

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ - ТУРУ В НАПРЯМКУ
УКРАЇНА - США

Здобувачка Карина ПОХІЛЕНКО

Керівники: Наталя ДОБРЯНСЬКА

Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 07.06.2022 р. , протокол № 11

Завідувач кафедри ТБтаР _____ Олена МЕЛІХ
(підпис)

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

Каріна ПОХІЛЕНКО

1. Тема роботи «Розробка та просування та просування шопінг - туру в напрямку Україна - США»

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:

РОЗДІЛ 1 МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГ - ТУРІВ

РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК ТА АНАЛІЗ ШОПІНГ - ТУРИЗМУ В СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ - ТУРУ З М. КИЄВА ДО М. НЬЮ - ЙОРКУ

5. Перелік графічного матеріалу:

Презентація до кваліфікаційної роботи (17 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

Керівники _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
 _____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА
 Завдання прийняла до виконання _____ Карина ПОХІЛЕНКО

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Пошук об'єкту дослідження, обґрунтувати теми кваліфікаційної роботи бакалавра та погодження керівником	11. 02. 2022 - 20. 02. 2022
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.02.2022 – 24.02.2022
3.	Виконання першого розділу	24.02.2022 - 20.03.2022
4.	Виконання другого розділу	20. 03. 2022 - 20. 04. 2022
5.	Виконання третього розділу	20.04.2022 - 20.05.2022
6.	Одержання рецензії	10.06.2022
7.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	25.06.2022

Здобувачка _____ Карина ПОХІЛЕНКО
 Керівники: _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
 _____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

Робота містить: 110 сторінок, 19 рисунків, список літератури 52 найменування.

Метою роботи є: узагальнення науково - теоретичних засад, виявлення передумов розвитку шопінг - туризму та просування шопінг - туру по маршруту Україна - США.

Об'єктом аналізу узагальнень і досліджень є: процес розробки шопінг - туризму як спеціального напрямку туристичної діяльності в Україні та США.

Завданням роботи передбачено: здійснити науково - теоретичні обґрунтування системи шопінг - туризму, основні визначення та поняття, вивчити історичні та регіональні особливості розвитку шопінг - туризму, проаналізувати та дослідити шопінг - тури різними країнами світу, дослідити світовий ринок виробництва та споживання товарів широкого споживання, вивчити шопінг - туризм в США, а також календар розпродажів та сезонних знижок, розглянути особливості сучасного розвитку шопінг - туризму в США, обґрунтувати основні рекомендації щодо вдосконалення про розробці шопінг - туру США, розробити маршрутну карту програми та розрахунок вартості шопінг - туру Україна - США.

Ключові слова: розвиток інтернет торгівлі, основні світові напрямки шопінг - туризму, шопінг - туризм, технолоічна карта, програма шопінг екскурсій.

За результатами виконаної роботи сформульовані шляхи: покращення організації та просування шопінг - туру Україна - США.

Одержані результати можуть бути використані в: практичній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Рік захисту роботи: 2022 р.

ANNOTATION

for a bachelor's degree

The work contains: 110 pages, 19 figures, a list of references 52 titles.

The purpose of the work is: generalization of scientific and theoretical principles, identification of prerequisites for the development of shopping - tourism and popularization of shopping - tour on the route Ukraine - USA.

The object of analysis of generalizations and research is: the process of development of shopping tourism as a special direction of tourism in Ukraine and the United States.

The objectives of the work are: to carry out scientific and theoretical substantiation of the shopping tourism system, basic definitions and concepts, to study historical and regional features of shopping tourism, to analyze and research shopping tours around the world, to study the world market of consumer goods. Shopping tourism in the United States, as well as a calendar of sales and seasonal discounts, consider the features of modern development of shop tourism in the United States, substantiate basic recommendations for improving the development of shop tours in the United States, develop a route map and calculate the cost of shop tours Ukraine - USA.

Key words: development of Internet trade, main world directions of shopping tourism, shopping tourism, technological map, program of shopping excursions.

Based on the results of this work, the following areas have been formulated: improving the organization and promotion of the Ukraine - US shopping tour.

The obtained results can be used in: practical activities of tourism business entities.

Year of labor protection: 2022.

ЗМІСТ

1.ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1	11
МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГ - ТУРІВ.....	11
1.1. Поняття та види шопінг - турів.....	11
1.2. Якість та професійність туристичних лідерів, менеджерів та гідів шопінгу.....	16
1.3. Сучасний стан міжнародного та вітчизняного ринку шопінг.....	19
Висновки до 1 розділу.....	32
РОЗДІЛ 2	34
РОЗВИТОК ТА АНАЛІЗ ШОПІНГ - ТУРИЗМУ В СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ.....	34
2.1. Структура туристичних потоків та дослідження головних напрямків шопінг - турів до Сполучених Штатів Америки.....	34
2.2. Особливості шопінгу в США та аналіз розвитку інтернет - торгівлі в умовах COVID - 19.....	45
2.3. Загальна характеристика календарю розпродажів в США	52
Висновки до 2 розділу.....	56
РОЗДІЛ 3	59
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ - ТУРУ З М. КИЄВА ДО М. НЬЮ - ЙОРКУ.....	59
3.1. Напрями удосконалення розвитку шопінг - туру та розробка технологічної карти маршруту.....	59
3.2. Програма шопінг - екскурсії по торговельним центрам міста Нью - Йорку.....	66
3.3. Загальні витрати та розрахунок вартості шопінг - туру з м. Києва до м. Нью - Йорку.....	75
Висновки до 3 розділу	79

ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Туризм - це соціальне, культурне та економічне явище, яке тягне за собою переміщення людей у країни або місця за межами їхнього звичайного середовища в особистих чи ділових/професійних цілях. Цих людей називають відвідувачами (які можуть бути туристами або екскурсистами; жителями чи нерезидентами), і туризм пов'язаний з їхньою діяльністю, деякі з яких пов'язані з витратами на туризм.

У багатьох країнах світу туризм розвивається як систему, що надає всі можливості пізнавати історію, культуру, звичаї, духовні та релігійні цінності країни та її народу, а також дає прибутки до національної скарбниці. Не кажучи вже про те, що ця система обслуговує багатьох фізичних та юридичних осіб і певним чином пов'язана з наданням туристичних послуг. Туристична галузь у розвинених країнах є важливим джерелом національного та народного добробуту.

Поява шопінг туризму створює нові можливості для напрямів розширення та диверсифікації нових вражень для мандрівників. На додаток до досвіду, пов'язаного з конкретним ландшафтом або культурою місця призначення, досвід купівлі місцевих продуктів та предметів розкоші може стати визначною пам'яткою для залучення туристів до вибору місця призначення.

Деякі напрямки у світі, такі як Іспанія, Корея та Дубай, також розробили досвід покупок, щоб стати сильними сторонами у позиціонуванні свого туристичного бренду. Під час 2-ї Конференції з шопінг туризму, організованої ЮНВТО у 2016 році, шопінг туризм вважався "одним із найчастіше використовуваних інструментів просування напрямків".

Витрати на мандрівників - один з найважливіших факторів, що сприяють туристичним доходам напрямків. Для торгового туризму витрати на мандрівників ще важливіші, оскільки вони є їх головним рушієм під час поїздки. Таким чином, диверсифікація покупок, щоб заохотити мандрівників

до витрат, забезпечує багато переваг для зростання доходу за напрямками більшої популярності.

Вивчення сучасного стану ринку та напряму розвитку шопінг туризму є запорукою визначення перспектив розвитку шопінг туризму в США та розвитку конкурентоспроможних туристичних товарів на світовому ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є шопінг - тур.

Предметом дослідження є особливості та теоретичні аспекти розробки та просування шопінг -туру.

Мета дослідження: вивчення особливостей розвитку шопінг – туризму, аналіз розробки і просування шопінг-туру в напрямку Україна-США.

Відповідно до вищезазначеної мети виділено наступні завдання кваліфікаційної роботи бакалавра:

- розкрити сутність і специфіку шопінг - туру;
- розглянути особливості формування спеціалізованого туристичного продукту шопінг туризму;
- проаналізувати міжнародний досвід розвитку шопінг туризму;
- охарактеризувати шопінг потенціал США;
- розглянути структуру туристичних ресурсів США;
- дослідити ринок шопінг туризму в регіоні;
- запропонувати маршрут туру, технологічну карту туру в напрямку Україна - США;
- описати програму шопінг туру до Нью-Йорку;
- здійснити розрахунок вартості шопінг- туру Україна- США та методи його просування.

Для виконання поставлених завдань використовуються наступні методи дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел, статистичні методи, методи порівняльного аналізу, методи класифікації, методи прогнозування, методи узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням фундаментальних науково - теоретичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з покращення організації та просування шопінг-туру.

Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України», яка відбулася 18 травня 2022 року у Львівському національному університеті природокористування та на XVIII Всеукраїнській науковій Zoom-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти, яка відбулася 11-13 травня 2022 року у Одеському національному технологічному університеті. За результатами дослідження надруковану наукову працю в матеріалах конференції: Похіленко Карини «Сучасні проблеми і перспективи розвитку туристичної (шопінг) індустрії США» та отримано сертифікат, що засвідчує участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції (Додаток А), а також підготовлена доповідь на тему: «Розробка та просування шопінг - туру в напрямку Україна – США» (Додаток Б).

РОЗДІЛ 1

МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГ - ТУРІВ

1.1. Поняття та види шопінг - турів

Останнім часом туризм набув значного розвитку та став масовим соціально - економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами та народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити знання з історії своєї Вітчизни та інших країн, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни. Культура шопінгу почала зароджуватися в середині 19 століття в США та Західній Європі, що було пов'язане з появою універмагів та супермаркетів [1].

Взаємодія демографічних факторів, урбанізація, зростання виробництва, зростання заробітної плати, розвиток транспорту та інші фактори, уможливили масові ринки, що змінило процес купівлі - відбулася трансформація простого придбання товарів у шопінг. Для визначення даного поняття в англійській мові є два терміни, для яких не існує прямого перекладу українською мовою: «doing shopping» та «going shopping». «Doing shopping» - це такий вид здійснення покупок, коли споживач належить до самого процесу шопінгу, придбання товару, як до необхідного завдання, до рутинної дії, що не приносить задоволення. На противагу йому «going shopping» має на увазі під собою «прогулянку» магазинами на своє задоволення, коли людина наглядає якісь речі, необов'язково купуючи їх, а можливо тільки розглядаючи. Існує обивательське визначення шопінгу - «безцільна прогулянка магазинами, що іноді завершується покупкою». Однак, шопінг це більш багатогранний процес, що включає різні його

прояви. В цілому шопінг - туризм являти собою поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово - розважальних комплексах. Іноді шопінг - тури поєднуються пізнавальними екскурсіями та подорожами [2].

А найголовніша перевага шопінг - туру - це те, що він не обмежить решту переваг відпочинку - екскурсії, відпочинок на пляжі, а також інші розваги будуть також доступні туристам залежно від обраної ними країни. Метою шоп - турів насамперед є закупівля товарів, тому вимоги до місць проживання мінімальні. Найчастіше це невеликі готелі або хостели. Готелі підбираються неподалік складських терміналів чи фабрик. На склад можна потрапити лише у складі групи, за спеціальним дозволом та у супроводі представника турфірми [3].

Подорожі бувають різні: комусь треба відпочити на пляжі біля моря, комусь з'їздити в гори, іншим дізнатися історію міста, побувати на різних екскурсіях. Але яка подорож без шопінгу? Багатьом не така важлива сама подорож, як особлива можливість відвідати відомі ринки країни в популярному місті, або побувати в шопінг - центрах, щоб придбати різні покупки. Виходячи з цього, багато туроператорів створили спеціальний тур під назвою «Шопінг - тури». Буває так, що придбати стандартний туристичний пакет не зовсім вдається у зв'язку з різними причинами. А поїхати на пару днів у країну по «Шопінг - туру», легка можливість для кожного. Залежно від країни, куди націлені їхати на «Шопінг - тур», покупка буде різною і за різними цінами. Наприклад, придбати шубу в Греції можна за більш доступною ціною. І ця шуба, буде кращої якості. Якщо поїхати до Польщі - то товари можна придбати абсолютно різні, від харчових продуктів до одягу. Оскільки Польща перебуватиме по сусідству, то товари, зрозуміло, швидко можуть бути доставлені й зберегти свою придатність до вживання. Багато невеликих країн зробили туризм основною статтею доходу всієї держави. Наприклад, країни колишнього соціалістичного табору (Польща, Чехія, Словаччина тощо) дуже швидко зорієнтувалися у правильному

напрямку та виділили фінанси на реставрацію пам'яток архітектури, розвиток та будівництво готелів, збереження великих заповідників. Мало того, навіть багато занедбаних заводів та інших площ стали переробляти в туристичні приманки, а природні джерела мінеральних вод - у величезні SPA - центри [4].

Вже кілька років дуже популярним є такий вид поїздок за кордон, як шопінг - туризм. Купуючи шопінг - тур, будь - яка людина має можливість поєднати свою туристичну подорож з можливістю недорого поповнити свій гардероб.

З цієї причини безліч людей полюбили такі тури. Але тим, хто вперше вирішив випробувати шопінг - туризм, треба бути готовим до деяких нюансів таких подорожей. Основна складова шопінг - туризму - це покупки. У цьому сенсі розуміється, то туристів будуть возити по магазинах, оптовим базам, базарам. І саме цьому буде приділено багато часу. Тому кожному туристу необхідно заздалегідь налаштуватися на те, що багато визначних пам'яток міста або країни вони швидше за все не побачать. Екскурсійні програми в шопінг - туризмі дуже стислі, а іноді їх не буває зовсім. Популярні на сьогоднішні шопінг - тури дозволяють не лише добре відпочити, а й значно заощадити. У столичних butikах ціни на товари сильно завищені: брендові марки за кордоном коштують у два - три рази дешевше. А на розпродажах можна придбати ті ж самі D&G, Calvin Klein, Prada та інші бренди за зовсім смішні для України гроші. До того ж в нашу країну завозиться лише мала частина брендovих колекцій, причому не завжди речі з останніх колекцій, і до того ж буває представлена не вся лінія розмірів. Шопінг - туризм - різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристичної поїздки та чудовий спосіб поповнити свій гардероб за невеликі гроші. На жаль одна й та сама річ у магазині біля будинку буде набагато дорожчою, ніж в іноземному бутику. Причому ціна речі, куплена поруч із будинком, буде завищена у кілька разів своєї реальної вартості. Але тим, хто наважується на шопінг - туризм, треба пам'ятати — є сенс купувати тур лише

в тому випадку, якщо плануються численні покупки. Якщо людина вирішить купити лише три - чотири речі, не варто їхати заради них за кордон, тому що витрати на проїзд та проживання в готелях перевищать вигоду від покупок. Багато туристів оновлюють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в так звані шопінг - тури. Найчастіше тури організуються в промислово - торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція, Китай, США [5].

Сенс таких поїздок досить простий у понятті. Частина витрат беруть торгові центри, які переважно зацікавлені у великій притоці покупців. В Україні в останнє десятиліття набирає обертів так званий шопінг - туризм. Як правило, шопінг - туризм поєднується з пізнавальними подорожами. Поїздки такого роду є різновидом ділового туризму і зародилися у незапам'ятні часи. Швидше за все, шопінг - туризм бере свій початок у часи первісного ладу, коли представники племен робили далекі подорожі з метою мінової торгівлі. Одними з перших постійних маршрутів шопінг - туризму можна вважати Великий шовковий шлях та торговий шлях із варягів у греки. Зрозуміло, в ті часи шопінг - туризм був долею одиниць, справжню масовість (як і сама назва) він набув наприкінці ХХ століття [6].

Сьогодні шопінг - туризм надзвичайно різноманітний і доступний як багатим людям, так і туристам середнього достатку і навіть для молоді. Шопінг - тури різняться між собою по дальності передбачуваних поїздок, тобто ближнє та дальнє закордоння. Під ближнім закордонням тут переважно передбачається південь Фінляндії та Естонія, рідше - Латвія, для Далекого Сходу це Китай та Південна Корея. Під далеким, як правило, розуміються столиці європейських країн - Лондон (Англія), Париж (Франція), Відень (Австрія), Рим, Мілан (Італія). У країнах Європи є цілі «торговельні села». Їх кількість досягається близько 10. У них можна знайти різноманітний і якісний товар, від намиста і сережок до дорогих нарядів. Головне те, що ціни в таких торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними іноді до 70%. «Торговельні села» дуже популярні як і у корінного насильства, так і у

туристів через якість товарів, широкий асортимент і низьку ціну. В Італії, Франції, Англії, Німеччині та інших європейських країнах регулярно проводяться розпродажі. У період розпродажів за низькими цінами продається не тільки одяг та взуття, а також інші товари, що призводить до попиту у споживачів. Період проведення розпродажів часто поєднують зі святами. Найбільш масові розпродажі зі значними знижками проводять у новорічні та різдвяні дні. Розпродаж товару є і на складах, їх терміни відповідають звичайним магазинним: липень - серпень — літні, грудень - січень — зимові. Але, саме в цей час особливо високі ціни на готелі та переліт.

Поїздки за кордон для шопінгу поділяються на два види:

- із зобов'язанням - поїздка повністю оплачується аутлетом (торговим центром) чи фабрикою, але турист зобов'язаний зробити покупки певну суму; яскравий приклад - заводи з виробництва шуб у Греції; Щоб навести більш - менш пристойний порядок у середовищі шопоголіків, туроператори вигадали пропозицію у вигляді шоп - туру з зобов'язаннями. Пропозиція полягає в наступному: за подорож турист оплачує мінімальну вартість, іноді досить символічну, наприклад, 1 євро, але в країні призначення він зобов'язаний купити товару на певну суму. Не варто думати, що туроператор дарує вам подорож - його витрати відшкодовуються аутлетами та фабриками, з якими туристична компанія укладає контракт. А самі фабрики та аутлети відшкодовують свої витрати тим, що вигідно продають свою продукцію.

- без зобов'язань - турист купує путівку та здійснює ті покупки, які забажає. Даний вид туру те що за покупками турист повинен сплатити повністю, але під час шопінгу він самостійно вирішує, скільки збирається витратити на покупки та де і як їх робити, якщо в аутлетах і на контрактних фабриках асортимент не подобається. На шопінг без зобов'язань можна відправлятися в будь - яку країну світу, починаючи від Італії й закінчуючи Китаєм, тому такі види турів популярні у тих, хто планує купити

багато різних речей - електроніку, одяг і навіть меблі. Шоп - тури без зобов'язань, як правило, вигідні ще й тим, що їхня вартість істотно нижча, ніж ціни на пляжний або екскурсійний тур, але туристи можуть просто насолоджуватися відпочинком і нічого не купувати. Звичайно, жити доведеться в готелі, в який поселить туроператор, також не влаштовують для шопінг - туристів різноманітні екскурсії. Який тур вибрати, турист має вирішити особисто для себе. Як правило, тут допомагає досвід, наприклад, якщо турист зібрався до Греції за шубою, купувати тур із зобов'язаннями можна лише у тому випадку, якщо він знає, який асортимент запропонує вам місцева фабрика. Інакше може не знайти відповідний товар, а буде змушений купити річ, що не зовсім сподобалася або не відповідну.

Шоп - тури без зобов'язань залучають свободою вибору, але оплачувати поїздку доведеться за повною вартістю. До речі, щоб не залежати від різних обставин, можна вирушити в самостійну подорож, скористатись послугами шопінг - консультанта або особисто обійти всі торгові моли та аутлети [7].

1.2. Якість та професійність туристичних лідерів, менеджерів та гідів у шопінгу

Ефективність діяльності будь - якої організації, зокрема організації індустрії туризму, багато в чому визначається лідерськими здібностями її керівництва. Як зазначає Р. Стогдилл, кількість визначень лідерства можна порівняти з кількістю дослідників, які намагалися займатися цим явищем [8].

В узагальненому вигляді лідерство визначається або як процес, або як властивість. Більшість визначень лідерства як процесу засновано на наявності у лідера якості впливу на людей. Лідерство - процес впливу на людей за допомогою своїх здібностей. Лідерство - засіб, за допомогою якого керівник впливає на поведінку людей, змушуючи їх поводитися певним чином.

Розуміння лідерства з позицій впливу людей включає:

- вплив на постановку цілей та визначення стратегії розвитку організації;
- вплив на узгодження поведінки людей за для досягнення цілей організації;
- вплив на групову підтримку;
- впливом геть організаційну культуру.

Процес впливу на поведінку людей за допомогою своїх здібностей, уміння чи інших ресурсів називається неформальним лідерством, а процес впливу на людей з позиції посади — формальним лідерством.

Як властивість лідерство характеризується набором показників чи системою аспектів в тих, хто здійснює непримусове чи обумовлене посадою впливом геть людей організації [8].

Теоретично лідерства виділяють окремі підходи, які намагаються встановити ефективність лідерства, включаючи підхід з позиції особистих якостей, поведінковий підхід, ситуаційний підхід [8].

Шопінг - тури займають особливу нішу у туристичній індустрії. Їх не можна назвати діловими, проте вони служать вирішенню практичних завдань. Подорож для відпочинку - це теж не про них, але частка розваг тут є [9].

Проходять шопінг - тури найчастіше у груповому форматі: турфірма збирає 10-40 осіб і возить їх заздалегідь складеним маршрутом. Не всі учасники залишаються задоволені: по - перше, відвідуються лише заплановані - одні й самі для всіх - магазини, по - друге, час перебування у кожному обмежено. Власників дрібного бізнесу, які закупають товари для торгових точок, такий порядок влаштовує. А ось людей, які бажають оновити свій гардероб і зробити це не тільки недорого, а й стильно, - засмучує. Саме такі туристи стають вдячними клієнтами персональних екскурсоводів [9].

Для проведення шопінг - туру потрібні знання про світ моди. Насамперед, де розташовуються магазини, в яких можна одягнутися стильно

та недорого. Всі ці умови поєднуються в аутлетах - торгових закладах, які пропонують величезні знижки. Ці магазини бувають моно - та мультибрендовими. По - перше, весь товар певної марки, по - друге, зустрічаються різні «імена». Також торгові точки поділяються на категорії factory (туди надходить товар із фабрик) та mall (стоки для бутіків). Гіду слід знати про такі особливості, щоб розуміти, куди вести клієнта, який розраховує на дизайнерські речі, та того, хто бажає купити звичайні моделі [9].

Що ще знадобиться гіду, так це вміння розбиратися в модних тенденціях та розуміння, для якого віку та способу життя призначені ті чи інші колекції. Адже безглуздо відправляти бізнес - леді туди, де пропонують молодіжний одяг, а людину творчої професії - у відділ ділових костюмів.

Гіду з шопінгу доведеться освоїти професію стиліста. Звичайно, ніхто не вимагатиме від нього складання гардеробу. Але при виборі та примірці суконь, джинсів, пальто та туфель до супроводжуючого неодмінно звертатимуться з проханням оцінити, наскільки цей фасон, колір та фактура йдуть людині і як одна річ поєднується з іншою.

Щоб шопінг - тур пройшов вдало, організатору та менеджеру доводиться враховувати різні фактори:

1. Час. Покупки здійснюють, коли йдуть розпродажі (інакше немає сенсу їхати так далеко). У деяких країнах знижки починають діяти в усіх магазинах одночасно - щороку в тих самих числах, наприклад, на літню колекцію одягу. Або мережа торгових закладів проводить акції у певні дні. Під ці дати необхідно підлаштовувати тури.

2. Маршрут. Слід вибрати, які аутлети включити в план відвідування - класу «люкс» чи простіше, з діловим або повсякденним одягом тощо. А також вирішити - обмежитися одним населеним пунктом або здійснювати переїзди.

3. Транспорт. Це питання виникне не лише під час переміщення між містами. Аутлети, як правило, розміщують на околицях, куди треба

чимось діставатися. Так, із центральних районів туди може ходити безкоштовний шатл, але туристам, що оплатили персональний тур, напевно, захочеться комфортних поїздок. Тому оренда авто - також турбота супроводжуючого.

Проведення шопінг - туру відрізняється від звичайної екскурсії: тут гід не лише розповідає та показує, а ще й дає поради щодо придбання речей. Втім, він, як і раніше, виступає в ролі знавця - нехай не історії, але світу моди.

1.3. Сучасний стан міжнародного та вітчизняного ринку шопінгу

Шоп - тури, сьогодні, набирають своєї популярності й стають більш масовим явищем. Як наслідок зростає і кількість організацій, що займаються цими видами послуг. Всі найбільші туроператори готові надати своїм клієнтам різні напрямки та умови цих турів. Рівень надання цих послуг рік у рік підвищується, завдяки досить великій конкуренції. Сьогодні у кожній країні існує товар (а часом і не один), який її символізує та який можна вигідно придбати саме там. Так для Індії - це чай, для Китаю - нефрит та шовк, для Швейцарії - сир та шоколад, для Німеччини та Японії - автомобілі, для Франції - парфумерія тощо.

Так визначились основні напрямки шоп - турів. Сьогодні на ринку виділилися країни - лідери припливу туристів для здійснення покупок. До них можна віднести Китай, Грецію, Туреччину та Італію, Францію, Об'єднані Арабські Емірати, Швейцарію, Німеччину, Іспанію та інші.

2018 року британські споживачі витратили на одяг приблизно на 2,5 мільярда євро більше, ніж їхні німецькі колеги, що зробило їх найбільшими покупцями модного одягу в Європі (рис 1. 1.). Італія, що на третьому місці, витратила майже стільки ж, скільки споживачі з Франції та Іспанії разом узяті. Однак це може змінитися в майбутньому, оскільки прогнози

показують, що до 2022 року ринки одягу в Німеччині, Італії та Франції можуть сповільнитись [52].

Найбільший у Європі ритейлер модного одягу та одягу був не з Великобританії чи Німеччини. Іспанська компанія Inditex, яка володіє такими брендами, як Zara, Bershka та Pull & Bear, у 2018 році отримала дохід близько 17 мільярдів євро. За нею слідує шведська компанія H&M з оборотом в 14 мільярдів євро [52].

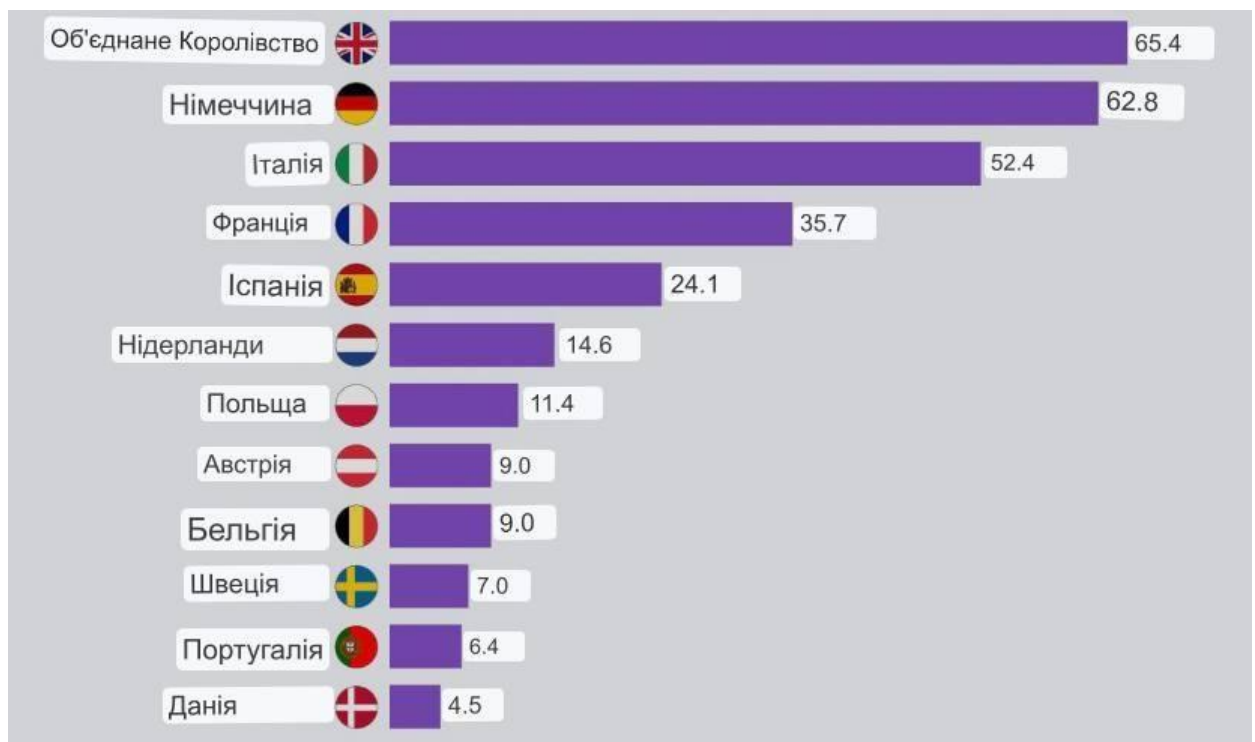


Рис. 1.1. - Витрати на одяг у Європі млрд. €

Докладніше про кожну з них:

Україна.

Шоп - тур в Україну, мабуть, доповнить будь - яку подорож. З України люблять привозити деякі сувеніри та продукти, які можна знайти лише тут. І якщо візитна картка Києва, київський торт, ризиковано везти далеко, то, наприклад, пачку львівської кави чи горілку у глиняній пляшці цілком реально [10].

З популярних сувенірів, які при цьому цілком практичні - посуд та сорочки - вишиванки. Сьогодні вишитий верхній одяг українців з усіма традиціями старовинних візерунків вважається брендом моди у світі. Дерев'яний і керамічний посуд з національними візерунками теж може бути цілком практичним, і його із задоволенням купують [10].

Керамічний посуд Різні карпатські сувеніри від лемків та гуцулів, у тому числі всілякі фривольні дерев'яні статуетки з особливим гумором, на жаль, типові та однакові. Проте карпатські сувеніри також є частиною популярної продукції для шопінгу.

Розпродажі в Україні — індивідуальне явище для кожного ринка, міста, магазину. Немає чітко позначених часових рамок, притаманних всієї, дуже великої, країни. На ринках, до речі, можна намагатися торгуватися, хоч і ситуативно. Залежить від продавця, магазину. Багато власників магазинів трохи завищують ціни саме для того, щоб покупець, торгуючись, довів суму до запланованої. Так що не спокушайтеся, але можете спробувати [10].

Магазин сувенірів.

Сезон розпродажів в Україні може бути присвячений завершенню новорічних свят, коли ярмарки та ринки продають те, що не розійшлося під час ажіотажу. Влітку, в розпал сезону, також можна знайти вивіски зі знижками на багатьох бутіках, магазинах. Це індивідуально, просто звертайте увагу на те, що написано.

Багато ринків у країні не працюють у понеділок. Вихідним зазвичай вважається неділя, іноді субота. Або ж у вихідні магазини закриваються раніше. Звичайний час роботи магазинів - з 08:00 - 09:00 до 18:00 - 19:00 [10].

Китай.

Вже давно не секрет, що оновлювати гардероб набагато вигідніше за кордоном. Ну а де ще можна заощадити на покупках, тому що в Піднебесній? Вже минули ті часи, коли ця країна асоціювалася лише з дешевими та неякісними підробками. Сьогодні Китай - це один із найбільших торгових центрів світу, тут можна купити абсолютно все - від продукції важкої

промисловості до текстилю та меблів для дому, і залишитися задоволеними не лише прийнятною ціною, а і якістю.

Але Китай - величезна країна з гігантськими мегаполісами та ринками, які займають часом кілька міських кварталів. І відверто кажучи, для тих, хто ніколи тут не бував, дуже складно розібратися в цьому різноманітті. Саме тому практично всі туристичні агенції пропонують своїм клієнтам спеціальні шоп - тури до Китаю, під час яких вас супроводжуватиме професійний гід - консультант, який покаже вам не лише найкращі ринки та торгові центри, але й допоможе вдатися у всі тонкощі торгівлі по - китайськи.

Особливо тішить те, що вартість таких турів значно нижча за екскурсійні, але при цьому туристи може легко поєднати шопінг з насиченою культурною програмою. Економія часу та грошей, а також маса приємних вражень вам будуть гарантовані.

Найбільш поширеними є шоп - тури в Шанхай, Пекін і Гонконг, для тих, хто віддає перевагу розширеній культурній програмі, варто вибрати Гуанчжоу, адже тут можна відвідати масу цікавих місць, доторкнутися до найдавнішої історії Китаю, а також купити все, що завгодно за дуже привабливими цінами.

Але не менш цікавою та пізнавальною виявиться поїздка до Пекіна, міста, де дивним чином поєднується багатовікове минуле та найпередовіші досягнення сучасності. Тут знаходяться численні торгові райони, такі як Xidan, де розташовані ультрасучасні торгові центри з неймовірною кількістю якісного та дуже доступного одягу відомих світових брендів та китайських фабрик. Wangfujing вважається більш престижною, ціни тут на порядок вищі, але воно того варте. А Ya Bao Lu ще називається російською вулицею, тут туристи не відчують ніяких труднощів перекладу, а асортимент товару адаптований для вітчизняного покупця.

Все, що є в магазинах та на ринках пострадянського простору, значно дешевше можна купити на ринку Яболу, розрахованому, як правило, на оптового покупця. Купити недорогий одяг, аксесуари, взуття та дорожні

сумки можна на Шовковому ринку. А на ринку Пандзіюань у величезній кількості представлена антикварна та сувенірна продукція.

У Шанхаї турист знайде все те саме, але там є і нічні ринки, наприклад, Цзяші, де ціни ще нижчі.

Греція.

Греція славиться так званими шуб - турами. Жінки знають - найкрасивішим, модним і теплим одягом для зими є шуба. Натуральне хутро допомагає не замерзнути навіть у найсильніші морози. При цьому ціни на хороші шуби в Україні «кусаються», а дешеві варіанти не завжди мають гідний зовнішній вигляд та якість. Не дивно, що з кожним роком зростає кількість охочих купити шуби у Греції. Ця країна відома стародавньою історією, теплим кліматом, чудовими курортами та найбільшим виробництвом якісних шуб.

Грецькі міста Касторья та Паралія Катерині широко відомі у всьому світі як головні місця виробництва та продажу виробів з хутра. За деякими даними, шуби в Кастор'ї, наприклад, шиють із 14 століття. Зараз у місті налічується понад 1000 фабрик, які представляють на вибір кілька тисяч моделей. шоп - туризм територіальний.

У Кастор'ї знаходиться 3 - поверховий торговельно - виставковий комплекс EDIKA. Це найбільша у Європі виставка - продаж хутряних виробів, де представлено понад 30 000 моделей шуб всесвітньо відомих виробників. У травні тут відбувається міжнародна виставка шуб, що збирає представників європейських будинків моди. Багато хто з них розміщує замовлення на виробництво виробів під своїми марками. Частина виробників орієнтується і на численних міжнародних клієнтів і випускає найпопулярніші моделі.

За сотні років технологія виробництва шуб не дуже змінилася, тому гарну шубу шиють практично вручну. Це робить кожен виріб унікальним. Щоб шубка сиділа ідеально, у багатьох салонах майстри можуть підкоригувати хутряний виріб за вашою фігурою. Спілкування з

консультантами також не завдасть клопоту - практично скрізь знайдуться російськомовні продавці. Купуючи шубу безпосередньо у виробника, турист не переплачує. Вартість шуб у Греції не залежить від сезону, а сперечатися про якість навіть не доводиться.

Перед поїздкою необхідно зробити вибір: шоп - тури бувають із зобов'язанням покупки і без такого. У першому випадку вартість самої поїздки дешевша (частково її оплачують кілька хутряних фабрик), але перед від'їздом укладається договір, в якому особа обіцяє купити хоча б одну шубу не дешевшу за €1200. Цей тур вигідний при покупці кількох виробів з хутра, тому що після першої шубки турист отримує знижку на покупку інших. Якщо турист все - таки не знайде відповідний виріб, ця особа буде зобов'язана доплатити торговому центру або фабриці Греції певну суму. Шоп - тур без зобов'язання покупки не накладає на вас таких умов, але проживання, переліт та трансфер особа сплачує у повному обсязі.

Деякі оператори приваблюють туристів шуб - турами вартістю €1 за все - зрозуміло, із зобов'язаннями покупки. Цим пояснюється така популярність шуб - турів у наших земляків - крім вигідної покупки вони включають екскурсійну програму та можливість цілий тиждень поніжитися на чудових пляжах Греції, поєднуючи відпочинок із насиченою шопінговою програмою.

Шуб - тури до Греції - це не лише покупка довгоочікуваної шубки, а й повноцінний відпочинок. Касторья - найкрасивіше гірське містечко на березі озера з мальовничими пам'ятками. Крім того, багато туроператорів пропонують у рамках шуб - туру відпочинок в інших містах Греції.

Туреччина.

Туреччина є однією з найбільш популярних у плані шоп - туризму країн. Ціни тут низькі в порівнянні з більшістю інших країн, що пропонують товар такої ж якості, але набагато дорожчі. Різноманітність будь - яких виробів, починаючи від брендового одягу, закінчуючи чудовими турецькими килимами та вишуканими ювелірними виробами, доступна кожному, хто вирішить купити шоп - тур до Туреччини.

Туреччина славиться своїми ринками, де, перефразовуючи відому приказку, кожного покупця знайдеться свій товар. Чого тільки нема на турецьких ринках! Тут можна придбати незвичайні сувеніри, оригінальні прикраси з дорогоцінних металів та каміння, товари зі шкіри (одяг, сумки, взуття, головні убори), вироби з хутра, включаючи натуральні вироблені шкури, спортивні товари, посудні набори на будь - який смак, дитячі іграшки, різну техніку. Але головним чином, купуючи шоп - тур до Туреччини, іноземні туристи бажають вирушити на турецькі ринки за якісним та оригінальним одягом, який, звичайно, продається і у нас, але із серйозною націнкою. А в Туреччині її можна купити значно дешевше, при цьому, як показує досвід, при грамотному підході до придбання якості обраної речі може не поступатися європейським аналогам. Зрозуміло, у Туреччині є не лише ринки, а й магазини, супермаркети та бутики з фірмовими товарами, у тому числі й європейських виробників. Професійно організований шоп - тур дозволить туристу послідовно оминати найвизначніші торгові точки та придбати всі товари, які необхідно.

Італія.

Сьогодні туристи прагнуть Італії за якісними речами відомих брендів за прийнятними цінами. Тут навіть у бутиках всі речі коштуватимуть щонайменше на 20% дешевше, ніж у будь - якій іншій країні - а в Україні, наприклад, ті ж речі цілком можуть взагалі коштувати вдвічі, а то й утричі дорожче. Адже придбати товар можна і безпосередньо з фабричних складів, в аутлетах та на всіляких розпродажах, заощадивши до 70%.

Тому багато туроператорів організовують спеціалізовані шоп - тури, під час яких можна відвідати найкращі магазини та бутики іменитих дизайнерів, витративши на це мінімальну кількість часу та отримавши від процесу здійснення покупок максимальну користь та задоволення. До того ж шопінг у цьому випадку можна поєднувати з екскурсійним або пляжним відпочинком.

Як правило, такий тур передбачає трансфер з аеропорту, відвідування головних торгових центрів та бутиків, розпродажів і навіть оптових складів. Також вам можуть запропонувати послуги професійних консультантів зі стилю та спеціалістів з оптових закупівель.

Мілан - одне з модних міст світу, де зосереджені найбільші торгові центри та бутики іменитих дизайнерів. Усі вони розташовані у самому серці міста, в районі Quadrilatero d'oro. Тут турист обере все найкраще, витративши мінімальну кількість часу. До того ж на околицях міста розташовані численні ринки та цілі села - бутики, де представлені товари з колекцій сезону, що минає, з дивовижними знижками. Найбільшим таким центром вважається «Fidenza Village» за шістдесят кілометрів від Мілана.

Найкращі, навіть лімітовані речі найкраще шукати у Римі. Численні фешенебельні бутики тут зосереджені на Іспанській площі, а також у кварталах Коло ді Ренцо, Націоналі та Кондотті. Слід зазначити, більшість магазинів орієнтовано покупців - жінок, чоловічого одягу значно менше.

Сьогодні ще мало хто знає, що цікавий і вигідний шопінг можна зробити в романтичній Венеції. Що, загалом, не дивно, адже це старовинне купецьке місто, де торгівля завжди була в пошані. А ось у всьому відомому Риміні купувати варто хіба що одяг та аксесуари для пляжного відпочинку, так як на решту асортименту ціни в цьому курортному місті дещо завищені, та й якість не завжди їм відповідає.

Взагалі ж гардероб найкраще оновлювати у таких містах як Мілан, Рим та Венеція. За взуттям та виробами зі шкіри можна вирушити до торгових центрів Болоньї, Марки та Емполі. Різні аксесуари, текстиль та посуд для дому найкраще купувати у Сан - Марино, Капрі, Пескарі. А ось оптовим покупцям найвигідніше відвідати склади в Неаполі.

Франція.

Все частіше українські туристи мріють про подорож до Франції не заради «міста кохання» Парижа. В Україні набирає популярності французький шопінг, і значна частина екскурсійних турів до Франції тепер

забезпечується невеликою шоп - програмою. Це пов'язано і з тим, що Франція, що вважається до цього дня однією з найдорожчих країн Європи, за рівнем дорожнечі якщо не поступається нашій країні, то точно тримається врівень. Тому багато хто воліє робити покупки в європейських магазинах - незважаючи на транспортні витрати, якість виробів окупає себе.

Але не варто розраховувати на магазини Франції як на чарівний відпочинок для серця та гаманця. Серце, може, зрадіє, а гаманець - не дуже: все ж таки Франція ніколи не була країною дуже вигідного шопінгу. До Франції їдуть не за вигодою, а за брендами та якістю.

Найпопулярнішими напрямками французького шопінгу по праву вважаються косметика та парфумерія. Слідом із невеликим відривом йдуть одяг та аксесуари. Окремо стоять вироби харчової промисловості: вина, сири, солодощі та інше.

Більшість фірмових магазинів відомих світових брендів базуються, звісно, у Парижі. Так званий Золотий трикутник (квартал, обмежений вулицями Avenue des Champs Elysees, Avenue Montaigne та Avenue George V) вже багато десятиліть приваблює заможних шанувальників високої моди. Тут знаходяться бутики Dolce&Gabbana, Jil Sander, Krizia, Prada, Valentino, Chanel, Lacroix, а також найбільший фірмовий магазин Louis Vuitton.

Об'єднані Арабські Емірати.

Яких - небудь 30 років тому на території Об'єднаних Арабських Еміратів можна було купити хіба що вироби народних ремесел типу килимків, кинджалів і статуєток, національний одяг і продукти харчування. Ніхто й подумати не міг, що там, де піщаний вітер ганяв висохлі кулі перекоти - поля по просторах арабських пустель, виростуть урбаністичні гіганти шопінг - молів, наповнених усіма мислимими та немислимими товарами. І хоча візерунчасті килими, витончені глеки і хоттабичові тапки, як і раніше, користуються попитом у любителів східних штучок, головна туристична шопінг - формула ОАЕ - гучні бренди, плюс найширший вибір, плюс великі знижки. Додайте до цього еміратську здатність перетворювати

будь - яку подію на свято, і стане зрозуміло, що від спокуси розлучитися з грошима в ОАЕ не втримаються навіть невинуваті скупердяї [11].

Беззастережні лідери у питаннях шопінгу - емірати Дубай та Шарджа. Від них не відстає й Абу - Дабі. В інших еміратах також з лишком вистачить всіляких дрібниць, яким неодмінно захочеться дати притулок під дахом свого будинку, тому якщо людина відпочиває, наприклад, в Рас - аль - Хаймі, це зовсім не привід для того, щоб ігнорувати місцеві ринки та торгові центри.

Здійснювати покупки в Еміратах можна дідівським способом - торгуючись у магазинчиках на міських вулицях та цивілізовано - у шопінг - моллах. До речі сказати, навіть у бутиках fixed price не соромно запитати про last fixed price або best fixed price - в більшості випадків знижку тут же нададуть (звичайно, слід виявляти здоровий глузд і не намагатися з піною біля рота вдвічі збити ціну на золоте кільце). Не забудьте про приємні сюрпризи в особі вільних економічних зон (наприклад, в порту Абу - Дабі) і всіма улюбленими аеропортовими duty free: найбільший у світі магазин безмитної торгівлі розташований в аеропорту Дубая. Швидше за враженнями, ніж за покупками вирушайте на знамениті східні базари - Зелений і Рибний ринки в Абу - Дабі, Ринок килимів на прибережній Міна - Порт - Роуд, а також Текстильний базар і Золотий ринок в Шарджі. Читайте також про найпривабливіші місця шопінгу в Дубаї.

Абсолютна більшість речей, що купуються в ОАЕ - вироби відомих світових брендів: одяг і аксесуари, взуття, косметика і парфумерія, годинник і ювелірні прикраси, предмети інтер'єру. Все це з надлишком представлено у численних еміратських моллах. Говорити про асортимент у цьому контексті немає особливої потреби: будь - яка марка, яка прийшла вам на думку, гарантовано продаватиметься в ОАЕ. Інший аспект місцевого шопінгу (як і в будь - якій іншій країні світу) - дрібниці - ендеміки, національна гордість Еміратів. Насамперед це вироби із золота та золоті зливки. Прикраси здебільшого виконані з 18 - та 22 - каратного золота, трапляються і 24 - каратні вироби (99,9 % благородного металу). Серед злиwkів найбільшою

популярністю користуються кілограмові, але можна купити й скромні міні - брусочки. Ще одна місцева шопінг - фішка - спеції та ароматичні есенції, у тому числі найкращий сомалійський ладан. Треба згадати про дорогоцінні східні килими, прекрасні шовкові тканини, карбовані і мідні вироби. А як сувеніри з ОАЕ можна привезти арабські кавники та кальяни, шкатулки для прикрас, вироби з верблюжої вовни та багато прикрашені ханжари - традиційні арабські кинджали [11].

Емірати були б Еміратами, якби не влаштовували ґрунті шопінгу різноманітні і багатоликі свята. Найвідоміша подія - Дубайський торговий фестиваль, який щорічно проходить з кінця січня до кінця лютого в однойменному еміраті. Яких тільки розваг не пропонується глядачам: спектаклі та фольклорні вечори, виступи циркових артистів та шоу з тваринами, а також різноманітні заняття для дітей: фокуси, ігри та конкурси. Щороку влаштовуються гучні прем'єри: барвисті світло - музичні шоу та старовинні карнавали. Протягом місяця знижки на товари та послуги у моллах Дубая сягають 60 - 70%.

Швейцарія.

У компанії найбільш розкручених у сенсі шопінгу сусідів по Європі - тієї ж Франції, Німеччини або Мекки шопоголиків Італії - Швейцарія виглядає досить скромно. Характер здійснення покупок швейцарською зовсім інший - тут мінімальна кількість аутлетів, і про масовий обвал цін під завершення сезону говорити не доводиться. Такий стан речей, треба сказати, якнайкраще співвідноситься зі статусом Швейцарії як елітного туристичного спрямування. Ціни в країні відверто не низькі, торгових марок представлено порівняно небагато, але при цьому будь - яка продукція - від газонокосарок до шовкових хусток - незмінно високої якості, вірніше - найвищої.

Шопінг у Швейцарії - поняття досить абстрактне. Сюди немає сенсу їхати з метою кардинальної «перелинки» гардеробу або придбання серйозних, витратних речей - навіть самі швейцарці вважають за краще отоварюватися одягом та взуттям або купувати автомобіль за кордоном.

Проте Швейцарія має свої безумовні «фішки» шопінгу — насамперед, це та сувенірно - автентична продукція, якою країна славиться серед туристів. Йдеться про годинник і ювелірні прикраси, не в останню чергу - про армійські ножі, нарешті - про вино, сир і шоколад.

Німеччина.

Німеччина - це, звичайно, не Франція та Італія, але шопінг тут дуже гідний. По - перше, туристів, які бажають набити валізи обновками, порадує безліч магазинів та торгових центрів у німецьких містах. Найбільше універмагів та торгових комплексів зосереджено у Берліні та Мюнхені. За ними йдуть Дюссельдорф та Франкфурт - на - Майні. По - друге, що варто відзначити: шопінг у Німеччині - це завжди висока якість одягу та взуття, що купується. Щоправда, за нього треба платити відповідно. Хто зацікавлений у дисконті, має сенс дочекатися сезонних розпродажів або їхати цілеспрямовано в аутлети. Поряд із відомими німецькими марками тут багато магазинів, що торгують турецьким та азіатським одягом [12].

Отже, які торгові центри варто завітати, займаючись шопінгом у Німеччині? Почнемо із Берліна. У німецькій столиці недалеко один від одного знаходяться три найвідоміші універмаги: це KaDeWe, Peek&Cloppenburg та Europa - Center. Про них усі знають не лише тому, що тут можна знайти десятки найкращих брендів, а й завдяки давній історії торгових центрів. Універмаги були збудовані ще на початку 20 століття і відтоді тримають марку майже у всій Європі. До речі, знаходяться торгові комплекси на одній вулиці - Tauentzienstrabe.

Багато шопоголікі прагнуть потрапити до Дюссельдорфа, адже тут знаходиться знаменита Королівська алея (Konigsallee) - центр найдорожчих бутіків. Так, заглянувши до місцевих магазинів, можна придбати речі з останніх колекцій Armani, Gucci, Prada, Yves St. Laurent, Louis Vuitton та інших люксових дизайнерів. Якщо такі обновки не по кишені, у Дюссельдорфі, до речі, визнаному німецькою столицею моди, завжди

знайдеться що придбати згідно з запланованим бюджетом. Шопінг у Німеччині неможливо уявити без покупок у Мюнхені [12].

Торгове життя тут кипить, починаючи від площі Марієнплац (Marienplatz), і продовжується на вулицях Кауфінгерштрассе (Kaufingerstrasse) та Нойхаузерштрассе (Neuhauserstrabe).

Від кількості butikів (до речі, що переважно торгують демократичними марками) очі тут просто розбігаються! Продовжити покупки у Мюнхені можна на Зендлінгерштрассе (Sendlingerstrabe). Це, можна сказати, епіцентр баварських товарів та сувенірів. Заради шопінгу у Німеччині варто відвідати і Франкфурт - на - Майні. Найбільше магазинів тут зосереджено на вулиці Цайлі (Zeil). Це місце припаде до душі будь - якому, навіть досвідченому шопоголіку. Якщо дозволяє гаманець, можна пройтися Гетештрассе (Goethestrabe) і прикупити щось з дорогого дизайнерського одягу. Яким би не був ваш шопінг у Німеччині, майте на увазі, що переважна більшість магазинів та торгових центрів тут не працює щонеділі. Здавалося б, вихідний день, і туристів, які прагнуть покупок, юрби, а двері butikів наглухо зачинені. В решту днів торгове життя в німецьких магазинах кипить з ранку до вечора. Насамкінець пару слів про розпродажі.

Найвигідніший у плані знижок шопінг у Німеччині буває зазвичай у січні (відразу після Різдва та новорічних свят) та влітку - наприкінці липня. Торгові центри охоче роблять значні знижки на весь асортимент одягу, взуття та аксесуарів.

Отже, кожній країні властивий той чи інший тип товару, що має найбільшу привабливість для покупців. Вибір країни залежить від рівня якості та престижу товару, що виробляється в країні. Сьогодні шоп - тури вже не є чимось незвичним як кілька років тому. Зараз можна сміливо говорити про цей напрям як про масове, доступне будь - якій людині. Кожен може змоделювати свій тур самостійно або звернутися за допомогою в одне з безлічі туристичних агентств. Все, що потрібно - це підготувати документи та вибрати країну, яку хочете відвідати. Останнім часом шоп - тури із

простих поїздок за товарами перетворилися на справжні подорожі, де можливо не лише придбати необхідні товари, а й добре відпочити, відвідавши місцеві визначні пам'ятки, а також отримати заряд позитивних емоцій.

Висновок до 1 розділу

В даному розділі було докладно розглянуто поняття шоп - туризму, різні його види, професійність спеціалістів (гіди, організатори, лідери та менеджери), а також популярні напрямки у шопінг - туристів, яким країнам та товарам, які можна придбати, вони віддають.

Докладніше були висвітлені шоп - тури в такі стани, як Італія, Україна, Китай, Туреччина, Греція, ОАЕ та інші. Отже, швидко пройшовшись по основних торгових точках світу, варто дати деякі рекомендації туристам, що виїжджають.

По - перше, щоб витратити менше грошей на більшу кількість речей у подорож потрібно їхати в період сезонних розпродажів. У більшості країн світу вони бувають двічі на рік - це липень - серпень та передріздвяний час.

По - друге, туристи мають можливість повернути частину своїх витрачених грошей. Практично у всіх європейських країнах ціна товару автоматично включає податок на додану вартість, а він обов'язковий до оплати лише для резидентів країни. Іноземці мають право повернути цю частину грошей на митниці, для цього потрібно лише попросити касира tax - free cheque. У цьому чеку мають бути зазначені вартість покупки, розмір сплаченого ПДВ та та сума (податок мінус комісійні), яку турист отримає при виїзді. У багатьох магазинах, щоб позбавити себе клопоту заповнення документів, замість tax - free cheque туристам можуть запропонувати додаткову знижку або якийсь подарунок.

Професійний та якісний шопінг залежить від вибраного туроператором: гіда, транспорту, готелю, програми, а також імідж - стилістом, який купує

лише те, що потрібне. А потрібно тільки те, що туристи підійде, знадобиться під певну мету або завдання, не дублює те, що вже є у гардеробі і вкладається у персональний бюджет. Імідж - стиліст, як енциклопедія, знає де купити те, що потрібно.

Шоп - тури на сьогоднішній день все ще є до кінця незасвоєним видом туризму, особливо для провінцій, на відміну від заходу, де ці тури користуються колосальним попитом багато років. Це зумовлюється порівняно невеликими доходами населення - потенційними користувачами турів, а також поганою поінформованістю про наявність подібних пропозицій.

Також слід зазначити, що останніми роками клієнтів за даними турами стававало дедалі більше.

Шоп - тури є досить перспективним напрямком на сьогоднішній день і потребують підвищеної уваги з боку турфірм та туроператорів для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТА АНАЛІЗ ШОПІНГ - ТУРИЗМУ В СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ

2.1. Структура туристичних потоків та дослідження головних напрямків шопінг - турів до Сполучених Штатів Америки

Високий рівень розвитку міжнародного туризму в Американському регіоні визначається провідною роллю країн Північної Америки, насамперед США, у світі. Вони виділяються як по економічному і науково - технічному, але й туристському потенціалу і займають чільне місце у світовому туристському просторі. Регіон генерує та одночасно приймає найбільші світові туристські потоки. Тут зародилися багато інновацій у сфері туризму, які потім набули широкого поширення.

Географія міжнародного туризму в Америці, як і в Європі, характеризується високою концентрацією туристських потоків усередині регіону - понад 70%. Вони розподіляються між чотирма субрегіонами: Північна Америка, острівні держави та території Карибського басейну, Південна Америка та Центральна Америка. Сім із кожних десяти туристських прибутків у Західну півкулю посідає Північну Америку. Вона залишається лідером, незважаючи на повільне зниження її частки. Одночасно збільшується питома вага країн (територій) Карибського басейну, Центральної Америки та Південної Америки [13].

За даними Національного управління подорожей і туризму Міністерства торгівлі США (NTTO), кількість іноземних туристів, що відвідують Сполучені Штати, зростає, так само, як зростають і їх витрати на американській території.

У 2017 році США відвідали 76,9 млн. іноземних туристів (рис. 2.1.) [50]. Найбільше зростання демонструють Південна Корея, Бразилія, Аргентина та Ірландія.

Секторна діаграма, на якій зображені країни, з яких до США приїхала найбільша кількість туристів.

У 2017 році зросли й витрати туристів. Усього вони витратили 251,4 млрд доларів, що на 2% більше, ніж 2016 - го.

За словами Лорі Кроулі, спеціаліста NTTO зі зв'язків із громадськістю, зростають витрати іноземців і під час ділових поїздок. “У 2017 році ті, хто приїжджав з - за кордону у справах на товари та послуги, витратили майже 39,7 млрд доларів. Це 16% всіх витрат іноземних гостей на території США”, каже Лорі Кроулі.

Щодо найближчого майбутнього, очікується, що зростання продовжиться. NTTO зазначає, що кількість іноземних туристів у першому кварталі 2018 досягла найвищого рівня в історії країни. Цього року прогнозує зростання на 5,7% та Американська асоціація туризму.

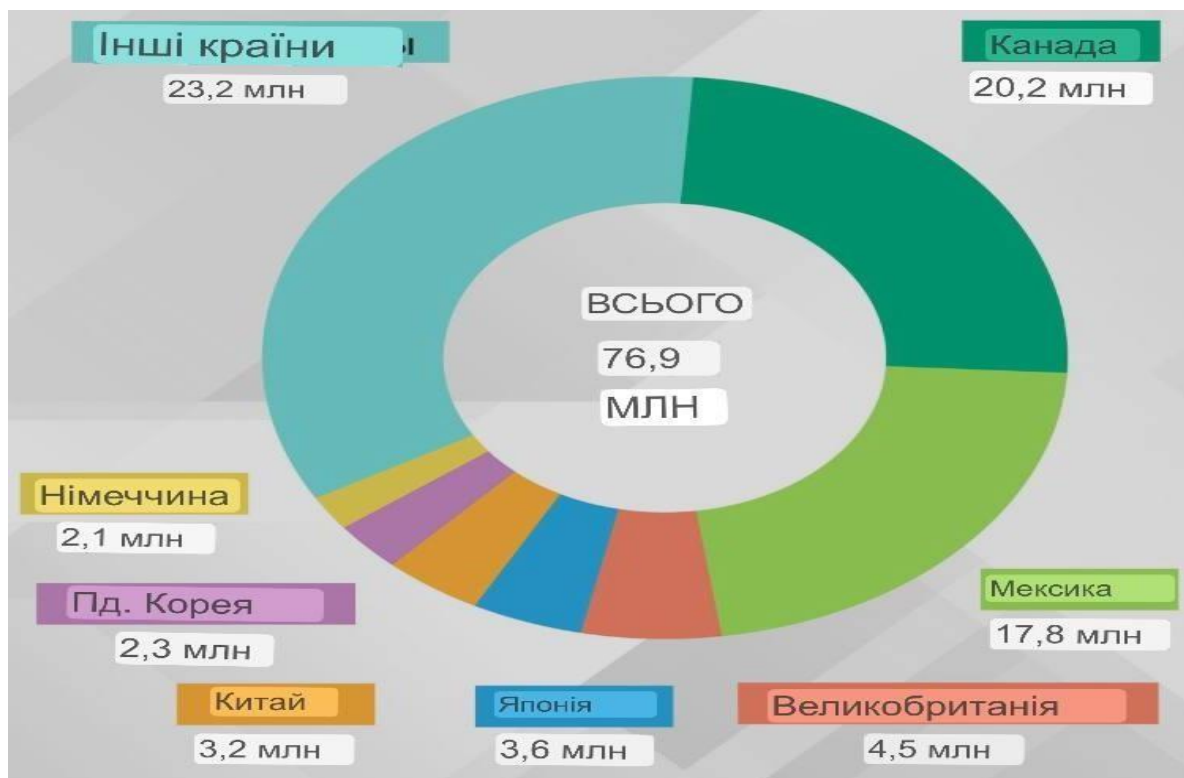


Рис. 2.1. – Країни з яких у США приїхала найбільша кількість туристів, млн. осіб [50]

Субрегіон Карибського басейну - один із найбільш спеціалізованих рекреаційних районів світу. Зростанню міжнародного (в'їзного) туризму в

цих країнах сприяють комфортні природно - кліматичні умови та природна аттрактивність, географічна близькість до найбільшого в Західній півкулі ринку виїзного туризму — Північної Америки, насамперед США, та цілеспрямованої державної підтримки туристичної індустрії. Малі острівні країни Карибського басейну орієнтовані обслуговування туристського монопотуку з Північної Америки. Вони розвивають переважно зимовий купально - пляжний та круїзний туризм, розрахований на масовий попит.

Південна Америка швидко збільшує кількість туристських прибутків. Вона має унікальні природні об'єкти і пам'ятки історії та культури, завдяки яким американський напрямок стає все більш популярним серед американських та європейських туристів [14].

На цьому континенті знаходиться найвищий на Землі водоспад Анхель (Венесуела), найбільша по водності у світі річка Амазонка (Бразилія), великі незаймані ліси Амазонії, найвищі гірські піки Анд. Серед культурних пам'яток особливий інтерес у туристів викликають свідчення стародавньої цивілізації інків, що дійшли до наших днів, культові міста Мачу - Пікчу і Куско, плато Наска, міста епохи колоніалізму. Багато з цих об'єктів занесено до Списку Всесвітньої природної та культурної спадщини ЮНЕСКО. Нематеріальне культурне надбання народів Південної Америки — звичаї та обряди, свята, усні традиції та ремесла, що передаються від покоління до покоління, — є не меншою цінністю. Величезний туристський потенціал цього материка використовується поки що слабо. У міру його освоєння значення Південної Америки як туристичного спрямування збільшуватиметься.

Частка Центральної Америки на ринку міжнародного туризму у Західній півкулі залишається дуже низькою, незважаючи на високі темпи зростання.

Особливість розвитку міжнародного туризму Америці у тому, що ситуація на регіональному туристському ринку повністю визначається однією країною — США. Величезна територія, багатство та різноманітність

туристських ресурсів, накопичений капітал, величезний споживчий ринок, культ ринкових відносин та принципів конкуренції - все це сприяє розвитку міжнародного туризму в країні. У США склався найбільш ємний ринок в'їзного та виїзного туризму. На їхню частку припадає близько 40% усіх міжнародних туристських прибутків у Західній півкулі.

Мандрівників притягують унікальні природні об'єкти, чия неповторна краса та велич овіяні легендами та багаторазово посилені рекламою. Туристи приїжджають до США, щоб побувати в долині гейзерів та побачити прояви «живої геології» у Єллоустонському національному парку; відвідати Карлсбадські печери з гігантськими сталагмітами; помилуватися грандіозною панорамою Гранд - Каньйону — «великою пам'яткою Америки», як, назвав його Президент Теодор Рузвельт, або насолодитися відпочинком на піщаних пляжах Каліфорнії.

Але не тільки багата природна спадщина цікавить приїжджих. Великою популярністю у іноземних гостей користуються поїздки до столиці США Вашингтон та Нью - Йорк з бетонними хмарочосами Манхеттена, Колумбійським університетом, вулицею банків Уолл - стріт, знаменитим Бруклінським мостом та Метрополітен - опера. Приємні несподіванки та відкриття чекають на туристів в інших американських містах та штатах, наприклад Лос - Анджелесі, де знаходяться розважальний парк «Діснейленд» та кіностудія Голлівуду. Багатьох туристів тягне до США бажання дізнатися звичаї та життєвий уклад корінних жителів Америки індіанців, інші приїжджають, щоб відвідати різні культурні події, наприклад, етнічні фестивалі.

Вирішальна роль США у світовій економіці зумовлює розвиток ділового туризму. У Нью - Йорку розташована штаб - квартира ООН. Провідні транснаціональні корпорації також відкрили штаб - квартири у цій країні. Тут знаходяться найбільші банки світу, Нью - Йоркська фондова біржа. Численні міжнародні ділові зустрічі різного рівня збирають велику кількість учасників. Все це приваблює в США іноземних відвідувачів та

сприяє туристській активності самих американців. Щорічно американські громадяни здійснюють понад 1 млрд поїздок (внутрішніх та міжнародних), переважно для відпочинку, оздоровлення, розваг, знайомства з пам'ятниками природи, історії та культури, а також відвідування родичів та знайомих.

Розвиток міжнародного туризму США після Другої світової війни протікало дуже динамічно, визначаючи кон'юнктуру на регіональному ринку подорожей загалом. Проте початок ХХІ ст. стало справжнім випробуванням для американської туристичної індустрії. Терористичні акти 11 вересня 2001 р. призвели до зниження всіх показників туристичної активності. У перші місяці після трагічних подій США не дорахувалися 30% в'їзного потоку. Ще сильніше постраждав виїзний туризм самих американців. Його обсяг зменшився на 60% та відновлювався дуже повільно. Лише до кінця 2004 р. криза була подолана, і основні показники розвитку туризму в США почали демонструвати позитивну динаміку.

США відіграють ключову роль у внутрішньо - та міжрегіональному туристському обміні у Західній півкулі. Головні туристські потоки в Американському регіоні беруть початок або, навпаки, закінчуються у цій країні. Особливо інтенсивно обмін туристами здійснюється між США, Канадою та Мексикою. Цьому сприяє посилення інтеграційних процесів між ними у рамках регіонального угруповання — Північноамериканської зони вільної торгівлі (НАФТА).

Міжрегіональний туристський обмін незначний. Пріоритетним напрямком є Європа. Велику роль налагодженні трансатлантичного туристського обміну відіграла контора Томаса Кука. Завдяки ній з середини 1860 - х років. починає розвиватися туризм між Великобританією та США.

Перша група англійських туристів на чолі з Т. Куком завітала до Америки відразу після закінчення Громадянської війни (1861 - 1865). Програма перебування була дуже насиченою. Маршрут поїздки пролягав через Нью - Йорк, Вашингтон, Чикаго, включають відвідування Ніагарського водоспаду і Мамонтової печери (шт. Кентуккі) - одну з найбільших карстових

печер світу, а також полів битв. Подорож тривала дев'ять тижнів. За цей час гурт подолав 10 500 миль. З 1866 туристські поїздки англійців на Американський континент стали регулярними. Т. Кук відкрив представництво своєї контори у США, яке очолив його син.

У 1867 р. Т. Кук організував ностальгичний тур із США до Великобританії. Серед перших американських туристів був відомий письменник Марк Твен. У дорожніх нарисах «Простаки за кордоном» (1869), що стали літературним свідченням одного з перших трансатлантичних круїзів, він описує звичаї публіки, що подорожувала разом з ним — представників «нового класу»: багатих комерсантів з дружинами, офіцерів на відпочинку, спекулянтів, на війні північних та південних штатів. Ці люди, за словами сучасного дослідника, «відчуваючи себе тим, чим вони були, простакими. приховували свій провінціалізм похвальбою, зарозумілістю, дріб'язковою торгівлею при покупках».

Великобританія і сьогодні залишається основним європейським ринком, який спрямовує туристів у поїздки США і приймає зустрічні потоки американців. У 2008 р. англійці здійснили 4,6 млн туристських поїздок до США.

Кожна четверта подорож американців за кордон припадає на європейські країни. Однак частка Старого Світу в їхніх відбуття неухильно скорочується. Проведені соціологічні обстеження виїзного туристського ринку США дозволили встановити причини, через які американці відкладають поїздки до Європи. Як головний стримуючий фактор вони назвали економічний, розцінивши відпочинок у Європі як надто дороге задоволення. На початку 1990 - х років. занепокоєння вони викликало зростання ціни проживання в готелях, транспортні перевезення, харчування. На початку XXI ст. вирішальну роль став відігравати валютний фактор — ослаблення американського долара щодо євро. Серед інших важливих факторів, що перешкоджають інтенсивнішому обміну туристами між Америкою та Європою, називається відсутність достатнього вільного часу.

Як правило, поїздки американців за океан тривалі і організуються з таким розрахунком, щоб відвідати одразу кілька європейських держав. Великий відсоток респондентів вказали як основну причину небезпеку терористичних актів. З часу попереднього опитування їхня частка різко зростає. Незважаючи на наявність стримуючих початків у розвитку міжрегіонального туризму, інтерес американців до Європи зростає [15].

Серед інших напрямів міжрегіонального обміну виділяється Азіатсько - Тихоокеанський регіон. Найбільш міцні зв'язки склалися між США та Японією. Проведені американською окупаційною владою в 1946 - 1952 роках. масштабні та глибокі реформи японської економіки, що включають лібералізацію цін, стабілізацію бюджету, запровадження фіксованого валютного курсу, демонополізацію економіки, радикальну аграрну реформу, фінансове оздоровлення приватних корпорацій та банків, податкову реформу та ін. , а також подальша розбудова галузевої структури та успіхи Японії - технічному розвитку - все це забезпечило рекордно високе економічне зростання в країні. Економічний підйом супроводжувався вибухом народження дітей після війни і стрімким зростанням чисельності населення, безпрецедентно швидким збільшенням доходів найманих працівників (в середньому на 10% на рік) та формуванням середнього класу. У міру того як японське суспільство ставало зрілішим і багатішим, змінювалася система цінностей, складалися туристські потреби населення і з'являлися умови для їх задоволення. У 2008 р. японці здійснили 3,2 млн поїздок з туристичними цілями до США.

Інші регіони світу - Африка і Близький Схід - слабо залучені до міжрегіонального туристського обміну зі США.

За прогнозом ЮНВТО до 2010 р. інтенсивність обміну туристами між Америкою та іншими регіонами світу зростатиме. Хороші перспективи на американському ринку в'їзного туризму мають Європа, Азіатсько - Тихоокеанський регіон та Близький Схід [16].

Америка без шопінгу, як Італія без кулінарії. Благо, тут для цього всі умови: ціни набагато нижчі, ніж в Україні та в Європі, а сам процес покупки простий і зручний, тому хочеться купувати та купувати. Іноді так складно зупинитися, що ситуації, як у фільму “Шопоголик”, трапляються з багатьма дівчатами, жінками та навіть чоловіками.

Одними з головних напрямків шопінг - турів в США вважається: Нью - Йорк входить в топ найкращих, коли мова заходить про торгові міста, які регулярно зустрічаються в списках, де Лондон, Париж і Мілан є однією зі столиць моди світу. Багато відвідувачів приходять у Велике Яблуко лише за покупками. П'ята авеню - це, зокрема, рай для покупця з такими гігантами роздрібної торгівлі, як Анрі Бендель та Бергдорф Гудман. Якщо у туриста обмежений бюджет і він дійсно хоче щось купити, треба відправитись в магазин East Village за вінтажними знахідками або відправитись на один із найбільших блошиних ринків на планеті - Бруклінська блошина, яка по суботах проходить у Форт - Грін, а в неділю - у Вільямсбург. Шукачі скарбів можуть знайти все, від одягу та антикваріату до меблів, і практично все, що тільки можна собі уявити. Ринок стирає традиційні кордони, додаючи в суміш ремісників, ювелірів та свіжі продукти місцевого виробництва.

Сан - Франциско, Каліфорнія.

Golden Gate City - це версія Нью - Йорка на західному узбережжі, коли справа доходить до визначних місць для покупок. Він пропонує справжній досвід шопінгу світового класу настільки, що його називають «гігантським торговим центром на відкритому повітрі». Але їх набагато більше, ніж у типових торгових центрах. У районі Хейт - Ешбері можна знайти унікальні та цікаві старовинні магазини, дизайнерські магазини високого класу та фірмові універмаги на Юніон - сквер, а в будівлі Ferry Building у суботу вранці проходить величезний фермерський ринок, на якому представлені всі види місцевих делікатесів та предметів ручної роботи, таких як мило та джем. У китайському кварталі є сотні магазинів та вигідних угод, у тому

числі справжніх китайських товарів на Стоктон - стріт, з ринками свіжої риби та іншими предметами від чаю до китайських журналів та книг.

Бостон, Массачусетс Хоча багато відвідувачів приїжджають до Бостона за його історичними принадами, любителі шопінгу виявлять «чудову» роздрібну сцену з вражаючим безліччю різних варіантів покупок, від величезних торгових центрів до маленьких прихованих бутиків. Турист може легко провести цілий день, блукаючи Торговим майданчиком Faneuil Hall, перевіряючи вуличних артистів та підбираючи сувеніри у сувенірних магазинах. Ньюбері - стріт пропонує відмінні магазини з різними дизайнерськими бутиками, такими як Chanel і Kate Spade, в той час як Prudential Center і Copley Place мають у своєму розпорядженні більші мережеві магазини. По всьому місту є безліч атмосферних кафе та безліч закусточних на будь - який бюджет, щоб мандрівник завжди був в курсі всіх цих покупок.

Сіетл, Вашингтон.

З його вражаючими гірськими та водними околицями, турист може подумати, що Сіетл буде призначенням виключно для любителів активного відпочинку, але він пропонує багато, коли справа доходить до покупок. Любителі активного відпочинку, які хочуть придбати якесь спорядження, не будуть мати проблем з багатьма найкращими екіпірувальниками, розташованими тут, такими як Едді Бауер та REI, але є безліч бутиків високого класу та цікавих магазинів з різноманітними унікальними товарами. , Робіть покупки в магазині, починаючи з Brooks Brothers і Gucci на Реньє - сквер у центрі міста і закінчуючи незвичайною компанією - скринькою Nevertold на Капітолійському пагорбі, з широким розмаїттям химерних предметів, таких як людські черепи, моторошні іграшкові мавпи та шкатулки. Звичайно, Pike Place Market - найвідоміший магазин у Смарагдовому місті, що пропонує не тільки те, що турист може очікувати, наприклад, свіжі продукти, квіти та морепродукти, але й ряди продавців, що

продають унікальні продукти, вироби ручної роботи та ремесла, вінтаж товари та безліч живих розваг.

Чикаго, Іллінойс.

Одна з найвідоміших пам'яток Чикаго, Мічіган - авеню, АКА «Чудова миля», простягається від мосту через річку Чикаго до її північної точки на Оук - стріт і вважається справжньою торговою Меккою. У зоні з 13 блоками розташовано близько 500 магазинів всіх типів та розмірів, завдяки чому покупці практично не можуть піти без повної сумки для покупок, незалежно від їхнього смаку. На додаток до відомих роздрібних торговців, турист знайде кілька незвичайних незалежних магазинів, таких як Seek Vintage з його настільними іграми старої школи та Logan Hardware - це не місце для молотка та цвяхів, а магазин звукозаписів із сотнями вінілових альбомів плюс музей безкоштовних аркадних старовинних ігор. Обов'язково треба одягати зручне взуття для ходьби на цілий день або більше покупок, їжі, відвідування художніх галерей, відвідування музеїв світового класу та багато іншого.

Міннеаполіс - Сент - Пол, Міннесота.

Підлога є одним з найкращих місць для шопінгу в країні просто тому, що тут знаходиться найбільший у країні торговий центр, торговий центр Америки площею майже 5 мільйонів квадратних футів. Такий величезний, що може вмістити сім стадіонів Нью - Йорк Янки всередині. У торговому центрі є не лише понад 520 магазинів, у тому числі чотириповерховий магазин Lego, але й можливість покататися на американських гірках, подивитися на акул та повечеряти у тропічному лісі. Але «Молл оф Америка» - це лише початок - тут є багато цікавих butikів та інших великих торгових центрів. У центрі Міннеаполісу знаходяться Macy's, Nicollet Mall, Saks Off Fifth, флагманський магазин Target, Martin Patrick III Finnstyle та десятки інших [17].

Орландо, Флорида.

Орландо найбільш відомий як будинок світу Уолта Діснея та інших тематичних парків, але він також пропонує одні з найкращих покупок у країні. Багато європейців літають Великим ставком, щоб скористатися послугами близько 500 аутлет - магазинів міста, в яких представлені бренди за нижчими цінами. Найкращі місця для вигідного полювання - це магазини преміум - класу, розташовані на обох кінцях International Drive. У великого торгового раю дизайнерських заводських магазинів можна знайти товари зі знижкою до 50%, включаючи такі великі бренди як Nike, DKNY, Levis і Character Warehouse з його офіційними товарами Disney за зниженими цінами. Для більш дорогих товарів, треба вирушити в дорогу бутики Winter Park, а найкращий асортимент - Mall Mall - найбільший торговий центр у Центральній Флориді, з більш ніж 250 магазинами, включаючи Abercrombie, Macy's, Apple та один з чотирьох M&M's World. магазини на планеті.

Х'юстон, Техас.

Як кажуть, у Техасі все більше, і шопінг не є винятком. Найбільше місто в штаті Лонестар і четверте за величиною в США називають столицею моди Півдня. Тут знаходиться понад десяток різних торгових районів, з більш ніж 50 торговими центрами та понад 16 000 роздрібних магазинів. Galleria площею 2,4 мільйона квадратних футів є одним з найбільших торгових центрів у країні, рай для шопоголиків з майже 400 магазинами, у тому числі такі улюблені у Родео - драйві, як Gucci, Versace та Louis Vuitton. Якщо турист шукає більше унікальних предметів, можна відвідати магазини перепродажу, такі як The Guild Shop з висококласними консигнаційними товарами, різноманітний Kuhl - Linscomb або Retropolis з його 25 продавцями, що пропонують вінтажну моду від 1950 - х до 80 - х і надалі.

Лос - Анджелес, Каліфорнія.

У цьому знаменитому місті Каліфорнії знаходиться одна з найвідоміших торгових вулиць країни: Родео Драйв, на якій розташовані дизайнерські магазини, такі як Dior, Burberry і Armani. Навіть якщо турист не може дозволити собі ці товари дуже високого класу, покупки у вітринах

можуть бути цікавими. Мандрівник знайде безліч туристів, які переглядають серед більш серйозних витратників, у тому числі знаменитостей, по 200 - мільйонному бруківці в Європі. Якщо турист дійсно хоче витратити гроші, треба відправитись на Йоркський бульвар, одну з найкрутіших вулиць Л. А. , із місцевими ювелірними прикрасами на Платформі, вінтажним декором у Shopclass та багатьом іншим. Grove - ще один відмінний вибір як торговий центр просто неба з більш ніж 50 магазинами, такими як Abercrombie & Fitch, Anthropologie, Apple і Barney's New York. Відвідувачі також можуть насолодитися старомодними поїздками на тролейбусах, чудовими танцювальними горами, місцями для знаменитостей та торговим центром Original Farmers 'Market по сусідству, що пропонує все, починаючи від свіжих продуктів та закінчуючи міжнародними кулінарними вишукуваннями.

Лас - Вегас, Невада.

Мандрівник може підозрювати, що шопінг тут так само непомірний, як екстравагантні фуршети. Магазины Forum змінили вигляд магазинів у Лас - Вегасі, коли відкрилися в 1992 році в Caesars Palace, створивши перший торговий центр такого типу. Деякі відвідувачі називають це найяскравішою подією свого часу у місті. Тут є такі магазини, як BVLGARI, Versace, Harry Winston, Louis Vuitton та Valentino. Готель Venetian може похвалитися магазинами в Палаццо з такими магазинами, як Ralph Lauren, Prada та Jimmy Choo, які знаходяться поруч із вражаючими магазинами Grand Canal, де є великий магазин Barney. Навіть якщо мандрівник не може купити, треба обов'язково зайти у вражаючу виставкову залу Penske - Wynn Ferrari - Maserati в Wynn Las Vegas.

2.2. Особливості шопінгу в США та аналіз розвитку інтернет - торгівлі в умовах COVID - 19

США - країна споживання, торгових центрів, молів та розпродажів. Це батьківщина величезної кількості брендів як всесвітньо відомих, так і тих,

хто ще не отримав міжнародного визнання. На велику категорію товарів в Америці ціни нижчі, ніж в Україні та Європі. Але американський шопінг має свої особливості.

Американці вважають за краще все глобалізувати, тому маленьких автентичних магазинчиків тут не так багато, здебільшого весь шопінг відбувається у торгових центрах та моллах.

Америка приваблює шопоголиків з усього світу, особливо привабливі вітрини магазинів таких міст як Нью - Йорк, Лас - Вегас, Лос - Анджелес, Майямі, Бостон та Чикаго. Але як пускатися у всі тяжкі, необхідно ознайомитися з видами магазинів, тому що у кожного свої особливості.

Основні види магазинів у США:

Shop - це невеликі магазинчики, які зазвичай працюють за своїм власним графіком, але більшість з них чекають покупців з понеділка по п'ятницю з 09:30 до 17:30. Назва магазину зазвичай закінчується словом Shop. Як правило, представлені в одиничному варіанті.

Store - великий магазин чи міні маркет.

Neighborhood Markets - невеликий місцевий "сусідський" магазин - як правило, це одночасно продуктовий магазин, аптека, магазин побутової хімії і так звані "товари змішаного асортименту" - різні корисні дрібниці. У нього заходять дорогою додому, щоб придбати пару - трійку товарів. Асортименти невеликі.

Department Store - у порівнянні з Shop, зазвичай більший магазин з різними товарами. Найчастіше це мережа невеликих магазинів та від 3 - х до 5 - ти великих універмагів. Якщо спиратися на визначення:

Department store - це універмаг, багатопверховий магазин, з універсальним асортиментом, що включає переважно одяг, взуття, косметику та різноманітні аксесуари. За своєю конструкцією та організацією, універмаг представляє єдиний простір, де торгівлю здійснює один оператор. Товарні групи плавно перетікають одна в іншу або розподілені поверхами.

До таких магазинів належать відомі мережі Target, Wal - Mart, Walgreen, K - Mart. Понад те вони дають можливість заощадити, тому що ціни на товари є досить прийнятними. Більшість універмагів відкрито з понеділка до суботи. Cash & Carry - магазини, в яких товари купуються оптом за готівку за досить низькою ціною. Або іншими словами - магазин - склад. У магазинах cash & carry найчастіше купують не лише невеликі компанії, а й приватні особи. При цьому рівень націнок як для приватного покупця, так і для власників власного бізнесу однаковий.

Як приклад наведемо супермаркет "METRO Cash & Carry". Покупець (оптовик або приватна особа) може придбати товар після пред'явлення виданого йому раніше пропуску, що дозволяє скористатися спеціальною ціною.

Найбагатший вибір товарів буде в Mall - гігантському торговому центрі, який іноді займає цілий квартал, де під одним дахом знаходяться багато різних магазинів, ресторани, кафе, кінотеатри. Бувають невеликі strip mall (mini mall), які розміщуються на виїзді з міста. Особливої популярності Mall користується в сіру дощову погоду, коли хочеться добре провести день, а погода не дозволяє. Тоді сім'ї вирушають у ці гігантські торгові центри та проводять там цілий день, займаючись покупками та розвагами.

Найбільшим торговим центром в Америці - Mall of America. Він розташований в місті Блумінгтон, Міннесота, і представляє собою реальний рай для покупок. Хоча у ньому не обов'язково щось купувати. Mall of America - це не просто збори магазинів, це - найбільша торгова площа в Америці, різноманітність кафе та ресторанів, 14 кінозалів, акваріум з акулами, восьминогами та іншими морськими створіннями, і навіть власний парк атракціонів прямо посеред 4 - рівневої будівлі! Навіть місткість паркування каже сама за себе - близько 20 000 місць! Уявити розмір молла дуже складно, поки не побачиш на власні очі. Кажуть, що в Mall of America люди спеціально прилітають з інших міст і навіть країн, тому якщо турист любить шопінг і буде в Міннесоті - обов'язково треба завітати туди.

Supercenter — аналогія з великими українськими супермаркетами, де на великій площі (до 20 тис. м²) сконцентровано безліч різноманітних магазинів. Відмінність від молів - спеціалізація на продажах, а не розвагах для всієї сім'ї, включаючи шопінг.

Closeout Store - магазини розпродажів, знижених у ціні товарів, дисконтери.

Outlet mall - великий магазин знижених у ціні товарів, не проданих «в сезон» - якісних, але злегка залежалися на полицях інших магазинів. Наприклад, якийсь фірмовий бутік отримав нову колекцію брендового одягу. Вони її продають, потім розпродаж, але не встигають все розпродати. У результаті завозиться нова колекція, а стару треба кудись подіти. Ось вона йде за різними аутлетами, де і продається за нижчими цінами. Що є гарною нагодою для тих, хто не може купувати брендовий одяг у дорогих бутіках. Аутлети розміщуються у вигляді мережі невеликих магазинів на вулиці та можуть пропонувати товари понад 200 різних брендів та марок.

Discount Department Store дослівно перекладається як універсальний магазин дешевих товарів, проте, на відміну від дисконтерів, у них принципова політика низьких цін, а не знижок, що пропагується слоганом:

«Save money. Live better» - «Заощаджуй гроші. Живи краще».

Вплив коронавірусу на інтернет торгівлю.

COVID - 19 (коронавірус) продовжує поширюватися у світі. Коронавірус вперше з'явився у грудні у китайському Ухані. З того часу вірус поширився на Італію, Іспанію, Францію, Німеччину, Південну Корею, Іран, США та інші країни. Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила глобальну надзвичайну ситуацію і країни закрили свої кордони, щоб уповільнити поширення вірусу.

Полиці магазинів порожні, школи та університети закриті, заходи та конференції скасовані, співробітники працюють віддалено, звичайні магазини закриті.

За даними Statista, в 2017 році кількість онлайн - покупців збільшилася на 9% порівняно з попереднім роком і становила 1,66 млрд людей. До 2021 року кількість користувачів досягне позначки 2,14 млрд. людей, збільшившись порівняно з 2017 роком на 29%. При цьому в цілому частка користувачів, які здійснюють інтернет - покупки, зросла з 58,3% у 2016 році до 60,2% у 2017 році. Ця тенденція продовжиться, і цей показник до 2021 року становитиме 65,2%. Інтернет - торгівля і реклама в мережі є сегментами ринку, що динамічно розвиваються (рис. 2. 2.). Якщо у 2015 році частка e - commerce у спільній роздрібній торгівлі становила 7,4%, то до 2021 року цей показник подвоїть свої значення та становитиме 15,5% [51].

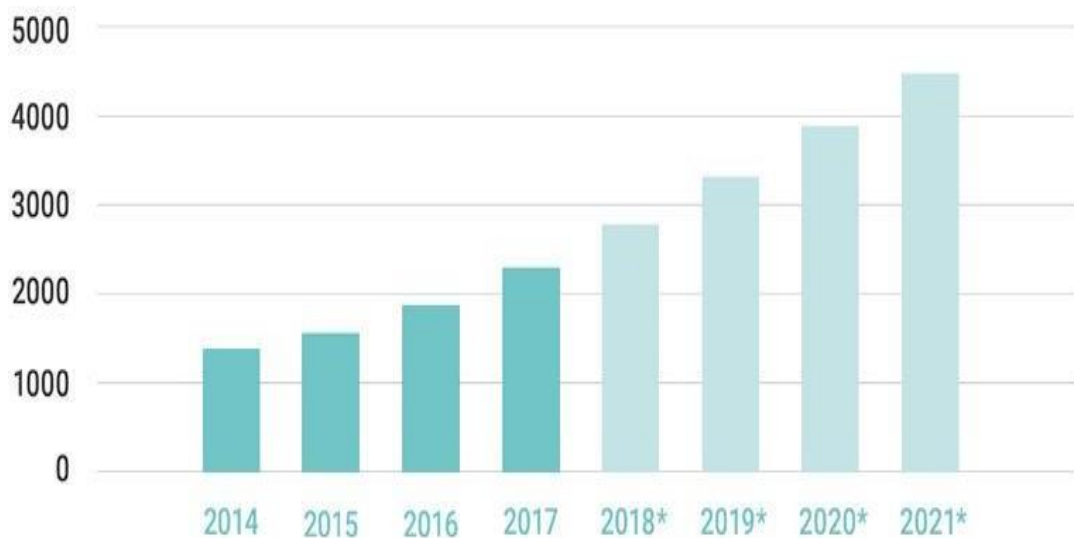


Рис. 2.2 - Світові продажі е - commerce з 2014 - 2021 млрд. \$

Серед країн, що ведуть електронну роздрібну торгівлю, черговий рік поспіль за кількістю продажів лідирує Китай — дохід від продажів у 2017 році склав \$600 млрд. Потім з великим відставанням слідують США з доходом \$475 млрд, Японія — \$105 млрд, Великобританія — \$103 млрд, Німеччина — \$57 млрд. (рис. 2. 3.) [51].

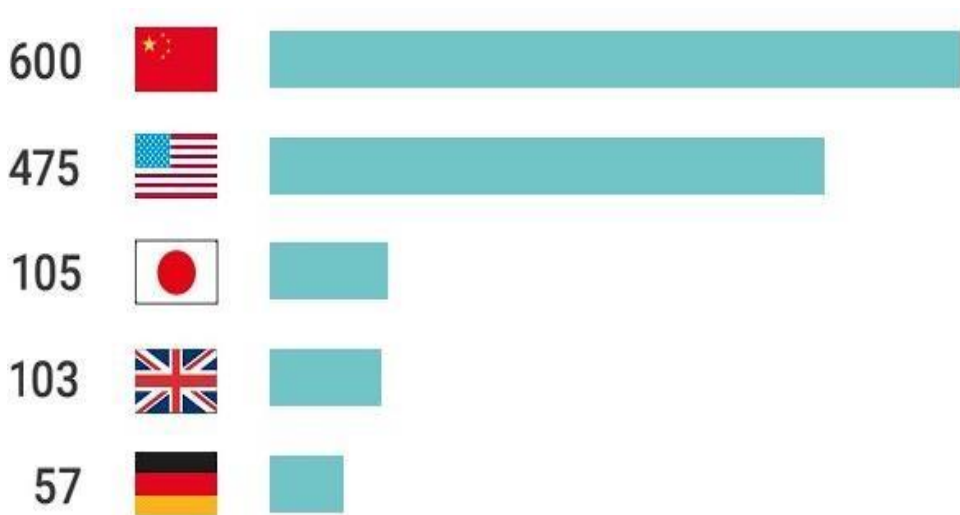


Рис. 2.3. - Сума продажів електронної роздрібної торгівлі за 2017 рік млрд. \$

Оскільки коронавірус (COVID - 19) охопив Сполучені Штати на початку 2020 року, він завдав шкоди громадській охороні здоров'я, а також багатьом іншим галузям та секторам. Від подорожей та туризму до фінансів та будівництва - майже кожен аспект економіки США постраждав від глобальної пандемії. Однією з галузей, де за останні два роки відбулися особливо помітні зміни, є інтернет магазини. Оскільки більшість штатів випустили замовлення на перебування вдома у спробі уповільнити поширення хвороби, багато американців звернулися до інтернету для роботи, освіти, спілкування та покупок.

Онлайн - продавці зі в США відзначили загальне збільшення обсягу продажів у річному обчисленні на 53% у першому кварталі 2020 року. Повідомляється про значне збільшення продажів після початку поширення пандемії COVID - 19, особливо для товарів, які вважаються необхідними або якими клієнти могли б користуватися вдома на карантині [18].

Щорічне обстеження роздрібної торгівлі (ARTS) Бюро перепису населення вперше опублікувало дані у 1952 році і в даний час дає національні оцінки загального річного обсягу продажу, продажу електронної комерції, податків з продажу, товарно - матеріальних запасів на кінець року, закупівель, загальних операційних витрат, продажів душу населення, і валовий прибуток роздрібних підприємств США.

Дані за сім десятиліть дають уявлення про історичні тенденції у роздрібній торгівлі. Наприклад, ARTS вперше зби́рала дані про електронну комерцію в 1998 році, коли онлайн - продажі становили всього 5 мільярдів доларів, а онлайн - торгівля тільки починала набувати незворотної сили. Понад 20 років обсяг продажів електронної комерції перевищив 800 мільярдів доларів.

Згідно з останнім випуском ARTS за 2020 рік, обсяг продажів електронної комерції збільшився на 244,2 млрд доларів, або на 43%, у 2020 році, у перший рік пандемії, з 571,2 млрд доларів у 2019 році до 815,4 млрд доларів 2020 року [49].

Пандемія дуже вплинула на інтернет та сучасні технології в США. Це ще раз говорить про те, наскільки важливим є зараз для сучасного людства доступ до інформації, до онлайн - послуг, а також засобів комунікацій - вони по - справжньому допомагають виживати багатьом людям, а також об'єднувати свої зусилля у боротьбі проти серйозних проблем.

2.3. Загальна характеристика календарю розпродажів в США

Розпродажі в США - чудова можливість заощадити на шопінгу. Окрім міжсезонних ліквідацій в американських магазинах часто надають знижки на честь національних та міжнародних свят. Пропозиції у такі дні можуть починатися від 10% та доходити до 90%!

Календар американських свят та основних розпродажів у США на 2022 рік по місяцях:

Січень.

У середині зими з Америки вигідно замовляти теплий верхній одяг та взуття. Знижки на зимові товари досягають 50% і зростають навесні. Цього року на сайті Nordstrom Rack знижки на верхній одяг сягали 85%! У магазині Macy's у січні щороку розпродують постільна білизна та приладдя для ванни за дуже смачними цінами. Святкові акції часто присвячені святам:

Розпродаж на честь Нового року. У перші два тижні нового року багато магазинів одягу влаштовують “після новорічні” розпродажі. Найкращі пропозиції можна знайти як у мультибрендових магазинах, так і на офіційних сайтах відомих марок на кшталт Michael Kors або Coach.

17 січня 2022 року відзначатимуть День пам'яті Мартіна Лютера Кінга. Це федеральне свято на честь проповідника та громадського діяча святкується у США кожного третього понеділка січня. В американських школах, банках та офісах влаштовують вихідний день, а в церквах відбуваються меморіальні служби. У деяких американських магазинах можуть з'явитися знижки на одяг, косметику та товари для дому.

Лютий.

14 лютого. Напередодні Дня святого Валентина американські інтернет - магазини роблять вибірки подарунків для закоханих. Зазвичай це солодощі, одяг, прикраси, косметика та аксесуари. Після свята всіх закоханих магазини часто розпродують залишки ювелірних прикрас зі знижками до 80%.

15 лютого 2022 року святкують День президентів. Напередодні є можливість отримати знижки до 30% на товари для дому та побутову техніку.

Березень.

Перший місяць весни славиться своїми знижками на товари для активного зимового відпочинку: лижне спорядження, зимове спортивне взуття та одяг. 17 березня у США відзначають День святого Патріка. Якщо турист фанат зеленого кольору або речей з ірландською тематикою, то за тиждень до свята можна знайти багато чого цікавого в американських інтернет - магазинах.

Квітень.

Зазвичай у квітні люди не лише у США, а й у Росії проводять великі весняні прибирання. На честь цього магазини влаштовують акції на товари для дому та техніку. Є й кілька цікавих дат:

24 квітня 2022 року. Великдень. За тиждень до цього дня в інтернет-магазинах влаштовуються розпродажі зі знижками до 50% на святкове вбрання та весняні костюми. Особливу увагу рекомендується звернути на дитячий одяг та забавні тематичні вбрання. Після свята знижки можуть зрости до 80%!

22 квітня - День Землі. Щорічно святкується у всьому світі День землі символ любові та турботи про нашу планету. До цього свята маркетологи часто звертають увагу покупців на екологічні товари. Можна отримати невеликі знижки на еко-одяг та взуття або здорові снеки! Це все шукати на Walmart [19].

Травень.

Перед появою нових літніх колекцій у магазинах влаштовують ліквідацію весняних товарів. Майже у всіх магазинах Сполучених Штатів Америки відбудуться розпродажі, будуть знижки від 30 до 75% на футболки, джинси, легкі куртки та міжсезонне взуття. Рекомендується звернути увагу на ці знижки та придбати подарунки:

8 травня - Дня матері. До свята магазини можуть підвищити ціни на ювелірні вироби, косметику та інші популярні подарунки. Після святкування очікується знижка до 30% на жіночі подарунки [20].

30 травня 2022 року у США святкують День Поминання. На честь триденних вихідних очікуються непогані знижки у мультибрендових магазинів [21].

Червень.

20 червня у Штатах святкують День батька. Напередодні свята на сайтах влаштовують невеликі знижки до 30% на подарунки для чоловіків. Також можна вигідно придбати комплекти сорочок, чоловічу спідню білизну та якісний годинник. Також цікаві ціни встановлюють на товари для полювання та риболовлі, екіпірування, спортивні товари та інструменти для ремонту.

Липень.

4 липня 2022 року американці святкуватимуть День Незалежності США. Всі магазини влаштують розпродаж одягу, взуття та іграшок. На більшості сайтів у святкові дні знижки на товари сягають 50%. Рекомендується цей час для шопінгу в Macy's, Gap, Levi's та Ralph Lauren. Перед святом асортимент магазинів поповнюється речами із символікою американського прапора [22].

13 або 15 липня 2022 року пройде щорічний Amazon Prime Day. Офіційну дату представники магазину оголосять лише за кілька тижнів до події. Протягом 48 годин після початку розпродажу людина може придбати найкращі товари з сайту Amazon.com із великими знижками.

Серпень.

У серпні немає великих свят, проте в останній літній місяць з'являється чудова можливість придбати літній одяг та купальники з великими знижками. Перед початком навчального року у багатьох американських магазинах також з'являються знижки на дитячий одяг, ноутбуки та художнє приладдя [23].

Вересень.

5 вересня 2022 року у США святкується День праці. На честь цього магазини влаштовують розпродаж товарів для розваг на свіжому повітрі. Крім цього, у вересні часто підвищують знижки на речі зі "шкільних" розпродажів. Знижки на одяг та взуття для школярів у вересні можуть досягати 80%.

Жовтень.

10 числа 2022 року (другого понеділка жовтня) у США відзначають День Колумба. У цей день деякі магазини можуть влаштувати невеликі знижки на одяг та взуття.

1 жовтня 2022 року варто дочекатися! У дні святкування Хеллоуїна, напередодні Дня всіх святих розпочинаються акції на святковий декор та лякаючі костюми. Кінець жовтня - найкращий час, щоб закупитись нарядами для вечірок та декоративною косметикою.

До речі, у жовтні є чудовий шанс купити торішню модель iPhone із непоганою знижкою. Після презентації нових товарів Apple багато магазинів знижують ціни на "застарілу" техніку.

Листопад.

Найкращий місяць для шопінгу, коли розпродаж у США досягає свого піку.

24 листопада 2022 року в США відбудеться День Подяки. З 25 листопада великі знижки з'являються практично у всіх магазинах та поширюються на всі категорії товарів. Починається відома Чорна п'ятниця. Знаменна для всіх шопоголиків дата насправді проходить не лише останній тиждень місяця. З початку листопада на американських сайтах можна знайти "перед - п'ятничні" розпродажі зі знижками 30 - 50% [24].

28 листопада в американських маркетах настає Кіберпонеділок. Відмінний час, щоб купити одяг та взуття з великими знижками.

Грудень.

Старт різдвяних розпродажів. На американських сайтах величезний вибір іграшок, подарунків та одягу з гарними знижками. У грудні є пара цікавих для шопоголиків дат:

18 грудня 2022 року "Супер субота".

В останню суботу перед Різдом магазини поповнюються багатьма знижковими пропозиціями не лише на святкові товари, а й на техніку, одяг та взуття для всієї родини та косметику [25].

25 грудня. Святкується головне християнське свято Різдва. Відразу після його закінчення знижки на різдвяні прикраси та подарунки збільшуються до 90%.

Висновок до 2 розділу

У Сполучених Штатах набагато більше торгових площ, ніж у будь - якій іншій країні світу, як загалом, так і на душу населення. Більшість цього

знаходиться в торгових центрах, магазинах великої коробки та інших великомасштабних приміщеннях, розроблених для автомобільних пасажирів. Рітейлери перебувають під тиском зростання онлайн - покупок.

Американські роздрібні магазини є гігантськими у порівнянні з роздрібними магазинами в інших країнах та втілюють мрію покупця. Таким чином вони зазвичай пропонують широкий асортимент товарів. Універмаги зазвичай продають одяг, взуття, меблі, парфумерію та ювелірні вироби; Дисконтні магазини несуть більшу частину того ж товару за нижчими цінами, і все частіше пропонують продукти. Супермаркети продають як свіжі, так і упаковані продукти харчування всіх видів, а також непродовольчі товари, такі як підгузки, мило, фарби для волосся та засоби для чищення взуття. Аптеки продають багато товарів, які продаються в супермаркетах (хоча і не завжди за конкурентними цінами), на додаток до продажу рецептурних ліків.

Майже всі магазини США знаходяться в центрах міст, торгових центрах або вздовж головних вулиць. Житлові райони часто не мають нічого, крім магазинів біля будинку. Роздрібні варіанти часто найбільш обмежені у бідних кварталах.

США не регулюють терміни проведення рекламних акцій, як це роблять деякі інші країни. Американські рітейлери часто оголошують про продаж під час великих свят, а також між покупками чи відмовою від товарів. Існують сезонні розпродажі, такі як розпродаж «Чорної п'ятниці» наприкінці листопада, у п'ятницю після Дня подяки, під час якої багато магазинів додатково знижують ціни на деякі зі своїх товарів більш ніж на 50%. Чарівність великої знижки настільки велика, що деякі штати вимагають, щоб магазини розмістили повідомлення, якщо вони пропонують знижку, але товари ніколи не продавалися за заявленою повною ціною.

Багато відвідувачів Америки користуються своїм часом, роблячи покупки для речей, які вони не можуть купити вдома, або які набагато дешевші у США. Зокрема, канадці час від часу приймають «транскордонні

покупки», щоб скористатися перевагами ширшого вибір товарів, нижчі ціни та нижчі податки — стікаються у прикордонні міста, такі як Сіетл, Детройт, Буффало та Платтсбург - Берлінгтон, коли обмінні курси є сприятливі, але залишаються вдома, коли це не так.

Америка - це батьківщина сучасного закритого торгового центру та торгового центру просто неба. Крім того, в американських передмістях є милі та милі невеликих торгових центрів, або довгі ряди невеликих магазинів із загальними автостоянками, які зазвичай побудовані вздовж дороги з високою пропускною здатністю. У великих містах все ще зберігаються центральні торгові райони, якими можна переміщатися на громадському транспорті, але торгові вулиці, зручні для пішоходів, зустрічаються рідко і зазвичай невеликі. Більшість середніх приміських міст містять принаймні один торговий центр з одним або декількома універмагами, ресторанами та торговими центрами. Вони також містять один або кілька смугових коридорів, що містять торгові центри, автосалони та офісні приміщення.

США, першими відкрили фірмовий магазин, у якому продаються фірмові товари за вигідними цінами, і, своєю чергою, торговий центр, торговий центр, що здебільшого з таких магазинів. Аутлет центри розташовані вздовж основних автомагістралей між штатами за межами більшості американських міст. У той час як фабричні торгові точки були способом, за допомогою якого модні бренди могли позбутися зайвих запасів попередніх сезонів, які були витіснені новішими моделями, багато брендів тепер спеціально виробляють ексклюзивні товари для фабрики, які мають нижчу якість, ніж ті, які продаються у їхніх звичайних магазинах.

Якщо туристу потрібно кілька дешевих речей, щоб доглянути за собою - забуте туалетне приладдя, основне кухонне приладдя, може бути, пара сонячних окулярів або навіть прикраси для вечірки в останню хвилину — тоді треба вирушити в магазин доларів. Ці мережеві магазини менші, ніж великі магазини, такі як Walmart і Target, і дешевші, ніж цілодобовий магазин або секція товарів для дому із завищеною ціною у продуктовому магазині. У

деяких випадках все коштує один долар плюс місцевий податок із продажів, який зазвичай коштуватиме особі додатково від 6% до 10%. В інших, ціни варіюються, але зазвичай у цілих доларах.

Сполучені Штати не мають великих відкритих ринків, відкритих щодня. Натомість у міських та приміських містах є фермерські ринки, де виробники продають фрукти та овочі безпосередньо споживачам. Ці заходи, як правило, проводяться один раз на тиждень і лише наприкінці весни та пізно восени на оточеній вулиці або на парковці. Деякі фермерські ринки працюють цілий рік, іноді зі зниженою частотою у міжсезоння.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ - ТУРУ З М. КИЄВА ДО М. НЬЮ - ЙОРКА

3.1. Напрями удосконалення розвитку шопінг - туру та розробка технологічної карти маршруту

Багато хто любить подорожувати, і ціль поїздки у кожного своя. Хтось хоче побачити нові місця, дізнатися іншу культуру, насолодитися природною та архітектурною красою. Хтось їде просто відпочити, змінити атмосферу. А є люди, для яких подорож до іншої країни - це азартне полювання за вигідними та вдалимими покупками [26].

П'ять порад для удосконалення розвитку шопінг - туру до м. Нью - Йорка:

1. З туристичною карткою New York Pass можна добре заощадити. Так, її власникам надається знижка в 10 відсотків, якщо робити покупки в міських супермаркетах, в 40 - 70 відсотків - якщо купувати товари в шопінг - моллах (наприклад, "Woodbury Common Premium Outlet", "Century 21 Department Store", "Macy's") і «Bloomingdale's»). Таку картку можна оформити на офіційному сайті та використовувати в електронному вигляді або купити фізичну в самому місті. Квиток New York Pass поширюється і на місцеві визначні пам'ятки.

2. У нью - йоркських торгових центрах незалежно від пори року біля кас завжди величезні стовпотворіння. Якщо туриста це напружує, краще буде обрати будній день та ранковий час для вилазки за покупками.

3. Американські розміри одягу та взуття відрізняються від українських. Так, наприклад, другий розмір (він же XS) передбачає відомий 40, а восьмий (M) - 46. Що стосується взуття, шукайте на вітринах США не звичний ходовий жіночий 37 розмір, а 7,5 або замість чоловічого 43 - 12.

4. У м. Нью - Йорка за продовольчими та непродовольчими товарами треба ходити в такі гіпермаркети, як Sunrise Mart, New Kam Man, Brooklyn Fare, Fairway Market та Super Foodtown. У маркеті Fairway Market, мабуть, найбільший асортимент морепродуктів, у Brooklyn Fare організована власна пекарня, тут же можна скористатися доставкою, а супермаркет Sunrise Mart - японський, тут рясніють китайсько - японські товари. У найпопулярнішому і великому мережевому супермаркеті США Walmart — демократичні ціни і часто проводять різні акції.

5. А тепер про те, що вивозити із м. Нью - Йорка категорично заборонено. До цього списку належать товари тваринного походження: натуральні перли та коштовності з нього, опудала тварин, шкіра рептилій та інші частини екзотичних тварин. Не можна вивозити і косметику на спирту, будь то туалетна вода або фарба для волосся. Перевозити через кордон забороняється і продукти харчування - наприклад, м'ясо і будь - які продукти з нього, навіть консервовані, відразу і зелена кава, і майже всі свіжі фрукти і овочі. По алкоголю - не більше одного літра.

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Назва маршруту: Шопінг - тур до м. Нью - Йорка.

Вид маршруту: авіа/автобусний/пішохідний.

Протяжність маршруту (км) (рис.3.1.): 300, у тому числі пішки ≈ 50 .

Кількість туристів у групі: 5.

Тривалість подорожі (діб): 5.

Початок обслуговування: 21 липень 2022 р.

Закінчення обслуговування: 25 липень 2022 р.

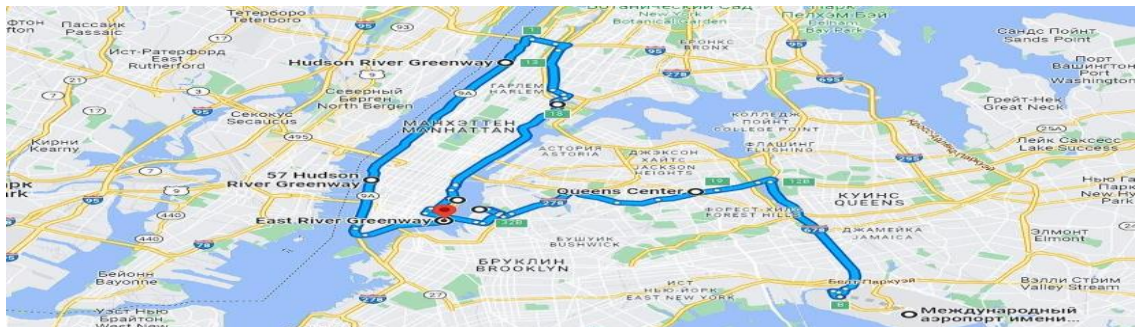


Рис 3.1 - Мапа загального маршруту

Мапа переміщення туристів (на кожну добу):

1-й день: Оглядова екскурсія по м.Нью – Йорку (рис 3.2.).

Прибуття в аеропорт м.Нью - Йорку. Груповий трансфер до готелю та розміщення. Уточнення деталей програми перебування з україномовним помічником. Вільний час. Оглядова екскурсія для першого знайомства з м.Нью - Йорком, яка розрахована на 5 годин. Туристи можуть прогулятися Бродвеем, П'ятою Авеню, заглянути на Таймс - сквер і в Чайна - Таун, насолоджуватися видом на острів Манхеттен і Статую Свободи. Побачити хмарочоси Емпайр Стейт Білдінг та Рокфеллер - центр, а також Центральний парк. Гід покаже Граунд Зіро - меморіал на місці аварії веж - близнюків Всесвітнього торгового центру.

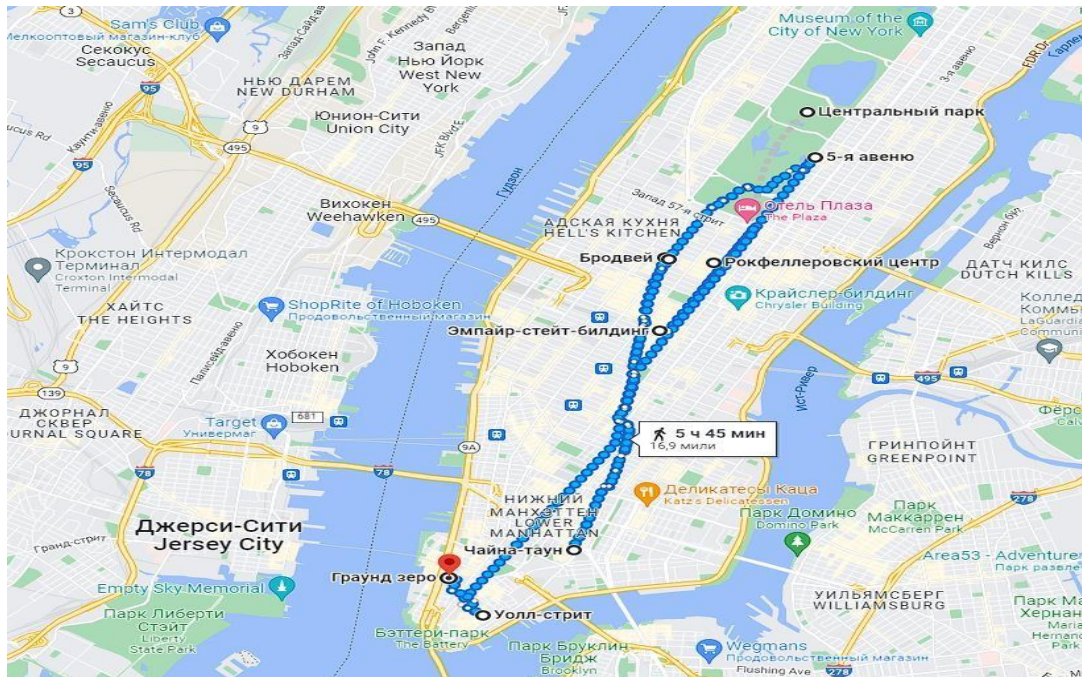


Рис. 3.2 - Оглядова екскурсія по м. Нью – Йорку

2-й день: Екскурсія по роздрібним магазинам Сохо (рис. 3.3.).

Сніданок у готелі. Групова оглядова екскурсія району роздрібною торгівлі Сохо, відомому у всьому світі своїм новаторським мистецтвом. Тут роздрібна торгівля нічим не обмежена, поруч із культовими магазинами стоять авангардні спливаючі вікна, яких не буде завтра. Випадковість надихає та додає азарту сусідам. Туристам побачать, чому Сохо це те місце,

де роздрібна торгівля приходить заново винаходити себе. SoHo пропонує творче середовище для вивчення тенденцій роздрібно́ї торгівлі та вивчення того, як ці бренди пристосовуються та адаптуються до змін та витримують випробування. Екскурсія по атмосферних вуличках старого Нью - Йорка, з відвідуванням таких магазинів: Prada, Mark Jacobs, Vivienne Westwood, Chanel, Moschino, Fendi, Apple (рис.3.3.). Великі майданчики, на яких можна знайти все: від книг до вінтажного одягу та прикрас ручної роботи (Artists&Fleas на 568 Broadway).

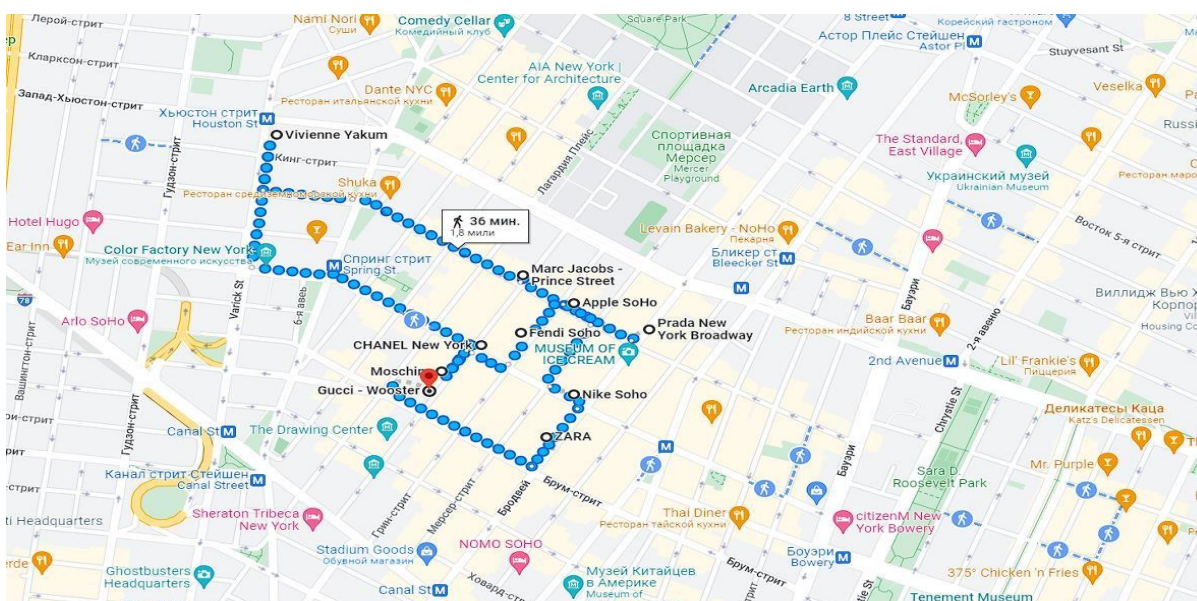


Рис 3.3 - Екскурсія по роздрібним магазинам Сохо

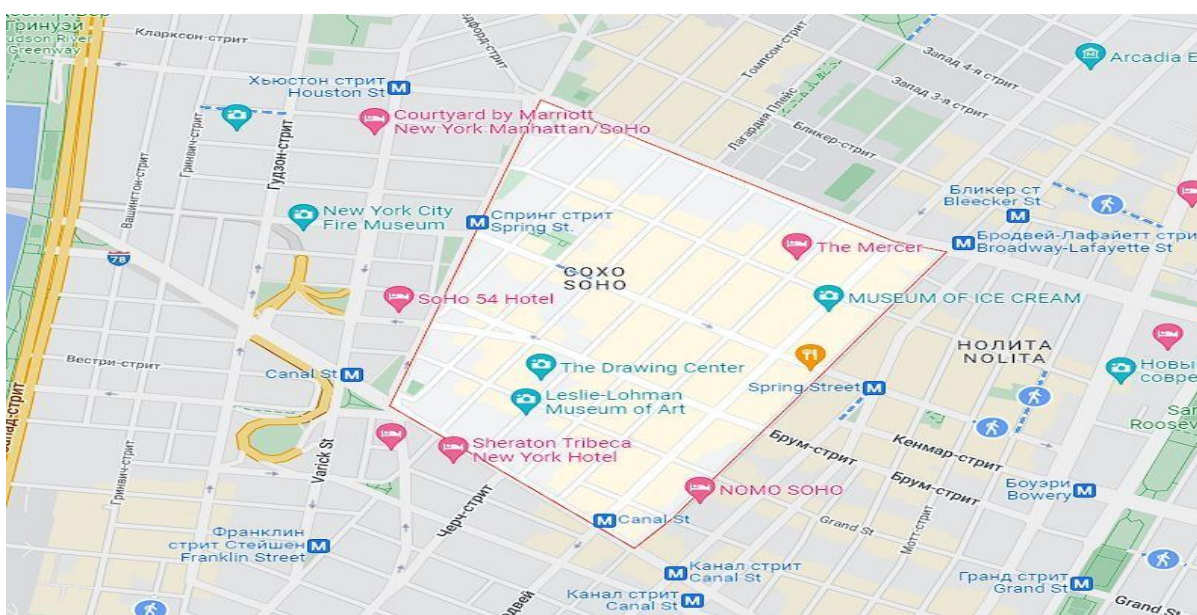


Рис. 3.4 - Екскурсія по атмосферних вуличках старого м.Нью – Йорка

3-й день: Похід по торговим центрам Нью – Йорку (рис 3.5.).

Сніданок у готелі. Похід по торговим центрам Нью - Йорку. У торговельні центри можна прийти, якщо туристи бажають відвідати безліч магазинів, але не хочуть бігати по всьому Манхеттену. У Нью - Йорку є кілька торгових центрів, де можна робити покупки, а також перекусити або просто зробити невелику перерву. Туристи відвідають найкращі торгівельні центри Нью - Йорка:

Westfield World Trade Center. Цей торговий центр безперечно є одним з найдорожчих і суперечливих з усіх торгових центрів Нью - Йорка в цьому списку.

Магазини у Columbus Circle. Це традиційні торговельні центри, але тут є багато дорогих магазинів. Тут можна знайти широкий вибір брендів від Chanel, Hugo Boss, Dillards до Swarovski.

Торговий центр Манхеттена. Цей торговий центр явно знаходиться в Нью - Йорку, він розташований прямо біля лінії метро, і тут немає традиційного паркування.

Центральний вокзал. Є визначною пам'яткою Grand Central сама станція, тут також є безліч унікальних магазинів, в яких можна придбати новий одяг та аксесуари.

Торговий центр Queens Center. Цей торговий центр є величезною площею 440 000 квадратних футів з усім, що туристам може знадобитися. Тут представлені всі категорії: Best Buy, Target, Macy's та Designer Shoe Warehouse.

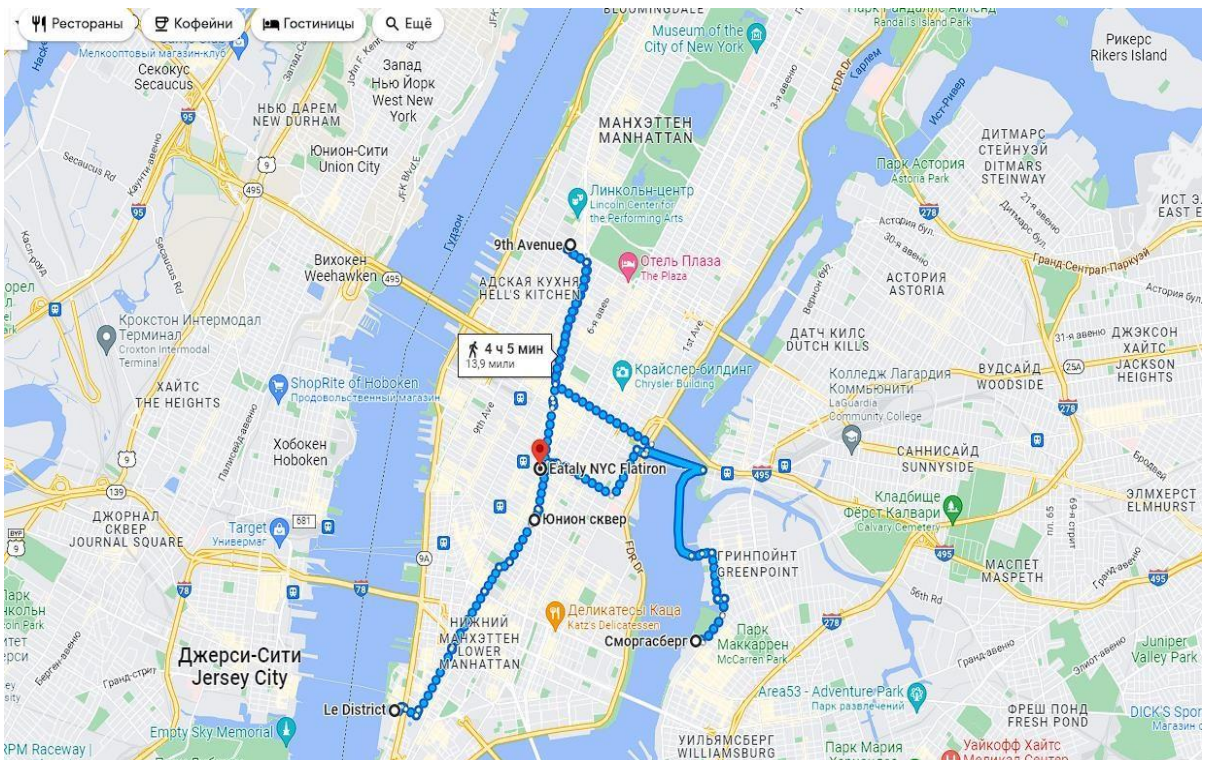


Рис 3.6 - Експедиція знаменитими ринками в Нью – Йорку.

5 – й день: Повернення до дому (рис 3.7).

Сніданок у готелі. Таксі до аеропорту Нью - Йорку.

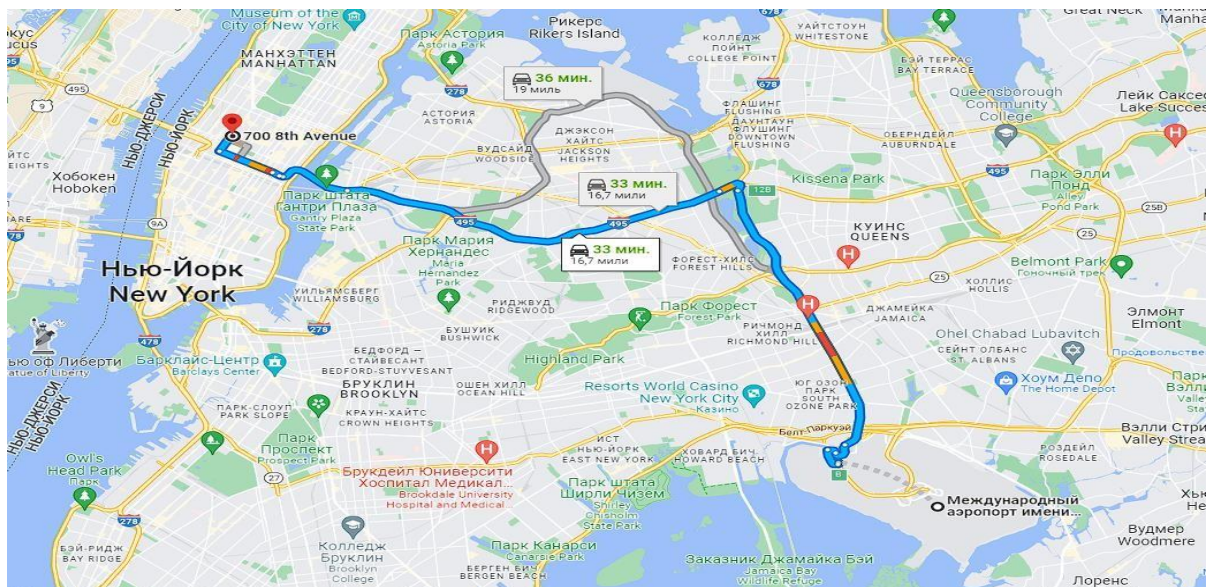


Рис.3.7 - Повернення до дому

3.2. Програма шопінг - екскурсії по торговельним центрам міста Нью - Йорку

1-й день:

- Бродвей.

Це не тільки головна вулиця Нью - Йорка, а можливо і всіх Сполучених Штатів, це ще рекордсмен серед вулиць по протяжності. Дорога проходить через все місто і йде далі на північ, минаючи невеликі містечка, вона тягнеться до самого Олбані. Але й безпосередньо в Нью - Йорку Бродвей вражає уяву своєю довжиною, трохи знайдеться людей, які за один день пройдуть хоч половину вулиці [27].

Бродвей мало нагадує головні вуличні артерії інших мегаполісів, як - от Невський проспект або Єлисейські поля. На Бродвеї немає супер фешенебельних готелів, головних музеїв міста чи урядових установ. Бродвей насамперед асоціюється з неоновими вогнями, мерехтінням реклами та шоу - видовищами, і такі очікування вулиця загалом виправдовує.

- П'ята авеню.

Одна з найзнаменитіших вулиць у світі, знаходиться вона (що багато хто знає) на Манхеттені. Тут можна знайти не тільки ексклюзивні бутіки всесвітньо відомих марок, а їх там у надлишку, а й безліч музеїв та архітектурних пам'яток. За своєю значимістю у житті міста цей нью - йоркський проспект можна порівняти з паризькими Єлисейськими полями та лондонською Оксфорд - стріт. Вулиця бере початок від парку Вашингтон - сквер і тягнеться до 142 вулиці, що біля річки Гарлем. Відрізок від 82 - ї до 105 - ї вулиці відомий як «Музейна миля» [28].

- Таймс Сквер.

Центральна площа Нью - Йорка. Бродвей, вогні рекламних білбордів, тисячі туристів, перехрестя світу. Білбордів тут більше, ніж будь - де на Землі і це найбільш відвідуване туристами місце у світі! Це найбільша точка перетину як наземного, так і підземного транспорту Нью - Йорка.

Times square - серце індустрії розваг міста. Всі бродвейські шоу і театри розташовані навколо цієї площі. Загальновизнано, що цей район Нью - Йорка розташовується між 8 - ою та 6 - ою Авеню, і з півночі на південь між 40 - ою та 54 - ою вулицями. Тут знаходяться 39 театрів, які офіційно називають Бродвейськими. Якщо театр називається Бродвейським, він повинен пропонувати великі постановки з професійними акторами, великими зірками, і повинен мати понад 500 місць [29].

- Чайна - Таун.

Нейборхуд в південно - східній частині боро Манхеттен, Нью - Йорк. Чайна - таун займає близько 35 житлових кварталів, обмежуючись на півночі вулицями Кенмер - і Делансі - стріт, на сході - Аллен - стріт, на півдні - Уерт - стріт, а на заході - Бродвеєм [30].

Чайна - таун населений переважно вихідцями з Китаю. Тут спостерігається найвища їх концентрація у Західній півкулі. Нейборхуд також є одним із найстаріших етнічних анклавів хуацяо — зарубіжних вихідців із Китаю. Манхеттенський Чайна - Таун - один з дев'яти китайських кварталів Нью - Йорка, а також один з дванадцяти таких кварталів Нью - Йоркської агломерації. В останній, своєю чергою, проживає найбільше етнічне китайське населення за межами Азії, що становить, за оцінками на 2017 рік, 893 697 осіб. - Статуя Свободи.

Була першою, що траплялося на очі мільйонам емігрантів, що прибували до Нью - Йорка з Європи наприкінці 19 початку 20 століть. У своїх листах додому, вони писали про цю чудову леді, ніби пливе над гаванню, про те, як вона пильно дивлячись на море, підняла свою праву руку в вітальному жесті, а смолоскип її як дороговказний маяк, зустрічав їх у Нью - Йорку біля берегів нового життя. Таким чином, слава її зростала, поки статуя нарешті не стала справжнім символом Нью - Йорка і найбільшим уособленням свободи і демократії нового світу.

- Емпайр Стейт Білдінг.

Один з найвідоміших хмарочосів Нью - Йорка розташований у центрі острова Манхеттен, на П'ятій Авеню, між 33 - ою та 34 - ою Стріт. Хмарочос Емпайр Стейт є комерційним (офісним) будинком, має 103 поверхи і є першим у світі будинком вище 100 поверхів.

Будівництво Емпайр Стейт Білдінг було закінчено в 1931 році, після чого хмарочос прийняв на себе титул «Найвища Будівля Світу», яке носив незрівнянно більше будь - якої іншої будівлі, побудованої до і після неї — Емпайр Стейт утримував цей титул протягом 40 років. 1971 року, коли будівельники закінчили Північну Вежу Світового Торгового Центру [31].

Ще один дивовижний факт полягає в тому, що робітники вийшли на будівельний майданчик і стали копати котлован під будівлю в березні 1930 року, а закінчено будівництво Емпайр Стейт було в травні наступного (1931 - го) року - тобто, іншими словами, будівлі було збудовано за рекордні 14 місяців! Ще більш дивно це, якщо врахувати той факт, що початку тридцятих років припадає на найважчу економічну кризу всіх часів, яку називають Великою Депресією.

- Рокфеллер - центр.

Визначна пам'ятка Нью - Йорка, відома своїм ковзанком для катання на ковзанах, головною ялинкою міста та золотою фігурою Прометея. Однак не багато хто знає, що на даху будівлі Дженерал Електрик (GE building), найвищого в центрі міста, розташований багатоярусний оглядовий майданчик, що дозволяє окинути поглядом з висоти пташиного польоту збіговисько хмарочосів Мідл - тауна [32].

- Граунд – Зіро.

(Ділянка в Нижньому Манхеттені площею 65 000 м², на якому до 11 вересня 2001 розташовувався початковий комплекс будівель Всесвітнього торгового центру. Власником ділянки є Портове управління Нью - Йорка та Нью - Джерсі.

Західна частина Граунд - Зіро раніше була під водами річки Гудзон. У 1613 році в цьому місці зазнав аварії корабель Tuger голландського

мореплавця Адрієна Блоку. Вимушений зимувати на Манхеттені, екіпаж корабля заснував перше на острові європейське поселення. Останки корабля були поховані через розширення берегової лінії. Вони були виявлені в ході земляних робіт, що проводилися в 1916 році. У XVIII столітті тут затонув ще один корабель. Його останки були виявлені археологами у 2010 [33].

Аж до 1960 років дома Граунд - Зиро розташовувалося безліч магазинів електронно - побутових товарів. Цей район у ті роки навіть називався Радіоряд. У рамках зведення у 1968 - 1973 роках комплексу Світового торгового центру магазини було знесено.

2 - й день:

- Prada.

Італійська публічна компанія, що спеціалізується на виробництві модного одягу, взуття та аксесуарів, якому належать однойменні будинок моди та торгова марка. Штаб - квартира розташована у Мілані [34].

- Marc by Marc Jacobs.

Зародився в Америці, став справді знаковим історія світової моди. Дизайнер не тільки є одним з найяскравіших авторитетних представників індустрії моди, але й зумів привнести ряд свіжих тенденцій, що запам'ятовуються, що стали знаковими для сучасної міської моди.

2000 року асортимент лінії бренду значно розширився за рахунок випуску колекцій сумок та інших аксесуарів. Причому взуття, окуляри, годинники та сумки стали займати одне з основних місць у колекціях Marc Jacobs.

Серед головних лінійок бренду є люксова The Marc Jacobs Collection, демократична Marc by Marc Jacobs, спрямована на молодь, та дитяча Little Marc.

Відповідно до своєї філософії бренд Marc by Marc Jacobs випускає стильні вироби для енергійних молодих людей, всі аксесуари створюються в соковитих відтінках, з використанням легких тканин, що летять, і в сміливому, зухвалому дизайні.

- Vivienne Westwood.

Англійський бренд у стилі панк у поєднанні з класикою, засновник якого модний дизайнер - епатажна та екстравагантна Вів'єн Уествуд. У 1971 році в Лондоні вона відкрила свій перший магазин Let it Rock, який щоразу перейменовувала та змінювала інтер'єр під свою нову колекцію.

- Chanel.

Один із найвпливовіших французьких Будинків моди, заснований кутюр'є Габріель «Коко» Шанель. Бренд добре зарекомендував себе як у сфері Pret - a - porter, так і в Haute Couture, виробляючи предмети розкоші: одяг, взуття, сумки, парфумерію, косметику, прикраси. На лютий 2013 року Модний дім входить до складу паризького Синдикату Високої моди [35].

- Moschino.

Італійський бренд, що спеціалізується на виробництві чоловічого, жіночого та дитячого одягу, взуття, аксесуарів та парфумерії. Випускає також спідню білизну та купальники. Заснований у 1983 році Франко Москіно. Філософією Moschino є іронічне ставлення до моди. На 2014 креативним директором бренду є Джеремі Скотт. Moschino входить до складу італійського концерну.

- Fendi.

Всесвітньо відомий італійський бренд. Спеціалізується на випуску одягу, виробів зі шкіри та хутра, аксесуарів та парфуму. Вважається зразком класичної італійської моди. Компанія входить до складу холдингу LVMH.

- Apple.

Американська корпорація, що виробляє комп'ютери, планшети, телефони, годинники та плеєра. Крім цього, компанія випускає для своїх пристроїв програмне забезпечення, а також надає сервіси з продажу мультимедійного контенту, володіючи власним рекламним майданчиком iAd.

- Artists & Fleas.

Це ринок творців - творців смаків, творців досвіду, дизайнерів, колекціонерів та кураторів - і місце, де ця творча спільнота покупців та продавців збирається разом, щоб відкривати та відкривати.

Це багатопрофільні торгові майданчики, які вже майже два десятиліття привносять творчий підхід у нетрадиційну роздрібну торгівлю, пропонуючи незвичайні можливості для покупок, що постійно розвиваються. Маючи ринки в Нью - Йорку (Челсі, Вільямсбург), Лос - Анджелесі (Венеція), Іст - Бей (Сан - Франциско) та на ринку Понсе - Сіті (в Атланті відкриття навесні 2022 р.), Artists & Fleas прагне захищати спільноту, відкривати нові світи та отримувати задоволення від них. роблячи покупки, надаючи можливості для зростання малого бізнесу та підприємництва.

3 - й день:

- Westfield World Trade Center.

Торговий центр в комплексі Світового торгового центру на Манхеттені, Нью - Йорк, яким керує компанія Unibail - Rodamco - Westfield. Торговий центр відкрився 16 серпня 2016 як найбільший торговий комплекс Манхеттена на 125 торгових площ. Він замінив торговий центр у Світовому торговому центрі, підземний торговий центр під початковим Світовим торговим центром, зруйнованим 11 вересня 2001 року.

- Магазили в Колумбус - Секл.

Міський шопінг - молл в Тайм Варнер Центрі (Time Warner Center) в Манхеттені, Нью - Йорк Сіті - комплекс хмарочосів, завершений до 2003 р. Він розташований в Колумбус - Секл, біля південно - західного кута Центрального Парку. Тут в основному знаходяться елітні магазини, що продають аксесуари від всесвітньо відомих виробників, включаючи Армані (Armani), Давідофф (Davidoff), Л'Окситан (L'Occitane), Хьюго Босс (Hugo Boss), Тумі (Tumi), Коуч (Coach), Коул Хаан (Cole Haan), Томас Пінк (Thomas Pink), Турно (Tourneau), та Стьюарт Вайтцман (Stuart Weitzman).

У моллі також є кілька ресторанів, таких як тризірковий Міхелін Пер Се (Michelin 3 - star Per Se) та Маза (Masa, вважається найдорожчим

рестораном у Нью - Йорку, Бордерс Букс (Borders Books) та музичний магазин, офіс Samsung Електронікс (Samsung) Electronics) та Східний Береговий флагман Вільям - Сонома (East Coast flagship of Williams - Sonoma) та Продуктовий Магазин Хоул - Фудс (Whole Foods Market).

- Торговий центр Манхеттена.

Це чудовий маленький торговий центр. В якому можна знайти скромний вибір магазинів, щоб підібрати відмінні пропозиції - Victoria's Secret, Barnes and Noble, Hallmark, з JC Penney, що займає більшу частину лоту.

- Центральний вокзал.

Фуд - корт тут на голову вище, які можна знайти в торговому центрі - чудові азіатські, індійські, середземноморські і, звичайно ж, класичні нью - йоркські хот - дог.

- Queens Center Mall.

Це міський супермаркет в Elmhurst, Королеви, Нью - Йорк, на Queens Boulevard між 57 авеню та Бульвар Вудхейвен. Queens Center Mall - найбільший торговий центр Квинсе. В даний час він належить і управляється Компанія Macerich, які купили торговий центр у 1990 - х. У торговому центрі є загальна площа 966,499 квадратних футів (89,790,7 м²) і 198 магазинів. У нього один із найвищих показників продажів на квадратний фут у Сполучених Штатах: у 2002 році продажі склали 953 долари на квадратний фут, що майже втричі перевищує середній показник по країні.

Торговий центр знаходиться поруч із Бульвар Вудхейвен станція (М ір поїзда) на IND Queens Boulevard Line з Метро Нью - Йорка. Він знаходиться через дорогу від колишньої лікарні Сент - Джонс та Рок - церкви. Він також знаходиться у виходу 19 на швидкісну автомагістраль Лонг - Айленд.

4 - й день:

- Ринок Union Square.

Знаходиться в Нью - Йорку відкритий цілий рік по понеділках, середах, п'ятницях та суботах. Його продавці регулярно змінюються, завдяки чому

кожен візит стає захоплюючим для відкриття чогось нового, але будь - який день можна знайти місцевих фермерів, пекарів, екзотичні постачальники м'яса тощо. Під час пікового сезону є майже 150 продавців та 375 000 відвідувачів, що робить його найбільшим та найпопулярнішим ринком фермерів у місті. Деякі з улюблених включають сорти цикорію Campo Rosso та лавне водних буйволів на Riverine Ranch. Не пропустіть мед на даху NYC, який виготовляють з бджіл, вирощених тут, у місті [36].

- Ринок Челсі.

Знаходиться у колишньому промисловому районі та займає цілий міський квартал. Частина знаменитого парку High Line проходить з боку десятої авеню збоку від будівлі, так що прогулянку парком можна поєднати з обідом в Челсі маркеті.

Спочатку будівля Челсі була побудована в 1890 як частина фабричного комплексу Національної бісквітної компанії Nabisco. Саме тут у 1912 році було винайдено легендарне печиво Oreo.

У дев'яностих роках комплекс було перетворено на комерційні торгові та офісні приміщення. Будівля, в якій зараз знаходиться Челсі Маркет, належить Alphabet Inc. — материнської компанії Google, яка у 2018 році придбала цю колишню пекарню за рекордні 2,4 мільярди доларів.

- Ринок Сморгасберг.

На цьому продуктовому ринку, можна знайти постачальників з усього Нью - Йорка, які пропонують свої фірмові страви. Не треба турбуватись, якщо туристи дотримуються будь - якої дієти (наприклад, веганської, що не містить глютену), є кіоски, що пропонують таку їжу. Ринок відкривається в трьох різних місцях, залежно від дня тижня.

- Eataly.

Це місце прийнято вважати ринком, але насправді воно більше схоже на величезний магазин, який зібрав під своїм дахом найкращі італійські сири, макаронні вироби, випічку, вина та свіжі м'ясні продукти. Усередині маркет оформлений просто і непомітно: білі стіни, стенди з продукцією і невеликі

столики, що стоять тут і там. Стилю місцю додають апетитні окості, що висять над прилавками, виставлені у вітринах неземної краси кондитерські вироби та сири, викладені на дерев'яні дошки.

На території магазину працює 7 ресторанів італійської кухні та 5 кав'ярень. Публіка на маркеті різноманітна, це і літні жителі дорогих районів Нью - Йорка, які звикли не заощаджувати на хорошій їжі, і молодь, яка зайшла повечеряти смачною пастою, і знаючі мандрівники, які вважають, що без відвідування цього магазину поїздка не буде завершеною.

Ціни на маркеті вищі, ніж у середньому по Нью - Йорку. Так, наприклад, шматок м'яса для 4 - х стейків обійдеться в \$ 39, а простий ріжок морозива коштуватиме майже \$ 5.

- Le District.

Це французький ринок, що пропонує унікальний кулінарний досвід з можливостями як для роздрібною торгівлі, так і ресторанів. Це ринок галасливих районів складається з кулінарних станцій, трьох цікавих ресторанів та продуктового магазину.

Туристи можуть насолодитися класичними французькими стравами з нью - йоркським ухилом, коктейлями та вином у будь - якому з ресторанів (Liberty Bistro, Le Bar, Bar a Vin) або побалувати себе круассаном, кавою або картоплею фрї на будь - якому з їх численних ринків та кафе.

Прихованою перлиною Le District є L'Appart, відзначений зіркою Мішлен, який пропонує можливість усамітненої вечері у квартирі шеф - кухаря.

5 - й день:

- Міжнародний аеропорт імені Джона Кеннеді

Міжнародний аеропорт у США, розташований в районі Квінс у південно - східній частині міста Нью - Йорка, за двадцять кілометрів на південь від Нижнього Манхеттена. Найбільший серед трьох основних пасажирських аеропортів Нью - Йорка: Ла - Гуардія. За кількістю міжнародних авіарейсів є першим у країні.

Аеропортом користується понад дев'яносто авіакомпаній. Він є основним для JetBlue Airways та важливим міжнародним хабом для American Airlines та Delta Air Lines. У минулому аеропорт був хабом для Eastern Air Lines, National Airlines, Pan American World Airways та Trans World Airlines.

Аеропорт розпочав роботу у 1947 році. Спочатку отримав назву Айдлуайлд за назвою поля для гольфу, на землях якого і було збудовано аеропорт. У грудні 1963 був перейменований на честь 35 президента США - Джона Кеннеді.

Аеропорт займає провідні позиції щодо пасажирського та вантажного потоку з - за кордоном на територію Сполучених Штатів. Так, за 2018 рік аеропорт обслужив понад 61 мільйон пасажирів.

3.3. Загальні витрати та розрахунок вартості шопінг - туру з м. Києва до м. Нью - Йорку

Витрати які входять в туристичний пакет «Шопінг туризм з міста Києва до Нью - Йорка»:

Туристична віза в США - ціна 150 \$.

Для громадян України у 2022 році видається терміном на 10 років - це найбільший термін серед колишніх країн пострадянського простору. Нею туристи зможуть здійснювати багаторазові поїздки в Америку тривалістю до 180 днів (тобто 6 місяців) кожна. При цьому важливо розуміти, що зловживати гостинністю американців не варто [37].

Тест на коронавірус - 30 \$.

В зв'язку з вимогами деяких країн потрібно мати з собою негативний результат ПЛР або тесту на антиген на англійській мові та з QR кодом.

Квитки на автобус Київ - Варшава - 30 \$ (рис.3.8.).

15:30 ————— 16:25 год. ————— 06:55 ^{+1 день} 899.⁰⁰ грн

Київ (Автостанція "Київ") Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня")

🚰 ⚡ 🔌 📶 🧴 🚰 Переважно вільно

Забронювати 1 місце

Рис 3.8 - Квитки на автобус Київ – Варшава

Квитки на автобус Варшава - Київ - 30 \$ (рис 3.9.).

23:15 ————— 15:25 год. ————— 15:40 ^{+1 день}

Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня") Київ (Автостанція "Київ")

Рис. 3.9 - Квитки на автобус Варшава – Київ

Авіаквитки Варшава - Нью-Йорк - 762\$ (рис 3.10).

➤ Варшава - Нью-Йорк

LOT LOT Polish Airlines ★★★★★

12:15 9 год 15 хв 15:30 Рейс LO-6

21 липня, Четвер Нью-Йорк Джон Ф. Кеннеді Boeing 787

Варшава Ф. Шопен (7) Економ-клас

[Візова довідка для громадян країни Україна для вибраного перельоту – ознайомитися](#)

🧳 Ручна поклажа 🧳 Багаж: 1 валіза

Рис 3.10 - Авіаквитки Варшава - Нью-Йорк

Авіаквитки Нью-Йорк - Варшава - 1045\$ (рис 3.11).

➤ Нью-Йорк - Варшава

LOT LOT Polish Airlines ★★★★★

19:50 8 год 25 хв 10:15 Рейс LO-12

25 липня, Понеділок Нью-Йорк Ньюарк Ліберті Boeing 787

Інтернешнл (В) Варшава Ф. Шопен Економ-клас

[Візова довідка для громадян країни Україна для вибраного перельоту – ознайомитися](#)

🧳 Ручна поклажа 🧳 Багаж: 1 валіза

Рис 3.11 - Авіаквитки Нью-Йорк – Варшава

Таксі з Аеропорту Джона Кеннеді до готелю - 60 \$.

Таксі з готелю до Аеропорту Джона Кеннеді - 60 \$.

Оренда авто 2 дні - 252 \$ (рис 3.12.).



Рис 3.12 - Орендована машина

Послуги шопінг гіда 3 дні - 500 \$.

Послуги гіда по центру Нью -Йорка - 150 \$.

Оренда готелю (рис 3.14) + сніданок - 1150 \$ (рис 3.13).

Рис 3.13 – Ціна готелю та послуги які включені

Шукати

Місце / назва помешкання:

Нью-Йорк

Дата заїзду: четвер, 21 липня 2022

Дата виїзду: понеділок, 25 липня 2022

Термін перебування: 4 ночі

1 дорослий · 0 дітей · 1 номер

Спершу помешкання повністю

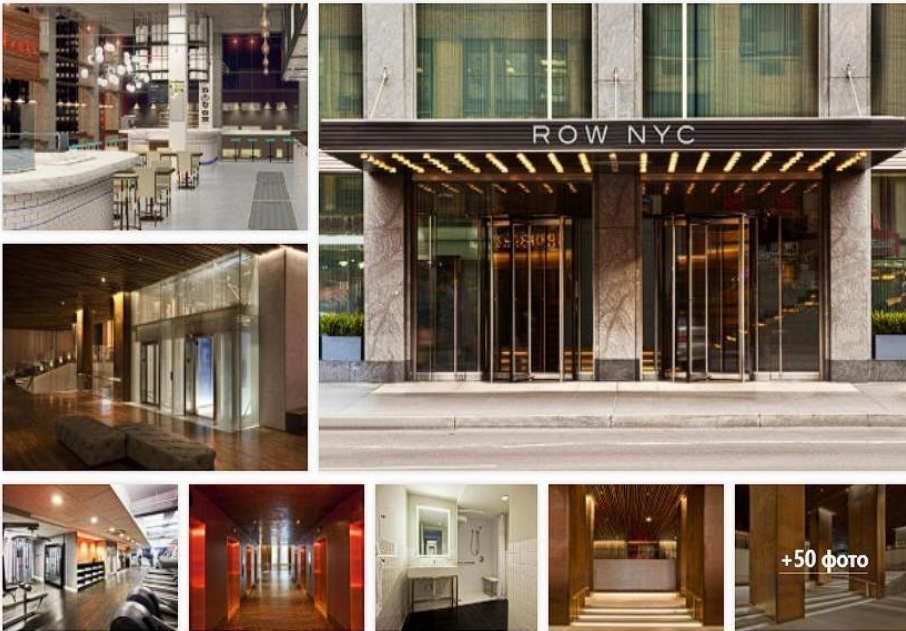
Я подорожую у справах

Шукати

Готель Row NYC at Times Square ★★★★★ **Genius**

700 8th Avenue, Нью-Йорк, NY 10036, Сполучені Штати Америки –

Відмінне розташування - показати на карті – Поряд з метро



Стандартний номер

- 📺 Телевізор з плоским екраном
- 📶 Безкоштовний Wi-Fi
- 🚗 Парковка (за додаткову плату)

Розмір номера 12 м²

Зручні ліжка (оцінка 7.3) – на основі 806 відгуків

Номер з док-станцією для iPod. До послуг гостей полірований робочий стіл з ергономічним кріслом, а також телевізор з рідкокристалічним 32-дюймовим плоским екраном.

У вашій власній ванній кімнаті:

- ✓ Туалетно-косметичні засоби
- ✓ Ванна або душ
- ✓ Туалет
- ✓ Фен

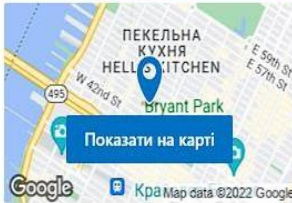
Вид:

✓ Вид

Зручності у номері:

- ✓ Будильник
- ✓ Телефон
- ✓ Кондиціонер
- ✓ Радіо
- ✓ Приладдя для прасування одягу
- ✓ Телевізор з плоским екраном
- ✓ Праска
- ✓ Док-станція для iPod
- ✓ Опалення
- ✓ Кабельні канали
- ✓ Килимове покриття
- ✓ Послуга дзвінок-"будильник"
- ✓ Сейф для ноутбука
- ✓ Робочий стіл

Куріння: Для некурців






Рис 3.14 – Вигляд орендованого готелю зовні та всередині номеру

Вартість путівки для одної людини: 4219 \$.

Вартість путівки для групи із п'ятерох людей: 21 095 \$.

Додаткові витрати, які не включає тур «Шопінг туризм з міста Києва до Нью - Йорка»:

- Їжа та напої, окрім сніданку в готелі:

Ресторан - 15-25 \$ Кафе - 8-13 \$ Супермаркет - 6-10 \$ Бар - 10-20 \$.

- Транспорт.

Поїздок метро або тролейбус, автобуси - 3 \$/за одну поїздку.

- Шопінг.

Стиліст, одяг, косметика, аксесуари, взуття, сувеніри і все що турист придбає в магазинах, крамницях, прилавках, торгівельних центрах і т. д.

Вартість додаткових витрат, які не включає тур: без обмежень.

Висновки до 3 розділу

Шоп - тур - це унікальна можливість поєднати приємне з корисним під час відпочинку. Шопінг - це головна мета багатьох туристів, і крім цього - улюблене заняття для більшості людей. Шоп - туром зазвичай називають поїздку з відвідуванням магазинів, ринків, торгових наметів та площ та інших місць торгівлі.

Середня тривалість шоп - туру складає від 2 до 4 днів залежно від міста та країни. Програма включає переїзд, а потім відвідування торгових точок, що входять до програми. Оскільки головна мета такого туру - не відпочивати, а займатися шопінгом, комфорту тут надається далеко не першорядне значення, в цих турах, як правило, гостей розміщують у звичайних готелях з мінімальною вартістю, так як головний інтерес представляє саме ціль поїздки, а не відпочинок готелі. Вартість таких турів зазвичай набагато нижча за рекреаційні тури.

Дані тури мають переваги, одне з головних - це, звичайно, новий гардероб. Туристи отримують можливість придбати якісні речі, які будуть служити довгі роки. Якщо ж туристів цікавить оптова закупівля, то основною перевагою буде отримання в майбутньому прибутку від реалізації одягу. А також отримати можливість навчання у досвідчених закрійників із моделювання одягу.

Здебільшого, у будь - якому екскурсійному турі, за який туристи платять у рази більше, є так званий «вільний час», який мандрівники витрачають на шопінг. Однак це займає набагато більше часу, ніж цілеспрямований тур. До того ж у таких турів усі туристи подорожують у супроводі гіда. Зрозуміло, це спрощує переміщення, якщо туристи не орієнтуються у цьому місті.

Оскільки турфірми давно знають, куди й навіщо хочуть їхати люди, готелі для розміщення підбираються відповідно - неподалік складів чи фабрик. Тож довго кудись їхати не доведеться. Зазвичай навіть у шоп - турах залишається час на відпочинок, створюється можливість огляду визначних пам'яток.

Але не варто забувати про недоліки. Не варто плутати шоп - тур із відпочинком, оскільки більшість їздить у них заради заробітку. А значить, туристи не знайдуть у спілкуванні з попутниками тієї легкості, яка зазвичай з'являється у відпустці. Всі вони будуть зайняті своїм товаром та підрахунком грошей. Такі тури зазвичай не надають особливого комфорту. Якщо ж шоп - тур потрапляє на сезон знижок, ціни на готелі та переліт будуть вищими, ніж зазвичай (літні розпродажі зазвичай відбуваються у липні - серпні, зимові - у грудні - січні).

Таким чином, шопінг - туризм - це сегмент туризму, що швидко розвивається в цілому. Туристи готові приймати нові види послуг, оскільки ринок туристських послуг перенасичений і саме шопінг - туризм є новою, цікавою частиною всього туризму, який цікавий як для самих туристів, так і для турагентів і туроператорів.

Нью - Йорк вважається одним з найкращих, коли мова заходить про торгові міста, які регулярно зустрічаються в списках, де Лондон, Париж і Мілан є однією зі столиць моди світу. Багато відвідувачів приходять у Велике Яблуко лише за покупками. П'ята авеню - це, зокрема, рай для покупця з такими гігантами роздрібної торгівлі, як Анрі Бендель та Бергдорф Гудман. Якщо у туристів обмежений бюджет і вони хочуть щось купити,

треба вирушити в магазин East Village за вінтажними знахідками або на один із найбільших блошиних ринків на планеті - Бруклінська блошина, яка по суботах проходить у Форт - Грін, а в неділю - у Вільямсбург. Шукачі скарбів можуть знайти все, від одягу та антикваріату до меблів, і практично все, що тільки можна собі уявити. Ринок стирає традиційні кордони, додаючи в суміш ремісників, ювелірів та свіжі продукти місцевого виробництва.

ВИСНОВКИ

Один із найпопулярніших напрямків у сфері туризму - шоп - тури. У перекладі з англійської дослівно це слово означає «подорож до магазину». Шоп - тур - це поїздка за кордон з метою придбання певних речей. Такі поїздки приваблюють туристів можливістю за доступними цінами купити оригінальний брендовий одяг, посуд, аксесуари та навіть меблі. Цей напрямок туризму є особливо популярним серед любителів шопінгу та послідовників модних тенденцій.

Вирушаючи в поїздку за покупками, потрібно знати, що екскурсійні програми в шоп - турах дуже стислі, а в деяких з них просто відсутні. Більшість часу відводиться відвідуванню магазинів і ринків. Здійснюючи покупки, потрібно бути уважними.

Основна перевага шоп - туру полягає в тому, що до складу туристичної групи обов'язково входить стиліст - консультант, який добре знайомий із модними магазинами, наявністю в них знижок та акцій.

Шопінг - тур - популярний вид туризму. Цілі у шоп - турів можуть бути різними: покупка одягу для себе або на продажах, можливість отримати шопінг - супровід від стиліста та в майбутньому застосовувати модні отримані модні поради.

Майже всі тури супроводжує стиліст. Це відмінний оберіг від непотрібних та невідповідних покупок.

Модні європейські тижні - можливість купити гарячі трендові речі від іменитих брендів.

Реальні знижки. Один із найпопулярніших періодів для шопінг - турів - листопадова Чорна п'ятниця, під час якої можна купити одяг, взуття чи аксесуари з 80 - відсотковою знижкою.

Величезний асортимент як у мас - маркетів брендів, так і в інших сегментах.

Можливість купити речі європейських брендів без націнок Шоп - тур - справжнє комбо: можна і відпочити, і з користю пошопитися, і поспілкуватися з однодумцями - шопоголіками.

Часто подорожі не закінчуються відвідуванням butikів і торгових центрів, а включають місцеві визначні пам'ятки.

Сполучені Штати Америки іноді називають "країною можливостей". У США створено потужну індустрію туризму, що обслуговує щороку десятки мільйонів внутрішніх та іноземних мандрівників. Доданками успіху туристичної індустрії є високий рівень соціально - економічного розвитку, найбагатші рекреаційні ресурси, ефективна туристична політика держави у поєднанні з підприємливістю приватного капіталу. В умовах підвищеного попиту на туристські послуги США виступають як креативний регіон, що виробляє та розповсюджує у всьому світі інновації в туристській сфері (національні парки, готельні ланцюги, тематичні парки розваг, морські круїзи, альянс туристичного бізнесу з авіакомпаніями).

Важливою причиною розвитку індустрії туризму Сполучених Штатах є як природні багатства, а й всесвітньо відомі культурні пам'ятки. В останні роки відзначається підвищення інтересу до пізнавальних турів країною. За наявними оцінками, «історичний» туризм займає близько 10% туристського ринку навіть розвивається активніше інших видів. Основний культурно - історичний потенціал сконцентрований у великих містах із їхньою сучасною архітектурою, багатими музейними колекціями, розвиненою індустрією розваг.

Також в США можна знайти товари на будь - який смак та гаманець - це шопінг. Різні за спеціалізацією магазини - аутлети, дисконт - центри, butikи престижних марок - тут є все, що потрібне вимогливому покупцеві.

Мережеві роздрібні магазини, такі як Wal - Mart Stores, Inc, Miley Cyrus & Max Azria Clothes at Walmart, Costco Wholesale Corporation, розташовані у всіх великих містах США. У містах із населенням до 10 тисяч людей присутні мережі Pamida, продуктові супермаркети 7 - Eleven. Торгові

квартали та будівлі зустрічаються в кожному місті Сполучених Штатів, але центрами модного шопінгу вважаються Денвер, Нью - Йорк, Чикаго, Лас - Вегас, Сан - Франциско, Лос - Анджелес, Майамі та Бостон.

Сполучені Штати Америки країна шопінгу, і найкраще місце для цього – Нью-Йорк. Місто, де справджуються мрії, відкриє перед люьми двері найкращих магазинів та торгових центрів, деякі з яких працюють до пізнього вечора, а іноді й цілодобово.

Любителі робити покупки будуть приємно вражені різноманітністю товарів та цінами на них, адже магазини в США можна порівняти з фешенебельним ринком, де ціна, вказана на ціннику, не є остаточною! Все дуже просто. Справа в тому, що практично кожен день, а особливо у святкові дні, діє система знижок, що доходить до 80%.

Більше того, для туристів є окрема знижка. А для тих, хто вирішив закупитись ґрунтовно, є знижка на велику покупку. У результаті, замість солідної суми, Туристи заплатять лише частину, іноді дуже й дуже скромну.

Шопінг в Америці – легке та веселе заняття. Для того, щоб знайти потрібну річ, туристам не доведеться об'їжджати все місто.

Даний шопінг - тур з м.Києва до м.Нью -Йорку представляє собою поєднання приємного з корисним .В цьому шопінг-турі можна не тільки змінити гардероб, та придбати масу товарів .А ще відчутти що таке Нью - Йорк, його культура, проходячи вулицями манхеттенна, та разом з гідом дізнаватись історію цього міста ,і самих популярних атракцій. Познайомитись з багатьма стилістами та дизайнерами .

В Нью-Йорку туристи можуть знайти всі останні шедеври люксових дизайнерів, тут найбільший асортимент брендівих речей починаючи з PRADA, Gucci та Dolce & Gabbana, і закінчуючи демократичнішими магазинами. Відповідно, у момент виходу колекцій ціни тут досить високі.

Якщо туристи не встигли на розпродаж - то американські аутлети - найкраще місце для шопінгу. Аутлети - це магазини, торгові центри, цілі містечка магазинів престижних марок одягу, взуття та аксесуарів, які цілий

рік пропонують знижки від 30% до 70% від первісної вартості. Це справжній рай для шопоголиків.

Шопінг - тур з м.Києва до м.Нью-Йорку є дуже комфортний для будь – якої категорії людей, все продумано до деталей, в плані транспорту, проживання, атракцій і магазинів ,які будуть відвідувати туристи .Вартість кожної послуги розрахована детально та має докази що вона співпадає з вартістю, яка представлена на сайті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сучасні проблеми туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zadyljak.htm
2. Шопінг - туризм як окремих сегмент туризму. URL: <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf>
3. Організація шоп – турів. URL: https://studbooks.net/781817/turizm/teoreticheskie_aspekty_organizatsii_turov
4. Технології та організації шопінг - туризму в Китаї. URL: <https://studwood.net/1024394/turizm/vvedenie>
5. Технології та організації шопінг - туризму в Китаї. URL: https://revolution.allbest.ru/sport/00744822_1.html
6. Мій особистий рейтинг магазинів туристичного спорядження. Шопінг – туризм. URL: <https://kfggroup.ru/uk/development/moi-lichnyi-reiting-magazinov-turistskogo-snaryazheniya-shopping-turizm/>
7. Шопінг - туризм. Види, традиції та географія світових шоп – турів. URL: <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/shopping-turizm/>
8. Види шоп - турів: із зобов'язанням та без. URL: <http://peopleandcountries.com/article-8181-1.html>
9. Особливості організації персонального шопінг – туру. URL: https://pg.world/rus/articles/features_of_a_personal_shopping_tour_organization
10. Шопінг в Україні. URL: <https://tripmydream.com/ukraine/shopping>
11. Шопінг. URL: <https://turmag.com.ua/219-srochnie-vizi/4975-shopping-v-oae.html>
12. Ціни в Німеччині. URL: <https://best-trip4you.ru/tseny-shopping-suveniry-v-germanii.html>
13. Міжнародний туризм. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk799784.pdf>
14. Географія туризму з метою відпочинку і розваг. URL: [- 58084.html](#)

15. Особливості сучасних економічних циклів. URL: https://studopedia. su/17_12793_klasifikatsiya - turizmu. html
16. Репозитарій Львівського державного університету фізичної культури. URL: <https://repository. ldufk. edu. ua>
17. Найбільший у світі торговий центр де знаходиться. URL: [- sv - t - trgoviy - centr - de - znahodit - sya. html](#)
18. Як коронавірус вплив на найбільші e - commerce ринки у світі. URL: [- commerce - rynki - v - mire. html](#)
19. Державна установа освіти "Середня школа м.п. Світ ім.А.І. Сташевської". URL: <https://mir. schools. by/news/1623519>
20. День матері. Дата свята та ідеї подарунків. URL: [- podarkov - 50085111. html](#)
21. Час шопінгу: найвигідніші розпродажі та знижки до 80% до Дня поминання. URL: [- skidki - do - 80 - ko - dnyu - pominoventiya](#)
22. День незалежності США: знижки на бренди до 86%! URL: <https://journal. litemf. com/july - 4th - 2021 - sale>
23. Товари, які варто та не варто купувати в американських магазинах у серпні. URL: <https:// - amerikanskix - magazinax - v - avguste>
24. Чорна п'ятниця у 2022 році. URL: <https://kalendar. pp. ua/ru/black - friday - 2022. html>
25. Різдвяні розпродажі 2021 – 2022. URL: <https://litemf. com/ru/journal/rozhdestvenskie - rasprodazhi - 2021 - 2022>
26. Шопінг - туризм: куди їдемо і що купуємо? URL: <https://igotoworld. com/ua/article/20 - 12 - 2013 - shopping - tourism - where - to - go - and - what - to - buy. htm>
27. Бродвей, Манхеттен, США 2021р. URL: https://www. youtube. com/watch?v=t9wHDrS_cts&ab_channel
28. Прогулянка по Нью – Йорку. URL: https://insky. biz/uk/destinations/usa/new_york/
29. Таймс сквер. URL: <https://www. newyorkgid. com/times - square>

30. Чайна - таун (Манхеттен). URL: [wikipedia.org/wiki/Чайна - таун_\(Манхэттен\)](https://wikipedia.org/wiki/Чайна_таун_(Манхэттен))
31. Легендарний хмарочос Емпайр Стейт Білдинг - його історія та цікаві факти. Емпайр стейт білдинг у нью - йорку Виставка «Не бійся мріяти». URL: [https://abalvlup.ru/uk/himiya/legendarnyi - neboskreb - empair - steit - bilding - ego - istoriya - i/](https://abalvlup.ru/uk/himiya/legendarnyi-neboskreb-empair-stein-bilding-ego-istoriya-i/)
32. Рокфеллер – центр. URL: [https://grandvoyage.md/rokfeller - centr/](https://grandvoyage.md/rokfeller-centr/)
33. Граунд - Зіро (Всесвітній торговий центр). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B4 - %D0%97%D1%96%D1%80%D0%BE_](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%BD%D0%B4-%D0%97%D1%96%D1%80%D0%BE_)
34. Прада - історія бренду. Історія бренду Prada Прада історія бренду. URL: [https://dedale.ru/uk/prada - - - istoriya - brenda - istoriya - brenda - prada - prada - istoriya - brenda/](https://dedale.ru/uk/prada-istoriya-brenda-istoriya-brenda-prada-prada-istoriya-brenda/)
35. Історія бренду Chanel. URL: [https://interbag.com.ua/a237433 - istoriya - brenda - chanel.html](https://interbag.com.ua/a237433-istoriya-brenda-chanel.html)
36. Топ - 11 продовольчих ринків по всьому світу. URL: [https://uk.theplanetworld.com/9483 - top - 11 - food - markets - across - globe](https://uk.theplanetworld.com/9483-top-11-food-markets-across-globe)
48. Туристична віза в США B1/B2. URL: [https://visaglobal.com.ua/uk/vizi - v - ssha/turistichna - viza/](https://visaglobal.com.ua/uk/vizi-v-ssha/turistichna-viza/)
49. Annual Retail Trade Survey Shows Impact of Online Shopping on Retail Sales During COVID - 19 Pandemic. URL: [https:// - during - pandemic.html](https://-during-pandemic.html)
50. International visitors to U.S. on the rise [infographic]. URL: [https://share.america.gov/international - visitors - to - u - s - on - the - rise - infographic/](https://share.america.gov/international-visitors-to-u-s-on-the-rise-infographic/)
51. Тренди, факти та драйвери зростання e - commerce у 2018 році. URL: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.shopolog.ru%2Fgodu%2F&psig=AOvVaw1XBZo2GI6kQ8vgwcJw9E&ust=1654954986895000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjhXqFwoTCKDb5_KBo_gCFQAAAAAdAAAAABAD

52. The European's New Clothes. URL: <https://www.statista.com/chart/21069/clothing - expenditure - in - europe/>

ДОДАТКИ

Додаток А

*Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції*

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

18 травня 2022 року



АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ



*Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції*

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

18 травня 2022 року

Львів

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

<i>Караченцев Ярослав</i> Аналіз нової методики нормативної грошової оцінки земельних ділянок	131
<i>Качурець Максим</i> Історичні аспекти застосування методики економічної оцінки земель в Україні	134
<i>Кострубіцька Марина</i> Кадастрове забезпечення використання радіоактивно забруднених земель	136
<i>Маринович Марія</i> Державний земельний кадастр як інформаційна база управління земельними ресурсами в період функціонування ринку землі	139
<i>Мельник Марія</i> Огляд досліджень 3D кадастру	142
<i>Романко Вікторія</i> Роль місцевих громад та держави у регулюванні земельних відносин	144
<i>Сень Михайло</i> Аналіз можливостей програмного забезпечення Digitalis при формуванні кадастрових відомостей	148
<i>Тинятовський Олександр</i> Земельний кадастр : яку інформацію містить та як її отримати	151
<i>Янець Леся</i> Чинники формування грошової оцінки земельних ділянок як основи оподаткування	153
Секція Сучасні проблеми і перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні та світі	155
<i>Антоніщак Михайло</i> Основні проблеми (загрози та небезпеки) в сфері світового туризму	155
<i>Балюк Наталія</i> Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи туристичних підприємств	157
<i>Басова Марія</i> Актуальність гастрономічного туризму в Іспанії	160
<i>Бермес Наталія</i> Чорнобильський туризм: зі зони відчуження – у Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник	161
<i>Бурбан Ольга</i> Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах економічної нестабільності	164
<i>Ванько Роксолана</i> Міжнародні маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг	167
<i>Григорчук Ольга</i> Підземелля Львова як об'єкти туристського інтересу	169
<i>Грицьків Дарина</i> Організація реабілітаційного туризму на території України в умовах війни	171
<i>Кузик Ірина</i> Розвиток туризму після війни на прикладі досвіду іноземних країн	174
<i>Лаготська Роксолана</i> Вплив будівельної галузі на розвиток туризму	176
<i>Лацо Богдана</i> Сучасні тенденції та перспективи розвитку туристичної діяльності в Україні	177
<i>Лесишин Юлія</i> Сучасні проблеми і перспективи розвитку туризму в Україні та світі	180
<i>Музика Анастасія</i> Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму в Україні	181
<i>Нікіфорова Сабіна</i> Сучасні проблеми і перспективи гастро - туру в Мексику	184
<i>Похіленко Карина</i> Сучасні проблеми і перспективи розвитку туристичної (шопінг) індустрії США	187
<i>Процишин Роксолана</i> Осередки гончарного ремесла Львівщини у туристичних маршрутах	189
<i>Саган Вікторія</i> Туристичний Львів під час війни	192
<i>Ступницька Марія</i> Вплив пандемії COVID-19 на туристичну Рівненської області	194
<i>Сулакова Валерія</i> Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємств туристичної індустрії в Україні	196
<i>Тушиницька Софія</i> Динопарки в туристичній індустрії України	198

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

вітчизняному туризмі, передусім завдяки сучасним пріоритетам, зокрема: переходу від виключної орієнтації на елітарний туризм до розвитку недорогих масових видів туризму. В першу чергу, практично всі гальмуючі фактори розвитку туристичної галузі залежать від одного найголовнішого аспекту – недостатнього фінансування туристичної галузі. Через низку економічних та політичних факторів, державний бюджет Мексики не може належним чином підтримати туристичну сферу.

Бібліографічний список

1. Коркуна , О. І., Никига , О. В., & Підвальна , О. Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.
2. Національна мексиканська кухня: 10 традиційних страв. URL: <https://tourkazka.com/%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F/>
3. Офіційний сайт «Artifika». Тури в Мексику з Одеси. URL: <https://artifika.com.ua/country/meksika>
4. Панова І. О., Журавчак Я. З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2021. С. 196-208
5. Портал авторський турів. Гастро-тури в Мексику. URL: https://author-tour.com.ua/ua/tour?areaid=mexico&prop_gastro-tur=y
6. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/ru>
7. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. Food Industry Economics, 14(1). <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.227>

Похіленко Карина

*Науковий керівник: Воскресенська Олена, к.е.н., старший викладач
Одеська національна академія харчових технологій*

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ (ШОПІНГ) ІНДУСТРІЇ США

Сьогодні Сполучені Штати Америки є світовим політичним і економічним лідером. Крім того, США є однією з країн-лідерів на світовому туристичному ринку, в якій різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє потреби пересічного споживача туристичних послуг[1].

Шопінг-тури займають особливу нішу у туристичній індустрії. Їх не можна назвати діловими, проте вони служать вирішенню практичних завдань. Подорож для відпочинку – це теж не про них, але частка розваг тут є.

Проходять поїздки найчастіше у груповому форматі: турфірма збирає 10–40 осіб і возить їх заздалегідь складеним маршрутом. Не всі учасники залишаються задоволені: по-перше, відвідуються лише заплановані – одні й самі для всіх – магазини, по-друге, час перебування у кожному обмежено. Власників дрібного бізнесу, які закуповують товари для торгових точок, такий порядок влаштовує. А ось людей, які бажають оновити свій гардероб і

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

зробити це не тільки недорого, а й стильно, – засмучує. Саме такі туристи стають вдячними клієнтами персональних екскурсиводів.

Для проведення такого туру потрібні знання про світ моди. Насамперед, де розташовуються магазини, в яких можна одягнутися стильно та недорого. Всі ці умови поєднуються в аутлетах – торгових закладах, які пропонують величезні знижки.

Ці магазини бувають моно- та мультибрендовими. По-перше, весь товар певної марки, по-друге, зустрічаються різні «імена». Також торгові точки поділяються на категорії factory (туди надходить товар із фабрик) та mall (стоки для бутіків). Екскурсиводу слід знати про такі особливості, щоб розуміти, куди вести клієнта, який розраховує на дизайнерські речі, та того, хто бажає купити звичайні моделі.

Що ще знадобиться екскурсиводу, так це вміння розбиратися в модних тенденціях та розуміння, для якого віку та способу життя призначені ті чи інші колекції. Адже безглуздо відправляти бізнес-леді туди, де пропонують молодіжний одяг, а людину творчої професії – у відділ ділових костюмів.

Гіду з шопінгу доведеться освоїти професію стиліста. Звичайно, ніхто не вимагатиме від нього складання гардеробу. Але при виборі та примірці суконь, джинсів, пальто та туфель до супроводжуючого неодмінно звертатимуться з проханням оцінити, наскільки цей фасон, колір та фактура йдуть людині і як одна річ поєднується з іншою.

США – це країна, яка славиться своєю любов'ю до гігантизму. У них соки і молоко продають у каністрах по три-п'ять літрів, а тому не дивно, що найбільший у світі торговий центр знаходиться саме на території цієї країни[2].

Американці вважають за краще все глобалізувати, тому маленьких автентичних магазинчиків тут не так багато, здебільшого весь шопінг відбувається у торгових центрах та моллах.

Америка приваблює шопоголівців з усього світу, особливо привабливі вітрини магазинів таких міст як Нью-Йорк, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Майямі, Бостон та Чикаго. Але як пускатися у всі тяжкі, необхідно ознайомитися з видами магазинів, тому що у кожного свої особливості.

Відвідування магазинів у США проходить під двома важливими гаслами, які можна сформулювати як «Народжений купувати» і «Caveat Emptor» (латинський вислів, що в перекладі означає «ризик покупця купити що-небудь неякісне»). Магазини повні товарів різного гатунку й цін. Якщо у особи є гроші, відвідування магазинів може бути вкрай цікавим і принесе справжнє задоволення. У цьому випадку можна подумати, що народжені купувати[3].

Але, з іншого боку, перед людьми може бути поставлена так звана проблема, яка латиною звучить як «Caveat Emptor». Покупці повинні бути обережними. Власники магазинів роблять усякого роду оголошення і пропозиції, такі як «розпродаж» або «знижені ціни», щоб заманити покупців і розрекламувати свої товари. Подібні вивіски, звичайно, привертають увагу, людей. Але перш ніж купити що-небудь, треба звернути увагу на ярлики, які є на речах, щоб одержати відомості про придатність товару. Дуже часто модні речі можуть бути зроблені з дешевого матеріалу[3].

У США ціна на однаковий товар у різних магазинах може бути різною. Висока ціна не завжди означає високу якість. Якщо людина збирається купувати дорогі речі, то зазвичай потрібно відвідати кілька магазинів. Це дасть можливість порівняти товари і зробити найкращий вибір.

Існує багато магазинів, де навіть фірмові товари (такі як годинники, фотоапарати, відеотехніка, побутова техніка і т. ін.) продаються зі знижкою і їхня вартість значно менша, ніж в універсальних магазинах. Такі магазини є й для одягу.

Торговий центр — типове явище для Америки. У ньому зібрана безліч спеціалізованих магазинів і великий універсальний магазин. Тут є також ресторан і

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

продовольчі магазини. У торговому центрі також може бути кінотеатр, щоб покупці могли провести цілий день в одному місці. Оплата, як правило, здійснюється готівкою або кредитними картками. Покупцям краще зберегти товарний чек, щоб мати можливість обміняти куплений товар у разі потреби або повернути його й одержати назад гроші.

Більшість магазинів проводить спеціальні сезонні розпродажі, яких з нетерпінням очікують обізнані покупці. Листопад і лютий — час для розпродажу зимового одягу. Січень і серпень — «дні білого розпродажу» (у цей час проходить розпродаж простирал і рушників). Люди дізнаються про періоди розпродажів з газет, і таким чином вони можуть заощадити багато грошей.

У США є дуже дорогі універсальні магазини, магазини з більш помірними і дешевими цінами. Різниця в цінах у цих магазинах значна.

Незважаючи на позитивні моменти американського шопінгу, є свої невеликі недоліки. Один з яких це відсутність ціни з податком на вивісці товару. Справа в тому, що всі ціни на товари, які бачить людина на вітрині магазину, не вказано. Тобто на касі можна заплатити на 5-10% більше за вказану вартість. Податок на конкретну продукцію залежить від штату чи міста. Десь він буде нижчим, десь вище. Але загалом до цього можна пристосуватися.

Бібліографічний список

1. 1.Смаль І.В. Туристичні ресурси світу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/smal25.htm
2. 2.Найбільший у світі торговий центр де знаходиться [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tostpost.com/uk/moda/22077-nayb-l-shiy-u-sv-t-torgoviy-centr-de-znahodit-sya.html>
3. 3.АМЕРИКА Й АМЕРИКАНЦІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://subject.com.ua/english/1500topic/229.html>

Процишин Роксолана

Науковий керівник: Мельничук Галина, викладач-методист,

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

ОСЕРЕДКИ ГОНЧАРНОГО РЕМЕСЛА ЛЬВІВЩИНИ У ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ

Для українців глина завжди була важливим матеріалом. Наші пращури, які жили на території України тисячі років тому, навчилися не просто використовувати цей матеріал у побуті, а й започаткували нову культуру – гончарство.

На сьогодні в Україні залишилося вже не так багато місць, де ще зберігся цей промисел. Якщо на кінець XIX століття їх було близько 750 осередків, то зараз гончарне ремесло активно розвивається лише в Опішні на Полтавщині та у Косові на Івано-Франківщині. Так, у 2008 році опішнянську та косівську кераміку включили до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Українське гончарство, маючи славні сторінки свого історичного розвитку(кераміка епохи неоліту, ранньослов'янська, черняхівська, давньоруська та середньовічна кераміка), свого найвищого рівня досягло в 18-19 століттях. Вдосконалилися технічні прийоми та художні засоби виразності. Набули поширення розпис, фляндрування, зелена й коричнева полива. Вироби розписували також англобами та емальми, що дало змогу перейти до багато колірного декору. Панівне місце посіли рослинні квіткові орнаменти, вигадливі картуші та

НАУКОВА ПРАЦЯ

XVIII Всеукраїнська наукова ZOOM - конференції студентів з розділу”
Хачові технології” та наукової конференції здобувачів вищої освіти.
Розробка та просування шопінг - туризму з України в напрямку США.
Студентка СВО «Бакалавр» ф - ту ТВ та ТБ Похіленко К. А.

Похіленко К. А. взяла участь у «Всеукраїнській студентській науково -
практичній конференції» на тему:«Актуальні питання землекористування та
туризму в контексті сталого розвитку України» 18 травня 2022 року - Львів:
Львівський національний університет природокористування, 2022. - 187 с.

Похіленко Карина «Сучасні проблеми і перспективи розвитку
туристичної (шопінг) індустрії США» 18 травня 2022 року надруковано тези
доповідей до друку на тему:«Сучасні проблеми і перспективи розвитку
туристичної (шопінг) індустрії США».



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ



ПРОГРАМА

*Всеукраїнської студентської
науково-практичної конференції*

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

18 травня 2022 року

ЛЬВІВ

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ ДОСВІДУ ІНОЗЕМНИХ КРАЇН

Кузик Ірина

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

ВПЛИВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Лаготська Роксолана

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Лацко Богдана

Львівський національний університет природокористування

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Музика Анастасія

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ГАСТРО - ТУРУ В МЕКСИКУ

Нікіфорова Сабіна

Одеська національна академія харчових технологій

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ (ШОПІНГ) ІНДУСТРІЇ США

Похіленко Карина

Одеська національна академія харчових технологій

ОСЕРЕДКИ ГОНЧАРНОГО РЕМЕСЛА ЛЬВІВЩИНИ У ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ

Процишин Роксолана

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

ТУРИСТИЧНИЙ ЛЬВІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Саган Вікторія

Львівський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування

ФАКУЛЬТЕТ
ТЕХНОЛОГІЇ ВИНА ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
СЕКЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Засідання
11 травня 2022 року об 11⁰⁰

ZOOM. Ідентифікатор 5030987866, пароль 2020

Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О.
Секретар – асп. Шепелева О.В.

1. Оглядові екскурсії для школярів Прагою

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Головашич О.О.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., ст.викл. Торган В.В.

2. Пляжний туризм Одеської області: перспективи інновацій

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Нестерчук О.О.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., ст.викл. Торган В.В.

3. Регіональний спортивно-екстремальний туризм: інклюзія екстриму

Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Ніколаєнко І.М.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., ст.викл. Торган В.В.

4. Регіональний оздоровчий туризм: проблеми та методи відродження

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Росінська В.Р.
Науковий керівник – к.т.н., доц. Трішин Ф.А.

5. Напрямки сталого розвитку регіонів через зелений туризм

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Каракаш А.В.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.т.н., ст.викл. Воскресенська О.В.

6. Сталий розвиток туристичних дестинацій в контексті сучасності

Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Гузев Н.К.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О.

7. Сталість лікувально-оздоровчого туризму в регіонах України

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Гюндюз Д.А.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Іванченков В.С.

8. Розробка та просування весільних турів

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Завакевич І.М.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.т.н., ст.викл. Воскресенська О.В.

9. Шляхи впровадження пізнавальних турів

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Рибак А.О.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Шекера С.С.

10. Розробка інклюзивного гірсько-лижного туру

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Савченко Є.В.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Шекера С.С.

11. Розробка та просування релігійного туру з України

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Рахнянська В.І.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Байрачна О.К.

- 12. Розробка та просування гастротуру в напрямку Україна-Італія**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Сілецька М..С.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Шекера С.С.
- 13. Розробка та просування Іоуе-stogy-туру по Україні**
Студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Васильєв І.Ф.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., к.е.н., ст.викл. Шекера С.С.
- 14. Напрямки розвитку україно-грецьких туристичних відносин**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Василюгло А.О.
Науковий керівник – д.е.н., доц. Саркісян Г.О.
- 15. Винна рекреація як напрямок розвитку лікувально-оздоровчого туризму**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Кожухар А.К.
Науковий керівник – д.е.н., доц. Саркісян Г.О.
- 16. Розвиток індустріального туризму в післявоєнні часи різних країн**
Студентки СВО «Магістр» ф-ту ТВтаТБ Єланська К.В., Бирка К.М.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., д.е.н., доц. Саркісян Г.О.
- 17. Розвиток роздрібної торгівлі і туристичних потоків**
Студентки СВО «Магістр» ф-ту ТВтаТБ Друкаренко М.О., Козловська О.В.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., д.е.н., доц. Саркісян Г.О.
- 18. Шляхи сталого розвитку закладів курортно-рекреаційного комплексу**
Студентки СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ Чабан Я.В.
Науковий керівник – д.е.н., проф. Меліх О.О., д.е.н., доц. Саркісян Г.О.
- 19. Аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу Держави Катар**
Студент СВО "Бакалавр" ф-ту ТВтаТБ Адам В. Є.
Науковий керівник – доц. Орлова М. Л.
- 20. Розробка та просування гастро-туру в Японію**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Вольф В.В.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.
- 21. Розробка та просування гастро-туру в Францію**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Носова Є.М.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.
- 22. Розробка та просування гастро-туру в Португалію**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Шишко М.С.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.
- 23. Розробка та організація рекламного туру в Туреччину**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Нікітенко Є.О.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.
- 24. Розробка та просування шопінг-туру в напрямку Україна-США: сучасні проблеми і перспективи розвитку**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Похіленко К.А.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.
- 25. Розробка та просування гастро-туру в напрямку Україна-Мексика**
Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Нікіфорова С.І.
Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А., ст.викл. Воскресенська О.В.

26. Бенчмаркинг – тур як один із видів туристичного відпочинку по локаціям винних доріг Причорномор'я України

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Ковбасюк В.А.

Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А.

27. Шляхи підвищення безпеки МІСЕ – туризм в Україні

Студентка СВО «Магістр» ф-ту ТВ та ТБ Герасимова Г.С.

Науковий керівник – проф. Добрянська Н.А.

28. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Іванова В.Т.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Калмикова І.С.

29. Аналіз розвитку еногастрономічного туризму в напрямку Одеса–Рені

Студентка СВО «Магістр» ф-ту ТВ та ТБ Мільчева Н.С.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Калмикова І.С.

30. Дестинації гастрономічного туризму в Італії

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Самойленко А.

Науковий керівник – к.т.н., ст.викл. Воскресенська О.В.

32. Види саке в Японії

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Вольф В.В.

Науковий керівник – к.т.н., ст.викл. Воскресенська О.В.

33. Стратегія рекламного туру в сучасних умовах на прикладі Туреччини

Студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ та ТБ Никитенко Л.

Науковий керівник – к.т.н., ст.викл. Воскресенська О.В.

Перевірка тексту на плагіат

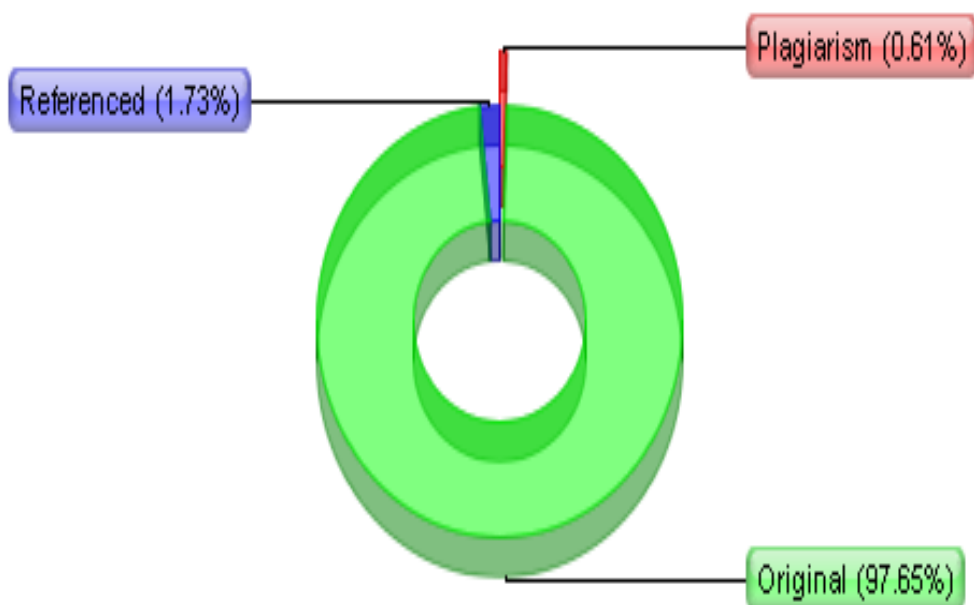
Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування шопінг туру в напрямку Україна - США»

Засіб перевірки: users. <https://plagiarism-detector.com/>

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівники: _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА
Здобувачка: _____ Карина ПОХІЛЕНКО

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

результатів наукових досліджень до
кваліфікаційної роботи бакалавра

Міністерство освіти і науки України
 Одеський національний технологічний
 університет
 Кафедра туристичного бізнесу та рекреації
 Спеціальність 242 «Туризм»
 Освітня програма «Міжнародний туризм»

Презентація
 на кваліфікаційну роботу бакалавра
 на тему «Розробка і просування шопінг туру в напрямку Україна -
 США»

Керівники: д.е.н., професор Добрянська Н.А.
 ст.викл., Воскресенська О.В.

Здобувач: Похіленко К.А.

Одеса 2022

Метою роботи є: узагальнення науково-теоретичних засад, виявлення передумов розвитку шопінг туризму та просування шопінг туру по маршруту Україна – США.

Завданням роботи передбачено :

- Здійснити науково-теоретичні обґрунтування системи шопінг туризму , основні визначення та поняття .
- Вивчити історичні та регіональні особливості розвитку шопінг туризму.
- Проаналізувати та дослідити шопінг тури різними країнами світу.
- Дослідити світовий ринок виробництва та споживання товарів широкого споживання.
- Розглянути шопінг туризм в США , а також календар розпродажів та сезонних знижок.
- Розглянути особливості сучасного розвитку шопінг туризму в США.
- Обґрунтувати основні рекомендації щодо вдосконалення про розробці шопінг туру США.
- Розробити маршрутну карту програми та розрахунок вартості шопінг туру Україна –США .

Об'єктом дослідження є : регіональна система шопінг туризму по маршруту Україна-США.

Предмет дослідження : структурні та організаційні особливості шопінг туризму по по маршруту Україна-США.

НАУКОВА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА



- Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України», яка відбулася 18 травня 2022 року у Львівському національному університеті природокористування та на XVIII Всеукраїнській науковій Zoom-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти, яка відбулася 11-13 травня 2022 року у Одеському національному технологічному університеті. За результатами дослідження надруковану наукову працю в матеріалах конференції: Похіленко Карини «Сучасні проблеми і перспективи розвитку туристичної (шопінг) індустрії США» та отримано сертифікат, що засвідчує участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції, а також підготовлена доповідь на тему: «Розробка та просування шопінг - туру в напрямку Україна – США».

Міжнародний та вітчизняний досвід організації шопінг-турів

В даному розділі було докладно розглянуто поняття шоп - туризму, різні його види, професійність спеціалістів (гідри, організатори, лідери та менеджери), а також популярні напрямки у шопінг - туристів, яким країнам та товарам, які можна придбати, вони віддають.

Докладніше були висвітлені шоп - тури в такі стани, як Італія, Україна, Китай, Туреччина, Греція, ОАЕ та інші. Отже, швидко пройшовшись по основних торгових точках світу, варто дати деякі рекомендації туристам, що виїжджають.



Розвиток та аналіз шопінг-туризму в Сполучені Штати Америки

Високий рівень розвитку міжнародного туризму в Американському регіоні визначається провідною роллю країн Північної Америки, насамперед США, у світі. Вони виділяються як по економічному і науково - технічному, але й туристському потенціалу і займають чільне місце у світовому туристському просторі. Регіон генерує та одночасно приймає найбільші світові туристські потоки. Тут зародилися багато інновацій у сфері туризму, які потім набули широкого поширення.



Розробка та просування шопінг-туру з м. Києва до м. Нью-Йорка

Багато хто любить подорожувати, і ціль поїздки у кожного своя. Хтось хоче побачити нові місця, дізнатися іншу культуру, насолодитися природною та архітектурною красою. Хтось їде просто відпочити, змінити атмосферу. А є люди, для яких подорож до іншої країни - це азартне полювання за вигідними та вдалимими покупками



ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Назва маршруту: Шопінг - тур до м. Нью - Йорка.

Вид маршруту: авіа/автобусний/пішохідний.

Протяжність маршруту (км) (рис.3.1.): 300, у тому числі пішки ≈ 150 км.

Кількість туристів у групі: 5.

Тривалість подорожі (дів): 5.

Початок обслуговування: 21 липень 2022 р.

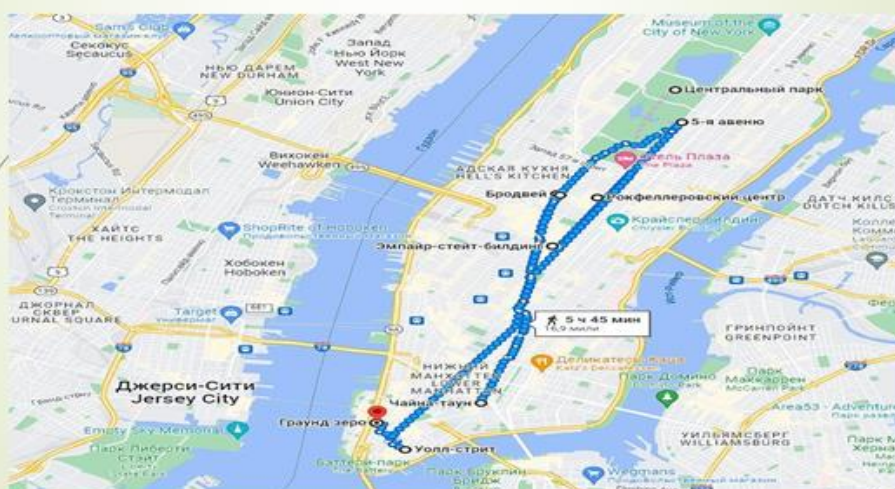
Закінчення обслуговування: 25 липень 2022 р.



Мапа загального маршруту

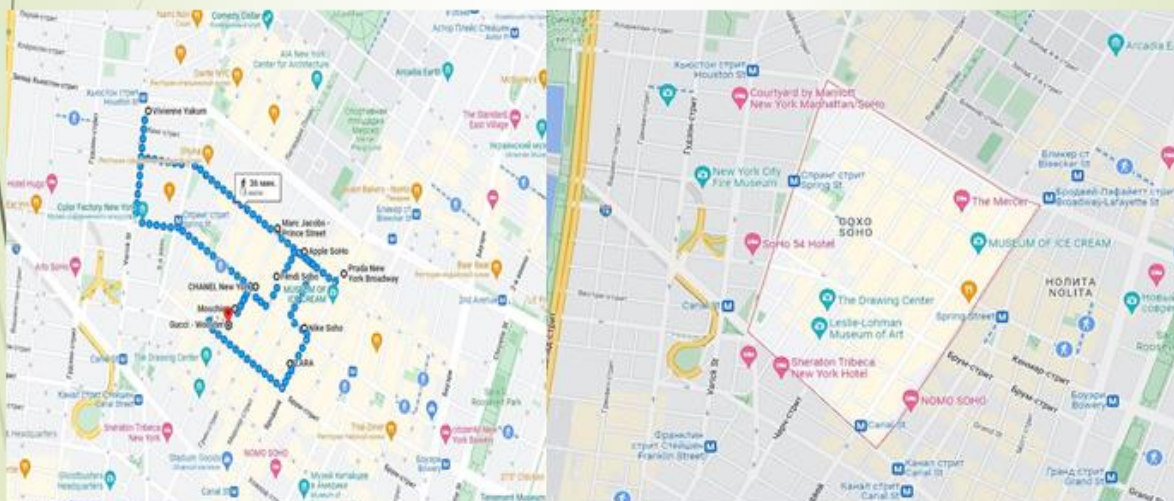
Прибуття в аеропорт м.Нью - Йорку. Груповий трансфер до готелю та розміщення. Уточнення деталей програми перебування з україномовним помічником. Вільний час. Оглядова екскурсія для першого знайомства з м.Нью - Йорком, яка розрахована на 5 годин. Туристи можуть прогулятися Бродвеем, П'ятою Авеню, заглянути на Таймс-сквер і в Чайна - Таун, насолоджуватися видом на острів Манхеттен і Статую Свободи.

Побачити хмарочоси Емпайр Стейт Білдинг та Рокфеллер - центр, а також Центральний парк. Гід покаже Граунд Зіро - меморіал на місці аварії веж - близнюків Всесвітнього торгового центру.



Оглядова екскурсія по м. Нью – Йорку

Сніданок у готелі. Групова оглядова екскурсія району роздрібної торгівлі Сохо, відомому у всьому світі своїм новаторським мистецтвом. Тут роздрібна торгівля нічим не обмежена, поруч із культовими магазинами стоять авангардні спливаючі вікна, яких не буде завтра. Випадковість надихає та додає азарту сусідам. Туристам побачать, чому Сохо це те місце, де роздрібна торгівля приходить заново винаходити себе. SoHo пропонує творче середовище для вивчення тенденцій роздрібної торгівлі та вивчення того, як ці бренди пристосовуються та адаптуються до змін та витримують випробування. Екскурсія по атмосферних вуличках старого Нью - Йорка, з відвідуванням таких магазинів: Prada, Mark Jacobs, Vivienne Westwood, Chanel, Moschino, Fendi, Apple. Великі майданчики, на яких можна знайти все: від книг до вінтажного одягу та прикрас ручної роботи (Artists&Fleas на 568 Broadway).



Екскурсія по роздрібним магазинам Сохо .

Сніданок у готелі. Похід по торгових центрах Нью - Йорку. У торговельні центри можна прийти, якщо туристи бажають відвідати безліч магазинів, але не хочуть бігати по всьому Манхеттену. У Нью - Йорку є кілька торгових центрів, де можна робити покупки, а також перекусити або просто зробити невелику перерву. Туристи відвідують найкращі торговельні центри Нью - Йорка:

Westfield World Trade Center. Цей торговий центр безперечно є одним з найдорожчих і суперечливих з усіх торгових центрів Нью - Йорка в цьому списку.

Магазини у Columbus Circle. Це традиційні торговельні центри, але тут є багато дорогих магазинів.

Тут можна знайти широкий вибір брендів від Chanel, Hugo Boss, Dillards до Swarovski.

Торговий центр Манхеттена. Цей торговий центр явно знаходиться в Нью - Йорку, він розташований прямо біля лінії метро, і тут немає традиційного паркування.

Центральний вокзал. Є визначною пам'яткою Grand Central сама станція, тут також є безліч унікальних магазинів, в яких можна придбати новий одяг та аксесуари.

Торговий центр Queens Center. Цей торговий центр є величезною площею 440 000 квадратних футів з усім, що туристам може знадобитися. Тут представлені всі категорії: Best Buy, Target, Macy's та Designer Shoe Warehouse.



Сніданок у готелі. Екскурсія знаменитими ринками в Нью - Йорку — чудова альтернатива звичайним супермаркетам. Багато жителів вважають за краще робити покупки на різних ринках міста. Там дуже приємна атмосфера, продукти свіжіші, а ціни значно дешевші. Туристи відвідають такі ринки як:

Юніон - сквер Грінмаркет (Union Square Greenmarket) який знаходиться на північній та східній стороні Юніон - сквер. Тут пропонують широкий вибір нових продуктів місцевих виробників. Ринок Челсі (Chelsea) знаходиться в кварталі Міппекінг, на Дев'ятій авеню (між 15 - ю та 16 - ю вулицями, сюди можна дійти на метро А, С, або Е до станції 14th Street/8th Avenue). Тут є місця, де справді можна смачно та здорово поїсти.

Ринок Сморгасберг (Smorgasburg) зібрано найкращу їжу в Нью - Йорку.

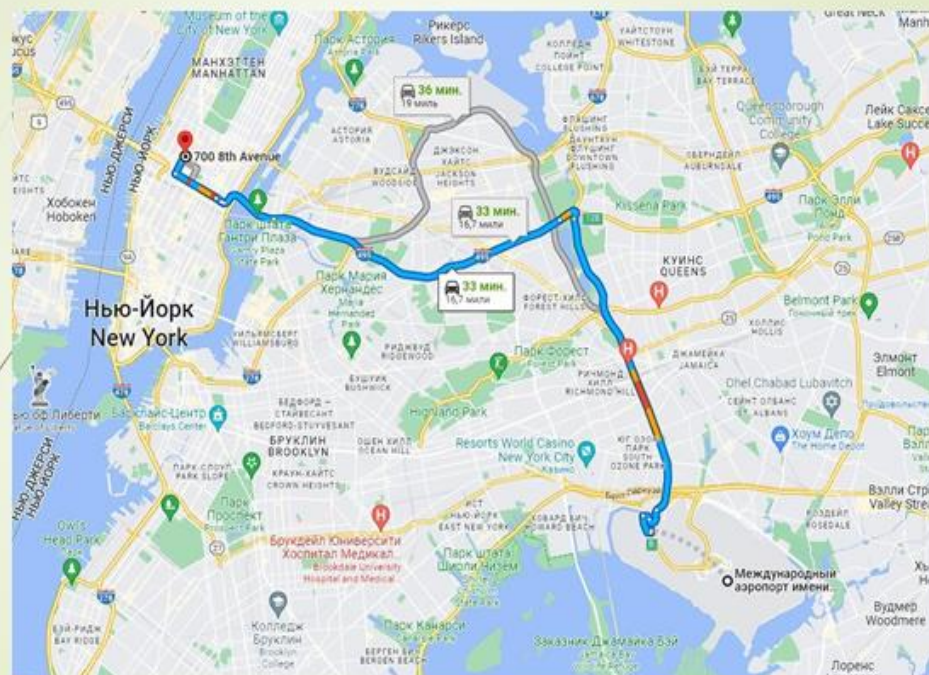
Понад 100 закладах продають величезний вибір страв із різних країн.

Eataly - місце для любителів італійської кухні.

Le District у Нижньому Манхеттені, неподалік оглядового майданчика One World Observatory, можна вважати французькою версією Eataly.



Сніданок у готелі. Таксі до аеропорту Нью - Йорку.



Повернення до дому.

Загальні витрати та розрахунок вартості шопінг - туру з м. Києва до м. Нью - Йорку

Квитки на автобус Київ - Варшава - 60 \$

15:30 — 16:25 год. — 06:55 ^{+1 день}

Київ (Автостанція "Київ") — Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня")

899⁰⁰ грн

🚗 📶 📶 📶 Переважно вільно

[Забронювати 1 місце](#)

Авіаквитки Варшава - Нью -Йорк - 762\$

Авіаквитки Нью -Йорк - Варшава - 1045\$.

→ Варшава - Нью-Йорк

LOT Polish Airlines ★★★★★

LOT 12:15 — 9 год 15 хв — 15:30

21 лютий, Четвер — 21 лютий, Четвер

Варшава Ф. Шопен — Нью-Йорк Девон Ф. Кеннеді

Boeing 787 Економ-клас (7)

Всіма довідка для громадян країни Україна для вибраного перельоту - ознайомитися

📶 Ручна пошуківка 📶 Бажок: 1 валюта

23:15 — 15:25 год. — 15:40 ^{+1 день}

Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня") — Київ (Автостанція "Київ")

→ Нью-Йорк - Варшава

LOT Polish Airlines ★★★★★

LOT 19:50 — 8 год 25 хв — 10:15

25 лютий, Понеділок — 25 лютий, Вівторок

Нью-Йорк Ньюарк Лібурті — Варшава Ф. Шопен

Boeing 787 Економ-клас (8)

Всіма довідка для громадян країни Україна для вибраного перельоту - ознайомитися

📶 Ручна пошуківка 📶 Бажок: 1 валюта

Орендована машина

Оренда авто 2 дні 252 \$.

Toyota Corolla або схожий великий автомобіль



🚗 5 сидінь

🚘 Автомат

🧳 1 велика сумка ⓘ

🧳 1 Маленька сумка ⓘ

🚗 Не обмежений пробіг

Ньюарк аеропорт

Car Rental Centre

Готель

Вигляд орендованого готелю зовні та всередині номеру

Оренда готелю + сніданок - 1150 \$.

Row NYC at Times Square 4.5★ **Genius**

700 8th Avenue, Нью-Йорк, NY 10033, Сполучені Штати Америки

Відмінне розташування - показати на карті - Парк і метро

Ціна
UAH 27 940
UAH 25 154 ⓘ
 +UAH 8 870 податків та зборів

Genius

Включено континентальний сніданок

✓ **Безкоштовне скасування до 23:59 18 липня 2022**

✓ **БЕЗ ПЕРЕДОПЛАТИ** – сплачуєте в помешканні

✓ **Genius-знижка 10%** застосовується до ціни без урахування податків і

Загальні витрати та розрахунок вартості шопінг - туру з м. Києва до м. Нью - Йорку

- Вартість путівки для одної людини: 4219 \$.
- Вартість путівки для групи із п'ятьох людей: 21 095 \$.
- Додаткові витрати, які не включає тур «Шопінг туризм з міста Києва до м.Нью - Йорка»:
 - - Їжа та напої, окрім сніданку в готелі:
 - Ресторан - 15-25 \$ Кафе - 8-13 \$ Супермаркет - 6-10 \$ Бар - 10-20 \$.
 - - Транспорт.
 - Поїздок метро або тролейбус, автобуси - 3 \$/за одну поїздуку.
 - - Шопінг.
 - Стиліст, одяг, косметика, аксесуари, взуття, сувеніри і все що турист придбає в магазинах, крамницях, прилавках, торговельних центрах і т. д.
- Вартість додаткових витрат, які не включає тур: без обмежень.

Дякую за увагу!



NY ♥ UA