

Тетяна Вячеславівна Шелеметьєва,
д-р. екон. наук, професор, академік АЕНУ,
 ORCID 0000-0003-0672-2971
 e-mail: t.shelemetieva@gmail.com;

Вероніка Вікторівна Александрова,
магістрантка,
 ORCID 0009-0003-7680-8567
 e-mail: veronika952610@gmail.com

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТАТИСТИКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ІТАЛІЇ ТА ЇЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕГМЕНТА ЯК СКЛАДОВИХ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Постановка проблеми. Туристична галузь Італії є однією з провідних у Європі, відзначається значним потенціалом і різноманітним напрямом розвитку. У період 2018–2024 рр. спостерігаються суттєві зміни в динаміці туристичних потоків, обсягах витрат на міжнародний туризм та структурі відвідуваності країни за регіонами і країнами походження туристів. Важливим є також зростання впливу туристичного сектору на ВВП Італії та підвищення її позицій у глобальному Індексі розвитку туризму (ТТДІ). Особливу увагу привертає гастрономічний туризм, який активно розвивається в Італії та стає невід'ємною складовою національного бренду, формуючи унікальний імідж країни у світі. Дослідження статистичних тенденцій і економічних показників туристичної та гастрономічної сфер дає змогу оцінити їхній внесок у зміцнення бренду Італії й окреслити перспективи подальшого розвитку.

Попри значний і різноманітний туристичний потенціал Італії, актуальним залишається питання ефективного використання туристичних і гастрономічних ресурсів як чинників формування національного бренду. Недостатньо дослідженим залишається питання взаємозв'язку між розвитком гастрономічного туризму, позиціями Італії в Індексі розвитку туризму (ТТДІ) та зміцненням національного бренду. Це зумовлює необхідність комплексного статистико-економічного аналізу тенденцій, можливостей і перспектив розвитку туристичної галузі Італії в контексті формування її міжнародного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті глобалізації туристичного ринку та зростання попиту на унікальні досвіди, гастрономічний сегмент набуває дедалі більшої значущості як складова бренду дестинації. У випадку Італії, де туризм і гастрономія виступають ключовими економічними та культурними факторами, статистико-економічне дослідження взаємозв'язку між розвитком туристичної галузі, гастрономічними активностями та іміджем країни особливо актуальне. Багато досліджень останніх років приділяють увагу кількісним аспектам туристичної галузі в різних країнах світу: обсягу міжнародного та внутрішнього туризму, доходам, зайнятості в туристичному секторі, регіональним відмінностям та економічному впливу. Наприклад, О. Аріон [1] акцентує увагу на Італії як одній з провідних туристичних країн світу, яка відзначається великою кількістю з

ареєстрованих географічних зазначень і тривалою традицією сільського туризму. Аналіз італійського досвіду у цій сфері дозволяє визначити перспективні напрямки для розвитку гастрономічного туризму та підтримки сільських громад в Україні. М. Огієнко та А. Огієнко [2] аналізують сучасний стан гастрономічного туризму в Україні та наголошують на важливості ефективного просування гастрономічних фестивалів і конкурсів шляхом реалізації комплексних рекламних кампаній. О. Гаврилова, Т. Іваненко та М. Марцун [3] досліджують світові тенденції розвитку гастрономічного туризму, а саме досвід Греції, Італії, Іспанії та Хорватії у створенні Доріг оливкової олії. С. Красовський [4] розглядає значний вплив формування та розвитку гастрономічного туризму в межах соціокультурного вектора осмислення туристичної діяльності та підкреслює, що методологічним підґрунтям становить системно-структурний підхід, який дає змогу інтерпретувати туризм як цілісне соціокультурне утворення з багаторівневою структурою та взаємозв'язками між його елементами. Проте, у більшості робіт недостатньо уваги приділяється прямому статистико-економічному аналізу впливу гастрономічного сегмента на бренд країни в термінах доходів, зайнятості та брендингу.

Мета статті – проаналізувати статистичні показники розвитку туристичної галузі Італії в контексті формування її національного бренду, дослідити роль гастрономічного сегмента у зміцненні брендової привабливості країни.

Результати дослідження. Італійська Республіка є популярною, конкурентоспроможною, цікавою та різноманітною країною для мандрівників з різних частин світу. Кожен рік країну відвідує велика кількість іноземних туристів. Італія відома на весь світ своєю туристичною різносторонністю, яка створена з різних туристичних ресурсів, які формують гарний туристичний потенціал. В країні розташована велика кількість відомих туристичних пам'яток, за якими туристи знають про країну та люблять її відвідувати. Багато з них додані до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а саме: 55 пам'яток культурного та 6 об'єктів природного типу. Італійська гастрономія є однією з найвідоміших та смачних кухонь світу, яка увірвала в собі довгий шлях, а саме, з часів античності до сьогодення, під час якого вона і формувалась від звичайної селянської кухні до національної кухні,



яку зараз знають по всьому світу. Кожен регіон має свою гастрономічну ідентичність, а саме місцеві регіональні страви та сорти вин, за якими можна впізнати місцевість. Головним елементом італійської гастрономії є використання сезонних овочів та фруктів у національних та місцевих стравах. Навіть туристичний бренд країни сформований на національній гастрономії.

Туристичний потенціал країни дуже великий та різноманітний. Кожен турист незалежно від соціального стану, вікових особливостей, особистих уподобань та примх, в країні зможе знайти те, що саме йому буде цікаво. В Італії розвинутий культурно-пізнавальний та історичний туризм. Для цих туристичних видів на території держави розташована велика кількість архітектури, як сучасної, так й історичної. Спортивний туризм – в країні доволі часто відбуваються різні спортивні заходи. Мистецький туризм популярний в країні через видатних італійських скульпторів та художників. Шопінг-туризм в країні популярний, через те, що місто Мілан є однією з світових столиць моди. Видатні покази тижня моди проходять у Мілані двічі на рік. Саме в Італії зародилися видатні бренди одягу та модні дома, такі як Gucci, Prada, Versace, Dolce & Gabbana, Valentino та інші. Гастрономічний туризм сформований на видатній італійській кухні.

Туристична галузь складається з багатьох факторів та показників, які аналізують становище туристичної сфери в країні. Серед найбільш поширених є показники кількості туристичних потоків та кількість грошових надходжень в країну, саме ці статистичні дані сформовані Всесвітньою Туристичною Організацією (UNWTO).

Туристична галузь в Італії кожного року продовжує розвиватися, а туристичні показники постійно збільшуються. З кожним роком країну відвідує все більше та більше іноземних туристів, які зацікавлені у пізнанні країни. Саме туристи формують сучасні статистичні показники, за допомогою яких можна проаналізувати зміни в галузі (див. табл. 1).

Таблиця 1. Показники туристичних потоків в Італії в період 2018–2024 рр.

Рік	Показник (млн осіб)	Зміна показника з попереднім роком (%)
2018	61,6	+5,7%
2019	64,5	+4,8%
2020	25,2	-61%
2021	26,9	+6,7%
2022	49,8	+85,3%
2023	57,2	+14,9%
2024	57,7	+0,8%

Джерело: складено авторами за даними [5]

Звісно, розвиток та збільшення показників – це все дуже добре, але туристична галузь, як й інші сфери діяльності, можуть стикатися з проблемами, негативними ситуаціями та непередбачуваними викликами та подіями.

Тільки нещодавно світовий, зокрема й Італійський туризм, оговтався та стабілізувався від великого та несподіваного виклику, який негативно вплинув як на всі сфери діяльності країн, так і на тодішній поточний стан та на розвиток туризму в майбутньому. Таким викликом стала вірусна хвороба – пандемія

«Covid-19», яка з'явилася в 2019 році та поширилась в 2020 році з Китаю до інших країн світу. Саме пандемія спричинила тимчасову «зупинку» туристичної діяльності, подорожей та розвитку туристичної індустрії. Кордони між країнами почали швидко закриватися, раніше заплановані туристичні подорожі також скасувалися через велику смертельну загрозу для населення всього світу. Влада країн боялися, щоб туристи не привезли до їхніх країн цей небезпечний вірус. В 2021 році туризм почав потроху відновлюватися. Туристи могли подорожувати при наявності негативних результатів тестів на ковід або при наявності у туриста вакцини проти вірусу. Головною умовою таких подорожей було те, що турист повинен був відсидіти чотирнадцятиденний карантин у відвідуваній країні в одному місці, не виходячи з нього.

Задля безпеки населення країн та туристів, по всьому світу були розроблені різні загальні карантинні норми та обмеження, яких усі повинні були дотримуватися. Вже у 2022 році, туристична галузь більш-менш оговтується від пандемії, карантинні норми та дистанційні умови зникають та країни починають повністю відкриватися для туристів.

Не дивлячись на цей негативний період, країни зуміли повернутися до показників, які були в 2019 р., а більша частина країн зуміли не лише повернутися, але й збільшити туристичні показники в країні.

Проаналізувавши статистичні показники Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, які наведені в таблиці 1, видно, що в 2019 році (64,5 млн, осіб) показник був найвищий. В 2020 році (25,2 млн, осіб), через пандемію, показник знизився, в порівнянні з 2019 роком на 61%, що спричинило сильне падіння в туристичній галузі. В 2022 році показники потроху починають зростати. Не зважаючи на те, що між 2024 (57,7 млн, осіб) та 2020 роками пройшло чотири роки, показник туристичних потоків ще не піднявся до рекордного показника 2019 року. Очікується, що показник Італії в 2025 році становитиме приблизно 60,4 млн, осіб, що буде свідчити про збільшення показника в порівнянні з 2024 роком.

Як показник туристичних прибуттів, так і показник грошових витрат на міжнародний туризм в країні також змінюється через виникненні загрози та проблеми (див. табл. 2).

Таблиця 2. Витрати на міжнародний туризм в Італії в період 2018–2024 рр. (млрд. дол. США)

Рік	Показник (млрд дол. США)	Зміна показника з попереднім роком (%)
2018	30,1	+8,5%
2019	30,3	+0,8%
2020	10,9	-63,9%
2021	15	+36,7%
2022	27,4	+83,3%
2023	34,2	+24,6%
2024	35,7	+4,6%

Джерело: складено авторами за даними [5]

Аналізуючи показники наведені в таблиці 2, видно, що показник в 2020 році (10,9 млрд. дол. США), як і показник туристичних потоків, також впав в порівнянні з 2019 роком (30,3 млрд. дол. США) на цілих 63,9%. Але якщо порівняти показник 2024 року (35,7 млрд. дол. США) з показником 2019 року, видно, що показник збільшився на 17,8%. Це все спричинено

збільшенням цін на туристичні послуги та інші послуги в країні.

Кожен рік Італію відвідує багато туристів з різних держав, але найбільше туристів приїжджає з наступних країн (див. табл. 3).

Таблиця 3. Кількісний показник відвідуваності Італії за країнами в 2024 році

Місце	Країна	Показник (млн осіб)
1	Німеччина	13
2	Франція	8
3	Сполучені Штати Америки	7,5
4	Швейцарія	4,5
5	Велика Британія	4,2
6	Іспанія	3,5
7	Нідерланди	2,5
8	Австрія	2,3
9	Китай	1,8
10	Японія	1,2

Джерело: складено авторами за даними [6]

Згідно з наданими даними в таблиці 2.5, Італію в 2024 році відвідало більше туристів з країн Європейського Союзу, а саме: 33,8 млн, осіб.

Туристична сфера Італії відіграє важливу роль у формуванні показника внутрішньо валового продукту, який відображається на загальному становищі економіки країни (див. табл. 4).

Таблиця 4. Вплив туристичної галузі на загальну частку ВВП Італії в період з 2019 по 2024 рр.

Рік	Загальне ВВП країни (трлн дол. США)	Показник від туристичної галузі (млрд €)	Значення від загального ВВП країни (%)
2019	2,02	194,8	10,6%
2020	1,91	102,6	6,1%
2021	2,18	162,7	9,1%
2022	2,1	176	9,6%
2023	2,3	215	10,5%
2024	2,37	223,1	10,8%

Джерело: складено авторами за даними [7-10]

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 4, слід зазначити, що значення за 2024 рік є прогнозним і не відображає фактичних показників. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) здійснює систематичні статистичні дослідження впливу туристичної діяльності на ВВП різних країн. Згідно з результатами цих досліджень, туристична сфера чинить позитивний вплив на загальний рівень ВВП Італії, сприяючи зростанню економічної активності та формуванню доданої вартості в національній економіці.

Світовий економічний форум за допомогою аналізування та складання різних показників, а саме: сприятливого середовища, політики та умов туризму, інфраструктура та послуги, туристичні ресурси та показник розвитку сталого туризму, один раз у три роки вираховує для кожної країни індекс розвитку туристичної галузі (TTDI). Цей індекс відображає рівень конкурентоспроможності країни в туристичній галузі (див. рис. 1).

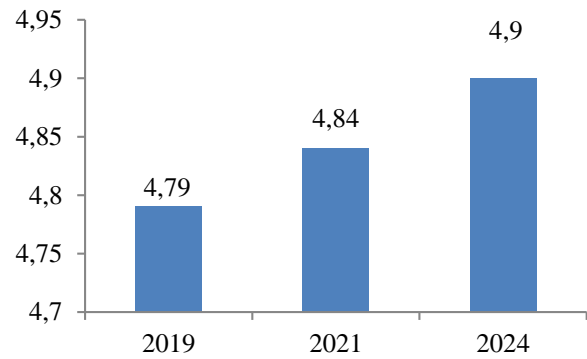


Рис. 1. Індекс розвитку туристичної галузі (TTDI) в Італії за 2019, 2021 та 2024 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [11]

Згідно з даними, наведеними на рисунку 1, показник *Travel & Tourism Development Index* (TTDI) для Італії демонструє певну динаміку, зумовлену коливаннями складових індикаторів, що формують загальний індекс. До таких факторів належать зміни у сфері туристичної інфраструктури, рівня сталого розвитку, відкритості до міжнародних ринків, безпеки, а також ефективності державної політики у сфері туризму. Сукупний вплив цих чинників визначає позицію країни у світовому рейтингу. У 2024 році Італія посіла 12-те місце серед 119 країн, що свідчить про її стабільно високі показники розвитку туристичного сектору та конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Гастрономічний туризм в Італії демонструє стрімкі темпи розвитку, перетворюючись на один із ключових напрямів туристичної галузі країни. Цей вид туризму поєднує знайомство з культурними традиціями, регіональною кухнею та виноробством, сприяючи формуванню позитивного іміджу Італії на міжнародному ринку. Хоча визначити точну частку туристів, які подорожують з гастрономічною метою, доволі складно через перетин мотивів подорожей, економічні показники свідчать про вагомий вплив цього сегмента на національну економіку. Зокрема, за даними 2023 року, сукупні витрати туристів, пов'язані з винним та гастрономічним туризмом, перевищили 40 млрд євро, що підкреслює стратегічне значення цієї галузі для подальшого розвитку туристичного ринку Італії [12].

Показник тенденції розвитку гастрономічного ринку поступово збільшується через зростання доходу зі сторони туристів. Тому в найближчий час буде очікуватися зростання показників гастрономічного туризму (див. рис. 2).

Аналізуючи дані, наведені на рисунку 2, що відображає тенденції, динаміку зростання та прогноз розвитку гастрономічного туризму в Італії у 2020–2027 рр., можна спостерігати сталу позитивну динаміку. Значення показника вартості гастрономічного туризму щороку зростає, що свідчить про підвищення попиту на цей вид туризму серед іноземних і внутрішніх відвідувачів. Прогнозні розрахунки демонструють подальше зміцнення позицій гастрономічного сегмента у структурі туристичного ринку країни, що зумовлено зростанням інтересу до локальних продуктів, кулінарних традицій і винної культури Італії.

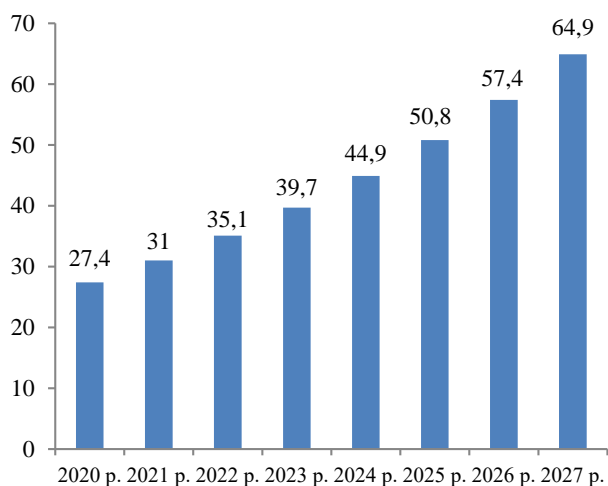


Рис. 2. Аналіз тенденцій, зростання та прогноз гастрономічного туризму в Італії в період 2020–2027 рр. (млрд дол. США)
Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Одним із показників, що опосередковано характеризують умови розвитку гастрономічного туризму, є Глобальний індекс продовольчої безпеки (Global Food Security Index, GFSI), який розраховується аналітичним центром The Economist Intelligence Unit. Індекс враховує такі параметри, як доступність продуктів, їх якість і безпечність, а також сталість продовольчих систем. Високий рівень продовольчої безпеки формує основу для розвитку гастрономічної індустрії, оскільки гарантує споживачам високу якість та безпечність страв, що є ключовими чинниками привабливості туристичного продукту. Згідно з наведеними на рисунку 3 даними, Італія має високі показники GFSI, що підтверджує її потенціал як провідного напрямку гастрономічного туризму.

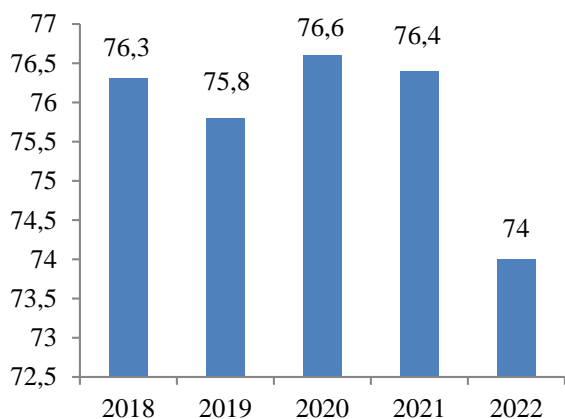


Рис. 3. Глобальний індекс продовольчої безпеки Італії в період 2018–2022 рр.
Джерело: побудовано авторами за даними [4–18]

Аналіз даних, наведених на рисунку 3, що відображають динаміку Глобального індексу продовольчої безпеки (Global Food Security Index, GFSI) Італії у 2018–2022 роках, свідчить про певне зниження показника у 2022 році. Така тенденція зумовлена низкою чинників, серед яких – підвищення цін на про-

довольство, недостатній рівень сталого розвитку агропродовольчого сектору, а також обмежена адаптація до ризиків, пов'язаних зі стихійними лихами та кризовими ситуаціями. Крім того, спостерігаються недоліки у сфері реалізації політики продовольчої безпеки та доступу населення до продовольчих ресурсів.

Водночас Італія демонструє позитивні результати за такими показниками, як доступність, якість і безпечність харчових продуктів, що свідчить про збереження високих стандартів у харчовій промисловості та аграрному секторі. За підсумками 2022 року країна посіла 27-ме місце серед 113 країн, що підтверджує її стабільну, хоча й не безпроблемну позицію у сфері продовольчої безпеки.

Кожна країна посідає певне місце у рейтингу Глобального індексу продовольчої безпеки (GFSI) за 2022 рік, що відображає рівень забезпеченості продовольчими ресурсами, їх якість, доступність і сталість системи постачання (див. табл. 4).

Таблиця 4. ТОП країн за рейтингом індексу продовольчої безпеки в 2022 р.

Місце	Країна	Показник
1	Фінляндія	83,7
2	Ірландія	81,7
3	Норвегія	80,5
4	Франція	80,2
5	Нідерланди	80,1
6	Японія	79,5
7	Швеція	79,1
7	Канада	79,1
9	Велика Британія	78,8
10	Португалія	78,7
27	Італія	74,0
71	Україна	57,9

Джерело: складено авторами за даними [18]

Аналіз даних, поданих у таблиці 4 – «ТОП країн за рейтингом індексу продовольчої безпеки у 2022 році» – показує, що більшість держав, які входять до першої десятки рейтингу, є країнами Європейського Союзу. Це свідчить про високий рівень ефективності агропродовольчої політики, дотримання стандартів безпеки харчових продуктів і впровадження принципів сталого розвитку, характерних для європейського регіону. Високі показники європейських країн також зумовлені стабільною економічною ситуацією, розвинутою інфраструктурою та ефективним державним регулюванням продовольчої безпеки.

Важливим чинником розвитку гастрономічного туризму в Італії, а також стимулювання інтересу туристів до відвідування країни, є діяльність закладів громадського харчування, передусім ресторанів. Саме вони формують гастрономічну ідентичність країни, відображаючи її кулінарні традиції, регіональні особливості та рівень сервісу. В Італії функціонує значна кількість ресторанів і кафе, які пропонують широкий спектр страв – від автентичної регіональної кухні до сучасних інтерпретацій класичних рецептів, що задовольняють різні смакові вподобання відвідувачів з усього світу.

В країні є велика кількість ресторанів, які отримали одну з головних світових ознак, а саме зірку «Michelin». З кожним роком кількість таких закладів збільшується (див. рис. 4).

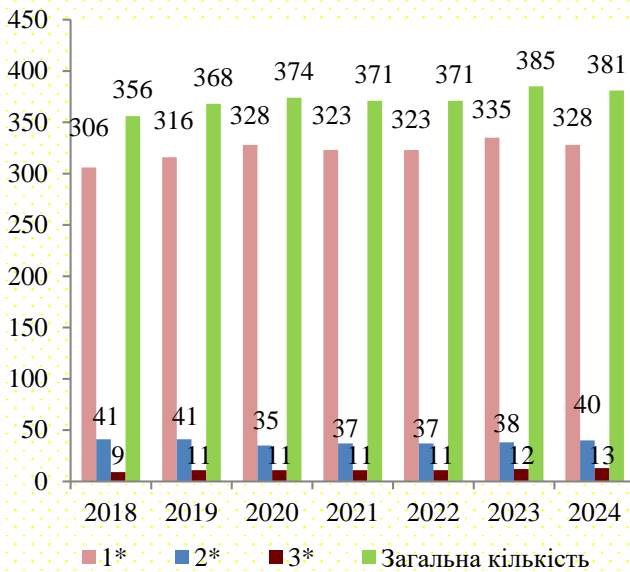


Рис. 4. Динаміка загальної кількості закладів «Michelin» в Італії з 2018 по 2024 рр.

Джерело: Побудовано авторами за даними [19-25]

У період з 2018 по 2024 рік спостерігається динамічна зміна кількості італійських ресторанів, відзначених зірками Michelin. Ці коливання пояснюються процесом щорічного перегляду рейтингу, унаслідок якого окремі заклади отримують або втрачають зірки.

Серед італійських міст з найбільшою кількістю отриманих зірок можна виділити наступні:

- перше місце – Неаполь (29 ресторанів: один заклад тризірковий, сім закладів двозіркових та двадцять один заклад однозірковий);
- друге місце – Больцано (21 ресторан: один тризірковий, три двозіркові та сімнадцять однозіркових);

– третє місце – Мілан (19 ресторанів: один тризірковий, чотири двозіркові та чотирнадцять однозіркові);

– четверте місце – Салерно (18 ресторанів: два двозіркові та шістнадцять однозіркові);

– п'яте місце – Рим (17 ресторанів: один тризірковий, три двозіркові та тринадцять однозіркових) [26].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що гастрономічна спадщина Італії виступає каталізатором розвитку гастрономічного туризму, який має значний вплив на зростання конкурентоспроможності національної туристичної галузі.

Висновки.

Проведений статистико-економічний аналіз розвитку туристичної галузі Італії дав змогу виявити її ключові тенденції, динаміку та структурні особливості в контексті формування національного бренду держави. Результати дослідження засвідчили, що туризм є одним із провідних секторів економіки Італії, який забезпечує суттєву частку ВВП, зайнятості та валютних надходжень. Особливу роль у підвищенні міжнародної привабливості Італії відіграє гастрономічний сегмент, який виступає важливим чинником диференціації національного туристичного продукту. Поєднання кулінарних традицій, регіональної автентичності та високої якості гастрономічної пропозиції сприяє формуванню позитивного іміджу Італії як країни з унікальним культурним і смаковим досвідом. Отримані результати підтверджують, що розвиток гастрономічного туризму є ефективним інструментом зміцнення національного бренду, підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та стимулювання регіонального розвитку. Статистико-економічні дослідження підтверджують, що туристична галузь Італії – це не просто кількість відвідувачів, а комплексний економічний механізм із впливом на ВВП, зайнятість, регіональний розвиток. При цьому гастрономічний сегмент дедалі більше розглядається як важлива частина цього механізму. Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку впливу гастрономічного туризму на економічні показники та розроблення стратегій брендінгу територій з урахуванням гастрономічного чинника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Arion O. V. Geographical indications and traditional products as the basis of enogastronomic tourism: significance for the development of rural communities (on the example of Italy). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2023. Vol. 33, No. 1. P. 3-13. <https://doi.org/10.15421/112401>
2. Огієнко М. М, Огієнко А. В. Просування заходів подієвого туризму інструментами таргетингу. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 149–154. [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-24)
3. Гаврилова О. В., Іваненко Т. Я., Марцун М. О. Гастрономічний туризм: європейський досвід та українська практика. *Modern Economics*. 2022. № 31. С. 27–31. [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-04)
4. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
5. UN Tourism Data Dashboard. *UN Tourism*. URL: <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard> (дата звернення: 28.10.2025).
6. How Many Tourists Visit Italy Each Year? *Hotelagio*. URL: <https://hotelagio.com/italy-tourism-statistics/> (дата звернення: 28.10.2025).
7. GDP – Italy. World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=IT> (дата звернення: 20.10.2025).
8. Preparatory Assessments for the EU-Bangladesh Talent Partnership Programme. URL: https://www.ilo.org/sites/default/files/2024-12/TP%20assessments%20SNA_Report_REV%20%28002%29.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 22.10.2025).

9. Italy's Travel & Tourism Could Reach Pre-pandemic Levels Next Year, Reveals WTTC Report. *The World Travel & Tourism Council*. URL: https://wtcc.org/news/italys-travel-and-tourism-could-reach-pre-pandemic-levels-next-year-reveals-wtcc-report?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 28.10.2025).
10. Travel & Tourism Injected €215BN into Italy's Economy. *The World Travel & Tourism Council*. URL: https://wtcc.org/news/travel-and-tourism-injected-215-euros-bn-into-italys-economy?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 21.10.2025).
11. Travel & Tourism Development Index 2024 Edition. URL: <https://es.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/interactive-data-and-economy-profiles-afaa00a59c/> (дата звернення: 21.10.2025).
12. Food and wine tourism generates €40 Billion in revenue: Tuscany, Emilia-Romagna, and Puglia take the podium. *Gambero Rosso*. URL: <https://www.gamberorossointernational.com/news/food-and-wine-tourism-generates-e40-billion-in-revenue-tuscany-emilia-romagna-and-puglia-take-the-podium/> (дата звернення: 20.10.2025).
13. Trends, Growth, and Opportunity Analysis of Culinary Tourism in Italy. *Future Market Insights Inc.* URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market> (дата звернення: 18.10.2025).
14. Global Food Security Index 2018. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2018/10/GFSI2018.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
15. Global Food Security Index 2019. URL: <https://cdn.teyit.org/wp-content/uploads/2020/02/Global-Food-Security-Index-2019-report-1.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
16. Global Food Security Index 2020. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2021/03/GFSI2020.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
17. Global Food Security Index 2021. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2022/03/GFSI2021.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).
18. Global Food Security Index 2022. *Economist impact*. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index#key-findings> (дата звернення: 21.10.2025).
19. The restaurant St Hubertus awarded three stars in the MICHELIN Guide Italy 2018. URL: <https://dgaddcosprod.blob.core.windows.net/corporate-production/attachments/clktcbs5j04ej2fhh14y19tnk-cp-guide-michelin-italie-2018-en.pdf> (дата звернення: 22.10.2025).
20. Guide michelin italia 2019. URL: <https://dokumen.live/reviews/s2587J/243250/4980871-guide-michelin-italia-2019> (дата звернення: 24.10.2025).
21. MICHELIN Guide Italy 2020 Selection. *Michelin Guide*. URL: <https://guide.michelin.com/sg/en/article/news-and-views/michelin-guide-italy-2020-selection-el> (дата звернення: 28.10.2025).
22. MICHELIN Guide Italy 2021 unveiled. *Michelin Guide*. URL: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/the-michelin-guide-italy-2021-unveiled> (дата звернення: 28.10.2025).
23. Discover the MICHELIN Guide 2022 selection for Italy. *Michelin Guide*. URL: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/discover-the-michelin-guide-2022-selection-for-italy#:~:text=The%2067th%20MICHELIN%20Guide%20Italy%20was%20revealed,MICHELIN%20Green%20Star%20awards%20to%2030%20restaurants> (дата звернення: 28.10.2025).
24. MICHELIN Guide Italy 2023 is unveiled today! *Michelin Guide*. URL: <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-italy-2023-is-unveiled-today#:~:text=Four%20Special%20Awards%20in%20the%20MICHELIN%20Guide,total%20of%20385%20Starred%20restaurants%20in%20Italy> (дата звернення: 28.10.2025).
25. Michelin Star Restaurants by Country 2025. *World Population Review*. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/michelin-stars-by-country> (дата звернення: 01.10.2025).
26. Guida Michelin Italia 2024 – Nuove Stelle ! Novita #GuidaMichelinIT #MichelinStar24. URL: <https://www.altissimoceto.com/2023/10/28/guida-michelin-italia-2024-nuove-stelle-novita-guidamichelin-it-michelinstar24/> (дата звернення: 28.10.2025).

Надійшла до редакції 03.11.2025 р.
Прийнята до друку 04.12.2025 р.

REFERENCES

1. Arion, O. V. (2023). Geographical indications and traditional products as the basis of enogastronomic tourism: significance for the development of rural communities (on the example of Italy). *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 33(1), 3–13. <https://doi.org/10.15421/112401>
2. Ohiienko, M. M., & Ohiienko, A. V. (2020). Promotion of event tourism activities using targeting tools. *Modern Economics*, 19, 149–154. [https://doi.org/10.31521/modecon.V19\(2020\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V19(2020)-24) [in Ukrainian].
3. Havrylova, O. V., Ivanenko, T. Ya., & Martsun, M. O. (2022). Gastronomic tourism: European experience and Ukrainian practice. *Modern Economics*, 31, 27–31. [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-04](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-04) [in Ukrainian].
4. Krasovskiy, S. O. (2021). Gastronomic tourism as a current trend of modern culture. *Pytannia kulturolohiï*, 37, 169–180. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018> [in Ukrainian].
5. UN Tourism. (n.d.). *UN Tourism Data Dashboard*. <https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
6. Hotelagio. (n.d.). How Many Tourists Visit Italy Each Year? <https://hotelagio.com/italy-tourism-statistics/>
7. World Bank Group. (n.d.). GDP – Italy. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=IT>
8. International Labour Organization. (2024). *Preparatory Assessments for the EU-Bangladesh Talent Partnership Programme*. https://www.ilo.org/sites/default/files/2024-12/TP%20assessments%20SNA_Report_REV%20%28002%29.pdf?utm_source=chatgpt.com

9. The World Travel & Tourism Council. (n.d.). Italy's Travel & Tourism Could Reach Pre-pandemic Levels Next Year, Reveals WTTC Report. https://wtcc.org/news/italys-travel-and-tourism-could-reach-pre-pandemic-levels-next-year-reveals-wtcc-report?utm_source=chatgpt.com
10. The World Travel & Tourism Council. (n.d.). Travel & Tourism Injected €215BN into Italy's Economy. https://wtcc.org/news/travel-and-tourism-injected-215-euros-bn-into-italys-economy?utm_source=chatgpt.com
11. World Economic Forum. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024 Edition*. <https://es.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/interactive-data-and-economy-profiles-afaa00a59c/>
12. Gambero Rosso. (n.d.). Food and wine tourism generates €40 Billion in revenue: Tuscany, Emilia-Romagna, and Puglia take the podium. <https://www.gamberorossointernational.com/news/food-and-wine-tourism-generates-e40-billion-in-revenue-tuscany-emilia-romagna-and-puglia-take-the-podium/>
13. Future Market Insights Inc. (n.d.). *Trends, Growth, and Opportunity Analysis of Culinary Tourism in Italy*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market>
14. The Economist Intelligence Unit. (2018). *Global Food Security Index 2018*. <https://nonews.co/wp-content/uploads/2018/10/GFSI2018.pdf>
15. The Economist Intelligence Unit. (2019). *Global Food Security Index 2019*. <https://cdn.teyit.org/wp-content/uploads/2020/02/Global-Food-Security-Index-2019-report-1.pdf>
16. The Economist Intelligence Unit. (2020). *Global Food Security Index 2020*. <https://nonews.co/wp-content/uploads/2021/03/GFSI2020.pdf>
17. The Economist Intelligence Unit. (2021). *Global Food Security Index 2021*. <https://nonews.co/wp-content/uploads/2022/03/GFSI2021.pdf>
18. Economist impact. (2022). *Global Food Security Index 2022*. <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index#key-findings>
19. Michelin Guide. (2018). The restaurant St Hubertus awarded three stars in the MICHELIN Guide Italy 2018. <https://dgaddcosprod.blob.core.windows.net/corporate-production/attachments/clktcbs5j04ej2fh14y19tnk-cp-guide-michelin-italie-2018-en.pdf>
20. Michelin Guide. (2019). *Guide michelin Italia 2019*. <https://dokumen.live/reviews/s2587J/243250/4980871-guide-michelin-italia-2019>
21. Michelin Guide. (n.d.). MICHELIN Guide Italy 2020 Selection. <https://guide.michelin.com/sg/en/article/news-and-views/michelin-guide-italy-2020-selection-el>
22. Michelin Guide. (n.d.). The MICHELIN Guide Italy 2021 unveiled. <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/the-michelin-guide-italy-2021-unveiled>
23. Michelin Guide. (n.d.). Discover the MICHELIN Guide 2022 selection for Italy. <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/discover-the-michelin-guide-2022-selection-for-italy#:~:text=The%2067th%20MICHELIN%20Guide%20Italy%20was%20revealed,MICHELIN%20Green%20Star%20awards%20to%2030%20restaurants>
24. Michelin Guide. (n.d.). MICHELIN Guide Italy 2023 is unveiled today! <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/michelin-guide-italy-2023-is-unveiled-today#:~:text=Four%20Special%20Awards%20in%20the%20MICHELIN%20Guide,total%20of%20385%20Starred%20restaurants%20in%20Italy>
25. World Population Review. (2025). Michelin Star Restaurants by Country 2025. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/michelin-stars-by-country>
26. Altissimo Ceto. (2023, October 28). Guida Michelin Italia 2024 – Nuove Stelle ! Novita #GuidaMichelinIT #MichelinStar24. <https://www.altissimoceto.com/2023/10/28/guida-michelin-italia-2024-nuove-stelle-novita-guida-michelin-it-michelin-star-24/>

Received: 03.11.2025
Accepted: 04.12.2025

Шелеметьєва Т. В., Александрова В. В. Статистико-економічний аналіз розвитку туристичної галузі Італії та її гастрономічного сегмента як складових національного бренду

У статті здійснено статистико-економічний аналіз розвитку туристичної галузі Італії в контексті формування її національного бренду та визначено роль гастрономічного сегмента як чинника підвищення брендової привабливості країни. На основі офіційних статистичних даних розглянуто динаміку туристичних потоків Італії у період 2018–2024 рр., обсяги витрат на міжнародний туризм, а також кількісні показники відвідуваності країни за основними ринками-донорами у 2024 р. Проаналізовано вплив туристичної сфери на формування валового внутрішнього продукту Італії у 2019–2024 рр., а також зміну індексу розвитку туристичної галузі (TTDI) за 2019–2024 рр. Приділено увагу дослідженню гастрономічного туризму як перспективного напрямку розвитку туристичного сектору. Визначено тенденції зростання та прогноз вартості ринку гастрономічного туризму Італії на 2020–2027 рр. Проаналізовано динаміку Глобального індексу продовольчої безпеки (GFSI) Італії у 2018–2022 рр. та здійснено порівняння позицій країни з провідними державами світу за рейтингом продовольчої безпеки у 2022 р. Розглянуто динаміку кількості закладів, відзначених зірками «Michelin», у 2018–2024 рр. Отримані результати дають змогу комплексно оцінити взаємозв'язок між розвитком туристичної галузі, гастрономічного сегмента та формуванням національного бренду країни, а також окреслити потенційні напрями для подальшого зміцнення конкурентоспроможності Італії на світовому туристичному ринку.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, національний бренд, Італія, статистико-економічний аналіз, продовольча безпека, індекс TTDI, заклади «Michelin».

Shelemetieva T. V., Aleksandrova V. V. Statistical and economic analysis of the development of the tourism industry of Italy and its gastronomic segment as components of the national brand

The article provides a statistical and economic analysis of the development of the Italian tourism industry in the context of the formation of its national brand and identifies the role of the gastronomic segment as a factor in increasing the country's brand attractiveness. Based on official statistical data, the dynamics of tourist flows in Italy in the period 2018–2024, the volume of spending on international tourism, as well as quantitative indicators of the country's attendance by major donor markets in 2024 are considered. The tourism industry in Italy continues to develop every year, and tourism indicators are constantly increasing. Every year, the country is visited by more and more foreign tourists who are interested in getting to know the country. It is tourists who form modern statistical indicators with which you can analyze changes in the industry. The impact of the tourism sector on the formation of Italy's gross domestic product in 2019–2024 was analyzed, as well as the change in the tourism industry development index (TTDI) for 2019, 2021 and 2024. The tourism sector in Italy plays an important role in the formation of the gross domestic product indicator, which is reflected in the general state of the country's economy. According to the data, the Travel & Tourism Development Index (TTDI) for Italy demonstrates certain dynamics, due to fluctuations in the component indicators that form the overall index. Particular attention is paid to the study of gastronomic tourism as a promising direction for the development of the tourism sector. Growth trends and a forecast for the value of the Italian gastronomic tourism market for 2020–2027 (in billion US dollars) were determined. In the context of ensuring the quality of gastronomic products, the dynamics of the Global Food Security Index (GFSI) of Italy in 2018–2022 were analyzed and the country's positions were compared with the leading countries of the world in the food security rating in 2022. Additionally, the dynamics of the number of establishments awarded Michelin stars in 2018–2024 were considered, which reflects the level of development of the gastronomic industry and its contribution to strengthening the image of Italy as a world center of culinary culture. The results obtained make it possible to comprehensively assess the relationship between the development of the tourism industry, the gastronomic segment and the formation of the country's national brand, as well as to outline potential areas for further strengthening Italy's competitiveness in the global tourism market.

Keywords: tourism, gastronomic tourism, national brand, Italy, statistical and economic analysis, food security, TTDI index, Michelin establishments.

Формат цитування:

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

Shelemetieva, T. V., & Aleksandrova, V. V. (2025). Statistical and economic analysis of the development of the tourism industry of Italy and its gastronomic segment as components of the national brand. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2(49), 26-33. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.2\(49\).26-33](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2025.2(49).26-33)