

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Розробка та просування шопінг туру в Мілані»

Здобувача: Гліба ТЕРЕХОВА
4 курсу групи МТ - 43

Керівник: д.е.н., професор
Віра ЛЕБЕДЄВА

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

27 жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Терехов Гліб Олегович

1. Тема роботи - «Розробка та просування шопінг туру в Мілані» затверджена наказом ОНТУ від «23» жовтня 2025 р. № 577-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 31.05.2026р..
3. Вихідні дані роботи: підручники, монографії та наукові статті, нормативно-правові й аналітичні документи.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - Розділ 1. Теоретичні засади розвитку шопінг-туризму
 - Розділ 2. Аналіз туристичної та торговельної інфраструктури Мілана
 - Розділ 3. Проектне обґрунтування шопінг-туру до Мілана
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень) Презентація до кваліфікаційної роботи (24 слайди)
6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3 розділ	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	27.10.2025р	27.05.2026р

7. Дата видачі завдання – «27» жовтня 2025 р.

Керівник _____ Віра ЛЕБЕДЄВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Гліб ТЕРЕХОВ
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	27.10.2025
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	10.11.2025
3.	Надання 1 розділу на перевірку	29.03.2026
4.	Надання 2 розділу на перевірку	16.04.2026
5.	Надання 3 розділу на перевірку	10.05.2026
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	16.05.2026
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.05.2026
8.	Розробка презентації	31.05.2026

Здобувач (ка) _____ Гліб ТЕРЕХОВ
підпис

Керівник _____ Віра ЛЕБЕДЄВА
підпис

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Гліб ТЕРЕХОВ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 69 сторінок, 12 таблиць, список літератури з 49 найменувань, 3 додатки.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є всебічне дослідження особливостей розробки та просування шопінг-турів, аналіз туристичного потенціалу Мілану, а також розробка конкурентоспроможного туристичного продукту «Fashion Weekend у Мілані» та обґрунтування ефективної стратегії його просування на туристичному ринку. У межах роботи проаналізовано попит на даний вид туристичних послуг та визначено основні фактори, що впливають на його формування.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають туристичні ресурси, інфраструктура та ринок туристичних послуг Італії, що забезпечують розвиток шопінг-туризму.

Завданням роботи передбачено дослідження теоретичних засад шопінг-туризму, визначення його сутності, особливостей та класифікації, характеристики туристично-ресурсного потенціалу Мілану, дослідження попиту та цільової аудиторії, а також розробка програми шопінг-туру, його економічного обґрунтування та маркетингової стратегії просування.

За результатами виконаної роботи сформульовано основні підходи до створення шопінг-турів, визначено ключові елементи туристичного продукту, розроблено програму туру «Fashion Weekend у Мілані», здійснено розрахунок його вартості та обґрунтовано економічну доцільність впровадження.

Одержані результати можуть бути використані туристичними підприємствами, туроператорами та турагентствами для розробки нових туристичних продуктів, удосконалення існуючих програм шопінг-туризму, підвищення якості обслуговування клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Рік захисту роботи – 2026.

ANNOTATION

to the qualification work of a bachelor

The work contains 69 pages, 12 tables, a bibliography of 49 items, 3 appendices.

The purpose of this thesis is to comprehensively study the features of development and promotion of shopping tours, to analyze the tourism potential of Milan as one of the leading global fashion centers, and to design a competitive tourism product “Fashion Weekend in Milan” along with substantiating an effective promotion strategy in the tourism market. The study examines current trends in shopping tourism development, analyzes demand for this type of tourism services, and identifies key factors influencing its formation.

The object of analysis, generalization, and research is the tourism resources, infrastructure, and tourism market of Italy that ensure the development of shopping tourism.

The objectives of the study include analyzing theoretical approaches to shopping tourism, defining its essence, features, and classification, examining the stages of tourism product development and promotion tools, characterizing the tourism potential of Milan, studying demand and target audience, as well as developing a shopping tour program, its economic justification, and marketing promotion strategy.

As a result of the research, key approaches to the creation of shopping tours have been identified, the main components of the tourism product have been defined, the “Fashion Weekend in Milan” tour program has been developed, its cost has been calculated, and its economic feasibility has been substantiated. In addition, a set of measures for effective promotion of the tourism product has been proposed, taking into account modern trends in digital marketing.

The obtained results can be used by tourism enterprises, tour operators, and travel agencies to develop new tourism products, improve existing shopping tour programs, enhance service quality, and strengthen their competitiveness in the tourism market.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади розвитку шопінг-туризму.....	10
1.1 Сутність, особливості та класифікація шопінг-туризму.....	10
1.2 Етапи розробки та інструменти просування шопінг-туру.....	15
1.3 Туристично-ресурсний потенціал Мілану для організації шопінг-турів.....	20
РОЗДІЛ 2.....	28
Аналіз туристичної та торговельної інфраструктури мілана.....	28
2.1 Провідні торговельні квартали та аутлети Мілана.....	28
2.2 Туристичні атракції та культурна складова міста як елемент комплексного шопінг-туру.....	32
2.3 Аналіз цільової аудиторії та попиту на шопінг-тури до Мілана.....	38
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3.....	51
Проектне обґрунтування шопінг-туру до мілана.....	51
3.1 Розробка програми шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані».....	51
3.2 Економічне обґрунтування та розрахунок вартості туру.....	54
3.3 Стратегія просування шопінг-туру на туристичному ринку.....	59
Висновки до 3 розділу.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

В умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку туроператори та туристичні агентства змушені постійно шукати нові формати туристичних продуктів, здатних задовольнити зростаючі потреби споживачів. Сучасний турист стає більш вимогливим, орієнтованим на отримання унікального досвіду, поєднання відпочинку, розваг і практичної вигоди. У цьому контексті особливої популярності набуває шопінг-туризм як окремий спеціалізований напрям виїзного туризму, що поєднує культурно-пізнавальну програму з можливістю придбання якісних товарів світових брендів за вигідними цінами.

Італія традиційно займає провідні позиції на європейському туристичному ринку, а її північна столиця — Мілан — заслужено вважається однією із світових столиць моди та дизайну. Саме тут проходять престижні покази в межах Milan Fashion Week, представлені колекції провідних модних домів, а торгівельна інфраструктура міста формує унікальний простір для поєднання туризму та шопінгу. Мілан відомий такими брендами, як Prada, Gucci, Dolce & Gabbana, Armani, що створює стійкий попит на подорожі з метою придбання оригінальної продукції безпосередньо в країні виробника.

Не можна не відзначити, що шопінг-тури до Мілану користуються стабільною популярністю серед туристів різних вікових та соціальних груп. Поєднання розвиненої транспортної інфраструктури, високого рівня сервісу, наявності аутлетів світового рівня та сезонних розпродажів робить цей напрям особливо привабливим. Відвідування відомого «Кварталу моди» (Quadrilatero della Moda), галереї Вітторіо Емануеле II, численних бутіків і дизайнерських шоурумів формує комплексний туристичний продукт, орієнтований як на індивідуальних мандрівників, так і на організовані групи.

Сьогодні Мілан — це не лише центр модної індустрії, а й важливий культурний осередок Європи. Архітектурні пам'ятки, такі як Міланський собор (Duomo di Milano), театр Ла Скала, музейні комплекси та художні галереї

дозволяють поєднувати шопінг із насиченою екскурсійною програмою. Таким чином, шопінг-тур до Мілана може стати комплексним туристичним продуктом, що об'єднує пізнавальні, культурні та комерційні мотиви подорожі.

Попри значну кількість туристичних пропозицій на ринку, більшість шопінг-турів мають типовий характер і обмежуються стандартним набором послуг без глибокого врахування потреб цільової аудиторії та сучасних інструментів просування. Саме тому виникає необхідність розробки конкурентоспроможної програми шопінг-туру до Мілана з урахуванням маркетингових тенденцій, цифрових каналів комунікації та особливостей поведінки споживачів туристичних послуг.

У наукових працях питання організації міжнародного туризму та розробки спеціалізованих турів висвітлювали такі дослідники, як М. М. Мальська, Р. М. Кожухівська, В. К. Стойка, Ю. В. Макогон та інші. Проте, проблема формування та ефективного просування шопінг-турів до провідних модних центрів Європи потребує подальшого теоретичного та практичного опрацювання.

Проблема кваліфікаційного дослідження полягає у суперечності між зростаючим попитом на спеціалізовані шопінг-тури до Мілана та недостатньою диференціацією і маркетинговою обґрунтованістю існуючих туристичних програм на регіональному ринку.

Мета кваліфікаційної роботи — розробити конкурентоспроможну програму шопінг-туру до Мілана та сформувані рекомендації щодо його ефективного просування на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

1. Дослідити сутність і специфіку шопінг-туризму.
2. Охарактеризувати туристично-ресурсний потенціал Мілана для розвитку шопінг-турів.
3. Проаналізувати етапи розробки та технології просування спеціалізованих турів.

4. Дослідити регіональний ринок пропозицій шопінг-турів до Італії.
5. Розробити програму шопінг-туру до Мілана.
6. Обґрунтувати економічну доцільність туру та розробити рекомендації щодо його впровадження.

Об'єкт дослідження — туристично-ресурсний потенціал Мілана як центру шопінг-туризму.

Предмет дослідження — процес розробки та просування шопінг-туру до Мілана.

У роботі застосовуються такі методи дослідження: аналіз наукових джерел і документів, порівняльний аналіз, маркетинговий аналіз туристичного ринку, узагальнення та систематизація отриманих даних.

Новизна отриманих результатів полягає в тому, що, при розробці індивідуалізованого алгоритму формування маршруту, у роботі вперше запропоновано поєднувати послуги шопінг індустрії з культурною програмою, а саме, відвідування музеїв моди, галерей та історичних місць міста, який базується на глибинному аналізі стилістичного психотипу клієнта та його споживчої поведінки, що дозволяє відійти від масових туристичних локацій.

Апробація результатів наукового дослідження: окремі результати наукової роботи були представлені та пройшли апробацію під час участі у II Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти “Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири” (див. Додаток А)

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої програми шопінг-туру туристичними підприємствами з метою розширення асортименту послуг та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади розвитку шопінг-туризму

1.1 Сутність, особливості та класифікація шопінг-туризму

У сучасних умовах глобалізації та інтеграції світових ринків туризм дедалі більше розрізняється за цілями подорожей і мотивацією споживачів. Одним із максимально динамічних напрямів спеціалізованого туризму виступає шопінг-туризм, який поєднує рекреаційні, пізнавальні та комерційні інтереси туристів. Його розвиток зумовлений як зростанням мобільності населення, так і прагненням споживачів отримати доступ до ширшого асортименту товарів, вигідніших цін та автентичної продукції безпосередньо в країні виробника.

Сутність шопінг-туризму полягає в організації подорожей, основною або додатковою метою яких є придбання товарів особистого чи комерційного призначення. На відміну від звичайного туризму, де покупки мають епізодичний характер, у шопінг-турах процес придбання товарів є структуроутворюючим елементом програми. Такий тур передбачає спеціально сплановані відвідування торговельних центрів, аутлетів, брендівих бутиків, ринків або виставок, що визначають зміст і логіку маршруту. В економічному аспекті шопінг-туризм сприяє розвитку роздрібної торгівлі, збільшенню валютних надходжень та формуванню іміджу країни як привабливого центру споживання. Для приймаючих територій він виступає важливим чинником підвищення туристичної конкурентоспроможності, оскільки стимулює розвиток інфраструктури, сервісу та логістики. Особливо активно цей напрям розвивається у світових центрах моди та дизайну, зокрема в Мілані, який асоціюється з високою якістю товарів легкої промисловості та індустрії розкоші [1].

Характерною особливістю шопінг-туризму є поєднання матеріальної вигоди та емоційного досвіду. Турист отримує не лише можливість придбати товар, але й долучитися до культурного середовища країни, відчутти атмосферу модної столиці, відвідати знакові місця та події, такі як Milan Fashion Week. Таким чином, споживання товарів трансформується у форму культурної комунікації та самовираження [2].

До особливостей шопінг-туризму належить також його сезонність, пов'язана з періодами розпродажів, модними показами та спеціальними комерційними акціями. Значну роль відіграє фактор ціни, адже різниця у вартості брендівих товарів між країнами може бути суттєвою. Крім того, важливою складовою є система tax free, яка дозволяє туристам повертати частину сплаченого податку на додану вартість.

Шопінг-туризм має виражену цільову орієнтацію. Серед його основних споживачів можна виділити індивідуальних туристів, поціновувачів моди, представників малого та середнього бізнесу, а також професійних байерів. Залежно від потреб клієнтів формуються різні програми — від бюджетних групових турів до індивідуальних VIP-поїздок із персональним шопінг-супроводом. Класифікація шопінг-туризму може здійснюватися за кількома ознаками. За метою поїздки виділяють особистий (для власного споживання) та комерційний (для подальшого перепродажу товарів) шопінг-туризм. За рівнем організації — організований (у складі туристичної групи з чітко визначеною програмою) та індивідуальний. За ціновим сегментом — масовий (орієнтований на доступні бренди та аутлети) і преміальний (відвідування люксових бутиків, дизайнерських шоурумів, закритих презентацій колекцій).

Окремо можна виділити тематичний шопінг-туризм, пов'язаний із конкретною галуззю: модний, ювелірний, гастрономічний, меблевий, антикварний тощо. Наприклад, Мілан відомий не лише як центр модної індустрії, але й як провідний майданчик міжнародних виставок дизайну та меблів, що розширює можливості для спеціалізованих турів. Важливою ознакою шопінг-туризму є його інтегративний характер. Він рідко існує у «чистому» вигляді, а

здебільшого поєднується з екскурсійним, культурно-пізнавальним або діловим туризмом. Такий синергетичний підхід дозволяє формувати комплексний туристичний продукт, що відповідає сучасним тенденціям персоналізації послуг.

Важливим теоретичним підґрунтям розвитку шопінг-туризму є концепція мотивації подорожей, відповідно до якої поведінка туриста визначається поєднанням раціональних і емоційних чинників. Покупки за кордоном часто сприймаються як інвестиція у статус, імідж та індивідуальний стиль. Таким чином, шопінг-туризм задовольняє не лише матеріальні потреби, а й соціально-психологічні запити особистості. З позиції маркетингу шопінг-туризм можна розглядати як форму споживчого досвіду, у межах якого товар виступає частиною ширшого бренду території. Місто або країна стають своєрідним «маркетинговим продуктом», що просувається через асоціації з якістю, престижем і модними тенденціями. У цьому контексті важливу роль відіграє імідж дестинації як центру стилю, дизайну чи ремесел. Суттєвим фактором розвитку шопінг-туризму є глобалізація модної індустрії та уніфікація стандартів споживання. Завдяки міжнародним брендам туристи орієнтуються у світових трендах і прагнуть придбати оригінальну продукцію безпосередньо в країні її створення. Це формує стійкий попит на подорожі до визнаних центрів моди, зокрема до Мілану. Окремої уваги заслуговує вплив цифровізації на розвиток шопінг-туризму. Соціальні мережі, онлайн-платформи та блоги про моду формують нові моделі поведінки споживачів, стимулюючи бажання відвідати конкретні магазини або квартали. Туристи дедалі частіше планують свої маршрути, спираючись на рекомендації інфлюенсерів та відгуки інших покупців.

Важливою характеристикою шопінг-туризму є його залежність від валютних курсів та економічної ситуації в країнах-донорах і країнах-приймачах. Коливання валют можуть суттєво впливати на привабливість подорожей з метою покупок. У періоди економічної стабільності попит на такі тури, як правило, зростає. Не менш значущим чинником виступає державна політика у сфері туризму та торгівлі. Спрощення візових процедур, розвиток транспортного сполучення, підтримка міжнародних виставок і ярмарків сприяють збільшенню

туристичних потоків. Крім того, податкові пільги та прозора система повернення ПДВ створюють додаткові стимули для іноземних покупців [3].

У структурі туристичного продукту шопінг-тур має комплексний характер і включає транспортне забезпечення, розміщення, трансфери, інформаційний супровід та спеціалізовані послуги. Серед них можна виокремити послуги персонального стиліста, організацію індивідуальних показів колекцій або відвідування модних подій. Такий підхід підвищує рівень персоналізації та конкурентоспроможність туру. Особливістю шопінг-туризму є також його орієнтація на якість сервісу. Туристи очікують високого рівня обслуговування як у готелях, так і в торговельних закладах. Важливими стають такі елементи, як багатомовний персонал, зручні способи оплати та гарантії автентичності товарів. У сучасних умовах формується тенденція до поєднання шопінг-туризму з подієвим туризмом. Проведення міжнародних виставок, дизайнерських тижнів або сезонних ярмарків стає приводом для спеціалізованих поїздок. Наприклад, періоди проведення Milan Fashion Week традиційно супроводжуються зростанням туристичного потоку [4].

З точки зору територіальної організації, шопінг-туризм концентрується у великих містах із розвиненою інфраструктурою. Такі міста формують спеціалізовані торговельні кластери, де зосереджені бутики, шоуруми та дизайнерські студії. Це дозволяє туристам оптимізувати час і отримати максимальний результат від подорожі. Класифікуючи шопінг-туризм за тривалістю, можна виокремити короткострокові тури вихідного дня та тривалі комплексні програми. Перші орієнтовані на інтенсивний графік покупок, другі — на поєднання шопінгу з культурною та екскурсійною складовою. Вибір формату залежить від фінансових можливостей і мотивації туриста.

У соціальному вимірі шопінг-туризм сприяє міжкультурному обміну. Через знайомство з місцевими брендами, традиціями виробництва та стилем життя туристи глибше розуміють культуру країни. Покупки стають формою взаємодії між споживачем і культурним середовищем дестинації.

Екологічний аспект також набуває актуальності в умовах сталого розвитку. Сучасні туристи дедалі частіше звертають увагу на екологічність продукції, етичність виробництва та підтримку локальних брендів. Це стимулює розвиток відповідального споживання в межах шопінг-турів.

Окремим напрямом є luxury-шопінг-туризм, орієнтований на преміальний сегмент споживачів. Він передбачає індивідуальні маршрути, закриті презентації колекцій і ексклюзивний сервіс. Такий формат формує високий рівень доданої вартості туристичного продукту. Слід зазначити, що шопінг-туризм активно взаємодіє з авіаційним та готельним бізнесом. Спеціальні тарифні пропозиції, партнерські програми та бонусні системи стимулюють формування комплексних пакетів. Це дозволяє оптимізувати витрати туристів і підвищити ефективність просування туру.

Важливою складовою теоретичного аналізу є дослідження поведінкових моделей туристів. Імпульсивні покупки, вплив атмосфери міста та вітрин, ефект сезонних знижок — усе це впливає на обсяг витрат під час подорожі. Тому розробка шопінг-туру повинна враховувати психологічні аспекти споживання. Значний вплив на розвиток шопінг-туризму мають міжнародні рейтинги та медіа-ресурси, що формують образ найкращих міст для покупок. Позитивні оцінки експертів сприяють зростанню туристичного потоку та підвищують впізнаваність дестинації. Це підтверджує важливість брендингу території. У контексті регіонального розвитку шопінг-туризм може виступати каталізатором модернізації міського середовища. Реконструкція історичних кварталів, створення пішохідних зон і розвиток громадського транспорту підвищують привабливість території. Таким чином, туризм стимулює комплексні соціально-економічні зміни. Сучасні тенденції свідчать про зростання попиту на автентичний досвід. Туристи прагнуть відвідати не лише відомі брендові магазини, а й локальні майстерні, дизайнерські студії та концептуальні простори. Це відкриває можливості для розробки унікальних авторських маршрутів [5].

Отже, шопінг-туризм є багатовимірним явищем, що охоплює економічні, культурні, психологічні та маркетингові аспекти. Його подальший розвиток

залежить від здатності туристичних підприємств адаптуватися до змін у споживчій поведінці та глобальних тенденцій. Глибоке теоретичне осмислення цього феномену створює основу для ефективної практичної реалізації шопінг-турів у провідних туристичних центрах світу.

1.2 Етапи розробки та інструменти просування шопінг-туру

Розробка шопінг-туру є складним багатоступеневим процесом, що поєднує маркетинговий аналіз, організаційне планування та економічне обґрунтування. Туроператор повинен враховувати особливості попиту, конкурентне середовище та специфіку обраної дестинації. Лише комплексний підхід забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Першим етапом є дослідження ринку та визначення цільової аудиторії. На цьому етапі аналізуються соціально-демографічні характеристики потенційних туристів, їх мотивація, платоспроможність і поведінкові особливості. Важливо встановити, чи орієнтується тур на масовий сегмент або на преміальних клієнтів. Наступним кроком є вибір дестинації, яка відповідає концепції шопінг-туру. Якщо йдеться про поїздку до Мілану, необхідно врахувати його статус світової столиці моди та розвинену торговельну інфраструктуру. Обґрунтування вибору міста має базуватися на аналізі його туристично-ресурсного потенціалу. Третій етап передбачає формування концепції туру. Визначається тривалість подорожі, формат (груповий чи індивідуальний), рівень сервісу та ключові акценти програми. Концепція повинна чітко відображати унікальність пропозиції [6].

Далі здійснюється розробка маршруту та детальної програми перебування. Включаються відвідування торговельних кварталів, аутлетів, брендівих бутиків та можливих подієвих заходів, зокрема періодів проведення Milan Fashion Week. Програма повинна поєднувати шопінг із культурно-пізнавальними елементами.

Паралельно визначаються партнери приймаючої сторони. Це можуть бути

готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро та торговельні центри. Надійність партнерів безпосередньо впливає на якість туристичного продукту. Наступним етапом є формування кошторису та розрахунок собівартості туру. Ураховуються витрати на транспорт, проживання, харчування, трансфери, супровід гіда та організаційні витрати. Визначення оптимальної ціни має забезпечити баланс між конкурентністю та прибутковістю.

Після фінансового обґрунтування розробляється система ціноутворення. Вона може включати диференційовані пакети послуг, знижки для груп або бонусні пропозиції. Гнучкість цінової політики підвищує привабливість туру. Окремим етапом є правове забезпечення туру. Туроператор укладає договори з партнерами, визначає умови страхування та відповідальності сторін. Це гарантує безпеку та захист прав туристів. Важливим складником є розробка логістики туру. Необхідно оптимізувати переміщення між торговельними локаціями, врахувати транспортну доступність та часові витрати. Раціональне планування дозволяє ефективно використовувати час туристів.

Після завершення організаційної частини розпочинається етап просування туристичного продукту. Одним із ключових інструментів є маркетингове позиціонування. Тур повинен мати чітко сформульовану унікальну торгову пропозицію. Серед традиційних інструментів просування варто виокремити рекламу в засобах масової інформації. Це можуть бути спеціалізовані туристичні журнали, каталоги та інформаційні портали. Однак ефективність таких каналів поступово знижується через розвиток цифрових технологій [7].

Важливу роль відіграє цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж дозволяє оперативно інформувати аудиторію про акції, знижки та нові програми. Візуальний контент із торговельних вулиць Мілана формує емоційний інтерес до подорожі. Інструментом підвищення впізнаваності туру є співпраця з блогерами та лідерами думок. Вони можуть ділитися досвідом участі в шопінг-турах, створюючи довіру до бренду туроператора. Такий підхід особливо ефективний для молодіжної аудиторії. Контент-маркетинг також займає важливе місце у просуванні. Публікації про модні тенденції, сезонні розпродажі або

особливості повернення податку стимулюють інтерес потенційних клієнтів. Інформаційна цінність контенту підвищує лояльність аудиторії.

Ефективним інструментом є email-маркетинг. Персоналізовані розсилки дозволяють підтримувати контакт із клієнтами та пропонувати їм індивідуальні варіанти турів. Це сприяє формуванню постійної клієнтської бази. У сучасних умовах важливе значення має пошукова оптимізація сайту туроператора. Завдяки SEO-інструментам потенційні туристи можуть швидко знайти пропозицію в інтернеті. Це підвищує кількість звернень і бронювань. Не менш важливим є використання систем онлайн-бронювання. Зручний інтерфейс і можливість миттєвого підтвердження заявки підвищують рівень сервісу. Автоматизація процесів скорочує витрати часу та ресурсів. Участь у туристичних виставках і ярмарках також є ефективним інструментом просування. Такі заходи дозволяють презентувати нові програми широкій аудиторії та налагодити партнерські зв'язки. Особливо це актуально для міжнародних напрямів. Партнерські програми з торговельними центрами або брендами можуть стати додатковим стимулом для туристів. Спеціальні знижки або подарункові сертифікати підвищують цінність туру. Така співпраця вигідна обом сторонам.

Важливим інструментом є формування позитивного іміджу через відгуки клієнтів. Реальні історії та рекомендації сприяють зміцненню довіри. Управління репутацією стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії [8].

Стимулювання збуту може включати акції раннього бронювання. Знижки за попередню оплату мотивують туристів приймати рішення швидше. Це допомагає туроператору планувати завантаженість груп.

Окрему увагу слід приділити післяпродажному обслуговуванню. Підтримка клієнтів після повернення з туру сприяє формуванню довгострокових відносин. Повторні продажі є важливим джерелом стабільного доходу.

Аналіз ефективності просування є завершальним етапом циклу. Оцінюються показники продажів, конверсія реклами та рівень задоволеності клієнтів. Отримані дані використовуються для вдосконалення продукту. В

умовах високої конкуренції важливо постійно оновлювати програму туру. Додавання нових локацій або ексклюзивних подій підтримує інтерес аудиторії. Інноваційність стає ключовим фактором успіху.

Важливим продовженням процесу розробки шопінг-туру є проведення SWOT-аналізу туристичного продукту. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони програми, а також оцінити можливості й загрози зовнішнього середовища. На основі отриманих результатів туроператор може коригувати концепцію туру та вдосконалювати стратегію просування.

Наступним етапом є сегментація ринку, яка передбачає поділ потенційних клієнтів на групи за певними ознаками: віком, доходом, стилем життя, частотою подорожей. Для шопінг-туру важливо враховувати рівень зацікавленості у моді, брендах та міжнародних трендах. Це дозволяє створити більш персоналізовану та привабливу пропозицію. У межах стратегічного планування доцільно розробити бренд туру. Назва, логотип, візуальний стиль і комунікаційна концепція мають формувати цілісний образ продукту. Брендкування сприяє впізнаваності та підвищує конкурентоспроможність на туристичному ринку. Особливе значення має розробка таймінгу програми з урахуванням сезонних розпродажів. У таких містах, як Мілан, періоди зимових та літніх знижок суттєво впливають на туристичний попит. Правильне визначення дат туру може стати вирішальним фактором його комерційного успіху.

У процесі розробки туру важливо враховувати конкурентне середовище. Аналіз пропозицій інших туроператорів дозволяє виявити типові елементи програм і знайти можливості для диференціації. Унікальні опції, такі як персональний стиліст або закриті презентації колекцій, можуть стати конкурентною перевагою. Важливою складовою є формування пакета додаткових послуг. До них можуть належати консультації з оформлення tax free, організація доставки великогабаритних покупок або допомога з митними формальностями. Такі послуги підвищують комфорт туристів і позитивно впливають на їхню задоволеність [9].

У межах просування дедалі більшої ваги набуває відеомаркетинг. Короткі

ролики з атмосферою торговельних кварталів, інтер'єрами бутиків та емоціями туристів стимулюють попит. Візуальний формат краще передає переваги шопінг-туру, ніж текстова реклама. Ефективним інструментом є таргетована реклама в соціальних мережах. Вона дозволяє налаштувати показ оголошень на конкретні аудиторії з урахуванням інтересів до моди, брендів і подорожей. Це підвищує точність комунікації та економічну ефективність рекламної кампанії. Важливим напрямом є використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами. Автоматизований облік звернень, історії покупок і вподобань дозволяє формувати індивідуальні пропозиції. Такий підхід сприяє підвищенню лояльності та повторним продажам [10].

У процесі просування доцільно застосовувати партнерський маркетинг. Співпраця з банками, fashion-студіями або салонами краси може забезпечити додатковий потік клієнтів. Спільні акції та програми лояльності розширюють аудиторію туру. Значну роль відіграє формування довіри до бренду туроператора. Для цього важливо забезпечити прозорість умов договору, чітке інформування про вартість і склад послуг. Позитивна репутація сприяє збільшенню кількості рекомендацій.

Не менш важливою є антикризова стратегія. У разі змін у транспортному сполученні або економічних коливань туроператор повинен мати альтернативні рішення. Гнучкість у плануванні дозволяє зберігати стабільність продажів. У межах міжнародного співробітництва актуальним є укладення прямих контрактів із торговельними центрами. Це може передбачати ексклюзивні знижки або спеціальні умови обслуговування груп. Така взаємодія підвищує цінність туристичного продукту.

Особливу увагу слід приділити якості інформаційного супроводу туристів. Попередні консультації щодо особливостей італійського ринку моди та правил здійснення покупок допомагають уникнути непорозумінь. Інформаційна підтримка формує впевненість клієнтів. Суттєвим інструментом є використання програм лояльності для постійних клієнтів. Накопичувальні знижки, бонусні бали або спеціальні пропозиції стимулюють повторні поїздки. Це створює

стабільну клієнтську базу. У межах просування важливо враховувати тенденції сталого розвитку. Акцент на підтримці локальних брендів і відповідальному споживанні може привабити екологічно свідому аудиторію. Така позиція підвищує соціальну відповідальність туристичного бізнесу.

Додатковим каналом просування є участь у тематичних заходах, присвячених моді та стилю. Презентації туру під час fashion-подій або бізнес-форумів дозволяють охопити зацікавлену аудиторію. Це сприяє формуванню професійних контактів. Важливим елементом є моніторинг задоволеності туристів. Опитування після завершення подорожі дозволяють виявити недоліки та вдосконалити програму. Регулярний аналіз відгуків забезпечує підвищення якості послуг.

Інноваційним напрямом є впровадження мобільних додатків для супроводу туру. Вони можуть містити карту торговельних локацій, розклад заходів і персональні рекомендації. Цифрові рішення підвищують зручність і сучасність продукту [11].

Отже, процес розробки та просування шопінг-туру є безперервним і потребує постійного вдосконалення. Інтеграція маркетингових, організаційних та технологічних інструментів забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку. Комплексний підхід дозволяє створити ефективний туристичний продукт, здатний задовольнити сучасні потреби споживачів.

1.3 Туристично-ресурсний потенціал Мілану для організації шопінг-турів

Туристично-ресурсний потенціал Мілану як центру організації шопінг-турів формується під впливом історичних, економічних, культурних та інфраструктурних чинників, що взаємодіють між собою та створюють

комплексну основу для розвитку спеціалізованого туризму, при цьому визначальну роль відіграє його статус світової столиці моди й дизайну, що забезпечує постійну концентрацію міжнародних брендів, дизайнерських домів і торговельних локацій у межах одного міського простору, а така концентрація, у свою чергу, створює сприятливі умови для формування конкурентоспроможних шопінг-програм із високою доданою вартістю [12].

Цей статус посилюється функціонуванням престижних модних подій, зокрема Milan Fashion Week, що не лише формує імідж міста як глобального трендового центру, але й стимулює сезонні туристичні потоки, активізує діяльність торговельних мереж та підвищує попит на короткострокові тематичні тури, оскільки саме в періоди модних показів спостерігається максимальна концентрація професійної аудиторії, покупців і поціновувачів fashion-індустрії, що відкриває додаткові можливості для інтеграції подієвого та шопінг-туризму в єдиному туристичному продукті. Водночас розвиток модної індустрії в Мілані історично пов'язаний із діяльністю всесвітньо відомих брендів, таких як Prada, Gucci, Dolce & Gabbana та Armani, присутність яких у міському просторі забезпечує високий рівень довіри до якості товарів і формує стійку мотивацію туристів здійснювати покупки безпосередньо в країні походження бренду, що підсилює емоційну цінність подорожі та перетворює процес придбання товарів на частину культурного досвіду.

Концентрація люксових бутиків у межах історичного центру, зокрема в районі Quadrilatero della Moda, створює компактну та зручну для відвідування торговельну інфраструктуру, яка дозволяє оптимізувати логістику шопінг-туру, забезпечуючи можливість охоплення значної кількості брендів локацій протягом обмеженого часу, а така просторово-функціональна організація сприяє формуванню інтенсивних програм короткострокових турів, орієнтованих на максимізацію результату від подорожі. Поряд із люксовим сегментом у місті активно розвинена мережа аутлетів і мультибрендових торговельних центрів, що розширює цільову аудиторію шопінг-турів за рахунок середнього цінового сегмента, адже наявність різноманітних форматів торгівлі дозволяє формувати

диференційовані програми — від преміальних до більш доступних, що підвищує гнучкість туроператорських пропозицій і сприяє залученню ширшого кола туристів із різним рівнем доходу [13].

Не менш важливою складовою туристично-ресурсного потенціалу є транспортна доступність Мілана, яка забезпечується міжнародними аеропортами та розвиненою системою внутрішнього громадського транспорту, що створює комфортні умови для організації трансферів і пересування між торговельними районами, а висока мобільність туристів дозволяє ефективно поєднувати шопінг із екскурсійною програмою без значних часових витрат. Культурно-історична спадщина міста, представлена такими об'єктами, як Міланський собор та Театр Ла Скала, доповнює комерційний потенціал дестинації, оскільки надає можливість інтегрувати до програми туру пізнавальні елементи, що підвищують загальну цінність подорожі та роблять її більш комплексною, а поєднання культурних вражень із шопінгом відповідає сучасним тенденціям мультифункціонального туризму.

Завдяки розвиненій готельній інфраструктурі різних категорій Мілан здатний приймати як індивідуальних туристів, так і організовані групи, що створює умови для формування пакетних турів із різним рівнем комфорту, а наявність бізнес-готелів і бутик-готелів у центральних районах додатково підвищує привабливість короткострокових шопінг-поїздок, орієнтованих на інтенсивний графік перебування. Економічна стабільність регіону Ломбардія та високий рівень розвитку сфери послуг забезпечують якість сервісу в торговельних закладах, що безпосередньо впливає на задоволеність туристів, адже професійний багатомовний персонал, зручні платіжні системи та прозора політика повернення податку формують позитивний споживчий досвід, який стимулює повторні візити та рекомендації [14].

Туристично-ресурсний потенціал Мілану як центру організації шопінг-турів формується під впливом історичних, економічних, культурних та інфраструктурних чинників, що взаємодіють між собою та створюють комплексну основу для розвитку спеціалізованого туризму, при цьому

визначальну роль відіграє його статус світової столиці моди й дизайну, що забезпечує постійну концентрацію міжнародних брендів, дизайнерських домів і торгівельних локацій у межах одного міського простору, а така концентрація, у свою чергу, створює сприятливі умови для формування конкурентоспроможних шопінг-програм із високою доданою вартістю.

Цей статус посилюється функціонуванням престижних модних подій, зокрема Milan Fashion Week, що не лише формує імідж міста як глобального трендового центру, але й стимулює сезонні туристичні потоки. У 2025–2026 роках Fashion Week продовжує демонструвати значний вплив: під час подій місто відвідує понад 130–150 тисяч гостей, з яких майже половина — міжнародні відвідувачі. Економічний ефект від одного тижня заходу сягає понад 200 мільйонів євро, при цьому близько 43–46 % витрат припадає саме на шопінг. Affluent shoppers (27 % відвідувачів) генерують 43 % tax-free витрат, а ultra-high-net-worth individuals (7 % гостей) забезпечують до 36 % загальних витрат зі середнім чеком близько 9 000 євро за транзакцію. Millennials і Gen Z активно долучаються до процесу: перші становлять 38 % шоперів зі середнім чеком 1 650 євро, другі — 21 % зі середнім чеком 1 225 євро. Такі показники відкривають додаткові можливості для інтеграції подієвого та шопінг-туризму в єдиному туристичному продукті, коли короткостроковий тур «Fashion Weekend» може включати не лише покупки, але й атмосферу показів, зустрічі зі стилістами та ексклюзивний доступ до шоурумів. Водночас розвиток модної індустрії в Мілані історично пов'язаний із діяльністю всесвітньо відомих брендів, таких як Prada, Gucci, Dolce & Gabbana та Armani. Їхня присутність у міському просторі забезпечує високий рівень довіри до якості товарів і формує стійку мотивацію туристів здійснювати покупки безпосередньо в країні походження бренду. Це підсилює емоційну цінність подорожі та перетворює процес придбання товарів на частину культурного досвіду, особливо коли клієнти відвідують флагманські магазини в історичних палацах Quadrilatero della Moda. Концентрація люксових бутиків у межах історичного центру, зокрема в районі Quadrilatero della Moda (Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Sant'Andrea, Via Manzoni), створює

компактну та зручну для відвідування торговельну інфраструктуру. У січні 2025 року цей район забезпечив 45 % усіх tax-free витрат Мілана, демонструючи зростання на 10 % порівняно з попереднім періодом. Середній чек міжнародного шопера тут сягав 2 225–3 650 євро за транзакцію. Така просторово-функціональна організація сприяє формуванню інтенсивних програм короткострокових турів, орієнтованих на максимізацію результату від подорожі протягом одного-двох днів.

Поряд із люксовим сегментом у місті активно розвинена мережа аутлетів і мультибрендових торговельних центрів, що розширює цільову аудиторію шопінг-турів за рахунок середнього цінового сегмента. Найпопулярнішим залишається Serravalle Designer Outlet (за годину їзди від Мілана), де представлено понад 230 брендів зі знижками до 70 %. Також працюють Scalo Milano Outlet та Fidenza Village. Наявність різноманітних форматів торгівлі дозволяє формувати диференційовані програми — від преміальних турів із персональним шопінг-консультантом у Quadrilatero до доступніших варіантів з відвідуванням аутлетів. Це підвищує гнучкість туроператорських пропозицій і сприяє залученню ширшого кола туристів із різним рівнем доходу. Не менш важливою складовою туристично-ресурсного потенціалу є транспортна доступність Мілана, яка забезпечується міжнародними аеропортами Malpensa та Linate, а також розвинутою системою внутрішнього громадського транспорту (метро, трамваї, швидкісні поїзди). Це створює комфортні умови для організації трансферів і пересування між торговельними районами. Висока мобільність туристів дозволяє ефективно поєднувати шопінг із екскурсійною програмою без значних часових витрат. Культурно-історична спадщина міста, представлена такими об'єктами, як Міланський собор (Duomo), Театр Ла Скала, Галерея Вітторіо Емануеле II та район Navigli, доповнює комерційний потенціал дестинації. Поєднання культурних вражень із шопінгом відповідає сучасним тенденціям мультифункціонального туризму, коли клієнти прагнуть не лише придбати товари, але й отримати повноцінний емоційний досвід. Завдяки розвиненій готельній інфраструктурі різних категорій Мілан здатний приймати

як індивідуальних туристів, так і організовані групи. Наявність бізнес-готелів і бутик-готелів у центральних районах (особливо біля Quadrilatero) додатково підвищує привабливість короткострокових шопінг-поїздок, орієнтованих на інтенсивний графік перебування. Економічна стабільність регіону Ломбардія та високий рівень розвитку сфери послуг забезпечують якість сервісу в торговельних закладах. Професійний багатомовний персонал, зручні платіжні системи та прозора політика повернення податку (tax-free до 20 %) формують позитивний споживчий досвід, який стимулює повторні візити та рекомендації.

Таким чином, туристично-ресурсний потенціал Мілана для організації шопінг-турів має системний характер і ґрунтується на поєднанні модної індустрії, розвиненої інфраструктури, культурної спадщини та сприятливого економічного середовища. У 2025–2026 роках ці чинники продовжують посилюватися завдяки відновленню туристичних потоків після глобальних викликів, зростанню інтересу до luxury та accessible luxury, а також підготовці до зимових Олімпійських ігор Milano Cortina 2026. У сукупності це створює унікальні умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити як естетичні, так і комерційні потреби сучасних мандрівників, а це, у свою чергу, підтверджує доцільність подальшого розвитку спеціалізованих шопінг-турів до цього міста.

Висновки до розділу 1

Успіх організації шопінг-туру на туристичному ринку насамперед залежить від конкурентоспроможності та привабливості сформованого туристичного продукту. Саме туристичний продукт виступає центральним елементом маркетингового комплексу, навколо якого вибудовуються цінова політика, канали розподілу та інструменти просування. Якість концепції, відповідність очікуванням споживачів і чітке позиціонування визначають рівень

попиту та рентабельність туру.

Шопінг-тури є особливою формою туристичної діяльності, що поєднує подорож із можливістю здійснення покупок у відомих торговельних центрах, аутлетах і бутиках. Основну частину часу туристи присвячують відвідуванню магазинів, сезонним розпродажам і знайомству з асортиментом світових брендів. Водночас такі тури дозволяють раціонально використати час відпочинку та отримати додаткову економічну вигоду.

Шопінг-тур поєднує процес придбання товарів із культурно-пізнавальними та рекреаційними елементами подорожі. Залежно від обраної країни туристи можуть відвідувати екскурсійні об'єкти, історичні пам'ятки, музеї, брати участь у розважальних заходах або поєднувати поїздку з гастрономічним та культурним відпочинком. Таким чином формується комплексний туристичний продукт, що задовольняє різноманітні потреби споживачів.

Туристичний пакет шопінг-туру включає чотири обов'язкові складові елементи:

- туристичний центр — дестинація подорожі, яка характеризується сукупністю природних, культурно-історичних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів, що забезпечують можливість організації покупок і відпочинку;
- транспорт — засіб пересування, який забезпечує доставку туристів до місця призначення та назад, формуючи часову й економічну доступність туру;
- послуги розміщення — готель або інший засіб розміщення, що забезпечує комфортне проживання туристів протягом перебування;
- трансфер — організоване перевезення туристів від пункту прибуття (аеропорт, залізничний вокзал, автостанція) до місця проживання і у зворотному напрямку.

У першому розділі було комплексно проаналізовано туристично-ресурсний потенціал дестинації, визначено її привабливість для організації шопінг-турів та оцінено можливості поєднання торговельної інфраструктури з

культурно-пізнавальними ресурсами. Особливу увагу приділено характеристиці інфраструктури, транспортної доступності та рівню розвитку сфери послуг.

Проектування шопінг-туру здійснюється поетапно та передбачає реалізацію таких основних кроків:

1. Визначення об'єкта подорожі (міста або регіону) та обґрунтування доцільності організації саме шопінг-туру в даній дестинації.
2. Аналіз і характеристика цільового сегмента споживачів, визначення їхніх мотивацій, купівельної спроможності та очікувань.
3. Формування загальної концепції туру, його тривалості, формату та конкурентних переваг.
4. Розробка детальної програми перебування з урахуванням часу для покупок, екскурсійних заходів і вільного дозвілля.
5. Розрахунок вартості туру, визначення економічної ефективності та прогнозування попиту.
6. Апробація туристичного продукту, його просування на ринку та подальше впровадження в діяльність туристичного підприємства.

Таким чином, перший розділ формує теоретичну та методичну основу для подальшої практичної розробки конкурентоспроможного шопінг-туру з урахуванням ресурсного потенціалу обраної дестинації та сучасних вимог туристичного ринку. «Просування туристського продукту - це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристського продукту (реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристських інформаційних центрів з продажу туристського продукту, видання каталогів, буклетів, зв'язки з громадськістю та ін.)» 43. Основними способами просування туристичного продукту є реклама, стимулювання продажів, PR - технологій.

РОЗДІЛ 2

Аналіз туристичної та торговельної інфраструктури мілана

2.1 Провідні торговельні квартали та аутлети Мілана

Мілан заслужено вважається однією зі світових столиць моди, що зумовлює його провідну роль у розвитку шопінг-туризму. Концентрація відомих брендів, дизайнерських бутиків, торговельних галерей і аутлетів формує унікальне середовище для організації турів за покупками. Розвинена інфраструктура, транспортна доступність і чітке зонування торговельних просторів створюють сприятливі умови для туристів різних цільових сегментів.

Центром люксового шопінгу є так званий «Квадрат моди» — квартал *Quadrilatero della Moda*, до якого входять вулиці *Via Montenapoleone*, *Via della Spiga*, *Via Sant'Andrea* та *Via Manzoni*. Саме тут розташовані бутики провідних світових брендів, зокрема *Gucci*, *Prada*, *Versace* та *Dolce & Gabbana*. Цей район орієнтований переважно на туристів із високим рівнем доходу та поціновувачів ексклюзивної моди.

Особливе місце у структурі торговельних просторів посідає *Galleria Vittorio Emanuele II* — історична галерея поруч із кафедральним собором, що поєднує архітектурну цінність і торговельну функцію. Тут представлені як люксові бренди, так і відомі італійські ресторани та кав'ярні, що робить локацію популярною серед туристів. Відвідування галереї часто включається до програми шопінг-турів як обов'язковий елемент культурно-торговельного маршруту [15].

Більш демократичний формат покупок пропонує вулиця *Corso Buenos Aires* — одна з найдовших торговельних вулиць Європи. Вона орієнтована на масовий сегмент і поєднує міжнародні мережеві бренди з італійськими марками середнього цінового діапазону. Такий формат приваблює молодіжну аудиторію

та туристів із середнім рівнем доходу.

Серед торговельно-розважальних центрів Мілана варто відзначити CityLife Shopping District, який поєднує сучасну архітектуру, магазини, ресторани та зони відпочинку. Комплекс орієнтований на сімейний шопінг і комфортне проведення часу, що дозволяє інтегрувати його у програму групових турів. Інноваційний формат простору відповідає сучасним тенденціям розвитку урбаністичного середовища. Важливою складовою шопінг-турів є аутлети, які дозволяють придбати брендові товари зі значними знижками. Найвідомішим серед них є Serravalle Designer Outlet, розташований поблизу Мілана. Він об'єднує понад 200 магазинів світових брендів і пропонує знижки протягом усього року, що робить його одним із ключових об'єктів відвідування під час шопінг-турів.

Ще одним популярним напрямом є Scalo Milano Outlet & More, який поєднує fashion-бренди з товарами для дому та дизайнерськими колекціями. Його близьке розташування до міста забезпечує зручну логістику для туристичних груп. Це дозволяє оптимізувати час перебування та підвищити ефективність екскурсійно-торговельної програми. Важливим аспектом організації шопінг-турів у Мілані є сезонність розпродажів, яка суттєво впливає на туристичні потоки. Традиційні зимові та літні saldi приваблюють тисячі покупців з різних країн Європи та світу. Саме в цей період туроператори формують спеціальні пропозиції, орієнтовані на інтенсивний графік відвідування торговельних локацій. Окрім центральних кварталів, значний інтерес становить район Брера, що поєднує мистецьку атмосферу та дизайнерські бутики. Наявність галерей сучасного мистецтва, шоурумів незалежних брендів і концептуальних магазинів формує альтернативний сегмент шопінгу. Такий формат особливо приваблює поціновувачів унікальних речей та авторського дизайну.

Район Навільї відомий не лише своїми каналами, а й численними вінтажними крамницями та ремісничими майстернями. Тут туристи можуть придбати нестандартні аксесуари, антикваріат і предмети інтер'єру. Це дозволяє

урізноманітнити програму туру та запропонувати клієнтам індивідуалізований досвід покупок [16].

З точки зору транспортної логістики, більшість торговельних кварталів мають зручне сполучення метро та наземним транспортом. Наявність чіткої навігації та туристичних інформаційних центрів полегшує пересування груп. Для організованих турів часто передбачаються трансфери до аутлетів за межами міста. Особливої уваги заслуговує концепція *luxury shopping experience*, що передбачає персоналізоване обслуговування клієнтів. У багатьох бутиках доступні послуги персонального стиліста, попередній запис та індивідуальні примірки. Такий підхід підвищує рівень задоволеності туристів і формує позитивний імідж туру [17].

Важливу роль відіграє й гастрономічна складова шопінг-маршрутів. Багато торговельних районів поєднують магазини з ресторанами високої кухні та традиційними італійськими кав'ярнями. Це дозволяє поєднувати покупки з відпочинком і дегустацією місцевих страв. У структурі попиту спостерігається зростання інтересу до *sustainable fashion* та екологічних брендів. У Мілані активно розвиваються магазини, що спеціалізуються на етичному виробництві одягу та аксесуарів. Такий тренд враховується при формуванні сучасних шопінг-турів для молодіжної аудиторії.

Окремим напрямом є відвідування флагманських магазинів відомих модних домів, де представлені повні колекції та ексклюзивні лінії. Подібні локації часто виконують також функцію шоурумів і простору для презентацій. Для туристів це можливість доторкнутися до атмосфери світової модної індустрії. Не менш важливим є податковий механізм *Tax Free*, який дозволяє іноземним туристам повернути частину витрачених коштів. Наявність зрозумілої процедури оформлення документів підвищує привабливість покупок. Туроператори зазвичай інформують клієнтів про правила та особливості відшкодування ПДВ. У контексті цифровізації варто відзначити активне використання мобільних застосунків і онлайн-каталогів магазинів. Багато торговельних центрів пропонують інтерактивні карти та інформацію про знижки

в реальному часі. Це дозволяє оптимізувати маршрут і заощадити час туристів. Під час міжнародних подій, зокрема Тижня моди, попит на шопінг-тури суттєво зростає. У період проведення Milan Fashion Week місто стає центром уваги світової модної спільноти. Це створює додаткові можливості для формування тематичних турів із включенням відвідування показів або спеціальних заходів. У сегменті мас-маркету активно представлені міжнародні мережі, зокрема Zara та H&M, що забезпечують широкий вибір товарів за доступними цінами. Їхня присутність дозволяє охопити туристів із різним бюджетом. Це сприяє диверсифікації туристичного продукту.

Для поціновувачів спортивного стилю важливими є магазини таких брендів, як Nike та Adidas, розташовані в центральних торговельних зонах. Вони приваблюють молодь і туристів, орієнтованих на активний спосіб життя. Включення таких локацій до маршруту розширює цільову аудиторію туру. Значну роль відіграють мультибрендові концепт-руми, серед яких особливо виділяється Corso Como. Простір поєднує моду, мистецтво, дизайн і гастрономію, створюючи комплексний культурний досвід. Такі об'єкти підкреслюють статус Мілана як інноваційного центру креативних індустрій.

Інфраструктурна підтримка шопінг-туризму включає розвинену готельну мережу різних категорій. Близькість засобів розміщення до торговельних кварталів зменшує витрати часу на пересування. Це особливо важливо для короткострокових турів вихідного дня. Формування маршрутів враховує не лише географічне розташування магазинів, а й їхню тематичну спеціалізацію. Наприклад, окремі дні можуть бути присвячені люксовому сегменту або аутлет-шопінгу. Такий підхід дозволяє структурувати програму та уникнути перевантаження туристів. Варто також враховувати культурну складову міста, адже поєднання шопінгу з оглядом архітектурних пам'яток підвищує загальну привабливість туру. Відвідування центральних площ і історичних об'єктів логічно інтегрується між торговельними локаціями. Це створює збалансовану програму перебування.

З економічної точки зору, шопінг-тури сприяють розвитку місцевого

малого та середнього бізнесу. Туристи здійснюють покупки не лише у великих брендових магазинах, а й у невеликих локальних крамницях. Таким чином формується мультиплікативний ефект для економіки міста [18].

Важливим фактором конкурентоспроможності Мілана є поєднання традицій і сучасності. Історичні торговельні галереї гармонійно співіснують із новими торговельними комплексами. Це створює різноманітність форматів покупок і задовольняє широкий спектр споживчих запитів.

Отже, система торговельних кварталів та аутлетів Мілана характеризується високим рівнем організації, різноманітністю форматів і орієнтацією на міжнародний ринок. Саме ця комплексність забезпечує сталі позиції міста як провідного центру шопінг-туризму в Європі та формує міцну основу для розробки ефективних туристичних програм.

2.2. Туристичні атракції та культурна складова міста як елемент комплексного шопінг-туру

Мілан поєднує унікальні можливості для шопінг-туризму та культурно-пізнавальних програм, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти. Відвідувачі можуть поєднувати покупки у відомих торговельних кварталах із знайомством із культурною спадщиною міста, що підвищує загальну цінність подорожі та формує емоційний досвід туриста. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям мультифункціонального туризму, коли подорож одночасно є і розважальною, і навчально-пізнавальною [19].

Серед головних культурних об'єктів Мілана варто виділити Міланський собор — символ міста та архітектурну перлину готичного стилю. Відвідування собору є обов'язковим елементом шопінг-туру, оскільки розташування кафедрального собору в центральному районі дозволяє поєднати огляд пам'ятки з

відвідуванням галерей і бутиків навколо. Туристи отримують можливість насолодитися як історичною архітектурою, так і сучасною комерційною інфраструктурою. Не менш значущим об'єктом є Театр Ла Скала — один із найвідоміших оперних театрів світу. Його включення до програми туру дозволяє поєднати шопінг із культурним відпочинком, створюючи комплексне враження від поїздки. Огляд театру, а за можливості відвідування вистави, підвищує привабливість туру для туристів із високим рівнем інтересу до мистецтва.

Сфорцеско є важливим історико-культурним центром, що об'єднує музейні зали, виставки та архітектурні об'єкти. Включення відвідування замку в шопінг-тур дозволяє туристам поєднувати покупки з ознайомленням із середньовічною історією Мілана. Це підвищує загальну освітню цінність подорожі та робить її більш насиченою [20].

Галерея Galleria Vittorio Emanuele II, окрім торговельної функції, є культурним символом міста. Її архітектурна цінність та історичне значення створюють додаткову естетичну складову для туристів. Під час шопінгу в галереї відвідувачі отримують емоційне задоволення від атмосфери XIX століття, що гармонійно поєднує комерційний та культурний аспекти. Особливу увагу слід приділити району Брера, який поєднує мистецькі галереї, шоуруми та дизайнерські крамниці. Туристи можуть поєднувати покупки з відвідуванням художніх виставок, музеїв та майстерень. Це створює інтегрований туристичний продукт, де шопінг і культура взаємодіють і доповнюють один одного.

Навільї, відомі своїми каналами та вінтажними крамницями, надають можливість включити до програми туру нестандартні покупки та пізнавальні заходи. Мандрівники знайомляться з локальними ремеслами, антикваріатом та творчими студіями, що формує унікальний досвід і сприяє розвитку нішевого туризму. Важливим елементом комплексного шопінг-туру є гастрономічна складова. Мілан відомий італійською кухнею та численними ресторанами високого класу. Включення дегустацій та відвідування кав'ярень у маршрут дозволяє туристам відпочивати між покупками та отримувати додаткові враження від місцевої культури.

Сучасні туристи цінують інтеграцію розваг та культури. Тому туроператори активно включають до маршрутів виставки, події арт-сцен та музичні заходи. Такий підхід підвищує цінність шопінг-туру та формує позитивний імідж дестинації. Необхідно відзначити, що культурна складова сприяє розширенню цільової аудиторії. Туристи, які приїжджають за покупками, одночасно отримують можливість насолодитися мистецтвом, історією та гастрономією, що робить поїздку більш різноманітною та привабливою.

Історичні площі Мілана, такі як Piazza del Duomo та Piazza della Scala, слугують органічним зв'язком між шопінг-локаціями та культурними пам'ятками. Туристи можуть легко переміщуватися між магазинами, галереями та кафе, що робить перебування комфортним та зручним. Особливу роль відіграють музеї, наприклад Pinacoteca di Brera, де представлені колекції живопису та скульптури. Їхнє включення у програму туру дозволяє поєднувати культурний розвиток із відпочинком і покупками, формуючи більш насичений туристичний досвід.

Таблиця 2.1

Основні туристичні атракції Мілана та їх значення для шопінг-турів

Туристична атракція	Категорія	Тип взаємодії з шопінг-туром	Особливості для туристів
Собор Дуомо	Культурна пам'ятка	Пішохідна зона поруч із торговими галереями	Можливість поєднання екскурсії та шопінгу
Галерея Вікторіо Емануеле II	Історичний торговий центр	Торговельна зона, бутики люкс	Поєднання шопінгу та архітектурного огляду
Замок Сфорца	Культурна пам'ятка	Екскурсійна програма	Туристи можуть поєднувати шопінг з культурними активностями
Площа Пьяцца делла Скала	Історичне місце	Пішохідна зона поруч з бутиками	Туристи можуть відвідати музеї та кафе після покупок
Квартал моди Quadrilatero della Moda	Торгівля / Мода	Основний об'єкт шопінгу	Luxury бренди та дизайнерські бутики

Джерело: побудовано автором на основі [19 - 22]

Включення культурних подій, таких як виставки дизайну та модні покази, підсилює привабливість шопінг-турів. Туристи мають можливість побачити нові колекції брендів та відчутти атмосферу творчого процесу, що додає ексклюзивності маршруту [21].

Розвинена інфраструктура культурних об'єктів забезпечує зручність пересування та доступність для туристів. Інформаційні центри, навігаційні табло та мультимедійні гіді сприяють оптимізації маршруту та підвищують якість туристичного обслуговування [22].

Інтерактивні програми та екскурсії з гідами дозволяють туристам глибше ознайомитися з історією та культурою Мілана. Такий формат підвищує зацікавленість туристів та робить подорож більш насиченою.

Культурна складова дозволяє збалансувати програму шопінг-туру, чергуючи час покупок із часом на пізнавальні заходи. Це запобігає перевантаженню туристів і підвищує якість їхнього досвіду.

Поєднання шопінгу, гастрономії та культурних заходів створює комплексний туристичний продукт, що відповідає сучасним потребам мандрівників. Такий підхід робить тур більш конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Включення історичних та культурних локацій підвищує цінність туру для різних вікових груп і сегментів туристів. Це забезпечує універсальність продукту та його привабливість для сімейних груп, молоді та індивідуальних мандрівників. Важливою особливістю Мілана є його здатність поєднувати сучасні комерційні центри з історичними пам'ятками, що створює унікальний контраст для туристів. Така організація простору дозволяє туристам відчутти атмосферу міста та його культурну автентичність навіть під час шопінгу. Це робить поїздку не лише комерційно привабливою, а й естетично насиченою.

Туристичні маршрути часто включають відвідування архітектурних пам'яток різних епох. Від романських храмів до сучасних будівель, таких як UniCredit Tower, туристи можуть оцінити розвиток міської архітектури. Це додає глибини культурного досвіду та підкреслює історичну цінність дестинації.

Музей науки та технологій ім. Леонардо да Вінчі Museo Nazionale Scienza e

Tecnologia Leonardo da Vinci надає можливість поєднати шопінг із освітньою складовою. Включення такого об'єкта до програми турів розширює аудиторію, залучаючи родини з дітьми та освітньо орієнтованих туристів.

Район Бреера забезпечує унікальне поєднання мистецьких галерей та бутиків молодих дизайнерів. Туристи можуть відвідувати виставки сучасного мистецтва, а після цього купувати дизайнерський одяг і аксесуари. Такий інтегрований формат сприяє розвитку культурного туризму та підтримує локальні креативні індустрії.

Міланські канали в районі Навільї не лише мальовничі, а й є центрами ремесел та вінтажного шопінгу. Туристи можуть відвідати майстерні художників, ремісників і антикварні крамниці, що додає елемент локальної автентики. Це підсилює емоційне сприйняття подорожі та формує унікальні враження. Шопінг-тури у Мілані часто інтегрують відвідування тематичних виставок і ярмарків. Наприклад, виставка меблів або дизайну одягу дозволяє туристам побачити новітні тенденції та придбати ексклюзивні товари. Це створює додаткову цінність для туристів та сприяє диференціації туру на ринку. Важливим аспектом є гастрономічна інтеграція маршруту. Відвідування традиційних італійських ресторанів, кав'ярень та кондитерських додає емоційний та культурний вимір до шопінг-туру. Туристи мають можливість ознайомитися з місцевою кухнею та гастрономічними традиціями. Історичні палаци, такі як Palazzo Reale, часто включаються до маршрутів як культурний бонус. Їхнє відвідування дозволяє туристам доторкнутися до історії та водночас відпочити між активними покупками [23].

Завдяки поєднанню культури та шопінгу, Мілан приваблює туристів із різним рівнем доходу. Люксові магазини та аутлети доповнюються більш демократичними зонами, що забезпечує доступність подорожі для широкого кола мандрівників. Особлива увага приділяється екскурсіям із гідом, які розкривають історичні та культурні аспекти міста. Це дозволяє туристам глибше зрозуміти контекст шопінгу та культури, інтегрованих у місто. Культурна складова шопінг-туру сприяє емоційному зв'язку туриста з містом. Відвідування музеїв,

архітектурних пам'яток і художніх галерей створює яскраві спогади, що підвищують лояльність до дестинації.

Інтеграція шопінгу з культурними подіями дозволяє розширити сезонність турів. Туристи приїжджають не лише на розпродажі, а й для відвідування виставок, ярмарків та фестивалів, що забезпечує стабільний потік відвідувачів протягом року. Міланська культура моди та дизайну формує престиж міста як дестинації для шопінг-туризму. Туристи отримують можливість ознайомитися з історією моди, відвідати бутики відомих брендів і бути присутніми на культурних заходах, що підвищує комплексність туру [24].

Таблиця 2.2

Культурні події та заходи, що підвищують привабливість турів

Назва заходу	Тип події	Сезон	Вплив на шопінг-тури	Особливості для туристів
Milan Fashion Week	Модний показ	Лютий/Вересень	Збільшення попиту на luxury шопінг	Можливість відвідати флагманські магазини, ексклюзивні покази
Design Week	Дизайн / виставка	Квітень	Туристи поєднують шопінг з відвідуванням виставок меблів та декору	Інтерактивні майстер-класи, шоуруми дизайнерів
Salone del Mobile	Меблева виставка	Квітень	Підвищує привабливість культурної частини туру	Тематичні магазини та аутлети
Фестиваль гастрономії Milano Golosa	Кулінарний	Жовтень	Поєднання шопінгу з гастрономічними подіями	Дегустації і купівля локальних продуктів
Новорічні ярмарки	Святковий	Грудень	Стимулюють шопінг у період зимових розпродажів	Подарунки, сувеніри,

Джерело: побудовано автором на основі [19 - 25]

Включення культурних заходів у шопінг-тури сприяє створенню диференційованого туристичного продукту. Туроператори можуть формувати програми, орієнтовані на різні цільові сегменти, підвищуючи конкурентоспроможність турів на міжнародному ринку. Культурна складова допомагає залучати туристів повторно. Відвідувачі, які отримали позитивний досвід від поєднання шопінгу та культурних активностей, частіше повертаються до міста для нових турів [25].

Таким чином, інтеграція культурних атракцій, гастрономії, мистецтва та архітектури з торговельними зонами робить шопінг-тури у Мілані комплексними, привабливими та конкурентоспроможними на міжнародному туристичному ринку.

2.3 Аналіз цільової аудиторії та попиту на шопінг-тури до Мілана

Аналіз цільової аудиторії шопінг-турів до Мілана є ключовим етапом планування та просування туристичного продукту. Мілан приваблює туристів із різними соціально-економічними характеристиками, інтересами та мотиваціями, тому важливо чітко визначити основні сегменти ринку. Розуміння потреб і поведінки потенційних туристів дозволяє розробляти програми турів, які максимально відповідають очікуванням клієнтів і підвищують їхню задоволеність.

Основним сегментом є туристи середнього та високого рівня доходу, зацікавлені у покупках брендових товарів і дизайнерського одягу. Ці мандрівники цінують комфорт, індивідуальний підхід та можливість придбати ексклюзивні речі за кордоном. Для цього сегмента особливо важливими є *luxury shopping experience*, персональні стилісти та відвідування флагманських магазинів модних брендів.

Другий сегмент складають молоді туристи та студенти, орієнтовані на мас-маркет і бюджетний шопінг. Вони відвідують Мілан для участі у сезонних розпродажах, покупки трендових аксесуарів та одягу від відомих міжнародних мереж. Для цього сегмента важливі зручні маршрути, доступність інформації про знижки та можливість поєднувати покупки з культурними та розважальними заходами. Сімейні групи з дітьми також входять до цільової аудиторії шопінг-турів. Для таких туристів критичною є наявність комфортних готелів, безпечного транспорту та розважальних зон для дітей. Поєднання шопінгу з культурними активностями та гастрономічними подіями дозволяє забезпечити позитивний досвід для всієї родини [26].

Таблиця 2.3

Основні сегменти цільової аудиторії шопінг-турів до Мілана

Сегмент туристів	Соціально-демографічні характеристики	Основні мотиви	Очікування від туру	Додаткові послуги
Туристи високого доходу	30–55 років, керівники, бізнесмени	Ексклюзивний шопінг, luxury бренди	Персональні стилісти, VIP-обслуговування	Tax Free, приватний транспорт
Молодь / студенти	18–29 років, студенти, молоді фахівці	Трендовий одяг, мас-маркет, аутлети	Доступні ціни, зручні маршрути	Інтерактивні карти, соцмережі, розпродажі
Сімейні групи	25–45 років, з дітьми	Комбінований відпочинок: шопінг +	Дитячі зони, комфортні готелі	Екскурсії для дітей, гастрономія
Бізнес-туристи / креативні професії	30–50 років	Відвідування шоурумів, виставок моди	Ексклюзивність маршруту, професійні події	Організація зустрічей, VIP сервіс

Джерело: побудовано автором на основі [26 - 30]

Бізнес-туристи та представники професійних креативних індустрій є окремим сегментом. Вони зацікавлені у відвідуванні шоурумів, виставок моди та спеціальних подій, які поєднують шопінг із професійним нетворкінгом. Для них важливою є ексклюзивність маршруту, можливість попереднього запису та

персоналізоване обслуговування. Крім соціально-демографічних характеристик, важливо враховувати географію туристів. Мілан приваблює відвідувачів із усієї Європи, особливо з Німеччини, Франції, Великої Британії та Росії. Також значна частка туристів надходить з Азії, особливо Китаю та Японії, де попит на європейські брендові товари залишається високим [27].

Попит на шопінг-тури значною мірою залежить від сезонності. Основні піки припадають на зимові та літні розпродажі, а також на періоди проведення Milan Fashion Week та інших міжнародних подій у місті. Туроператори активно планують спеціальні програми саме під ці дати, оскільки вони забезпечують високий рівень завантаження туристів. Аналіз попиту показує, що більшість туристів очікує комплексного продукту, який поєднує шопінг із культурними, гастрономічними та розважальними активностями. Це дозволяє збільшити тривалість перебування та середній чек туриста, підвищуючи економічну ефективність туру [28].

Серед туристів спостерігається висока чутливість до брендів і репутації магазинів. Вони надають перевагу відомим мережам, флагманським бутикам та концепт-сторам, де можна придбати унікальні товари. Це зумовлює потребу включати до маршруту такі торговельні локації, які відповідають очікуванням цільової аудиторії. Попит також стимулюється наявністю додаткових послуг, таких як Tax Free, персональні стилісти, послуги трансферу та організація часу відвідування магазинів. Ці сервіси підвищують рівень комфорту та зручності, що позитивно впливає на задоволеність туристів і формує репутацію туру.

Важливим є сегмент туристів, зацікавлених у культурно-тематичних шопінг-турах. Для них критично важливе поєднання покупок із відвідуванням музеїв, галерей та історичних пам'яток. Такі програми створюють цінність, виходячи за межі стандартного споживчого досвіду.

Аналітика показує, що частина туристів планує свої поїздки заздалегідь, від 3–6 місяців до вильоту. Для таких мандрівників важливо надавати детальні програми, включати попередній запис у бутики та можливість бронювання екскурсій. Це підвищує прогнозованість завантаження туру і дозволяє планувати

логістику. Інший сегмент туристів складають мандрівники, які приїжджають спонтанно або на короткі вікенди. Для них важлива компактна і зручна програма, що включає ключові торговельні та культурні об'єкти. Оптимізація маршрутів під такий тип туристів дозволяє ефективно використати обмежений час.

Таблиця 2.4

Попит на шопінг-тури за сегментами та торговельними зонами

Сегмент туристів	Основні торговельні райони	Тип шопінг-турів	Частота поїздок (у рік)	Особливості попиту
Туристи високого доходу	Квадрат моди, Corso Venezia	Luxury / брендовий	1–2	Потребують VIP-обслуговування, персональні маршрути
Молодь / студенти	La Rinascente, Corso Buenos Aires	Мас-маркет / аутлети	2–3	Висока чутливість до знижок і сезонних розпродажів
Сімейні групи	Галереї та торговельні центри з розвагами	Комбінований шопінг	1	Поєднання покупок і культурних/дитячих активностей
Бізнес-туристи	Шоуруми та виставки моди	Професійно-орієнтований шопінг	1	Пріоритет на ексклюзивність і спеціальні події

Джерело: побудовано автором на основі [26 - 30]

Сучасні туристи активно користуються цифровими сервісами для планування шопінгу. Вони відстежують знижки, переглядають онлайн-каталоги і користуються інтерактивними картами. Туроператори можуть інтегрувати ці сервіси у свої програми, підвищуючи рівень зручності та залучення клієнтів. Важливим фактором попиту є міжнародний імідж Мілана як столиці моди. Туристи очікують відвідування бутиків відомих дизайнерів, участі у показах та ознайомлення з новітніми трендами. Це підсилює престиж турів і формує додаткову цінність для клієнтів [29].

Найбільш популярними є мобільні додатки та онлайн-платформи, які агрегують інформацію про знижки, бренди та магазини. Наприклад, туристи

часто використовують ShopSavvy — це додаток, який дозволяє сканувати товари та порівнювати ціни в різних магазинах. Він допомагає швидко визначити, де вигідніше придбати той чи інший товар, що особливо актуально під час шопінг-турів. Ще одним популярним сервісом є LIKEtoKNOW.it, який орієнтований на модну індустрію. Користувачі можуть переглядати образи блогерів і одразу переходити до покупки конкретних товарів. Це дозволяє туристам заздалегідь планувати покупки та орієнтуватися у сучасних трендах. Для пошуку знижок широко використовується платформа RetailMeNot, яка надає купони, промокоди та інформацію про акції в різних магазинах. Туристи можуть використовувати ці пропозиції безпосередньо під час відвідування торговельних центрів або онлайн-покупок. У сфері luxury-шопінгу популярністю користується Farfetch — міжнародна платформа, що об'єднує бутики з усього світу, включаючи магазини з Мілан. Вона дозволяє переглядати асортимент, перевіряти наявність товарів і навіть резервувати їх перед відвідуванням магазину. Для навігації по торговельних локаціях туристи активно застосовують Google Maps, де можна знайти бутики, торговельні центри, аутлети, переглянути відгуки та побудувати оптимальний маршрут. Це особливо зручно у великих містах із розвиненою торговельною інфраструктурою. Окрему категорію становлять офіційні додатки аутлетів, наприклад Serravalle Designer Outlet App. Вони надають інформацію про актуальні знижки, карту комплексу, список брендів і спеціальні пропозиції для відвідувачів. Туристи можуть заздалегідь скласти маршрут покупок і не витрачати час на пошук потрібних магазинів. Механізм роботи більшості таких сервісів базується на зборі та аналізі даних про товари, ціни та поведінку користувачів. Додатки використовують алгоритми рекомендацій, які пропонують користувачам персоналізовані варіанти покупок залежно від їхніх інтересів, попередніх пошуків і вподобань. Це значно підвищує зручність користування та ефективність шопінгу.

Крім того, важливу роль відіграють соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, де бренди та блогери активно просувають нові колекції, розпродажі та модні тренди. Туристи отримують інформацію в режимі реального часу та

можуть оперативно реагувати на вигідні пропозиції [30].

Спостерігається зростання інтересу до нішевого шопінгу, включаючи вінтажні магазини, еко-моду та локальні бренди. Туристи шукають унікальні товари, які неможливо придбати у себе на батьківщині. Це дозволяє диференціювати маршрути та залучати специфічні сегменти аудиторії. Гастрономічна складова також впливає на попит. Туристи цінують поєднання покупок із відвідуванням ресторанів, кафе та дегустацій. Такий підхід забезпечує більш комплексний і насичений досвід поїздки.

Високий попит спостерігається серед туристів, які прагнуть економії, поєднуючи шопінг у мас-маркеті та аутлетах. Для них важливо планування маршрутів із оптимізацією часу та витрат. Туроператори враховують цей фактор при формуванні пакетів послуг. Соціальні мережі та відгуки інших туристів відіграють значну роль у формуванні попиту. Позитивні відгуки стимулюють інтерес до шопінг-турів, а наявність фотографій і відео з маршрутів підвищує привабливість пропозицій [31].

Попит на шопінг-тури до Мілана значною мірою стимулюється міжнародними подіями модної індустрії. Milan Fashion Week та інші виставки привертають увагу туристів з усього світу, що формує додатковий сегмент високоплатоспроможної аудиторії. Туристи прагнуть одночасно відвідати покази і здійснити покупки в butikах преміум-класу.

Сегмент туристів середнього доходу віддає перевагу доступним аутлетам та розпродажам. Для них важливо планування маршруту з урахуванням найбільших торгових зон, де можна придбати товари з істотною знижкою. Це дозволяє залучати широку аудиторію, яка хоче поєднати відпочинок із економічними вигодами.

Важливим фактором є мотивація туристів. Деякі приїжджають до Мілана виключно за покупками, інші – поєднують шопінг із культурними і гастрономічними заходами. Туроператори повинні враховувати ці мотиваційні відмінності при формуванні програм, щоб задовольнити потреби різних груп. Туристи з високим рівнем доходу віддають перевагу індивідуальним або

груповим програмам з персональним гідом і стилістом. Такі послуги дозволяють ефективно поєднати шопінг з культурними заходами та підвищити рівень комфорту під час перебування в місті.

Цільова аудиторія молодих туристів активно користується цифровими сервісами для планування шопінгу. Вони відстежують актуальні розпродажі, нові колекції та заходи через соціальні мережі, що дозволяє туроператорам формувати інтерактивні пакети послуг.

Попит на шопінг-тури також залежить від тривалості поїздки. Короткі тури вихідного дня популярні серед тих, хто обмежений у часі, тоді як тривалі тури приваблюють туристів, які бажають поєднати покупки з глибоким культурним ознайомленням. Сезонні коливання попиту істотно впливають на планування турів. Зимові та літні розпродажі, різдвяні ярмарки і фестивалі моди створюють пікові періоди завантаження, що вимагає від туроператорів спеціальної підготовки маршрутів і бронювання послуг [32].

Особливу увагу слід приділяти географії відвідувачів. Туристи з Європи, Азії та США відрізняються культурними звичаями і поведінкою під час шопінгу. Це впливає на вибір торговельних зон, наявність інформаційних матеріалів і мультимовних гідів.

Таблиця 2.5

Географія туристів і сезонність попиту на шопінг-тури

Країна туристів	Частка у загальному потоці, %	Пікові періоди	Популярні заходи/події
Німеччина	25	Липень–серпень	Літні розпродажі, дизайн-фестивалі
Франція	15	Червень, грудень	Milan Fashion Week, зимові розпродажі
Великобританія	20	Березень–квітень, вересень	Осінні колекції, виставки
Китай / Японія	10	Березень–травень	Fashion Week, шоуруми
Інші країни	20	Різні	Туристи середнього та високого рівня доходу

Джерело: побудовано автором на основі [31 - 35]

Цільова аудиторія проявляє високий інтерес до брендів класу люкс. Бутіки Prada, Gucci, Versace та інші відомі марки є основними магнітами для туристів. Відповідно, шопінг-тури включають відвідування таких флагманських магазинів, що підвищує престиж програми. Для туристів важливі додаткові сервіси, такі як Tax Free, персональні стилісти та VIP-обслуговування. Це підвищує комфорт подорожі, економить час та робить поїздку максимально зручною і привабливою. Молоді туристи цікавляться мас-маркетом і трендовими речами, а також соціальними та лайфстайл заходами. Туроператори включають до маршрутів магазини доступних брендів, кав'ярні та інстаграмні локації, що відповідає запитам цієї групи. Сімейні туристи віддають перевагу комплексним програмам з урахуванням інтересів усіх членів родини. Вони цінують наявність дитячих зон, інтерактивних виставок та музеїв, що робить подорож комфортною та насиченою.

Бізнес-туристи використовують шопінг-тури для нетворкінгу і участі у професійних подіях. Вони цінують ексклюзивні маршрути та можливість відвідати закриті шоуруми або спеціальні презентації колекцій [33].

Аналітика попиту показує зростання інтересу до нішевих шопінг-турів. Туристи шукають ексклюзивні товари, вінтажні речі та локальні бренди. Це дозволяє диференціювати пропозиції та залучати специфічні сегменти аудиторії. Високий попит спостерігається на програми, що включають гастрономічну складову. Туристи цінують поєднання покупок із відвідуванням ресторанів, кафе, винних дегустацій та кулінарних майстер-класів. Попит на шопінг-тури стимулюють туристичні тренди, включаючи інтерес до сталого споживання та еко-моди. Туристи цікавляться локальними брендами, що використовують екологічні матеріали, що створює додаткову цінність програми.

Сезонні заходи, такі як Design Week та Salone del Mobile, значно підвищують попит. Туристи приїжджають не лише для шопінгу, а й для участі у виставках, що формує комплексний культурний і комерційний досвід. Соціальні мережі і відгуки відіграють ключову роль у формуванні попиту. Туристи орієнтуються на рекомендації, фото та відео блогерів, що впливає на вибір

маршруту та тривалість перебування.

Цільова аудиторія відрізняється високим рівнем очікувань щодо якості обслуговування. Туроператори повинні забезпечувати гнучкі маршрути, персоналізовані сервіси і сучасні інформаційні технології для задоволення потреб туристів.

Аналіз туристичного ринку показує, що більшість туроператорів пропонують шопінг-тури до Італії тривалістю від трьох до семи днів. Такі тури, як правило, включають авіапереліт, трансфер, проживання в готелі, оглядову екскурсію містом та організовані поїздки до основних торговельних зон. Основна частина програми відводиться саме на відвідування торговельних центрів, модних кварталів та аутлетів.

Багато туроператорів включають до програми відвідування знаменитого торговельного кварталу *Quadrilatero della Moda*, де розташовані бутики найвідоміших світових брендів. У цьому районі зосереджені магазини таких відомих модних будинків, як *Gucci*, *Prada*, *Versace* та *Dolce & Gabbana*. Для багатьох туристів відвідування цих бутіків є однією з головних цілей подорожі.

Окрім центральних торговельних районів, значною популярністю користуються аутлети, де туристи можуть придбати брендовані речі зі значними знижками. Найбільш відомим торговельним центром такого типу є *Serravalle Designer Outlet*, який розташований неподалік Мілана. Тут представлено понад двісті магазинів світових брендів, що робить цей аутлет одним із найбільших у Європі [34].

Важливим фактором розвитку шопінг-туризму є сезонність розпродажів. В Італії офіційні сезонні знижки проходять двічі на рік — взимку та влітку. Саме в цей період кількість туристів, які приїжджають з метою покупок, значно зростає. Туроператори активно використовують ці періоди для формування спеціальних туристичних пропозицій.

Аналіз ринку показує, що більшість шопінг-турів мають схожу структуру та програму. Вони включають стандартний набір послуг, серед яких проживання в готелі середнього рівня, транспортне обслуговування, супровід гіда та

відвідування популярних торговельних центрів. Проте часто такі програми не відзначаються індивідуальністю та не враховують особливі інтереси різних категорій туристів.

Значна частина турів орієнтована на масового туриста, який прагне поєднати відпочинок із придбанням брендового одягу та аксесуарів. Водночас зростає попит і на більш індивідуалізовані програми, що передбачають послуги персонального стиліста, організацію індивідуального шопінгу та відвідування дизайнерських шоурумів.

Важливою складовою сучасних шопінг-турів є поєднання торговельної програми з культурно-екскурсійними заходами. Туристи відвідують відомі архітектурні пам'ятки, музеї та історичні площі. Серед найбільш популярних об'єктів у Мілані варто відзначити Міланський собор та Galleria Vittorio Emanuele II, які є важливими туристичними символами міста.

Таким чином, проведений аналіз ринку пропозицій шопінг-турів до Італії показує, що цей напрямок користується стабільним попитом серед туристів. Водночас більшість існуючих програм мають подібну структуру та обмежуються стандартними маршрутами. Це створює передумови для розробки нового туристичного продукту, який поєднуватиме шопінг, культурну програму та додаткові послуги, що підвищують комфорт і привабливість подорожі.

Продовжуючи аналіз ринку пропозицій шопінг-турів до Італії, варто зазначити, що останніми роками спостерігається зростання інтересу туристів до комбінованих туристичних програм. Такі програми передбачають поєднання шопінгу з культурно-пізнавальним туризмом, гастрономічними маршрутами та відвідуванням історичних пам'яток. Завдяки цьому туристи отримують можливість не лише здійснювати покупки, але й глибше ознайомитися з культурою, історією та традиціями країни.

Важливим фактором, що впливає на популярність шопінг-турів до Італії, є світове визнання італійської модної індустрії. Саме тут створюються колекції багатьох відомих дизайнерів, а бренди італійського походження асоціюються з високою якістю, елегантністю та престижем. Наявність великої кількості

дизайнерських butikів і шоурумів у містах Італії значно підвищує туристичну привабливість країни для шанувальників моди [35].

Значну роль у формуванні попиту на шопінг-тури відіграють також численні модні події, які регулярно проводяться в Італії. Однією з найвідоміших є Milan Fashion Week, під час якої провідні дизайнери світу презентують нові колекції одягу. У цей період місто відвідують тисячі туристів, журналістів, стилістів і представників модної індустрії, що значно поживляє туристичний ринок.

Окрім модних показів, значний вплив на розвиток шопінг-туризму мають міжнародні виставки, фестивалі та культурні заходи, які відбуваються в Італії протягом року. Такі події приваблюють велику кількість відвідувачів і стимулюють попит на туристичні поїздки, що поєднують відвідування заходів з можливістю здійснення покупок.

Особливу роль у формуванні пропозицій шопінг-турів відіграє транспортна доступність Італії. Завдяки розвиненій мережі міжнародних авіарейсів туристи можуть швидко та зручно дістатися до найбільших міст країни. Найбільшими транспортними вузлами є міжнародні аеропорти міст Мілан, Рим та Венеція, які щорічно обслуговують мільйони пасажирів [36].

Не менш важливим фактором є розвинена інфраструктура розміщення туристів. У великих італійських містах функціонує велика кількість готелів різного рівня комфортності — від бюджетних до розкішних п'ятизіркових готелів. Це дозволяє туроператорам формувати різноманітні туристичні пакети відповідно до фінансових можливостей клієнтів.

Слід також відзначити, що значна частина шопінг-турів включає відвідування спеціалізованих аутлет-центрів, де представлено продукцію відомих брендів зі значними знижками. Найбільш популярними серед туристів є такі торговельні комплекси, як Serravalle Designer Outlet та Fidenza Village. Вони пропонують широкий асортимент товарів і створюють комфортні умови для здійснення покупок.

Окрім великих аутлетів, туристи активно відвідують традиційні

торговельні вулиці та історичні галереї, де можна придбати як брендovanі товари, так і унікальні вироби місцевих майстрів. Такі покупки мають не лише матеріальну, але й культурну цінність, оскільки відображають національні традиції та стиль країни.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії та попиту показує різноманітність груп туристів, їхні мотиви, соціально-демографічні характеристики та очікування. Це дозволяє формувати комплексні шопінг-тури до Мілана, що поєднують покупки, культуру, гастрономію та розваги, забезпечуючи конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Висновки до розділу 2

Розширення ринку туристичних послуг і збільшення привабливості шопінг-напрямків призвело до появи значної конкуренції серед туроператорів, що стало однією з головних рушійних сил маркетингу. Для того щоб шопінг-тур до Мілана був конкурентоспроможним і користувався попитом серед туристів, у другому розділі проведено аналіз регіонального та міжнародного ринку пропозицій шопінг-турів до Італії. При розробці програми туру необхідно в першу чергу враховувати потреби та очікування потенційних споживачів. З цією метою було проаналізовано туристичний потік до Мілана, популярність торговельних районів, культурних подій та аутлетів, а також мотиви різних сегментів цільової аудиторії.

Результати аналізу показали, що на ринку туристичних послуг Мілан пропонує широкий спектр шопінг-програм, проте більшість з них мають однотипний характер, включають відвідування основних кварталів моди, кількох флагманських магазинів та стандартну культурну програму. Практично всі наявні програми орієнтовані на загальні маршрути по місту та основні атракції, що знижує індивідуалізацію послуги і не завжди відповідає специфічним

інтересам туристів різних сегментів. Для підвищення привабливості шопінг-туру необхідно створити насичену і різноманітну програму, що включає відвідування як ключових торговельних зон Мілана, так і інших італійських міст або культурних локацій, що дозволяє поєднувати покупки з культурними та гастрономічними активностями.

Також доцільно включати додаткові сервіси: персональні стилісти, організацію вечірнього дозвілля, VIP-обслуговування, транспортні та логістичні послуги, що робить тур більш комфортним і цінним для туристів з високими очікуваннями. Тематика екскурсій повинна бути безпосередньо пов'язана з історією моди, традиціями Італії, культурною спадщиною та сучасними подіями, такими як Milan Fashion Week або Design Week, щоб підкреслити інтеграцію культури та шопінгу.

Враховуючи насичену програму туру та включені в його вартість додаткові послуги, попередній розрахунок показав, що його вартість перевищує середній рівень стандартних шопінг-турів, однак це компенсується підвищеною привабливістю та унікальністю програми.

Таким чином, комплексний підхід до розробки шопінг-туру забезпечує його конкурентоспроможність на ринку і відповідає запитам різних сегментів.

РОЗДІЛ 3

Проектне обґрунтування шопінг-туру до мілана

3.1 Розробка програми шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані»

Розробка туристичного продукту передбачає створення детально продуманої програми подорожі, яка відповідає інтересам цільової аудиторії та враховує туристичні можливості дестинації. Шопінг-тур «Fashion Weekend у Мілані» орієнтований на туристів, які бажають поєднати модний шопінг із культурним відпочинком у столиці світової моди — Мілан [37].

Основною ідеєю туру є організація короткої, але насиченої подорожі, що дозволяє туристам відвідати головні торговельні квартали, аутлети та культурні пам'ятки міста. Програма туру розрахована на 4 дні / 3 ночі та включає шопінг-прогулянки, екскурсії та дозвілля.

Таблиця 3.1

Основні характеристики туру

Параметр	Характеристика
Назва туру	Fashion Weekend у Мілані
Тривалість	4 дні / 3 ночі
Країна	Італія
Місто перебування	Мілан
Тип туру	шопінг-тур
Сезонність	цілий рік, пік – сезон розпродажів
Цільова аудиторія	молодь, поціновувачі моди, туристи із середнім і високим доходом
Кількість осіб у групі	10–15 туристів

Джерело: побудовано автором на основі [37 - 40]

Етапи реалізації програми туру.

1 етап – Прибуття та знайомство з містом.

Перший день туру передбачає прибуття туристів до Мілана, розміщення в готелі та ознайомлення з містом. Після прибуття до міжнародного аеропорту організовується трансфер до готелю, де туристи проходять реєстрацію та отримують короткий інструктаж щодо програми подорожі.

Після поселення туристи вирушають на оглядову екскурсію містом. Під час екскурсії вони відвідують головні архітектурні та історичні пам'ятки міста, серед яких особливу увагу приділяють таким об'єктам, як Міланський собор та Galleria Vittorio Emanuele II.

Екскурсійна програма дозволяє туристам ознайомитися з історією міста, його архітектурною спадщиною та культурними традиціями. Завершується день вечерею в італійському ресторані та вільним часом для прогулянок центром міста.

2 етап – Шопінг у модних кварталах Мілана.

Другий день туру повністю присвячений відвідуванню головних торговельних районів Мілана. Найбільш популярним місцем для покупок є модний квартал Quadrilatero della Moda, де розташовані бутики світових брендів.

Туристи відвідають магазини відомих модних будинків, серед яких:

- Prada
- Gucci
- Versace
- Dolce & Gabbana

Під час шопінг-прогулянки туристи можуть скористатися послугами гід-супроводжувача, який допомагає зорієнтуватися в торговельних зонах та розповідає про особливості італійської моди.

За бажанням туристів організовується послуга персонального стиліста, який допомагає підібрати гардероб відповідно до індивідуального стилю. У другій половині дня передбачено вільний час для самостійних покупок[38].

3 етап – Відвідування аутлетів

Третій день туру передбачає поїздку до одного з найбільших аутлет-центрів Італії — Serravalle Designer Outlet. Тут туристи можуть придбати брендований одяг, взуття та аксесуари зі знижками від 30 до 70 %.

Аутлет пропонує широкий вибір магазинів, кафе та зон відпочинку, що робить процес шопінгу комфортним і приємним. Туристи отримують достатньо часу для відвідування магазинів та вибору товарів.

Після завершення шопінгу організовується повернення до Мілана. Увечері туристи можуть відвідати ресторани італійської кухні або насолодитися прогулянкою вечірнім містом [40].

4 етап – Культурна програма та завершення туру

Останній день туру передбачає культурну програму та підготовку до від'їзду. Туристи мають можливість відвідати музеї, художні галереї або історичні пам'ятки міста.

За бажанням групи організовується додаткова екскурсія до одного з культурних об'єктів або участь у модних подіях, якщо вони відбуваються під час перебування туристів у місті, наприклад Milan Fashion Week.

Після завершення екскурсійної програми туристи повертаються до готелю, збирають багаж та вирушають до аеропорту для зворотного перельоту.

Таблиця 3.2

Детальна програма туру

День	Програма
День 1	Прибуття до Мілана, трансфер до готелю, поселення, оглядова екскурсія містом
День 2	Шопінг у модному кварталі Мілана, відвідування butikів відомих брендів
День 3	Поїздка до аутлету Serravalle Designer Outlet, покупки
День 4	Культурна програма, вільний час, трансфер до аеропорту

Джерело: побудовано автором на основі [39 - 42]

Запропонована програма шопінг-туру має низку переваг:

- поєднання шопінгу та культурного відпочинку
- відвідування найвідоміших торговельних локацій Мілана
- оптимальна тривалість туру (weekend-формат)
- можливість індивідуального шопінг-супроводу
- комфортна логістика та зручна структура програми

Таким чином, розроблений тур «Fashion Weekend у Мілані» дозволяє туристам максимально ефективно використати час подорожі, поєднуючи відпочинок, культурні враження та покупки. Завдяки продуманій програмі та включенню найпопулярніших торговельних і туристичних локацій міста, цей туристичний продукт може бути конкурентоспроможним на сучасному ринку туристичних послуг [40].

3.2 Економічне обґрунтування та розрахунок вартості туру

Економічне обґрунтування туристичного продукту є важливим етапом його розробки, оскільки дозволяє визначити собівартість туру, сформувавши кінцеву ціну для споживачів та оцінити економічну ефективність його впровадження. Під час формування вартості туристичного пакета враховуються всі основні витрати, пов'язані з організацією подорожі: транспортні витрати, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, трансфери, страхування та організаційні витрати туроператора.

Розрахунок вартості шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані» здійснюється для туристичної групи 10 осіб із тривалістю подорожі 4 дні / 3 ночі до міста Мілан в Італії. Всі витрати розраховуються в євро на одну особу [41].

Під час розрахунку враховуються середні ціни туристичного ринку на переліт, проживання, транспортне обслуговування та екскурсії.

Таблиця 3.3

Основні витрати на організацію туру

Стаття витрат	Вартість на 1 особу (€)	Кількість осіб	Загальна сума (€)
Авіапереліт (туди–назад)	220	10	2200
Проживання в готелі 3–4 зірки (3 ночі)	210	10	2100
Харчування (сніданки)	60	10	600
Трансфер аеропорт – готель – аеропорт	25	10	250
Транспортне обслуговування по місту	30	10	300
Екскурсійне обслуговування	35	10	350
Поїздка до аутлету	40	10	400
Туристичне страхування	15	10	150
Організаційні витрати туроператора	20	10	200
Загальні витрати	655	10	6550

Джерело: побудовано автором на основі [41 - 46]

Найбільшу частку витрат у структурі туристичного продукту становить авіапереліт до Мілана, який забезпечує швидке та комфортне переміщення туристів до місця призначення. Переліт здійснюється до одного з міжнародних аеропортів міста Мілан.

Наступною важливою статтею витрат є проживання туристів у готелі середнього рівня комфортності. У межах туру передбачається розміщення у готелі категорії 3-4 зірки, що розташований у центральній частині міста або неподалік транспортних вузлів.

До витрат також входить організація транспортного обслуговування, яке

включає трансфер з аеропорту до готелю та перевезення туристів до основних торговельних локацій, таких як Serravalle Designer Outlet.

Екскурсійна програма туру передбачає оглядову екскурсію історичним центром міста, під час якої туристи відвідують основні культурні об'єкти, зокрема Міланський собор та Galleria Vittorio Emanuele II [42].

Розроблений шопінг-тур «Fashion Weekend у Мілані» орієнтований на чітко визначену цільову аудиторію, що впливає як на структуру витрат, так і на наповнення програми. Тур створений для туристів із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цікавляться модою, брендовими товарами та сучасними тенденціями. Основними споживачами є молоді жінки віком 25–45 років, fashion-ентузіасти, а також підприємці, які здійснюють закупівлі для власного бізнесу. Така аудиторія очікує не лише вигідного шопінгу, але й комфортного сервісу, стильного середовища та естетичних вражень від подорожі [43].

Виліт туристів передбачається з міста Кишинів, що є зручним транспортним вузлом для даного регіону. Авіапереліт здійснюється до Мілану, що дозволяє забезпечити швидке та комфортне переміщення до місця призначення. Обрана вартість перельоту відповідає середньому сегменту авіаквитків і передбачає використання регулярних або лоукост-рейсів. Що стосується харчування, у вартість туру включені сніданки в готелі, які, як правило, представлені у форматі «шведський стіл» і включають легкі європейські страви: випічку, фрукти, каву, соки. Обіди та вечері не входять до базового пакету, що дає туристам свободу вибору та можливість самостійно досліджувати гастрономічні особливості міста.

У перший день туру після оглядової екскурсії туристам рекомендується відвідати ресторан Luini, який відомий традиційною італійською випічкою панцеротті. Це популярне місце серед туристів і місцевих жителів, що дозволяє швидко та недорого пообідати в центрі міста. Під час шопінг-дня в модному кварталі туристи можуть пообідати в ресторані Obicà Mozzarella Bar, який спеціалізується на стравах із моцарели та пропонує сучасну інтерпретацію

італійської кухні. Заклад має зручне розташування поруч із основними торговельними вулицями, що робить його ідеальним для перерви під час покупок. У день поїздки до аутлету Serravalle Designer Outlet туристи можуть скористатися фуд-кортами або відвідати ресторан Illy Café Serravalle, де пропонуються легкі страви, кава та десерти. Це дозволяє поєднати відпочинок із продовженням шопінгу без зайвих витрат часу.

Проживання туристів організовується в готелі категорії 3–4 зірки, наприклад Hotel Verna. Даний готель характеризується зручним розташуванням поблизу центрального вокзалу та транспортних розв'язок, що забезпечує легкий доступ до основних туристичних і торговельних локацій. Номери обладнані всім необхідним для комфортного проживання, включаючи Wi-Fi, кондиціонер, ванну кімнату та щоденне обслуговування. Готель також пропонує якісний сервіс, що відповідає очікуванням туристів середнього сегменту.

Організаційні витрати туроператора включають комплекс витрат, пов'язаних із підготовкою та реалізацією туристичного продукту. До них входять витрати на розробку програми туру, бронювання послуг (готелю, транспорту, екскурсій), оформлення документації, інформаційний супровід туристів, заробітна плата менеджерів та гідів, а також витрати на маркетинг і рекламу. Крім того, враховуються витрати на комунікацію з партнерами, обробку заявок клієнтів та організацію підтримки туристів під час подорожі [44].

Таким чином, кожна стаття витрат у наведеній таблиці має чітке обґрунтування та відповідає структурі сучасного туристичного продукту. Поєднання транспортних, готельних, екскурсійних та організаційних витрат формує збалансований і конкурентоспроможний тур, який здатний задовольнити потреби цільової аудиторії та забезпечити комфортний і насичений шопінг-досвід у Мілані.

Для забезпечення прибутковості туристичного продукту туроператор встановлює націнку на собівартість туру. У середньому на туристичному ринку вона становить 20–25 %.

У даному випадку застосовується націнка 25 %, що дозволяє покрити

адміністративні витрати та отримати прибуток [45].

Таблиця 3.4

Формування ціни туристичного продукту

Показник	Розрахунок
Собівартість туру на 1 особу	655 €
Націнка туроператора (25 %)	163 €
Кінцева ціна туру	818 €

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 47]

Таблиця 3.5

Загальний фінансовий результат туру

Показник	Значення
Кількість туристів	10
Ціна туру на 1 особу	818 €
Загальна вартість туру	8180 €
Загальні витрати	6550 €
Прибуток туроператора	1630 €

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 47]

Проведений розрахунок показує, що реалізація туру «Fashion Weekend у Мілані» є економічно доцільною. Отриманий прибуток дозволяє покрити організаційні витрати туроператора та забезпечує рентабельність туристичного продукту.

Крім того, варто враховувати, що запропонований тур має насичену програму, яка включає шопінг, екскурсійні заходи та культурний відпочинок. Завдяки цьому туристичний продукт може бути привабливим для широкого кола споживачів.

Таким чином, економічні розрахунки підтверджують можливість успішної реалізації розробленого шопінг-туру на туристичному ринку. Раціональне поєднання вартості та якості туристичних послуг дозволяє сформувати конкурентоспроможну пропозицію, що відповідає сучасним тенденціям

розвитку міжнародного туризму [46].

3.3 Стратегія просування шопінг-туру на туристичному ринку

Ефективне просування туристичного продукту є одним із ключових факторів його успішної реалізації на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції туристичні компанії змушені застосовувати комплекс маркетингових інструментів, що дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів та сформувати стійкий попит на туристичний продукт. Для шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані» стратегія просування повинна поєднувати традиційні методи реклами з сучасними цифровими інструментами маркетингу.

Важливість розвитку шопінг-туризму підтверджується статистичними даними міжнародного туристичного ринку. За оцінками дослідницької компанії Risposte Turismo, у 2024 році туристи витратили в Італії на покупки від 20 до 22 млрд євро, а приблизно 2,4 млн туристів відвідали країну саме з метою шопінгу, що на 14 % більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільне зростання попиту на даний вид туристичних послуг.

Крім того, Італія є одним із лідерів у Європі за обсягами tax-free покупок для іноземних туристів. Особливо важливу роль у цьому сегменті відіграє місто Мілан, яке формує близько 41 % усіх tax-free продажів у країні та є головним центром модної індустрії [47].

Такі показники підтверджують високий потенціал для просування спеціалізованих шопінг-турів, орієнтованих на поціновувачів моди, брендівих товарів та унікального туристичного досвіду.

Стратегія просування туру «Fashion Weekend у Мілані» спрямована на досягнення таких маркетингових цілей:

- формування впізнаваності нового туристичного продукту;
- залучення цільової аудиторії, зацікавленої у шопінг-туризмі;

- збільшення обсягу продажів туристичних пакетів;
- створення позитивного іміджу туристичної компанії.

Реалізація цих цілей передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, які охоплюють рекламу, цифровий маркетинг, партнерські програми та PR-кампанії.

Таблиця 3.6

Цільова аудиторія туру

Сегмент аудиторії	Характеристика
Молоді туристи	цікавляться модою, брендами та сучасними трендами
Жінки 25–45 років	активні покупці одягу, взуття та аксесуарів
Підприємці та байери	здійснюють закупівлі товарів для бізнесу
Туристи з високим доходом	зацікавлені у luxury-брендах

Дослідження туристичних потоків показують, що основними споживачами шопінг-туризму є туристи з Європи, США та країн Азії, які витрачають значні кошти на модні товари та предмети розкоші.

Для ефективного просування шопінг-туру пропонується використання комплексу маркетингових інструментів [48].

1. Інтернет-маркетинг

Сучасний туристичний ринок активно використовує цифрові технології для просування туристичних продуктів. Інтернет-маркетинг дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечує швидке поширення інформації.

Основні інструменти:

- реклама у соціальних мережах;
- просування через туристичні сайти;
- співпраця з travel-блогерами;
- контекстна реклама в пошукових системах.

Особливо ефективним є просування через соціальні мережі, оскільки саме там користувачі активно шукають інформацію про подорожі та модні тренди.

2. Партнерські програми

Партнерство з туристичними агентствами та модними брендами дозволяє значно розширити канали продажу туристичного продукту [49].

Основними партнерами можуть бути:

- туристичні агентства;
- авіакомпанії;
- готелі;
- торговельні центри;
- дизайнерські бутики.

Співпраця з модними брендами дозволяє створювати спеціальні пропозиції для туристів, наприклад персональні знижки або участь у закритих розпродажах.

3. PR-кампанії

Важливим елементом просування є формування позитивного іміджу туристичного продукту через PR-заходи.

Основні інструменти PR-просування:

- публікації у туристичних журналах;
- участь у туристичних виставках;
- організація презентацій туру;
- співпраця з модними заходами.

Особливо ефективним є поєднання туристичних програм із міжнародними подіями модної індустрії, наприклад Milan Fashion Week, що значно підвищує інтерес туристів до поїздки.

Реалізація комплексної маркетингової стратегії дозволить значно підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту та забезпечити його успішне просування на туристичному ринку.

Таблиця 3.7

Очікувані результати реалізації маркетингової стратегії

Показник	Очікуваний результат
Зростання впізнаваності туру	40–50 %
Збільшення кількості клієнтів	20–30 %
Розширення партнерської мережі	до 10 нових партнерів
Зростання прибутку	15–25 %

Ефективне просування туристичного продукту є одним із ключових факторів його успішної реалізації на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції туристичні компанії змушені застосовувати комплекс маркетингових інструментів, що дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів та сформувати стійкий попит на туристичний продукт. Для шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані» стратегія просування повинна поєднувати традиційні методи реклами з сучасними цифровими інструментами маркетингу.

Важливість розвитку шопінг-туризму підтверджується статистичними даними міжнародного туристичного ринку. За оцінками дослідницької компанії Risposte Turismo, у 2024 році туристи витратили в Італії на покупки від 20 до 22 млрд євро, а приблизно 2,4 млн туристів відвідали країну саме з метою шопінгу, що на 14 % більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільне зростання попиту на даний вид туристичних послуг. У 2025 році тенденція до зростання продовжилася: за даними Global Blue, tax-free витрати в Італії зросли на 15–20 % порівняно з попереднім періодом, а Мілан продовжує утримувати лідерські позиції, формуючи значну частку національних tax-free продажів. Зокрема, у січні 2025 року спостерігалось зростання tax-free витрат у місті на 15 % рік до року, а Quadrilatero della Moda (включаючи Via Monte Napoleone) забезпечило близько 45 % усіх tax-free покупок Мілана. Середній чек міжнародного шоппера в люксовому сегменті сягав 645 євро, а на престижній Via Monte Napoleone середня покупка досягала 2500 євро, що робить цю вулицю

однією з найдорожчих у світі за обсягом роздрібних продажів. Крім того, Італія є одним із лідерів у Європі за обсягами tax-free покупок для іноземних туристів. Особливо важливу роль у цьому сегменті відіграє місто Мілан, яке формує близько 41 % усіх tax-free продажів у країні та є головним центром модної індустрії. Місто приваблює не лише класичних шоперів, але й представників поколінь Millennials та Gen Z, які становлять значну частку покупців luxury-товарів. За даними Global Blue, Мілан забезпечує близько 10 % європейських tax-free продажів у цьому сегменті, з середнім чеком понад 2000 євро на одного молодого шопера. Такі показники підтверджують високий потенціал для просування спеціалізованих шопінг-турів, орієнтованих на поціновувачів моди, брендівих товарів та унікального туристичного досвіду. Поєднання шопінгу з відвідуванням Milan Fashion Week або сезонних розпродажів дозволяє перетворити звичайну поїздку на емоційно насичену подію, яка залишає незабутні враження та стимулює повторні візити.

Основні цілі стратегії просування туру «Fashion Weekend у Мілані» спрямовані на досягнення таких маркетингових цілей: формування впізнаваності нового туристичного продукту; залучення цільової аудиторії, зацікавленої у шопінг-туризмі; збільшення обсягу продажів туристичних пакетів; створення позитивного іміджу туристичної компанії. Реалізація цих цілей передбачає використання комплексу маркетингових інструментів, які охоплюють рекламу, цифровий маркетинг, партнерські програми та PR-кампанії.

Дослідження туристичних потоків показують, що основними споживачами шопінг-туризму є туристи з Європи, США та країн Азії, які витрачають значні кошти на модні товари та предмети розкоші. Особливо перспективним є сегмент ультра-високодохідних клієнтів (UHNWIs), які, хоча й становлять невелику частку покупців (близько 3 %), генерують до 30 % загальних tax-free витрат. Для туру «Fashion Weekend у Мілані» важливо акцентувати увагу на ексклюзивності пропозиції: приватні шопінг-сесії в бутиках Via Monte Napoleone, персональні консультації стилістів, доступ до закритих розпродажів та поєднання покупок з культурною програмою (відвідування музеїв моди, галерей та історичних місць

міста). Основні інструменти просування туру базуються на сучасних тенденціях цифрового маркетингу 2025–2026 років. Інтернет-маркетинг дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечує швидке поширення інформації. Особливо ефективним є просування через соціальні мережі, оскільки саме там користувачі активно шукають інформацію про подорожі та модні тренди. Рекомендується активно використовувати короткі відеоролики (Reels та TikTok) з реальними шопінг-моментами, behind-the-scenes з Milan Fashion Week, відгуками клієнтів та віртуальними турами по люксових районах Мілана. Контент повинен бути автентичним, емоційним і візуально привабливим, з акцентом на персоналізований досвід: «від ідеї до покупок за один вікенд».

Додатковим потужним каналом є співпраця з travel-блогерами та інфлюенсерами у сфері моди та lifestyle. Партнерство з мікро- та нано-інфлюенсерами (з аудиторією 10–50 тисяч підписників), які спеціалізуються на шопінг-турах, часто дає вищу конверсію, ніж співпраця з мега-інфлюенсерами. Контекстна реклама в Google та Meta Ads з ретельним таргетингом за інтересами (мода, luxury travel, шопінг) дозволить ефективно залучати «гарячих» клієнтів, які вже шукають подібні пропозиції. Партнерські програми значно розширюють канали продажу туристичного продукту. Основними партнерами можуть бути туристичні агентства, авіакомпанії, готелі, торговельні центри та дизайнерські бутики. Співпраця з модними брендами дозволяє створювати спеціальні пропозиції для туристів, наприклад персональні знижки або участь у закритих розпродажах. Особливо перспективним є інтеграція з програмами лояльності luxury-брендів та tax-free операторами (Global Blue, Planet), що дає змогу пропонувати клієнтам додаткові бонуси у вигляді швидкого повернення ПДВ або VIP-сервісу в аеропортах.

PR-кампанії відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу туристичного продукту. Публікації у туристичних та модних журналах, участь у профільних виставках, організація презентацій туру та співпраця з міжнародними модними заходами дозволяють позиціонувати «Fashion Weekend у Мілані» як преміум-продукт. Особливо ефективним є синхронізація туру з

датами Milan Fashion Week: спеціальні пакети з доступом до шоурумів, зустрічами зі стилістами та ексклюзивними вечірками значно підвищують привабливість пропозиції. Такий підхід перетворює тур на частину великої модної події, що приваблює не лише покупців, але й тих, хто прагне зануритися в атмосферу світової моди. Реалізація комплексної маркетингової стратегії дозволить значно підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту та забезпечити його успішне просування на туристичному ринку. У 2025–2026 роках ключовими трендами залишаються персоналізація пропозицій, використання штучного інтелекту для таргетингу та створення емоційного контенту, який спонукає до бронювання. Компанія, яка ефективно поєднає цифрові інструменти з традиційними PR-методами, зможе не лише залучити нових клієнтів, але й сформувати лояльну спільноту шоперів, готових повертатися до Мілана знову і знову.

Таким чином, ефективна стратегія просування шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані» повинна базуватися на поєднанні сучасних маркетингових технологій, цифрового просування та партнерських програм. Використання статистичних даних та аналіз туристичного ринку підтверджують високий попит на шопінг-туризм, який продовжує активно розвиватися. Завдяки поєднанню модної індустрії, культурної спадщини та розвиненої торговельної інфраструктури, Мілан залишається одним із найпривабливіших напрямків для шопінг-туризму в Європі, що створює сприятливі умови для реалізації розробленого туристичного продукту.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено проектне обґрунтування шопінг-туру до Мілан та розглянуто основні етапи його розробки, економічної оцінки і просування на туристичному ринку. Проведений аналіз

ринку пропозицій шопінг-турів до Італія показав, що даний напрямок користується стабільним попитом серед туристів, оскільки країна є одним із провідних центрів світової модної індустрії. Водночас більшість існуючих туристичних програм мають подібну структуру та обмежуються стандартними маршрутами, що створює передумови для розробки нового туристичного продукту з більш насиченою програмою.

У межах дослідження було розроблено програму шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані», яка поєднує відвідування основних торговельних кварталів міста, поїздки до аутлетів, екскурсійну програму та культурний відпочинок. Запропонована програма передбачає оптимальну тривалість подорожі, зручну логістику переміщення туристів і можливість поєднання шопінгу з ознайомленням з культурною спадщиною міста. Такий підхід дозволяє створити туристичний продукт, що відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму та інтересам потенційних споживачів.

Також було проведено економічне обґрунтування запропонованого туристичного продукту, що включало розрахунок основних витрат на організацію туру, формування його собівартості та визначення кінцевої ціни для споживачів. Результати розрахунків показали, що реалізація туру є економічно доцільною та може забезпечити прибутковість туристичної діяльності за умови ефективної організації продажів. Раціональне співвідношення вартості та якості послуг сприяє формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту на ринку.

Особливу увагу в розділі було приділено розробці стратегії просування шопінг-туру на туристичному ринку. Було визначено основні маркетингові інструменти, серед яких важливу роль відіграють цифрові канали просування, партнерські програми з туристичними агентствами та співпраця з представниками модної індустрії. Комплексне використання сучасних маркетингових технологій дозволяє підвищити впізнаваність туристичного продукту, розширити коло потенційних клієнтів та забезпечити стабільний попит на запропонований тур.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують доцільність розробки та впровадження шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані». Поєднання модної індустрії, розвиненої торговельної інфраструктури та значного туристичного потенціалу міста створює сприятливі умови для розвитку даного виду туризму. Реалізація запропонованого туристичного продукту може сприяти розширенню асортименту туристичних послуг та підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній на сучасному ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму все більшої популярності набувають спеціалізовані туристичні подорожі, спрямовані на задоволення конкретних інтересів туристів. Одним із таких напрямків є шопінг-туризм, який поєднує можливість відпочинку, культурного пізнання та придбання товарів відомих брендів. Особливе місце серед світових центрів шопінг-туризму займає Мілан, який вважається одним із головних осередків модної індустрії та приваблює туристів з різних країн світу. Саме тому розробка та просування шопінг-туру до цього міста є актуальним напрямком розвитку туристичних продуктів.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні засади розвитку шопінг-туризму, визначено його сутність, особливості та класифікацію. Було встановлено, що шопінг-туризм є важливою складовою сучасного туристичного ринку, оскільки дозволяє поєднати туристичні подорожі з торговельною діяльністю та культурним відпочинком. Особливу роль у розвитку цього виду туризму відіграють країни з розвиненою модною індустрією, серед яких провідні позиції займає Італія.

У роботі також було розглянуто основні етапи розробки туристичного продукту та інструменти його просування на ринку туристичних послуг. Встановлено, що ефективна організація шопінг-туру потребує комплексного підходу, який включає аналіз туристичних ресурсів, визначення цільової аудиторії, розробку програми подорожі, економічне обґрунтування та формування маркетингової стратегії.

У другому розділі було проаналізовано туристично-ресурсний потенціал Мілана для організації шопінг-турів. Проведене дослідження показало, що місто має значний потенціал для розвитку даного виду туризму завдяки наявності великої кількості торговельних кварталів, аутлетів, культурних пам'яток та міжнародних модних подій. Важливу роль у формуванні туристичної

привабливості міста відіграють такі об'єкти, як Міланський собор та Galleria Vittorio Emanuele II, які поєднують культурну та торговельну функції. Крім того, було проведено аналіз цільової аудиторії та попиту на шопінг-тури, що дозволило визначити основні сегменти потенційних туристів.

У третьому розділі було здійснено проєктне обґрунтування шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані». На основі проведеного аналізу туристичного ринку було розроблено програму подорожі, яка поєднує відвідування торговельних кварталів, поїздки до аутлетів, екскурсійні заходи та культурний відпочинок. Така структура туру дозволяє максимально ефективно використати час перебування туристів у місті та забезпечує поєднання шопінгу з пізнавальною складовою подорожі.

Також було проведено економічне обґрунтування запропонованого туристичного продукту, що включало розрахунок витрат на організацію туру та визначення його кінцевої вартості. Результати розрахунків підтвердили економічну доцільність реалізації розробленого туристичного продукту та можливість отримання прибутку туристичною компанією. Крім того, було розроблено стратегію просування туру на туристичному ринку, яка передбачає використання сучасних маркетингових інструментів, зокрема інтернет-маркетингу, партнерських програм та рекламних кампаній.

Отже, проведене дослідження підтвердило актуальність теми кваліфікаційної роботи та дозволило досягти поставленої мети — розробити програму шопінг-туру до Мілана та обґрунтувати можливості його просування на туристичному ринку. Результати роботи можуть бути використані у практичній діяльності туристичних підприємств для створення нових туристичних продуктів та розширення асортименту туристичних послуг. Розроблений шопінг-тур має потенціал стати конкурентоспроможним туристичним продуктом, який поєднує модну індустрію, культурну спадщину та сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мамрега І. Удосконалення технології культурно-пізнавальних послуг в готелі «Вік Жан» (ФОП Коліщак М. В.) [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: <https://elar.khmnmu.edu.ua/items/7d4cbc68-eeec0-42b9-a303-bc57cd4ec3df>
2. Гуменюк О. І. Технологія туристичного обслуговування на прикладі туристичної фірми «Аккорд тур» [Електронний ресурс]. – Івано-Франківськ: Університет Короля Данила, 2025. – [URL]: <http://repository.ukd.edu.ua/handle/123456789/1437>
3. Стародубцева Н. В. Формування стратегії розвитку міського туризму [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: http://elibrarysw.donnuet.edu.ua/id/eprint/664/1/2024_Starodubtseva_NNIRGBT_zT_UR23M.pdf
4. Глущенко П. Міський туризм та його роль у збереженні культурної спадщини: кваліфікаційна робота бакалавра: спец. 242 Туризм, ОПП «Туризм» [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://elar.tsatu.edu.ua/items/bb449004-c7e2-4c6e-8b7b-9e4f49328c6d>
5. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності [Електронний ресурс]. – 2022. – [URL]: <http://info.dgu.edu.ua/handle/123456789/551>
6. Болотська А. О. Створення та просування нового туристичного продукту [Електронний ресурс]. – 2022. – [URL]: <http://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/288>
7. Сивак Т. В. Розробка туру вихідного дня для молоді в одному з туристичних регіонів України [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: <https://test.knutd.edu.ua/handle/123456789/26223>

8. Міхеєнко Ю. В. Організація просування екотуристичного продукту [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/27024>
9. Паршин Л. Особливості формування турів вихідного дня на прикладі туру «Прикарпатсько-Буковинський колорит» // Вісник ТВ УГТ. – 2021. – С. 81. – [URL]: <https://tnpu.edu.ua/kalendar/%D0%92%D0%86%D0%A1%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2%D0%92%20%D0%A3%D0%93%D0%A2.%202021.pdf>
10. Костенко М. С. Маркетингове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/3e6bdb35-5528-48d5-9cc2-bff758d962a0>
11. Сущенко О., Корнійчук Р. Використання 3D-технології віртуальної реальності в розвитку сучасного туризму // Економіка та суспільство. – 2025. – № 82. – [URL]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7223>
12. Микуланинець С. І., Ямалієва Д. Розвиток туристської інфраструктури в Україні [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: [http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12531/1/Development of tourist infrastructure in Ukraine.pdf](http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12531/1/Development%20of%20tourist%20infrastructure%20in%20Ukraine.pdf)
13. Яценко Д. О. Сутнісна характеристика регіонального туристичного ринку // Матеріали конференцій. – 2020. – С. 821–822. – [URL]: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7459/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%20%D0%86%D0%86%20%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%83%D0%BA%D1%80%202017.pdf>
14. Мальська М., Крупа О. Трансформація стратегії розвитку туристичної сфери Львівської області з урахуванням досвіду європейських країн // Використання й охорона земельних ресурсів та туристично-рекреаційний потенціал територій: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Дубляни, 17 трав. 2023 р.). – Львів, 2023. – С. 143. – [URL]: <https://www.lnup.edu.ua/attachments/article/5310/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1>

[%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_17.05.23.pdf](#)

15. Рахмані Р. Методи архітектурного формування сучасних торговельних центрів [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://eprints.kname.edu.ua/72437/1/%D0%A0%D0%B0%D1%85%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D0%A0%D1%96%D0%B4%D0%B0.pdf>

16. Соколовський В. А., Щоголева І. В., Катана Є. Особливості рекреаційного потенціалу та районування Італії [Електронний ресурс]. – 2021. – [URL]: <https://dspace.usfa.edu.ua/handle/123456789/1871>

17. Башук В. В. Тенденції розвитку електронної торгівлі в країнах Європи // Міністерство освіти і науки України. – С. 163. – [URL]: https://www.researchgate.net/profile/Oleksandra-Soloviova/publication/363863054_Analiz_ta_oglad_pidhodiv_do_optimizacii_upravlinna_bezpekou_na_zaliznicnomu_transporti/links/6332e52b694dbe4bf4c6496d/Analiz-ta-oglad-pidhodiv-do-optimizacii-upravlinna-bezpekou-na-zaliznicnomu-transporti.pdf

18. Серета І. І. Розвиток виїзного культурно-пізнавального туризму в Румунію за матеріалами ТОВ «Партнер Тур Груп», м. Хмельницький [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://scholar.google.com>

19. Бутько С. Г. Розвиток туризму на основі історико-культурного потенціалу Львівської області [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8b4fe7d4-ba7a-4270-8f04-c3f4829f73a3/content>

20. Швець О. В. Проєкт створення культурно-етнографічного комплексу на Криворіжжі для потреб туризму [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/12246>

21. Сивенко А. В. Арт-туризм як елемент культурної дипломатії та міжкультурної комунікації // Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et

Recreatio. – 2025. – № 3. – С. 178–191. – [URL]: <https://journals.kmf.uzhgorod.ua/index.php/geograph/article/view/73>

22. Бурак Є. А. Аналіз пріоритетних завдань розвитку глобальних туристичних міст як головних акторів міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: http://elibrarysw.donnuet.edu.ua/id/eprint/515/1/2023_Burak_NNIRGBT_TUR19.pdf

23. Бессонова А. В. Туристична ревіталізація територіальної громади як напрям підвищення привабливості регіону [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://ir.nmu.org.ua/bitstreams/0e9bf3e4-a4b1-499b-833a-d260ae85353c/download>

24. Сивенко А. В. Арт-туризм: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – 2020. – [URL]: <https://reposit.unisport.edu.ua/items/8bc115ef-2939-4e33-b6f6-d72b88c8d8ae>

25. Аювджи Т. А. Історико-культурна спадщина міста, регіону, країни туристичної дестинації та її використання в туризмі [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: <http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6819/1/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B8%CC%86%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%90%D1%8E%D0%B2%D0%B4%D0%B6%D0%B8.pdf>

26. Аамір Б. Специфіка архітектурного формування мультифункціональних бізнес-готелів в жаркому кліматі [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://eprints.kname.edu.ua/72111/1/%D0%90%D0%B0%D0%BC%D1%96%D1%80%20%D0%91%D0%B0%D0%B4%D1%80.pdf>

27. Борецька Е. Управління розробкою і просуванням авторських туристичних продуктів через соціальні мережі [Електронний ресурс]. – 2020. – [URL]:

https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/123456789/20356/1/Boretska_Bakalavraska_rob_ota.pdf

28. Чернявський Д. Р. Управління маркетинговою діяльністю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства: кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5813/1/chernyavskiy_kv_rob_men_2024.pdf

29. Литвин Д. В. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9747/1/%D0%9B%D0%B8%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%BD%20%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%81%20%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B8%CC%86%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf>

30. Харабет С. Ф. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу: кваліфікаційна робота бакалавра [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5798/1/harabet_kv_rob_tur_2023.pdf

31. Блаженко Ю. О. Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://elar.khmnmu.edu.ua/items/95e9e9a8-eb33-4935-b2b8-4fd19c77c221>

32. Новізінська М. В. Методи просування туристичного продукту на основі онлайн-технологій: кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5803/1/novizinska_kv_rob_tur_2024.pdf

33. Лялюк А. М. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/29719/1/nevydiuk_2025.pdf

34. Сабадос А. С. Механізм державного регулювання розвитку підприємств туристичної індустрії в сучасних умовах та шляхи їх удосконалення [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6818/1/%D0%A1%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%88_%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0.pdf

35. Глущенко А. Inspiration Pill – сервіс організації авторських подорожей до США [Електронний ресурс]. – 2019. – [URL]: <https://er.ucu.edu.ua/items/c574553c-c1cf-4da2-829c-748bdc11b0c5>

36. Костенко М. С. Маркетингове управління інноваційним продуктом туристичного підприємства : кваліфікаційна робота бакалавра: спец. 242 Туризм, ОПП «Туристично-екскурсійне обслуговування» [Електронний ресурс]. – Київ : Національний університет фізичного виховання і спорту України, 2023. – 66 с. – [URL]: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/3e6bdb35-5528-48d5-9cc2-bff758d962a0>

37. Боклажук Х. Д. Удосконалення технології організації культурно-пізнавальних турів за АТ «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: <https://elar.khmnmu.edu.ua/items/53122617-3140-485e-a5c0-9531f1a29d1d>

38. Кобринський Г. А. Особливості DESTИНАЦІЙ ГОЛОВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ [Електронний ресурс]. – 2019. – [URL]: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/519>

39. Алтухов Д. М. Перспективи розвитку івентивного туризму в Україні [Електронний ресурс]. – 2021. – [URL]:

<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b4925863-2627-4b53-bfff-5a280a6264f7/content>

40. Блаженко Ю. О. Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи [Електронний ресурс]. – 2025. – [URL]: <https://elar.khmn.edu.ua/items/95e9e9a8-eb33-4935-b2b8-4fd19c77c221>

41. Берегельська В. В. Організація ефективної розробки, просування та продажу турпродукту на прикладі ТОВ «ANEX TOUR» [Електронний ресурс]. – 2023. – [URL]: <https://elar.khmn.edu.ua/items/8d34326f-7b1e-49be-b090-5a1f3064b760>

42. Лялюк О. Г., Ратушняк О. Г. Економічне обґрунтування інноваційних рішень в теплоенергетиці [Електронний ресурс]. – 2020. – [URL]: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/IRVC/Lyaluk_2020_93.pdf

43. Осіпчук А. Механізм активізації туристичного потенціалу // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64. – [URL]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4337>

44. Буднік Д. В. Стан та можливості розвитку екологічного туризму в Україні за матеріалами ТА «Мокка» ФОП «Михайлюк Є. В.», м. Старокостянтинів [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: <https://elar.khmn.edu.ua/items/432c652b-1310-4ca3-9495-83dd64cae273>

45. Буднік Д. В. Стан та можливості розвитку екологічного туризму в Україні за матеріалами ТА «Мокка» ФОП «Михайлюк Є. В.», м. Старокостянтинів [Електронний ресурс]. – 2024. – [URL]: <https://elar.khmn.edu.ua/items/432c652b-1310-4ca3-9495-83dd64cae273>

46. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. – 2019. – № 57. – С. 19–25. – [URL]: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/866>

47. Серода Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків // Економіка та суспільство. –

2023. – № 57. – [URL]:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3219>

48. Скорохватов В. Г. Туристичний продукт і стратегія його просування // Матеріали наукової конференції студентів. – 2023. – С. 364. – [URL]:
http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/STUD_ZBIRNIK_2023_RIK.pdf

49. Мустафаєва І. Стратегії просування авторських турів на ринку оздоровчого туризму України: кваліфікаційна робота магістра: спец. 242 Туризм і рекреація, ОПП «Туризм» [Електронний ресурс]. – 2026. – [URL]:
<https://elar.tsatu.edu.ua/items/f0f1f6aa-8ab8-43e2-a230-0924f5c7125a>

ДОДАТКИ

Додаток А. Апробація наукових досліджень

Наукова праця

Тези доповіді на тему «ОРГАНІЗАЦІЯ ШОПІНГ ТУРУ В МІЛАНІ»

Одеський національний технологічний університет
Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова)
Бухарестський університет «Artifex», (Республіка Румунія)
Варненський університет менеджменту (VUM), (Республіка Болгарія)
Вище училище з агробізнесу і розвитку регіонів, (Республіка Болгарія)
Комратський державний університет (Республіка Молдова)
Познанський економічний університет, (Республіка Польща)
Сілезька Академія, (Республіка Польща)
Торгово-кооперативний університет Молдови (TCUM), (Республіка Молдова)
Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

**II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ****«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні
виклики та майбутні орієнтири»****15-16.04.2026р.**

Одеса – 2026

СЕКЦІЯ 3	
ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	
<i>Бучушкан Г.С.</i> Управління якістю туристичних послуг як фактор економічної конкурентоспроможності дестинації.....	97
<i>Горбатюк Е.С.</i> Статистичний аналіз медичного туризму у світі.....	99
<i>Драганова І.О.</i> Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів у гастротурах: підхід до Барселони	101
<i>Ерфан В.Й.</i> Регіональні стратегії розвитку агротуризму.....	103
<i>Личко Д.О.</i> Економічні переваги релаксаційного туру до Балі (Греція)...	105
<i>Оппенгейм І.В.</i> Етнопарки Одещини як осередки збереження культурної спадщини та розвитку сталого туризму.....	107
<i>Павлюк О.В.</i> Маркетингові стратегії просування дегустаційних екскурсій.....	109
<i>Пастух Н.В.</i> Ціннісне позиціонування фітнес-клубу: Від «місця тренувань» до lifestyle-простору.....	112
<i>Саленко Л.Р.</i> Формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій через ефективні маркетингові стратегії.....	114
<i>Терехов Г.О.</i> Організація шопінг туру в Мілані.....	116
<i>Шпичка А.Я.</i> Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні та можливості адаптації міжнародного досвіду.....	117
<i>Чередніченко О.В.</i> Маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі.....	119
<i>Черкай Ю.В.</i> Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі для покоління Z.....	121

ОРГАНІЗАЦІЯ ШОПІНГ ТУРУ В МІЛАНІ

Терехов Г.О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний туристичний ринок характеризується активним розвитком спеціалізованих видів туризму, серед яких важливе місце займає шопінг-туризм. Такий вид подорожей передбачає відвідування відомих торговельних центрів, брендівих магазинів та модних кварталів з метою придбання товарів, ознайомлення з новими колекціями та участі у культурно-комерційних заходах. Шопінг-тури стають популярними серед туристів завдяки можливості поєднати відпочинок, культурні враження та вигідні покупки.

Одним із найвідоміших центрів світової моди є Мілан, який приваблює мільйони туристів щороку. Місто відоме своїми модними будинками, дизайнерськими бутиками та престижними торговими галереями. Саме тут проходять міжнародні модні події, які формують глобальні тренди у світі моди. Завдяки цьому Мілан є ідеальним місцем для організації шопінг-турів[1].

Шопінг-тур до Мілана може поєднувати відвідування модних районів міста, знайомство з культурними пам'ятками та участь у різноманітних розважальних заходах. Найпопулярнішими локаціями для покупок є модний квартал **Quadrilatero della Moda**, а також відомі торгові вулиці, де розташовані бутики провідних світових брендів. Крім того, туристи можуть відвідати історичні галереї та сучасні торгові центри, які пропонують широкий асортимент товарів – від дизайнерського одягу до аксесуарів і косметики.

Важливим елементом організації шопінг-туру є створення комплексної туристичної програми, яка включає не лише покупки, а й культурно-пізнавальні заходи. Туристи можуть відвідати архітектурні пам'ятки, музеї, художні галереї та історичні площі міста. Такий підхід дозволяє зробити подорож більш насиченою та привабливою для різних категорій туристів.

Серед основних складових шопінг-туру в Мілані можна виділити:

- відвідування брендівих бутиків і дизайнерських магазинів;
- екскурсії до модних кварталів міста;
- відвідування аутлетів та торгових центрів;
- участь у сезонних розпродажах та модних заходах;
- знайомство з культурними та історичними пам'ятками міста.

Особливою популярністю користуються сезонні розпродажі, які проходять двічі на рік і дозволяють туристам придбати брендіві речі за значно нижчими цінами. У цей період до Мілана приїжджає велика кількість туристів, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури та збільшенню доходів місцевого бізнесу.

Важливу роль у просуванні шопінг-турів відіграють сучасні маркетингові інструменти. Використання соціальних мереж, туристичних платформ, онлайн-реклами та співпраця з блогерами дозволяють значно підвищити популярність туристичного продукту. Також ефективними є партнерські програми з туристичними агентствами, авіакомпаніями та готелями.

Популяризація шопінг-турів має позитивний вплив як на туристичну галузь, так і на економіку міста. Зростання кількості туристів сприяє розвитку сфери послуг, готельно-ресторанного бізнесу та транспортної інфраструктури. Крім того, шопінг-туризм формує позитивний імідж міста як одного з провідних центрів світової моди[2].

Попри значні переваги, організація шопінг-турів має певні виклики. Серед них можна виділити:

- високу конкуренцію серед туристичних дестинацій;
- коливання попиту залежно від економічної ситуації;

- сезонність туристичних потоків;
- необхідність постійного оновлення туристичних програм.

Для ефективного розвитку шопінг-туризму важливо розробляти інноваційні туристичні продукти, які поєднують покупки з культурними та розважальними заходами. Важливим також є використання цифрових технологій, які дозволяють туристам легко планувати подорож, бронювати тури та отримувати актуальну інформацію про події та розпродажі.

Отже, розробка та просування шопінг-туру в Мілані є перспективним напрямом розвитку міжнародного туризму. Поєднання моди, культури та розваг робить таку подорож привабливою для широкого кола туристів. Ефективна маркетингова стратегія та якісна організація туру дозволять підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту та сприяти популяризації шопінг-туризму на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. В. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту : монографія. Умань : Візаві, 2022. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14775/1/%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%2013.01.2022.pdf
2. Крутенко М. Є. Екскурсійна діяльність як фактор формування іміджу дестинації : кваліфікаційна робота бакалавра. Мукачево, 2023. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5796/1/krutenko_kv_rob_tur_2023.pdf

Керівники:

*д.е.н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
 Лебедєва В.В.,
 д.е.н., професор, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
 Круніца І.В.*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Терехов Гліб Олегович
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
на тему:

Розробка та просування шопінг туру в Мілані

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 242 ОПП "МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"

КЕРІВНИК: д.е.н., професор Віра ЛЕБЕДЕЄВА



Метою виконання дипломної роботи є всебічне дослідження особливостей розробки та просування шопінг-турів, аналіз туристичного потенціалу Мілану, а також розробка конкурентоспроможного туристичного продукту «Fashion Weekend у Мілані».

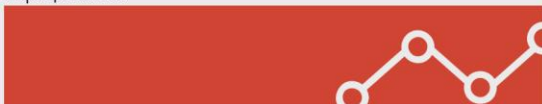
Завданням роботи передбачено дослідження теоретичних засад шопінг-туризму, визначення його сутності, особливостей та класифікації, характеристики туристично-ресурсного потенціалу Мілану, дослідження попиту та цільової аудиторії, а також розробка програми шопінг-туру, його економічного обґрунтування та маркетингової стратегії просування.

Об'єктом дослідження виступають туристичні ресурси, інфраструктура та ринок туристичних послуг Італії.

Наукове обґрунтування

Досліджено та проаналізовано наукові праці таких дослідників, як М. М. Мальська, Р. М. Кожухівська, В. К. Стойка, Ю. В. Макогон, які висвітлювали питання організації міжнародного туризму та розробки спеціалізованих турів.

Проте, вважаємо, що проблема формування та ефективного просування шопінг-турів до провідних модних центрів Європи потребує подальшого теоретичного та практичного опрацювання.



Розділ 1



В першому розділі увага приділена сутності, особливостям та класифікаціям шопінг-туризму.

Розглядається туристично-ресурсний потенціал Мілану, а також основні інструменти просування шопінг-туру. Станом на сьогодні, більшість шопінг-турів мають типовий характер і обмежуються стандартним набором послуг без глибокого врахування потреб цільової аудиторії та сучасних інструментів просування.



Обґрунтована необхідність розробки конкурентоспроможної програми шопінг-туру до Мілана з урахуванням:

- маркетингових тенденцій,
- цифрових каналів комунікації
- та особливостей поведінки споживачів туристичних послуг.

Шопінг-туризм

Шопінг-туризм є багатовимірним явищем, що охоплює економічні, культурні, психологічні та маркетингові аспекти.

Шопінг-туризм являє собою:

- розвиток роздрібною торгівлі
 - збільшення валютних надходжень та формування іміджу країни
 - поєднання матеріальної вигоди та емоційного досвіду
 - форма культурної комунікації та самовираження
 - взаємодія з авіаційним та готельним бізнесом
- Це підкреслює актуальність дослідження.



Шопінг-туризм класифікується за кількома ознаками

1. За метою поїздки
особистий та комерційний

2. За рівнем організації
у складі туристичної групи з чітко визначеною програмою
та індивідуальний

3. За цінним сегментом
масовий (орієнтований на доступні бренди та аутлети) і
преміальний (відвідування люксових бутиків,
дизайнерських шоурумів, закритих презентацій колекцій)

Розробка туру

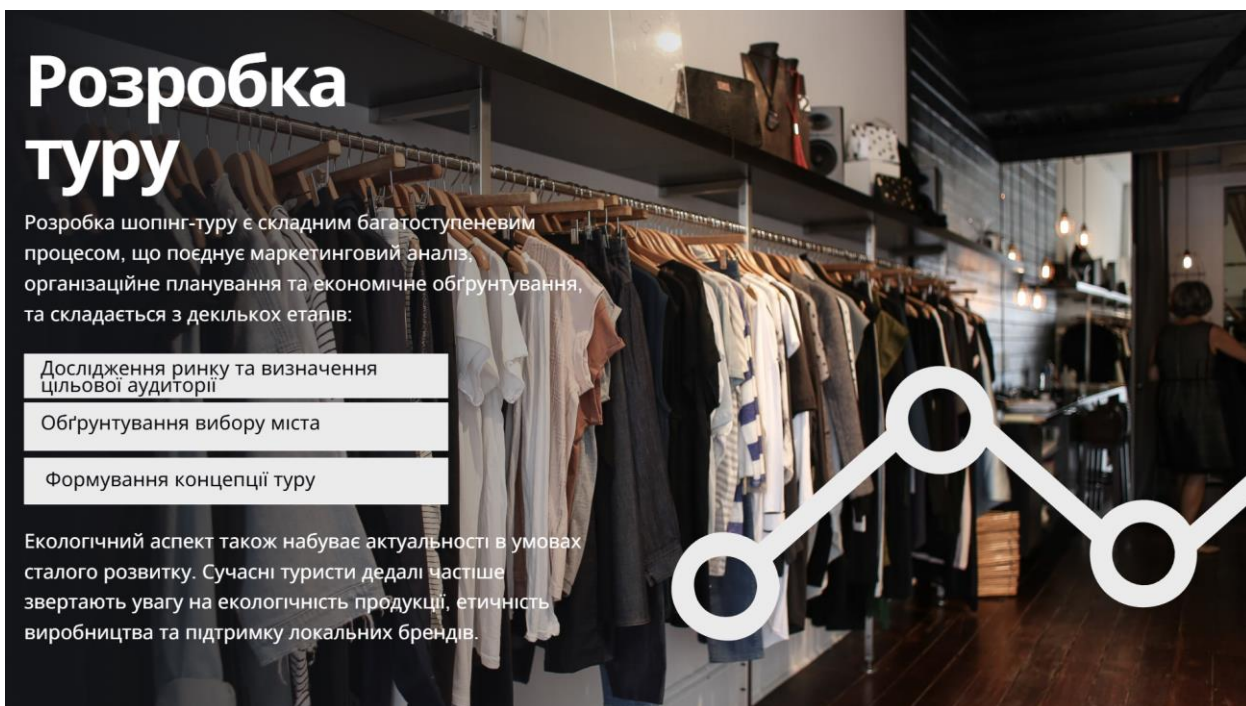
Розробка шопінг-туру є складним багатоступеневим процесом, що поєднує маркетинговий аналіз, організаційне планування та економічне обґрунтування, та складається з декількох етапів:

Дослідження ринку та визначення
цільової аудиторії

Обґрунтування вибору міста

Формування концепції туру

Екологічний аспект також набуває актуальності в умовах сталого розвитку. Сучасні туристи дедалі частіше звертають увагу на екологічність продукції, етичність виробництва та підтримку локальних брендів.



Основні сегменти цільової аудиторії шопінг-турів до Мілану

Отже, що стосується дослідження ринку та визначення цільової аудиторії. Мілан приваблює туристів із різними соціально-економічними характеристиками, інтересами та мотиваціями, тому важливо чітко визначити основні сегменти ринку.

Сегмент туристів	Соціально-демографічні характеристики	Основні мотиви	Очікування від туру	Додаткові послуги
Туристи високого доходу	30–55 років, керівники, бізнесмени	Ексклюзивний шопінг, <u>luxury</u> бренди	Персональні стилісти, VIP-обслуговування	<u>Tax Free</u> , приватний транспорт
Молодь / студенти	18–29 років, студенти, молоді фахівці	<u>Трендовий</u> одяг, мас-маркет, <u>аутлети</u>	Доступні ціни, зручні маршрути	Інтерактивні карти, соцмережі, розпродажі
Сімейні групи	25–45 років, з дітьми	Комбінований відпочинок: шопінг +	Дитячі зони, комфортні готелі	Екскурсії для дітей, гастрономія
Бізнес-туристи / креативні професії	30–50 років	Відвідування <u>шоурумів</u> , виставок моди	Ексклюзивність маршруту, професійні події	Організація зустрічей, VIP сервіс

Попит на шопінг-тури за сегментами

Сегмент туристів	Основні торговельні райони	Тип шопінг-турів	Частота поїздок (у рік)	Особливості попиту
Туристи високого доходу	Квадрат моди, <u>Corso Venezia</u>	<u>Luxury / брендовий</u>	1–2	Потребують VIP-обслуговування, персональні маршрути
Молодь / студенти	<u>La Rinascente</u> , <u>Corso Buenos Aires</u>	Мас-маркет / <u>аутлети</u>	2–3	Висока чутливість до знижок і сезонних розпродажів
Сімейні групи	Галереї та торговельні центри з розвагами	Комбінований шопінг	1	Поєднання покупок і культурних/дитячих активностей
Бізнес-туристи	<u>Шоуруми</u> та виставки моди	<u>Професійно-орієнтований</u> шопінг	1	Пріоритет на ексклюзивність і спеціальні події



Географія туристів і сезонність попиту на шопінг-тури

Країна туристів	Частка у загальному потоці, %	Пікові періоди	Популярні заходи/події
Німеччина	25	Липень–серпень	Літні розпродажі, дизайн-фестивалі
Франція	15	Червень, грудень	<u>Milan Fashion Week</u> , зимові розпродажі
Великобританія	20	Березень–квітень, вересень	Осінні колекції, виставки
Китай / Японія	10	Березень–травень	<u>Fashion Week</u> , <u>шоуруми</u>
Інші країни	20	Різні	Туристи середнього та високого рівня доходу

Чому саме Мілан?

За оцінками дослідницької компанії Risposte Turismo, у 2024 році туристи витратили в Італії на покупки від 20 до 22 млрд євро, а приблизно 2,4 млн туристів відвідали країну саме з метою шопінгу, що на 14 % більше порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільне зростання попиту на даний вид туристичних послуг.

Крім того, Італія є одним із лідерів у Європі за обсягами tax-free покупок для іноземних туристів. Особливо важливу роль у цьому сегменті відіграє місто Мілан, яке формує близько 41 % усіх tax-free продажів у країні та є головним центром модної індустрії

Тут концентрація відомих брендів, дизайнерських butikів, торговельних галерей і аутлетів для споживачів різних сегментів.

Центром люксового шопінгу є так званий «Квадрат моди» — квартал Quadrilatero della Moda, до якого входять вулиці Via Montenapoleone, Via della Spiga, Via Sant'Andrea та Via Manzoni. Саме тут розташовані бутики провідних світових брендів, зокрема Gucci, Prada, Versace та Dolce & Gabbana.

Особливе місце у структурі торговельних просторів посідає Galleria Vittorio Emanuele II — історична галерея поруч із кафедральним собором, що поєднує архітектурну цінність і торговельну функцію.

Більш демократичний формат покупок пропонує вулиця Corso Buenos Aires — одна з найдовших торговельних вулиць Європи. Вона орієнтована на масовий сегмент і поєднує міжнародні мережеві бренди з італійськими марками середнього цінового діапазону. Такий формат приваблює молодіжну аудиторію та туристів із середнім рівнем доходу.

Варто відзначити CityLife Shopping District, який поєднує сучасну архітектуру, магазини, ресторани та зони відпочинку. Комплекс орієнтований на сімейний шопінг і комфортне проведення часу, що дозволяє інтегрувати його у програму групових турів.

Важливою складовою шопінг-турів є аутлети, які дозволяють придбати брендові товари зі значними знижками.

Найвідомішим серед них є Serravalle Designer Outlet, розташований поблизу Мілана. Він об'єднує понад 200 магазинів світових брендів і пропонує знижки протягом усього року, що робить його одним із ключових об'єктів відвідування під час шопінг-турів.



Аутлети

Ще одним популярним напрямом є Scalo Milano Outlet & More, який поєднує fashion-бренди з товарами для дому та дизайнерськими колекціями. Його близьке розташування до міста забезпечує зручну логістику для туристичних груп.

Окрім центральних кварталів, значний інтерес становить район Брера, що поєднує мистецьку атмосферу та дизайнерські butiky. Наявність галерей сучасного мистецтва, шоурумів незалежних брендів і концептуальних магазинів формує альтернативний сегмент шопінгу. Такий формат особливо приваблює поціновувачів унікальних речей та авторського дизайну.

Район Навільї відомий численними вінтажними крамницями та ремісничими майстернями. Тут туристи можуть придбати нестандартні аксесуари, антикваріат і предмети інтер'єру. Це дозволяє урізноманітнити програму туру та запропонувати клієнтам індивідуалізований досвід покупок



Можливості шопінг-туризму

Мілан поєднує унікальні можливості для шопінг-туризму та культурно-пізнавальних програм.

Серед головних культурних об'єктів Мілана варто виділити Міланський собор — символ міста та архітектурну перлину готичного стилю.

Не менш значущим об'єктом є Театр Ла Скала — один із найвідоміших оперних театрів світу.

Замок Сфорцеско, де проживала могутня династія Сфорца, зараз є домівкою для більш ніж десятка музеїв і одним із символів Мілана.

Галерея Galleria Vittorio Emanuele II, окрім торговельної функції, є культурним символом міста. Її архітектурна цінність та історичне значення створюють додаткову естетичну складову для туристів.

Необхідно відзначити, що культурна складова сприяє розширенню цільової аудиторії.

Крім того, культурна складова дозволяє збалансувати програму шопінг-туру, чергуючи час покупок із часом на пізнавальні заходи. Це запобігає перевантаженню туристів і підвищує якість їхнього досвіду.

Основні туристичні атракції Мілана та їх значення для шопінг-турів

Туристична атракція	Категорія	Тип взаємодії з шопінг-туром	Особливості для туристів
Собор <u>Дуомо</u>	Культурна пам'ятка	Пішохідна зона поруч із торговими галереями	Можливість поєднання екскурсії та шопінгу
Галерея Вітторіо Емануеле II	Історичний торговий центр	Торговельна зона, бутики люкс	Поєднання шопінгу та архітектурного огляду
Замок <u>Сфорца</u>	Культурна пам'ятка	Екскурсійна програма	Туристи можуть поєднувати шопінг з культурними <u>активностями</u>
Площа Пьяцца делла Скала	Історичне місце	Пішохідна зона поруч з бутиками	Туристи можуть відвідати музеї та кафе після покупок
Квартал моди <u>Quadrilatero della Moda</u>	Торгівля / Мода	Основний об'єкт шопінгу	<u>Luxury</u> бренди та дизайнерські бутики

Культурні події та заходи, що підвищують привабливість турів

Назва заходу	Тип події	Сезон	Вплив на шопінг-тури	Особливості для туристів
Milan Fashion Week	Модний показ	Лютий/Вересень	Збільшення попиту на <u>люксовий шопінг</u>	Можливість відвідати <u>флагманські магазини</u> , <u>ексклюзивні покази</u>
Design Week	Дизайн / виставка	Квітень	Туристи поєднують шопінг з <u>відвідуванням виставок меблів та декору</u>	Інтерактивні майстер-класи, <u>шоуруми дизайнерів</u>
Salone del Mobile	Меблева виставка	Квітень	Підвищує привабливість культурної частини туру	Туристи можуть відвідати <u>тематичні магазини та аутлети</u>
Фестиваль гастрономії Milano Golosa	Кулінарний	Жовтень	Поєднання шопінгу з <u>гастрономічними подіями</u>	Дегустації і купівля <u>локальних продуктів</u>
Новорічні ярмарки	Святковий	Грудень	Стимулюють шопінг у період <u>зимових розпродажів</u>	Подарунки, сувеніри.

Аналіз туристичного ринку показує, що більшість туроператорів пропонують шопінг-тури до Італії тривалістю від трьох до семи днів. Такі тури, як правило, включають авіапереліт, трансфер, проживання в готелі, оглядову екскурсію містом та організовані поїздки до основних торговельних зон. Основна частина програми відводиться саме на відвідування торговельних центрів, модних кварталів та аутлетів.

Ми пропонуємо коротку, але насичену подорож «Fashion Weekend у Мілані», що дозволяє туристам відвідати головні торговельні квартали, аутлети та культурні пам'ятки міста. Програма туру розрахована на 4 дні / 3 ночі та включає шопінг-прогулянки, екскурсії та дозволя.

Тур створений для туристів із середнім та вище середнього рівнем доходу.



Основні характеристики туру

Параметр	Характеристика
Назва туру	<u>Fashion Weekend у Мілані</u>
Тривалість	4 дні / 3 ночі
Країна	Італія
Місто перебування	Мілан
Тип туру	шопінг-тур
Сезонність	<u>цілий рік, пік – сезон розпродажів</u>
Цільова аудиторія	молодь, <u>поціновувачі моди</u> , туристи із <u>середнім і високим доходом</u>
Кількість осіб у групі	10–15 туристів



Етапи реалізації програми туру

День	Програма
День 1	Прибуття до Мілана, трансфер до готелю, поселення, оглядова екскурсія містом
День 2	Шопінг у модному кварталі Мілана, відвідування <u>бутіків</u> відомих брендів
День 3	Поїздка до <u>аутлету Serravalle Designer Outlet</u> , покупки
День 4	Культурна програма, вільний час, трансфер до аеропорту

1 етап – Прибуття та знайомство з містом, що включає прибуття, поселення та оглядову екскурсію містом. Завершується день вечерею в італійському ресторані та вільним часом для прогулянок. Вечеря пропонується в ресторані Luini, який відомий традиційною італійською випічкою панцеротті.

2 етап – Шопінг у модних кварталах Мілана.

Туристи відвідують магазини відомих модних будинків, серед яких:

За бажанням туристів організовується послуга персонального стиліста

Під час шопінг-дня в модному кварталі туристи можуть пообідати в ресторані Obicà Mozzarella Bar, який спеціалізується на стравах із моцарели та пропонує сучасну інтерпретацію італійської кухні.

3 етап – Відвідування аутлетів

Пропонується поїздка до одного з найбільших аутлет-центрів Італії — Serravalle Designer Outlet. Тут туристи можуть придбати брендовий одяг, взуття та аксесуари зі знижками від 30 до 70 %.

Туристи можуть скористатися фуд-кортами або відвідати ресторан Illy Café Serravalle, де пропонується легкі страви, кава та десерти. Це дозволяє поєднати відпочинок із продовженням шопінгу без зайвих витрат часу.

4 етап – Культурна програма та завершення туру - екскурсія історичним центром міста зокрема відвідується Міланський собор та Galleria Vittorio Emanuele II

Розрахунок вартості шопінг-туру «Fashion Weekend у Мілані» здійснюється для туристичної групи 10 осіб із тривалістю подорожі 4 дні / 3 ночі до міста Мілан в Італії. Всі витрати розраховуються в євро на одну особу. Під час розрахунку враховуються середні ціни туристичного ринку на переліт, проживання, транспортне обслуговування та екскурсії.

Основні витрати на організацію туру

Стаття витрат	Вартість на 1 особу (€)	Кількість осіб	Загальна сума (€)
Авіапереліт (туди-назад)	220	10	2200
Проживання в готелі 3–4 зірки (3 ночі)	210	10	2100
Харчування (сніданки)	60	10	600
Трансфер аеропорт – готель – аеропорт	25	10	250
Транспортне обслуговування по місту	30	10	300
Екскурсійне обслуговування	35	10	350
Поїздка до <u>аутлету</u>	40	10	400
Туристичне страхування	15	10	150
Організаційні витрати туроператора	20	10	200
Загальні витрати	655	10	6550

Формування ціни туристичного продукту

Формування ціни туристичного продукту

Показник	Розрахунок
Собівартість туру на 1 особу	655 €
Націнка туроператора (25 %)	163 €
Кінцева ціна туру	818 €

Загальний фінансовий результат туру

Показник	Значення
Кількість туристів	10
Ціна туру на 1 особу	818 €
Загальна вартість туру	8180 €
Загальні витрати	6550 €
Прибуток туроператора	1630 €

Основні інструменти просування туру

Інтернет-маркетинг

Партнерські програми

PR-кампанії

Очікувані результати реалізації маркетингової стратегії

Показник	Очікуваний результат
Зростання <u>впізнаваності</u> туру	40–50 %
Збільшення кількості клієнтів	20–30 %
Розширення партнерської мережі	до 10 нових партнерів
Зростання прибутку	15–25 %

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження підтвердило актуальність теми дипломної роботи та дозволило досягти поставленої мети — розробити програму шопінг-туру до Мілану та обґрунтувати можливості його просування на туристичному ринку. Результати роботи можуть бути використані у практичній діяльності туристичних підприємств для створення нових туристичних продуктів та розширення асортименту туристичних послуг. Розроблений шопінг-тур має потенціал стати конкурентоспроможним туристичним продуктом, який поєднує модну індустрію, культурну спадщину та сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Офіційні сайти
- Посібники та збірники
- Соціальні мережі
- Статті провідних науковців
- Власні наукові дослідження


Дякую за увагу!

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування шопінг туру в Мілані»




Засіб перевірки Turnitin

 Page 2 of 89 - Integrity Overview Submission ID trn:oid::2945:389976008

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 3%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Керівник _____ Віра ЛЕБЕДЄВА

Здобувач _____ Гліб ТЕРЕХОВ