

**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 Таїланді»**

Здобувачка:
Дар'я ВЛАСОВА
4 курсу групи МТз-33

Керівники:
д.е.н., професор
Віра ЛЕБЕДЄВА
к.т.н., доцент
Федір ТРІШИН

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту
Рішення кафедри від 2 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

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

« ____ » _____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Власовій Дар'ї Миколаївні

- Тема роботи «Розробка та просування шопінг-туру в Таїланді»
Затверджена наказом ОНТУ від 23.10.2025 наказ № 577-03
- Термін здачі здобувачем закінченої роботи 25 травня 2026 р
- Вихідні дані роботи монографії, підручники, навчальні посібники, наукові статті, статистичні звіти міжнародних туристичних організацій, статистичні дані туристичної галузі Таїланду, матеріали офіційних туристичних платформ, електронні ресурси та аналітичні матеріали з міжнародного туризму і шопінг-туризму.
- Перелік питань, які потрібно дослідити: теоретичні основи шопінг-туризму та його значення в розвитку туристичних дестинацій, сутність і класифікація шопінг-туризму, сучасні тенденції та фактори розвитку шопінг-туризму у світі, аналіз туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду, дослідження шопінг-інфраструктури та комерційного середовища країни, аналіз ринку шопінг-туризму Таїланду та конкурентного середовища, вивчення особливостей споживчої поведінки туристів, розробка авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду», формування програми та маршруту туру, економічне обґрунтування і розрахунок вартості туристичного продукту, розробка маркетингової стратегії просування шопінг-туру та визначення напрямів підвищення ефективності його реалізації.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень)

рисунки класифікації видів туризму, схеми основних етапів формування шопінг-туру, карти туристичного маршруту, SWOT-аналіз шопінг-туризму Таїланду, таблиці економічного обґрунтування туру, програма авторського шопінг-туру, маршрутні карти туристичного маршруту, діаграми структури туристичних потоків та популярних товарів серед туристів.

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	10.03.2026	20.05.2026

7. Дата видачі завдання – 10.03.2026 р.

Керівники _____ Віра ЛЕБЕДЄВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Дар'я ВЛАСОВА
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	10.03.2026	виконано
2	Затвердження плану роботи	17.03.2026	виконано
3	Надання першого розділу на перевірку	09.04.2026	виконано
4	Надання другого розділу на перевірку	21.04.2026	виконано
5	Надання третього розділу на перевірку	05.05.2026	виконано
6	Формування висновку і списку джерел	10.05.2026	виконано
7	Здача на перевірку кваліфікаційної роботи	25.05.2026	виконано
8	Робота над презентацією	29.05.2026	виконано

Здобувачка _____ Дар'я ВЛАСОВА
підпис

Керівники роботи _____ д.е.н., професор Віра ЛЕБЕДЄВА

_____ к.т.н., доцент Федір ТРІШИН

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.

Здобувачка _____ Дар'я ВЛАСОВА
підпис

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 93 сторінки, 16 таблиць, 32 рисунків, список літератури з 55 найменувань, 3 додатків.

Метою виконання роботи є розробка авторського шопінг-туру в Таїланді та визначення ефективних підходів до його просування на туристичному ринку.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають процеси формування та просування туристичного продукту у сфері шопінг-туризму.

Завданням роботи передбачено дослідження сутності, економічного змісту та особливостей шопінг-туризму, аналіз факторів розвитку та сучасних тенденцій шопінг-туризму у світі, оцінку туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду, дослідження шопінг-інфраструктури та конкурентного середовища країни, розробку авторського шопінг-туру, здійснення економічного обґрунтування туристичного продукту та формування маркетингової стратегії його просування.

За результатами виконаної роботи сформульовані теоретичні та практичні рекомендації щодо розробки та просування авторського шопінг-туру в Таїланді, визначено перспективи розвитку шопінг-туризму та обґрунтовано економічну ефективність запропонованого туристичного продукту.

Одержані результати можуть бути використані туристичними підприємствами при формуванні та реалізації шопінг-турів, розробці маркетингових стратегій просування туристичних продуктів, а також у практичній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Рік захисту роботи – 2026.

ABSTRACT

for the Bachelor's Qualification Thesis

The thesis consists of 93 pages, 16 tables, 32 figures, a list of references containing 55 sources, and 3 appendices.

The purpose of the thesis is to develop an author's shopping tour to Thailand and determine effective approaches to its promotion in the tourism market.

The object of analysis, generalization, and research is the processes of formation and promotion of a tourism product in the field of shopping tourism.

The objectives of the thesis include studying the essence, economic content, and features of shopping tourism, analyzing the factors of development and modern trends of shopping tourism in the world, assessing the tourism and shopping potential of Thailand, researching the shopping infrastructure and competitive environment of the country, developing an author's shopping tour, conducting the economic justification of the tourism product, and forming a marketing strategy for its promotion.

Based on the results of the research, theoretical and practical recommendations for the development and promotion of an author's shopping tour in Thailand have been formulated, the prospects for the development of shopping tourism have been identified, and the economic efficiency of the proposed tourism product has been substantiated.

The obtained results can be used by tourism enterprises in the formation and implementation of shopping tours, in the development of marketing strategies for tourism product promotion, as well as in the practical activities of tourism business entities.

Year of thesis defense – 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 Науково - теоретичні основи розвитку шопінг-туризму	9
1.1. Сутність, економічний зміст та класифікація шопінг-туризму	9
1.2. Фактори розвитку та сучасні тенденції шопінг-туризму у світі.....	16
1.3. Методичні підходи до формування туристичного продукту та просування шопінг-турів.....	21
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2 Аналіз туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду	29
2.1. Оцінка туристичного потенціалу Таїланду та передумов розвитку шопінг-туризму.....	29
2.2. Аналіз шопінг-інфраструктури та комерційного середовища Таїланду.....	32
2.3. Дослідження ринку шопінг-туризму в Таїланді, конкурентного середовища та поведінки споживачів.....	45
Висновки до 2 розділу.....	54
РОЗДІЛ 3 Розробка та просування авторського шопінг-туру в Таїланді «Шопінг та екзотика Таїланду»	57
3.1. Розробка концепції, формування програми шопінг-туру та організаційно-технологічне забезпечення його реалізації.....	57
3.2. Економічне обґрунтування, оцінка ефективності та ціноутворення шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду».....	78
3.3. Розробка маркетингової стратегії, інструментів просування, оцінка ризиків та напрями підвищення ефективності реалізації шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду».....	82
Висновки до 3 розділу.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Сучасний туристичний ринок постійно змінюється під впливом глобалізації, розвитку технологій та зміни споживчих вподобань. Сьогодні туристи все частіше обирають не просто відпочинок, а поїздки, які поєднують декілька цілей одночасно. Одним із таких напрямів є шопінг-туризм, який дозволяє поєднати подорож із придбанням товарів за вигідними цінами або з унікальними характеристиками. Саме тому цей вид туризму набуває все більшої популярності у світі.

Особливий інтерес у цьому контексті становить Таїланд - країна, яка вже давно є одним із провідних туристичних напрямів. Вона приваблює не лише кліматом і культурою, а й широкими можливостями для шопінгу: від сучасних торгових центрів до місцевих ринків. При цьому, незважаючи на популярність країни, питання створення саме комплексного шопінг-туристичного продукту та його ефективного просування залишаються недостатньо опрацьованими. Це і визначає наукову актуальність обраної теми.

Суспільна актуальність полягає в тому, що туристичні підприємства потребують нових ідей для залучення клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Розробка таких продуктів, як шопінг-тури, дозволяє краще відповідати сучасним потребам споживачів і водночас підвищувати прибутковість бізнесу.

Метою роботи є розробка шопінг-туру в Таїланді та визначення ефективних підходів до його просування на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- дослідити сутність, економічний зміст та класифікацію шопінг-туризму;
- проаналізувати фактори розвитку та сучасні тенденції шопінг-туризму у світі;
- узагальнити підходи до формування туристичного продукту та просування шопінг-турів;
- оцінити туристичний потенціал Таїланду;

- проаналізувати особливості шопінг-інфраструктури та комерційного середовища країни;
- дослідити ринок шопінг-туризму, конкурентів і поведінку споживачів;
- розробити концепцію та програму авторського шопінг-туру;
- обґрунтувати економічну доцільність і ефективність туру;
- сформулювати маркетингову стратегію його просування.

Об'єктом дослідження є процес створення та просування туристичного продукту.

Предметом дослідження виступають підходи та практичні аспекти розробки шопінг-туру в Таїланді.

У роботі використано різні методи дослідження, зокрема аналіз і узагальнення теоретичних матеріалів, порівняння, економічний та маркетинговий аналіз, а також елементи статистичного дослідження.

Інформаційною базою стали наукові публікації, аналітичні матеріали, статистичні дані, а також відкриті джерела мережі Інтернет і матеріали туристичних компаній.

Структура роботи є логічною та послідовною. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи шопінг-туризму. Другий розділ присвячений аналізу туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду. У третьому розділі розробляється авторський тур і пропонуються підходи до його просування.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропонований шопінг-тур і рекомендації щодо його просування можуть бути використані туристичними компаніями в реальній діяльності.

РОЗДІЛ 1

Науково - теоретичні основи розвитку шопінг-туризму

1.1. Сутність, економічний зміст та класифікація шопінг-туризму

Туризм є важливою складовою сучасної світової економіки та однією з найбільш динамічних сфер міжнародної діяльності. Його розвиток сприяє активізації економічних, соціальних, культурних і міждержавних зв'язків, а також забезпечує зростання доходів держав та регіонів, у яких функціонує туристична інфраструктура [20].

У науковій літературі поняття туризму трактується як тимчасове переміщення людей за межі постійного місця проживання з різною метою, що не пов'язана з отриманням постійного доходу у місці перебування. До основних мотивів туристичних подорожей належать відпочинок, оздоровлення, культурне пізнання, ділова діяльність, освіта, релігія та розваги [31].

Відповідно до сучасних підходів, туризм розглядається не лише як форма рекреаційної діяльності, але і як складне соціально-економічне явище, яке об'єднує транспорт, готельне господарство, сферу харчування, екскурсійне обслуговування, торгівлю та інші види послуг [25].

Міжнародний туризм є важливим фактором економічного розвитку багатьох країн світу, оскільки забезпечує надходження іноземної валюти, стимулює зайнятість населення та сприяє розвитку інфраструктури. Крім економічного значення, туризм виконує культурну, комунікаційну та інтеграційну функції, сприяючи міжкультурному обміну та формуванню толерантності між народами [3].

У сучасних умовах туристична діяльність постійно трансформується під впливом глобалізаційних процесів, розвитку цифрових технологій, зміни споживчих потреб та зростання мобільності населення. Це сприяє появі нових

форм туристичної діяльності, серед яких особливого поширення набуває шопінг-туризм як окремий напрям туристичних подорожей [2].

На рисунку 1.1 представлено основні види туризму, класифіковані за різними ознаками: метою подорожі, територіальною ознакою, способом організації, тривалістю подорожі та способом пересування.

За метою подорожі	За територіальною ознакою	За способом організації	За тривалістю подорожі	За способом пересування
• рекреаційний • культурно • пізнавальний • лікувально • оздоровчий • діловий • спортивний • релігійний • екологічний • гастрономічний • шопінг-туризм • освітній	• внутрішній • міжнародний в'їзний • міжнародний виїзний	• організований • неорганізований • самодіяльний	• короткостроковий • довгостроковий	• автомобільний • авіаційний • залізничний • водний • пішохідний

Рис. 1.1 – Класифікація видів туризму

Джерело: складено автором на підставі [12, с. 34–38, 20, с. 56–61, 30, с. 72–75]

Наведена класифікація демонструє багатогранність туристичної діяльності та різноманітність форм її організації. Однією з найбільш поширених ознак поділу є класифікація туризму за метою подорожі. Відповідно до неї виділяють рекреаційний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, діловий, спортивний, релігійний, екологічний, гастрономічний, освітній та шопінг-туризм. Саме мета подорожі визначає особливості туристичного продукту, набір послуг та потреби споживачів [31].

За територіальною ознакою туризм поділяється на внутрішній, міжнародний в'їзний та міжнародний виїзний. Внутрішній туризм передбачає подорожі громадян у межах власної країни, тоді як міжнародний туризм пов'язаний із перетином державних кордонів та розвитком міждержавних туристичних потоків [20].

Важливе значення має класифікація туризму за способом організації. Організований туризм здійснюється за участю туристичних операторів та агентств, які забезпечують комплексне обслуговування туристів. Неорганізований і самодіяльний туризм характеризуються самостійним плануванням маршруту, проживання та дозвілля туристами [29].

За тривалістю подорожі виділяють короткостроковий та довгостроковий туризм. Короткострокові подорожі зазвичай тривають декілька днів і мають на меті відпочинок або ділові поїздки, тоді як довгостроковий туризм передбачає тривале перебування у туристичній дестинації [25].

Також важливою є класифікація за способом пересування. Залежно від використаного транспорту туризм може бути автомобільним, авіаційним, залізничним, водним або пішохідним. Розвиток транспортної інфраструктури безпосередньо впливає на доступність туристичних дестинацій та рівень мобільності туристів [4].

Серед наведених видів особливий інтерес становить шопінг-туризм, який поєднує рекреаційну діяльність із торговельно-економічною складовою та набуває все більшої популярності у світі в умовах глобалізації та розвитку міжнародної торгівлі [1].

Шопінг-туризм є одним із сучасних різновидів туристичної діяльності, основною метою якого виступає здійснення покупок під час подорожі. На відміну від традиційних видів туризму, де головним мотивом є відпочинок, оздоровлення чи пізнання культурної спадщини, у шопінг-туризмі центральне місце займає придбання товарів, брендованої продукції, сувенірів, ювелірних виробів, техніки або товарів місцевого виробництва [1].

У науковій літературі шопінг-туризм розглядається як окремий напрям туристичної діяльності, що поєднує рекреаційні потреби туристів із торговельно-економічною складовою. Такий вид туризму формує значний вплив на розвиток сфери послуг, транспортної інфраструктури, готельного бізнесу та міжнародної торгівлі [37].

Сутність шопінг-туризму полягає у переміщенні осіб за межі постійного місця проживання з метою здійснення покупок або відвідування торговельних центрів, ринків, аутлетів, тематичних магазинів та ярмарків. У більшості випадків туристичні подорожі такого типу супроводжуються екскурсійними, культурними та розважальними послугами, що підвищує загальну привабливість дестинації [45].

Розвиток шопінг-туризму безпосередньо пов'язаний із процесами глобалізації, міжнародної економічної інтеграції та зростанням мобільності населення. Значний вплив на популяризацію цього виду туризму мають різниця в цінах між країнами, наявність унікальних товарів, сезонні розпродажі, а також розвиток транспортного сполучення й цифрових платформ для організації подорожей [44].

Сьогодні шопінг-туризм розглядається не лише як форма дозвілля, а і як важливий елемент економічного розвитку туристичних регіонів. Завдяки збільшенню туристичних витрат активізується діяльність торговельних підприємств, зростають надходження до місцевих бюджетів, створюються нові робочі місця та підвищується конкурентоспроможність туристичних дестинацій на міжнародному ринку [24].

Економічний зміст шопінг-туризму полягає у поєднанні туристичної діяльності з торговельно-економічними процесами, що забезпечують формування доходів як туристичної сфери, так і підприємств роздрібної торгівлі. У сучасних умовах шопінг-туризм виступає одним із важливих напрямів міжнародного туризму, оскільки стимулює споживчий попит, активізує рух капіталу та сприяє розвитку сфери послуг [13].

Одним із ключових аспектів економічного значення шопінг-туризму є його вплив на економіку країни або окремого туристичного регіону. Туристи під час подорожей витрачають кошти не лише на придбання товарів, але й на проживання, харчування, транспорт, екскурсії та розваги. У результаті цього формується мультиплікативний ефект, який позитивно впливає на суміжні галузі економіки та сприяє збільшенню доходів підприємств туристичної індустрії [24].

Важливу роль шопінг-туризм відіграє у розвитку торгівлі. Зростання туристичних потоків стимулює діяльність торговельних центрів, ринків, аутлетів, сувенірних магазинів та локальних виробників продукції. У багатьох туристичних дестинаціях саме торгівля стає одним із головних джерел доходів, особливо у містах, орієнтованих на міжнародний туризм та масові покупки [37].

Шопінг-туризм також забезпечує валютні надходження до економіки держави. Іноземні туристи витрачають значні обсяги коштів у країні перебування, що сприяє припливу іноземної валюти, покращенню платіжного балансу та підвищенню економічної активності. Для багатьох країн Азії, Європи та Близького Сходу доходи від туристичних витрат становлять важливу частину національного бюджету [20].

Суттєвим економічним ефектом розвитку шопінг-туризму є створення нових робочих місць. Активізація туристичних потоків сприяє зростанню зайнятості у сфері торгівлі, готельно-ресторанному бізнесі, транспорті, екскурсійній діяльності та логістиці. Окрім прямої зайнятості, виникають також непрямі робочі місця у суміжних секторах економіки [21].

Розвиток шопінг-туризму позитивно впливає і на туристичну інфраструктуру. Для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій здійснюється модернізація транспортних вузлів, будівництво торговельно-розважальних комплексів, покращення сервісу, розвиток готельної мережі та цифрових сервісів для туристів. У результаті цього підвищується загальний рівень туристичної привабливості регіону [5].

Особливістю шопінг-туризму є тісний взаємозв'язок туризму та ритейлу. Сучасні торговельні центри дедалі частіше перетворюються на туристичні об'єкти, які поєднують магазини, ресторани, розважальні заклади та культурні простори. У свою чергу туристичні компанії активно включають відвідування торговельних локацій до програм турів, формуючи комплексний туристичний продукт [44].

Ринок шопінг-туризму об'єднує значну кількість учасників, діяльність яких спрямована на формування, реалізацію та обслуговування туристичних

подорожей, пов'язаних із здійсненням покупок. Ефективне функціонування цього сегмента туристичної індустрії залежить від взаємодії туристичних підприємств, торговельних організацій, транспортної інфраструктури та сфери послуг [29].

На рисунку 1.2 представлено основних учасників ринку шопінг-туризму, які забезпечують формування, реалізацію та обслуговування туристичних подорожей, пов'язаних із здійсненням покупок. До основних суб'єктів ринку належать туристи, туроператори та туристичні агентства, торговельні підприємства, заклади готельно-ресторанного господарства, транспортні компанії, онлайн-платформи та державні органи управління туризмом.



Рис. 1.2 – Основні учасники ринку шопінг-туризму

Джерело: складено автором на підставі [1, с. 20–24, 37, 43, 45]

Основними учасниками ринку шопінг-туризму є туристи, які виступають безпосередніми споживачами туристичних та торговельних послуг. Метою їхніх

подорожей є придбання товарів, брендованої продукції, сувенірів, ювелірних виробів, електроніки, одягу або товарів місцевого виробництва. Попит туристів визначає напрями розвитку торговельної інфраструктури та спеціалізацію туристичних дестинацій [37].

Важливе місце на ринку шопінг-туризму займають туроператори та туристичні агентства. Саме вони формують туристичний продукт, розробляють маршрути, організовують транспортне обслуговування, бронювання готелів, екскурсійні програми та включають до турів відвідування торговельних центрів, аутлетів, ринків і торговельно-розважальних комплексів [13].

Одними з ключових учасників ринку є торговельні підприємства та ритейл-мережі. До них належать торгові центри, бутіки, аутлети, сувенірні магазини, локальні ринки та магазини безмитної торгівлі duty free. Саме вони формують основний обсяг товарної пропозиції для туристів та забезпечують значну частину доходів від шопінг-туризму [45].

Важливу роль у розвитку шопінг-туризму відіграють підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Готелі, ресторани, кафе та інші заклади гостинності забезпечують комфортне перебування туристів під час подорожі, підвищують рівень сервісу та формують загальне враження про туристичну дестинацію [25].

Не менш важливими учасниками ринку є транспортні компанії, зокрема авіаперевізники, залізничні та автобусні оператори. Розвинене транспортне сполучення забезпечує доступність туристичних центрів та сприяє зростанню туристичних потоків між країнами та регіонами [20].

У сучасних умовах значний вплив на розвиток шопінг-туризму мають цифрові платформи та онлайн-сервіси. Туристичні маркетплейси, системи бронювання, онлайн-магазини та інформаційні ресурси дозволяють туристам планувати подорожі, порівнювати ціни, обирати маршрути та отримувати інформацію про популярні торговельні локації [44].

Крім того, важливими учасниками ринку шопінг-туризму виступають державні органи управління туризмом та місцеві органи влади, які здійснюють

регулювання туристичної діяльності, підтримують розвиток туристичної інфраструктури та формують позитивний туристичний імідж країни або регіону [6].

Таким чином, ринок шопінг-туризму є складною системою взаємопов'язаних суб'єктів, діяльність яких забезпечує розвиток туристичних послуг, торгівлі та міжнародних економічних зв'язків [1].

1.2. Фактори розвитку та сучасні тенденції шопінг-туризму у світі

Розвиток шопінг-туризму у світі формується під впливом комплексу економічних, соціальних, технологічних, транспортних та політичних факторів. У сучасних умовах цей вид туризму перетворюється на важливий сегмент міжнародної туристичної індустрії, який поєднує туристичну діяльність із роздрібною торгівлею та сферою послуг [20].

У сучасних умовах розвиток шопінг-туризму залежить від сукупності економічних, соціальних, транспортних, технологічних та організаційних чинників, які визначають рівень туристичної привабливості країни або регіону. Основні фактори впливу на розвиток шопінг-туризму наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні фактори впливу на розвиток шопінг-туризму

Фактор	Характеристика впливу
Глобалізація світової економіки	Сприяє розвитку міжнародної торгівлі, поширенню світових брендів та збільшенню туристичних потоків
Різниця у цінах між країнами	Формує економічну вигоду для туристів завдяки нижчим цінам, системі tax free та сезонним розпродажам
Транспортна доступність	Розвиток авіасполучення, лоукост-перевезень та транспортної інфраструктури спрощує туристичні подорожі
Розвиток торговельної інфраструктури	Наявність торгових центрів, аутлетів, ринків і магазинів підвищує туристичну привабливість дестинацій
Розвиток туристичної інфраструктури	Сучасні готелі, ресторани та сфера послуг забезпечують комфортне перебування туристів

Продовження таблиці 1.1.

Цифрові технології та онлайн-платформи	Онлайн-бронювання, соціальні мережі та маркетплейси сприяють популяризації шопінг-турів
Рівень доходів населення	Зростання доходів населення стимулює витрати на подорожі та придбання товарів
Державна політика у сфері туризму	Спрощення візового режиму та підтримка туризму сприяють збільшенню міжнародних туристичних потоків
Культурні та соціальні фактори	Популяризація моди, брендів та культури споживання стимулює інтерес до шопінг-туризму
Міжнародний маркетинг та реклама	Рекламні кампанії та туристичне просування впливають на формування туристичного попиту

Джерело: складено автором на підставі [1, с. 22–27, 2, с. 23–25, 20, с. 118–124, 24, 37, 44, 45].

Одним із найважливіших факторів розвитку шопінг-туризму є глобалізація світової економіки. У процесі міжнародної економічної інтеграції відбувається активне поширення міжнародних брендів, транснаціональних торговельних мереж та стандартизація сфери послуг. Завдяки цьому туристи отримують можливість подорожувати до різних країн світу з метою придбання товарів, які або відсутні у їхній країні, або мають значно вищу вартість на внутрішньому ринку. Глобалізаційні процеси також сприяють спрощенню міжнародних економічних зв'язків, збільшенню туристичних потоків та розвитку міжнародної торгівлі [2].

Важливим чинником розвитку шопінг-туризму є різниця у рівні цін між країнами. Для багатьох туристів економічна вигода виступає основною мотивацією подорожі. Найчастіше туристи здійснюють покупки у країнах із нижчим рівнем оподаткування, вигідним валютним курсом або системою tax free, яка передбачає повернення частини податку на додану вартість іноземним туристам. Особливо популярними є туристичні поїздки у періоди сезонних розпродажів, святкових акцій та міжнародних торговельних фестивалів [37].

Суттєвий вплив на розвиток шопінг-туризму має транспортна доступність туристичних дестинацій. Активний розвиток міжнародного авіасполучення, діяльність лоукост-авіакомпаній, швидкісного залізничного транспорту та міжнародних автобусних перевезень значно зменшує витрати часу та коштів на

подорожі. Це сприяє збільшенню мобільності населення та розширенню географії туристичних поїздок. Важливу роль також відіграє розвиток транспортної інфраструктури, зокрема міжнародних аеропортів, вокзалів, автомагістралей та логістичних центрів [24].

Одним із ключових факторів розвитку шопінг-туризму є рівень розвитку туристичної та торговельної інфраструктури. Туристичні дестинації, які мають сучасні торговельно-розважальні комплекси, аутлети, брендовані магазини, тематичні ринки, заклади харчування та комфортну готельну базу, стають більш привабливими для туристів. У багатьох країнах торговельні центри фактично перетворюються на окремі туристичні об'єкти, де поєднуються покупки, розваги, гастрономія та культурне дозвілля [25].

Важливим фактором розвитку шопінг-туризму є цифровізація туристичної діяльності та розвиток інформаційних технологій. Сучасні туристи активно використовують соціальні мережі, онлайн-платформи, туристичні сайти та мобільні додатки для планування подорожей, бронювання готелів, купівлі квитків та пошуку інформації про популярні торговельні локації. Значний вплив на формування туристичних потоків мають блогери, цифрова реклама та маркетингові кампанії у соціальних мережах [44].

Вагомим чинником розвитку шопінг-туризму є зростання рівня доходів населення та зміна споживчих потреб. У сучасному суспільстві покупки дедалі частіше розглядаються не лише як спосіб задоволення базових потреб, але і як форма дозвілля, елемент стилю життя та спосіб самовираження. Туристи прагнуть придбати брендовані товари, ексклюзивну продукцію, сувеніри або локальні вироби, що формує попит на міжнародні шопінг-тури [21].

На розвиток шопінг-туризму значний вплив має державна політика у сфері туризму та міжнародного співробітництва. Спрощення візового режиму, підтримка туристичної галузі, розвиток міжнародних транспортних маршрутів, проведення міжнародних виставок, фестивалів та ярмарків сприяють залученню іноземних туристів і підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій [6].

Крім того, важливу роль відіграють культурні та соціальні фактори. Популяризація моди, брендової продукції, міжнародних трендів та культури споживання стимулює інтерес туристів до шопінг-подорожей. У багатьох країнах шопінг стає частиною туристичного досвіду та важливим елементом відпочинку [45].

Таким чином, розвиток шопінг-туризму залежить від сукупності взаємопов'язаних факторів, які формують сучасний міжнародний ринок туристичних та торговельних послуг. Комплексний вплив економічних, технологічних, транспортних та соціальних чинників забезпечує активне зростання популярності шопінг-туризму у світі [1].

Сучасний етап розвитку шопінг-туризму характеризується активними змінами у сфері міжнародного туризму та торгівлі. У світі цей вид туризму поступово перетворюється не лише на спосіб здійснення покупок, а й на окрему форму відпочинку, яка поєднує дозвілля, розваги, знайомство з культурою інших країн та придбання товарів і послуг [1].

Однією з головних сучасних тенденцій розвитку шопінг-туризму є стрімке зростання міжнародних туристичних потоків після пандемічної кризи. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2025 році кількість міжнародних туристичних подорожей перевищила 1,5 млрд, що свідчить про активне відновлення туристичної діяльності у світі [50].

Відновлення міжнародного туризму сприяло активному розвитку торгівлі у туристичних центрах. У сучасних умовах аеропорти, вокзали та великі транспортні вузли перетворюються на торговельно-розважальні комплекси, де туристи здійснюють значну частину покупок під час подорожей. Найбільшим попитом користуються косметика, парфумерія, одяг, аксесуари, електроніка та сувенірна продукція [41].

Однією з найбільш помітних тенденцій сучасного шопінг-туризму є зростання популярності подорожей для придбання брендovаних і дорогих товарів. Найбільш популярними центрами такого туризму є Париж, Мілан, Дубай, Токіо, Сінгапур та Бангкок. Туристів приваблює широкий вибір

міжнародних брендів, високий рівень обслуговування та можливість придбати товари за нижчими цінами під час сезонних розпродажів [47].

У сучасних умовах помітно зростає роль азійських країн у розвитку міжнародного шопінг-туризму. Таїланд, Китай, Південна Корея, Японія та Сінгапур стають популярними туристичними напрямками завдяки поєднанню доступних цін, великої кількості торговельних центрів та розвиненої туристичної інфраструктури [17].

Важливою тенденцією сучасного розвитку шопінг-туризму є активне використання цифрових технологій. Туристи все частіше користуються мобільними додатками, сайтами бронювання, соціальними мережами та туристичними платформами для планування подорожей і пошуку інформації про магазини, торговельні центри та акції. Значний вплив на популярність туристичних напрямків мають реклама у соціальних мережах та рекомендації блогерів [44].

Сучасний шопінг-туризм також характеризується поєднанням із іншими видами туризму. Туристи прагнуть не лише здійснювати покупки, але й відвідувати екскурсії, знайомитися з культурою країни, куштувати національні страви та брати участь у розважальних заходах [31].

Однією з сучасних тенденцій є розвиток великих торговельно-розважальних центрів. У багатьох країнах світу сучасні торговельні комплекси поєднують магазини, ресторани, кінотеатри, виставкові простори та зони відпочинку. Це сприяє тому, що шопінг стає не лише процесом купівлі товарів, а й окремим видом дозвілля [25].

Значного поширення набувають туристичні подорожі до аутлет-центрів, де туристи можуть придбати брендовані товари за зниженими цінами. Найбільш популярними такі напрямки є в Італії, Франції, Німеччині, Іспанії та Об'єднаних Арабських Еміратах [45].

Ще однією сучасною тенденцією є індивідуалізація туристичних послуг. Туристичні компанії дедалі частіше формують шопінг-тури відповідно до

фінансових можливостей, інтересів та потреб туристів. Це дозволяє підвищити якість обслуговування та зробити туристичний продукт більш привабливим [13].

У сучасних умовах зростає увага до екологічності та підтримки місцевого виробництва. Частина туристів надає перевагу придбанню екологічної продукції, місцевих товарів та виробів ручної роботи, що сприяє розвитку малого бізнесу та збереженню культурних традицій [5].

Таким чином, сучасний шопінг-туризм є одним із найбільш динамічних напрямів міжнародного туризму. Його розвиток визначається впливом глобалізації, цифрових технологій, зміною споживчих потреб та активним розвитком міжнародної торгівлі. Сучасні тенденції свідчать про подальше зростання ролі шопінг-туризму у світовій туристичній індустрії [1].

1.3. Методичні підходи до формування туристичного продукту та просування шопінг-турів

Формування туристичного продукту у сфері шопінг-туризму є складним процесом, який передбачає поєднання туристичних, транспортних, торговельних, інформаційних та сервісних послуг у єдиний комплекс, орієнтований на задоволення потреб туристів. Основною метою створення шопінг-туру є організація комфортної подорожі, під час якої турист отримує можливість здійснювати покупки, відвідувати торговельні центри, ринки, магазини та інші торговельні об'єкти у поєднанні з відпочинком і дозвіллям [29].

Процес формування шопінг-туру включає декілька взаємопов'язаних етапів, які забезпечують створення комплексного туристичного продукту відповідно до потреб та інтересів споживачів. Основні етапи формування шопінг-туру наведено на рисунку 1.3.

Процес формування шопінг-туру починається з дослідження туристичного ринку та визначення попиту споживачів. Туристичні компанії аналізують

інтереси потенційних туристів, рівень їх доходів, популярні туристичні напрямки, споживчі переваги та найбільш затребувані категорії товарів. Особлива увага приділяється віковій структурі туристів, рівню платоспроможності та мотивації здійснення подорожі [13].

Важливим етапом формування туристичного продукту є вибір туристичної дестинації. Для організації шопінг-турів обираються країни та міста з розвинутою торговельною інфраструктурою, великою кількістю торговельних центрів, ринків, аутлетів та магазинів міжнародних брендів. Значну роль при виборі дестинації відіграють транспортна доступність, рівень цін, наявність системи tax free, безпека та туристична привабливість регіону [37].

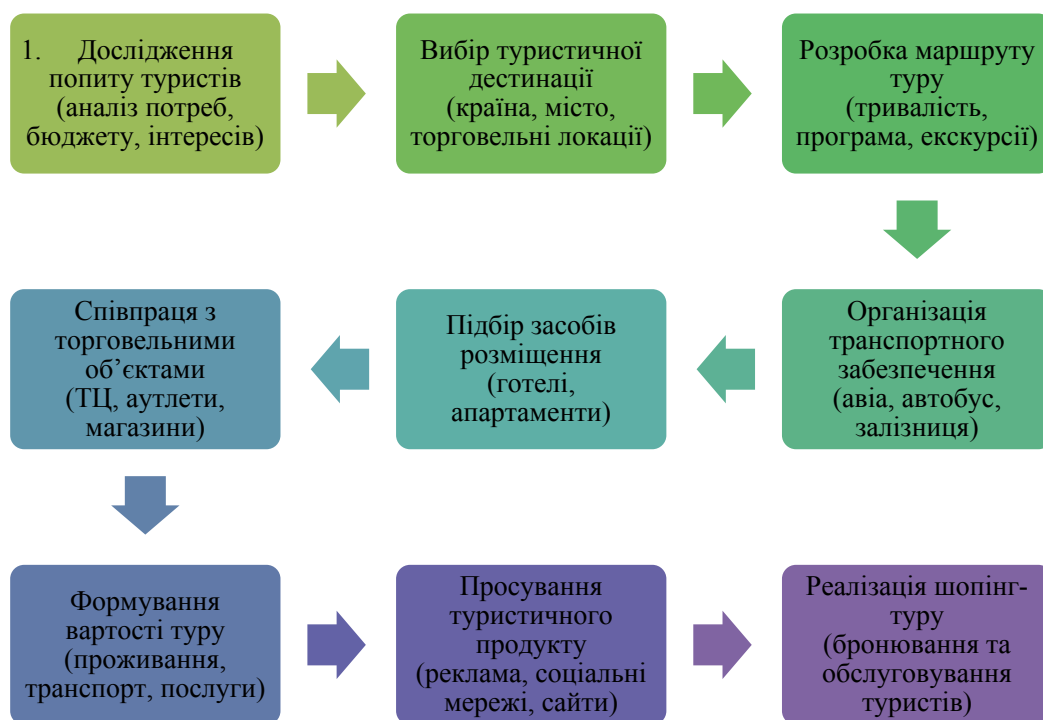


Рис.1.3 – Основні етапи формування шопінг-туру

Джерело: складено автором на підставі [1, с. 24–29, 13, с. 201–208, 29, с. 214–220].

Після визначення туристичного напрямку здійснюється розробка маршруту шопінг-туру. Туроператори формують програму подорожі з урахуванням тривалості туру, кількості торговельних локацій, часу для відпочинку, екскурсійної складової та дозвілля туристів. У сучасних умовах

шопінг-тури часто поєднуються з культурно-пізнавальними екскурсіями, гастрономічними турами та відвідуванням туристичних пам'яток [31].

Одним із ключових етапів формування шопінг-туру є організація транспортного забезпечення. Туристичні компанії обирають найбільш зручні та економічно вигідні види транспорту залежно від відстані, бюджету туру та потреб туристів. Найчастіше для міжнародних шопінг-турів використовуються авіап перевезення, однак популярними залишаються автобусні та залізничні тури, особливо у межах сусідніх країн [20].

Важливою складовою туристичного продукту є підбір засобів розміщення. Під час організації шопінг-турів перевага надається готелям, розташованим поблизу торговельних центрів, туристичних районів або транспортних вузлів. Це забезпечує зручність пересування туристів та економію часу під час подорожі [25].

Суттєве значення у формуванні шопінг-туру має співпраця туристичних компаній із торговельними підприємствами. Туроператори часто укладають партнерські угоди з торговельними центрами, магазинами, аутлетами та ринками для отримання знижок, бонусів або спеціальних умов для туристичних груп. Така співпраця підвищує привабливість туристичного продукту та стимулює попит на шопінг-тури [45].

Одним із сучасних напрямів формування туристичного продукту є використання цифрових технологій та онлайн-сервісів. Туристичні компанії активно застосовують сайти бронювання, мобільні додатки, електронні квитки та цифрові платформи для організації та просування шопінг-турів. Це дозволяє туристам отримувати оперативну інформацію про програму туру, торговельні локації, акції та спеціальні пропозиції [44].

Важливою складовою формування шопінг-туру є цінова політика. Вартість туристичного продукту формується з урахуванням транспортних витрат, проживання, екскурсійного обслуговування, страхування, супроводу туристів та додаткових послуг. Туроператори повинні забезпечувати оптимальне

співвідношення ціни та якості туристичного продукту для підвищення його конкурентоспроможності [21].

Особливу увагу під час формування шопінг-турів приділяють безпеці та комфорту туристів. Важливими елементами є медичне страхування, інформаційний супровід, організація трансферів, супровід гіда та надання туристам консультацій щодо правил перевезення товарів, митних обмежень і валютних операцій [6].

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває індивідуалізація туристичного продукту. Туристичні компанії формують індивідуальні або тематичні шопінг-тури залежно від інтересів туристів, наприклад тури для придбання брендованого одягу, ювелірних виробів, косметики, техніки або місцевої сувенірної продукції [1].

Таким чином, формування шопінг-туру є багатокомпонентним процесом, який передбачає поєднання туристичних, транспортних, торговельних та інформаційних послуг у єдиний туристичний продукт. Ефективна організація шопінг-турів забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній та задоволення потреб сучасних туристів [13].

Просування шопінг-турів є важливою складовою діяльності туристичних підприємств, оскільки саме ефективна система маркетингових комунікацій забезпечує формування попиту на туристичний продукт, залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії. У сучасних умовах розвиток цифрових технологій та зміна споживчої поведінки туристів суттєво впливають на способи просування туристичних послуг [11].

Одним із головних етапів просування шопінг-турів є визначення цільової аудиторії. Туристичні компанії аналізують вік туристів, рівень доходів, споживчі інтереси, стиль життя та мотивацію подорожей. Це дозволяє формувати туристичні пропозиції для різних категорій споживачів, зокрема молоді, сімейних туристів, прихильників брендованого одягу або туристів, зацікавлених у придбанні місцевої продукції та сувенірів [13].

Важливим інструментом просування шопінг-турів є реклама. Туристичні компанії використовують телевізійну, зовнішню, друковану та інтернет-рекламу для інформування потенційних туристів про туристичні маршрути, акції, сезонні розпродажі та спеціальні пропозиції. Особливо ефективною у сучасних умовах є реклама у соціальних мережах, оскільки вона дозволяє швидко охоплювати значну кількість потенційних клієнтів [44].

Суттєву роль у просуванні шопінг-турів відіграють соціальні мережі та цифровий маркетинг. Туристичні компанії активно використовують Instagram, TikTok, Facebook та YouTube для демонстрації туристичних маршрутів, торговельних центрів, місцевих ринків та популярних товарів. Відеоконтент, огляди покупок та рекомендації блогерів значно впливають на формування туристичних уподобань та стимулюють попит на шопінг-тури [40].

Одним із сучасних напрямів просування туристичних послуг є використання туристичних онлайн-платформ та сайтів бронювання. Такі ресурси дозволяють туристам швидко отримувати інформацію про тури, порівнювати ціни, переглядати відгуки та здійснювати бронювання в онлайн-режимі. Це значно спрощує процес придбання туристичного продукту та підвищує доступність туристичних послуг [42].

Важливим елементом просування шопінг-турів є створення позитивного туристичного іміджу дестинації. Туристичні компанії та органи державного управління туризмом проводять рекламні кампанії, міжнародні виставки, туристичні форуми та фестивалі з метою популяризації туристичних напрямків і торговельних можливостей країни [6].

Суттєве значення у просуванні шопінг-турів має співпраця туристичних компаній із торговельними центрами, магазинами та брендами. Спільні акції, дисконтні програми, бонуси та спеціальні пропозиції для туристів підвищують привабливість туристичного продукту та стимулюють попит на туристичні подорожі [45].

У сучасних умовах дедалі більшого поширення набуває персоналізація туристичних послуг. Туристичні компанії пропонують індивідуальні шопінг-

тури з урахуванням фінансових можливостей, інтересів та споживчих уподобань туристів. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів та сформувати довгострокову лояльність до туристичної компанії [21].

Важливим методом просування шопінг-турів є використання програм лояльності та систем знижок. Туристичні підприємства пропонують постійним клієнтам бонуси, накопичувальні знижки, подарункові сертифікати та спеціальні умови бронювання. Це сприяє повторним продажам та розширенню клієнтської бази [25].

Однією з сучасних тенденцій просування шопінг-турів є активне використання візуального контенту. Якісні фотографії, відеоогляди торговельних центрів, ринків та туристичних об'єктів формують позитивне емоційне сприйняття туристичного продукту та стимулюють бажання здійснити подорож [47].

Крім того, важливу роль у просуванні шопінг-турів відіграють відгуки туристів та рекомендації у мережі Інтернет. Позитивні коментарі, рейтинги та досвід інших туристів впливають на рішення потенційних клієнтів щодо вибору туристичного маршруту або туристичної компанії [43].

Таким чином, просування шопінг-турів є комплексним процесом, який включає використання рекламних засобів, цифрових технологій, соціальних мереж, партнерських програм та сучасних маркетингових інструментів. Ефективне просування туристичного продукту забезпечує зростання туристичних потоків, підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та розвиток міжнародного шопінг-туризму [1].

Висновки до 1 розділу

Отже, у першому розділі було досліджено теоретичні засади розвитку шопінг-туризму, визначено його сутність, економічний зміст та особливості функціонування у сучасних умовах. Встановлено, що шопінг-туризм є одним із перспективних напрямів міжнародного туризму, який поєднує туристичну діяльність із торговельно-економічними процесами та забезпечує задоволення потреб туристів у придбанні товарів і послуг.

У ході дослідження з'ясовано, що шопінг-туризм має значний вплив на економіку держав і туристичних регіонів, оскільки сприяє розвитку торгівлі, збільшенню валютних надходжень, створенню нових робочих місць та активізації діяльності підприємств сфери послуг. Важливе значення також має розвиток туристичної та торговельної інфраструктури, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Було визначено основних учасників ринку шопінг-туризму, серед яких туристи, туроператори, туристичні агентства, торговельні підприємства, заклади готельно-ресторанного господарства, транспортні компанії, онлайн-платформи та державні органи управління туризмом. Їх взаємодія забезпечує формування та реалізацію комплексного туристичного продукту.

У роботі проаналізовано основні фактори розвитку шопінг-туризму у світі. Встановлено, що найбільший вплив на його розвиток мають глобалізація світової економіки, різниця у цінах між країнами, транспортна доступність, цифровізація туристичної діяльності, розвиток торговельної інфраструктури та зміна споживчих потреб населення.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку шопінг-туризму дозволило визначити зростання ролі азійських країн на міжнародному туристичному ринку, активне використання цифрових технологій, поєднання шопінг-туризму з культурно-пізнавальним і гастрономічним туризмом, а також популяризацію великих торговельно-розважальних центрів та аутлетів.

Крім того, у розділі було розглянуто методичні підходи до формування та просування шопінг-турів. Визначено, що процес створення туристичного продукту включає дослідження попиту, вибір туристичної дестинації, розробку маршруту, організацію транспортного забезпечення, підбір засобів розміщення, співпрацю з торговельними підприємствами та використання сучасних маркетингових інструментів для просування туристичних послуг.

Таким чином, шопінг-туризм у сучасних умовах є важливим та динамічним сегментом міжнародної туристичної індустрії, який має значний економічний потенціал та перспективи подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2

Аналіз туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду

2.1. Оцінка туристичного потенціалу Таїланду та передумов розвитку шопінг-туризму

Таїланд є однією з провідних туристичних держав Південно-Східної Азії, яка стабільно утримує високі позиції на світовому туристичному ринку завдяки вигідному географічному положенню, сприятливим природно-кліматичним умовам, багатій культурній спадщині та розвиненій туристичній інфраструктурі. Туристичний потенціал країни формується під впливом природних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних чинників, що забезпечують постійне зростання туристичних потоків та розвиток різних видів туризму, зокрема шопінг-туризму [17; 20].

Таїланд розташований у центрі Південно-Східної Азії, що забезпечує йому вигідне транспортно-логістичне положення.



Рис. 2.1 – Розташування Тайланду

Джерело: Google Maps

Країна межує з Малайзією, Лаосом, Камбоджею та М'янмою, а також має вихід до Сіамської затоки та Андаманського моря. Це сприяє розвитку міжнародних транспортних зв'язків та формуванню потужного туристичного потоку. Важливою перевагою країни є тропічний клімат, що дозволяє приймати туристів протягом усього року [32].

Основою туристичного потенціалу Таїланду є значний природно-рекреаційний ресурс. Країна відома своїми пляжними курортами, тропічними островами, природними парками та екзотичними ландшафтами. Найбільш популярними туристичними центрами є Пхукет, Паттайя, Самуї, Крабі та столиця держави — Бангкок. Пляжний туризм є одним із ключових напрямів туристичної спеціалізації Таїланду. Узбережжя країни характеризується високим рівнем благоустрою, сучасною готельною інфраструктурою та широким спектром туристичних послуг [17].

Культурно-історичний потенціал Таїланду також є вагомим чинником розвитку туризму. На території країни розташовано значну кількість буддистських храмів, історичних пам'яток та об'єктів культурної спадщини. Особливо популярними серед туристів є Великий палац у Бангкоку, храм Смарагдового Будди, стародавнє місто Аюттхая та численні буддистські монастирі. Саме поєднання традиційної культури та сучасної урбанізованої інфраструктури формує привабливий туристичний імідж держави [4].

Важливу роль у розвитку туризму відіграє транспортна доступність країни. У Таїланді функціонує розвинена система міжнародних аеропортів, серед яких найбільшими є міжнародний аеропорт Суварнабхумі у Бангкоку та аеропорт Пхукета. Країна має сучасну дорожню мережу, розвинений внутрішній авіаційний транспорт та систему громадського транспорту. Це забезпечує комфортне пересування туристів між основними курортними регіонами та торговельними центрами [13].

Суттєвим фактором туристичної привабливості Таїланду є високий рівень розвитку туристичної інфраструктури. У країні функціонує велика кількість готелів різних категорій, ресторанів, розважальних закладів, туристичних

агентств та торговельно-розважальних комплексів. Туристичний сектор активно підтримується державою, яка реалізує програми стимулювання туристичної діяльності та просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку [24].

Одним із важливих напрямів туристичної спеціалізації Таїланду є шопінг-туризм. Шопінг-туризм являє собою вид туристичної діяльності, основною метою якої є придбання товарів та відвідування торговельних об'єктів під час подорожі [1]. Розвиток цього виду туризму безпосередньо пов'язаний із високим рівнем розвитку торговельної інфраструктури, доступними цінами, широким асортиментом товарів та популярністю місцевих ринків серед іноземних туристів [37].

Бангкок вважається одним із найбільших центрів шопінг-туризму в Азії. У столиці функціонують великі торговельно-розважальні комплекси, серед яких Siam Paragon, CentralWorld, MBK Center та ICONSIAM. Вони пропонують широкий вибір міжнародних брендів, ювелірних виробів, техніки, косметики, текстилю та сувенірної продукції. Крім сучасних торговельних центрів, значною популярністю користуються традиційні ринки, зокрема Chatuchak Market та нічні базари, де туристи можуть придбати місцеві товари за доступними цінами [47].

Важливою передумовою розвитку шопінг-туризму в Таїланді є відносно невисока вартість товарів у порівнянні з багатьма країнами Європи. Особливим попитом серед туристів користуються вироби зі шкіри, натуральний шовк, ювелірні прикраси, косметика на основі натуральних компонентів, спеції та сувенірна продукція. Значний обсяг покупок здійснюється туристами саме під час відвідування курортних регіонів та столиці держави [48].

Однією з передумов активного розвитку шопінг-туризму є також високий рівень розвитку сфери послуг. У торговельних центрах Таїланду широко використовуються сучасні маркетингові технології, діють системи знижок для іноземних туристів, функціонують програми tax free, що дозволяють частково

повернути податок на додану вартість при вивезенні товарів за межі країни. Це стимулює туристів до збільшення обсягів покупок [44].

Важливим чинником розвитку шопінг-туризму є також популярність Таїланду як міжнародного туристичного напрямку. За даними міжнародних туристичних організацій, після пандемії COVID-19 країна демонструє активне відновлення туристичної галузі. У 2024 році Таїланд прийняв понад 35 млн міжнародних туристів, що свідчить про відновлення високого попиту на туристичні подорожі до країни [41].

Туризм є важливою складовою економіки Таїланду. За оцінками міжнародних організацій, частка туристичної сфери у формуванні валового внутрішнього продукту держави становить близько 18–20 %. Туристична галузь забезпечує значну кількість робочих місць та стимулює розвиток суміжних галузей економіки — транспорту, торгівлі, готельно-ресторанного бізнесу та сфери розваг [2].

Не менш важливою передумовою розвитку шопінг-туризму є активне використання цифрових технологій у туристичній сфері. Туристи мають можливість бронювати екскурсії, готелі, транспорт та шопінг-тури через онлайн-платформи. Значна кількість туристичних компаній пропонує спеціалізовані програми шопінг-турів із відвідуванням найбільших торговельних центрів та місцевих ринків [42].

Крім того, Таїланд характеризується високим рівнем безпеки для туристів та розвиненою системою туристичного сервісу. У країні активно функціонують туристичні інформаційні центри, забезпечується підтримка іноземних туристів, а у великих містах персонал туристичної сфери володіє англійською мовою. Це позитивно впливає на загальний рівень туристичної привабливості держави [43].

2.2. Аналіз шопінг-інфраструктури та комерційного середовища Таїланду

Таїланд є однією з найбільш розвинених країн Південно-Східної Азії у сфері торгівлі та туристичного сервісу. Високий рівень розвитку торговельної

інфраструктури сприяв формуванню країни як одного з провідних центрів шопінг-туризму регіону. Торговельна інфраструктура Таїланду представлена сучасними торговельно-розважальними центрами, міжнародними ритейл-мережами, традиційними ринками, нічними базарами, аутлетами та магазинами світових брендів. Значний вплив на розвиток торговельної сфери має міжнародний туризм, оскільки велика частина туристів відвідує країну не лише з метою відпочинку, а й для здійснення покупок [1; 17].

Торгівля є важливою складовою економіки Таїланду. Розвиток торговельної інфраструктури країни безпосередньо пов'язаний із зростанням міжнародного туризму, урбанізацією та активним розвитком сфери послуг. Найбільш розвиненою торговельна інфраструктура є у великих туристичних містах — Бангкоку, Паттайї, Пхукеті та Чіангмаї, де зосереджена значна кількість торговельних центрів, ринків та розважальних комплексів [24].

Особливістю торговельної інфраструктури Таїланду є поєднання сучасних форматів торгівлі із традиційними формами ринкової торгівлі. У країні функціонують як великі luxury-моли міжнародного рівня, так і численні локальні ринки, що спеціалізуються на продажі сувенірної продукції, текстилю, ювелірних виробів, спецій та традиційних тайських товарів. Це створює сприятливі умови для розвитку шопінг-туризму та формування різноманітного туристичного продукту.

Важливу роль у розвитку торговельної інфраструктури Таїланду відіграють міжнародні торговельні корпорації та інвестиції у сферу ритейлу. У країні активно розвиваються торговельні мережі Central Group, Siam Piwat та The Mall Group, які володіють найбільшими торговельно-розважальними центрами країни [42].

Для оцінки сучасного стану торговельної інфраструктури Таїланду доцільно проаналізувати окремі показники розвитку сфери ритейлу та торговельної діяльності.

Таблиця 2.1

Основні показники розвитку торговельної інфраструктури Таїланду

	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Кількість великих торговельних центрів	132	138	145
Частка ритейлу у сфері послуг, %	28,4	29,1	29,8
Обсяг ринку роздрібної торгівлі, млрд дол. США	140,5	148,7	156,2
Кількість міжнародних брендів у ТЦ	понад 450	понад 500	понад 550
Частка туристів, які здійснюють покупки під час подорожі, %	72	76	79

Джерело: складено автором на підставі [39, 43, 48–53]

Наведені дані свідчать про стабільний розвиток торговельної інфраструктури Таїланду. Упродовж 2023–2025 років спостерігається зростання кількості торговельних центрів, розширення присутності міжнародних брендів та збільшення обсягів роздрібної торгівлі. Водночас зростає частка туристів, які здійснюють покупки під час перебування у країні, що підтверджує важливу роль шопінг-туризму у структурі туристичного ринку Таїланду.

Особливо швидкими темпами розвиваються сучасні торговельно-розважальні комплекси, які поєднують магазини, ресторани, кінотеатри, готелі та розважальні зони. Такі комплекси виступають не лише об'єктами торгівлі, а й важливими туристичними локаціями. Більшість сучасних торговельних центрів орієнтовані на міжнародних туристів та пропонують широкий спектр послуг, включаючи tax free, багатомовний сервіс, туристичні інформаційні центри та цифрові сервіси [42].

Суттєвий вплив на розвиток торговельної інфраструктури має цифровізація економіки. У Таїланді активно впроваджуються сучасні технології

електронної комерції, мобільних платежів, онлайн-бронювання та цифрового маркетингу. Більшість торговельних центрів мають власні мобільні застосунки, системи електронних знижок та онлайн-каталоги товарів, що спрощує процес покупок для туристів [40].

Значною перевагою Таїланду як центру шопінг-туризму є доступний рівень цін порівняно з багатьма європейськими країнами. Туристи мають можливість придбати брендовий одяг, косметику, електроніку та сувенірну продукцію за нижчими цінами завдяки сезонним розпродажам, системі tax free та великій конкуренції між торговельними мережами [44].

Водночас розвиток торговельної інфраструктури Таїланду супроводжується певними проблемами. До основних проблем належать висока конкуренція з боку інших країн Південно-Східної Азії, залежність ринку від міжнародних туристичних потоків, економічна нестабільність та зміни споживчої поведінки туристів. Крім того, активний розвиток електронної комерції поступово змінює традиційні формати торгівлі [19].

Незважаючи на наявні проблеми, Таїланд має значні перспективи подальшого розвитку шопінг-інфраструктури. Зростання міжнародного туризму, модернізація торговельних комплексів, розвиток цифрових технологій та збільшення кількості міжнародних брендів сприятимуть зміцненню позицій країни як одного з провідних центрів шопінг-туризму в Азії.

Однією з основних складових шопінг-інфраструктури Таїланду є сучасні торговельно-розважальні центри, які поєднують функції торгівлі, відпочинку, розваг та туристичного сервісу. Саме великі торговельні комплекси формують значну частину туристичних потоків у найбільших містах країни та виступають важливими об'єктами шопінг-туризму. Більшість сучасних молів Таїланду орієнтовані не лише на місцевих жителів, а й на міжнародних туристів, для яких створюються спеціальні умови обслуговування, зокрема tax free, багатомовна навігація та туристичні знижки [42].

Найбільша концентрація торговельно-розважальних центрів спостерігається у Бангкоку, який є головним центром шопінг-туризму країни.

Тут функціонують великі luxury-моли міжнародного рівня, торговельні комплекси середнього цінового сегмента та торговельні центри, орієнтовані на масового споживача. Важливу роль у розвитку торговельної інфраструктури відіграють такі компанії, як Siam Piwat, Central Group та The Mall Group, які є власниками найбільших торговельних центрів країни [40].

Одним із найбільш відомих торговельно-розважальних центрів Таїланду є Siam Paragon, розташований у центральній частині Бангкока. Даний комплекс належить до luxury-сегмента та вважається одним із найбільших торговельних центрів Азії. У Siam Paragon представлені магазини міжнародних брендів одягу, ювелірних виробів, косметики, техніки та автомобілів преміум-класу. Крім торговельної функції, комплекс включає океанаріум, кінотеатр, ресторани та зони відпочинку [47].



Рис. 2.2 – Торговельно-розважальний центр Siam Paragon у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Важливе місце у структурі торговельної інфраструктури Бангкока займає CentralWorld — один із найбільших торговельно-розважальних центрів Південно-Східної Азії. Комплекс орієнтований на широкий сегмент споживачів та поєднує магазини міжнародних і місцевих брендів, ресторани, офісні

приміщення та готельну інфраструктуру. CentralWorld є популярним місцем не лише для шопінгу, а й для проведення масових культурних заходів та фестивалів [42].



Рис. 2.3 – Торговельно-розважальний центр CentralWorld у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Серед міжнародних туристів значною популярністю користується MBK Center — торговельний центр, орієнтований переважно на масового споживача. Комплекс відомий доступними цінами та широким асортиментом товарів, серед яких одяг, аксесуари, електроніка, сувеніри та продукція місцевого виробництва. Саме MBK Center часто відвідують туристи, зацікавлені у бюджетному шопінгу [48].



Рис. 2.4 – Торговельний центр MBK Center у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Одним із найсучасніших торговельно-розважальних центрів Таїланду є ICONSIAM, відкритий у 2018 році на березі річки Чао Прайя. Даний комплекс поєднує luxury-магазини, виставкові зони, ресторани, культурні простори та традиційний тайський floating market усередині торговельного центру. ICONSIAM вважається одним із найбільш інноваційних торговельних комплексів Азії та є популярною туристичною локацією [47].



Рис. 2.5 – Торговельно-розважальний комплекс ICONSIAM у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Для більш повної характеристики найбільших торговельних центрів Таїланду доцільно розглянути їх основні особливості.

Таблиця 2.2

Характеристика найбільших торговельно-розважальних центрів Таїланду

Назва ТЦ	Місто	Площа, тис. м ²	Кількість магазинів	Особливості
Siam Paragon	Бангкок	500	понад 250	Лукс-сегмент, міжнародні бренди, океанаріум
CentralWorld	Бангкок	550	понад 500	Один із найбільших ТЦ Азії
ICONSIAM	Бангкок	525	понад 300	Сучасний комплекс із традиційним плавучим ринком
MBK Center	Бангкок	330	понад 2000	Доступні ціни, популярний серед туристів

Продовження таблиці 2.2.

Terminal 21	Паттайя	180	понад 600	Тематичний дизайн міжнародних міст
Jungceylon	Пхукет	200	понад 300	Найбільший ТЦ курортної зони Пхукета

Джерело: складено автором на підставі [40, 42, 47–49]



Рис. 2.6 – Торговельно-розважальний центр Terminal 21 у Паттайї

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]



Рис. 2.7 – Торговельний комплекс Jungceylon на острові Пхукет

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Наведені дані свідчать про високий рівень розвитку торговельно-розважальної інфраструктури Таїланду. Найбільші торговельні центри країни мають значні площі та включають сотні магазинів міжнародних і місцевих брендів. Водночас сучасні моли виконують не лише торговельну, а й туристичну та розважальну функції, оскільки поєднують шопінг із культурними заходами, гастрономічними зонами та сімейним відпочинком.

Особливістю торговельних центрів Таїланду є орієнтація на міжнародних туристів. У більшості великих молів функціонують туристичні інформаційні центри, системи tax free, багатомовна навігація, електронні карти торговельних залів та сервіси повернення ПДВ для іноземців. Це значно підвищує комфорт перебування туристів та стимулює розвиток шопінг-туризму [44].

Суттєвий вплив на розвиток торговельно-розважальних центрів має цифровізація торговельної діяльності. Більшість сучасних молів використовують мобільні застосунки, електронні системи знижок, QR-оплату та онлайн-каталоги товарів. Також активно впроваджуються цифрові маркетингові інструменти, спрямовані на залучення міжнародних туристів [42].

Важливою тенденцією розвитку торговельної інфраструктури Таїланду є поєднання сучасних торговельних центрів із культурними та туристичними елементами. Наприклад, у багатьох торговельних комплексах проводяться національні фестивалі, гастрономічні ярмарки, культурні шоу та туристичні виставки. Це сприяє формуванню комплексного туристичного продукту та підвищує привабливість шопінг-туризму серед іноземних туристів.

Незважаючи на високий рівень розвитку торговельної інфраструктури, великі торговельні центри Таїланду стикаються з певними проблемами. До основних проблем належать висока конкуренція між торговельними мережами, зростання ролі електронної комерції та залежність від міжнародних туристичних потоків. Водночас модернізація торговельних комплексів, розвиток цифрових сервісів та зростання туристичного попиту створюють сприятливі умови для подальшого розвитку шопінг-інфраструктури країни.

Важливою складовою шопінг-інфраструктури Таїланду є традиційні ринки та нічні базари, які поєднують торговельну, туристичну та культурну функції. Саме традиційна торгівля є однією з особливостей туристичної привабливості країни та формує специфічний туристичний досвід для іноземних туристів. На відміну від сучасних торговельно-розважальних центрів, ринки Таїланду дозволяють туристам ознайомитися з місцевою культурою, традиціями торгівлі та національною кухнею [17].

Традиційні ринки Таїланду характеризуються широким асортиментом товарів, доступним рівнем цін та великою кількістю локальної продукції. На ринках туристи можуть придбати сувенірну продукцію, одяг, текстиль, вироби ручної роботи, спеції, косметику, прикраси та традиційні тайські товари. Крім торговельної функції, ринки виступають місцем культурного дозвілля та гастрономічного туризму [37].

Одним із найбільш відомих ринків Таїланду є Chatuchak Market у Бангкоку. Це найбільший ринок країни та один із найбільших ринків світу, на території якого функціонує понад 15 тис. торговельних точок. Щотижня ринок відвідують сотні тисяч місцевих жителів та туристів. На території Chatuchak Market представлені одяг, сувеніри, предмети декору, текстиль, вироби ручної роботи, антикваріат та продукція місцевих виробників [48].



Рис. 2.8 – Ринок Chatuchak Market у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Важливе місце у структурі традиційної торгівлі Таїланду займають floating markets — плавучі ринки, які є однією з туристичних візитівок країни. Найбільш популярними серед туристів є Damnoen Saduak Floating Market та Pattaya Floating Market.



Рис. 2.9 – Плавучий ринок Damnoen Saduak Floating Market у Таїланді

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Торгівля на таких ринках здійснюється безпосередньо з човнів, що створює унікальну атмосферу та приваблює значну кількість міжнародних туристів [43].



Рис. 2.10 – Плавучий ринок Pattaya Floating Market у Паттайї

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Особливу роль у розвитку шопінг-туризму відіграють нічні базари. Нічні ринки Таїланду поєднують торгівлю, гастрономію та розважальні заходи. Серед

найбільш популярних нічних ринків можна виділити Asiatique The Riverfront у Бангкоку, Pattaya Night Bazaar та Phuket Weekend Market. Такі ринки працюють переважно у вечірній час та користуються значною популярністю серед туристів завдяки широкому вибору товарів, доступним цінам та атмосфері традиційної тайської культури [47].



Рис. 2.11 – Нічний ринок Asiatique The Riverfront у Бангкоку

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]



Рис. 2.12 – Нічний базар Pattaya Night Bazaar у Паттайї

Джерело: Tourism Authority of Thailand [45]

Для більш повної характеристики традиційних ринків та нічних базарів Таїланду доцільно розглянути їх основні особливості.

Таблиця 2.3

Найбільш популярні ринки та нічні базари Таїланду

Назва ринку	Місто	Особливості
Chatuchak Market	Бангкок	Найбільший ринок Таїланду, понад 15 тис. торговельних точок
Asiatique The Riverfront	Бангкок	Нічний ринок і розважальний комплекс на березі річки
Pattaya Night Bazaar	Паттайя	Популярний туристичний нічний базар
Damnoen Saduak Floating Market	Бангкок	Один із найвідоміших плавучих ринків країни
Pattaya Floating Market	Паттайя	Поєднання традиційної торгівлі та туристичних розваг
Phuket Weekend Market	Пхукет	Великий нічний ринок курортної зони Пхукета

Джерело: складено автором на підставі [37; 43; 47–49].

Наведені дані свідчать про значну роль традиційних ринків у розвитку туристичної інфраструктури Таїланду. Більшість ринків орієнтовані саме на міжнародних туристів та поєднують торговельну діяльність із туристичними послугами. Крім придбання товарів, туристи мають можливість ознайомитися з місцевою кухнею, культурою та особливостями традиційної тайської торгівлі.

Однією з головних переваг ринків Таїланду є доступний рівень цін. На відміну від великих торговельно-розважальних центрів, на традиційних ринках туристи можуть придбати товари за нижчими цінами та брати участь у процесі торгу, що є характерною особливістю азійської торгівлі. Саме можливість придбання недорогих товарів є одним із факторів популярності шопінг-туризму в країні [44].

Важливу роль у функціонуванні нічних ринків відіграє гастрономічна складова. На більшості базарів функціонують зони вуличної їжі, де туристи можуть ознайомитися з національною тайською кухнею. Це сприяє розвитку гастрономічного туризму та формуванню комплексного туристичного продукту [17].

Суттєвий вплив на популярність традиційних ринків має розвиток цифрових технологій та соціальних мереж. Туристи активно поширюють фотографії та відео нічних базарів у Instagram, TikTok та YouTube, що сприяє додатковій популяризації шопінг-туризму Таїланду серед міжнародної аудиторії [42].

Незважаючи на популярність традиційних ринків, їх функціонування супроводжується певними проблемами. До основних проблем належать високий рівень конкуренції, сезонність туристичних потоків, зростання ролі онлайн-торгівлі та залежність від міжнародного туризму. Крім того, значна концентрація туристів на популярних ринках створює перевантаження транспортної інфраструктури у великих містах [19].

Водночас традиційні ринки та нічні базари залишаються важливою складовою туристичної інфраструктури Таїланду та одним із головних елементів шопінг-туризму країни. Поєднання традиційної торгівлі, культурної атмосфери та доступних цін забезпечує стабільний інтерес міжнародних туристів до даного сегмента туристичного ринку.

2.3. Дослідження ринку шопінг-туризму в Таїланді, конкурентного середовища та поведінки споживачів

Динаміка міжнародних туристичних потоків, доходів від туризму та частки галузі у ВВП країни дозволяє оцінити ефективність функціонування туристичного сектору та визначити тенденції розвитку шопінг-туризму як одного з перспективних напрямів туристичної діяльності держави. Основні показники розвитку міжнародного туризму в Таїланді у 2023–2025 рр. наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.4

Динаміка розвитку міжнародного туризму в Таїланді у 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2024/2023	Відхилення 2025/2024
Кількість міжнародних туристів, млн осіб	28,15	35,55	32,97	7,40	-2,58
Доходи від міжнародного туризму, трлн бат	1,20	1,67	1,54	0,47	-0,13
Загальні доходи туристичної галузі, трлн бат	2,38	2,74	2,70	0,36	-0,04
Частка туризму у ВВП країни, %	17,0	18,0	17,2	1,0	-0,8
Туристи з Китаю, млн осіб	3,52	6,73	4,47	3,21	-2,26

Джерело: складено автором на підставі [17, 39, 41, 43, 48–53]

Отже, туристичний потенціал Таїланду формується завдяки поєднанню природних, культурно-історичних, економічних та інфраструктурних ресурсів. Країна має потужну матеріально-технічну базу, вигідне географічне положення, сучасну транспортну систему та високий рівень розвитку сфери послуг. Одним із перспективних напрямів туристичної спеціалізації держави є шопінг-туризм, розвиток якого забезпечується широким асортиментом товарів, доступними цінами, розвиненою торговельною інфраструктурою та високим рівнем туристичного обслуговування. Саме комплексне поєднання зазначених факторів сприяє зміцненню позицій Таїланду на міжнародному туристичному ринку.

Аналіз статистичних даних свідчить про суттєве відновлення туристичної галузі Таїланду у 2024 році після кризових явищ попередніх років. Кількість міжнародних туристів збільшилася на 7,4 млн осіб, або на 26,3 %, порівняно з 2023 роком. Одночасно доходи від міжнародного туризму зросли на 0,47 трлн

бат, що становило 39,2 %. Це було пов'язано з активізацією міжнародного авіасполучення, лібералізацією візової політики та відновленням туристичного попиту з боку азійських країн.

У 2025 році спостерігалось певне зниження основних туристичних показників. Кількість міжнародних туристів скоротилася на 2,58 млн осіб, або на 7,3 %, а доходи від міжнародного туризму зменшилися на 7,8 %. Основними причинами стали зниження туристичного потоку з Китаю, посилення конкуренції серед туристичних напрямків Азії, економічна нестабільність та зміна споживчої поведінки туристів. Незважаючи на це, Таїланд продовжив залишатися одним із найбільш відвідуваних туристичних центрів світу, а туристична галузь забезпечила понад 2,7 трлн бат надходжень до економіки країни.

Особливу роль у структурі міжнародного туризму Таїланду продовжують відігравати туристи з країн Азії. Найбільший туристичний потік у 2025 році забезпечили туристи з Малайзії, Китаю, Індії та Південної Кореї. Це стимулює подальший розвиток торговельно-розважальної інфраструктури, міжнародного ритейлу та шопінг-туризму, особливо у Бангкоку, Пхукеті та Паттайї.

Важливим елементом дослідження ринку шопінг-туризму Таїланду є аналіз поведінки споживачів та особливостей туристичного попиту. Сучасні туристи дедалі частіше поєднують відпочинок із шопінгом, що сприяє зростанню ролі торговельно-розважальної інфраструктури у структурі туристичного продукту. Для багатьох туристів шопінг виступає не лише додатковою формою дозвілля, а й однією з основних цілей подорожі [24].

Поведінка споживачів на ринку шопінг-туризму Таїланду залежить від рівня доходів туристів, країни походження, мотивації подорожі, цінової політики та особливостей торговельної інфраструктури. Найбільшу активність у сфері шопінгу демонструють туристи з Китаю, Малайзії, Індії, Південної Кореї та країн Близького Сходу [43].

Основними товарами, які купують міжнародні туристи у Таїланді, є одяг, косметика, текстильні вироби, сувенірна продукція, ювелірні прикраси,

електроніка та товари місцевого виробництва. Особливою популярністю серед туристів користуються вироби з тайського шовку, натуральна косметика, спеції та продукція ремісничого виробництва [48].

Для більш повної характеристики споживчих переваг туристів доцільно розглянути структуру найбільш популярних товарів серед іноземних туристів.

Таблиця 2.5

Найбільш популярні товари серед міжнародних туристів у Таїланді

Категорія товарів	Частка туристичних покупок, %
Одяг та аксесуари	31
Косметика та парфумерія	19
Сувенірна продукція	17
Електроніка	12
Ювелірні вироби	9
Текстиль та вироби ручної роботи	7
Інші товари	5

Джерело: складено автором на підставі [40, 43, 48, 49]

Наведені дані свідчать про те, що найбільшим попитом серед міжнародних туристів користуються одяг та аксесуари, частка яких становить 31 % усіх туристичних покупок.

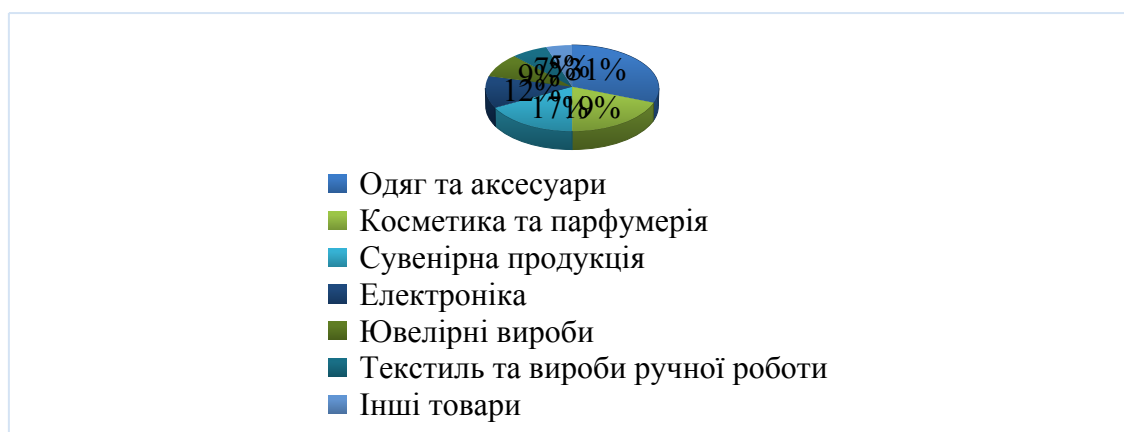


Рис. 2.13 – Структура найбільш популярних товарів серед міжнародних туристів у Таїланді, %

Джерело: складено автором на підставі [45, 46, 51]

Значну популярність також мають косметика, сувенірна продукція та електроніка. Це пояснюється доступними цінами, широким асортиментом

товарів та значною кількістю міжнародних брендів у торговельних центрах Таїланду.

Суттєвий вплив на розвиток ринку шопінг-туризму має цифровізація туристичної діяльності та зміна споживчої поведінки туристів. Сучасні туристи активно використовують соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні застосунки для пошуку інформації про торговельні центри, акції, туристичні маршрути та відгуки інших споживачів [42].

Особливу роль у формуванні туристичного попиту відіграють Instagram, TikTok та YouTube, де туристи поширюють фото та відео торговельних центрів, ринків та придбаних товарів. Це сприяє популяризації Таїланду як одного з провідних центрів шопінг-туризму в Азії та позитивно впливає на туристичний імідж країни [24].

Важливим напрямом дослідження ринку шопінг-туризму є аналіз конкурентного середовища. Основними конкурентами Таїланду на міжнародному ринку шопінг-туризму є Сінгапур, Малайзія, Південна Корея, Туреччина та Об'єднані Арабські Емірати. [19].

Для більш повної характеристики конкурентного середовища доцільно порівняти окремі переваги Таїланду та інших популярних центрів шопінг-туризму.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика конкурентних переваг основних центрів шопінг-туризму

Країна	Основні переваги
Таїланд	Доступні ціни, велика кількість ринків і торговельних центрів
Сінгапур	Високий рівень сервісу та luxury-shopping
Малайзія	Розвинена система tax free та сучасні ТЦ
Південна Корея	Популярність корейських брендів і косметики
ОАЕ	Великі торговельні комплекси та duty free
Туреччина	Поєднання шопінгу та культурного туризму

Джерело: складено автором на підставі [19, 24, 40, 43]

Незважаючи на високу конкуренцію, Таїланд зберігає конкурентні переваги завдяки поєднанню доступного рівня цін, розвиненої торговельної

інфраструктури, різноманітності товарів та високого рівня туристичного сервісу. Важливу роль також відіграє поєднання шопінгу з пляжним, культурним та гастрономічним туризмом, що дозволяє формувати комплексний туристичний продукт [17].

Для оцінки перспектив розвитку ринку шопінг-туризму Таїланду доцільно провести SWOT-аналіз даного сегмента туристичного ринку.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ринку шопінг-туризму Таїланду

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень розвитку торговельно-розважальної інфраструктури	Значна залежність туристичної галузі від міжнародних туристичних потоків
Велика кількість сучасних торговельних центрів, ринків і нічних базарів	Сезонність туристичних потоків та нерівномірність туристичного попиту
Доступний рівень цін порівняно з європейськими країнами	Перевантаження транспортної системи Бангкока та туристичних районів
Значна кількість міжнародних брендів та магазинів преміум-сегмента	Висока конкуренція між торговельними центрами країни
Поєднання шопінгу, пляжного, культурного та гастрономічного туризму	Залежність торговельної сфери від економічної ситуації у країнах-донорах туристів
Розвинена система tax free та туристичних знижок	Висока залежність окремих регіонів від туристичних доходів
Високий рівень туристичного сервісу та гостинності	Нерівномірний рівень сервісу на локальних ринках
Популярність Таїланду серед туристів з Азії та Європи	Вплив кліматичних та природних факторів на туристичний попит
Розвинена транспортна та готельна інфраструктура	Активне зростання електронної комерції, що зменшує роль традиційного шопінгу
Можливості	Загрози
Подальше зростання міжнародного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні	Посилення конкуренції з боку Сінгапуру, Малайзії, Південної Кореї та ОАЕ
Розвиток цифрового маркетингу та соціальних мереж	Економічна нестабільність та інфляційні процеси
Використання онлайн-платформ для просування шопінг-туризму	Коливання валютних курсів
Розширення сегмента преміального шопінгу	Зміна споживчої поведінки туристів
Збільшення кількості міжнародних брендів у торговельних центрах	Скорочення міжнародних туристичних потоків через глобальні кризи
Розвиток електронної комерції та цифрових сервісів	Геополітична нестабільність у світі
Розвиток туристичних маршрутів та нових торговельних локацій	Зростання вартості авіаперевезень

Продовження таблиці 2.7.

Залучення туристів із нових міжнародних ринків	Підвищення конкуренції з боку онлайн-торгівлі
Модернізація транспортної інфраструктури та торговельних комплексів	Погіршення екологічної ситуації та природні катастрофи

Джерело: складено автором на підставі [17, 45, 51]

Проведений SWOT-аналіз ринку шопінг-туризму Таїланду свідчить про наявність значної кількості конкурентних переваг, які забезпечують країні провідні позиції на міжнародному туристичному ринку. Однією з головних сильних сторін є високий рівень розвитку торговельно-розважальної інфраструктури. У країні функціонують сучасні торговельні центри міжнародного рівня, великі ринки, нічні базари та магазини світових брендів, що формують сприятливі умови для розвитку шопінг-туризму. Найбільші торговельно-розважальні комплекси Бангкока, Паттайї та Пхукета поєднують торговельну, гастрономічну та розважальну функції, що підвищує туристичну привабливість країни.

Важливою перевагою Таїланду є доступний рівень цін порівняно з багатьма європейськими країнами та іншими популярними центрами шопінг-туризму. Туристи мають можливість придбати брендовий одяг, косметику, текстильні вироби, сувенірну продукцію та електроніку за нижчими цінами завдяки значній конкуренції між торговельними мережами, сезонним розпродажам та системі tax free. Це стимулює збільшення туристичних витрат і сприяє активному розвитку торговельної сфери.

Суттєвою сильною стороною є також високий рівень туристичного сервісу та гостинності. Більшість сучасних торговельних центрів орієнтовані на міжнародних туристів і пропонують багатомовне обслуговування, цифрові

сервіси, системи повернення ПДВ та комфортні умови для шопінгу. Крім того, Таїланд вдало поєднує шопінг із пляжним, культурним та гастрономічним туризмом, що дозволяє формувати комплексний туристичний продукт та залучати туристів різних категорій.

Водночас SWOT-аналіз дозволив визначити і слабкі сторони ринку шопінг-туризму Таїланду. Однією з головних проблем є значна залежність туристичної галузі від міжнародних туристичних потоків. Скорочення кількості іноземних туристів безпосередньо впливає на доходи торговельної сфери, функціонування готельної інфраструктури та прибутковість туристичних підприємств. Особливо відчутною є залежність від туристів з азійських країн, зокрема Китаю.

Слабкою стороною також є сезонність туристичних потоків та нерівномірність туристичного попиту. У періоди зниження туристичної активності частина торговельних об'єктів працює менш ефективно, що негативно впливає на доходи підприємств сфери послуг. Важливою проблемою залишається транспортне перевантаження Бангкока та інших великих туристичних центрів країни. Значна концентрація туристів у центральних районах міста створює навантаження на транспортну систему та знижує комфорт пересування туристів.

Негативний вплив на розвиток традиційного шопінгу також має активне зростання електронної комерції. Частина туристів дедалі частіше здійснює покупки через онлайн-платформи, що поступово змінює споживчу поведінку та створює додаткову конкуренцію для торговельних центрів і ринків.

Поряд із наявними проблемами SWOT-аналіз демонструє значні можливості подальшого розвитку ринку шопінг-туризму Таїланду. Однією з головних можливостей є подальше зростання міжнародного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Збільшення кількості туристів сприятиме розвитку торговельної інфраструктури, розширенню асортименту послуг та підвищенню доходів туристичної галузі.

Важливим перспективним напрямом є розвиток цифрового маркетингу та соціальних мереж. Instagram, TikTok, YouTube та туристичні онлайн-платформи дозволяють ефективно популяризувати туристичні маршрути, торговельні центри та туристичні локації серед міжнародної аудиторії. Використання цифрових технологій створює сприятливі умови для залучення нових категорій туристів та підвищення впізнаваності туристичного бренду Таїланду.

Перспективним напрямом розвитку є також розширення сегмента преміального шопінгу та збільшення кількості міжнародних брендів у торговельних центрах країни. Це дозволить залучати туристів із високим рівнем доходу та підвищувати загальні доходи від шопінг-туризму. Додаткові можливості створює модернізація транспортної інфраструктури, розвиток нових торговельних комплексів та впровадження сучасних цифрових сервісів у сфері торгівлі.

Разом із тим існують і зовнішні загрози, які можуть негативно впливати на розвиток ринку шопінг-туризму Таїланду. Однією з основних загроз є посилення конкуренції з боку інших центрів шопінг-туризму, зокрема Сінгапуру, Малайзії, Південної Кореї та Об'єднаних Арабських Еміратів. Дані країни активно модернізують власну торговельну інфраструктуру та використовують сучасні маркетингові інструменти для залучення міжнародних туристів.

Суттєву загрозу також становлять економічна нестабільність, інфляційні процеси та коливання валютних курсів, які впливають на купівельну спроможність туристів і вартість туристичних послуг. Крім того, негативний вплив можуть мати глобальні кризи, геополітична нестабільність, зростання вартості авіаперевезень та зміна споживчої поведінки туристів.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про високий потенціал розвитку шопінг-туризму Таїланду. Подальший розвиток цифрових технологій, модернізація торговельної сфери та активне використання маркетингових інструментів сприятимуть зміцненню позицій Таїланду як одного з провідних центрів шопінг-туризму у світі.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було проведено комплексне дослідження туристичного потенціалу Таїланду, особливостей розвитку шопінг-туризму, торговельної інфраструктури країни, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Проведений аналіз дозволив визначити основні фактори, що забезпечують високий рівень розвитку шопінг-туризму Таїланду та сприяють зміцненню позицій країни на міжнародному туристичному ринку.

У ході дослідження встановлено, що Таїланд є одним із провідних туристичних центрів Південно-Східної Азії завдяки вигідному географічному положенню, сприятливим природно-кліматичним умовам, значному культурно-історичному потенціалу та високому рівню розвитку туристичної інфраструктури. Важливу роль у формуванні туристичної привабливості країни відіграють сучасна транспортна система, міжнародне авіасполучення, розвинена сфера послуг та активна державна підтримка туристичної галузі.

Аналіз статистичних показників міжнародного туризму засвідчив суттєве відновлення туристичної сфери Таїланду у 2024 році після кризових явищ попередніх років. Кількість міжнародних туристів у 2024 році зросла до 35,55 млн осіб, а доходи від міжнародного туризму становили 1,67 трлн бат. Незважаючи на певне скорочення туристичних потоків у 2025 році, Таїланд продовжив залишатися одним із найбільш відвідуваних туристичних напрямків світу. Туристична галузь забезпечила понад 2,7 трлн бат надходжень до економіки країни та зберегла значну частку у структурі ВВП держави.

У результаті дослідження було встановлено, що одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної галузі Таїланду є шопінг-туризм. Основними факторами розвитку даного виду туризму є широкий асортимент товарів, доступний рівень цін, значна кількість міжнародних брендів, система tax free та високий рівень розвитку торговельно-розважальної інфраструктури.

Проведений аналіз шопінг-інфраструктури Таїланду засвідчив, що країна має одну з найбільш розвинених торговельних систем у регіоні. У Таїланді функціонують сучасні торговельно-розважальні центри міжнародного рівня, серед яких Siam Paragon, CentralWorld, ICONSIAM, MBK Center, Terminal 21 та Jungceylon. Дані комплекси поєднують торговельну, гастрономічну, культурну та розважальну функції й орієнтовані як на місцевих жителів, так і на міжнародних туристів.

Важливе значення для розвитку шопінг-туризму мають також традиційні ринки та нічні базари Таїланду. Chatuchak Market, Asiatique The Riverfront, Pattaya Night Bazaar, Damnoen Saduak Floating Market та Phuket Weekend Market є не лише об'єктами торгівлі, а й важливими туристичними локаціями, що формують особливу атмосферу тайської культури та приваблюють значну кількість міжнародних туристів.

У процесі дослідження було визначено, що головним центром шопінг-туризму країни є Бангкок, де зосереджена найбільша кількість торговельних центрів, ринків, магазинів міжнародних брендів та туристичних об'єктів.

У ході дослідження конкурентного середовища встановлено, що основними конкурентами Таїланду на міжнародному ринку шопінг-туризму є Сінгапур, Малайзія, Південна Корея, Туреччина та Об'єднані Арабські Емірати. Незважаючи на високий рівень конкуренції, Таїланд зберігає значні конкурентні переваги завдяки поєднанню доступного рівня цін, розвинутої торговельної інфраструктури, високого рівня туристичного сервісу та різноманітності туристичних продуктів.

Проведений SWOT-аналіз ринку шопінг-туризму Таїланду дозволив визначити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози розвитку даного

сегмента туристичного ринку. До основних переваг країни належать розвинена торговельна інфраструктура, доступні ціни, популярність серед міжнародних туристів та високий рівень сервісу. Водночас негативний вплив на розвиток шопінг-туризму можуть мати залежність від міжнародних туристичних потоків, висока конкуренція в регіоні, транспортне перевантаження Бангкока та економічна нестабільність.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про високий потенціал розвитку шопінг-туризму Таїланду. Країна має сприятливі умови для подальшого розвитку туристичної діяльності завдяки поєднанню сучасної торговельної інфраструктури, доступного рівня цін, високого рівня туристичного сервісу та активного впровадження цифрових технологій. Отримані результати дослідження стали основою для розробки авторського шопінг-туру до Таїланду, що буде представлено у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

Розробка та просування авторського шопінг-туру в Таїланді «Шопінг та екзотика Таїланду»

3.1. Розробка концепції, формування програми шопінг-туру та організаційно-технологічне забезпечення його реалізації

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму значної популярності набувають спеціалізовані туристичні продукти, які поєднують відпочинок, екскурсійне обслуговування та шопінг. Одним із перспективних напрямів міжнародного туризму є шопінг-туризм, який передбачає організацію подорожей з метою придбання товарів, відвідування торговельно-розважальних центрів, місцевих ринків та ознайомлення з культурою країни. У зв'язку з цим було розроблено авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду», орієнтований на український туристичний ринок.

Концепція туру полягає у поєднанні шопінгу, пляжного відпочинку та культурно-пізнавальної програми. Основною ідеєю туристичного продукту є створення комфортного маршруту для українських туристів із можливістю відвідування найбільших торговельних центрів Таїланду, нічних ринків, традиційних базарів та популярних туристичних об'єктів.

Цільовою аудиторією туру є туристи віком 25–45 років із середнім рівнем доходу, які зацікавлені у поєднанні відпочинку та шопінгу. Тур розрахований на молодь, сімейні пари та туристів, які цікавляться азійською культурою, сучасними торговельними центрами та екзотичними туристичними напрямками.

Враховуючи сучасну транспортну ситуацію в Україні та тимчасові обмеження авіасполучення, організація маршруту передбачає виїзд туристів автобусом з Одеси до міжнародного аеропорту Кишинєва (Республіка Молдова). Саме аеропорт Кишинєва є одним із найбільш популярних транспортних вузлів

для українських туристів, оскільки забезпечує регулярне міжнародне авіасполучення з країнами Азії через великі міжнародні хаби — Стамбул, Доху або Дубай.

Маршрут туру включає авіапереліт за напрямком Кишинів – Бангкок із пересадкою та подальше відвідування найбільш популярних туристичних центрів Таїланду — Бангкока та Паттайї. Дані міста є провідними центрами шопінг-туризму країни завдяки високому рівню розвитку торговельної, транспортної та туристичної інфраструктури.

Тур розрахований на 11 днів і 10 ночей, що дозволяє поєднати шопінг, екскурсійну програму та повноцінний відпочинок без надмірного навантаження на туристів.

Основні характеристики авторського туру наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Загальна характеристика авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

Показник	Характеристика
Назва туру	«Шопінг та екзотика Таїланду»
Вид туризму	Шопінг-туризм
Країна подорожі	Таїланд
Тривалість	11 днів / 10 ночей
Маршрут	Одеса – Кишинів – Бангкок – Паттайя – Бангкок – Кишинів – Одеса
Тип туру	Груповий
Кількість туристів у групі	20 осіб
Цільова аудиторія	Молодь, сімейні туристи, любителі шопінгу
Сезон реалізації	Листопад – березень
Тип розміщення	Готель 4*
Харчування	Сніданки
Транспорт	Автобусний трансфер та авіапереліт
Основна мета подорожі	Шопінг, відпочинок та екскурсії

Джерело: складено автором

Під час формування програми туру було враховано оптимальне поєднання шопінгу, екскурсійного обслуговування та вільного часу для відпочинку туристів. Значна увага приділяється відвідуванню найбільших торговельно-розважальних центрів Бангкока, нічних ринків, традиційних тайських базарів та популярних туристичних локацій.

Організаційно-технологічне забезпечення туру включає бронювання транспортних послуг, міжнародного авіаперельоту, трансферне обслуговування, бронювання готелю, медичне страхування туристів, супровід групи та інформаційну підтримку під час подорожі. Для реалізації туристичного продукту передбачається використання сучасних систем онлайн-бронювання авіаквитків, готелів та туристичних послуг.

Особливістю авторського туру є поєднання шопінг-програми з культурно-пізнавальними елементами. Туристи матимуть можливість не лише здійснювати покупки у відомих торговельних центрах Таїланду, а й ознайомитися з культурою країни, відвідати місцеві ринки, буддистські храми, туристичні об'єкти та курортні території. Це сприятиме формуванню комплексного туристичного продукту, орієнтованого на сучасні потреби українських туристів.

З метою забезпечення комфортного поєднання шопінгу, екскурсійного обслуговування та пляжного відпочинку було розроблено детальну програму авторського туру «Шопінг та екзотика Таїланду». Програма туру передбачає відвідування найбільших торговельно-розважальних центрів Бангкока та Паттайї, місцевих ринків, культурно-історичних об'єктів, а також організацію вільного часу для самостійного шопінгу та відпочинку туристів. Під час формування маршруту було враховано транспортну логістику, тривалість переїздів, рівень комфортності проживання та інтереси цільової аудиторії туру. Основна програма авторського шопінг-туру наведена у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Детальна програма авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

День/час	Програма туру	Деталі
1 день		
05:30–06:00	Збір туристичної групи в Одесі	Місце збору: Привокзальна площа, м. Одеса. Супровід керівника групи
06:00–09:00	Переїзд туристичної групи автобусом з Одеси до міжнародного аеропорту Кишинєва	Автобус компанії «Gunsel», туристичний автобус класу Euro-5
09:00–09:40	Прибуття до аеропорту Кишинєва, реєстрація на рейс та здача багажу	Міжнародний аеропорт Кишинєва

Продовження таблиці 3.2.

09:40–10:00	Проходження митного та паспортного контролю	Термінал міжнародних вильотів
10:00–11:45	Посадка на рейс TK270 Переліт Кишинів – Стамбул	Авіакомпанія Turkish Airlines Рейс TK270, Turkish Airlines
11:45–15:00	Вільний час в аеропорту Стамбула	Відпочинок, магазини duty free
15:00–15:50	Реєстрація та посадка на рейс до Бангкока	Термінал міжнародних рейсів
15:50–05:10	Переліт Стамбул – Бангкок	Рейс TK58, Turkish Airlines
2 день		
05:10–06:00	Прибуття до міжнародного аеропорту Суварнабхумі, проходження паспортного контролю та отримання багажу	Міжнародний аеропорт Suvarnabhumi Airport
06:00–07:00	Зустріч туристів представником приймаючої сторони та трансфер до готелю	Трансфер компанії Bangkok Travel Group
07:00–07:30	Поселення в готель	Готель Bangkok Palace Hotel 4*
07:30–08:30	Сніданок у готелі	Ресторан готелю Bangkok Palace Hotel
08:30–09:00	Збір групи та виїзд на оглядову екскурсію	Туристичний автобус Bangkok Travel Group
09:00–12:00	Оглядова екскурсія Бангкоком	Ділові квартали, центральні вулиці та туристичні райони міста
12:00–13:00	Обід	Ресторан тайської кухні Somboon Seafood
13:00–13:30	Переїзд до торговельного району Siam Square	Туристичний автобус
13:30–16:30	Відвідування торговельного району Siam Square	Бутики тайських дизайнерів, сувенірні магазини, косметика
16:30–17:00	Переїзд до Pratunam Market	Туристичний автобус
17:00–19:30	Відвідування нічного ринку Pratunam Market	Одяг, аксесуари, текстильні вироби
19:30–20:00	Повернення до готелю	Туристичний автобус
3 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Bangkok Palace Hotel 4*
08:00–08:30	Збір групи та виїзд до Siam Paragon	Туристичний автобус
08:30–12:00	Відвідування торговельно-розважального комплексу Siam Paragon	Лукс-магазини, міжнародні бренди, ювелірні вироби
12:00–13:00	Обід у зоні фуд-корту	Siam Paragon Food Court
13:00–13:20	Переїзд до CentralWorld	Пішохідний перехід
13:20–15:30	Відвідування торговельного центру CentralWorld	Один із найбільших ТЦ Південно-Східної Азії
15:30–15:45	Переїзд до MBK Center	Пішохідний перехід
15:45–18:00	Відвідування MBK Center	Сувеніри, електроніка, аксесуари

Продовження таблиці 3.2.

18:00–19:00	Вільний час для самостійного шопінгу	Центральний район Бангкока
19:00–19:30	Повернення до готелю	Туристичний автобус
4 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Bangkok Palace Hotel 4*
08:00–08:30	Виїзд на екскурсію історичним Бангкоком	Туристичний автобус
08:30–13:00	Екскурсія історичним Бангкоком	Великий королівський палац, храм Смарагдового Будди, Ват Арун
13:00–14:00	Обід	Ресторан тайської кухні
14:00–16:00	Прогулянка річкою Чао Прайя	Екскурсійний човен
16:00–17:00	Переїзд до Asiatique The Riverfront	Туристичний автобус
17:00–21:00	Відвідування Asiatique The Riverfront	Нічний ринок, ресторани, сувенірні магазини
21:00–21:30	Повернення до готелю	Туристичний автобус
5 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Bangkok Palace Hotel 4*
08:00–09:00	Переїзд до Chatuchak Market	Туристичний автобус
09:00–13:00	Відвідування Chatuchak Market	Найбільший ринок Таїланду
13:00–14:00	Обід	Місцевий ресторан
14:00–14:30	Переїзд до Platinum Fashion Mall	Туристичний автобус
14:30–17:00	Відвідування Platinum Fashion Mall	Одяг, взуття, аксесуари
17:00–19:00	Вільний час для покупок та відпочинку	Центральний район Бангкока
19:00–20:00	Повернення до готелю	Туристичний автобус
6 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Bangkok Palace Hotel 4*
08:00–09:00	Виселення з готелю	Reception Bangkok Palace Hotel
09:00–12:00	Переїзд до Паттайї	Туристичний автобус Bangkok Travel Group
12:00–13:00	Поселення в готель	Готель Golden Sea Pattaya 4*
13:00–14:00	Обід	Ресторан готелю
14:00–16:00	Відпочинок на узбережжі Сіамської затоки	Пляж Паттайї
16:00–17:00	Переїзд до Pattaya Night Bazaar	Туристичний автобус
17:00–19:00	Відвідування Pattaya Night Bazaar	Одяг, сувеніри, аксесуари
19:00–21:00	Відвідування Central Festival Pattaya	Торговельно-розважальний центр
21:00–21:30	Повернення до готелю	Туристичний автобус
7 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Golden Sea Pattaya 4*
08:00–09:00	Переїзд до Floating Market Pattaya	Туристичний автобус
09:00–12:00	Відвідування Floating Market Pattaya	Традиційний плавучий ринок

Продовження таблиці 3.2.

12:00–13:00	Дегустація традиційної тайської кухні	Національний ресторан
13:00–14:00	Повернення до готелю	Туристичний автобус
14:00–18:00	Вільний час та пляжний відпочинок	Узбережжя Сіамської затоки
18:00–19:00	Вечеря	Ресторан готелю
19:00–19:30	Повернення до готелю	Пішохідний перехід
8 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Golden Sea Pattaya 4*
08:00–09:00	Виїзд до Nong Nooch Tropical Garden	Туристичний автобус
09:00–14:00	Екскурсія до Nong Nooch Tropical Garden	Тропічний сад, культурна програма та шоу слонів
14:00–15:00	Обід	Ресторан на території комплексу
15:00–16:00	Переїзд до Terminal 21 Pattaya	Туристичний автобус
16:00–20:00	Відвідування Terminal 21 Pattaya	Тематичний торговельний центр
20:00–20:30	Повернення до готелю	Туристичний автобус
9 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Golden Sea Pattaya 4*
08:00–09:00	Виїзд до Outlet Mall Pattaya	Туристичний автобус
09:00–13:00	Відвідування Outlet Mall Pattaya	Аутлет-магазини міжнародних брендів
13:00–14:00	Обід	Ресторан європейської кухні
14:00–18:00	Вільний час та пляжний відпочинок	Узбережжя Паттайї
18:00–19:00	Вечірня прогулянка узбережжям	Pattaya Beach
19:00–20:00	Повернення до готелю	Пішохідний перехід
10 день		
07:00–08:00	Сніданок	Готель Golden Sea Pattaya 4*
08:00–09:00	Виселення з готелю	Reception Golden Sea Pattaya
09:00–12:00	Переїзд до Бангкока	Туристичний автобус Bangkok Travel Group
12:00–13:00	Обід	Ресторан у Бангкоку
13:00–17:00	Відвідування торговельно-розважального комплексу ICONSIAM	Один із найбільших ТЦ Таїланду
17:00–19:00	Вільний час для останнього шопінгу	Центральний район Бангкока
19:00–20:00	Трансфер до аеропорту Суварнабхумі	Bangkok Travel Group
20:00–22:00	Реєстрація на рейс та проходження контролю	Аеропорт Suvarnabhumi
23:05–05:15	Переліт Бангкок – Стамбул	Рейс TK59, Turkish Airlines
11 день		
05:15–08:10	Перебування в аеропорту Стамбула	Очікування рейсу

Продовження таблиці 3.2

08:10–08:40	Переліт Стамбул – Кишинів	Рейс TK273, Turkish Airlines
08:40–09:00	Отримання багажу та проходження контролю	Аеропорт Кишинева
09:00–13:00	Автобусний трансфер до Одеси	Автобус компанії «Gunsel»
13:00–13:30	Завершення туру та прощання з групою	Привокзальна площа, м. Одеса

Джерело: складено автором на підставі даних туристичних платформ, авіакомпанії Turkish Airlines та офіційних сайтів туристичних об'єктів Таїланду [33, 40, 45, 46, 51]

У перший день туру туристична група збирається на Привокзальній площі м. Одеси, де відбувається організаційний супровід учасників подорожі та перевірка необхідних документів. Після збору групи туристи здійснюють переїзд комфортабельним автобусом компанії «Gunsel» до міжнародного аеропорту Кишинева. Після прибуття до аеропорту туристи проходять реєстрацію на міжнародний рейс, здають багаж та проходять митний і паспортний контроль. Далі передбачено переліт рейсом TK270 авіакомпанії Turkish Airlines за маршрутом Кишинів – Стамбул. Після прибуття до міжнародного аеропорту Стамбула туристи мають вільний час для відпочинку, відвідування магазинів duty free та очікування наступного рейсу. Після реєстрації та посадки на рейс TK58 здійснюється переліт за маршрутом Стамбул – Бангкок.

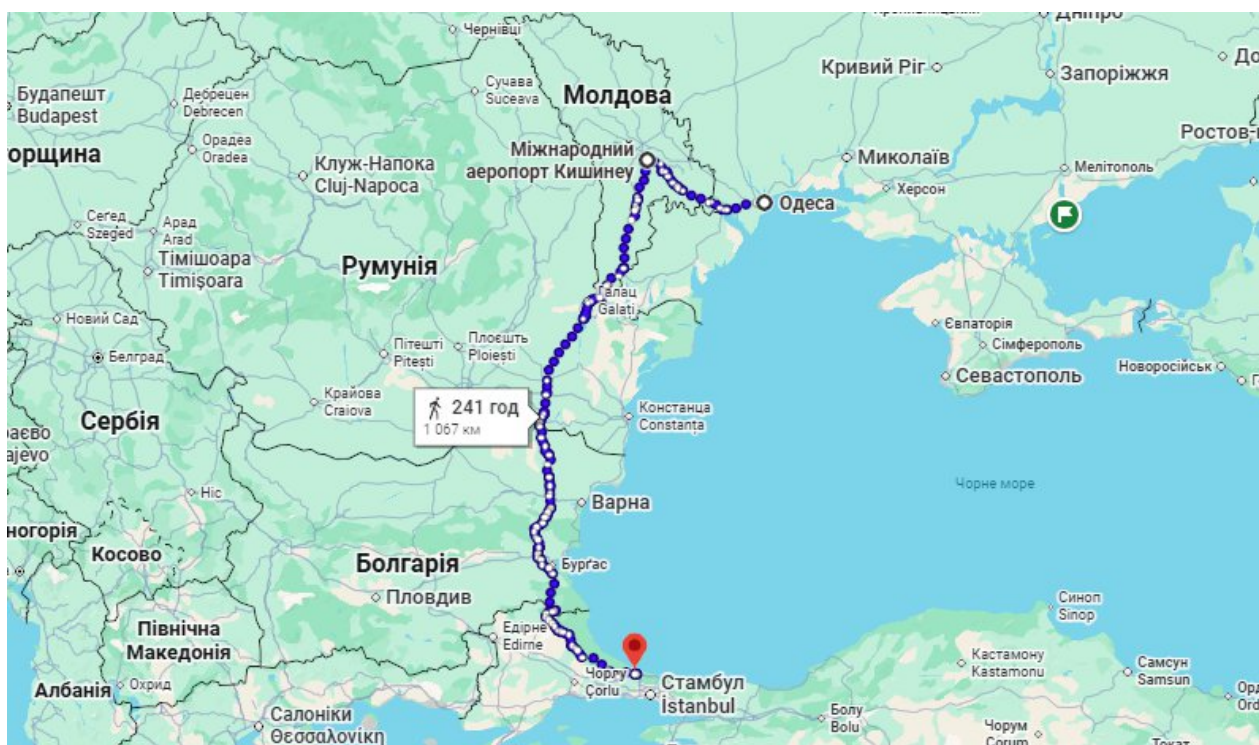


Рис. 3.1 – Маршрут першого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У другий день туру після прибуття до міжнародного аеропорту Суварнабхумі у Бангкоку туристи проходять паспортний контроль та отримують багаж. Далі групу зустрічає представник приймаючої сторони, після чого організовується трансфер до готелю Bangkok Palace Hotel 4*. Після поселення та сніданку в готелі туристи вирушають на оглядову екскурсію Бангкоком, під час якої знайомляться із сучасною архітектурою міста, діловими кварталами та туристичними районами. Після обіду передбачено відвідування торговельного району Siam Square, де розташовані магазини тайських дизайнерів, сувенірні лавки та бутики. Наприкінці дня туристи відвідують нічний ринок Pratunam Market, який спеціалізується на продажі одягу, аксесуарів та текстильної продукції за доступними цінами. Після завершення екскурсійної програми група повертається до готелю.

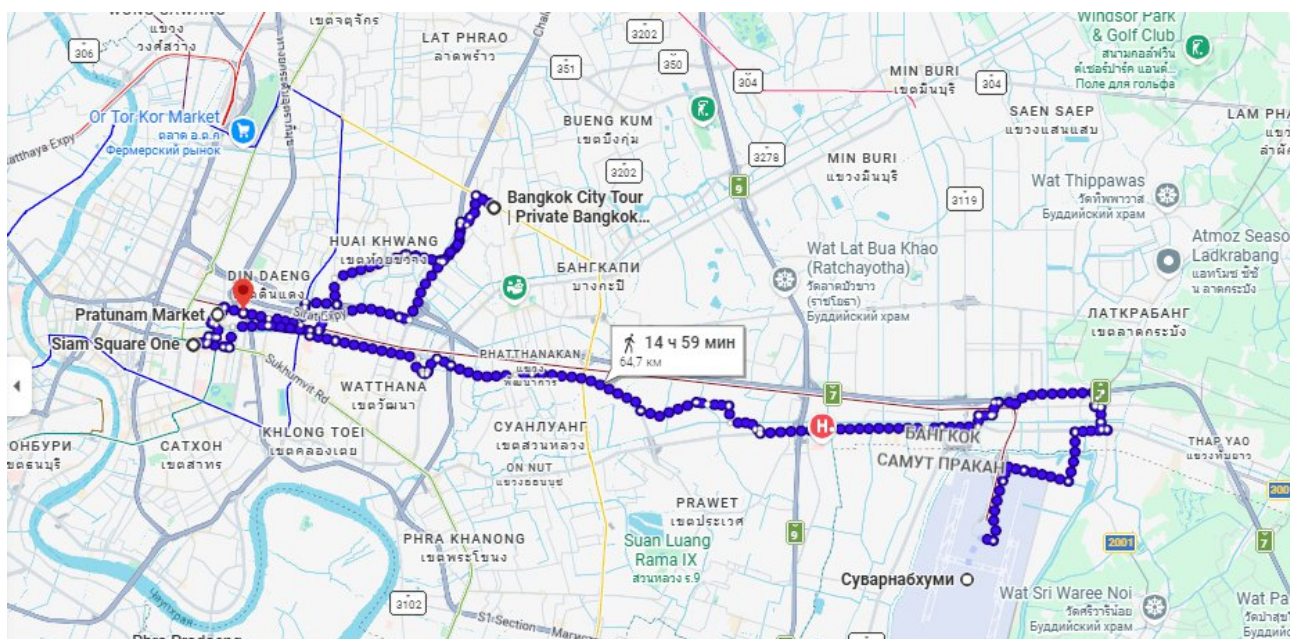


Рис. 3.2 – Маршрут другого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У третій день туру після сніданку туристична група вирушає до торговельно-розважального комплексу Siam Paragon, який є одним із найбільших і найвідоміших торговельних центрів Таїланду. Під час відвідування туристи мають можливість ознайомитися з міжнародними брендами, luxury-магазинами, ювелірними виробами та сучасною технікою. Після обіду у зоні фуд-корту група продовжує шопінг у торговельному центрі CentralWorld, який поєднує магазини, ресторани та розважальні об'єкти. Далі туристи відвідують MBK Center — популярний серед туристів торговельний комплекс, де представлений широкий вибір сувенірної продукції, електроніки та товарів місцевого виробництва. Після завершення програми передбачено вільний час для самостійного шопінгу та відпочинку, після чого група повертається до готелю.

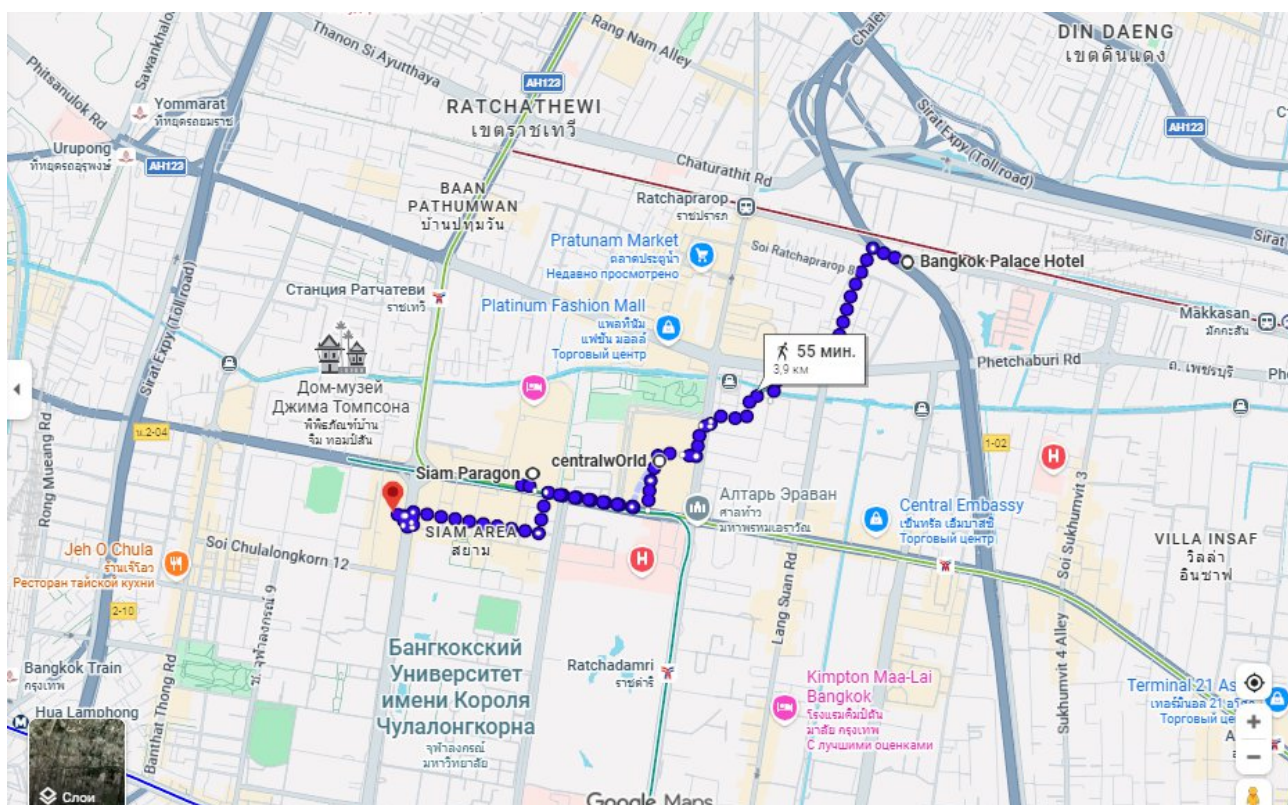


Рис. 3.3 – Маршрут третьего экскурсионного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У четвертий день туру після сніданку туристи вирушають на екскурсію історичним Бангкоком. Програма дня передбачає відвідування Великого королівського палацу, храму Смарагдового Будди та храму Ват Арун, які є одними з найважливіших культурно-історичних пам'яток Таїланду. Після обіду організовується прогулянка річкою Чао Прайя з оглядом історичних районів міста. Увечері туристи відвідують торговельно-розважальний комплекс Asiatique The Riverfront, який поєднує нічний ринок, ресторани, сувенірні магазини та зони відпочинку. Після завершення програми група повертається до готелю.

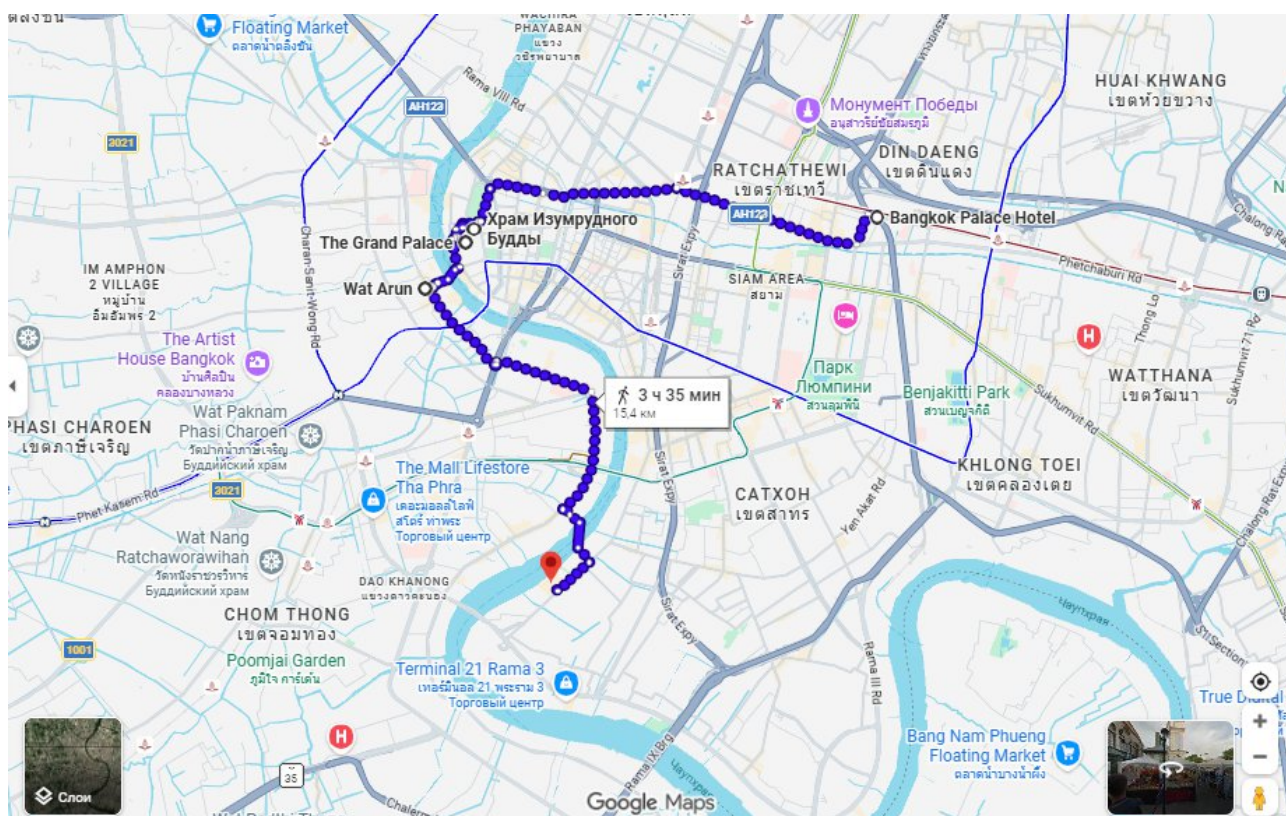


Рис. 3.4 – Маршрут четвертого экскурсионного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У п'ятий день туру після сніданку передбачено відвідування найбільшого ринку Таїланду Chatuchak Market, на території якого функціонує понад 15 тис. торговельних точок. Туристи мають можливість придбати сувенірну продукцію, одяг, аксесуари, вироби місцевих майстрів та продукцію тайського виробництва. Після обіду група відвідує торговельний комплекс Platinum Fashion Mall, який спеціалізується на продажі одягу, взуття, текстилю та аксесуарів. Після завершення шопінгу туристам надається вільний час для покупок і відпочинку, після чого організовується повернення до готелю.

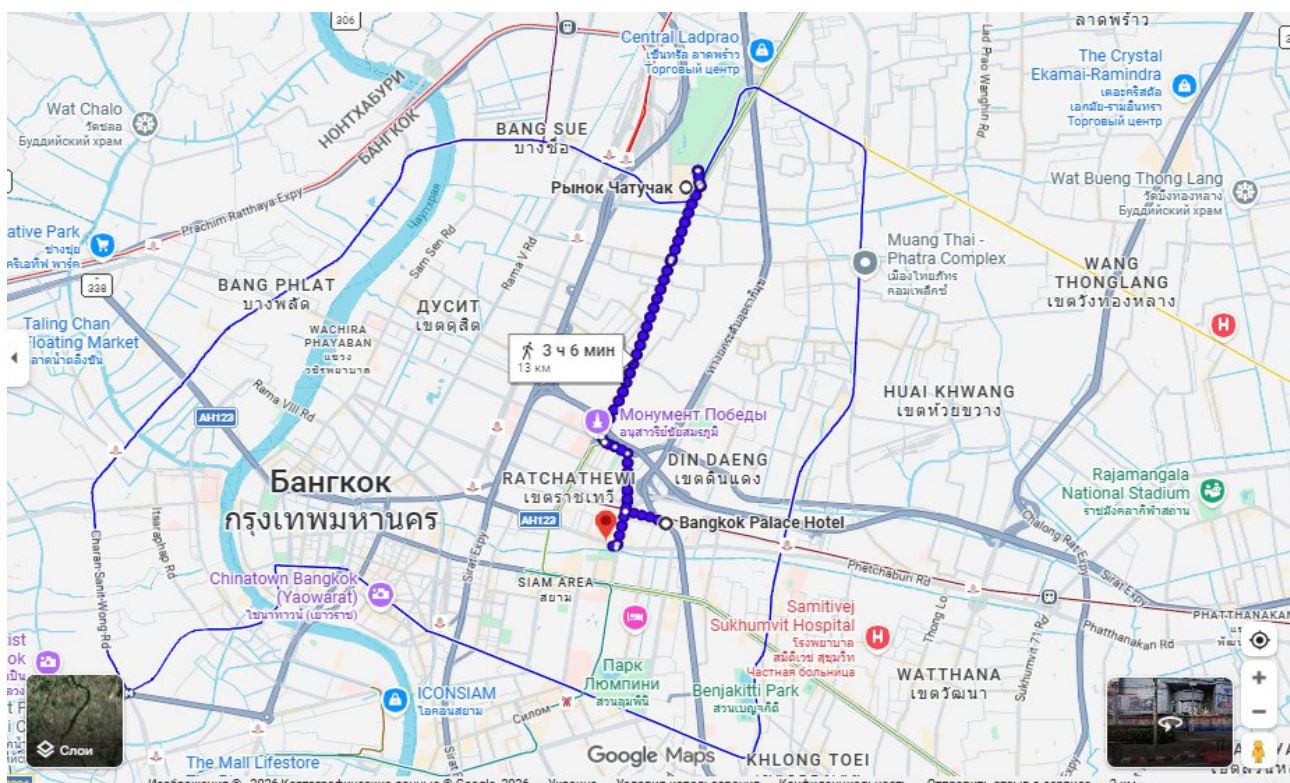


Рис. 3.5 – Маршрут п'ятого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У шостий день туру після сніданку туристи виселяються з готелю Bangkok Palace Hotel 4* та вирушають комфортабельним автобусом до курортного міста Паттайя. Після прибуття здійснюється поселення в готель Golden Sea Pattaya 4*. Після обіду туристам надається вільний час для відпочинку на узбережжі Сіамської затоки. Увечері група відвідує Pattaya Night Bazaar, де представлено широкий вибір сувенірної продукції, одягу, аксесуарів та товарів місцевого виробництва. Після цього туристи відвідують торговельно-розважальний центр Central Festival Pattaya, який є одним із найбільших торговельних комплексів міста. Наприкінці дня організовується повернення до готелю.

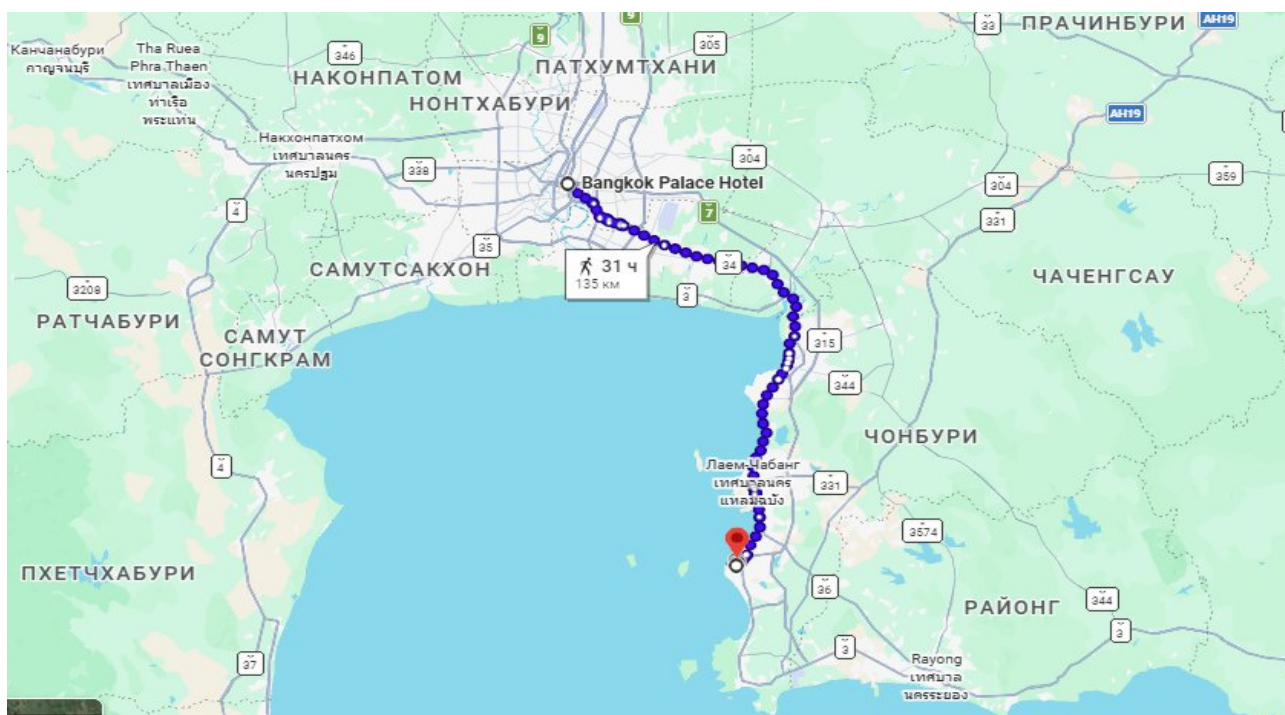


Рис. 3.6 – Маршрут шостого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У сьомий день туру після сніданку туристична група вирушає до Floating Market Pattaya — традиційного плавучого ринку, який є однією з популярних туристичних локацій міста. Під час екскурсії туристи мають можливість ознайомитися з особливостями місцевої торгівлі, придбати сувеніри, спеції, косметику та вироби місцевих майстрів. Після цього передбачено дегустацію традиційної тайської кухні у національному ресторані. У другій половині дня туристам надається вільний час для пляжного відпочинку та самостійного дозвілля на узбережжі Сіамської затоки. Увечері туристи повертаються до готелю.

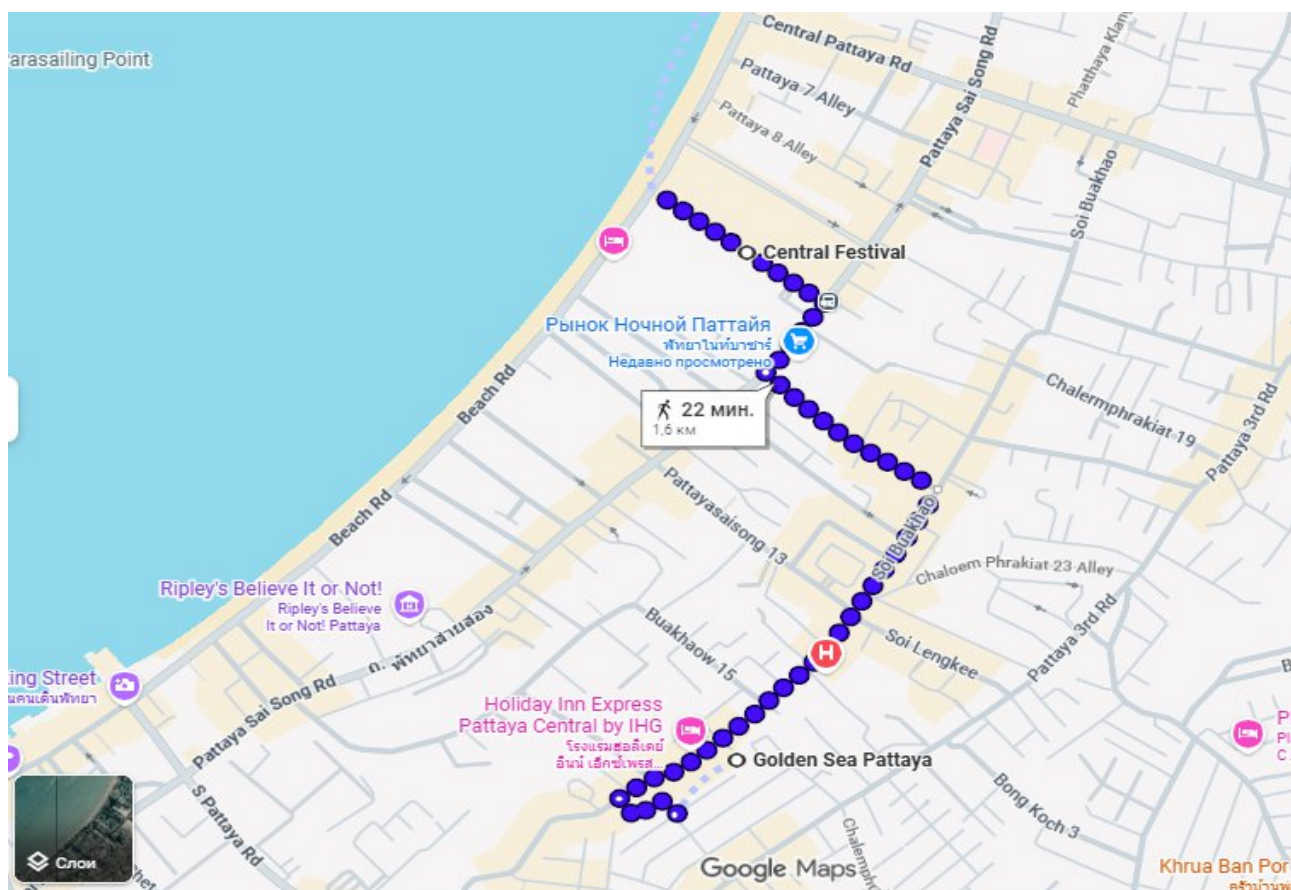


Рис. 3.7 – Маршрут сьомого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У восьмий день туру після сніданку організовується екскурсія до Nong Nooch Tropical Garden — одного з найбільших тропічних садів Таїланду. Під час відвідування туристи знайомляться з екзотичними рослинами, тематичними садами та культурною програмою, яка включає національні шоу та виступи. Після обіду група вирушає до торговельного комплексу Terminal 21 Pattaya, оформленого у стилі міжнародного аеропорту з тематичними зонами різних країн світу. Туристи мають можливість здійснити покупки у магазинах міжнародних брендів, сувенірних крамницях та зонах відпочинку. Після завершення програми організовується повернення до готелю.

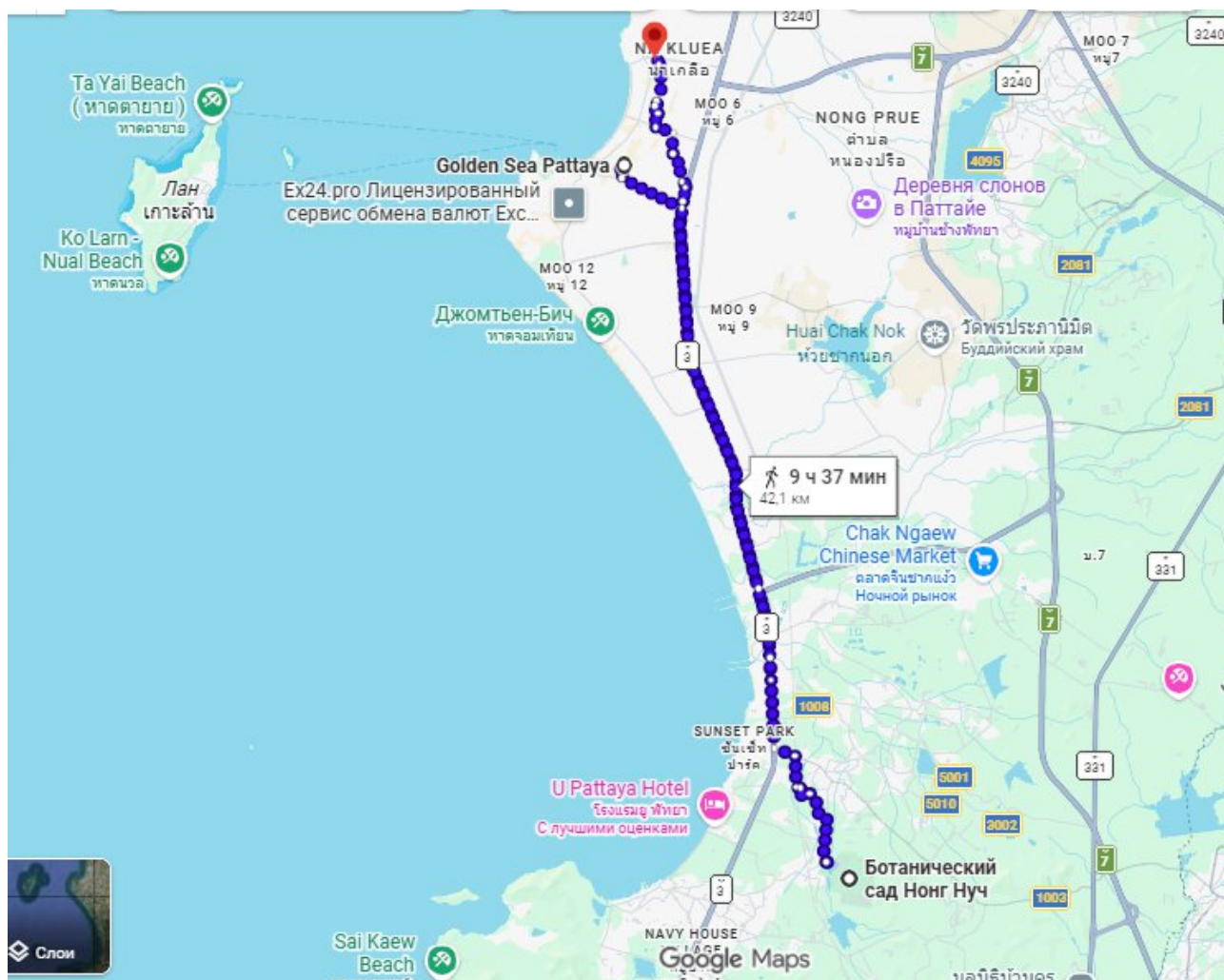


Рис. 3.8 – Маршрут восьмого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У дев'ятий день туру після сніданку туристична група вирушає до Outlet Mall Pattaya — популярного аутлет-центру, де представлені міжнародні бренди одягу, взуття, аксесуарів та спортивних товарів. Туристам надається можливість здійснити покупки за зниженими цінами та відвідати магазини відомих брендів. Після обіду передбачено вільний час для пляжного відпочинку та самостійного дозвілля. Увечері туристи здійснюють прогулянку узбережжям Паттайї, після чого повертаються до готелю.

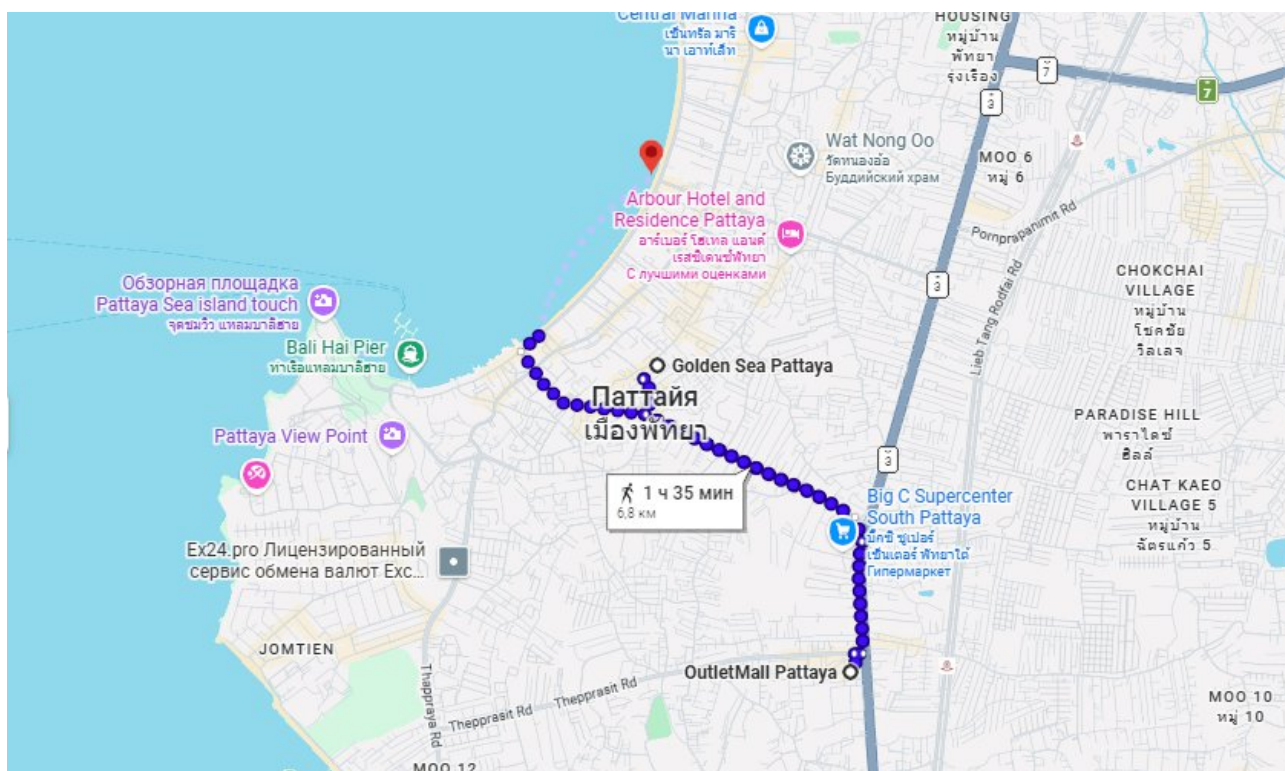


Рис. 3.9 – Маршрут дев'ятого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

У десятий день туру після сніданку туристи виселяються з готелю Golden Sea Pattaya 4* та вирушають до Бангкока. Після прибуття до столиці передбачено відвідування торговельно-розважального комплексу ICONSIAM, який є одним із найсучасніших і найбільших торговельних центрів Таїланду. Туристи мають можливість придбати сувенірну продукцію, брендований одяг, косметику та товари місцевого виробництва. Після завершення шопінгу надається вільний час для останніх покупок і відпочинку. Увечері організовується трансфер до міжнародного аеропорту Суварнабхумі, де туристи проходять реєстрацію та митно-паспортний контроль перед міжнародним рейсом до Стамбула.

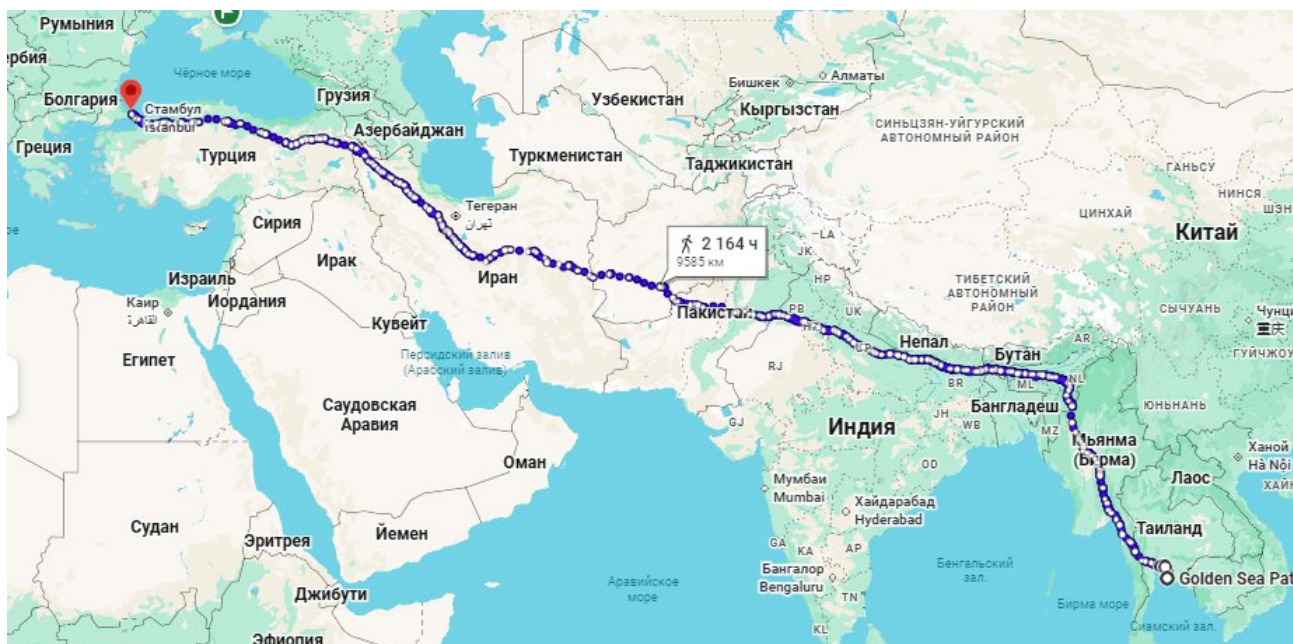


Рис. 3.10 – Маршрут першого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

В одинадцятий день туру після прибуття до міжнародного аеропорту Стамбула туристи очікують пересадку на рейс до Кишинева. Після перельоту за маршрутом Стамбул – Кишинів та проходження паспортного контролю організовується автобусний трансфер до Одеси. Після прибуття до Одеси туристичний тур завершується, а керівник групи проводить завершальний супровід туристів.

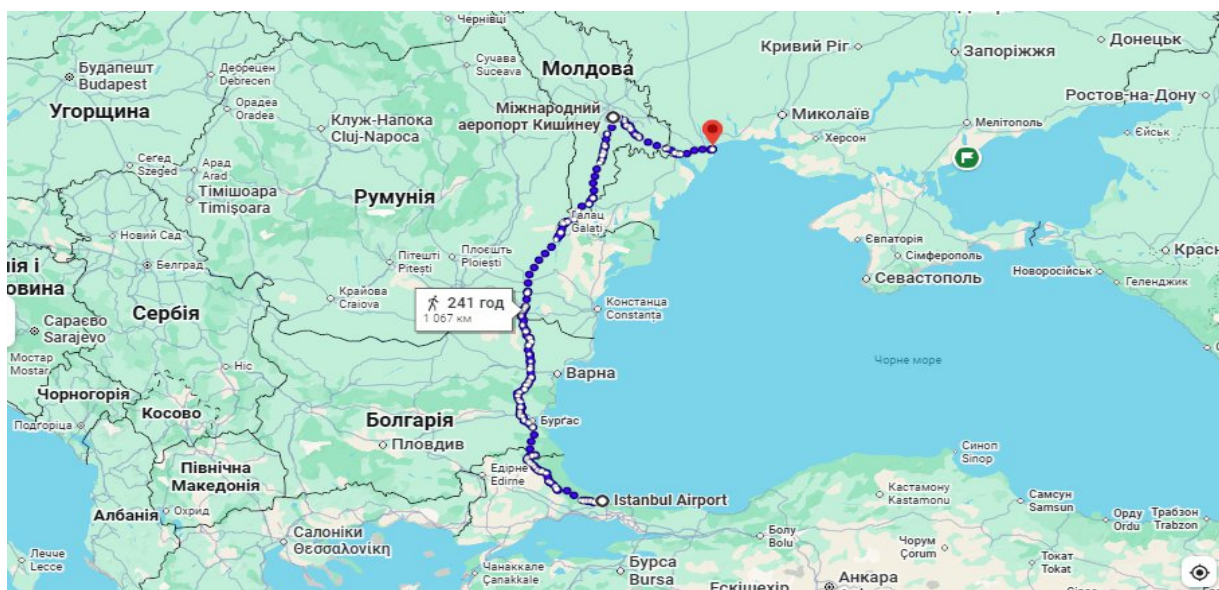


Рис. 3.11 – Маршрут одинадцятого екскурсійного дня

Джерело: Розроблено автором за допомогою Google Maps

Під час формування авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» важливу увагу було приділено організаційно-технологічному забезпеченню туристичного продукту, оскільки саме якість транспортного, готельного, інформаційного та сервісного обслуговування значною мірою впливає на комфорт туристів та загальне сприйняття туру.

Для розміщення туристів у межах туру передбачено проживання у готелях категорії 4*, які відповідають сучасним вимогам комфорту, безпеки та транспортної доступності. Під час вибору засобів розміщення враховувалися місце розташування готелів, близькість до торговельно-розважальних центрів, туристичних об’єктів та транспортної інфраструктури.

Таблиця 3.3

Характеристика засобів розміщення авторського туру

Місто	Готель	Категорія	Характеристика
Бангкок	Asia Hotel Bangkok	4*	Розташований у центральній частині міста поруч із торговельними центрами Siam Paragon та MBK Center, має розвинену інфраструктуру та зручне транспортне сполучення
Паттайя	Golden Sea Pattaya Hotel	4*	Розташований поблизу пляжної зони та торговельних районів міста, забезпечує комфортні умови проживання та відпочинку

Джерело: складено автором

★★★★★

Asia Hotel Bangkok

296 Phayathai Road, Ratchatewee, Ratchathewi, 10400 Бангкок, Таїланд – **Відмінне розташування** - показати на карті –
Поряд із залізницею і метро



Дуже добре
2 654 відгуки

Враження гостей із найвищими оцінками
"Чудовий сніданок. Розташування було надійним та пов'язаним зі станцією BTS. Пральня Tant на тому ж кварталі, приблизно за 3 хвилини пішки від..."
Eric Пуерто-Ріко

Чудове розташування!
9,2



Показати на карті

Готель Asia Bangkok безпосередньо поєднаний зі станцією наземного метро Ratchathewi. До послуг гостей відкритий басейн і 6 ресторанів. Готель розташований за 1 зупинку наземного метро від площі Siam і торгового центру MBK.

Просторі номери з класичним убереженням готелю Asia оснащено телевізором з плоским екраном, сейфом, міні-баром, холодильником, а також мармурово ванною кімнатою з ванною та феном.

Особливості помешкання

Ідеально підходить для того, щоб зупинитися на 1 ніч!

Цей готель розташований у районі з найвищою оцінкою у Бангкоку. Оцінка за більшість розташування: 9.2

Тип номера	Кількість гостей	Ціна сьогодні	Ваші варіанти тарифів	Оберіть номери
Покращений двомісний номер з 2 односпальними ліжками 1 широке двоспальне ліжко 28 кв. м Ванна Кондиціонер Власна ванна кімната Телевізор із плоским екраном Безкоштовний Wi-Fi Ще		UAH 1 726 Включає податки та збори	Сніданок коштує UAH 489 - оцінка Блискуче ✓ Безкоштовне скасування до 12 червня 2026 р. • Оплата заздалегідь Пропозиція компанії-партнера Надається компанією-партнером Booking.com • Без зобов'язань внесення зли • Підтвердження протягом 2 хв. • Не поєднується з іншими пропозиціями Дізнатися більше	0
Покращений двомісний номер з 2 односпальними ліжками Залишилося 5 2 односпальні ліжка Номер 28 кв. м Ванна Кондиціонер Власна ванна кімната Телевізор із плоским екраном Безкоштовний Wi-Fi		UAH 2 038 Включає податки та збори	Сніданок коштує UAH 489 - оцінка Блискуче ✓ Включено 1 паркувальне місце + швидкісний інтернет ✓ Безкоштовне скасування до 11 червня 2026 р. • Оплата помешканню перед приїздом	0
 ✓ Душ ✓ Сейф ✓ Туалет ✓ Робочий стіл ✓ Телевізор ✓ Холодильник ✓ Телефон ✓ Супутникові канали ✓ Фен ✓ Килимове покриття ✓ Вішалка для одягу ✓ Туалетний папір		UAH 2 445 Включає податки та збори	Сніданок включено – оцінка Блискуче ✓ Включено 1 паркувальне місце + швидкісний інтернет ✓ Безкоштовне скасування до 11 червня 2026 р. • Оплата помешканню перед приїздом	0

Рис. 3.12 – Вартість проживання в готелі Asia Hotel Bangkok 4*

Джерело: сформовано автором на основі даних сервісу Booking.com

★★★★★
Golden Sea Pattaya

316/152 Moo 10, Soi Chalemprakiat 33, South Pattaya 3rd Road, Nongprue, Banglamung, Chonburi, 20150 Паттайя, Таїланд
Чудове розташування - показати карту

Ми старанно працюємо над оновленням опису цього помешкання вашою мовою. Перепрошуємо за спричинені незручності.

Golden Sea Pattaya is located in central Pattaya, within walking distance to the entertainment and shopping district. It offers an outdoor pool, free parking and rooms with private balconies.

Rooms at the Sea Golden Pattaya have plenty of natural light, and are equipped with a cable TV and safety deposit box. Rooms offer views of the city/pool and are fitted with air-conditioning, an electric kettle and refrigerator.

Golden Sea Pattaya is approximately 31 km from U-Tapao International Airport and 120 km from Suvarnabhumi Airport.

Це місце розташування особливо подобається парам – вони оцінили його на **8,4** для поїздки удвох.

Забронювати зараз

Ми повертаємо різницю у ціні

Добре
2 789 відгуків
7,6

Враження гостей із найвищими оцінками
"Я зупинявся тут тричі, бо мені сподобалося розташування та загальне враження від готелю. Персонал привітний та уважний, номер чистий з видом на..."

Michael

Велика Британія

Чудове розташування!
8,5

Central Pattaya

Торговельний центр

Walking Street

Пляж

Wat Phra Yai

Wat Phra Yai

Показати на карті

Особливості помешкання

Ідеально підходить для того, щоб зупинитися на 1 ніч!

Відмінне розташування: високі оцінки від нещодавніх гостей (8,5)

Інформація про сніданок

Шведський стіл

У номерах:

Вид на сад

Вид на басейн

Тип номера	Кількість гостей	Ціна сьогодні	Ваші варіанти тарифів	Оберіть номери
Покращений двомісний номер/номер Твін Оберіть тип ліжка (за умови наявності) ☐ 2 односпальні ліжка ☐ 1 двоспальне ліжка 40 кв. м Кондиціонер Власна ванна кімната Телевізор із плоским екраном Безкоштовний Wi-Fi Туалетно-косметичні засоби Душ Сейф Туалет Рушники Білизна Розетка поблизу з ліжком Вітальня/м'який куток Телевізор Холодильник Телефон Доступні суміжні номери Фен Подовжене ліжко (>2 метрів) Електрочайник Кабельні канали Послуга дзвінок "будильник" На вищі поверхи можна піднятися на ліфті Вішалка для одягу Туалетний папір Індивідуальний кондиціонер в номерах гостей		UAH 1 388 Включає податки та збори -17% Сезонна пропозиція	Сніданок UAH 340 (необов'язково) Включає швидкісний інтернет Безкоштовне скасування будь-коли Без передоплати – сплачуєте в помешканні Кредитна картка не потрібна	0
		UAH 1 458 Включає податки та збори -25% Сезонна пропозиція	Включено сніданок Включає швидкісний інтернет Безкоштовне скасування будь-коли Без передоплати – сплачуєте в помешканні Кредитна картка не потрібна	0
		UAH 1 671 Включає податки та збори	Сніданок UAH 340 (необов'язково) Безкоштовне скасування будь-коли Без передоплати – сплачуєте в помешканні Кредитна картка не потрібна	0
		UAH 1 942 Включає податки та збори	Включено сніданок Безкоштовне скасування будь-коли Без передоплати – сплачуєте в помешканні Кредитна картка не потрібна	0
Двомісний номер Делюкс з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками та видом на місто Залишилося 4 Оберіть тип ліжка (за умови наявності)		UAH 1 458 Включає податки та збори -25% Сезонна пропозиція	Сніданок UAH 340 (необов'язково) Включає швидкісний інтернет Безкоштовне скасування будь-коли Без передоплати – сплачуєте в помешканні Кредитна картка не потрібна	0

Рис. 3.13 – Вартість проживання в готелі Golden Sea Pattaya Hotel 4*

Джерело: сформовано автором на основі даних servisy Booking.com

Транспортне забезпечення туру включає автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса, міжнародний авіапереліт авіакомпанією Turkish Airlines за маршрутом Кишинів – Стамбул – Бангкок та внутрішні трансфери територією Таїланду.

ZBORDIRECT

OffersDestinationsDirect flightsInfoTools

Flight schedule

Chisinau

Istanbul

Find

Home / Tools / Schedule

Chisinau - Istanbul

Total non-stop routes: 46

Chisinau (RMO) → Istanbul (IST)

start: 15/05/26

15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 30, 31 may, 1, 2, 3, 4, 5, 6 June, ...

TURKISH AIRLINES

03:35 - 05:15

duration: 1h 40m

TK 276

Airbus A320

Search

Chisinau (RMO) → Istanbul (IST)

start: 15/05/26

15, 17, 19, 21, 22, 26, 28, 29 may, 2, 4, 5, 9, 10, 12, 14, 16, 19, 23, 26, 28 June, ...

TURKISH AIRLINES

10:05 - 11:45

duration: 1h 40m

TK 270

Airbus A321

Search

TURKISH AIRLINES PLANBOOK FLY DIFFER

Istanbul - Bangkok flights from **TRY36,038***

Round-trip 1 Passenger, Economy

From Istanbul Airport (IST), Istanbul, Türkiye To Suvarnabhumi International Airport (BKK), Bangkok, Thailand

Departure date Wed, May 27 Return date Wed, June 03

Search flight

Home > Flights > To Thailand > Istanbul - Bangkok

Book flights from Istanbul to Bangkok

From	To
Istanbul Airport (IST), Istanbul, Türkiye	Suvarnabhumi International Airport (BKK), Bangkok, Thailand

May 2026	Jun 2026	Jul 2026
From TRY36,056* Last update 1 day ago Flight Type Round Trip / Economy	From TRY36,038* Last update 1 day ago Flight Type Round Trip / Economy	From TRY36,587* Last update 1 day ago Flight Type Round Trip / Economy

Рис. 3.14 - Маршрутом Кишинів – Стамбул – Бангкок

Джерело: сформовано автором

Для перевезення туристів використовуються комфортабельні автобуси туристичного класу з кондиціонуванням та сучасними системами безпеки.

Організація харчування у межах туру передбачає сніданки у готелях за системою «шведський стіл». Під час екскурсійної програми туристам також надається можливість самостійно відвідувати місцеві ресторани, фуд-корт та заклади тайської кухні. Такий підхід дозволяє туристам самостійно обирати формат харчування відповідно до власних потреб та фінансових можливостей.

Трансферне обслуговування включає зустріч туристів в аеропорту Бангкока, перевезення до готелів, організацію переїздів між Бангкоком та Паттайєю, а також трансфери до торговельних центрів та екскурсійних об'єктів. Усі трансфери здійснюються відповідно до затвердженої програми туру.

Важливим елементом організації туристичного продукту є страхування туристів. У межах туру передбачено оформлення медичного страхування для кожного учасника подорожі. Страховий поліс покриває основні медичні витрати, пов'язані з можливими страховими випадками під час перебування за кордоном.

Для громадян України візові формальності для короткострокового перебування у Таїланді є спрощеними. Туристи повинні мати закордонний

паспорт, термін дії якого становить не менше шести місяців із моменту завершення подорожі. Під час проходження митного контролю туристи зобов'язані дотримуватися вимог митного законодавства Таїланду щодо перевезення готівки, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та окремих категорій товарів.

Організація супроводу туристів передбачає інформаційну підтримку групи протягом усього маршруту. Туристичну групу супроводжує керівник групи, який координує організаційні питання, допомагає під час поселення, трансферів та екскурсійної програми.

Партнерська база туру включає співпрацю з авіакомпанією Turkish Airlines, готелями Таїланду, туристичними приймаючими компаніями, транспортними підприємствами та системами онлайн-бронювання туристичних послуг.

Інформаційне забезпечення туру передбачає надання туристам програми подорожі, інформаційних пам'яток, контактів екстрених служб, рекомендацій щодо безпеки та особливостей перебування у Таїланді. Також туристи отримують інформацію про місцеву валюту, транспорт, правила поведінки та особливості тайської культури.

Для бронювання туристичного продукту планується використання сучасних онлайн-сервісів та міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів і туристичних послуг. Це дозволяє забезпечити оперативність оформлення туру та зручність для туристів.

Особлива увага приділяється безпеці туристів під час подорожі. Туристам рекомендується дотримуватися правил особистої безпеки, користуватися офіційними транспортними службами, зберігати документи та цінні речі у сейфах готелів, а також дотримуватися санітарно-гігієнічних норм під час перебування у країні.

Таблиця 3.4

Послуги, включені та не включені у вартість туру

У вартість входить	Не входить у вартість
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	Особисті витрати туристів
Авіапереліт Кишинів – Бангкок – Кишинів	Додаткові екскурсії
Проживання у готелях 4*	Обіди та вечері
Сніданки у готелях	Витрати на шопінг
Трансферне обслуговування	Чайові та додаткові послуги
Медичне страхування	Індивідуальні витрати
Супровід туристичної групи	
Екскурсії згідно програми	

Джерело: складено автором

В наступному підрозділі розглянемо економічне обґрунтування та ціноутворення туру.

3.2. Економічне обґрунтування, оцінка ефективності та ціноутворення шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

Важливим етапом формування туристичного продукту є економічне обґрунтування туру, яке дозволяє визначити доцільність його реалізації, рівень конкурентоспроможності та ефективність функціонування на туристичному ринку. Формування ціни туристичного продукту здійснюється з урахуванням транспортних витрат, проживання, екскурсійного обслуговування, страхування, організаційних витрат та рівня прибутковості туроператора.

Авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду» розроблений для українських туристів середнього рівня доходу та передбачає поєднання шопінгу, екскурсійної програми та пляжного відпочинку. Розрахунок вартості туру

здійснюється при двомісному розміщенні у готелях категорії 4*. Тривалість туру становить 11 днів і 10 ночей.

Основною складовою собівартості туристичного продукту є міжнародний авіапереліт авіакомпанією Turkish Airlines за маршрутом Кишинів – Стамбул – Бангкок – Стамбул – Кишинів. Також значну частку витрат формують проживання у готелях, транспортне забезпечення та екскурсійне обслуговування.

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика
Таїланду»

Стаття витрат	Вартість на 1 особу, грн	Вартість на групу (20 осіб), грн
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	2000	40000
Авіапереліт Кишинів – Стамбул – Бангкок – Стамбул – Кишинів (Turkish Airlines)	30000	600000
Проживання у готелі Bangkok Palace Hotel 4* (5 ночей)	8630	172600
Проживання у готелі Golden Sea Pattaya Hotel 4* (5 ночей)	7290	145800
Харчування (сніданки)	включено	включено
Трансферне обслуговування у Таїланді	4000	80000
Екскурсійне обслуговування	7000	140000
Медичне страхування туристів	1500	30000
Послуги супроводу туристичної групи	2500	50000
Загальна собівартість туру	62920	1258400

Джерело: складено автором на підставі [33, 34, 40, 41, 50–53]

Проведені розрахунки свідчать про те, що найбільшу частку витрат формує міжнародний авіапереліт, який становить 47,7 % загальної собівартості туру. Це пояснюється значною віддаленістю Таїланду від України та використанням регулярних рейсів міжнародної авіакомпанії Turkish Airlines. Важливою складовою витрат також є проживання у готелях категорії 4*, які забезпечують

належний рівень комфорту та вигідне розташування поблизу туристичних і торговельних центрів.

Загальна собівартість авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» тривалістю 11 днів становить 62920 грн на одну особу при двомісному розміщенні. Загальна собівартість туру для туристичної групи чисельністю 20 осіб становить 1258400 грн. Під час розрахунку вартості туру враховано витрати на транспортне обслуговування, авіапереліт, проживання у готелях категорії 4*, екскурсійне обслуговування, медичне страхування, трансферне обслуговування та супровід туристичної групи.

Для формування кінцевої ціни туристичного продукту туроператором було враховано прибуток у розмірі 15 % від собівартості туру. Таким чином, розмір прибутку становить 9438 грн на одну особу та 188760 грн на туристичну групу чисельністю 20 осіб.

Кінцева вартість авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» становить 72358 грн на одну особу та 1447160 грн на туристичну групу.

За курсом валют станом на травень 2026 року (1 дол. США = 44,26 грн) вартість туру становить приблизно 1635 дол. США на одну особу та 32697 дол. США на туристичну групу.

Важливим етапом економічного обґрунтування є оцінка ефективності туристичного продукту. Ефективність туру визначається рівнем прибутковості, конкурентоспроможністю, попитом на туристичний продукт та можливістю його стабільної реалізації на ринку туристичних послуг.

Основними конкурентними перевагами авторського шопінг-туру є:

- ~ поєднання шопінгу, екскурсій та пляжного відпочинку;
- ~ використання популярних туристичних напрямків Таїланду;
- ~ проживання у готелях категорії 4*;
- ~ зручна транспортна логістика через Кишинів;
- ~ наявність супроводу туристичної групи;
- ~ орієнтація на українського споживача туристичних послуг;

~ включення до програми найбільших торговельно-розважальних центрів Таїланду.

Для оцінки економічної ефективності туристичного продукту доцільно визначити очікувані показники реалізації туру при формуванні однієї туристичної групи чисельністю 20 осіб.

Таблиця 3.6

Очікувані показники ефективності реалізації туру

Показник	Значення
Кількість туристів у групі	20 осіб
Собівартість туру на 1 особу	62920 грн
Кінцева вартість туру на 1 особу	72358 грн
Загальний дохід від реалізації туру	1447160 грн
Загальні витрати туроператора	1258400 грн
Очікуваний прибуток	188760 грн
Рентабельність туру	15 %

Джерело: складено автором.

У результаті проведених розрахунків було визначено, що авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду» є економічно доцільним та конкурентоспроможним туристичним продуктом. Розроблений тур поєднує шопінг, екскурсійний відпочинок, культурно-пізнавальні елементи та пляжний туризм, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів.

Проведені розрахунки показали, що загальна собівартість туру становить 62920 грн на одну особу, а кінцева вартість туристичного продукту з урахуванням прибутку — 72358 грн. При реалізації туру для групи чисельністю 20 осіб очікуваний прибуток туроператора становитиме 188760 грн, а рівень рентабельності туру — 15 %, що свідчить про ефективність та доцільність впровадження даного туристичного продукту на ринок туристичних послуг України.

Важливим фактором ефективності туристичного продукту є також можливість його просування за допомогою цифрового маркетингу, туристичних онлайн-платформ, соціальних мереж та співпраці з туристичними агентствами. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволить підвищити

рівень впізнаваності туристичного продукту та забезпечити стабільний попит на авторський тур.

Таким чином, авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду» є економічно обґрунтованим туристичним продуктом, який поєднує шопінг, культурно-пізнавальний туризм та пляжний відпочинок, відповідає сучасним тенденціям міжнародного туризму та має перспективи успішної реалізації на українському туристичному ринку.

3.3. Розробка маркетингової стратегії, інструментів просування, оцінка ризиків та напрями підвищення ефективності реалізації шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

В умовах високої конкуренції на ринку міжнародного туризму важливе значення має ефективна маркетингова стратегія туристичного продукту. Саме правильно обрані інструменти просування дозволяють забезпечити впізнаваність туристичного продукту, сформувати попит серед потенційних споживачів та підвищити рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства. Для успішної реалізації авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» необхідним є використання сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій та онлайн-комунікацій.

Основною метою маркетингової стратегії є просування авторського шопінг-туру на українському туристичному ринку, формування позитивного іміджу туристичного продукту та забезпечення стабільного попиту серед потенційних туристів. Маркетингова стратегія повинна враховувати сучасні тенденції розвитку туристичного ринку, особливості поведінки споживачів та популярність шопінг-туризму серед українських туристів.

Цільовою аудиторією туру є туристи віком 25–45 років із середнім рівнем доходу, які зацікавлені у поєднанні шопінгу, відпочинку та екскурсійної програми. Основними споживачами туристичного продукту можуть бути

молодь, сімейні пари, любителі подорожей до країн Азії та туристи, які цікавляться шопінгом і сучасними торговельно-розважальними центрами.

Важливим елементом маркетингової стратегії є формування конкурентних переваг туристичного продукту. Основними перевагами авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» є:

- ~ поєднання шопінгу, екскурсій та пляжного відпочинку;
- ~ використання популярних туристичних локацій Таїланду;
- ~ проживання у готелях категорії 4*;
- ~ оптимальна тривалість туру;
- ~ супровід туристичної групи;
- ~ включення до програми найбільших торговельних центрів і ринків Таїланду;
- ~ зручна транспортна логістика через Кишинів.

Для просування туристичного продукту доцільним є використання комплексу сучасних маркетингових інструментів, серед яких особливу роль відіграють цифрові комунікації та соціальні мережі.

Таблиця 3.7

Основні інструменти просування шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

Інструмент просування	Характеристика
Соціальні мережі	Просування туру через Instagram, Facebook, TikTok та YouTube
Таргетована реклама	Налаштування реклами для цільової аудиторії за віком, інтересами та географією
Туристичний сайт	Розміщення детальної інформації про тур, програму та вартість
Онлайн-бронювання	Використання сучасних систем бронювання туристичних послуг
Співпраця з блогерами	Реклама туру через туристичних блогерів та лідерів думок
Email-маркетинг	Інформування клієнтів про акції, знижки та нові тури
Контекстна реклама	Просування туру через Google Ads
Туристичні агентства	Співпраця з агентствами для реалізації туру

Джерело: складено автором

Одним із найбільш ефективних інструментів просування туристичного продукту є соціальні мережі [12], оскільки саме вони забезпечують швидке поширення інформації та дозволяють формувати візуально привабливий туристичний контент. Для просування авторського туру доцільним є створення рекламних публікацій із фотографіями торговельно-розважальних центрів Таїланду, відеооглядів ринків, екскурсійних локацій та пляжних зон.

Особливу увагу доцільно приділити таргетованій рекламі у Facebook та Instagram [18], що дозволяє налаштовувати рекламні кампанії відповідно до віку, місця проживання, туристичних інтересів та рівня доходу потенційних споживачів. Це сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету та підвищенню результативності маркетингової діяльності.

Важливим напрямом просування туристичного продукту є співпраця з туристичними блогерами та лідерами думок [21]. Використання influencer-маркетингу дозволяє підвищити довіру потенційних туристів до туристичного продукту та сформувати позитивний імідж туру серед цільової аудиторії.

Для ефективної реалізації туристичного продукту важливим є також використання сучасних онлайн-сервісів бронювання та туристичних платформ [24]. Це забезпечує зручність оформлення туристичних послуг та спрощує процес придбання туру для клієнтів.

Окрім маркетингової стратегії, важливим елементом управління туристичним продуктом є оцінка ризиків, які можуть впливати на ефективність реалізації туру [27]. Туристична діяльність є чутливою до зовнішніх факторів, серед яких економічна нестабільність, транспортні обмеження, зміна валютного курсу, політична ситуація та природні фактори.

Таблиця 3.8

Основні ризики реалізації шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

Ризик	Можливі наслідки	Заходи мінімізації
Зростання вартості авіаперельотів	Підвищення вартості туру	Раннє бронювання авіаквитків
Коливання валютного курсу	Збільшення витрат туроператора	Формування резервного фонду

Продовження таблиці 3.8.

Зниження туристичного попиту	Скорочення кількості клієнтів	Активізація рекламної кампанії
Транспортні затримки	Порушення програми туру	Страховання та резервний час
Нестабільна політична ситуація	Скасування окремих маршрутів	Моніторинг міжнародної ситуації
Захворювання туристів	Додаткові витрати	Медичне страхування

Джерело: складено автором

Для підвищення ефективності реалізації авторського шопінг-туру доцільним є впровадження комплексу організаційних та маркетингових заходів. Одним із ключових напрямів є активне використання цифрового маркетингу та соціальних мереж, що дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень впізнаваності туристичного продукту.

Важливим напрямом підвищення ефективності є також розширення партнерської бази туристичного продукту шляхом співпраці з авіакомпаніями, туристичними агентствами, готелями та торговельно-розважальними центрами Таїланду. Це дозволить оптимізувати витрати та забезпечити більш вигідні умови реалізації туру.

Крім того, доцільним є впровадження системи лояльності для постійних клієнтів, використання акційних пропозицій та сезонних знижок. Такі заходи сприятимуть стимулюванню повторних продажів та підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту.

Перспективним напрямом розвитку авторського туру є також розширення екскурсійної програми, впровадження додаткових шопінг-маршрутів та адаптація туристичного продукту до змін потреб споживачів. Це дозволить забезпечити довгострокову ефективність реалізації туристичного продукту на українському туристичному ринку.

З метою просування авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» було розроблено рекламний банер, який поєднує елементи туристичної реклами, шопінг-тематики та екзотичної атмосфери Таїланду. Банер

містить інформацію про маршрут туру, основні туристичні локації, торговельно-розважальні центри, тривалість подорожі та ключові переваги туристичного продукту.

У дизайні банера використано яскраві тропічні кольори, зображення торговельних центрів, пляжного відпочинку, елементів шопінгу та туристичної інфраструктури Таїланду, що сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу та привертає увагу потенційних туристів. Основний акцент зроблено на поєднанні шопінгу, екскурсійної програми та пляжного відпочинку в межах одного туристичного продукту.



Рис. 3.15 – приклад рекламного баннера

Джерело: розроблено автором

З метою просування авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» було розроблено рекламний допис для соціальної мережі Instagram, який орієнтований на привернення уваги потенційних туристів та популяризацію туристичного продукту серед української аудиторії. У межах рекламного поста використано сучасні цифрові маркетингові інструменти, візуальні елементи туристичної реклами та інформацію про основні переваги туру.

У дизайні рекламного допису використано яскраві тропічні кольори, зображення торговельно-розважальних центрів Таїланду, пляжних локацій,

елементів шопінгу та туристичної інфраструктури. Основний акцент зроблено на поєднанні шопінгу, відпочинку та екзотичної атмосфери Таїланду. У пості також представлено інформацію про маршрут подорожі, тривалість туру, категорію готелів, торговельні локації та ключові переваги туристичного продукту.

Рекламний допис містить короткий текстовий опис туру, перелік основних туристичних локацій, заклик до бронювання та тематичні хештеги, що сприяють підвищенню охоплення цільової аудиторії у соціальних мережах. Використання Instagram як одного з основних каналів просування дозволяє ефективно популяризувати туристичний продукт серед потенційних туристів віком 25–45 років, які активно користуються цифровими платформами та соціальними мережами.



Рис. 3.16 – рекламний пост в мережі Інстаграм

Джерело: розроблено автором

Отже, ефективна маркетингова стратегія, використання сучасних інструментів просування, оцінка ризиків та впровадження заходів щодо підвищення ефективності реалізації туру є важливими складовими успішного функціонування авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду». Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту та забезпеченню стабільного попиту на нього серед українських туристів.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було розроблено авторський шопінг-тур до Таїланду «Шопінг та екзотика Таїланду», а також обґрунтовано організаційні, економічні та маркетингові аспекти його реалізації.

У процесі розробки туристичного продукту було сформовано концепцію туру, яка передбачає поєднання шопінгу, екскурсійної програми, культурно-пізнавального туризму та пляжного відпочинку. Основною цільовою аудиторією туру визначено туристів із середнім рівнем доходу, які зацікавлені у поєднанні відпочинку з придбанням товарів, відвідуванням сучасних торговельних центрів, традиційних ринків та туристичних локацій Таїланду.

У ході дослідження було розроблено детальну програму 11-денного шопінг-туру з виїздом туристів з України через Кишинів та авіаперельотом до Бангкока рейсами Turkish Airlines із пересадкою у Стамбулі. Програма туру включає відвідування найбільших торговельно-розважальних центрів Бангкока, ринків та нічних базарів, а також туристичних об'єктів Паттайї. Важливою особливістю туру є поєднання організованого шопінгу з екскурсійним та рекреаційним відпочинком.

У межах організаційно-технологічного забезпечення туру було визначено засоби розміщення туристів, транспортне забезпечення, систему трансферного та екскурсійного обслуговування, особливості страхування туристів, візові та митні формальності, а також партнерську базу туру. Для розміщення туристів було обрано готелі Asia Hotel Bangkok 4* та Golden Sea Pattaya Hotel 4*, що мають вигідне розташування поблизу торговельних та туристичних районів.

У роботі проведено економічне обґрунтування авторського туристичного продукту та здійснено розрахунок собівартості туру. Встановлено, що найбільшу частку витрат формують авіапереліт, проживання та екскурсійне обслуговування. Водночас проведені розрахунки засвідчили економічну доцільність реалізації розробленого туристичного продукту та його конкурентоспроможність на українському туристичному ринку.

У процесі дослідження було визначено, що запропонований тур належить до середнього цінового сегмента та орієнтований на туристів, які прагнуть отримати комплексний туристичний продукт за помірною ціною. Важливою конкурентною перевагою туру є поєднання шопінгу, пляжного відпочинку, екскурсій та культурного знайомства з Таїландом у межах однієї подорожі.

Крім того, у розділі було розроблено маркетингову стратегію просування шопінг-туру. Визначено основні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких соціальні мережі, цифровий маркетинг, туристичні сайти, реклама у мережі Інтернет, співпраця з блогерами та використання онлайн-платформ бронювання туристичних послуг. Особливу увагу приділено використанню Instagram, TikTok та туристичних маркетплейсів для просування туристичного продукту серед українських туристів.

У роботі також було проаналізовано основні ризики реалізації шопінг-туру, зокрема можливі зміни вартості авіаперевезень, валютні коливання, сезонність туристичного попиту, транспортні ризики та фактори міжнародної економічної нестабільності. Для мінімізації ризиків запропоновано використання систем раннього бронювання, співпрацю з надійними партнерами та активне застосування цифрових маркетингових інструментів.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про доцільність та перспективність реалізації авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду» на українському туристичному ринку. Розроблений туристичний продукт відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного туризму, поєднує декілька видів туристичної діяльності та може бути використаний туристичними підприємствами у практичній діяльності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретичні, аналітичні та практичні аспекти розробки та просування шопінг-туру в Таїланді. У процесі дослідження досягнуто поставленої мети — розроблено авторський туристичний продукт та визначено ефективні підходи до його просування на туристичному ринку.

У першому розділі роботи було розглянуто науково-теоретичні основи розвитку шопінг-туризму. Встановлено, що шопінг-туризм є одним із перспективних напрямів міжнародного туризму, який поєднує туристичну діяльність із торговельно-економічними процесами та забезпечує задоволення потреб туристів у придбанні товарів і послуг. Визначено сутність, економічний зміст та класифікацію шопінг-туризму, а також охарактеризовано його роль у розвитку міжнародної туристичної індустрії.

У ході дослідження було встановлено, що розвиток шопінг-туризму залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких глобалізація світової економіки, розвиток транспортної та торговельної інфраструктури, цифровізація туристичної діяльності, міжнародна торгівля, рівень доходів населення та зміна споживчих потреб туристів. Крім того, було визначено сучасні тенденції розвитку шопінг-туризму у світі, зокрема активне використання цифрових технологій, поєднання шопінгу з іншими видами туризму, розвиток торговельно-розважальних центрів та зростання популярності азійських туристичних напрямків.

У другому розділі проведено аналіз туристичного та шопінг-потенціалу Таїланду. Встановлено, що Таїланд є одним із провідних туристичних центрів Південно-Східної Азії завдяки сприятливому географічному положенню, розвиненій туристичній інфраструктурі, високому рівню сервісу та значному культурно-рекреаційному потенціалу. Особливу увагу приділено дослідженню шопінг-інфраструктури країни, яка представлена сучасними торговельно-розважальними центрами, міжнародними ритейл-мережами, традиційними ринками та нічними базарами.

У роботі було встановлено, що Бангкок виступає одним із найбільших центрів шопінг-туризму в Азії, а торговельні комплекси Siam Paragon, ICONSIAM, CentralWorld, MBK Center та інші є важливими туристичними об'єктами міжнародного значення. Крім сучасної торговельної інфраструктури, важливу роль у розвитку шопінг-туризму відіграють традиційні ринки, floating market та нічні базари, які формують туристичну привабливість країни та дозволяють туристам ознайомитися з особливостями місцевої культури.

У процесі дослідження ринку шопінг-туризму Таїланду було проаналізовано динаміку міжнародних туристичних потоків, доходів туристичної галузі, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні сторони ринку шопінг-туризму Таїланду, серед яких розвинена торговельна інфраструктура, доступні ціни, високий рівень сервісу та популярність країни серед міжнародних туристів. Водночас було виявлено і певні ризики, зокрема залежність від міжнародних туристичних потоків, високу конкуренцію в регіоні та вплив економічної нестабільності.

У третьому розділі було розроблено авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду» для українських туристів. У межах роботи сформовано концепцію туру, розроблено детальну програму подорожі, визначено маршрути, транспортне забезпечення, засоби розміщення, екскурсійну програму та партнерську базу туру. Особливістю туристичного продукту є поєднання шопінгу, екскурсійної програми, культурно-пізнавального та пляжного відпочинку.

У роботі проведено економічне обґрунтування авторського туру та здійснено розрахунок його собівартості. Встановлено, що запропонований туристичний продукт є економічно доцільним та конкурентоспроможним на українському туристичному ринку. Основними конкурентними перевагами туру визначено комплексність туристичного продукту, поєднання декількох видів туризму, комфортні умови проживання та оптимальне співвідношення ціни і якості.

Крім того, було розроблено маркетингову стратегію просування шопінг-туру із використанням сучасних цифрових інструментів маркетингу. Визначено основні канали просування туристичного продукту, серед яких соціальні мережі, туристичні онлайн-платформи, реклама у мережі Інтернет та співпраця з блогерами. Також у роботі було проаналізовано основні ризики реалізації туру та запропоновано напрями підвищення ефективності його просування.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал розвитку шопінг-туризму в Таїланді та перспективність реалізації авторського туристичного продукту на українському ринку туристичних послуг. Запропонований шопінг-тур відповідає сучасним тенденціям міжнародного туризму, орієнтований на потреби сучасних туристів та може бути використаний туристичними підприємствами у практичній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В., Хуткий В. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій. Частина 1. Теоретико-методологічні засади // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2019. Т. 2. № 1. С. 18–31. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/396.pdf>
2. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21–27.
3. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму як шлях формування крос-культурної толерантності. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 58–64.
4. Божидарник Т. Міжнародний туризм: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
5. Бондаренко Л. Міжнародний досвід розвитку туристичних регіонів. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. № 1(7). С. 15–20. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/72>
6. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності: навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
7. Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Товари і ринки. 2022. № 2. С. 31–47.
8. Велічко В. В. Екскурсійна діяльність: навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2019. 176 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/velychko9-3.htm
9. Добрянська Н., Лебедева В., Курченко Д. Сталий розвиток регіонів через публічне управління туризмом: механізми, виклики та перспективи. Food Industry Economics. 2024. Vol. 16(4). P. 47–52. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/3064>
10. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Ліганенко М. Г., Орлова Н. В. Розвиток SMART-туризму: міжнародні та регіональні аспекти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. № 2. С. 255–260. URL: <http://ujae.org.ua/rozvytok-smart-turyzmu-mizhnarodni-ta-regionalni-aspekty/>

11. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 340 с.
12. Джинджоян В. В., Горожанкіна Н. А., Бойко З. В. Основи туризмознавства: навч. посіб. Київ : ФОП Піча Ю. В., 2022. 246 с.
13. Джинджоян В. В. та ін. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ : Каравела, 2024. 376 с.
14. Економіка туризму: підручник / В. Ю. Світлична, С. А. Александрова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
15. Кірдан О. Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. Економіка та суспільство. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2490>
16. Король В. М. Організація екскурсійних послуг: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 240 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/korol-ekskurs1-1.htm
17. Коцан Н., Мазурець Р., Соляний Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Таїланді // Розділ IV. Рекреаційна географія та географія туризму. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e01d1a19-05ec-4a89-9f0c-3f6f52a2c6d5/content>
18. Ковальська Л. В., Пархоменко О. Г. Географія туризму: підручник. Івано-Франківськ – Чернігів : НАІР, 2025. 210 с.
19. Кравченко О. В. Економічна безпека міжнародного туризму в умовах глобальних викликів. Економіка. 2023. № 8. С. 45–52.
20. Кулініч Т. В. Міжнародний туризм: економічні та соціальні аспекти розвитку: навч. посіб. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2022. 312 с.
21. Лебедева В. В., Калмикова І. С., Шекера С. С. Особливості формування безпечних програм обслуговування спеціалізованих видів туризму. Наукові перспективи. 2022. № 11(29). С. 542–552. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/3991>

22. Литвин О. В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459>
23. Литвин О. В. Міжнародний туризм: категорія та чинники розвитку. Економічні горизонти. 2022. № 3(21). С. 69–78. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/275007>
24. Лютак О., Грицай О. Роль міжнародного туризму у економічному зростанні. Економіка та суспільство. 2025. № 81. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7165>
25. Мальська М. П., Занько Ю. В. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 384 с.
26. Мацука В. М. Управління потенціалом підприємств туристичного бізнесу: конспект лекцій. Маріуполь : МДУ, 2016. 254 с.
27. Організація туризму: підручник / за ред. В. Я. Брича. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 448 с.
28. Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів : Навч. посіб. 2-ге вид. / В. С. Ковешніков, О. В. Ковешнікова. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 288 с.
29. Основи туризмології: навч. посіб. / О. А. Кручек, С. Ф. Соляник, О. В. Парубець, С. І. Гордієнко. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. - 234 с.
30. Парфіненко А. Ю. та ін. Туристичне країнознавство: підручник. Київ : Знання, 2015. 551 с.
31. Перспективи туристичного ринку на 2022–2026 роки URL: <https://www.reportlinker.com/clp/global/6226>
32. «Поїхали з нами» — онлайн-платформа туристичних послуг та бронювання турів, що містить інформацію про туристичні напрямки, готелі та відпочинок у різних країнах світу. Тури в Таїланд. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/tour/tailand>

33. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 32–36. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7021&i=5>
34. Рошко С. М., Стець Ю. Ю. Розвиток міжнародного туризму. Інклюзивна економіка. 2025. № 4(10). URL: https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusive_economics/article/view/323
35. Савранчук Л. А., Явкін В. Г. Рекреаційна географія. Стереотипи рекреаційної діяльності західного відпочинку. Торговий туризм (шоп-тури). URL: https://tourlib.net/books_ukr/savranchuk2-5.htm
36. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 1 / Н. А. Добрянська, С. Г. Ярмоменко, С. С. Шекера та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 160 с. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/items/93c44311-7ec6-4a69-b40c-2f08c9ce4188>
37. Торяник В. М. та ін. Туризмолія: підручник. Дніпро : Інновація, 2022. 306 с.
38. Avialiga — онлайн-платформа туристичних та інформаційних матеріалів про подорожі, відпочинок і туристичні напрямки світу. Шопінг. URL: <https://avialiga.ua/category/leisure/adventures/shopping>
39. Global tourism statistics 2024 URL: <https://blog.learntraveltourism.org/2024-global-tourism-statistics>
40. GetYourGuide — онлайн-платформа для бронювання екскурсій, турів та туристичних активностей у різних країнах світу. Thailand Tours & Excursions. URL: <https://www.getyourguide.com/uk-ua/thailand-1169040/>
41. SiTis Travel — онлайн-платформа туристичної інформації та подорожей, що містить відомості про туризм, курорти та туристичні напрямки різних країн світу. Tourism in Thailand. URL: <https://sitistravel.com/uk/thailand/info-tourism-in-thailand/>
42. Strategi — онлайн-платформа новин, аналітики та маркетингових досліджень у сфері бізнесу, торгівлі й електронної комерції. Тенденції шопінгу

в епоху маркетплейсів. URL: <https://strategi.com.ua/event/tendentsii-shopinhu-v-epokhu-marketpleysov/>

43. Pidru4niki.com — електронна бібліотека навчальної літератури для студентів та викладачів з економіки, туризму та суміжних дисциплін. Шопінг-туризм. URL: <https://pidru4niki.com/1048030443593/turizm/shopping-turizm>

44. Tourlib.net — електронна бібліотека навчальної та наукової літератури з туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи. Масляк П. О. Рекреаційна географія. URL: https://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-5.htm

45. TripMyDream — онлайн-платформа для пошуку авіаквитків, подорожей та туристичної інформації про країни світу. Шопінг у Таїланді. URL: <https://tripmydream.ua/thailand/shopping>

46. TourismThailand — інформаційна онлайн-платформа про туризм у Таїланді, що містить матеріали про відпочинок, курорти, культуру та шопінг. Шопінг у Таїланді. URL: <http://tourismthailand.com.ua/shopping/>

47. XO.ua — онлайн-платформа туристичних путівників та інформаційних матеріалів про подорожі, відпочинок і туристичні напрямки світу. Шопінг у Таїланді. URL: <https://xo.ua/uk/guide/thailand/shopping/>

48. UN Tourism. UN Tourism publications URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-publications>

49. UNWTO Tourism Data Dashboard URL: <https://www.unwto.org/search?keys=tourism>

50. Ministry of Tourism and Sports Thailand. International Tourist Arrivals to Thailand. URL: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618

51. Tourism Authority of Thailand. Tourism Statistics 2025. URL: <https://www.tat.or.th/en/about-tat/market-intelligence/tourism-statistics>

52. The Nation Thailand. Thailand tourism revenue and international arrivals in 2025. URL: <https://www.nationthailand.com/news/general/40060629>

53. Public Relations Department of Thailand. Thailand's tourism industry performance in 2025. URL: <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/466167>

54. Booking.com: вебсайт. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 28.05.2026)

55. Google Maps: вебсайт. URL: <https://www.google.com/maps> (дата звернення: 28.05.2026)

ДОДАТКИ

Наукова праця



кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ

DEPTOUR
International

Матеріали

II Міжнародної науково практичної
конференції молодих вчених та здобувачів
вищої освіти
“Розвиток туристичного бізнесу та
рекреації: досвід, сучасні виклики та
майбутні орієнтири”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі

 15-16 квітня 2026

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Шевченка 1/2 konferen.c@deptour.odntu.edu.ua www.odntu.edu.ua

ЗМІСТ	
СЕКЦІЯ 1 АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ГОСТИННОСТІ	
<i>Александрова Д.А.</i> Весільний туризм як перспективний напрям розвитку індустрії гостинності.....	11
<i>Безносова Є.С.</i> Проблеми та перспективи розвитку туризму у високих татрах Словаччини.....	13
<i>Брітікова А.С.</i> Інновації у сфері туризму, рекреації та гостинності.....	17
<i>Власова Д.М.</i> Оцінка туристичного потенціалу Таїланду та передумов розвитку шопінг-туризму.....	20
<i>Долженко Є.А.</i> Дослідження міжнародних інклюзивних практик у сільському зеленому туризмі для розвитку України.....	22
<i>Діордійчук Л.К., Баралейчук А.Д.</i> Тенденції формування оздоровчо-рекреаційної діяльності в оздоровчому туризмі.....	24
<i>Захлевська Т.В.</i> Розробка концепції міжнародного спортивного фестивалю в Одесі.....	26
<i>Іванов І.Б.</i> Актуальні виклики та тенденції розвитку винного туризму в Італії.....	28
<i>Ієєнко М.М.</i> Інклюзивний туризм як інструмент соціальної адаптації військовослужбовців.....	30
<i>Каращук Т.В.</i> Перспективи розвитку туризму вихідного дня в Україні... ..	32
<i>Каращук Ю.В.</i> Туризм для «третього віку» як фактор соціальної інтеграції населення.....	34
<i>Коваленко А.В.</i> Особливості розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії.....	36
<i>Ковальчук О.І.</i> Відновлення туристичного потоку: виклики та перспективи.....	38
<i>Міроненко Ю.А.</i> Шоколадні маршрути Європи як інструмент популяризації гастрономічного туризму.....	39
<i>Мунтянова Л.І.</i> Національні страви України в розрізі регіонів як чинник розвитку міжнародного гастрономічного туризму.....	41
<i>Назаров Г.М.</i> Характеристика туристично-рекреаційного потенціалу та інфраструктури етно-парку «Нью-васюки».....	44
<i>Осадчук П.І.</i> Розвиток винного туризму в системі міжнародного туристичного ринку та його перспективи в Україні.....	45
<i>Періг Т.В.</i> Розвиток туристичного курортного центру Великий Любінь поблизу Львова.....	48
<i>Рутківська Д.О.</i> Роль публічного управління у забезпеченні стандартів.....	50

ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТАЙЛАНДУ ТА ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

Власова ДМ., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

На сьогоднішній день, Таїланд є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі, що пояснюється вигідним поєднанням природних, економічних та культурних чинників. Країна кожен рік приймає мільйони туристів, що свідчить про стабільно високий рівень її туристичної привабливості [1].

Важливою складовою туристичного потенціалу Таїланду є природні ресурси. Узбережжя, тропічні острови, національні парки та багата флора і фауна створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму, зокрема пляжного, екологічного та активного відпочинку [2].

Кліматичні умови країни також відіграють значну роль, оскільки дозволяють здійснювати туристичну діяльність протягом року. Це забезпечує безперервний потік туристів та стабільний розвиток галузі.

Також важливою є культурна спадщина Таїланду. Архітектурні пам'ятки, релігійні споруди, традиції та фестивалі створюють унікальний туристичний продукт, який поєднує пізнавальний і розважальний аспекти подорожей [3].

Розвинена інфраструктура є ще одним фактором, що сприяє туристичній привабливості країни. Наявність сучасних готелів, транспортної системи, ресторанів і туристичних сервісів забезпечує комфортне перебування відвідувачів.

Завдяки високому туристичному потенціалу активно розвивається шопінг-туризм. Туристів приваблюють доступні ціни, широкий вибір товарів та високий рівень обслуговування.

Також, з важливих передумов розвитку шопінг-туризму в Таїланді є високий рівень конкурентоспроможності цін. Завдяки розвиненому виробництву та сприятливий економічний політиці, вартість багатьох товарів є нижчою порівняно з іншими туристичними країнами. Це створює додаткову мотивацію для туристів обирати Таїланд як місце для здійснення покупок [1].

У великих містах функціонують сучасні торговельні центри, які пропонують продукцію як міжнародних брендів, так і місцевих виробників. Це створює додаткову мотивацію для туристів здійснювати покупки під час подорожі [1]. Значний вплив на розвиток шопінг-туризму має також різноманітність форматів торгівлі. Окрім великих торговельних центрів і ринків, у країні активно функціонують вуличні торгові зони та невеликі крамничі, які пропонують унікальні товари місцевого виробництва.

Важливу роль у формуванні привабливості шопінг-туризму відіграє також поєднання торгівлі з розважальною інфраструктурою. Багато сучасних торговельних центрів включають кінотеатри, ресторани, зони відпочинку та розваг, що перетворює процес покупок на комплексний туристичний досвід. Це сприяє підвищенню задоволеності туристів та формує позитивні враження від перебування в країні [2].

Особливістю Таїланду є поєднання сучасних торговельних центрів із традиційними ринками. Нічні базари та плавучі ринки виступають не лише місцем торгівлі, а й туристичними атракціями [2].

Важливим фактором розвитку шопінг-туризму є також державна підтримка. Уряд країни реалізує програми розвитку туризму, організовує розпродажі та сприяє залученню іноземних туристів.

Додатковим чинником розвитку шопінг-туризму в Таїланді є проведення масштабних сезонних розпродажів та спеціальних акцій для туристів. Зокрема, організовуються

національні торговельні кампанії, під час яких знижки можуть досягати значних розмірів. Це стимулює туристичний попит та заохочує іноземних відвідувачів здійснювати покупки саме в межах країни, що позитивно впливає на економіку Таїланду [1].

Також, не менш важливою є передумова розвитку шопінг-туризму в Таїланді – вигідне географічне розташування країни. Країна знаходиться в центрі Південно-Східної Азії, що робить її зручною для відвідування туристами з різних регіонів світу. Розвинене зв'язополучення та наявність міжнародних аеропортів забезпечують високий рівень транспортної доступності [1].

Крім того, значну роль відіграє різноманітність товарів, які пропонуються туристам. У Таїланді можна придбати електроніку, одяг, прикраси, сувеніри, вироби народних цюмаклів та продукцію місцевого виробництва. Такий широкий асортимент задовольняє потреби туристів із різним рівнем доходів [2].

Важливим чинником розвитку шопінг-туризму в Таїланді є також вплив туристичних потоків на розвиток місцевого підприємництва. Зростання кількості туристів стимулює відкриття нових торговельних точок, розвиток малого та середнього бізнесу, а також підвищення якості продукції та послуг. Це, у свою чергу, сприяє економічному зростанню регіонів і підвищує загальну привабливість країни для відвідувачів [3].

Можна відзначити високий рівень сервісу у сфері торгівлі. Персонал у торговельних закладах часто володіє іноземними мовами, що полегшує процес комунікації з туристами. Крім того, у багатьох магазинах діють системи повернення податку (tax free), що робить покупки ще більш вигідними для туристів [3].

Не менш важливим фактором є безпека та зручність здійснення покупок. У більшості туристичних регіонів забезпечено належний рівень безпеки, а також створено комфортні умови для туристів. Це сприяє формуванню довіри до торговельного середовища та стимулює активність покупок [3].

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання ролі шопінг-туризму як складової загального туристичного досвіду. У Таїланді шопінг дедалі частіше стає не лише додатковою активністю, а й основною метою подорожі. Це сприяє збільшенню тривалості перебування туристів та зростанню їх витрат у країні [2]. Окрему увагу варто приділити впливу глобалізації на розвиток шопінг-туризму в Таїланді. Інтеграція країни у світову економіку сприяє розширенню асортименту міжнародних брендів та підвищенню якості товарів і послуг. Водночас зберігається унікальність місцевої продукції, що дозволяє гармонійно поєднувати глобальні та національні тенденції розвитку торгівлі [2].

Суттєвим фактором розвитку шопінг-туризму в Таїланді є активне впровадження сучасних технологій у сферу торгівлі. Багато торговельних центрів і магазинів пропонують електронні системи оплати, онлайн-консультації та цифрові сервіси для туристів. Це підвищує зручність здійснення покупок і сприяє залученню більшої кількості відвідувачів [1].

Не менш важливою є роль маркетингових стратегій у просуванні шопінг-туризму. Таїланд активно рекламується як приваблива країна для покупок через міжнародні кампанії, туристичні виставки та онлайн-платформи. Завдяки цьому формується позитивний імідж держави як одного з провідних центрів шопінгу в регіоні [3].

Важливим аспектом розвитку шопінг-туризму в Таїланді є формування позитивного туристичного іміджу країни. Завдяки поєднанню вигідних умов для покупок, високого рівня обслуговування та різноманітності товарів, Таїланд сприймається як один із провідних центрів шопінгу в Азії.

Таким чином, туристичний потенціал Таїланду є комплексним і включає природні, культурні та економічні ресурси, що забезпечують розвиток шопінг-туризму та підвищують конкурентоспроможність країни [3].

Наукова діяльність



Презентація результатів наукових досліджень

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
БАКАЛАВРА
НА ТЕМУ «РОЗРОБКА ТА
ПРОСУВАННЯ ШОПІНГ-ТУРУ В
ТАЇЛАНДІ»

Здобувачка:

Дар'я ВЛАСОВА

4 курсу групи МТз-33

Керівники: д.е.н., професор

Віра ЛЕБЕДЄВА

к.т.н., доцент Федір ТРИШИН

Одеса – 2026 рік



Метою роботи є розробка шопінг-туру в Таїланді та визначення ефективних підходів до його просування на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- дослідити сутність, економічний зміст та класифікацію шопінг-туризму;
- проаналізувати фактори розвитку та сучасні тенденції шопінг-туризму у світі;
- узагальнити підходи до формування туристичного продукту та просування шопінг-турів;
 - оцінити туристичний потенціал Таїланду;
 - проаналізувати особливості шопінг-інфраструктури та комерційного середовища країни;
- дослідити ринок шопінг-туризму, конкурентів і поведінку споживачів;
- розробити концепцію та програму авторського шопінг-туру;
- обґрунтувати економічну доцільність і ефективність туру;
 - сформувати маркетингову стратегію його просування.

Об'єктом дослідження є процес створення та просування туристичного продукту.

Предметом дослідження виступають підходи та практичні аспекти розробки шопінг-туру в Таїланді.





Шопінг-туризм — це вид туристичної діяльності, основною метою якої є здійснення покупок під час подорожі. Він поєднує туристичні послуги, відпочинок та відвідування торговельних об'єктів.

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

-  придбання товарів та сувенірів як основна мета подорожі
-  відвідування торговельних центрів, аутлетів, ринків і бутиків
-  поєднання покупок із відпочинком, екскурсіями та розвагами
-  стимулювання розвитку торгівлі, туристичної інфраструктури та економіки регіону



Основні фактори впливу на розвиток шопінг-туризму

Фактор	Характеристика впливу
Глобалізація світової економіки	Сприяє розвитку міжнародної торгівлі, поширенню світових брендів та збільшенню туристичних потоків
Різниця у цінах між країнами	Формує економічну вигоду для туристів завдяки нижчим цінам, системі tax free та сезонним розпродажам
Транспортна доступність	Розвиток авіасполучення, лоукост-перевезень та транспортної інфраструктури спрощує туристичні подорожі
Розвиток торговельної інфраструктури	Наявність торгових центрів, аутлетів, ринків і магазинів підвищує туристичну привабливість destinations
Розвиток туристичної інфраструктури	Сучасні готелі, ресторани та сфера послуг забезпечують комфортне перебування туристів
Цифрові технології та онлайн-платформи	Онлайн-бронювання, соціальні мережі та маркетплейси сприяють популяризації шопінг-турів
Рівень доходів населення	Зростання доходів населення стимулює витрати на подорожі та придбання товарів
Державна політика у сфері туризму	Спрощення візового режиму та підтримка туризму сприяють збільшенню міжнародних туристичних потоків
Культурні та соціальні фактори	Популяризація моди, брендів та культури споживання стимулює інтерес до шопінг-туризму



Основні етапи формування шопінг-туру

	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Кількість великих торговельних центрів	132	138	145
Частка ритейлу у сфері послуг, %	28,4	29,1	29,8
Обсяг ринку роздрібної торгівлі, млрд дол. США	140,5	148,7	156,2
Кількість міжнародних брендів у ТЦ	понад 450	понад 500	понад 550
Частка туристів, які здійснюють покупки під час подорожі, %	72	76	79

Основні показники розвитку торговельної інфраструктури Таїланду



Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2024/2023	Відхилення 2025/2024
Кількість міжнародних туристів, млн осіб	28,15	35,55	32,97	7,40	-2,58
Доходи від міжнародного туризму, трлн бат	1,20	1,67	1,54	0,47	-0,13

Динаміка розвитку міжнародного туризму в Таїланді у 2023–2025 рр.

Загальна характеристика авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»



Показник	Характеристика
Назва туру	«Шопінг та екзотика Таїланду»
Вид туризму	Шопінг-туризм
Країна подорожі	Таїланд
Тривалість	11 днів / 10 ночей
Маршрут	Одеса – Кишинів – Бангкок – Паттайя – Бангкок – Кишинів – Одеса
Тип туру	Груповий
Кількість туристів у групі	20 осіб
Цільова аудиторія	Молодь, сімейні туристи, любителі шопінгу
Сезон реалізації	Листопад – березень
Тип розміщення	Готель 4*
Харчування	Сніданки
Транспорт	Автобусний трансфер та авіапереліт
Основна мета подорожі	Шопінг, відпочинок та екскурсії



У вартість входить	Не входить у вартість
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	Особисті витрати туристів
Авіапереліт Кишинів – Бангкок – Кишинів	Додаткові екскурсії
Проживання у готелях 4*	Обіди та вечері
Сніданки у готелях	Витрати на шопінг
Трансферне обслуговування	Чайові та додаткові послуги
Медичне страхування	Індивідуальні витрати
Супровід туристичної групи	
Екскурсії згідно програми	

Послуги,
включені та
не включені
у вартість
туру

Стаття витрат	Вартість на 1 особу, грн	Вартість на групу (20 осіб), грн
Автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса	2000	40000
Авіапереліт Кишинів – Стамбул – Бангкок – Стамбул – Кишинів (Turkish Airlines)	30000	600000
Проживання у готелі Bangkok Palace Hotel 4* (5 ночей)	8630	172600
Проживання у готелі Golden Sea Pattaya Hotel 4* (5 ночей)	7290	145800
Харчування (сніданки)	включено	включено
Трансферне обслуговування у Таїланді	4000	80000
Екскурсійне обслуговування	7000	140000
Медичне страхування туристів	1500	30000
Послуги супроводу туристичної групи	2500	50000
Загальна собівартість туру	62920	1258400

Калькуляція собівартості авторського шопінг-туру «Шопінг та екзотика Таїланду»

Показник	Значення
Кількість туристів у групі	20 осіб
Собівартість туру на 1 особу	62920 грн
Кінцева вартість туру на 1 особу	72358 грн
Загальний дохід від реалізації туру	1447160 грн
Загальні витрати туроператора	1258400 грн
Очікуваний прибуток	188760 грн
Рентабельність туру	15 %

Очікувані
показники
ефективності
реалізації туру



travelttime.ua
Thailand



ШОПІНГ ТА екзотика ТАЙЛАНДУ

АВТОРСЬКИЙ ТУР

*Шопінг, відпочинок та
яскраві емоції!*

 TRAVEL
**11 ДНІВ
10 НОЧЕЙ**



✈ **Кишинів – Стамбул – Бангкок** ✈

 НАЙКРАЩІ ТЦ Siam Paragon, ICONSIAM, MBK Center та інші	 РИНКИ ТА БАЗАРИ Нічні ринки, floating market, місцеві крамничі	 ВІДПОЧИНОК Паттайя, пляжі, розваги	 ЕКСКУРСІЇ Храми, оглядові майданчики, культурні локації	 ЕКСОТИЧНА КУХНЯ Спробуй смак справжнього Тайланду
--	---	---	--	--

 **ВИГІДНИЙ ШОПІНГ**
 бренди, вищі та знижки

 **НАДІЙНО ТА БЕЗПЕЧНО**
 туроператор з досвідом

*Твоя подорож
починається тут!*





♥ 128 вподобань

travelttime.ua Шопінг та екзотика Тайланду 🇹🇭

11 днів незабутніх вражень!

#Тайланд #ШопінгТур #Бангкок #Паттайя #Подорожі

Переглянути всі коментарі (8)

1 день тому

Висновки

- Досліджено теоретичні засади шопінг-туризму, його сутність, особливості та сучасні тенденції розвитку.

- Проаналізовано туристичний і шопінг-потенціал Таїланду, визначено найбільш привабливі туристичні та торговельні локації країни.

- Розроблено авторський шопінг-тур «Шопінг та екзотика Таїланду» тривалістю 11 днів, який поєднує покупки, екскурсійне обслуговування та відпочинок.

- Виконано економічне обґрунтування туристичного продукту та підтверджено доцільність його реалізації на туристичному ринку.

- Запропоновано комплекс маркетингових заходів для просування туру та підвищення його конкурентоспроможності.

- Практична цінність роботи полягає у можливості використання розробленого туру туристичними підприємствами для розширення асортименту міжнародних туристичних продуктів.



Дякую за
увагу!!!

Перевірка тексту на плагіат

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

Засіб перевірки: Turnitin

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWB_242_Vlasova_D_M_TP.docx
Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID tm:oid::2945:391421322	115 Pages
Submission Date Jun 5, 2026, 11:59 AM GMT+3	17,354 Words
Download Date Jun 5, 2026, 1:24 PM GMT+3	127,742 Characters
File Name ONTU_QWB_242_Vlasova_D_M_TP.docx	
File Size 8.9 MB	

turnitin Page 1 of 123 - Cover Page Submission ID: tm:oid::2945:391421322

turnitin Page 2 of 123 - Integrity Overview Submission ID: tm:oid::2945:391421322

10% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

9%	Internet sources
2%	Publications
4%	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 recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____ Дар'я ВЛАСОВА

підпис

Керівники роботи _____ д.е.н., професор Віра ЛЕБЕДЄВА

_____ к.т.н., доцент Федір ТРІШИН