

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ-ТУРУ В ІТАЛІЮ

Здобувача/ки

Дар'я ШИПІГУЗОВА

Керівник/ки

Ганна САРКІСЯН

Оксана БАЙРАЧНА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 07.06.2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри ТБтаР _____

Олена МЕЛІХ

Одеса - 2022 рік

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
(ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Олена МЕЛІХ

11 лютого 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Дар'я ШИПІГУЗОВА _____

1. Тема роботи «Розробка та просування шопінг-туру в Італію»

Затверджена наказом академії від 03.11.2021 наказ № 921-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 06.06.2022

3. Вихідні дані роботи
статистичні дані, сайти, підручники, монографії та наукові статті

4. Перелік питань, які потрібно розробити
4.1. Теоретичні основи розвитку шопінг-туризму у світі.
4.2. Дослідження та аналіз торгівельного потенціалу міст Італії.
4.3. Розробка та просування шопінг-туру в Італію.

5. Перелік графічного матеріалу
Презентація до кваліфікаційної роботи (37 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	В'ячеслав ІВАНЧЕНКОВ	11.02.2022	06.06.2022

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівник/ки _____ Ганна САРКІСЯН

_____ Оксана БАЙРАЧНА

Завдання прийняв/ла до виконання _____ Дар'я ШИПІГУЗОВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для дипломної роботи	03.11.2021
2.	Затвердження плану дипломної роботи	11.02.2022
3.	Складання бібліографії	20.02.2022
4.	Розділ 1. Теоретичні основи розвитку шопінг - туризму у світі	20.03.2022
5.	Розділ 2. Дослідження та аналіз торгівельного потенціалу міст Італії	20.04.2022
6.	Розділ 3. Розробка та просування шопінг туру в Італію	20.05.2022
7.	Здача закінченої дипломної роботи	06.06.2022
8.	Розробка презентації	06.06.2022

Здобувач/ка _____ Дар'я ШИПІГУЗОВА

Керівник/ки _____ Ганна САРКІСЯН

_____ Оксана БАЙРАЧНА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 88 сторінок, 4 таблиці, 10 рисунків, список літератури з 41 найменувань, 16 додатків.

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Розробка та просування шопінг-туру в Італію» розкриває питання популярності країни, як туристичного напрямлення, та її туристичний потенціал.

Аналіз поданої теми є актуальним з декількох причин:

По-перше клієнти туристичних агенцій завжди шукають нових вражень. Звісно, що завданням туроператора є пошук та розробка нових ідей маршрутів.

По-друге останнім часом світ, до якого звикли люди, набуває швидких та дуже різких змін, тому створення нових туристичних маршрутів є важливим для розвитку туристичною індустрії в цілому.

Метою виконання роботи є аналіз світового ринку туризму для реалізації шопінг туризму та розробка нового маршруту шоп-туру.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають шопінг-тур до Італії, а також туристичні ресурси країни Італії, її дестинації та популярні серед туристів напрямлення.

Завданням роботи передбачено аналіз ринку туроператорів, попит на такий вид туризму, як шоп-туризм, розробка власної програми та маршруту туру, розробка технологічної карти.

За результатами виконаної роботи сформульовані характеристика туристичних ресурсів країн, аналіз ринку туроператорів, аналіз попиту шопінг-туризму та розробка власної програми туру.

Одержані результати можуть бути використані при складанні турів, інформація КРБ може бути корисною для подорожуючих, розроблений маршрут може бути використаний реальним туристичним агентством.

Рік захисту роботи 2022.

SUMMARY TO THE BACHELOR`S DEGREE

The work contains 88 pages, 4 tables, 10 figures, bibliography of 41 titles, 16 appendices.

The bachelor's thesis on "Development and promotion of a shopping tour to Italy" reveals the popularity of cranes as a tourist destination and its tourism potential.

The analysis of this topic is relevant for several reasons:

First, clients of travel agencies are always looking for new experiences. Of course, the task of the tour operator is to find and develop new ideas for routes.

Secondly, the world to which people are accustomed has recently undergone rapid and very drastic changes, so the creation of new tourist routes is important for the development of the tourism industry as a whole.

The purpose of the work is to analyze the world tourism market for the implementation of shopping tourism and the development of a new route of the shopping tour.

The object of analysis, generalizations and research are shopping tours to Italy, as well as tourist resources of Italy, its destinations and popular destinations among tourists.

The objectives of the work include analysis of the market of tour operators, demand for such tourism as shop tourism, development of its own program and tour route and development of a technological map.

Based on the results of the work performed, the characteristics of the tourist resources of the countries, the analysis of the market of tour operators, the analysis of the demand for shopping tourism and the development of its own tour program are formulated.

The results obtained can be used in the preparation of tours, information KRB can be useful for travelers, the developed route can be used by a real travel agency.

Year of protection of work 2022.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ШОПІНГ - ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	9
1.1. Історія розвитку шопінг-туризму.....	9
1.2. Характеристика туристичних ресурсів країн для проведення шопінгу.....	12
1.3. Розвиток шопінг-туризму в Україні.....	27
1.4. Якість та професійність туристичних лідерів у шопінгу.....	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	33
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТ ІТАЛІЇ.....	34
2.1. Дослідження торговельного потенціалу Італії.....	34
2.2. Аналіз шопінг-туризму міст Італії.....	36
2.3. Туристичні агентства, що пропонують шопінг-тури до Італії.....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	47
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ ТУРУ В ІТАЛІЮ.....	49
3.1 Основні відомості щодо актуальності розробки шопінг – туру.....	49
3.2. Маршрут туру, технологічна карта екскурсій.....	52
3.3. Програма шопінг-екскурсії.....	59
3.4. Розрахунок вартості туру.....	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Темою моєї кваліфікаційної роботи бакалавра є «Розробка та просування шопінг-туру в Італію».

Італія є ідеальним місцем для шопінгу. Навіть у найдорожчих брендових магазинах ціни є нижчими, ніж у деяких європейських країнах. Рим – столиця країни вміщує у собі, як магазини з люксовими брендами, що користуються великою популярністю серед модної еліти країни, так і невеликі бюджетні бутіки, чий одяг по стилю та новітнім модним тенденціям зовсім не поступається іншим.

Окрім того, Італія є культурно збагаченою країною. Відвідуючи її навіть з метою покупок, неможливо не завітати по мальовничих природних місцях країни, чи просто насолодитись архітектурою.

Аналіз поданої теми є актуальним з декількох причин:

По-перше клієнти туристичних агенцій завжди знаходяться у пошуку чогось новенького. Звісно, що завданням туроператора є пошук та розробка нових ідей маршрутів. Таким чином легше зацікавити клієнтів, надаючи їм щось нове та свіже.

По-друге останнім часом світ, до якого звикли люди, набуває швидких та дуже різких змін. Людям залишається лише адаптуватися до цих змін. Знову ж таки розробка нових туристичних маршрутів є актуальним виходом з ситуації.

Окрім того система «усе включено» завжди залишається актуальною, хоча шопінг-тури не мають на увазі включення повного комплексу послуг у початкову ціну туру, але прагнення приблизитися до такого формату є приємним бонусом.

Метою написання дипломної роботи є аналіз світового ринку туризму для шопінг туризму та розробка нового маршруту шоп-туру.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є шопінг-тур до Італії, тоді як предметом роботи є характеристика туристичних ресурсів країни Італії.

Завданням кваліфікаційної роботи бакалавра на тему «Розробка та просування шопінг-туру в Італію» є аналіз ринку туроператорів, попит на даний вид туризму, розробка власної програми та маршруту туру та розробка технологічної карти.

Перша частина дипломної роботи описує характеристику ресурсів різних країн світу. Друга частина включає аналіз конкретної країни по темі диплому. Третій розділ є заключною частиною дипломної роботи, у якому представлена робота студента над створенням авторського шопінг-туру.

Практична цінність роботи:

- Розроблений маршрут КРБ, може бути введений у експлуатацію реальним туристичним агентством;
- Матеріали, які використані у КРБ можна використати при складанні турів;
- Інформація КРБ може бути корисною для подорожуючих.

За результатами виконання роботи подана до редакції та опублікована стаття на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України»: Шипігузова Д.В. «Шопінг-туризм як перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії», (2022). Львів: Львівський національний університет природокористування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ШОПІНГ - ТУРИЗМУ

1.1. Історія розвитку шопінг-туризму

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі вироблено багато підходів до визначення поняття "туризм".

Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в кілька груп:

- туризм як тимчасові переміщення людей, їх перебування поза межами постійного місця проживання та тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристський інтерес;

- туризм як складна соціально економічна система, основу якої становить багатогалузевий виробничий комплекс, званий туристської індустрією;

- туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу з метою пропозиції продукту, задовольняє туристський інтерес;

- туризм як тимчасові виїзди громадян та осіб без громадянства у вільний час постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на строк не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. [37]

Шопінг-туризм — поїздки, що організовують за кордон по заздалегідь наміченим маршрутам, метою яких є придбання товарів широкого споживання.

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку. [43]

Набув значного розвитку з кінця XX століття, унаслідок зростання фінансової можливості та бажання вищого класу, а також у результаті налагодження світових транспортних шляхів. [1]

З часом даний вид туризму став частиною економіки для багатьох підприємств чи цілком міст. Хоча популярним шопінг-туризм є у більшості серед фінансово спроможних людей.

Подібний вид туризму приносить значний прибуток країнам, у яких він реалізовується, не зважаючи на те, що основною ціллю такого туризму є заощадження.

Справа в тому, що купуючи товари у країнах де вони виробляються, покупці уникають накрутки, яка все одно буде при транспортуванні товару у інші країни.

Товари, які туристи купують за кордоном містять в ціні ПДВ (податок на додану вартість). Якщо туристи-іноземці вивозять куплений товар з країни, вони мають право повернути частину ПДВ. Ця послуга називається «Tax Free» і працює майже в будь-якій країні світу. Відділи, що оформлюють дану послугу існують майже в усіх торговельних комплексах світу.

Спеціально для шопінг-туризму оператори створюють окремі тури, такий варіант ідеально підходить для тих, хто полюбляє проводити свій час у великих торговельних центрах і витратити гроші на одяг від світових брендів.

Ціна туристичного пакету включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в недорогому готелі, поїздки до торгових центрів, на склади і фабрики в супроводі гіда, який допомагає робити покупки. За наявності великої кількості шоперів, туристичні фірми відправляють їх чартерними рейсами.

Шоп-тури розрізняються за дальністю поїздок: близьке і далеке зарубіжжя. Під ближнім зарубіжжям в основному розуміється Туреччина та Польща, іноді Чехія. Далеке зарубіжжя - Китай, та більшість столиць європейських держав — Лондон, Париж, Берлін, Рим, Мілан та інші.

Найбільш вигідними для покупок є магазини Дьюті-фрі.[2] Магазин безмитної торгівлі їх ще називають Дьюті-фрі магазини, що продають товари за ціною, що не включає деякі види акцизів, мит, а також ПДВ, якщо ці товари

будуть вивезені з країни. Розташовуються переважно у пунктах пропуску через державний кордон (зокрема у портах, аеропортах, вокзалах).

Типовий асортимент – спиртні напої, тютюнові вироби, парфумерія, рідше біжутерія, ювелірні вироби, мобільні телефони, годинники, кондитерські вироби. Для подібного виду магазинів алкоголь випускають у пляшках об'ємом 1 літр, тоді як звичайний об'єм пляшок 0,7 літра.

За даними Всесвітньої асоціації Tax Free (Tax Free World Association, TWFA), у 2011 році загальний обсяг безмитної торгівлі у світі склав 46 млрд доларів, з них 35% припало на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, 34% на Європу та 23% на Північну та Південна Америка. З проданих товарів 31% склали парфумерія та косметика, 17% - алкоголь.

Існує такий вид шопінг-турів, як шоп-тури із зобов'язаннями вони коштують трохи дешевше, але вони припускають, щоб людина витратила на покупки обумовлену суму.

Частина витрат на його проживання беруть на себе фабрики і великі торгові центри, в яких і скупляються туристи.

Однією з умов є те, що турист повинен залишити туристичній фірмі суму, рівну взятим зобов'язанням, це робиться на випадок, якщо йому із запропонованих товарів нічого не приглянеться.

Поїздки без зобов'язань надають туристу повну свободу витрат, але коштують дорожче.

«Човниковий бізнес» - це ще один вид шопінг-туризму. Регулярні поїздки за кордон, за товарами широкого вжитку, які можна придбати дешевше. «Човниковий бізнес», якщо говорити науковою мовою - імпортер фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю.

На відміну від організацій та підприємств «човники» звільняються від сплати митних тарифів, прибуткових та інших податків.

Безмитне провезення товарів і висока конкуренція серед продавців призвели до встановлення дуже низьких цін на імпортовану продукцію, що користується попитом у малозабезпечених верств населення.

Навіть після посилення обмежень на «човниковий» бізнес (зниження граничного розміру суми, на яку фізичні особи безмитно можуть провозити товари) ця діяльність залишається високорентабельною, але все одно постійно зменшується.

Людям важко пристосуватися до постійних змін ринкової кон'юнктури, митного законодавства і конкуренції, а найголовніше те, що зникає різниця в цінах.

Професіонали шоп-туризму стверджують, що майбутнє - за індивідуальними шоп-турами VIP-класу.

Головна різниця між VIP-ами і аматорами дешевого шопінгу в тому, що перші суміщають гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються у хорошому відпочинку і якісних речах.

1.2. Характеристика туристичних ресурсів країн для проведення шопінгу

Майже усі люди люблять шопінг. Особливо приємно коли товари доступні у великій кількості та по низьким цінам.

Кожна країна славиться місцевим виробництвом певного товару. Звісно, що такі товари не завжди можна знайти у всіх інших країнах чи знайти з великою ціною, тому шопінг – поїздки набули сильної популярності.

Унікальною рисою Європейського туристичного регіону є високий економічний потенціал та високий рівень доходів, що є передумовою для гарного розвитку туристичної діяльності. [42]

У Європі представлені товари високої якості, а через місцеве виробництво ціна на них не здається захмарною. Виробничі заводи у більшості випадків розташовані у країнах Азії, що також впливає на зменшення ціни товарів.

Характеристику туристичних ресурсів розглянемо на прикладі декількох країн Європи та Азії, а саме Китаю, Німеччини, Франції та Греції.

Туристичні ресурси Китаю

Китай – східна країна, що зацікавлює людей по всьому світу поєднанням старовинної історії і досягненням сьогодення. [Додаток 2]

Китай славиться своїми величезними продовольчими районами, деякі з них мають історичне значення для країни, а інші є місцем розташування товарів по останній моді. З часом з'являються все більше торгівельних центрів, які перетворюються у величезні вулиці, що є комфортним місцем для покупок. Це обумовлено швидким розвитком економіки Китаю на світовому рівні.

При бажанні придбати товари традиційного профілю великий попит мають фарфор, кераміка, різьблення по дереву, каменю, нефриту, чаї, шовк, зразки каліграфії, китайський живопис, віяла, бамбукові вироби, палички для їжі. [3]

Товари більш широкого профілю також користуються популярністю. Одяг та техніку можна придбати по низьких цінах, але у такому випадку треба пам'ятати про перевірку їх якості.

Попит з Азії є одним із драйверів зростання глобального ринку моди. Зростає дохід жителів регіону, а разом із ним західні та локальні бренди відкривають нові магазини, це показано на рис. 1.1. [16, с. 10]

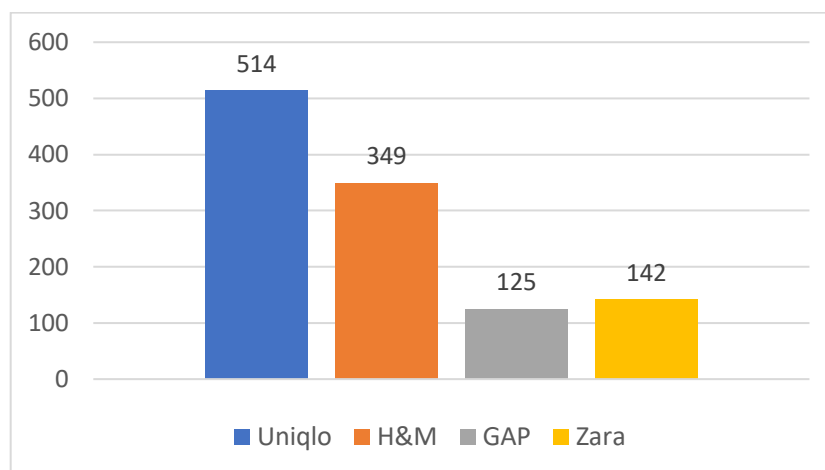


Рис. 1.1 Відкриття магазинів брендів мас-маркету у КНР, I кв., 2020 рр.

Джерело: [16]

Трепетне ставлення до інтелектуальної власності (боротьба з підробками) також покращує доступ до люксових товарів у регіоні. [16, с.11]

Окремо варто зазначити, що дизайнерський одяг, згідно з даними ОЕСР та Відомства ЄС з інтелектуальної власності, є одним із найбільш копіюваних товарів у світі. Аналіз найбільш підроблених товарів наведено на рисунку 1.2.

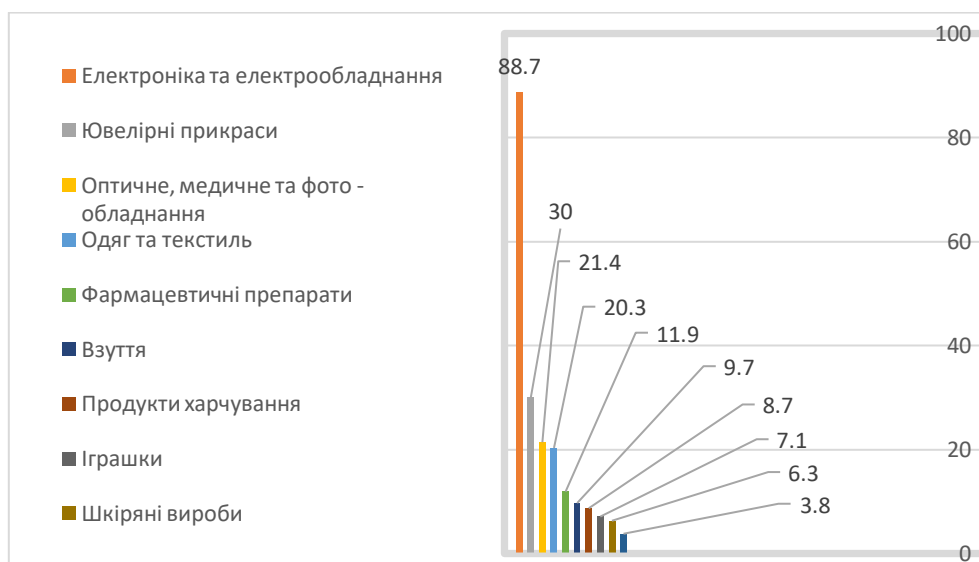


Рис.1.2.Найпідробленіші товари у світі в 2020–2021 рр.

Джерело: [16]

Пекін є одним з найулюбленіших місць для покупок серед туристів. Чим більше столиця стає популярною серед покупців, тим більше місто перетворюється на величезний торговельний комплекс. На вулицях Пекіну

продаються товари не лише місцевого виробництва, а й ті, що виготовляють у інших регіонах та містах.

У традиційній сфері найбільш популярними товарами, що вироблені саме у Пекіні серед туристів є вовняні вироби ручного в'язання, товари легкої промисловості, пекінські солодощі, а також препарати традиційної китайської медицини.

У великих торгових центрах можна закупити одяг хорошої якості, до речі подібний товар користується величезним попитом та закупається у великій кількості, на подальший перепродаж.

Ябаолу та Шовковий ринок надають гарний вибір шовкових виробів, так як більша частина вироблених товарів призначена на експорт, проблем з європейськими розмірами не має.

На ринку Ябаолу працює спеціальна система для більшого комфорту покупців. Система сервісу передбачає обслуговування усіх етапів - від вибору товарів до відправлення вантажу до місця призначення.

Ванфуцзін – торговельна вулиця, тягнеться від Східного проспекту Чанган на півдні до Національного художнього музею Китаю на півночі, протяжністю 1600 метрів, є найвідомішою торговою вулицею у Пекіні та однією з найбільших пішохідних вулиць у Китаї.

На ній розташовані близько 280 фірмових магазинів. Якщо покупці зголодніли чи втомились на вулиці пропонують різноманітні відомі у Пекіні закуськи, або ж лавки навкруги партеру.

Вночі вулиця Ванфуцзін перетворюється на великий екран з рекламою та різноманітними неоновими вивісками. Місце стає дуже атмосферним, як для туристичної дестинації. Більшість магазинів відкриті до дев'ятої години вечора, а деякі працюють у нічний час.

Пекін чудово поєднує магазини світових брендів поруч з butikami місцевого виробництва.

Якщо ж є бажання отримати мистецькі вироби, краще відправитися у східну частину Китаю. Досвідчені покупці одразу ж приїжджають у великі міста по типу Шанхаю, Ханчжоу, Сучжоу, Хуаньшань і Таньшань.

Найстарішою торгівельною вулицею у Шанхаї є дорога Наньцзин. Її вважають найбільш квітучою комерційною вулицею з минулого століття. Простягається на 5,5 км. Пропонує як імпорتنі, так і місцеві товари.

Деякі з продавців набули лідерського статусу в області роздрібно-торгівельного бізнесу у Китаї, такі як Шанхайський перший універмаг, Шанхайський комерційний будинок Хуаліна та Шанхайський новий міжнародний торговий центр.

Гуанчжоу – це рай для любителів та аматорок пройтися магазинами. У ньому кожен знайде собі магазинчик до душі. Вибір товарів у Гуанчжоу значно ширший, ніж в інших містах Китаю, а ціни суттєво нижчі. Особливо це стосується одягу та взуття. Втім, головне правило китайського шопінгу: «Торгуватися до останнього» – дозволить купити річ ще дешевше та отримати задоволення від придбання.

До речі, Гуанчжоу відомий своїми чудодійними ліками. І якщо Ви зневірилися позбутися будь-якої хвороби, не полінуйтеся зазирнути в місцевий магазин китайської традиційної медицини.

Звичайно, гарантію повного одужання вам навряд чи хтось дасть, проте в безпеці зілля та їх оздоровлюючому ефекті можете бути впевнені.

Пекінська дорога розташована у центрі Гуанчжоу, раніше була найрозвинутішим бізнес-центром.

Її історія простягається на протязі двох тисяч років. На вулиці розташована велика кількість торгівельних модних центрів, а також магазинів що працюють вже більше ста років.

В Гуанчжоу, як і в усій Азії дуже популярні заклади громадського харчування з традиційною китайською, японською за західною кухнею.

Візитною карткою Сучжоу вважається стародавня вишивка людським волоссям на шовковій основі.

З предметів народного мистецтва місцевого походження цікавими є різьблення по нефриту, новорічні картинки з дерева, круглі шовкові віяла та розкладні жіночі віяла з сандалу, зразки каліграфії.

Не оминіть також шовкову білизну та меблі. Гідним придбанням можуть стати і книжки англійською мовою, оскільки в Китаї вони дешеві. Купити їх можна у скарбниці іноземної книги Сучжоу.

Ханчжоу знаменитий своїми чаями. Найпопулярніший – лунцзин (Longjing, або «Колодець драконів»). Цей ароматний зелений чай зі свіжим смаком колись постачався у імператорський двір.

Місцеві шовки мають відмінну якість. В Ханчжоу виготовляється славетна шовкова тканина, яка отримувала не одну золоту медаль на міжнародних виставках.

Оригінальним сувеніром стануть ножиці «чжан сяоцюань», що відрізняються неймовірно гострим заточенням, або мереживо «сяошань» з дуже гарним малюнком, яке виготовляється вручну.

Крім того, варті уваги віяла «ваньсіньчжі» – завдяки вишуканому матеріалу (сандал або чорний папір) та тонкому китайському розпису.

Хуаншань славиться чаєм маофен (Maofeng), що пахне квітами орхідеї відрізняється жовтуватою заваркою, і «дорогоцінними ліками», виробленим на основі грибів-трутовиків з блискучим капелюшком. [4]

Тайшань спеціалізується на «ластівчиному» камені. Ці камені є скам'янілістю древніх тварин, формою схожі на ластівок.

Найкращим у світі місцем для шопінгу по праву вважається Гонконг, він навіть отримав титул «Торговий рай» на міжнародному рівні..

Шопінг тут – не просто процес придбання речі, а своєрідна форма розваги та дозвілля.

До уваги мешканців та гостей міста представляються товари будь-якого класу та категорії – від електроніки до одягу та незвичайних китайських сувенірів.

Оскільки Гонконг має безмитний статус, то покупці мають чудову можливість придбати косметичні засоби за прийнятними цінами.

Отже шопінг-тури у Китай можуть приємно здивувати туристів і принести багато яскравих емоцій, а східна культура, що сильно відрізняється від європейської залишить приємний смак подорожей.

Туристичні ресурси Німеччини

Великі мережеві супермаркети, ремісничі лавки та аутлети саме так можна охарактеризувати шопінг у Німеччині. Швидкий шопінг туризм є можливим, через високорозвинену інфраструктуру країни, саме цим Німеччина подобається багатьом туристам.

Торгівля у Німеччині пов'язана з середньовічними ярмарками, а ярмарок - це завжди велика кількість їжі.

Найпопулярнішим направленням у східній Німеччині та Баварії вважають міста Берлін та Мюнхен. Шопінг у цих краях вважають вигідним, у результаті рівня життя німців і низьких зарплат.

Асортимент товарів дуже широкий: сукні, ділові костюми, велосипеди, дитячі речі та годинники. Цікаво те, що кожне місто відоме окремим видом товару.

Так, наприклад, у сувенірних лавках Дрездена купують мейсенську порцеляну, а ще місто є лідером у регіоні за кількістю взуттєвих магазинів.

Магазини Нюрнберга також не відстають. Особливо до душі шопінг у цьому місті прийде любителям люксових брендів, адже тут зібрано рекордну кількість бутіків. [5]

У Лейпцигу може скластися враження, що торгових центрів тут набагато більше, ніж житлових будинків. В аутлетах цього міста можна зустріти речі і від

Армані, Гуччі, Кензо, та джинсового одягу, а також спідньої білизни за приємними цінами.

За німецькими мірками у західній частині країни люди живуть краще, адже рівень зарплат набагато вищий. Однак, варто заздалегідь дізнатися про розпродажі, знижки та акції пропозиції магазинів.

Насамперед, зробити покупки можна в Гамбурзі, тут представлені широковідомі в Німеччині мережі Карштадт та Кауфхоф, магазини чоловічого одягу. У них можна придбати все – від середнього цінового діапазону до дорогого одягу від іменитих кутюр'є.

Шопінг у Дюсельдорфі досить різноманітний: тут представлені дорогі бутіки, торгові центри з виключно дитячим одягом, спортивні магазини.

Раніше відомі як промислові центри Ессен та Дортмунд перетворились на центри торгівлі.

А ось до Бремена радимо вирушити практичним натурам, що насамперед орієнтуються на функціональність і зручність.

Центром шопінгу, як у місцевих жителів, так і у туристів є столиця країни Берлін. Найкрупнішим торгівельним центром «KaDeWe», величезна сьомиповерхова будівля, де можна знайти товар будь якого типу.

Один з поверхів призначили для гастрономічного відділу, з різноманітними продуктами. «KaDeWe» вважається самим знаменитим торговим центром Берліну. [Додаток 3]

Розповідаючи про шопінг у Берліні неможливо забути про шопінг-молл «Галері Лафаст», він є філіалом такого ж аутлету у Парижі.

Якщо ціни в аутлетах занадто великі, гарним варіантом стануть ринки секонд-хендів, чи як їх називають європейці «блошині ринки». У Берліні найбільшим з таких є в Тіргартене.

Німеччина славиться своєю чіткою та обдуманною структурою, тому в основному торгівельні вулиці, що користуються популярністю серед покупців

завжди легко відрізнити по кількості людей та яскравими рекламними вивісками.

В основному у кожному місті є своя основна торговельна вулиця, де завжди велике скупчення людей, тому її тяжко пропустити чи переплутати. Влітку ці вулиці переповнені туристами кожного дня.

Таблиця 1.1

Популярність відвідування торговельних точок у Німеччині

Місто	Вулиця	Ціна у сер.	Популярність чел./час
Берлін	Kurfürstendamm	€330	6240
Франкфурт	Zeil	€310	14875
Гамбург	Mönckebergstraße	€280	9475
Ганновер	Georgstraße	€205	11905
Штутгарт	Koenigstrasse	€275	7455
Кьольн	Schildergasse	€280	13505
Дюссельдорф	Flinger Straße	€285	13710
Дрезден	Prager Strasse	€100	6094
Мюнхен	Kaufingerstraße	€370	14320

Якщо ви прибули до Франкфурту-на-Майні обов'язково завітайте на вулицю Гете та Цайль, де кипить торгівля. На першій розташована велика кількість дизайнерських магазинів, а на другій – величезний аутлет «Цайль - галері».

Наприкінці січня та липня в Німеччині відбуваються розпродажі товарів зі знижкою. Займаються цим не всі торгові центри. Розпродаж можна визначити за табличками з написами "Reduziert", "%" та "Sale" на вітринах. Чим довше йде розпродаж, тим нижче падають ціни і до кінця вони можуть скласти 20% від початкової суми. У 2017 році на розпродаж виставляють одяг, побутову техніку та аксесуари. Триває це свято шопінгу два тижні, у великих магазинах довше.

Туристичні ресурси Франції

Франція приваблює шопінг-туристів тим, що унікальні та якісні речі можна знайти у будь-якому місті країни. Сюди приїжджають у пошуках натхнення, створення нових образів та розкриття культурного потенціалу, а доступні ціни на товари, дають можливість робити це в своє задоволення.

Повсюди представлена велика кількість різноманітних парфумів, косметичних засобів неперевершеної якості, та звісно різний одяг від бюджетних марок до найдорожчих елітних брендів. [6]

Гарним сувеніром у Франції вважається сири, вино чи шампанське. Частими бувають покупки предметів інтер'єру, їх люблять туристи з вишуканим смаком.

Туристам, що люблять великі скидки пряма дорога до аутлетів. На блошиних ринках можливо побачити великий вибір антикваріату та вінтажних речей, вони є популярними у місцевих жителів та туристів.

Як і в інших європейських країнах, у Франції є два яскраво виражені сезони розпродажів: зимовий та літній.

Зимовий починається у січні та триває до закінчення лютого, літній проходить у липні-серпні. Знижки у цей час досягають рекордних 70%.

У неділю у Франції не працюють навіть найбільші торгові центри та магазини. По буднях вони починають свою роботу о 10 годині ранку і працюють до 19 години, один день на тиждень, як правило, у четвер, магазини працюють довше.

Щоб поринути у атмосферу Парижа, треба відправитись на шопінг, бо це є невід'ємною частиною столиці Франції.

Усі відомі світові бренди розташовані у дуже популярному місці серед туристів – Єлісейські поля. [Додаток 4]

На найдорожчій вулиці Європи розташовані бутики майже всіх відомих брендів. Магазины тут відкриті до пізнього вечора. Дівчатам неможливо пройти повз бутики косметики «Sephora», «Champs», «Elysees», ювелірних прикрас та годинників «Cartier», парфумерії люкс та мас маркету «Marionnaud Paris», модного одягу «Hugo Boss». Любителі розкішних автомобілів можуть побачити новітні моделі автомобілів в автосалоні «Le Rendez-Vous Toyota». Справжня скарбниця іграшок чекає на дітей у магазині «Disney Store». Якщо зацікавлені у недорогих, але якісних товарах, не пропустіть універмаг «Monoprix».

Одним з найвідоміших місць Парижу вважається Галерея Лафаст.[7] Заснована ще в 1893 році. Загальна площа магазину на бульварі Осман — понад 50 тис. м². Він включає головний магазин «Lafayette Coupole» (9 рівнів, на яких продається модне жіноче вбрання і дитячий одяг, парфумерія, ювелірні вироби, шкіргалантерея, сувеніри, електроніка), магазин модного одягу для чоловіків «Lafayette Homme» і магазин товарів домашнього побуту і меблів «Lafayette Maison».

Магазин співробітничав з такими грандами сучасної високої моди як Крістіан Лакруа, Крістіан Діор, Жан-Поль Готьє, Кензо, Кельвін Клайн, Лагерфельд, Ів Сен-Лоран, Соня Рікель, Труссарді та ін.

Бутики найвідоміших брендів сусідять із класичними французькими ресторанами та кафе, це місце, де стиль сусідить із гастрономічною модою.

Ще одна галерея Парижа Прентам підходить для тих, хто шукає місце з більш демократичною ціновою політикою. Ціни на речі від іменитих брендів можуть дуже здивувати у сезон розпродажів.

Недорогий шопінг можна зробити і на вулиці Ріволі, на ній представлені бутики як місцевих, так і зарубіжних брендів – «Zara», «Gap», «H&M».

Туристам важливо пам'ятати, що в найпопулярніших туристичних зонах міста ціни в магазинах можуть бути значно вищими, а тому має сенс спочатку ознайомитися з різними магазинами та порівняти пропозиції.

Ля Валле – це аутлет у Парижі, тут виставляються речі від найдорожчих брендів, що може придбати абсолютно кожний покупець. За чудовими знижками можливо знайти одяг з колекцій минулих років.

Величезний список брендів у Ля Валле вразить навіть досвідчених шопоголиків: Armani, Celine, Calvin Klein, Furla, MaxMara, Valentino – і це лише мала частина представлених марок одягу, взуття та аксесуарів, які можна придбати як мінімум із 30% знижкою, а під час розпродажів та спеціальних акцій ціни стають просто фантастично низькими.

Село Берсі – спеціальна територія у одному з кварталів Парижу, де розташовані невеликі кафе та магазини. Хоча називають селом, насправді Берсі велика пішохідна територія, побудована спеціально з французьким колоритом. Вважається одним з найкращих місць для шопінгу.[8]

У Берсі часто організовують художні виставки сучасних майстрів, тому це місце вважають культурним та творчим центром. При бажанні виставні екземпляри можна купити за приємною ціною.

На території Берсі розташовується замок, з такою ж назвою. У ньому можна купити не підроблене, а справжнє і дійсно прекрасне французьке вино.

У Марселі варто заглянути на вулицю Сен-Фереол, де сконцентровані великі торгові центри та бутіки. Обов'язково потрібно відвідати і місцеві ринки, де продається все: від свіжих морепродуктів та сирів до делікатесів та солодощів.

У Ліоні торгові центри розташовані на двох центральних вулицях – вулиці Республіки та вулиці Едуара Еррію. На них розташовані як елітні бутики з дорогим одягом та ювелірними прикрасами, так і більш бюджетні марки.

Величезні можливості для шопінгу пропонує Ніцца, на її вулицях знаходиться понад 7 тисяч butikів та магазинів.

Крім одягу, у Франції обов'язково варто придбати кілька флаконів парфумів та косметику – такої якості парфумерії, як у Франції, не зустріти в жодній іншій країні світу.

Серед менш знаменитих фірм слід виділити Fragonard, вона випускає не менш гідні моделі за більш демократичною ціною.

Туристичні ресурси Греції

Греція користується популярністю у туристів своїми пам'ятками культури, але ця країна чудово підходить для шопінгу. Покупці, що освідомленні про торговельні можливості країни, приїжджають сюди у пошуках шуб з натурального хутра, прикрас та місцевих продуктів. [Додаток 5]

Двічі на рік у країні проходять сезони розпродажів: зимова починається у січні, літня – у середині липня. До кінця сезону (а він триває приблизно півтора місяці) знижки у магазинах та торгових центрах можуть досягати рекордних 70 відсотків. [9]

Найбільш усього магазинів можна знайти у великих містах, таких як Афіни та Салоніки. Найбільшими торговими центрами столиці є торгово-розважальний «Golden Hall», що розташувався на 4 поверхах «The Mall Athens».

В Афінах також знаходиться досить великий аутлет «Артур Глен», у ньому представлено понад 100 брендів, а розпродаж не припиняється цілий рік. На центральній площі Синтагма є вулиця Ермоу, на ній знаходяться різні магазини взуттєвих брендів «Bournazos», «Haralas», італійського бренду «Pollini». Також на цій вулиці є магазини іспанського бренду «Zara», «Mango», «Accessorize».

Одним із найбільших торгових центрів країни та Салоніків є «Mega Outlet», цей великий торговий центр називають «маленьким містом». Його площа займає понад 15 тисяч квадратних метрів, тут відкрито понад 400 брендових магазинів, таких як «Tommy Hilfiger», «Replay», «Max Mara», «Triumph», «Levis».

«Mediterranean Cosmos» є ще одним великим торговим центром, його площа становить понад 250 тисяч квадратних метрів, і він також, як і «Mega Outlet», знаходиться у передмісті. Тут представлено багато світових та місцевих брендів з гарними цінами. Неподалік Салоніків розташувалося місто Касторія, в якому виключно вручну шиються найкращі шуби в усьому світі.

Мережеві магазини в Греції переважно продають товари за фіксованими цінами, а в невеликих приватних магазинах цілком можна поторгуватися і знизити ціну товару. Так само, обговорити вартість можна і в магазинах при фабриках та ринках.

Острів Крит запрошує на шопінг у великі міста, такі як Ханьє, Ретімно, Іракліоні. В Іракліоні за покупками варто відправитися на центральну вулицю Дадала, на ній можна знайти магазини і місцевих, і зарубіжних брендів.

У невеликих магазинчиках можна придбати речі місцевих дизайнерів, вони відрізняються оригінальними рішеннями та чудовою якістю. Справжньою візитною карткою Криту є «флокати» - пледи та килимки з овечої шкіри. А в місті Сітія розташувалися найкращі виробники оливкової олії.

Шопінг на Родосі асоціюється з покупкою хутряних та шкіряних виробів, на місцевих фабриках можна купити якісну і стильну річ.

На острові обов'язково варто придбати сувеніри, більшість пам'ятних речей містять зображення Колоса Родоського, а також оленя, ще одного символу острова. На окрему увагу заслуговують ювелірні вироби, одним з найбільших ювелірних магазинів на Родосі є «Rodos Gold Vogiatzis».

Велика кількість туристів, що приїжджають на шопінг у Грецію, мають бажання придбати шубу. Але якщо ви не знаєте місцевих особливостей, вигідних пропозицій вам не бачити.

По всій Греції ви знайдете багато магазинів хутра. Однак краще купувати шуби у Кастор'ї, де розташована більшість фабрик їх виготовлення. Там є можливість не тільки придбати речі дешевше, але й захиститися від китайських підробок, які зараз заповнили грецькі магазини на курортах.

Туристичні компанії пропонують "шуб-тури". З мандрівника беруть мінімальну плату, але він зобов'язаний купити шуби на певну суму.

Спокушатись не варто: у ціні вашої "норки" або "шиншили" неодмінно буде вартість авіаквитків і готелю і харчування, і трансфери, і комісія продавця. Такі групи організовано привозять на заводи, і продавці пропонують їм товари зовсім за іншими, вищими цінами.

Банківські карти в Греції в основному приймають, але в невеликих лавках особливо на віддалених островах може знадобитися готівка.

Іноді у грецьких магазинах виникає мовний бар'єр: у маленьких торгових точках продавці не завжди розуміють навіть англійською.

Окрім середини літа та зими великі торговельні центри все частіше проводять міжсезонні розпродажі, про які можна дізнатися на офіційних сайтах компаній. Тому, перш ніж планувати маршрут походу за покупками, варто заглянути до інтернет-представництв торгових центрів.

А любителі шопінгу, які не гребують підробками, відразу вирушають до столичного району Агія Варвара, де існує найбільше магазинів, які торгують якісними "репліками". [10]

Отже, Греція може приємно здивувати не лише культурною спадщиною, сонячними пляжами, але й чудовим місцем для шопінгу.

Згідно з даними McKinsey&Co, у 2017 р. абсолютним лідером модної індустрії за сукупним обсягом продажів є іспанський концерн Inditex, що

спеціалізується на сегменті «швидкої моди» (ключовий бренд – Zara). На другому місці – Nike – світовий виробник спортивного одягу та взуття. Замикає трійку французький конгломерат LVMH, орієнтований на люксовий та преміальні сегменти. [16, с. 24]

На рисунку 1.3 зазначено топ-20 лідерів по об'ємах продажів.

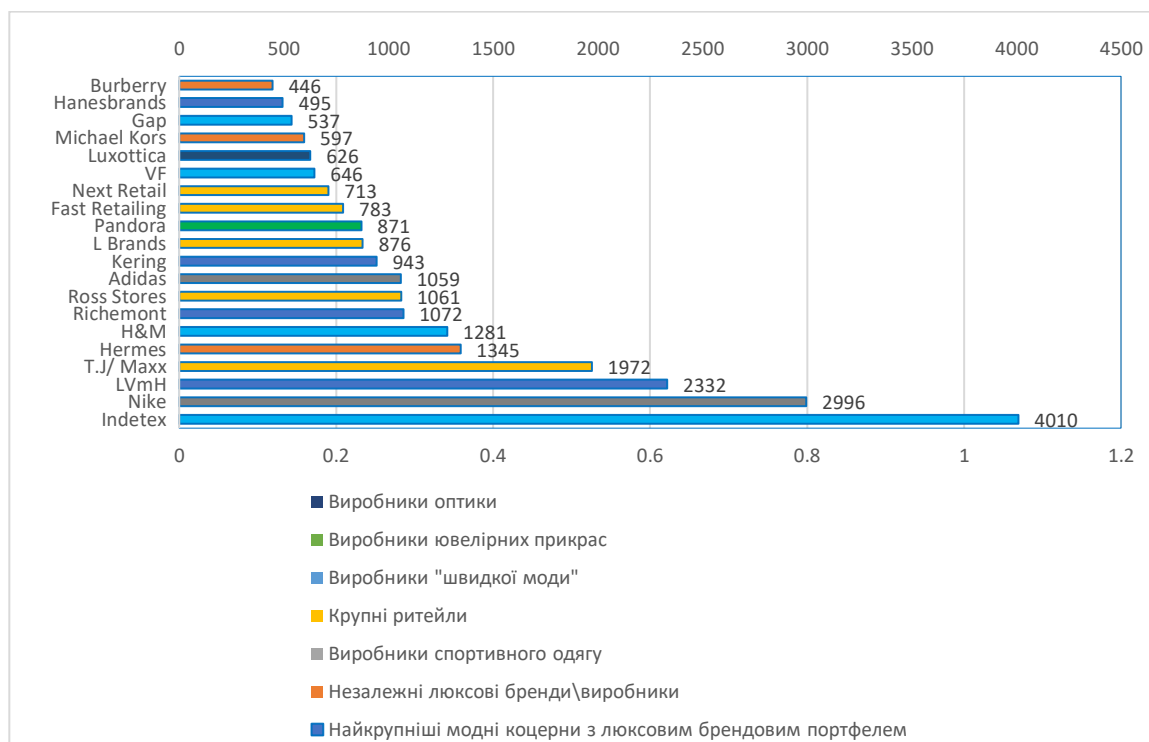


Рис. 1.3 Лідери модної індустрії за обсягами продажу у 2021 році. Джерело: [16]

1.3. Розвиток шопінг-туризму в Україні

Територія України завжди мала важливе географічне значення, знаходячись на перетині шляхів з Європи до Азії історичний розвиток шоп-туризму на території країни склався найкращим чином.

Основні маршрути шоп-туризму прокладені ще за часів караванної торгівлі, які вели з Азії (Китай, Індія, Персія) до Європи (Візантія, пізніше Римська імперія) і з Балтики до Чорного та Середземного морів.

Шоп-туризм був надзвичайно поширений у СРСР, що було пов'язане з сильним дефіцитом продуктів і товарів широкого споживання, та з нерівномірністю їх постачання. [11]

Раніше дефіцитом поважали все, чого не було у продажу. В основному це були деякі продукти харчування, крупи, консерви, екзотичні фрукти. Багато було дефіцитних промислових товарів. Продаж не мав хороших ковбас, м'яса, курей, майонезу, зеленого горошку, зеленого чаю, кави, ікри.

Дефіцитними були споживчі товари імпортного виробництва. В той час не вистачало хороших імпортних меблів, запчастин до автомобілів. Важко було купити хорошу книгу, деякі з видів будівельних матеріалів. Найкраще були забезпечені столиці республік СРСР і великі промислові центри.

Іншим напрямом шоп-туризму часів СРСР - було отоварювання у великих приморських містах, де активний продаж імпортних речей вели іноземні та радянські моряки. Особливо багато імпортних речей українці купували в Одесі безпосередньо у моряків, який часто бував за кордоном.

Найчастіше це були джинси, кросівки, футболки, цигарки, електроніка. Але якщо міліція помічала, що шоп-туристи купують речі у моряка, то їм були гарантовані неприємності – на них складали протокол правопорушення, повідомляли на працевлаштування, могли навіть порушити кримінальну справу.

Тенденції у шопінг-туризмі по маршрутах сьогодення не набули великих змін, хоча для українців з'явилися ринки шопінг-туризму – це Туреччина, де можна придбати широкий асортимент одягу та взуття.

Навколо шоп-турів створено цілу інфраструктуру обслуговування туристів за кордоном. Як правило, за 10% комісію від фабрик, магазинів, оптових центрів агенти обслуговують туристів за невисоку суму або зовсім безкоштовно, внаслідок диспропорції цін на промисли та продовольчі товари.

Шоп-тури характерні для України та країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їх наступної реалізації (взуття,

трикотажу та інших товарів - у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю - в Індонезії; хутра - в Греції та Аргентині; меблів - у Польщі та Італії; автомашин - у Німеччині, Швеції, Голландії).

Також за напрямком поділяють шоп-туризм на міжнародний та внутрішній. Перший у свою чергу поділяється на в'їзний та виїзний. Внутрішній та в'їзний туризм піднімає економіку України, тоді як виїзний працює на економіку інших країн.

Зараз внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевищує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в Україні на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними до інших країн. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж човник.

Багато туристичних фірм пропонують "маршрути одного дня" для поїздок на оптові речовинні ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників.

За даними Адміністрації Державної прикордонної служби на січень-червень 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7% більше ніж за аналогічний період 2016 року. [45]

Найбільшою популярністю у шоп-туристів України користуються один з найбільших у Європі Хмельницький оптовий ринок, "7-й кілометр" в Одесі, ринок "Барабашово" в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу і для власного використання.

Динамічний розвиток в'їзного туризму в Україні значною мірою представлений туристичними потоками з найближчих країн. Так, за даними Державної служби статистики, у 2013 р. Україну відвідало 24,7 млн осіб. [44]

Також два останні десятиліття в Україні є популярним внутрішнім автомобільним шоп-туризмом з виїздом для купівлі авто, які були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки.

Внутрішній та в'їзний шоп-туризм України має також свої особливості розвитку. Центрами внутрішнього шопінгу є торгові ринки у найбільших містах України: ринок Барабашова у Харкові; "7-й кілометр" у Одесі; Хмельницький ринок; Калінівський ринок у Чернівцях; Троєщинський ринок у Києві; ринок м. Дніпропетровська та інші.

Ринок Барабашова - найбільший промислово-речовий ринок України, площа якого становить більше 75 гектарів, є найбільшим у Східній Європі і займає 14-е місце в рейтингу найбільших ринків світу.

Ринок "Сьомий кілометр" (офіційна назва - Ринок "Авангард") - другий за величиною оптово-роздрібний ринок в Україні (після ринку Барабашова) та один з найбільших у Східній Європі. [Додаток 6]

Хмельницький ринок вважається найбільшим у Західній Україні, одним із найбільших в Україні та Східній Європі загалом; великий роботодавець для міста, наповнювач міського бюджету.

Калінівський ринок у Чернівцях місцеві жителі вважають родоначальником усіх вітчизняних речових ринків. Він почав працювати ще у червні 1990 року, і саме тут запрацювало свій перший капітал чимало українських підприємців. Сьогодні ринок є постачальником значних доходів до міського бюджету - понад 60 млн. грн.

Загалом, слід зазначити, розвиток шоп-туризму України відображає історичні традиції становлення та має подальші перспективи для розвитку.

Шоп- туристи приносять відчутне збільшення бюджету України, тому уряд країни всіляко має підтримувати в'їзний та внутрішній шоп-туризм.

Для розвитку шопінг-туризму в Україні потрібно направити сили на створення необхідної інфраструктури, залучати на ринок торгівлі міжнародні бренди, популяризувати українські бренди, урізноманітнити та покращити якість товарів, а також формувати ціни на товари таким чином, щоб ціна була адекватною якості товару, проводити шопінг-фестивалі, оптимально

скомбінувати комерційні пропозиції міст України з культурними та розважальними заходами і почати активно рекламувати ці пропозиції, як на міжнародному, так і на українському ринку туризму. [39]

1.4. Якість та професійність туристичних лідерів у шопінгу

Сучасний туристичний ринок пропонує безліч варіантів туристичних агентств та набув значного розвитку, кожен подорожуючий має змогу вибирати зі значної кількості туристичних агентств і знайти те, яке найбільш задовольнить його потреби по відношенню якості обслуговування, рівня якості перевезення, ціни та комфорту

Особливо шопінг-туризм, саме той вид, що припускає витрачення певної суми грошей, тому низька ціна самого туру стане приємним плюсом при покупці путівки. Також шопінг-туризм набирає все більшої популярності, що змушує туристичні агентства створювати безліч варіантів шоп-турів для більшої конкурентоспроможності.

Серед відомих туроператорів таким направленням займаються Компанія «Тез-тур», туроператор «Моноліт», туроператор «Єрмоєнко та партнери» та компанія «Аккорд тур».

Шопінг-тури мають різні варіації по часу та ціні. Від 150 до 400 євро.

Тез тур – міжнародний туристичний туроператор, що працює у країнах СНГ. На туристичному ринку з 1994 року. [12]

Співпраця з більш ніж 20 міжнародними компаніями, які спеціалізуються на туристичних послугах різного направлення.

Компанія є членом Міжнародної Туристичної Організації (WTO), а також членом Міжнародної Асоціації Повітряного Транспорту. Тез тур налічує близько 10 млрд. турів по всьому світу.

Компанія «Моноліт» було створено в 1989 році. Туроператор пишається багаторічним досвідом роботи в туристичному бізнесі, знанням особливостей

пропонованих маршрутів, а також прагненням менеджерів до вдосконалення всіх програм і турів. Саме це створювати конкурентоспроможний і якісний продукт туристичного ринку. [13]

Основною політикою фірми є прагнення до поліпшення турпродукту, а також до створення максимального комфорту при роботі з компанією на взаємовигідних умовах. До кожного сезону оператор намагається розробляти і пропонувати цікаві різноманітні тури-новинки.

Єрмоєнко та партнери – туроператор, створений у 2001 році, у якості спеціалізованого оператора по Італії.

Філософія компанії – сімейний бізнес, тому репутація важливіше за гроші.

Єременко та Партнери - єдина українська компанія, яка має велику кількість (більше 250) прямих контрактів із топовими готелями Італії. [14]

Бронювання авіаквитків по всьому світу з професійними авіакасирами. Включаючи вигідні європейські та американські лоу-кості (EasyJet, Ryanair, Wizzair, JetBlue, Southwest, Virgin America).

Перевірені ліцензовані гідни та асистенти у найкращих курортах Європи та Америки.

Аккорд тур – засновано у 2003 році. Компанія спеціалізується на автобусних турах до країн Європи. Має більше 300 співпрацівників. [15]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи інформацію першого розділу - теоретичні основи розвитку шопінг - туризму, можна назвати основні елементи.

Шопінг-туризм — поїздки, що організовують за кордон по заздалегідь наміченим маршрутам, метою яких є придбання товарів широкого споживання.

В Європі діє система Tax Free, ця послуга дозволяє туристам повернути певний відсоток від суми витраченої на товар, при умові вивозу цього товару за кордон.

Китай – східна країна, що зацікавлює людей по всьому світу поєднанням старовинної історії і досягненням сьогодення.

Економіка Китаю швидко розвивається на світовому рівні, це сприяє швидкому розвитку більшої кількості магазинів. Дуже популярними є товари з бамбуку, шовку, а також фарфор і кераміка.

Великі мережеві супермаркети, ремісничі лавки та аутлети саме так можна охарактеризувати шопінг у Німеччині.

У Франції якісні та унікальні речі можна знайти у будь-якому місті. Париж взагалі вважають центром моди. Парфуми, косметика, одяг чи предмети інтер'єру – усе на смак туристів чекає у Франції.

Шопінг у Греції – це продуктові ринки зі свіжими продуктами, хутрові шуби, що неодмінно порадують жіночу половину та знижки в аутлетах, що можуть доходити до 70 % у час великих розпродажів.

Україна завдяки своєму положенню завжди була частиною торгівельного шляху з Європи до Азії. Популярністю користуються оптові ринки у багатьох містах країни..

Отже, можна дійти висновку, що у кожній країні є свої переваги та недоліки під час шопінгу. Хоча все ж таки попередньо дізнавшись про всі тонкості покупок у будь-якій країні турист гарантує собі вдалий та приємний шопінг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТ ІТАЛІЇ

2.1. Дослідження торговельного потенціалу Італії

Італія неперевершена країна, її туристичний потенціал тяжко заперечити. Естетика країни надихає усіх творців, тому не дивно, що Італія вважається однією з модних центрів світу.

У країні проходять різноманітні заходи, що пов'язані з світом моди, хоча треба зазначити, що вхідна такі події відкритий не усім.

Приїжджаючи на шопінг до Італії треба чітко уявляти, що конкретно бажаєте придбати, а потім звісно шукати де саме цей товар можна купити. Кількість продовольчих точок у країні незчисленна, на будь-який гаманець. Через таку кількість товарів можна заплутатись, черезщо у країні не зайвим будуть послуги гідусу-баєру.

Обсяг товарів розташований не лише у великих містах, але й в маленьких, хоча звісно чим даліше від столиці та великих міст, тим спокійніший шопінг очікує на туристів.

В Італії дуже поширені аутлети, окрім звичайних магазинів та торговельних центрів. Країна чудово підходить для шопінгу, тому гарним рішенням буде заздалегідь продуманий маршрут подорожі та дізнатися більше про соковитіші місця для покупок.

Найпопулярнішими містами для шопінгу вважаються Мілан, Флоренція, Сан-Марино, Ріміні. Рим, хоч і є столицею країни шопінг в місті не вважається популярною справою, але на любителя можна спробувати.

Завітавши у будь-яке місто в країні, турист зможе знайти товари на свій смак і гаманець.

Таблиця 2.1

Данні по доходам туризму в Італії [41]

Данні	Період	Дата
1498 млн. євро	січень 2022	26.03.2022
1635 млн. євро	грудень 2021	19.02.2022
1754 млн. євро	листопад 2021	22.01.2022
3109 млн. євро	жовтень 2021	18.01.2022
4974 млн. євро	серпень 2021	23.10.2021
2828 млн. євро	липень 2021	18.09.2021
1426 млн. євро	червень 2021	21.08.2021
662 млн. євро	травень 2021	24.07.2021

Великі міста покупців порадуєть брендові бутики та не дуже відомі марки, що зовсім не поступаються якістю , а також універмаги, торгівельні центри та аутлети на околицях міста. Велику популярність також мають оптові склади магазини від фабрик та ринки. [17]

Міста менші за площею дають трохи скромніший вибір, але у стилі італійців відкривати пафосні бутики саме у таких містах.

Шопінг у країні не поділяють на сезони, усі магазини та ринки працюють цілий рік, але у Італії виділяють чіткий період розпродажу двічі на рік – зимовий та літній, що продовжується на протязі шести неділь.

Хоча конкретні дати проведення розпродажу змінюються, в основному зимові починаються у січні, а літні у липні.

Не тільки туристи-шопоголіки, але й багато італійців спеціально чекають початку сезону розпродажу, щоб купити дорогий дизайнерський одяг або меблі.

Тому початок кожного сезону розпродажу в Італії супроводжується сплеском активності по всій країні з довгими чергами та ажіотажем.

2.2. Аналіз шопінг-туризму міст Італії

Шопінг-туризм в Мілані

Мілан – один з головних центрів моди Європи. Історія такого вигідного положення столиці почалась ще з XIX століття, коли у місті почало швидко розвиватись текстильне виробництво. [Додаток 1]

Пошив одягу формувався на принципах комфорту, простоти та якості, не дивно, що це почало приманювати людей з усього світу. Також у Мілані влаштувались світові бренди, такі як Шанель, Гуччі, Прада та інші. [18]

Намагаючись витіснити з ринку французів у після воєнні часи, італійці стали розповсюджувати товар на світовий ринок.

Флорентієць Джованні Джорджіні у лютому 1951 року організовує перше «дефіле», що якраз і привертає увагу іноземних оптових покупців та преси. Цю подію назвали офіційним днем народження італійської моди. [19]

Показ мод викликав справжній ажіотаж у пресі, чим створив своєрідну рекламу італійському одязі за океаном.

Починаючи з 70-х років XX століття і продовжуючи аж до 2000-х років Мілан усе потужніше укріплює своє положення у світі, як торгівельний центр та стає одним з законодавців моди у світі.

Особливого визнання місто досягло в напрямку прет-а-порте – моделей готового одягу на кожен день, – що відрізняється незмінною якістю та прийнятною ціною.

В Мілані асортимент брендового одягу набагато більше ніж в Україні. У італійських магазинах представлена уся колекція одягу, тоді як в Україні лінія представлена вибірково.

Найбільший попит має одяг, взуття, аксесуари та косметика. Приємним бонусом є те, що купуючи речі у Мілані, покупці можуть бути впевнені в оригінальності товару.

Конкретно у Мілані дуже вигідно купувати шкіряні вироби, також у місті багато магазинів з унікальними меблями, такий товар є теж дуже популярним.

У Мілані зосереджена найбільша точка продажу продукції від компанії «Apple», багато українців купляють тут техніку за вигіднішою ціною, ніж в Україні.

Галерея Вітторіо Емануеле II – величезний пасаж, є головною торговою пам'яткою Мілана.[Додаток 7]. Його засновником в 1867 став сам італійський король - Віктор-Еммануїл II. [20]

Прийнято вважати, що саме в Галереї Вітторіо Емануеле II знаходяться найдорожчі бутіки та продаються найрозкішніші дизайнерські вбрання. Крім того, в Галереї працює один із найдорожчих у світі готелів – семизірковий «Town House Seven Stars Galleria», одна ніч у якому коштуватиме 5 тисяч євро.

Тим же, для кого покупки в цьому торговому центрі задоволення дороге і нездійсненне, можна просто помилуватися красою старовинної будівлі, прогулявшись Пасажем пізно ввечері або вночі.

«Золотий квадрат» вважається найкращим місцем для покупок. Саме тут розташовані усі модні бутіки, хоча ціни тут дуже великі, місце все одно має популярність у покупців. [Додаток 8]

Вулиця Віа Монтенаполеоне є скупченням усіх брендових магазинів.

Віа Торіно – ціни тут більш приємні для гаманця покупців, більш всього тут сподобається шанувальникам спортивного стилю.

Район Брера - це місце, де розташовані в основному невеликі бренди, тому ціна на товари дуже приємна. Сюди дорога тим, хто хоче за приємну ціну купити фірмовий одяг. У третю суботу кожного місяця проходить антикварний ярмарок для любителів старовинних речей.

«The Rinascente» - торговельний центр в одинадцять поверхів, вважається, що у ньому зібрані найдорожчі бренди.

«Urim» - один з найбільш економніших торговельних центрів, працює без вихідних 24 години на добу. У магазинах частенько проводяться розпродажі. [Додаток 9]

У місцевих аутлетах зібрані речі від відомих брендів з минулої колекції, ціни на них дуже демократичні. В основному аутлети розташовані у передмісті, що дозволяє побудувати дійсно великі торговельні точки, так що краще на вході взяти карту, щоб не загубитися. Бюджетний шопінг у Мілані очікує туристів на міських ринках.

У місці працює різдвяний ринок, працювати він починає на початку грудня, продавці тут з радістю торгуються, оскільки ринок працює обмежений час, а товар потрібно розпродати.

Сезонні розпродажі відбуваються стандартно двічі на рік, влітку та взимку. У Мілані є ще один вид розпродажу, коли магазин закривається і увесь товар потрібно ліквідувати, у такій ситуації ціни на товар встановлюють максимально низькі.

Тим, хто хоче відвідати Мілан під час розпродажу потрібно знати, що сезон знижок не розповсюджується на великі бренди, подібні магазини в основному роблять знижку на конкретний товар, але не більше 20% від початкової суми. Ще одним нюансом є те, що знижки не розповсюджені на ювелірні вироби та хутро.

Шопінг-туризм у Флоренції

Шопінг у Флоренції – шанс поєднати приємне із корисним. Магазинів багато, а місто настільки гарне, що багато хто навіть забуває про всякі там торги і бутіки і піддаються цій чарівності. [21]

До міста варто їхати, якщо бажаєте купити шикарні шкіряні речі, дизайнерські шуби чи розкішні ювелірні вироби. Бутики у Флоренції, як і в будь-якому італійському місті розташовані у центрі. Але за різноманітністю товарів набагато поступаються міланським.

Флоренція – ідеальний напрямок для вишуканого покупця. [Додаток 10]

Площа Республіки найкраще місце для придбання речей та предметів для дому, тут розташований широкий вибір магазинів, на будь-який смак.

Туристам, що знаходяться у пошуку чогось незвичайного та неперевершеного, такі речі представлені на вулицях «Via Tornabuoni», «Via della Vigna Nuova» и «Via dei Calzaiuoli».

Ці міста відомі у Флоренції, як скупчення останніх модних тенденцій від італійських та міжнародних дизайнерів.

За одягом у Флоренції краще відправлятись до аутлетів. Хоча їх кількість невелика у порівнянні з Міланом, але товарів більше, ніж у магазинах міста.

Аутлет «The Mall» пропонує елітні речі, у «Sotto Sotto» продають вечірні вбрання, «Valdichiana Outlet» сподобається шанувальникам спортивного стилю в одязі.

Гарною можливістю купити речі по демократичним цінам представляється в аутлеті «Barberino», на його території відкрито більше 120 магазинів з популярними брендами і великими знижками.

Шкіряна майстерня в Санта Кроче, що славиться своїми традиціями та асортиментом від піджаків та ременів до незвичайних шкіряних закладок.

«Santa Maria Novella» - старовинна церква де можна купити дивний сувенір. Тут ще з XIII століття працює аптека, що має власне виробництво парфумерії та домашньої хімії, що виготовляється за давніми рецептами.

Щодо золота та ювелірних виробів, то найбільш відомою локацією для таких покупок у Флоренції є міст Понте Веккіо (Ponte Vecchio). І хоча ціни тут

високі, проте, у представленому асортименті можна знайти справді якісні кольє, сережки, браслети, годинники, каблучки та багато іншого.

Відкриті ринки дуже популярні у Флоренції з найвідомішим з них – Mercato Centrale.

Тут представлений великий асортимент їжі, більша частина якої місцевого виробництва – м'ясо, сири, оливки, хліб та безліч інших смаколиків, якими можна наповнити кошик для пікніка.

Продавці шкіряних виробів, одягу, кераміки окупували територію навколо Mercato Centrale і там також є на що подивитися.

З іншого боку річки Арно «Piazza Santo Spirito» – також місце, відоме своїм вибором одягу, аксесуарів, ювелірних виробів та багато іншого. Кожної другої неділі місяця тут ще працює і ринок предметів мистецтва та ремесел, який теж варто відвідати любителям незвичайних покупок.

Ще далі від туристичних стежок варто згадати ринок на «Parco delle Cascine», що працює щотижня у вівторок. Цей ринок набитий у принципі тими ж категоріями, що й описані вище, але дозволить більш глибоко поринути у локальну специфіку і, найчастіше, відчути привабливішу цінову політику.

Шопінг-туризм в Ріміні

За сувенірами та іншими товарами італійського виробництва можна вирушити в історичний центр міста: прямо від площі Тре Мартірі в різні боки розходяться вулички з магазинами, серед яких зустрічаються і дорогі італійські магазини, і бутики світових брендів (Max Mara, Dolce & Gabbana, Versace та інші). [Додаток 11]

Прогулюючись уздовж узбережжя Ріміні, варто зазирнути на вулицю Viale Regina Elena - тут розмістилося багато магазинчиків, які пропонують якісні товари за демократичною ціною.

А на площі Кавур у середу та суботу розгортається великий базар, де можна придбати найрізноманітніші товари та ще й виторгувати знижку. [22]

Торгові центри в Ріміні нечисленні, але теж становлять великий інтерес для шанувальників шопінгу.

В історичному центрі знаходяться популярні супермаркети «Coop» та «Standa», де можна купити практично що завгодно, починаючи з побутової техніки та закінчуючи продуктами харчування.

У Ле Бефан представлені вироби торгових марок «Nike», «Max & Co», «Calvin Klein», «Benetton», «North Sails», «Sisley» та багатьох інших – на території торгового центру працюють понад сто тридцять магазинів, що пропонують одяг, взуття, косметику, парфумерію, побутову техніку та електроніку, а також ювелірні вироби та всілякі сувеніри.

Туристам, що вирушають на шопінг, необхідно пам'ятати про знамениту сіесту — годинник обіднього відпочинку, який зазвичай триває з 13:00 до 16:00.

В цей час більшість магазинів закривається, тому «полювання» на необхідні товари краще планувати на ранок чи вечір. [23]

Найпривабливіше місце для шопінгу – «Гросс Ріміні». Це оптовий центр розпродажу взуття та одягу. Брендівих речей небагато, зате величезний вибір товарів гарної якості та нижчою ціною.

Шопінг-туризм в Болонії

Під час прогулянки Болоньєю можна виявити масу цікавих магазинів, поруч із площею Санто Стефано знаходиться дуже цікавий магазин «Camera con vista». Господарями цього магазину є мандрівники, які привозять із різних країн світу цікаві витвори мистецтва, предмети антикваріату та незвичайну сувенірну продукцію. [Додаток 12]

У цьому магазині продають красиві дизайнерські прикраси для дому, одяг та скульптури, а також старовинні прикраси та безліч інших незвичайних предметів старовини, які зацікавлять не лише колекціонерів. [24]

За цікавими дизайнерськими аксесуарами для дому можна заглянути у магазин «Fabrizio Cocchi», він є фірмовим магазином відомого дизайнера.

У цьому магазині покупці можуть вибрати шикарну постільну білизну, виготовлену з шовку, розкішні абажури, які дозволять перетворити старі лампи, а також інші цікаві прикраси для дому.

Всі представлені в цьому магазині речі та аксесуари виконані виключно вручну, а багато з них існують в єдиному екземплярі.

У пошуках стильного дизайнерського одягу гостям Болоньї варто відправитися в центр міста, тут розташований найпопулярніший мультибрендовий магазин «Casa Dello Sport».

Цей магазин обов'язково сподобається тим, хто віддає перевагу незвичайному і нетиповому одягу, в магазині представлені бутики відомих брендів Haider Ackermann, Issey Miyake та Linda Farrow.

Рівень цін у цих дизайнерських butikах досить високий, тому економним покупцям буде цікаво відвідати їх, хіба що в період розпродажів.

У найближчих околицях Болоньї знаходиться відома на весь світ хутряна фабрика «Mala Mati Marconi», відвідувачі якої будь-якої пори року можуть купити шикарну шубу та інші вироби з натурального хутра.

На території цієї фабрики працює чудовий магазин, у якому завжди представлений гідний вибір товарів. Цей магазин привабливий ще й тим, що тут висококласні шуби можна купити в середньому на 1,5 – 2 тисячі євро дешевше, ніж у звичайних butikах.

Подорожуючи околицями міста, обов'язково варто заглянути в популярний аутлет «Castel Guelfo Outlet City». У ньому представлений одяг із

минулих колекцій відомих європейських брендів, знижки в цьому аутлеті сягають 70%.

Відвідати відомий торговий центр буде цікаво будь-якої пори року, в ньому завжди представлений великий вибір одягу брендів Timberland, Diesel, Cavalli та Gucci, а ще в аутлеті є чудовий магазин Nike.

У Болоньї обов'язково варто приділити час і гастрономічному шопінгу, у любителів солодкого величезною популярністю користується магазин Majani Cioccolato.

У ньому продають сотні різних кондитерських виробів, при виготовленні яких використовують шоколад. Тут можна вибрати класичні цукерки та плитки шоколаду, а ще шоколадний лікер, покриті шоколадною глазур'ю горішки та масу інших чудових солодошів. У цьому магазині туристи часто вибирають подарунки близьким.

У магазині Bruno e Franco – La Salumeria покупцям пропонують популярні національні делікатеси. Тут можна купити десятки різних сортів сиру, м'ясні вироби, солодоші, чудові вина та навіть консервовані овочі місцевого виробництва.

Ще тут продають справжню домашню пасту, яку роблять вручну, а багатьох туристів у цей магазин приваблює величезний вибір готових страв.

2.3. Туристичні агентства, що пропонують шопінг-тури до Італії

Шопінг-тур чудова можливість поєднати культурний відпочинок з покупками собі чи подарунків для близьких та друзів.

Італія, як одна з світових центрів моди та шопінгу ласкаво запрошує до себе. Як приклад для кваліфікаційної роботи бакалавра наведено маршрути трьох різних туристичних агентств від компаній Аккорд тур, Моноліт та Єрмоєнко та партнери.

Аккорд тур

Автобусний тур під назвою «Коротке побачення в Італії: Верона, Мілан, Венеція» розрахований на 6 днів, без нічних переїздів. [25]

Ціна туру – 246 євро , з готелем, гідом, трансфером та 4 екскурсіями.

Перші два дні маршрут йде по території Польщі та Австрії прямуючи до Італії. З зупинками на екскурсії у Кракові та Зальцбурзі.

Третій день туристи проводять у Вероні, з можливими виїздами на інші екскурсії за додаткову плату. Екскурсії можна обирати серед трьох варіантів: поїздка на озеро Гарда, італійський Діснейленд чи місто Соава, яке славиться вином та атмосферою середньовіччя.

На четвертий день маршрут прокладений до Мілану та Бергамо чи озеро Комо. Є можливість відвідати один з найбільших аутлетів регіону – «Serravalle Designer Outlet».

День п'ятий. Туристів зустрічає чарівна Венеція. На вибір пропонуються екскурсії по Гранд каналу, відвідування Палацу Дожів та таємниці венеціанських каналів.

Шостий день – повернення до України, при бажанні групи туристів можна заїхати на дегустацію до Єгеру.

Переваги туру:

1. Тур без нічних переїздів, дуже приємний бонус, так як проводити ніч їхавши в автобусі без душі, зовсім не залишиться сил на шопінг.

2. Ціна туру – компанія Аккорд тур встановила ціну турів своєю візитною карткою, більшість туристів саме з цієї причини обирають цю компанію перевізника.

Недоліки туру:

1. Тур в основному орієнтований на культурне збагачення, ніж на шопінг.

2. Порушена концепція туру, якщо турист має основну ціль відвідування торговельних центрів, придбання товарів різного напрямлення, цей тур не підійде.

Туроператор Моноліт

Шоп-тур «Італія – модна штучка», програма тура розрахована на 7 днів та 6 ночей. [26]

Вартість туру – 255 євро, ціна включає тризіркові готелі по маршруту, супровід баєру у торговельних центрах та трансфер.

Перший день -виїзд з України на територію Угорщини, при бажанні екскурсія по Будапешту.

Третій день переїзд до Ріміні, пропонується факультативна екскурсія.

День четвертий – виїзд на шопінг до аутлетів, спатчів, виробничі фабрики, для покупців оптової торгівлі відвідування «GrossBologna».

День п'ятий – поселення в готель у передмісті Венеції, на вибір пропонуються факультативні екскурсії чи вільний час.

День шостий – виїзд до торговельних центрів та аутлетів.

День сьомий - повернення до України.

Переваги тура:

1. Прийнятна ціна.
2. Великий вибір торговельних центрів.
3. Можливість познайомитись з культурною складовою країни.
4. Включення у ціну тура супроводження баєру у торговельних точках.

Недоліки туру:

1. Мало інформації (не вказані конкретні магазини відвідування по маршруту).

Єрмоєнко та партнери

Шопінг-тур в Мілан на 4 дні та 3 ночі. Ціна туру складає – 340 євро. У вартість туру входить трансфер, готель 4*, сніданки, гід, оглядова екскурсія по Мілану. [27]

Шопінг тур в Мілані це чудова можливість насолодитися гарним італійським містом та придбати брендові речі за чудову ціну. У Мілані та на його околицях Ви знайдете великий вибір магазинів одягу та взуття.

Під час туру ви зможете відвідати аутлети «FoxTown» або «Serravalle Outlet» та торговий центр «LaRinascente», який зібрав у собі всесвітньо відомі бренди. Також під час оглядової екскурсії Міланом Ви побачите головні пам'ятки міста.

День перший

Прибуття в аеропорт Мілана. Груповий трансфер до готелю та розміщення. Уточнення деталей програми перебування з помічником. Вільний час. Прогулянка в районі одному з наймальовничіших і романтичних районів міста - Navigli. Вільний час.

День другий

Сніданок у готелі. Групова оглядова екскурсія Міланом з гідом в якій Ви відвідаєте головні пам'ятки міста. Вільний час для відпочинку чи відвідування ресторанів.

День третій

Сніданок у готелі. Вільний час для прогулянки містом. Бажаючих додаткова екскурсія на цілий день до Венеції або поїздка до Serravalle Outlet (за додаткову плату). Повернення в готель та вільний час.

День четвертий

Сніданок у готелі. Груповий трансфер до аеропорту Мілана. Виліт у Київ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Італія – популярний напрям серед туристів по всьому світу. Її вікова архітектура, морські узбережжя, чарівна природа, те для чого туристи приїжджають до країни.

Італія завжди мала чудові торгівельні відносини з іншими країнами, але у наш час великий прибуток країні приносить шопінг-туризм. Величезна кількість туристів з усього світу прямує до Італії бажаючи придбати одяг, аксесуари, взуття та багато інших речей, підвищуючи економіку країни.

Шопінг-центри зосереджені в основному у великих містах – Флоренції, Мілані, Болонії. Околиці міст забудовані величезними аутлетами, магазинами бутіками та торгівельними центрами – все це місце осередку іноземних туристів з різним рівнем фінансової спроможності, які з радістю витрачають гроші у брендових магазинах.

Шопінг у столиці на любителя, Рим не має такого великого асортименту торгівельних точок, на відміну від Мілану.

Мілан вважають столицею моди, у місті величезна кількість магазинів, на будь-який смак та гаманець.

Найбільший попит має одяг, взуття, аксесуари та косметика. Приємним бонусом є те, що купуючи речі у Мілані, покупці можуть бути впевнені в оригінальності товару.

Флоренція поєднує шопінг з культурним розвитком. До міста варто їхати, якщо бажаєте купити шикарні шкіряні речі, дизайнерські шуби чи розкішні ювелірні вироби.

Болонья відома оптовою торгівлею, також у місті частенько проводять виставки одягу, взуття та інших речей.

Ріміні також є містом оптової торгівлі, у місті користується попитом покупка взуття. Спатчі з радістю зустрічають як місцевих жителів, так і туристів.

На українському ринку багато туристичних компаній продають шопінг-тури до Італії. Цей вид туризму продовжує набувати популярності серед туристів.

Найбільш вигідною пропозицією серед трьох туристичних перевізників, наведених як приклад у другому розділі є тур від компанії Єрмоєнко та партнери. Він є дорожчим за інші тури, але це обгрунтовано. Компанія Єрмоєнко та партнери пропонує чотирих зірковий готель та включені сніданки, а також постійний супровід баєру.

Найгіршим опинився тур від компанії Аккорд тур, їх маршрут складений як простий тур з культурно обізнаною програмою. Тобто люди очікують заплатити гроші за те, що їх проведуть до магазинів, покажуть та розкажуть де і що купити, а насправді отримують оглядову екскурсію по Італії. Це не погано, але шопінг-тур має іншу концепцію.

Найкращим при складанні такого маршруту є поєднання меншої кількості оглядових екскурсій та відвідування великої кількості торговельних вулиць, аутлетів, спатчів та торгових центрів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ-ТУРУ В ІТАЛІЮ

3.1 Основні відомості щодо актуальності розробки шопінг - туру

Туристичний бізнес у XXI столітті набув значного розвитку, конкуренція на ринку послуг дуже велика, але варіацій шопінг-турів не багато. Окрім того більшість турів розроблена однаково, особливо на ринку України.

Туристи не мають гарного вибору, а так як робота туристичного агента полягає саме в задоволенні потреб туриста, тому складання нового маршруту є основною задачею для нього.

До речі, саме тому робота туристичного агента є тяжкою. Агент повинен розбиратися не тільки у формальних аспектах роботи, але й бути чуйним до потреб туриста. Розбирати та відчувати що насправді потрібно клієнту, тобто насправді великим аспектом праці туристичного агента є комунікація з людьми. Для цього потрібні високі знання у сфері психології.

Визначати попит та актуальність через психологію людей, ось що дійсно працює.

Аналізуючи такий вид туризму, як шопінг-туризм та запитавши чому саме він є таким популярним серед клієнтів отримаємо відповідь, що люди дійсно люблять шопінг.

Клієнти різні, деякі з них люблять дорогі покупки, і всесвітньо відомі бренди, тоді як інші люблять купляти багато дешевих речей.

Подібні нюанси уподобань людей, змушують туристичного агента вписуватись в певні критерії при розробці турів.

Під психологією продажу розуміється сукупність наукових знань про методи ефективних продажів на основі вивчення мотиваційно-потреб сфери поведінки клієнта туристської фірми, а також управління цим поведінкою.

Розгляд питання про психології продажів туристського продукту доцільно починати з виявлення критерію якісної роботи менеджера з продажу.

Яку роботу ми вправі вважати якісною? Що є якість? У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації (ІСО) якість - це ступінь, до якого сукупність власних характеристик виконує вимоги.

Виходячи з наведених визначень, ми можемо судити про якісній роботі менеджера з продажу турпродукту як про таку роботу, яка б, укладаючи в собі характерні, тільки їй притаманні особливості, була здатна максимально задовольнити потреби туриста. Вирішальну роль в цьому процесі відіграє сукупність особистих якостей і професійних знань і навичок персоналу, тобто людський фактор. У цьому сенсі людський фактор постає найважливішим критерієм якісної роботи менеджера з продажу турпродукту.

Отже, людський фактор ми розуміємо як сукупність двох складових. Перша - високий рівень професіоналізму. Друга - необхідні особистісні якості. Перша складова - це результат, кінцева мета, ідеал, до якого повинен прагнути менеджер з продажу турпродукту на основі другої складової - якостей і властивостей особистості. [38]

Слід зазначити, що при роботі туристичного агентства між усіма підприємствами з якими буде співпраця, обов'язково укладається угода.

Угоди – це ринкові відносини. Подібні угоди бувають двох типів: міжнародні та внутрішні. Перші регулюються міжнародним правом, а другі внутрішнім законодавством країни. Угоди укладаються зі споживачами та виробниками. Вони бувають довгострокові та кореспондентські.

Міжнародна угода між суб'єктами господарювання різних національних ринків повинна включати такі положення: вихідні дані про сторони, що укладають угоду, її найменування, номер, дату та місце підписання, юридичні адреси та банківські реквізити сторін; предмет угоди, де оговорений обсяг операцій, види послуг, тури, маршрути тощо; обов'язки сторін, включаючи

обмін інформацією, пільги співробітникам, граничні розміри груп тощо; документи обслуговування (ваучери, повідомлення); умови розрахунків; штрафні санкції; умови, види та форми страхування туристів; заходи безпеки туристів; форс-мажорні обставини; порядок врегулювання спорів; термін дії угоди. До угоди додаються ціни на обслуговування та графіки заїздів. [40]

Що стосується Італії, як вже було зазначено у минулому розділі, вона є центром шопінгу, щорічно її відвідують мільйони туристів. Їхати на шопінг до Італії чудова ідея, у країні розташовано багато аутлетів та торговельних центрів, де можна знайти товар на будь який смак. Приємно те, що на шопінгу в Італії можна не хвилюватись за якість товарів.

Третій розділ кваліфікаційної роботи бакалавру присвячений розробці власного шопінг-туру. Вище зазначена причина, чому написання диплому саме на тему «Розробка та просування шопінг-туру в Італію» є актуальним.

Розробляючи тур, під час розрахунку ціни треба врахувати такі моменти, як страхування туристів, проживання в готелі, трансфери по маршруту, а також екскурсії. У витрати на шопінг-тур ще треба включити послуги гίδα-баєру.

Розробляючи тур, не можна забувати про нарахування відсотку турагенту. Взагалі відсоток прибутку туристичного агента може бути різним, як високим так і малим, та щоб тур добре продавався і міг впевнено триматися на ринку серед кількості інших пропозицій доречніше буде вибрати середній відсоток, приблизно 15-20 %.

Враховуючи, що туристи виходять зі своєї зони комфорту і у незнайомій країні зовсім не знають як і що працює, полегшити їм відпочинок пряма задача супроводжуючого. Дійсно тур стає трохи більший за ціною, але це виправдані витрати.

Важливою частиною розробки є складання технологічної карти, для самого туриста вона не має цінності, але для туристичного агента це важлива

складова. У пункті 3.2 представлений маршрут туру та технологічна карта як екскурсій, так і маршруту, а також представлений маршрут у вигляді карт.

3.2. Маршрут туру. Технологічна карта екскурсій

Туристичний маршрут під назвою «Торговельні шляхи Італії» розрахований на 4 дні. Тип перевезення – авіарейси, виліт з Києву.

Дата проведення туру вибрана на травень місяць, на момент розробки туру на сервісі підбору квитків були представлені найбільш вигідні пропозиції на ці дати.

Даний пункт містить технологічну карту повного маршруту та технологічні карти окремих екскурсій по маршруту.

Маршрут: Київ – Мілан – Київ

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ ЗА МАРШРУТОМ

Назва маршруту: «Торгівельні шляхи Італії»

Вид маршруту: авіапереліт [28]

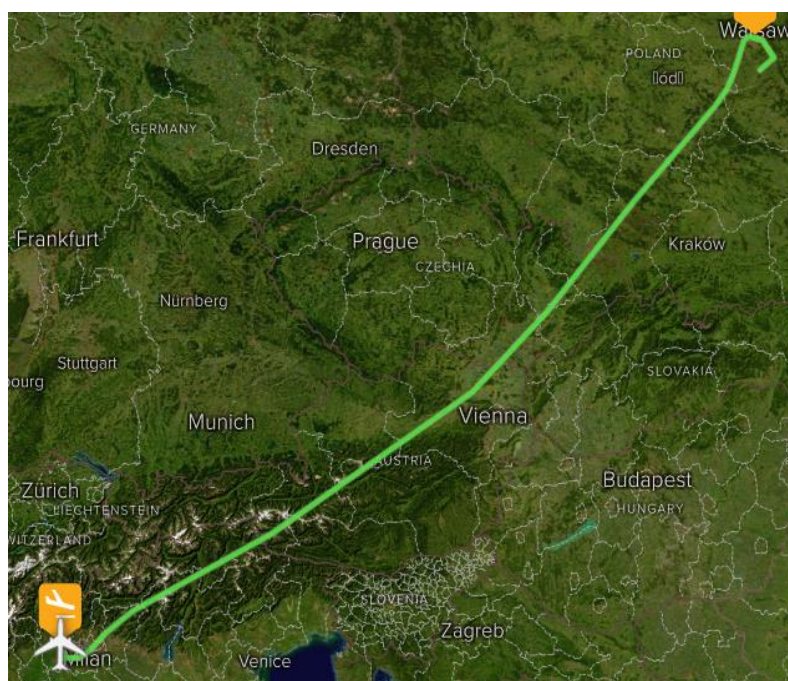


Рис. 3.1 Авіамаршрут між Києвом та Італією

Протяжність маршруту (км): 4 200 км

у тому числі пішки (км): приблизно 300 км

Кількість туристів у групі: 2

Карта переміщення туристів (на кожну добу):

День 1

Відстань між Києвом та Міланом - 1 677км, прямий переліт – 2 год 54 хв.

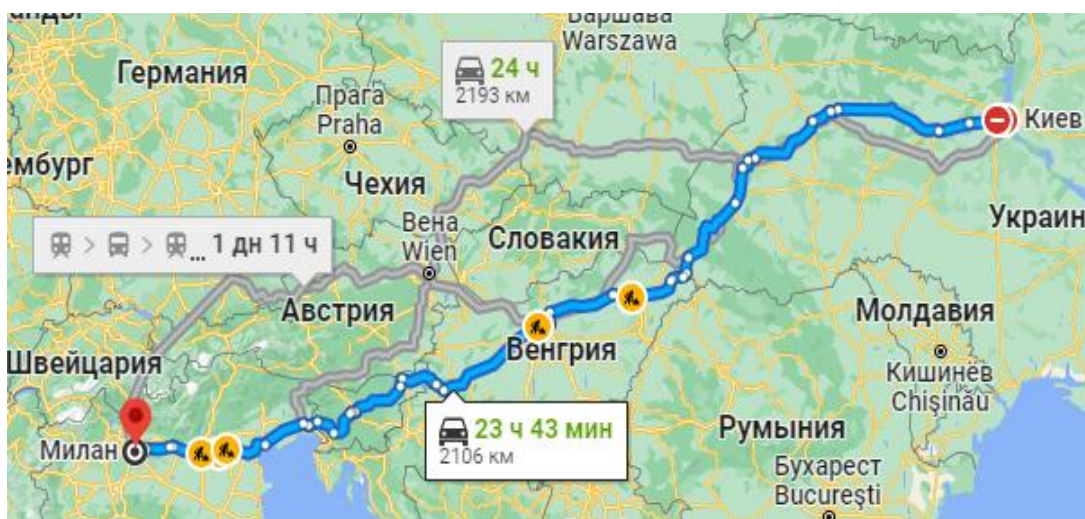


Рис. 3.2 Карта переміщення туристів на перший день

День 2

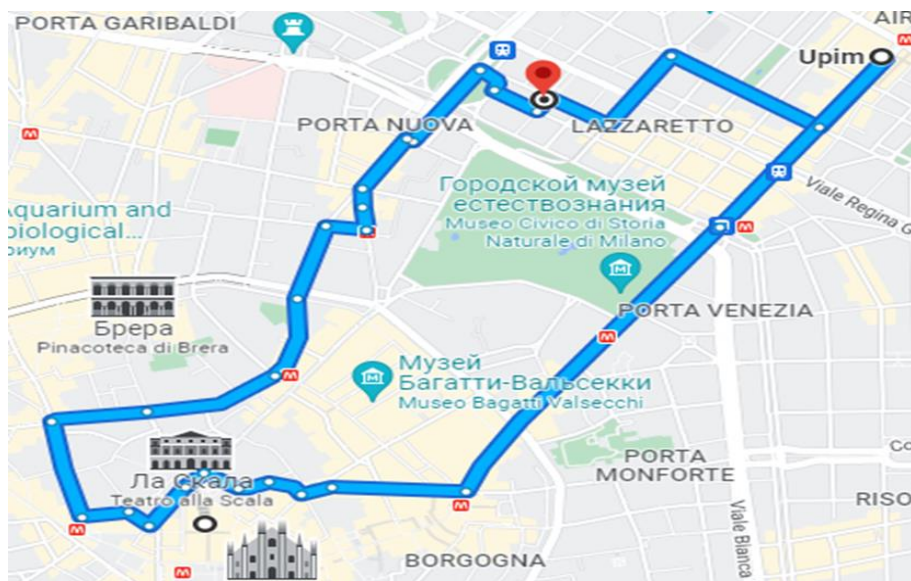


Рис. 3.3 Карта переміщення туристів на другий день

День 3

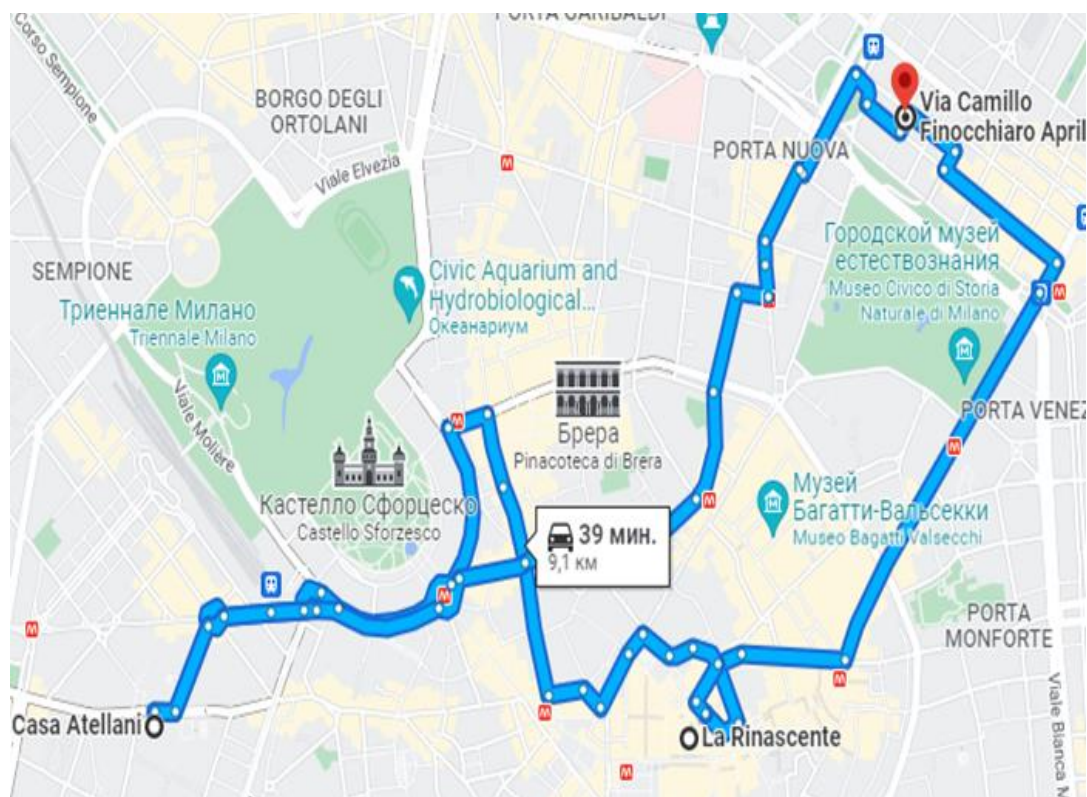


Рис. 3.4 Карта переміщення туристів на третій день

День 4

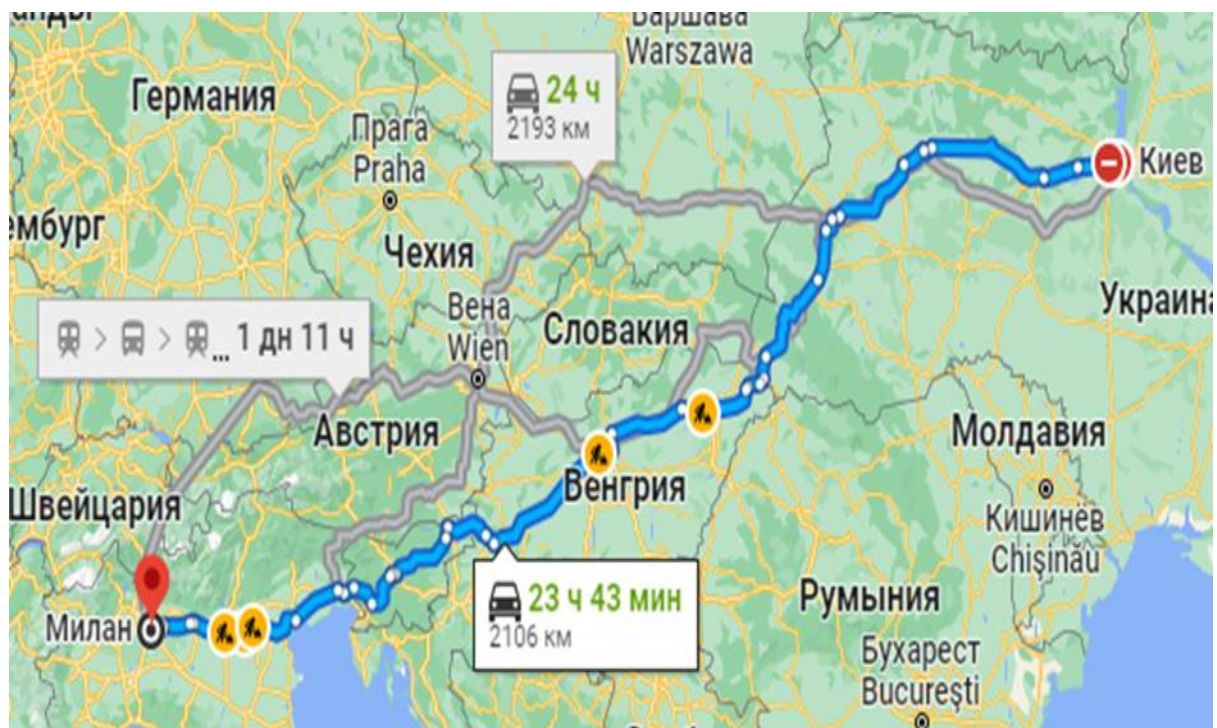


Рис. 3.5 Карта переміщення туристів на четвертий день

*На момент розробки ДРБ сервіс GoogleMaps не відображає інформацію про авіасполучення між Києвом та Міланом, тому карти представлені у вигляді автопереїзду.

Тривалість подорожі: 4 дні\3 ночі

Початок обслуговування: 15.05.2022

Закінчення обслуговування: 18.05.2022

Вартість путівки: 1 538 \$ (45 417 грн) (по курсу долару на момент розрахунку 04.04.2022 – 29, 53 грн)

У тому числі - 1 282 \$ (37 859 грн):

Вартість авіа перевезення Київ – Мілан - Київ: 516 \$ (15 246 грн)

Трансфер по маршруту: 104 \$ (3 070 грн) [Додаток 16]

Страхування: 16 \$ (470 грн) [29]

Послуги гідю – байеру: 7 381 грн (250 \$) [36]

Вартість квитків та факультативних екскурсій (по окремим екскурсіям):

Екскурсії:

«Вечірній променада по Мілану»: 44 \$ (1 300 грн) [32]

«Виноградники Леонардо да Вінчі»: 26 \$ (780 грн) [34]

Вартість проживання у готелі «Sempione» (DBL\STD) - 326 \$ (9 612 грн)[30]

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ЕКСКУРСІЇ

Тема екскурсії: «Виноградники Леонардо да Вінчі»

Тривалість: 50 хв

Протяжність: 2 км

Автор-розробник (автор, колектив авторів, підприємство): «Foxiepass»

Зміст екскурсії: ознайомча екскурсія з дегустацією

Маршрут екскурсії: територія палацу «Casa degli Atellani»

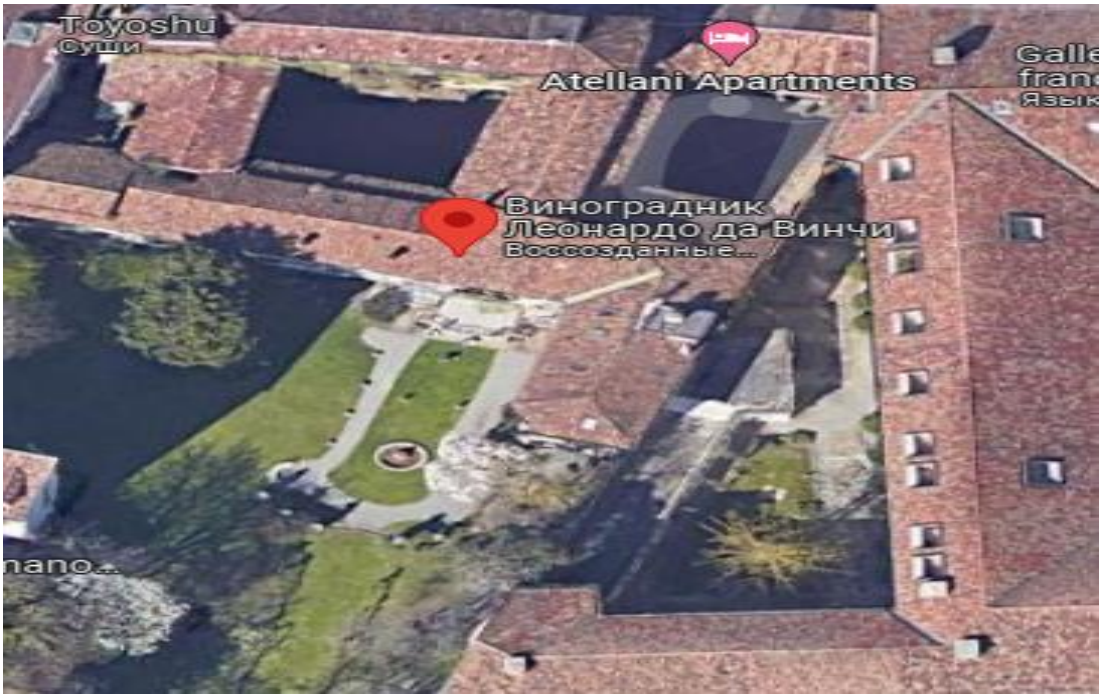


Рис. 3.6 Маршрут екскурсії «Виноградники Леонардо да Вінчі» на карті

Таблиця 3.1

Етапи переміщення по маршруту екскурсії «Виноградники Леонардо да Вінчі»

Ділянки (етапи) переміщення за маршрутом від місця збору екскурсантів до останнього пункту на конкретній ділянці маршруту	Місця зупинок	Об’єкти показу	Тривалість огляду	Основний зміст інформації	Вказівки з організації*
Сад дому Ателані	виноградник	Природно-декоративна пам’ятка	20 хв	Ви дізнаєтеся все про захоплюючу спадщину епохи Відродження та забутої історії, що пов’язує Леонардо да Вінчі з Міланом.	Пішохідна прогулянка
Музей дому Ателані	Музей, картинна галерея	Історична пам’ятка	30 хв	Роботи архітектора П’єро Порталуппі	Оглядова прогулянка по палацу

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ЕКСКУРСІЇ

Тема екскурсії: «Вечірній променад по Мілану»

Тривалість: 2 год

Протяжність: 12 км

Автор-розробник (автор, колектив авторів, підприємство): «Tripster»

Зміст екскурсії: оглядова екскурсія по Мілану [Додаток 13]

Маршрут екскурсії:

Пам'ятник «Голка, Нитка та Вузол» - міст Маленьких Русалок - замок Кастелло Сфорцеско - Соборна площа - Собор Дуомо - театр Ла Скала - пам'ятники Віктору Еммануїлу II та Леонардо да Вінчі – Пінакотека Брера.

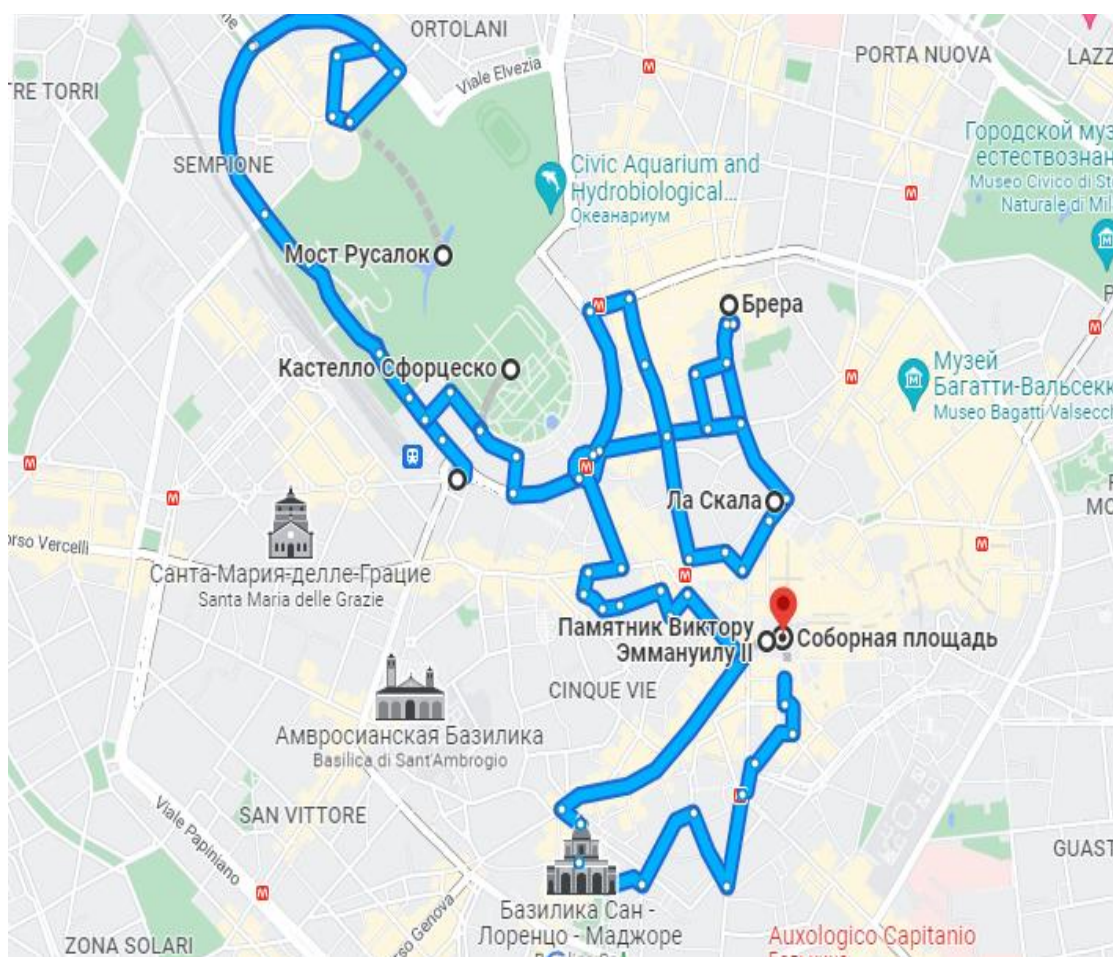


Рис. 3.7 Маршрут екскурсії «Вечірній променад по Мілану» на карті

Таблиця 3.2

Етапи переміщення по маршруту екскурсії «Вечірній променад по Мілану»

Ділянки (етапи) переміщення за маршрутом від місця збору екскурсантів до останнього пункту на конкретній ділянці маршруту	Місця зупинок	Об'єкти показу	Тривалість огляду	Основний зміст інформації	Вказівки з організації*
Пам'ятник «Голка, Нитка та Вузол»	Місце збору	Пам'ятка архітектури	10 хв	Почуєте історію створення монумента і секрет триколірної нитки, що ніби прошиває землю.	Пішохідна прогулянка, ознайомлення з пам'ятками
міст Маленьких Русалок	Прогулянкова зона	Пам'ятка архітектури	15 хв	парк, де проводяться виставки, прогуляємось його алеями в тіні величних платанів	
замок Кастелло Сфорцеско	Оглядова територія	Історична пам'ятка	20 хв	Тут служив Леонардо да Вінчі	
Соборна площа	Оглядова територія	Історична пам'ятка	10 хв	поговоримо про особистість Джузеппе Гарібальді та розгадаємо символіку бронзових скульптур постаменту	
Собор Дуомо	Оглядова територія	Історична пам'ятка	15 хв	Побачимо готику Дуомо — собору, де був коронований Наполеон.	
театр Ла Скала	Оглядова територія	Культурно-історична пам'ятка	15 хв	Дізнаємось які опери йдуть у театрі Ла Скала	
пам'ятники Віктору Еммануїлу II та Леонардо да Вінчі	Оглядова територія	пам'ятка архітектури	20 хв	Почуєте історію великих для Італії людей	
Пінаотека Брера	Оглядова територія	Історична пам'ятка	15 хв	Картинна галерея XVI століття	

3.3. Програма шопінг-екскурсії

День 1

Рейс Польських авіаліній LOT о 5:40 по місцевому часу Києва, виліт до Мілану, з однією пересадкою.

Приліт до аеропорту Варшави, пересадка на рейс ЛО 317 до Мілану о 7:40.

9: 55 – приліт до аеропорту Мілану.

10:20 – на території аеропорту очікує трансфер, що буде супроводжувати туристів по всьому маршруту [31]

Заїзд до готелю «Sempione» [30]

Тризірковий готель з чудовим фасадом у неокласичному стилі та сучасним інтер'єром. [Додаток 14]

До послуг гостей компактні функціональні номери з підлогою і стильним оформленням. Усі номери оснащені супутниковим телебаченням.

Сніданок подається з 07:00 до 09:30. У розпорядженні гостей цілодобова стійка реєстрації гостей.

Стойка реєстрації працює на заїзд з 14:00, виїзд до 11:00.

Серед додаткових послуг: сніданок, безкоштовний Wi-Fi. У номері одне двоспальне ліжко, ванна кімната, також гості можуть спостерігати вид на місто, що виходить з вікон готелю.

Для туристів був обраний стандартний номер (DBL).

Проживання у готелі здійснюється з 15.05.2022 по 18.05.2022

Вільний час

14:30 – зустріч з гідом-байером та відвідування Блошиного ринку у Навільї.

Любителі баракла та старовини та колекціонери знайдуть тут сотні найменувань корисних і не дуже речей, які давно не потрібні більшості сучасних людей.

Повернення до готелю, вільний час

18:55 - зустріч біля пам'ятнику «Голка, Нитка і Вузол»

19:00 - екскурсія «Вечірній променад по Мілану» [32]

Повернення до готелю

День 2

Сніданок у готелі

10:00 - виїзд до універмагу «Urim»

Магазини цієї мережі торгують в основному демократичними марками. Невисокі ціни роблять їх дуже популярними як серед туристів, так і самих італійців.

Більшість товарів складає чоловічий, жіночий та дитячий одяг та взуття, товари для дому та косметика.

Приємний бонус – часті розпродажі від виробників та триваліший режим роботи, ніж у більшості магазинів Мілана.

«Urim» є однією з найбільших торгових мереж Італії, тому в Мілані можна знайти одразу кілька магазинів «Urim».

15:30 - Галерея Вітторіо-Еммануеля II

Галерея була побудована у 1865-1877 роках і стала одним із перших торгових пасажів Європи. У галерею веде триумфальна арка, за якою розташована торгова вулиця зі скляним дахом. [33]

Під скляним куполом зібрано безліч butikів одягу та взуття таких, як «Prada», «Gucci», «Giorgio Armani», «Louis Vuitton», ресторани та кафе, а також один із найвідоміших готелів світу «Town House Seven Stars Galleria».

Прогулятися галереєю варто навіть тим, хто байдужий до покупок. Тим більше, що вхід до галереї не закривається навіть уночі.

Повернення до готелю

Вільний час

День 3

Сніданок у готелі

10:00 – виїзд до універмагу «La Rinascente»

«La Rinascente» – це мережа, представлена у багатьох містах Італії, але її історія розпочалася саме з Мілана. В самому центрі Мілана розташувався на 8 поверхах, а в 2016 році він навіть був визнаний найкращим універмагом світу.

Крім численних магазинів одягу та косметики, аксесуарів та ювелірних виробів, меблів та всіляких товарів для дому, тут є свій косметичний центр, художня галерея, ресторан, а також офіс Tax Free та пункт обміну валюти.

Торгівельний комплекс любляють за те, що поряд із дорогими марками тут представлені магазини середньої цінової категорії.

Всі покупки можна оформити на першому поверсі: при виході з кожного поверху ви отримуєте номерок, а вибрані товари відправляються вниз на касу, де чекають на вас. Доступна також послуга доставки покупок до готелю.

17:00 – відвідування винограднику Леонардо да Вінчі [34]

Тривалість – 25 хвилин.

У цьому місці можна побачити де був посаджений виноградник Леонардо да Вінчі 500 років тому та маєток, який йому подарували як плату за Тайну вечерю.

Екскурсія по знаменитому ренесансному палацу «Casa degli Atellani» - чудовій будівлі, покритій плющем, з мистецтвом та майстерним різьбленням.

Саме тут італійські винороби працюють над виготовленням копії вина Леонардо за допомогою генетичного тестування. Є можливість використати аудіогід.

Туристи дізнаються про створення того ж білого вина зусиллями італійських експертів.

Маєток був подарований художнику 1499 року від міланського князя Лодовіко Сфорца на знак подяки за Тайну вечерю. Вірний своїм тосканським корінням, Леонардо да Вінчі був шанувальником виноробства, а також

мистецтвом, а Будинок Ателлані – будинок, де було розбито виноградники 500 років тому, – є одним із найзначніших будівель у Мілані. [Додаток 15]

Виноградники використовувалися аж до Другої світової війни, а після бомбардувань у 1943 році земля перетворилася на обгороджений стінами ренесансний палац «Casa degli Atellani». [35]

Розкопки виявили уцілілі виноградні лози, і завдяки генетичним дослідженням тепер відомо, який сорт Леонардо так любив. різьбленням, вишуканими фресками та витворами мистецтва у палаці.

Повернення до готелю

Вільний час

День 4

7:30 – виїзд з готелю

7:45 – трансфер до аеропорту

О 10:35 – виліт до Києву з аеропорту Мілану.

В дорозі 5 год 50 хв, Мілан – Варшава 2 год 15 хв, Варшава – Київ 1 год 30 хв.

3.4. Розрахунок вартості туру

Переліт здійснюється польськими авіалініями «LOT», 2 місця в економ класі без включення багажу та ручною поклажкою до 10 кг.

Вартість квитків 15 246 грн (516 \$)

Київ – Мілан, з пересадкою у Варшаві

Дата: виліт – 15.05.2022, повернення – 18.05.2022

Вартість трансферу по всьому маршруту: 3 070 грн (104 \$)

Для індивідуальної подорожі на двох передбачено оренда персонального трансферу, автомобіль класу комфорт на термін з 15.05.22 по 18.05.22.

Перевезення здійснюється по усіх точках маршруту та за проханням туристів (якщо треба).

Включено послугу зустріч в аеропорту

Вартість страхування: 470 грн (16 \$)

На 2 особи

Вартість екскурсій по маршруту:

«Вечірній променад по Мілану»: 1 300 грн (44 \$)

«Виноградники Леонардо да Вінчі»: 780 грн (26 \$)

Вартість ночівлі та готельних послуг: готель «Sempione» - 9 612 грн (326\$)

Вартість послуг гіда – байера: 7 381 грн (250 \$)

Розрахуємо ціну нетто:

$$516\$ + 104\$ + 16\$ + 44\$ + 26\$ + 326\$ + 250\$ = 1\,282\ \$$$

Прибуток від тура для туристичного агента складатиме 20%.

Від чистої суми розробленого тура вираховуємо 20%, тобто

$$1\,282\ \$ \cdot 100\% \cdot 20\% = 256\ \$$$

Розрахуємо ціну бруто:

$$1\,282\$ + 256\$ = 1\,538\ \$.$$

Таким чином остаточна сума туру складатиме 1 538 \$ на двох туристів, з включенням проживання, трансферу, перельоту та екскурсіями. Вартість туру є середньою на ринку серед інших подібних пропозицій.

У 20% прибутку туристичному агенту входять витрати різного роду, такі як заробітна плата працівникам, оренда офісу, комунальні платіжки, та інше.

Отже, зазначимо, що тур впевнено зможе скласти конкуренцію пропозиціям інших агенцій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У наш час туристичні агенти пропонують велику кількість різноманітних варіантів подорожей. Більшість маршрутів є однаковою, тому основною задачею агенту є розробка чогось нового, чим можна привернути увагу клієнтів.

Третій розділ дипломної роботи призначений для створення туристичного маршруту, можливість запропонувати свою ідею.

Шопінг - тур під назвою «Торговельні шляхи Італії» розрахований на 4 дні. У вартість туру входить переліт, трансфер по маршруту, проживання у готелі, послуги гідю, страхування та 2 екскурсії по маршруту.

Ціна туру є середньою на ринку. Вона вважається не самою дорогою, але не із дешевих.

Окрім того, сучасні реалії дуже сильно впливають на туристичний бізнес, насамперед на цінову політику послуг. Якщо ціна велика, туристів це не підкуповує, якщо занадто низька – не вигідно для роботи самого туристичного підприємства.

Прибуток для туристичного агенту складає 20% від чистої суми тура.

Передбачено повний супровід гідю по торговельних точках маршруту, та постійна наявність персонального перевізника.

У третій розділ також включено технологічну карту маршруту та дві технологічні карти екскурсії. Як вже було зазначено для туристів технологічна карта не має ніякого смислу, але для тур агенту є справжнім необхідним документом.

Тур трохи розбавлений невеликими екскурсіями, зроблено це для того, щоб туристи ближче познайомились з країною у яку прибули не тільки з боку товарів та магазинів, але і з культурної сторони. Італію не можливо обійти стороною у плані мистецтва та культури.

Отже, можна дійти висновку, що тур є середньої цінової категорії, а туристичним агентом передбачено деталі, для кращого відпочинку туристів.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що створений тур у цій кваліфікаційній роботі бакалавра є актуальним.

У першому розділі розповідається про розвиток шопінг – туризму у різних країнах.

Даний тип турів дуже популярний на сході, особливо у Китаї. Країна чудово адаптувалась до попиту туристів і змогла вчасно уловити цей момент та впевнено влаштуватись на світовому ринку.

Окрім Китаю, шопінг центри розташовані у таких країнах, як Німеччина, Франція, Греція. В них також є багато місцевих і не тільки товарів, які користуються популярністю у жителів країни та туристів.

Німеччина славиться своєю чіткою та обдуманною структурою, тому в основному торговельні вулиці, що користуються популярністю серед покупців завжди легко відрізнити по кількості людей та яскравими рекламними вивісками.

У Європі діє система Tax Free, дуже корисна послуга. Сутність її заключена в поверненні відсотку від ціни товару, при умові його вивезення з території країни.

Парфуми, косметика, одяг чи предмети інтер'єру – усе на смак туристів чекає у Франції.

Шопінг у Греції – це продуктові ринки зі свіжими продуктами, хутрові шуби, що неодмінно порадують жіночу половину покупців та знижки, що можуть доходити до 70 % у час великих розпродажів.

Гарною порадою шопінг – туристам буде, те що перед подібними поїздками треба детально проаналізувати країну і краще познайомитись з нею, щоб шопінг проходив ще приємніше.

Другий розділ розкриває питання шопінг – туризму в Італії.

Італія завжди мала чудові торгівельні відносини з іншими країнами, зараз великий прибуток країні приносить шопінг-туризм. Величезна кількість туристів з усього світу прямує до Італії бажаючи придбати одяг, аксесуари, взуття та багато інших речей, підвищуючи економіку країни.

Шопінг-центри зосереджені в основному у великих містах – Флоренції, Мілані, Болонії. Околиці міст забудовані величезними аутлетами, магазинами бутиками та торгівельними центрами – все це місце осередку іноземних туристів з різним рівнем фінансової спроможності, які з радістю витрачають гроші у брендових магазинах.

Проаналізувавши варіанти шопінг – турів, запропонованих туристичними компаніями України, використавши їх знання у третьому розділі було розроблено власний тур до Італії.

Аналізуючи туристичний ринок та запропоновані тури видно, що більшість з них є схожими один на одного, чи прокладені по однакових точках.

Шопінг - тур представлений у кваліфікаційній роботі бакалавра на тему «Розробка та просування шопінг-туру в Італію» - це свіжий подих і гарний варіант нового маршруту на ряду з іншими пропозиціями.

Завдання поставлені перед дипломною роботою були виконані.

Характеристика туристичних ресурсів країн, аналіз ринку туроператорів, аналіз попиту на даний вид туризму та розробка власної програми туру було виконано та детально розписано у трьох розділах дипломної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке шопінг-туризм *Вікіпедія: веб-сайт*. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Шоптуризм> (дата звернення: 19.03.2022).
2. Магазины Д'юті-фрі. *Вікіпедія: веб-сайт*. URL:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Магазин_беспошлинной_торговли (дата звернення: 19.03.2022).
3. Шопінг у Китаї. *Китайський клуб: веб-сайт*. URL:
<https://chinaclub.ua/shopping/> (дата звернення: 19.03.2022).
4. Шопінг- тури в Китай. *Чайна Хайлайтс: веб-сайт*. URL:
<https://www.chinahighlights.ru/> (дата звернення: 19.03.2022)
5. Шопінг у Німеччині. *Амазонія тур: веб-сайт*. URL:
<https://amazonia-tour.ru/putevoditel/shopping-v-germanii-chto-mozhno-kupit.html> (дата звернення: 19.03.2022).
6. Шопінг у Франції. *Оранж смайл: веб-сайт*. URL:
<https://www.orangesmile.com/destinations/france/shopping.htm> (дата звернення: 19.03.2022).
7. Галерея Лафает. *Вікіпедія: веб-сайт*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Galleries_Lafayette (дата звернення: 19.03.2022).
8. Село Берсі. *Тартелла: веб-сайт*. URL:
<https://turtella.ru/France/Parij/dostoprimechatelnosti/d785.html> (дата звернення: 19.03.2022).
9. Шопінг у Греції. *Орандж смайл: веб-сайт*. URL:
<https://www.orangesmile.com/destinations/greece/shopping.htm> (дата звернення: 20.03.2022).
10. Особливості шопінгу в Греції. *Гайд тревел: веб-сайт*. URL:
<https://guide.travel.ru/greece/money/shopping/> (дата звернення: 20.03.2022).
11. Шопінг – туризм в Україні. *Резерч гейт: веб-сайт*. URL:
https://www.researchgate.net/publication/328929423_sop-turizm_Ukraini

(дата звернення:20.03.2022).

12. Про компанію «Тез-тур». *Тез тур: веб-сайт*. URL: <https://www.tez-tour.com/> (дата звернення: 04.04.2022).

13. Про туроператора «Моноліт». *Моноліттур: веб-сайт*. URL: http://monolittour.lviv.ua/katalog_1/pro_kompaniju_6/1/ (дата звернення 04.04.2022).

14. Про туроператор «Єрєменко та партнери». *Єременко та партнери: веб-сайт*. URL: <https://yeremenko.ua/ru/o-kompanii> (дата звернення 04.04.2022).

15. Про компанію «Аккорд тур». *Вікіпедія: веб-сайт*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аккорд-тур> (дата звернення: 04.04.2022).

16. Седих І. А. Індустрія моди. Нац. дослідн. ун-т вища шк. економіки: стаття, 2019. 65 с. URL:

<https://cutt.ly/rGhwoO6> (дата звернення: 04.04.2022).

17. Шопінг в Італії. *Блогоітальяно: веб-сайт*. URL: <https://www.blogoitalliano.com/planirovaniepoezdki/shopping-v-italy/shoping-v-italii-cho-gde-kogda.html> (дата звернення:21.03.2022).

18. Італійський шопінг. *Візіт Італії: веб-сайт*. URL: <http://visititaly.com.ua/about/shopping.htm> (дата звернення:21.03.2022).

19. Шопінг у Мілані. *Блогоітальяно: веб-сайт*. URL: <https://www.blogoitalliano.com/planirovanie-poezdki/shopping-v-italy/shoping-v-milane-istoriya-i-znatnye-mesta-chast-i.html> (дата звернення:21.03.2022).

20. Мілан - столиця моди. *Мігрант: веб-сайт*. URL: <https://migrant.biz.ua/italiia/zhittya-it/shopinh-v-milani.html> (дата звернення: 21.03.2022).

21. Шопінг туризм у Флоренції. *Блогоітальяно: веб-сайт*. URL: <https://www.blogoitalliano.com/planirovanie-poezdki/shopping-v-italy/shopping-vo-florencii-gde-i-cho-pokupat.html> (дата звернення:22.03.2022).

22. Шопінг у Ріміні. *Trip май дрім: веб-сайт.* URL: <https://tripmydream.com/italy/rimini/shopping> (дата звернення:22.03.2022).
23. Шопінг у місті Ріміні. *Блогоітальяно: веб-сайт.* URL: <https://www.blogoitalliano.com/planirovaniepoezdki/shoppingvitaly/shopping-v-rimini-chto-gde-kogda.html> (дата звернення:22.03.2022).
24. Шопінг в Болонії. *Орандж смайл: веб-сайт.* URL: <https://www.orangesmile.com/destinations/bologna/shopping--111742.htm> (дата звернення:22.03.2022).
25. Шопінг- тур від Аккорд тура. *Аккорд тур: веб-сайт.* URL: https://www.accordtour.com/tours/8437/avtobusnyye_shoping-tury (дата звернення: 24.03.2022).
26. Шопінг-тур від туроператора Моноліт. *Моноліттур: веб-сайт.* URL: http://monolittour.lviv.ua/katalog_1/shop_turi_467/shop_tur_v_italiju_2072/2 (дата звернення:24.03.2022).
27. Шопінг-тур від Єрьоменко та партнери. *Єрьоменко: веб-сайт.* URL: <https://yeremenko.ua/ru/tour/shoping-tur-v-milan> (дата звернення: 24.03.2022).
28. Авіаквитки до Італії. *Авіасейлс: веб-сайт.* URL: https://www.aviasales.ua/search/IEV1505MIL18052?request_source=search_form&expected_price_value=6671&expected_price_currency=uah&expected_price_source=calendar&payment_method=all (дата звернення:25.03.2022).
29. Страхування. *Уніка: веб-сайт.* URL: https://uniqa.ua/private/travel/puteshestviezagranitsu/pokupka_podorozh_za_kordon/?type=touring (дата звернення:25.03.2022).
30. Бронювання готелю «Sempione». *Букінг: веб-сайт.* URL: <http://surl.li/btkpr> (дата звернення:25.03.2022).
31. Бронювання трансферу по маршруту. *Гет трансфер: веб-сайт.* URL: https://gettransfer.com/ru/transfers/new?transfer_type=hourly&transfer%5Bpassenger_offered_price%5D= (дата звернення:26.03.2022).

32. Екскурсія «Вечірній променад Міланом». *Експірієнс-трінстер: веб-сайт*. URL: <https://experience.tripster.ru/experience/18774/> (дата звернення: 26.03.2022).

33. Найбільш популярні магазини Мілану. *Блогоітальяно: веб-сайт*. URL: <https://www.blogoitalliano.com/gorodaitalii/milan/7naiboleeprimechatelnyxmagazino-v-milana.html> (дата звернення: 27.03.2022).

34. Екскурсія виноградники Леонардо да Вінчі. *Тикетс: веб-сайт*. URL: https://www.tiqets.com/ru/milanattractions71749/ticketsforleonardosvineyardp974457/?currency=EUR&partner=foxiepass&tq_campaign=foxiepass_ru&selected_date=20220517&selected_timeslot_id=act_b09a2e29cf9747d093c5e4a25754877f%3Aopt_ba866352-3e2c-4274-9d36-2535cea265da (дата звернення: 27.03.2022).

35. Дім Ателані. Виноградники Леонардо. *Виноградники Леонардо: веб-сайт*. URL: <http://www.vignadileonardo.com/en> (дата звернення: 27.03.2022).

36. Послуги гідубаєра у Мілані. *Мілан з нами: веб-сайт*. URL: <http://milansnami.ru/%d1%88%d0%be%d0%bf%d0%bf%d0%b8%d0%bd%d0%b3-%d1%81%d0%be%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b2%d0%be%d0%b6%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5/> (дата звернення: 13.04.2022).

37. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму: навчальний посібник. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. 252 с. URL: <https://infotour.in.ua/babkin.htm> (дата звернення: 13.04.2022).

38. Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму: навчальний посібник для Вузів. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2005. 165 с. URL: <https://infotour.in.ua/rudenko.htm> (дата звернення: 15.04.2022).

39. Боровик С.С. Шопінг-туризм як окремий сегмент: стаття. Науковий погляд у майбутнє 17.06.2019. 93–97 с. URL: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2019-14-02-020> (дата звернення: 15.04.2022).

40. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. - Київ: Альтерпрес, 2003. 104 с.
41. Данні доходу по туризму в Італії. *Тейк-профі: веб-сайт*. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourism-revenues/italy/> (дата звернення:15.04.2022).
42. Особливості шопінг-туризму в Європі. Курсова робота. Ліза Шкурко.2019,с.21.
43. Кирилюк Д. Р., Давидюк Ю. В. Шопінг туризм та його особливості. Державний університет «Житомирська політехніка»: стаття, 2021, с.2.
44. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2. С. 3-5.
45. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. 6 (34). С.11

ДОДАТКИ

Додаток 1
Місто Мілан



Додаток 2
Шопінг вулиці Китаю



Додаток 3

Найбільший торговельний центр Берліну «KaDeWe»



Додаток 4
Єлісейські поля



Додаток 5
Торгівельний цент у Греції



Додаток 6
Одеський ринок «7-й кілометр»



Додаток 7

Галерея Вітторіо Емануеле II



Додаток 8
«Золотий квадрат»



Додаток 9
Торгівельний центр у Італії «Upim»



Додаток 10
Флоренція. Площа республіки



Додаток 11
Ріміні. Площа Тре Мартірі



Додаток 12
Болонья магазин «Camera con vista»



Додаток 13
Палац Кастелло Сфорцеско



Додаток 14
Готель «Sempione»



Додаток 15
Палац «Casa degli Atellani»



Додаток 16

Бронювання трансферу

A Откуда: адрес, аэропорт, отель
Миланский аэропорт Мальпенса, Ферно, Варезе, Италия

☐ Конечная точка в другом месте

 Эконом 3x3 OT US\$86	 VIP 3x3 OT US\$64
 Комфорт 3x3 OT US\$104	 Внедорожник 5x5 OT US\$312
 Бизнес 3x3 OT US\$37	 Минивэн 8x6 OT US\$381
 Премиум 3x3 OT US\$39	 Микроавтобус 16x16 OT US\$745
 Автобус 50x50 OT US\$1 482	

☐ Предложить свою цену

Дата начала 15.05.2022 Время 10:20

 Номер рейса
LO 317

Дата окончания 18.05.2022 Время 09:00

 Взрослые − 2 +

 Детские кресла

 Имя на табличке для встречи

 Комментарий
Мне нужен русскоговорящий водитель, сопровождение экскурсионной группы, гида

Мне нужен Wi-Fi

@ Адрес эл. почты или номер телефона

Додаток 17

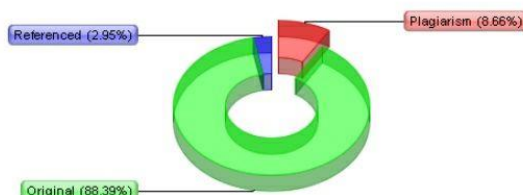
Перевірка тексту на плагіат.

Кваліфікаційна робота бакалавра. Тема: «Розробка та просування шопінг-туру в Італію».

Засіб перевірки: «Plagiarism».

Детальний аналіз документа документа:

Співвідношення:



Графік розподілу:



Джерела плагіату: 16

6%	710	1. URL-адреса буде доступна лише з ліцензією! Замовте ліцензію
6%	710	2. URL-адреса буде доступна лише з ліцензією! Замовте ліцензію
6%	710	3. URL-адреса буде доступна лише з ліцензією! Замовте ліцензію

Дані оброблених ресурсів: 41 - ОК / 58 - Помилки

Керівники: _____ Саркісян Ганна Овсепівна

_____ Байрачна Оксана Константинівна

Здобувач: _____ Шипігузова Дар'я Владиславівна

Додаток 18

Наукова праця.

Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України», 18 травня 2022 р. – Львівський національний природокористування 2022.

Шипігузова Дар'я «Шопінг-туризм як перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії» с. 211



Додаток 19

Наукова праця в збірнику «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України»

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

регіон України унікальний і має багато різноманітних продуктів для своєї гастрономічної візитки.

Для вирішення основних проблем гастрономічного туризму необхідно створити єдину інформаційну базу, а також правильне проведення рекламних кампаній, які орієнтовані на простий пошук товару та унікальну гастрономічну ідентифікацію в кожному регіоні та області. [2]

Гастрономічний туризм є важливою складовою розвитку туристичного бізнесу України та української економіки. Гастрономія – це саме те, що як найкраще допомагає туристові дізнатися про свою та іншу країну багато цікавого, поєднатися з традиціями.

Бібліографічний список

1. Означення гастрономічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tourkazka.com/hastronomichnyy-turizm-ponyattya-ta-osoblyvosti/#wptoc>.
2. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. – 1205. – С. 8. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf

Шинігузова Дар'я

Науковий керівник: Байрачна Оксана, к.в.н., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

**ШОПІНГ-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Почати треба з визначення поняття туризм. У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі вироблено багато підходів до визначення поняття "туризм".

Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в кілька груп:

- туризм як тимчасові переміщення людей, їх перебування поза межами постійного місця проживання та тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристський інтерес;
- туризм як складна соціально економічна система, основу якої становить багатогалузевий виробничий комплекс, званий туристської індустрією;
- туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу з метою пропозиції продукту, задовольняє туристський інтерес;
- туризм як тимчасові виїзди громадян та осіб без громадянства у вільний час постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх та інших цілях на строк не менше 24 годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. [1]

Тоді як шопінг-туризм вважається відносно новим, перспективним напрямом туристичної діяльності.

Шопінг-туризм — поїздки, що організовують за кордон по заздалегідь наміченим маршрутам, метою яких є придбання товарів широкого споживання.

Набув значного розвитку з кінця XX століття, унаслідок зростання фінансової можливості та бажання вищого класу придбати товари широкого профілю, а також у результаті налагодження світових транспортних шляхів.

Класифікація видів туризму визначена метою туристичних поїздок: рекреаційний; лікувально-оздоровчий; пізнавальний; діловий; спортивний; етнічний; релігійний; транзитний; освітній. [1] Шопінг-туризм досі не вважають окремим сегментом туризму, але його постійний розвиток доказує, що це не зовсім правильно.

Додаток 20

Наукова праця в збірнику «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України» (продовження).

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

По перше його значення у світовій економіці. Попит на такий тип туризму приносить великий прибуток іноземним країнам не тільки сфери туризму, а й текстильної, транспортної та гастрономічної сфер. По-друге, у джерелах з класифікації туризму, шопінг-туризм становить частину ділового туризму. Це твердження давно є застарілим, так як діловий туризм все ж таки про робочі поїздки, а шопінг-туризм відноситься більше до приємного відпочинку.

Шопінг-туризм має одну суттєву ознаку, саме вона робить подібні подорожі приємніші.

У вартість товарів, що придбані шоп-туристами за кордоном, входить ПДВ — податок на додану вартість. Іноземні туристи, мають право отримати повернення частини ПДВ, за умови вивозу товару з країни. Майже в будь-якій країні світу шоп-турист може оформити Тах Free, тобто повернути з ціни товарів ПДВ, що зробить покупки ще вигіднішими. Практично в усіх великих торгових центрах світу є відділи, що оформляють Тах Free. Деякі фірми надають послуги з відшкодування податку на придбані і вивезені з країни в особистому багажі товари вже при поверненні шоп-туристу додому. [2]

У країнах Європи є цілі «торгові села». Їх кількість близько 10. Примітно те, що ціни в торгових селах ніяк не порівнянні з магазинними іноді до 70 %. «Торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у приїжджих через якість товарів, широкий асортимент і значні знижки. [2] Комфортними такі місця вважаються через велику різноманітність товарів, від одягу та прикрас до техніки, товари сконцентровані на одній території.

Аутлет і шопінг-туризм два невід'ємних поняття у сфері туризму. Аутлет - крамниця чи торговий центр, що пропонує одяг, взуття, аксесуари (іноді інші товари) з минулих колекцій відомих брендів зі значними знижками (від 30 до 90%). Даний формат продажу дозволяє виробникам збути залишки нерозпроданої продукції. У порівнянні зі стоком, пропонує товари більш високого рівня - без недоліків і не занадто застарілі. [3]

В Європі діє приваблива система знижок. Під час регулярних розпродажів магазини виставляють товари зі знижками від 30% до 90%, для багатьох людей це вдалий шанс купити брендові товари майже за копійки.

Серед працюючих в сфері шопінг-туризму розповсюджені прогнози щодо майбутнього даного виду туризму. Вони говорять, що шопінг-тури в їх сучасному вигляді перетворяться на індивідуальні шоп-тури VIP-класу. Головна різниця між VIP-ами і фанатами дешевого шопінгу в тому, що перші сумішають гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються у хорошому відпочинку і якісних речах.

Перспективи розвитку шоп-туризму вважають дуже позитивними. На світовому рівні шопінг-туризм являє собою економічно прибутковий напрям. Дає можливість розвитку не тільки відомих брендам товарів, але й власникам малого і середнього бізнесу. Збільшує кількість ВВП країни. Порівняно з простим туризмом, шопінг-туризм сильно збільшує прибуток продовольчого сегменту країн. А також система знижок у країнах Європи, та запроваджена система повернення податку на додану вартість залучає великий потік туристів.

Бібліографічний список

1. Бабакін О. В. Класифікація видів туризму. Спеціальні види туризму. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. - 252 с.
2. Визначення шопінг-туризму та його популярність у світі. Вікіпедія URL: <https://cutt.ly/3GLfsKH>
3. Поняття аутлет. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D0%BB%D0%B5%D1%82>