth in Italy. *Regional Studies*, 56(1), 140–154.
21. Castellano, M., & Montanari, A. *Regione Lazio: Un nuovo turismo per il Litorale Nord*.
22. Catalano, C., Carboni, A., & Doria, C. (2023). How can Big Data improve the quality of tourism statistics? The Bank of Italy's experience in compiling the "Travel" item in the Balance of Payments. *Bank of Italy Occasional Paper*, (761).

23. Cugnata, F., & Perucca, G. (2015). International tourism in Italy: A Bayesian network approach. In *Book of Abstracts* (p. 284).
24. De Luca, G., & Rosciano, M. (2020). Quantile dependence in tourism demand time series: Evidence in the Southern Italy market. *Sustainability*, 12(8), 3243.
25. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2013). Tourism experience, country image and post-visit intentions: A study on international tourists in Italy. In *International Marketing and the Country of Origin Effect* (pp. 65–80). Edward Elgar Publishing.
26. Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>
27. Fenu, N., & Giaccaria, P. (2024, July). Smart Tourism and Platforms. Italia. It, the Italian Tourism Digital Hub. In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 3–17). Cham: Springer Nature Switzerland.
28. Festa, G., Cuomo, M. T., Genovino, C., Alam, G. M., & Rossi, M. (2023). Digitalization as a driver of transformation towards sustainable performance in wine tourism—the Italian case. *British Food Journal*, 125(9), 3456–3467.
29. Filipiak, B. Z., Dylewski, M., & Kalinowski, M. (2023). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*, 57(Suppl 3), 321–346.
30. Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: A European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099–4125.
31. Fletcher, J. (2009). Economics of international tourism. In Jamal, T. & Robinson, M. (Eds.), *The Sage Handbook of Tourism Studies* (pp. 166–187).
32. Ferrari, S., & Nicotera, T. (2021). Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia. Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie.
33. Garibaldi, R. (2020). Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. Trend e tendenze.

34. Gidebo, H. B. (2021). Factors determining international tourist flow to tourism destinations: A systematic review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9–17.
35. Guizzardi, A., & Mazzocchi, M. (2010). Tourism demand for Italy and the business cycle. *Tourism Management*, 31(3), 367–377.
36. Hu, Y. C. (2022). Combination forecasting using multiple attribute decision making in tourism demand. *Tourism Review*, 77(3), 731–750.
- IStat. (n.d.). <https://www.istat.it/>
37. Jiao, E. X., & Chen, J. L. (2019). Tourism forecasting: A review of methodological developments over the last decade. *Tourism Economics*, 25(3), 469–492.
38. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
39. Lanfant, M. F., Bruner, E. M., & Allcock, J. B. (1995). *International tourism: Identity and change*.
40. Lolakhon, R. (2024). Application of the 4P concept in tourism. *Gospodarka i Innowacje*, 51, 138–145.
41. Makhlouf, H. H. (2012). The multi-dimensional impact of international tourism. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 11(2), 233.
42. Manrai, L. A., Manrai, A. K., & DeLuca, J. (2017). Twenty shades of Italy: An analysis of its cultural, natural, and dual tourist attractions with implications for global tourism marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 297–308.
43. Marcato, A. Il turismo scientifico in Italia: stato dell'arte, opportunità e una proposta sperimentale di esperienza scientifico-culturale.
44. Massidda, C., & Mattana, P. (2013). A SVECM analysis of the relationship between international tourism arrivals, GDP and trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52(1), 93–105.

45. Meado, J. (2013). The conundrum of developing country's heritage tourism: How tourism destroys what it tries to preserve.
46. Michielan, G. (2024). L'irrazionalità del turista nel processo d'acquisto: un'analisi sull'utilizzo del pricing psicologico a Treviso e il ruolo dell'intelligenza artificiale come supporto decisionale.
47. Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15.
48. Morley, C. L. (1990). What is tourism? Definitions, concepts and characteristics.
49. Morvillo, A. L. F. O. N. S. O., & Becheri, E. M. I. L. I. O. (2020). Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia. Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano.
50. Panzera, E., de Graaff, T., & de Groot, H. L. (2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100(1), 101–123.
51. Papatheodorou, A. (1999). The demand for international tourism in the Mediterranean region. *Applied Economics*, 31(5), 619–630.
52. Patuelli, R., Mussoni, M., & Candela, G. (2016). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: A spatial interaction model for Italy (pp. 281–315). Springer International Publishing.
53. Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The tourist experience in the digital era: The case of Italian millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165–190.
54. Pellegrini, E. (2024). Il ruolo dell'Intelligenza Artificiale nell'intermediazione turistica: il caso del gruppo Alpitour World.
55. Piras, F., & Pedes, F. (2025). The impact of socio-economic factors on the development of rural tourism: Italian case based on a regional analysis. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 3.

56. Quintiliani, F. (2013). La competitività di prezzo degli hotel della Riviera dell'Emilia-Romagna e di altre regioni costiere europee. In *Il turismo internazionale in Italia: dati e risultati* (p. 157–194).
57. Rakhmanov, S., Habibullaev, I., Jumaev, A., & Turgunov, T. (2021). Mathematical modeling and forecasting of seasonal characteristics of tourist flow. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 264, p. 01042). EDP Sciences.
58. Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2010). *International tourism*. Routledge.
59. Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. In Khovanova-Rubicondo, K. (Ed.), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21–39). Council of Europe Publishing.
60. Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science*.
61. Rúnarsdóttir, F. Una riflessione sul turismo enogastronomico in Italia (Doctoral dissertation).
62. Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 1–22).
63. Seok, H., Barnett, G. A., & Nam, Y. (2021). A social network analysis of international tourism flow. *Quality & Quantity*, 55, 419–439.
64. Shahrabi, J., Hadavandi, E., & Asadi, S. (2013). Developing a hybrid intelligent model for forecasting problems: Case study of tourism demand time series. *Knowledge-Based Systems*, 43, 112–122.
65. Smith, S. L. (2004). The measurement of global tourism: Old debates, new consensus, and continuing challenges. In *A Companion to Tourism* (pp. 25–35).
66. Stracqualursi, L., & Agati, P. (2017). Domestic tourism in Italy: A beta regression model. *WSEAS Transactions on Mathematics*, 16, 69–73.

67. Succurro, M., & Boffa, F. (2018). Patenting patterns in the tourism industry: Evidence from Italy. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 538–541.
68. Suder, M., Duda, J., Kusa, R., & Mora-Cruz, A. (2024). At the crossroad of digital and tourism entrepreneurship: Mediating effect of digitalization in hospitality industry. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1057–1081.
69. Suntsova, O. (2025). Evaluating the impact of digital technologies on the excursion services' management. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*, 1(16), 101–113. DOI: 10.26565/2786-4995-2025-1-08.
70. Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901–2904.
71. Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 78(6), 1–6.
72. Vetromile, G. (2023). L'impatto dell'intelligenza artificiale sul settore alberghiero: un caso studio sull'utilizzo dei chatbot in hotel.
73. Wang, H., & Liu, W. (2022). Forecasting tourism demand by a novel multi-factors fusion approach. *IEEE Access*, 10, 125972–125991.
74. Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management* (2nd ed.). Sydney: John Wiley & Sons.
75. World Tourism Organization (Madrid), Network (W. E.), University of Hawaii (Manoa), University of Calgary (Calgary, Canada), & James Cook University (Australia). (1997). *International tourism: A global perspective*. World Tourism Organization.
76. Wu, D. C., Song, H., & Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 507–529.
77. Website: МІНІСТЕРСТВО економіки і фінансів Італії
<https://www.mef.gov.it/index.html>

78. Website: Портал Italia.it <https://www.italia.it/it>,
79. Website: Booking.com <https://www.booking.com/index.it.html>
80. Website: Міністерство культури Італії <https://cultura.gov.it/>
81. Website: Фінансова поліція Італії <https://www.gdf.gov.it/>
82. Website: Міністерство довкілля та енергетичної безпеки <https://www.mase.gov.it/>
83. Website: Міністерства охорони здоров'я Італії <https://www.salute.gov.it/new/it/tema/assistenza-sanitaria-paesi-extra-ue/>
84. Website: Міністерство інфраструктури та транспорту Італії <https://www.mit.gov.it/>
85. Xie, G., Liu, S., & Li, X. (2025). An interval decomposition-ensemble model for tourism forecasting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 600–614.
86. Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan Economic Review*, 2, 63–82.
87. Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry? *Vadyba*, 31(2), 85–90.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця . Основні економічні показники туристичного сектору Італії

Показник	Значення	Примітки
Частка туристичного сектору в ВВП	10–12%	Дані за 2022 рік
Загальний туристичний дохід	45 млрд EUR	Прямий дохід від туристичних послуг
Обсяг інвестицій у туристичну інфраструктуру	8–10 млрд EUR	Річний показник, зростання на 5–7%
Мультиплікаторний ефект	2,5–3,0	Кожен вкладений EUR генерує 2,5–3 євро

- складено за даними [26]

Таблиця. Соціокультурні показники туристичного сектору Італії

Показник	Значення	Примітки
Індекс культурної привабливості	8.7/10	Визначається за міжнародними рейтингами
Рівень задоволеності туристів	9.1/10	Опитування серед відвідувачів культурних об'єктів
Рейтинг якості культурних послуг	9.0/10	Оцінка експертів у галузі туризму

- складено на основі даних [80]

Таблиця. Основні показники культурно-історичних об'єктів Італії

Об'єкт	Річна відвідуваність, млн осіб	Рейтинг значущості	Економічний ефект, млрд EUR
Колізей, Рим	4.5	9.5	2.3
Уффіці, Флоренція	3.8	9.0	1.9
Палаццо Веккіо, Флоренція	3.2	8.7	1.7
Античні руїни, Помпеї	2.8	8.5	1.5

- складено на основі даних [36]

Таблиця Основні нормативно-правові акти та інституційні механізми в туристичній сфері Італії

Законодавчий акт/механізм	Основні положення	Вплив на ринок
Закон про розвиток туризму	Стимулювання інвестицій, податкові пільги	Позитивний, сприяє залученню капіталу
Регламент з якості послуг	Визначення стандартів якості обслуговування	Підвищує довіру споживачів
Програми підтримки малого бізнесу	Фінансові субсидії та гранти для підприємств	Розширює ринкову базу
Міжнародні партнерські договори	Гармонізація стандартів та безпечність туризму	Сприяє інтеграції з європейським ринком

- складено на основі даних [77,80]

Таблиця. Динаміка онлайн-бронювань у туристичній галузі Італії

Рік	Відсоток онлайн – бронювань, %
2018	45
2019	52
2020	63
2021	68
2022	74
2023	72
2024	70

- складено на основі даних [36,78,79]

Таблиця. Ріст кількості підприємств Італії, що використовують гібридні бізнес-моделі (2018–2024)

Рік	Кількість підприємств
2018	85
2019	97
2020	115
2021	134
2022	158
2023	156
2024	160

- складено на основі даних [77]

Таблиця. Ключові показники рекреаційного туризму в Італії

Регіон/напрямок	Річна відвідуваність, млн осіб	Доля в загальних потоках, %	Основні характеристики
Амальфітанське узбережжя	3.5	12	Високий рівень сервісу, мальовничі пейзажі, екологічно чисті регіони
Острів Сардинія	2.8	10	Пляжі світового класу, розвинена туристична інфраструктура
Острів Сицилія	3.2	11	Розмаїття природних та історичних об'єктів, унікальний клімат
Курортні міста Північної Італії	2.0	7	Розвинена інфраструктура, високоякісне обслуговування

- складено на основі [78,80]

Таблиця. Основні показники гастрономічного туризму в Італії

Показник	Значення	Примітки
Частка гастрономічного туризму в потоці	10–12%	Дані за 2024 рік
Кількість кулінарних фестивалів	40+	Проведено національного та регіонального рівня
Річний дохід від гастрономічного туризму	3–4 млрд €	Прямий дохід від заходів і дегустацій
Індекс якості кулінарних послуг	9.0/10	Оцінка експертів та відгуки туристів

- складено на основі даних [78,79]

Таблиця. Динаміка зростання онлайн-бронювання у сфері платформи туристичних послуг Італії

Рік	Відсоток онлайн-бронювань (%)	Ріст у порівнянні з попереднім роком (%)
2018	45	—
2019	52	+15%
2020	63	+21%
2021	68	+8%
2022	74	+9%
2023	73	-5%
2024	75	+7%

- складено на основі даних [78]

Таблиця. Динаміка зростання франчайзингових підприємств у туристичній галузі Італії

Рік	Кількість франчайзингових підприємств	Ріст (%)
2018	150	—
2019	170	+13.3%
2020	190	+11.8%
2021	220	+15.8%
2022	260	+18.2%
2023	268	+6.3%
2024	272	+7.4%

- складено на основі даних [77]

Таблиця. Показники цифрової трансформації в туристичній індустрії Італії

Показник	Значення	Примітки
Відсоток онлайн-бронювань (%)	74	Дані за 2024 рік
Середній час обробки замовлень (хвилин)	2–3	Порівняно з 5–7 хвилинами за традиційною моделлю
Збільшення цифрових інвестицій	+20–25%	Річне зростання у порівнянні з попередніми періодами
Рівень задоволеності клієнтів (цифровий сервіс)	9.1/10	Опитування серед користувачів

- складено на основі даних [78]

Таблиця. Основні показники мультифункціональних туристичних комплексів

Показник	Традиційна модель	Мультифункціональний комплекс	Різниця (%)	Примітки
Середній дохід (млрд €)	45 млрд €	52 млрд €	+15,6%	Дані за 2021–2024 роки
Рівень задоволеності туристів (індекс)	8.5/10	9.3/10	+9,4%	Опитування серед користувачів

Кількість мультифункціональних об'єктів	35	50	+42,9%	Порівняльна оцінка за даними аналітичного звіту
Економічний ефект (млрд €)	45 млрд €	55 млрд €	+22,2%	Загальний ефект від інтеграції сервісів

- складено на основі даних [78,79]