

УДК 911.3

Смаль В.В.

ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ

У статті розглянуто особливості та тенденції розвитку туризму в сучасній Італії, проаналізовано головні проблеми розвитку туристичного сектору країни, описані заходи, що вживаються зацікавленими сторонами, для вирішення цих проблем.

В статье рассмотрены особенности и тенденции развития туризма в современной Италии, проанализированы основные проблемы развития туристического сектора страны, описаны меры, предпринимаемые заинтересованными сторонами для решения этих проблем.

The features and trends of tourism development in modern Italy are examined in the paper. The main problems of the tourism sector growth as well as the measures taken by stakeholders to address these challenges are analyzed.

Постановка проблеми. Туризм є одним з найбільш значимих економічних секторів Італії, вагомим фактором експортного потенціалу італійської економіки, важливою сферою прикладання праці, джерелом довгострокового розвитку. Тим не менш, в останнє десятиліття динаміка і економічні результати розвитку туризму в Італії були менш сприятливими, ніж у 1990-х роках, що обумовлюється різноманітними причинами як глобального (наприклад, зміни потреб, запитів, пропозицій на світовому туристичному ринку), так і національного та регіонального характеру (відставання у впровадженні технологічних інновацій, нерівномірність у розвитку туристичної інфраструктури, відсутність узгодженості в діях всіх зацікавлених сторін). Вивчення туризму країни, що має потужні туристичні ресурси та багаторічні традиції діяльності туристичної сфери, найбільш цікаве, на наш погляд, з точки зору пізнання досвіду виявлення та подолання проблем розвитку. Врахування такого досвіду допомогло б

нашій країні, уникнути багатьох проблем, спростити пошук своєї ніші на світовому туристичному ринку.

Аналіз досліджень та публікацій. Туризм в Італії – дуже популярна тема туристознавчих досліджень, що цілком зрозуміло, оскільки міжнародний попит на Італію як туристичну дестинацію був і залишається дуже високим. Щоправда, більшість наявних публікацій присвячена переважно опису та аналізу туристично-рекреаційного потенціалу та особливостей розвитку туристичної індустрії країни [1-5]. Менше уваги приділяється новітнім змінам, тенденціям, викликам, проблемам розвитку туристичної сфери, які, виявляється, мають місце і в такій класичній країні туризму як Італія. Вивченню цих питань і присвячена дана стаття, при підготовці якої широко використовувались різноманітні розробки Світової туристичної організації, Європейського Союзу та Організації економічного співробітництва та розвитку [6-10].

Виклад основного матеріалу. Італія має багаті високоякісні природні і культурно-історичні ресурси, які формують унікальну базу для розвитку туризму. На території Італії створено і функціонує 24 національні парки, численні регіональні парки, морські райони, державні водосховища та водно-болотні угіддя. Різного роду природоохоронні території складають 10% площі країни і їх кількість постійно зростає, що сприяє збереженню природної спадщини. Лідуюча позиція Італії серед культурних дестинацій світу підтверджується найбільшою кількістю об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У країні розміщено 49 об'єктів (45 культурних і 4 природних), що внесені до Списку Світової спадщини, який в цілому нараховує 981 об'єкт. Крім того, для італійського туристичного бізнесу типовим є переважання малих підприємств і стиль життя їх власників чи керуючих складає окрему атракцію, дає можливість туристам здобути унікальний досвід.

Упродовж багатьох років у країні сформувався широкий спектр привабливих туристичних об'єктів, що здатний задовольнити потреби найвибагливішого туриста з різноманітними смаками і уподобаннями. Як наслідок – туризм став відігравати важливу роль в економіці Італії. Частка туризму у ВВП країни у 2012 р. склала 4,1% (63.8 млрд євро). На думку експертів, реальний вплив туризму ще більший, оскільки він так чи інакше зачіпає всі сектори економіки і забезпечує 10,3% (161.2 млрд євро) від загального обсягу ВВП і 11.7% (2,7 млн робочих місць) від загальної зайнятості населення [9, с.1].

Туризм є важливою статтею експорту Італії. Частка туристичної індустрії у експорті послуг країни складає близько 40%, що вище, ніж в середньому по ЄС (22,6%), чи в таких країнах як Франція, Німеччина або Великобританія. Величезна різноманітність туристичних ресурсів дозволяє Італії запропонувати відвідувачам туризм чотирьох сезонів. Аналіз міжнародних прибуттів за типом дестинацій показує, що найбільшу кількість відвідувачів приваблюють багаті на культурно-історичні ресурси

міста, так звані міста мистецтва (art cities) (45%), гори та озера (22%), морські узбережжя (17%) [7].

Міжнародний попит на Італію як об'єкт туристичної подорожі значно зріс в останні два десятиліття, досягнувши 46,4 млн туристських прибуттів у 2012 р. Італія посідає п'яте місце в світі за показником туристських прибуттів, після Франції, США, Іспанії та Китаю та шосте місце за надходженнями від міжнародного туризму (41,2 млрд. дол.) [10]. Проте, незважаючи на значні досягнення у розвитку туризму, спочивати на лаврах Італії не доводиться. Варто лише згадати про те, що у 2012 р. у рейтингу країн за показником обсягів надходжень від міжнародного туризму Італія була витіснена з п'ятого на шосте місце територією Макао (Китай) [10].

У країні спостерігаються великі відмінності у ступені розвитку туризму у різних регіонах країни та відвідуваності об'єктів, які не завжди пояснюються рівнем природно-ресурсного чи культурного потенціалу. Наприклад, поряд з найбільш відвідуваними музеями світу (табл. 1) є велика кількість маловідомих музейних установ, що, між тим, мають важливе історичне значення. Навіть у Пізі і Флоренції, які переповнені іноземними туристами, об'єкти менш відомі фактично не відвідуються іноземцями. Окрім того, італійські музеї вважаються одними з найменш відвідуваних в Європі місцевим населенням: лише 34% італійців (віком від 15 років і старше), побували в музеї чи на художній виставці протягом останніх 12 місяців. Ця цифра значно нижча, ніж відповідний показник по ЄС-27 (41%), Великобританії (49%), Німеччині (48%), Франції (43%) чи Іспанії (38%) [8, с. 114].

Таблиця 1

Найбільш відвідувані музеї Італії, 2011 р.

<i>Назва музею</i>	<i>Кількість відвідувачів, осіб</i>
Колізей і Палатинський пагорб, Рим	5391978
Місто-музей Помпеї	2329375
Галерея Уффіці і Коридор Вазарі, Флоренція	1766692
Галерея Академії, Флоренція	1252506
Кафедральний собор і бібліотека Пікколоміні, Сієна	1070291

Укладено автором за [6]

Почасти низьку відвідуваність пояснюють малою місткістю багатьох італійських музеїв, які не завжди будувались як музейні приміщення (наприклад, колишні житлові приватні будинки) і нездатні прийняти велику кількість візитерів на протигагу сучасним спеціально побудованим об'єктам. Іншим поясненням невеликої кількості відвідувачів може бути брак зручностей і комфорту, якими зараз прийнято забезпечувати відвідувачів у багатьох музеях (можливість відвідання бутіків і ресторанів, програм для дітей тощо).

З іншого боку, високий попит на відвідання деяких популярних музеїв, змусив адміністрації вдатись до управління потоком відвідувачів, наприклад, через попереднє замовлення квитків на конкретний час аби уникнути переповнюваності.

Серед інших проблем розвитку туризму Італії, які потребують конструктивного вирішення, фахівці вказують на необхідність підвищення якості послуг, масштабнішого використання нових інформаційних технологій, пристосування пропозиції туристичних продуктів до потреб і запитів ринку, усунення різких диспропорцій у розвитку туризму між Північчю та Півднем країни, модернізації транспортної інфраструктури тощо.

Італія – невід’ємна частина глобального туристичного ринку і не може залишатись осторонь тих процесів, що відбуваються в його межах. Туризм є важливим гравцем у глобалізаційних процесах і водночас знаходиться під сильним впливом глобалізації. Вибухове зростання виїзного туризму з нових ринків – поставників туристів таких як Китай, Індія, Росія обумовило зміну моделей туристичних потоків і попиту, а також створило нові можливості для традиційних туристичних країн, якою є Італія.

Разом з тим, процес глобалізації привів до появи і зростання популярності нових дестинацій та зростання конкуренції між країнами і Італія, як і багато інших традиційних туристичних країн, має підтримувати ефективну присутність на міжнародних ринках, щоб залишатись помітною на тлі інших пропозицій.

На думку експертів, для збереження лідируючих позицій у світовому туризмі Італії необхідно переосмислити стратегію розвитку сектору в напрямку розвитку нових туристичних послуг, запровадження нових і оновлення існуючих туристичних продуктів, стимулювання інновацій. У першу чергу ці зусилля повинні бути спрямовані в ті сфери туризму, де в Італії є унікальні пропозиції. Наприклад, Італія має визнану на міжнародному рівні культурну спадщину і може отримати конкурентну перевагу за рахунок подальшого вдосконалення відповідних пропозицій і роботи з туристами через створення пакетів програм (наприклад, тур одного міста або тур однієї події), забезпечення або спрощення доступності об’єктів та спільної маркетингової підтримки [8].

Італії необхідно пристосовувати пропозицію національного туристичного продукту до потреб і запитів мінливого і динамічного сучасного ринку та створювати сприятливе середовище для розвитку туризму. Важливим компонентом такого середовища є нові інформаційні технології, зокрема, всесвітня мережа Інтернет, що докорінно змінила міжнародну індустрію туризму та її взаємодію із споживачами. Замовлення через Інтернет забезпечує економію в 30%, порівнюючи із традиційними каналами. В Італії в останні роки спостерігається швидке зростання замовлень через Інтернет. Онлайн-туризм є одним з найбільш важливих секторів електронної комерції в Італії і визначальним чинником створення та розвитку туристичного бізнесу. Щоправда, потенціал Інтернету не в

повній мірі використовується малими підприємствами, які складають більшу частину італійської індустрії туризму. Зростання ролі Інтернету у пошуку інформації та купівлі туристичного продукту здатне забезпечити важливі конкурентні переваги для невеликих підприємств, особливо, враховуючи тенденцію до зростання популярності коротких і частих подорожей, замовлення на які оформляються в останній момент.

Разом з тим, дослідження, проведені за підтримки університету Мілану (IULM University of Milan), показали недостатню ефективність роботи офіційного туристичного сайту країни (www.italia.it) та сайту, створеного Національним агентством з туризму (www.enit.it), які мають відігравати важливу роль встановленні контактів між підприємствами і споживачами. Дослідники, зокрема, рекомендують зосереджувати інформацію не навколо конкретних об'єктів, а довкола можливих цілей подорожі, пов'язувати зміст матеріалів зі специфікою різних культур, змістити акцент із акумуляції інформації на просування туристичних продуктів, зробити інформаційну ієрархію менш жорсткою з метою полегшення навігації, розробити розділ, присвячений великим туроператорам та MICE (Meetings-Incentive-Conferences-Events – заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію, навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, а також на представлення компанії, її цінностей, філософії і можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача) [8, с. 98].

Туризм має високий потенціал для регіонального та місцевого розвитку і генерує широкий спектр зв'язків всіх галузей економіки, Завдання полягає в тому, щоб зміцнити ці зв'язки і оптимізувати ланцюжок залучених виробництв і послуг, враховуючи потреби попиту. Деякі міста та території Італії в своєму розвитку в значній мірі покладаються на туризм. Наприклад, Венецію, чисельність населення якої складає 270 тис. осіб, щорічно відвідує 40 млн туристів. Щодня близько 50 тис. туристів перебувають у місті. Витрати туристів значно вищі від витрат місцевих жителів. На них, наприклад, припадає 55% щоденних витрат у торговельному секторі та 76% у громадських місцях. Безперечно, що в історичному центрі Венеції, ділові і громадські установи в значній мірі залежать від туризму. Туризм розглядається в Італії як інструмент здійснення регіональної політики, який допоможе подолати відмінності у доходах і зайнятості населення. Використання туристичних ресурсів може стати важливим чинником розвитку, зокрема, для тих італійських регіонів, які потерпають від високого безробіття, як це має місце на Півдні Італії. Економічна нерівність між Північчю і Півднем Італії має прямий вплив на здатність використовувати існуючий туристичний потенціал. Нижчий рівень розвитку Півдня з одного боку спричинює недостатній розвиток інфраструктури, з іншого боку – забезпечує переваги за рахунок незайманих і унікальних природних і культурних ресурсів туризму.

Південна Італія поступово нарощує темпи розвитку туризму, окремі її регіони активно розробляють стратегії розвитку туристичної індустрії.

Успішний приклад реалізації стратегії розбудови туризму демонструє Апулія, де середньорічні темпи зростання розвитку туризму в останні десять років, складають 5,4% порівняно показником 2,0%, характерним в середньому для країни. Багато італійських регіонів визначили туризм як основну галузь їх економічного зростання. Однак, не всі з них мають достатній потенціал для максимального розвитку можливостей, пропонованих туризмом. Італійський уряд, на думку фахівців, може зіграти більш активну роль у наданні допомоги регіонам у створенні більш ефективного туристичного бізнесу.

Прикладом позитивного починання уряду стала ініціатива MOTUS, зорієнтована на підготовку кваліфікованих фахівців. Ініціатива MOTUS була впроваджена Міністерством економічного розвитку з метою поширення передового досвіду в індустрії туризму та підготовки висококваліфікованих фахівців. Ініціатива була успішно реалізована – 968 безробітних і незаможних молодих людей з шести адміністративних утворень Південної Італії (Базіліката, Калабрія, Кампанія, Апулія, Сардинія та Сицилія) по завершенню навчання залишилися в своїх регіонах і сприяли підвищенню якості послуг, а відтак і конкурентоспроможності 159 компаній, що розміщувались на їх території.

Проблема підвищення якості послуг – одна із гострих проблем розвитку туристичного бізнесу Італії, що заслуговує на особливу увагу. Потреба в якісних послугах не обмежується ринком дорогого відпочинку. Відвідувачі цінують якість обслуговування, незалежно від типу або рівня туристичного продукту. Особливості структури італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності, породжують проблему управління якістю: дрібні фірми, як правило, не стандартизують своїх послуг, а також не можуть використовувати сучасні методи управління якістю. Наприклад, існуюча класифікація готелів, що покликана надавати потенційному споживачеві інформацію про очікуваний рівень комфорту та якість обслуговування, має відмінні рейтингові системи і критерії оцінювання в різних регіонах країни. Як наслідок – діапазон якості в межах однієї групи часто занадто широкий, і, скажімо, тризіркові готелі, з точки зору якості та ціни, різняться від регіону до регіону. До позитивних змін у цій сфері слід віднести ухвалені урядом у 2009 році нові стандарти для класифікації об'єктів розміщення та рекомендовану Торговою палатою національну програму якості готелів (Ospitalita Italiana) [8, с. 24].

Італійська держава відіграє важливу роль у посиленні міжнародної конкурентоспроможності національного туризму. У 2005 р. була створена Національна агенція з туризму (ENIT), головним завданням якої стало просування іміджу італійських туристичних об'єктів та ринкових пропозицій, позиціонування і брендинг країни в цілому, створення нових продуктів, формування фінансових ресурсів для присутності на зарубіжних ринках, а також передачу інформації про споживчі тенденції і зовнішні ринки в регіони і приватний сектор.

Національна агенція з туризму заохочує регіони ширше та ефективніше використовувати сильний італійський бренд для полегшення доступу на віддалені ринки. Італія має потужну міжнародну ідентичність і один з найвідоміших у світі брендів країн, знаний завдяки багатій культурі і мистецтву, національній кухні, можливості огляду визначних культурно-історичних та природних об'єктів. Для багатьох туристів Італія – омріяна дестинація. На думку експертів, бренд «Italia» може бути більш ефективно використаний територіальними утвореннями різного рівня у розвитку туристичної сфери [8, с. 17].

Важливим завданням Агенції є об'єднання зусиль державних та регіональних органів влади, приватного сектору з метою розробки скоординованого цільового підходу до просування італійського туристичного продукту.

Висновки. Туризм є одним з найбільш значимих економічних секторів Італії, що має вагомий потенціал подальшого розвитку, особливо, для її південних регіонів. До найбільш характерних рис розвитку туризму в Італії слід віднести: високий рівень інтернаціоналізації, зростання в'їзного туризму та все ж збереження домінування внутрішнього туризму; поступовий перехід туристського попиту від пляжного туризму до міст мистецтва; високі темпи зростання об'єктів розміщення, інших, ніж готелі; висока частка малого сімейного бізнесу тощо.

З точки зору використання італійського досвіду на особливу увагу заслуговують шляхи розв'язання таких проблем як управління якістю італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності; розробка широкого спектру нових та оновлення традиційних туристичних продуктів; освоєння нових ніш для задоволення специфічних інтересів туристичних груп; активніше запровадження у роботу підприємств туристичної сфери нових технологій, зокрема, електронної комерції; просування туристичного продукту на світовий ринок; вирівнювання регіональних диспропорцій у розвитку туризму; модернізація транспортної інфраструктури.

Державна політика Італії спрямована підтримку конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму. Наріжним каменем політики є розробка та координація дій між різними інституціями та різними рівнями управління, розширення і зміцнення італійської марки туризму, реорганізації рекламної діяльності за кордоном, та створення умов, що забезпечують збереження та посилення провідних позицій країни на світовому туристичному ринку.

Використані джерела:

1. Карфанья Е. Еногасторонія і туризм у світлі реформи професійного навчання в Італії // *Географія та туризм*. – 2010. – Вип. 7. – С. 14-19 с. 14-19.
2. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. Посіб. – 2-е видання / М. П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. — К.: Центр учбової літератури, 2010. - 224 с.
3. Монтекьярі А., Мотузенко О. Культура – туризм – еногасторонія: триєдність для розвитку італійського туризму // *Географія та туризм*. – 2010. – Вип. 7. – С. 45-48

4. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
5. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навчальний посібник / за ред. Любіцевої О.О. – К.: Альтерпрес, 2008. – 436 с.
6. EGMUS - The European Group on Museum Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/country/italy/
7. ENIT (2010), Corporate Annual Report 2009, June 2010, CSC Grafica, Rome [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/conf/S-CONF-AREP-2009-PDF-E.pdf
8. OECD (2011) OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourism-italyreviewofissuesandpolicies.htm>
9. World Travel and Tourism Council (2013), Travel and Tourism Economic Impact 2013, Italy, [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2013_1.pdf.
10. UNWTO Tourism Highlight 2013 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf.