

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



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему « Розробка авторського шопінг-туру у Францію »**

Здобувачка Анастасія ЧЕБАН

3 курсу МТз-33с групи

Керівники Федір ТРІШИН  
Світлана ШЕКЕРА

Консультант: Наталя ДОБРЯНСЬКА

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 01.06.2023 р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2023 рік

## ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р  
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Чебан Анастасія Ігорівна  
ПІБ

1. Тема роботи Розробка авторського шопінг-туру у Францію

Затверджена наказом ОНТУ від 31.08.2022 р наказ №506-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 05.06.2023 р

3. Вихідні дані роботи: посібники, наукові статті, офіційні сайти за тематикою шопінг туризм, а також джерела інформації щодо шопінгу у Франції

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Вступ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШОПІНГ-ТУРУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСТОРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ШОПІНГУ У ФРАНЦІЇ

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ АВТОРСЬКОГО ШОПІНГ ТУРУ У ФРАНЦІЮ

ВИСНОВКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень): презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (15 слайдів)

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Добрянська Н.А.	06.02.23	10.05.23

7. Дата видачі завдання – «01» лютого 2023 р.

Керівники

Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

Анастасія ЧЕБАН

(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1	Написання вступу	15.03-21.03
2	Написання 1 розділу	22.03-11.04
3	Написання 2 розділу	12.04-25.04
4	Написання 3 розділу	26.04-23.05
5	Написання висновків	24.05-29.05
6	Оформлення роботи	30.05-31.05
7	Підготовка презентації	01.06-02.06
8	Подача роботи до захисту	05.06.2023

Здобувачка \_\_\_\_\_ Анастасія ЧЕБАН  
підпис

Керівники роботи

Федір ТРИШИН

Світлана ШЕКЕРА

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

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

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Анастасія ЧЕБАН

## АНОТАЦІЯ

### до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 76 сторінок, 10 рисунків, список літератури з 13 найменувань, 2 додатки.

Метою виконання роботи є розробка та просування шопінг туру до Франції.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є сам процес розробки та просування шопінг туру до Франції. Основними елементами об'єкта є стратегічне планування при формуванні туру, маркетингові дослідження локацій та цільової аудиторії, культурний аспект і інші фактори, які безпосередньо впливають на успіх шопінг туризму.

Завданням роботи передбачено вивчення підходу до визначення шопінг туризму та його видів; аналіз потенціалу торговельних площадок для шопінг туризму у Франції, а також розробка та просування шопінг туру до Франції.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки про актуальність теми, розроблено тур та сформульовані рекомендації щодо стратегії його просування.

Одержані результати можуть бути використані в освітній діяльності та суб'єктами туристичної сфери.

Рік захисту роботи 2023

## SUMMARY

to the qualification work of the bachelor

The work contains 76 pages, 10 figures, a bibliography of 13 titles, 2 appendices.

The purpose of the work is to develop and promote a shopping tour to France.

The very process of developing and promoting a shopping tour to France is the object of analysis, generalizations and research. The main elements of the object are strategic planning when forming a tour, marketing research of locations and target audience, cultural aspect and other factors that directly affect the success of shopping tourism.

The task of the work provides for the study of the approach to the definition of shopping tourism and its types; analysis of the potential of trading platforms for shopping tourism in France, as well as development and promotion of a shopping tour to France.

Based on the results of the work performed, conclusions were formulated about the relevance of the topic, a tour was developed, and recommendations were formulated regarding the strategy of its promotion.

The obtained results can be used in educational activities and subjects of the tourism sphere.

The year of job protection is 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШОПІНГ- ТУРУ	9
1.1. Поняття, види, переваги та недоліки шопінг туризму	9
1.2. Шопінг туризм та його особливості	16
1.3. Географія шопінг туризму	19
Висновки до розділу першого	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ТА ШОПІНГ АТРАКЦІЙ ФРАНЦІЇ	28
2.1. Історичні та географічні особливості Франція	28
2.2. Туристичний потенціал Франції	33
2.3. Основні центри шопінгу Франції	44
Висновки до розділу другого	53
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ АВТОРСЬКОГО ШОПІНГ ТУРУ У ФРАНЦІЮ	55
3.1. Цільова аудиторія для розробки авторського шопінг туру. Просування туру	55
3.2. Проєкт авторського шопінг туру у Франції	59
3.3. Розрахунок вартості туру	63
Висновки до розділу третього	64
ВИСНОВКИ	66
ДЖЕРЕЛА ЛІТЕРАТУРИ	69
ДОДАТКИ	71

## ВСТУП

Шопінг туризм є актуальним і популярним видом туризму в сучасному світі. Він привертає туристів, які шукають унікальні вироби, модні бренди, сувеніри та ексклюзивні товари, а також ті, хто цікавиться відвідуванням торгових центрів, бутиків та ярмарків. Різні країни і міста пропонують різноманітні товари, які важко знайти в інших місцях: від одягу та взуття до місцевих ремесл і сувенірів, шопінг-туризм дозволяє знайти унікальні речі, які виражають своєю оригінальністю і стилем. Деякі міста світу відомі своїми модними кварталами і брендовими магазинами. Любителі моди та шопоголіки приїжджають у такі місця, щоб отримати доступ до останніх модних трендів, ексклюзивних колекцій та виробів від світових відомих дизайнерів. Також деякі регіони славляться своєю унікальною продукцією, яка відображає місцеві традиції та майстерність. Шопінг туристи можуть отримати ручну роботу, місцеві вироби та предмети мистецтва, які є неповторними і недоступними у країні туриста.

Для багатьох людей шопінг стає самостійною платною подорожжю. Вони спеціально планують свої поїздки, відвідують місця з відомими торговими районами та переглядають нові колекції брендових магазинів. Все це дає можливість бути вигідним з економічної точки зору. Деякі країни пропонують низькі податки на товари, безмитну торгівлю або спеціальні знижки для іноземних туристів. Це дозволяє зробити покупки за більш доступними цінами або отримати додаткові знижки.

Шопінг туризм може бути захоплюючим і захоплюючим досвідом, який додає новий вимір до подорожі. Він задовольняє потреби тих, хто любить шукати нові речі, досліджувати модні тенденції і насолоджуватися шопінговими пригодами в нових місцях.

Об'єктом дослідження сам процес розробки туристичного маршруту і програми, спрямовані на задоволення потреб інтересів шопінг-туристів.

Предметом дослідження є процес розробки та просування шопінг турів до Франції, що включає аналіз шопінг потенціалу Франції.

Метою виконання роботи є розробка та просування шопінг туру до Франції.

Завданням роботи передбачено вивчення підходу до визначення шопінг туризму та його видів; аналіз потенціалу торговельних площадок для шопінг туризму у Франції, а також розробка та просування шопінг туру до Франції.

Інформаційною базою дослідження виступають інтернет джерела з питань шопінг туризму.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ШОПІНГ-ТУРУ

### 1.1. Поняття, види, переваги та недоліки шопінг туризму

Подорожі і туризм дуже популярні сьогодні. І, якщо раніше люди хотіли просто відвідувати екскурсії і оглядати визначні пам'ятки, то останнім часом ця тенденція змінилася. Це вплинуло на зміну туризму. Поняття “види туризму” у зв'язку з цим дуже молоді. Звичайно, всі люди різні, і одним абсолютно не цікаво слухати сухі історичні факти. Вони воліють покататися на серфі або спуститися з гори. Для інших цікавіше вивчити країну або місто з точки зору покупок або їжі. У зв'язку з різними потребами з'явилися різні види туризму. Розглянемо найяскравіші з них. При цьому, деякі з них можуть доповнювати один одного і переростати в абсолютно нові види і категорії.

Для різних аудиторій виділяють різні категорії. В залежності від виду формується програма туру, місце і вид відпочинок. Так давайте розберемося, які види туризму існують.

Відповідно до захопленнями людей виділяють:

- спортивний туризм;
- екстремальний туризм;
- діловий;
- гастрономічний;
- йога-тури;
- вихідного дня;
- шопінг тури;
- туризм з фотографом;
- релігійний.

Зазвичай їх влаштовують імідж-мейкери або фанати моди. Основна мета такого виду туризму – це покупки.

Зазвичай такі тури влаштовуються для невеликих жіночих компаній. Для туристів готують програму також з екскурсіями і відвідуванням основних визначних пам'яток, але значна частина часу відводиться саме

шопінгу. В залежності від країни та уподобань туристів їх вивозять на комфортабельному мінівені в торгові центри, аутлети або просто по магазинам-партнерам. Аутлет – це ті ж торгові центри, але ціна на товари значно нижче, оскільки там представлені колекції минулих сезонів. Якщо говорити про цілі шопінгу, то в Греції, як правило, купують шуби, а в Швейцарії – годинник. Основна мета шопінг-турів – придбати унікальні, корисні речі.

Шопінг (англ. shopping) - це форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (частіше всього торгово-розважальних комплексів) і купівлі товарів (одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, подарунків, косметики).

Шопінг-тур (Shopping tour) - це вид туризму, коли основна ціна подорожі є шопінг, тобто покупка товару. Це подорожі, організовані з розрахунку, відвідати місця зі значними торговими можливостями, такі як великі торгові центри, магазини, ярмарки або блошині ринки. Шопінг-тури можуть бути організовані як одноденні поїздки до найближчого міста або багатоденні тури, включаючи відвідування кількох місць із шопінговими можливостями. [1]

Під час шопінг-туру туристи активно роздивляються, переглядають та купують різноманітні товари, включаючи одяг, взуття, аксесуари, косметику, електроніку, сувеніри та багато іншого. Шопінг-тури стали популярними серед людей, які люблять шопінг, моду, розробку нових стилів та трендів, а також серед тих, хто шукає вигідні пропозиції та рідкісні товари, які можуть бути важкодоступні в їх регіонах.

Цей вид туризму дає можливість лише здійснити покупки, але й насолодитися атмосферою місцевих торгових районів, відвідати визначені магазини, спробувати спробувати місцеві страви та культурні атракції, пов'язані з шопінгом. Шопінг-тури можуть бути самостійними або організованими за допомогою туристичних агентств, які надають розклади,

інформацію про магазини та забезпечують транспортні засоби для зручності покупок.

Проте такий вид туризму може також поєднуватися і з іншими категоріями. Просто в програмі туру один з днів за бажанням туристів звільняється на магазини. [1]

Шопінг-тури бувають із зобов'язаннями й без них.

Види шоп-турів

1. Тури з зобов'язаннями. У цьому випадку ви даєте розписку, що витратите на покупки певну суму, цю обіцянку часто просять підкріпити грошовою заставою в розмірі повної вартості туру - на випадок, якщо ви з якихось причин не здійсните витрати. Тобто в таких турах вам потрібно гарантовано придбати будь-яку річ. Наприклад, яка-то фабрика оплачує вашу поїздку з умовою, що ви придбаєте у неї товар.

2. В магазинах без зобов'язань вам нічого не потрібно купувати, але ви повинні відвідувати певні торгові місця. Такі тури коштують дорожче, але при цьому ніхто не буде контролювати, скільки грошей ви залишили в торгових центрах. Якщо новачок в цій справі, то такий тур буде для оптимальним варіантом. Вам не доведеться шукати певні магазини по всьому місту самостійно, адже поїздка буде супроводжуватися гідом. Ваш супроводжуючий гід не тільки показує торгові точки, але і дає раду по покупкам.

3. Самостійний шоп-тур в принципі мало чим відрізняється від звичайної туристичної поїздки. Ви оплачуєте переліт і проживання, при цьому ви вільні в своєму переїзді. [2]

Види шопінг туризму:

1. Традиційний шоп-туризм (коли поїздка не прив'язується до певної дати, оскільки здійснюється в регіон, де завжди можна зробити вигідну покупку);

2. Шопінг, приурочений до періодів розпродажів, сезонних знижок або виходам нових колекцій одягу (такі поїздки нерідко здійснюються в ті регіони, де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами);

3. Поїздки вихідного дня (вони не змушують туриста вносити зміни в робочий графік і зазвичай практикуються в прилеглих регіонах). [3]

Шопінг туризм має багато переваг, його унікальність є привабливою для туристів. Основні переваги шопінг туризму:

a. Різноманітність товарів. Шопінг-туризм дозволяє туристам отримати доступ до широкого спектру товарів і брендів, які можуть бути важкодоступними або недоступними в їх власних країнах. Вони можуть насолодитися шопінгом у престижних бутиках, торгових центрах і місцевих ринках, знайти унікальні товари та ексклюзивні колекції.

b. Цінова вигода. Багато туристів обирають шопінг-туризм, оскільки вони зможуть знайти товари за зниженими цінами або отримати вигоду від податкового повернення на межі. Багато країн пропонують іноземним туристам податкове повернення, що дозволяє їм отримати частину витрат на покупки назад.

c. Культурний відбиток. Шопінг-туризм також дає можливість туристам поглибити своє розуміння місцевої культури, традицій і ремесел. Вони можуть відвідувати місцеві ринки, художні галереї, ремісничі майстерні та магазини з національними виробами. Це дозволяє їм пізнати традиції та розмаїття місцевих ремесел і придбати унікальні товари, які представляють культурний характер місця.

d. Відкриття нових місць. Шопінг-туризм відкриває перед туристами нові місця з цікавими торговими районами та магазинами, які мають свою історію та унікальність.

e. Соціальний аспект. Шопінг-туризм має також соціальний аспект, оскільки це можливість для туристів проводити час з друзями або родиною, об'єднуватися навколо спільного інтересу - шопінгу. Вони можуть одночасно

відвідувати магазини, маркети або торгові центри, обговорювати нові тренди, випробовувати різні стилі та ділитися своїми враженнями та покупками.

f. Економічний внесок. Шопінг-туризм має значний економічний вплив на місцеві економіки. Він стимулює розвиток роздрібної торгівлі, готельного сектору, ресторанного бізнесу та інших супутніх галузей. Туристи, реалізуючи гроші на покупки, сприяють створенню робочих місць і збільшенню доходів місцевих підприємств.

g. Розваги і відпочинок. Шопінг-туризм часто поєднується з розважальними активностями і відпочинком. Багато місць, де цей шопінг, мають також кінотеатри, ресторани, спа-салони, парки атракціонів тощо. Туристи можуть насолоджуватися не тільки шопінгом, але й відпочинком після активного дня покупки.

h. Модний і стильний образ. Шопінг-туризм дає можливість туристам оновити свій гардероб, отримати нові модні речі та аксесуари. Вони можуть знайти унікальні вироби, випробувати нові бренди та ексклюзивні колекції, що дозволяє їм створити стильний і модний образ.

Крім того, шопінг-туризм сприяє розвитку місцевих економік і торговельних мереж. Він стимулює попит на місцеві товари і послуги, сприяючи зростанню продажів і створенню нових робочих місць. Магазини, торгові центри і ринки стають місцями притягування для туристів і сприяють розвитку туристичної інфраструктури.

Крім того, шопінг-туризм покращує культурний обмін. Туристи можуть познайомитися з місцевою культурою через відвідування традиційних ринків, ремісничих майстерень і магазинів з національними виробами. Вони мають можливість розвивати історію, традиції та унікальність ремесел, що додає цінності до їх подорожі. Нарешті, шопінг-туризм може бути веселим та захоплюючим дозвіллям. Він дає можливість відчути задоволення від покупок, вибирати елементи гардеробу або предмети побуту, експериментувати зі стилем і створювати свої унікальні образи.

Шопінг-туризм може стати цікавим та захоплюючим досвідом, який надихне туристів на нові ідеї, творчість.

Отже, шопінг-туризм має безліч переваг і актуальний на сучасному туристичному ринку. Він задовольняє потреби туристів у розкішних та ексклюзивних товарах, сприяє розвитку місцевих економік, пропонує можливості для культурного обміну та надає туристам незабутні враження та задоволення від шопінгу.

При всіх перевагах, шопінг туризм має свої недоліки:

a. Фінансові витрати. Шопінг-туризм може бути витратним видом подорожі, особливо якщо мандрівник приділяє значну увагу розкішним товарам і дизайнерським брендам. Витрати на покупки, готелі, транспорт і їжу можуть значно збільшити вартість поїздки.

b. Втрата оригінальності. Зростаюча популярність шопінг-туризму може призвести до комерціалізації певних районів або міст, що призвело до втрати їх унікального характеру та оригінальності. Магазини і торгові центри можуть зайняти простір, раніше використовуваний для місцевих підприємств та культурних зон.

c. Масовість. Популярні туристичні місця для шопінгу, такі як великі торгові центри і бутики, часто переповнені відвідувачами, особливо під час сезонів знижок або святкових періодів. Це можна призвести до незручностей, перевантаження та втрати особистого комфорту.

d. Екологічні проблеми. Шопінг-туризм може сприяти збільшенню виробництва та споживання товарів, що впливає на навколишнє середовище. Велика кількість упаковок, пластикових пакетів та відходів може мати негативний екологічний вплив.

e. Культурна однорідність. Зосередженість на шопінгу може призвести до втрати можливості пізнати інші аспекти культури та традиційності місцевості.

f. Вплив на місцеву економіку. Шопінг-туризм може мати позитивний вплив на місцеву економіку. З одного боку, він може сприяти

розвитку туристичного сектора, збільшення продажів і прибутків для місцевих підприємців. З іншого боку, це може призвести до конкуренції з місцевими магазинами, особливо у випадку, коли великі міжнародні бренди витісняють місцеві підприємства, які не можуть конкурувати з ними.

g. Перевантаження інфраструктури. Популярні місця шопінгу можуть вимагати реорганізувати інфраструктуру, наприклад дороги, парковки та громадський транспорт. Збільшення туристичного потоку може створити проблеми з транспортним рухом і незручності для місцевих жителів.

h. Залежність від маркетингу. Шопінг-туризм часто піддається впливу маркетингу і реклами. Туристи можуть бути спонукані до покупок через рекламу, знижки та акції, що може вплинути на їх рішення та збентежувати їх розумний підхід до шопінгу.

i. Втрата автентичності. Загальна комерціалізація шопінг-туризму може призвести до втрати автентичного досвіду. Багато торгових центрів і магазинів пропонують стандартизований асортимент товарів, що призвело до втрати унікальності та місцевого колориту.

j. Віддаленість від природи та культурного спадку. Шопінг-туризм може зосередити увагу туристів на споживанні, віддаляючи їх від природних красот.

k. Надмірне споживання. Шопінг-туризм може посилити культуру споживання і сприяти сильному споживанню. Це може мати негативний вплив на середовище, ресурси та стан нашої планети. Занадто велика залежність від шопінгу може вести до безумовного споживання і втрати цінностей, пов'язаних зі спокійним та збалансованим способом життя. У шопінг-туризмі існує ризик покупки непотрібних речей або сильного накопичення товарів. Під впливом маркетингових стратегій та знижок люди можуть купувати речі, які вони насправді не потребують або не використовують. Це може призвести до надзвичайного споживання та витрат.

l. Відсутність глибоких зв'язків. Шопінг-туризм може спонукати людей до поверхових і покупних взаємин. Відвідування магазинів і центрів шопінгу може забрати час та увагу від взаємодії з місцевими жителями, поглиблення культурного розуміння та встановлення значущих зв'язків.

m. Ризик зриву плану. Шопінг-туризм може вимагати багато часу та уваги, особливо якщо турист має багато магазинів та брендів, які він бажає відвідати. Це може призвести до зриву планів відвідування інших туристичних пам'яток та атракцій, які також можуть бути цікавими та дешевими для подорожі.

n. Перевантаження багажу. Шопінг-туризм можна призвести до перевантаження багажу, особливо якщо туристи купують багато речей під час поїздки. Це може створити проблеми з перевезенням багажу та додаткові витрати на перевагу багажу або підвищення вартості авіаквитків для перевезення багажу.

o. Стрес та втома. Інтенсивні шопінг-турівки можуть бути віснажливими та стресовими. Довгі години ходьби, перенасичені розклади, натовпи та постійний пошук товарів можуть викликати втому та стрес. Це може негативно вплинути на загальний комфорт і задоволення від поїздки.

Варто відмітити, що деякі з цих недоліків шопінг-туризму можуть бути уникнуті або зменшені, якщо подорожувати з розумінням, обдуманно планувати покупки і бути свідомим споживачем.

## 1.2. Шопінг туризм та його особливості

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

Організовані поїздки за кордон, з метою шопінгу, за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання, – це один з ключових видів бізнес-туризму, який виник

внаслідок економічної диспропорції у світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних общин, що розміщені на значній відстані одна від одної. Яскраво виражений, починаючи з ХХ століття, внаслідок значної класової розшарованості суспільств та фінансовими можливостями і забаганками вищих класів.

Шоп-тури стали модною тенденцією на початку ХХІ століття для певної категорії фінансово спроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

«Шоп-тури» характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їх подальшої реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – в Греції й Аргентині; меблів – у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Голландії тощо).

Шопінг-туризм помітно покращує стан бюджету країни, що відвідується. Так, у Туреччині «човники» щорічно закупають товари на суму 8-10 млрд дол. Уряд країни охоче підтримує даний вид туризму. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із пресою повідомив, що туристи, які купили неякісний товар, мають право протягом 15 днів обміняти його, повернути сплачену суму або безкоштовно усунути недоліки. У випадку купівлі товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю.

У країнах Європи є цілі «торгові села», або outlet villages. Їх кількість біля 10. В них продається різноманітний якісний товар за ціною, що є значно нижчою в порівнянні з магазинними, іноді до 70 %. «Торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у туристів, через якість товарів, широкий асортимент і величезні знижки.

Останнім часом набуває широкої популярності шопінг зі стилістом. Люди готові приїжджати з інших міст, для того, щоб пройтися зі стилістом по магазинах з метою придбання модних образів. Такі туристи не мають на меті купити фірмову річ або розпродажну. Їх мета в придбанні стильного одягу.

Також до шопінг-туризму можна віднести подорожі з ціллю придбання товарів оптом, у разі, якщо подорож триває більше, ніж 24 години, і мандрівник зупиняється в готелі і, відповідно, користується послугами ресторану. [4]

Як і всі види туризму, шопінг-туризм ділиться на два види: виїзний і внутрішній. Також шопінг-тури розрізняються по дальності передбачуваних поїздок: близьке і далеке зарубіжжя.

Шопінг-туризм може існувати у чистому вигляді, коли ціль туриста полягає виключно у придбанні товарів, а може бути суміщений з іншими видами туризму – рекреаційним, пізнавальним, діловим тощо.

Як правило, туристичні агентства пропонують шоп-тури двох видів:

- шоптури без зобов'язань, які припускають оплату туристом повної вартості поїздки, але при цьому він вільний робити покупки на будь-яку суму, або зовсім їх не робити;

- шоп-тури із зобов'язаннями пропонуються в популярні країни «спеціалізованого» шопінгу, такі як Греція, Італія.

Програми таких шоп-турів передбачають купівлю туристом товару на фіксовану у договорі суму (зазвичай, близько 1 200 євро). При цьому додаткові витрати відсутні: турист нічого не платить ні за дорогу, ні за наземне обслуговування.

Ціна тур пакету, зазвичай, включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в недорогому готелі, поїздки до торгових центрів, на склади і фабрики в супроводі гіда, який допомагає робити покупки. За наявності великої кількості шоперів турфірми відправляють їх чартерними рейсами. [3]

Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на гуртові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Найбільшою популярністю в шоп-туристів України користуються один з найбільших в Європі Хмельницький гуртовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання. Також існує найбільший у Європі ринок худоби у Жашкові та відомий продуктовий ринок у Жмеринці (один з найдешевших в Україні). [4]

Професіонали шоп-туризму стверджують, що майбутнє за індивідуальними шоп-турами VIP-класу. Головна різниця між VIP-ами і аматорами дешевого шопінгу в тому, що перші суміщають гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються на хорошому відпочинку і якісних речах.

Отже, шопінг-туризм – це перспективний та популярний вид туризму, зацікавленість до якого стабільно зростає, внаслідок зростання транспортних та інформаційно-рекламних технологій, які маніпулюють бажаннями людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві. [3]

### 1.3. Географія шопінг туризму

Шопінг-туризм - різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі.

Багато туристів обновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури. Найчастіше тури організуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців.

Географія шопінг-туризму охоплює різні регіони та міста по всьому світу, які приваблюють туристів своїми торговими пропозиціями та шопінговими можливостями. Класифікація найпопулярніших географічних об'єктів шопінг-туризму:

- Міста моди: Париж (Франція), Мілан (Італія), Лондон (Великобританія), Нью-Йорк (США) та Токіо (Японія) відомі своїми модними кварталами, бутиками відомих дизайнерів та модними подіями, такими як тижні моди.

- Аутлет-міста: Аутлет-сіті в США, Аутлет Вілейдж в Англії, Інтерлокен у Швейцарії та Флоренція в Італії, приваблюють шопінг-туристів завдяки скидкам на відомі бренди та більш доступним цінам.

- Азійські метрополії Тайбей (Тайвань), Бангкок (Таїланд), Гонконг (Китай), Сеул (Південна Корея) та Сінгапур, відомі своїми великими торговими центрами, ринками та нічними базарами, де можна знайти різноманітні товари за доступними цінами.

- Італійські міста: Рим, Флоренція, Мілан, Венеція та Неаполь приваблюють шопінг-туристів своїми бутиками, магазинами вуличної моди та ринками, де можна придбати вироби від італійських дизайнерів, шкіряні вироби, взуття, ювелірні вироби та інші унікальні товари.

- Інші мегаполіси.

Але якщо подорож саме з метою покупок, то кращими місцями для турів з метою шопінгу є:

- Англія
- Німеччина
- Італія: Мілан, Болонья, Венеція
- Греція, де купуються шуби
- Швеція: Стокгольм
- Китай: Пекін, Гуанчжоу
- ОАЕ: Дубай
- США: Нью-Йорк

- Туреччина: Стамбул
- Фінляндія
- Таїланд: Бангкок
- Франція: Париж
- Чехія: Прага
- Нідерланди: Амстердам
- Швейцарія: Цюрих
- Японія: Токіо
- Іспанія: Барселона, Мадрид [1]

У країнах Європи є цілі торгові села або *outlet* villages. Тут продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними, іноді до 70%. "Торгові села" дуже популярні як і у самих європейців, так і у шопінг-туристів за якість товарів, широкий асортимент і небувалі знижки. [1]

Найвигіднішими покупками вважаються ті, що зроблені в магазинах duty-free, розташованих на території країн Близького і Далекого Сходу. Особливо популярний дубайський магазин, куди з усього світу з'їжджаються туристи за покупками. Вони скуповують товари у великих кількостях так, що іноді буває важко купити безмитний товар перед денними рейсами. Пасажирам нічних рейсів не варто хвилюватися – в аеропорту Дубаї duty-free працює цілодобово, і перед вильотом можна спокійно займатися шопінгом. Асортимент і якість товарів, що продаються в магазині, не викликає сумнівів.

Європейські duty-free вважаються досить дорогими. Серед них найбільший та найавторитетніший знаходиться у аеропорті Хітроу. З року в рік лондонський duty-free, незважаючи на відносно дорожнечу, очолює незалежні рейтинги, складені за критерієм обсягів продажів. Найбільш незвичайний duty-free – у Єгипті. У цій мусульманській країні торгівля алкоголем заборонена, але для іноземних туристів зробили виняток, правда, якщо громадянин, що перетинає кордон, купив щось спиртне, то в його

паспорті робиться спеціальна відмітка, яка запобігає повторній покупці цього товару.

Найбільш популярними містами для шопінгу є Париж, Стамбул, Мілан, а серед країн – Об'єднані Арабські Емірати.

Іспанія славиться ні скільки брендами, як невеликими магазинами з бюджетними марками. Навіть дизайнерські речі тут можна придбати за дуже прийнятними цінами. Барселона вважається одним із головних центрів шопінгу Іспанії.

Греція – стала відома серед шоп-турів завдяки хутряній продукції. Тут є великий асортимент шуб, а влітку ще й приємні знижки. Крім хутра в Греції, якісне шкіряне взуття, сумки. А також гарний вибір ювелірних виробів: прикрас з різним коштовним камінням.

Німеччина не така популярна як напрямок саме для шопінгу. Але тут також є аутлети із гарними якісними речами. Ціни у середньому, як і по всій Європі. Є два періоди сезонних розпродажів: взимку та влітку.

Франція – це та країна, де не вдасться купити брендову річ дуже вигідно. Як правило, у бутиках якісні речі коштують дуже дорого і якихось відчутних знижок тут не знайти. Франція відома своєю парфумерією. І багато туристів їдуть сюди саме за косметикою та парфумами. Усі великі бутики та торгові центри зосереджені у Парижі.

У Парижі шоп-туристи намагаються потрапити у відомий «Galeries Lafayette» – магазин, де можна знайти всі світові бренди одягу. Будинок заслуговує уваги своєю архітектурою, а також наявністю жіночого та чоловічого «корпусів». Знаходиться від Опери на північ, якщо перейти через Bd Haussmann. Праворуч також відомий магазин – Printemps, а напроти останнього – C&A. На вулиці Les Halles знаходиться новий торговий центр Forum des Halles, він вміщає більше, ніж 180 магазинів, які з'єднуються між собою лабіринтом з ескалаторів. La Samaritaine – п'ятиповерховий комплекс з численними відділами одягу, білизни, парфумерії, з верхньої тераси магазину відкривається приголомшливий вид на три Триумфальні арки: біля

Лувру, на Єлисейських Полях і в районі Дефанс. Магазин «Bon Marche», відкритий в 1852 році, – найперший універмаг у країні. Величезний товарообіг дозволив господареві встановлювати низькі ціни, тому магазин і назвали «Bon Marche» – «дешевим». Архітектором успішного проекту був сам Гюстав Ейфель. Покупці з товстим гаманцем задовольняються магазинами, розташованими на avenue Montaigne.

Стамбул – одна з найбільш дешевих столиць країн Середземномор'я. Традиційними покупками вважаються турецькі килими, вироби зі шкіри сучасного або старовинного покрою, золоті та срібні прикраси, кераміка і фаянс, начиння з міді та цинку, солодощі. Як правило, якісні товари коштують зовсім недорого, крім того, з продавцями можна торгуватися – вони готові зменшити ціну. Великий Базар (тур. Karalı Çarşısı) намагаються відвідати шоп-туристи з усього світу. Це багатовікова легенда – тут торгують з покоління в покоління ще з IV ст. У наш час легендарний Великий Базар перетворився по суті в Сувенірний. Тут продають те, що зазвичай туристи везуть з Туреччини: хустки для танцю живота, одяг, килими, золото, прикраси, посуд, кальяни, яблучний чай і т. д. Особливо багато шкіряних виробів. Тут можна знайти практично всі останні моделі сумокпідробок а-ля Prada, Louis Vuitton або Hermès.

Італія відома своїми аутлетами, де ви зможете вигідно купити речі різних дизайнерів за вигідними цінами. Також тут відбуваються грандіозні розпродажі, які діють двічі на рік: перша хвиля починається у січні та триває два місяці. І друга – починається у липні і також триває 2 місяці. Одні з найпопулярніших і найулюбленіших туристами торгових центрів та магазинів зосереджені поблизу Мілана.

Мілан – це, перш за все, світова столиця індустрії моди. Саме тут представлені всі всесвітньовідомі бренди та імена, які пропонують покупцям авторський одяг, взуття, аксесуари, меблі, тканини, предмети розкоші.

Широкий вибір різноманітних недорогих товарів привертає шоп-туристів в Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ). ОАЕ – один із популярних

напрямоків для шопінгу за відомими брендами. Тут можна вигідно придбати не лише одяг, а й ювелірні прикраси, взуття, парфумерію, техніку та багато іншого. Знижки можна застати також двічі на рік. Взимку проходять торгові фестивалі – це січень та лютий. Влітку знижки очікують у червні-липні. Спочатку їх цікавило тільки відвідування речових ринків, але поступово модель поведінки «човників» («човниковий бізнес» офіційною мовою означає «імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю») мінялася, і шоп-туризм в ОАЕ став набувати цивілізованих форм; шоптуристи все частіше розміщуються з комфортом і зручностями в чотирьох-п'ятизіркових готелях і поєднують покупки з відпочинком. Після інтенсивної праці шоп-туристи прагнуть розслабитися і прямують на узбережжя. [4]

Туреччина знайома багатьом своїми гарними строкатими ринками. Але тут, крім хороших трикотажних недорогих речей, ви можете придбати і бренди. У Туреччині дуже багато торгових центрів, вулиць, базарів, де можна знайти товар на будь-який смак та гаманець.

Диверсифікація цільових установок вплинула на тривалість шоп-турів до ОАЕ. «Човників» більше не влаштовує коротке перебування в країні, розраховане тільки на купівлю товарів. Щоб викроїти вільний час для відпочинку, вони подовжують поїздку з чотирьох до семи днів. Одночасно зростає вартість турів внаслідок включення до програми більш якісних та різноманітних послуг. Відзначаються й інші зрушення в розвитку шоп-туризму – збільшення частоти поїздок до двох-трьох виїздів на місяць і формування постійного контингенту клієнтів, що становить переважну частину туристського потоку в ОАЕ.

Китай обирають безліч туристів з усього світу як країну шоп-туру. Не варто думати, що в цій країні виготовляються дешеві та неякісні речі. Це давно негаразд. Зараз у Китаї величезний вибір якісної продукції з хороших

матеріалів, але вартість залишилася низькою. Найчастіше в Китаї набувають репліки брендів із натуральної шкіри.

Таїланд полюбився туристами в основному за красу природи та різноманітний відпочинок. Але у великих містах Таїланду також є можливість придбати брендові речі та техніку з гарними знижками та повернути ще при цьому такс-фрі.

Щодо України, то на даний час внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в країні на великих гуртових ринках, ніж вирушати за ними в інші. Це пов'язано з тим, що великі гуртові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж «човник».

В Італії, Франції, Великобританії, США, Німеччині та інших країнах регулярно проводяться розпродажі, власне, у період розпродажів за низькими цінами продається не тільки одяг, взуття, а також інші групи товарів, що призводить до великого попиту з боку споживачів. У деяких європейських країнах (наприклад, в Італії, Франції, США) період проведення розпродажів суворо регулюється законодавством, законодавці вимагають робити знижки та проводити акції в певний день. [1]

Переваги шопінгу за кордоном:

- Основною перевагою поїздки на шопінг до Європейських чи інших країн є асортимент. Вибір у бутиках за кордоном завжди набагато різноманітніший, ніж у нашій країні навіть у великих містах. Найчастіше до магазинів України не приходять навіть половина моделей брендів речей.
- Якщо купується річ за кордоном, шансів нарватися на підробку набагато менше. Якщо в бутику на бирці написаний той чи інший бренд, то це він і є. Зрозуміло, йдеться саме про бутики, наприклад, в аутлетах.
- Шопінг в інших країнах – це не обов'язково дорогі бренди. За кордоном велика кількість невеликих магазинів, в яких можна придбати якісні речі з гарних тканин та натуральної шкіри. Нехай ця річ не матиме бренду, проте прослужить довго.

- Під час сезонного розпродажу знижки на речі становлять до 80%! Такі знижки дозволяють наповнити гардероб якісними речами з великою вигодою.

- Завдяки системі такс-фрі можна повернути частину грошей за всі свої покупки. Повернення цієї суми становить 15-20% вартості товару.

Як правило, по всьому світу проходять два великі сезонні розпродажі. Перша проходить узимку, друга – влітку. Літня колекція починає розпродаватись у липні. Період зимового розпродажу стартує у січні. Кожен сезон розпродажу триває протягом 2 місяців. Окрім основних розпродажів, що підтримуються в усьому світі, у кожній країні передбачені свої додаткові традиції. Наприклад, в ОАЕ відбувається Торговий фестиваль. Цей період у Дубаї настає після нового року і триває місяць. Розпродаж у Таїланді починається вже з середини червня. Таким чином, великі міста приваблюють більше туристів у період невисокого сезону в країні.

#### Висновок до 1 розділу

Виходячи з дослідження та аналізу теоретичних підходів до визначення шопінг-туру, можна зробити наступні висновки.

1. Шопінг-тур є особливим видом туризму, що активно розвивається і має великий попит серед туристів. Він спрямований на задоволення потреб інтересів шопінгу, включаючи покупку товарів, відвідування магазинів та торгових центрів, а також дослідження місцевих модних трендів та брендів.

2. Теоретичні підходи до визначення шопінг-туру включають розгляд його як окремого сегменту туризму, підкреслення його комерційного характеру, акцентування на споживчих мотиваціях туристів та визнання важливості культурних аспектів шопінгу.

3. Визначення шопінг-туру пов'язане з орієнтацією на шопінг як основну діяльність туристів під час подорожі, підкресленням значення

купівлі товарів та послуг, а також розглядом шопінгу як засобу задоволення потреб, вираження статусу та самовираження.

4. Визначення шопінг-туру також включає розгляд різних аспектів, таких як місцева економіка, розвиток торгівлі та інфраструктури, взаємодія з місцевими жителями та культурою, а також вплив на природні та соціальні аспекти призначення.

5. Розуміння загальних підходів до шопінг-туризму допомагає розробляти ефективні програми та маршрути, враховуючи потреби та очікування шопінг-туристів, а також сприяє розвитку туристичної індустрії. Врахування факторів, таких як розташування шопінг-об'єктів, доступність транспортних засобів, рівень цін, асортимент товарів та послуг, якість обслуговування, культурні особливості регіону та інші, дозволяє створити привабливі та конкурентоспроможні шопінг-тури.

Дослідження теоретичних підходів також дає можливість розуміти роль шопінг-туризму у розвитку місцевої економіки. Шопінг-туристів приваблюють не лише можливості покупок, а й побудова нових бізнес-відносин, сприяння розвитку малого та середнього підприємництва, збільшення зайнятості та приведення до підвищення рівня життя у місцевих громадах.

Географія шопінг-туризму охоплює всю земну кулю, проте оптимальними регіонами для покупок є: Париж (Франція), Мілан (Італія), Лондон (Великобританія), Нью-Йорк (США), Тайбей (Тайвань), тощо.

Загалом, визначення шопінг-туру є важливим інструментом для розуміння цього виду туризму та його потенціалу для розвитку економіки та туристичної галузі. Врахування цих підходів сприяє ефективному плануванню, розробці та просуванню шопінг-туризму в Італії та інших країнах, забезпечуючи якісний досвід для шопінг-туристів та максимальну вигоду для місцевих громад та підприємств.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ТА ШОПІНГ АТРАКЦІЙ ФРАНЦІЇ

### 2.1. Історичні та географічні особливості Франція

Франція (фр. La France, République française) – держава в Західній Європі, до складу якої також входить кілька заморських територій. Це одна з провідних і найбільших країн світу та європейського континенту, що межує на сході — зі Швейцарією, північному сході з Бельгією, Люксембургом і Німеччиною, на південному сході — з князівством Монако та Італією, на південному заході — з мініатюрною Андоррою та Іспанією. Територія Франції (рис.2.1) омивається на північному заході — Атлантичним океаном, на північному сході — Північним морем, а на півдні — теплим Середземним морем. Протока Ла-Манш відокремлює її від острова Великобританія. Франція є демократичною республікою й світською державою.



Рис.2.1. Карта Франції

Франція — одна з найкрасивіших і цікавих країн Європи з багатою історією і чудовою культурною спадщиною. Вона славиться мальовничою природою і затишними старовинними містечками, сучасними мегаполісами й фешенебельними курортами, музеями зі світовим ім'ям і вишуканою кухнею. Французька Республіка пропонує дивовижне розмаїття ландшафтів: від суворого океанічного узбережжя Нормандії до субтропиків Середземномор'я, від гірських вершин Альп до сільськогосподарських угідь Ельзасу, від лавандових полів Провансу до виноградників і пасовищ Бургундії. Це неймовірна, романтична і самобутня країна, яка є найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. [6]

Франція є найбільшою країною Західної Європи. Більша частина країни лежить на європейському континенті (до складу держави входить 20 заморських територій). Протяжність країни з півдня на північ складає майже 1000 км. Територія Франції омивається Атлантичним океаном, протокою Ла-Манш, Північним і Середземним морями.

Французька Республіка надзвичайно різноманітна в плані рельєфу. Найнижча точка країни — дельта Рони. Найвища — гора Монблан (4810 м), найбільша вершина Альп. На півдні, вздовж кордону з Іспанією, простягнулися гори Піренеї. На південному сході розташовані Альпи й гори Юра, які відокремлюють Францію від Італії та Швейцарії. Між долинами Рони, Луари й Гаронни розташований Центральний Французький масив, який являє собою результат руйнування давніх гір. Гори Вогези відокремлюють річку Рейн від рівнин Ельзасу. Північ Центральної Франції зайнятий Паризьким басейном, на південному заході біля підніжжя Піренейських гір розташована Гаронська низовина, на південному сході — низовина Рони.

По території країни протікає кілька великих річок, які впадають в Атлантичний океан або Середземне море. Найбільша річка Франції — Луара, яка в минулому була важливою торговою артерією. Інші великі річки: Рона, Сена, Гаррона. Рона є найповноводнішою річкою. Вона впадає в Середземне

море та утворює велику болотисту дельту, в якій розташований заповідник Камарг.

Територія Франції значно змінена діяльністю людини. Величезна площа зайнята сільськогосподарськими угіддями, виноградниками та пасовищами. Ліси займають близько 30 % території. У північних і західних районах переважають широколистяні ліси (дуб, бук, береза), на середземноморському узбережжі — субтропічна рослинність. В лісах живуть олені, козулі, лисиці, кабани. На узбережжі можна зустріти багато птахів. Камарг є ареалом проживання фламінго. На півдні Франції (в Провансі) живуть гекони.

Клімат Франції досить різноманітний, але на більшій частині території країни він помірний з теплим літом і м'якою зимою. Середземноморське узбережжя характеризується субтропічним кліматом з жаркою погодою літом і дощовим холодним періодом. Східна Франція — помірний клімат з порівняно жарким літом і прохолодною зимою. Північний захід країни характеризується помірним морським кліматом з прохолодним літом. У гірських районах Альп і Піренеїв інші умови — зими холодні й снігові.

Територія Франції була заселена в глибоку давнину і була місцем стоянок неандертальців і кроманьйонців. У дохристиянську епоху (пізній бронзовий і початок залізного віків) тут жили галли (кельтські племена) та ібери (в південно-західній частині). В I столітті до нашої ери в ході Галльської війни майже всі місцеві племена були підкорені Римською імперією, а Франція стала частиною володінь Риму як провінція Галію. До раннього Середньовіччя майже все населення було романізоване і говорило латиною, яка стала основою для французької мови. [7]

У V столітті Франція була завойована франками під проводом Хлодвіга, засновника династії Меровінгів. Франкська держава була однією з найпотужніших на континенті, досягнувши максимального розквіту при Карлі Великому з династії Каролінгів. Франки правили з більшою частиною Західної та Південної Європи. Після смерті Карла Великого його імперія була

поділена між трьома синами. У 843 році було засновано Західно-Франкське королівство, яким правив Карл Лисий. У X столітті воно стало називатися Францією.

Після смерті Карла Великого його сини не змогли зберегти сильну імперію. У IX столітті королівська влада в майбутній Франції ослабла. Країну неодноразово грабували Вікінги, що доходили навіть до Парижа. На початку X століття на півночі країни вікінги заснували герцогство Нормандія. У цей період держава була роздроблена на графства й герцогства, а король не мав істотної влади. У 987 році змінилася королівська династія. Францією стали правити Капетинги.

У період правління Капетингів відбулися Хрестові походи, кілька релігійних воєн і полон римського папи в Авіньйоні в 1303 році. Папи змушені були знаходитися на території Франції до 1378 року. У 1328 році Капетингів змінила династія Валуа, в період правління якої почалася Столітня війна з Англією. Англійці спочатку захопили більшу частину Франції, але після появи Жанни д'Арк у війні настав перелом і в 1453 році вони капітулювали.

У XV столітті феодальна роздробленість була припинена, а Франція стала абсолютною монархією. Країна в цей період прагнула відігравати важливу роль в Європі й вела Італійські війни з Іспанією за контроль над Апеннінами. В кінці XVI століття на території Франції став проникати протестантизм. Це закінчилося жорстокою релігійною війною, піком якої стала сумнозвісна Варфоломійська ніч у Парижі (коли було вбито багато протестантів). У 1589 році до влади прийшла династія Бурбонів.

У 1598 гору був підписаний Нантський едикт, який поклав край чварах між католиками та протестантами. У 1643 році королем став п'ятирічний Людовик XIV, який у підсумку правив країною до 1715 року. На початку його правління відбулося повстання, яке було придушене. За час правління Людовика XIV Франція брала участь у кількох війнах. Також він скасував Нантський едикт, що спричинило втечу протестантів. Після смерті Людовика

XIV королем став його правнук — Людовик XV, який правив країною до 1774 року.

У 1789 році почалася Велика французька революція, підсумком якої стало знищення абсолютної монархії та проголошення Першої Республіки. Революція почалася в липні з взяття Бастилії. Після низки сутичок між королівськими й революційними військами в січні 1792 був схоплений, засуджений і страчений король Людовик XVI. У 1793 до влади приходять яacobінці. У 1799 році правителем Франції став Наполеон, проголошений в 1804 році імператором.

При Наполеоні Франція перетворилася на потужну державу. Бонапарт завоював майже всю Європу, а Італією та Іспанією правили його родичі. У 1812 році Наполеон спробував завоювати Російську імперію, але втратив у війні майже всю армію. 31 березня 1814 російсько-пруські війська вступили в Париж. Наполеон відрікся від престолу і був засланий на острів Ельбу. У 1815 році Бонапарт зробив спробу повернути престол, але після поразки в битві при Ватерлоо був остаточно засланий на острів Святої Олени, де і помер. [8]

Після недовгого періоду Реставрації була оголошена Друга республіка, яка проіснувала всього чотири роки. У 1852 році до влади прийшов Наполеон III, а Франція знову була проголошена імперією. У 1870 році імператор був полонений і почався період Третьої республіки. У 1914 році Франція вступила в Першу світову війну на боці Антанти.

У 1940 році Французька республіка була окупована Німеччиною і звільнена військами антигітлерівської коаліції й національним рухом Опору. В 1946 році була проголошена Четверта республіка, яку в 1958 році змінила П'ята республіка, що існує досі. З 1992 року Франція є членом Європейського союзу. [5]

Держава бере активну участь у розвитку науки та фінансує науково-дослідницьку роботу, спрямовану на економічний розвиток країни. У найбільшому технополісі Франції «Софія Антиполіс», розташованому біля

Ніцци, працює 1 200 технологічних компаній, близько 100 з яких іноземні. Приблизно половина компаній займається дослідженнями, інша половина розвиває інформаційні, біо- та агротехнології. Другим за значенням технополісом Франції є науковий центр у Монпельє. Дослідження ведуться у трьох напрямках: медицина, інформаційні та агротехнології. «Містом науки» називають технополіс Іль-де-Франс, який включає Париж і столичний регіон. У ньому розташовано 9 наукових і технологічних парків. У Ліоні створений великий технополіс, зорієнтований на розробку й виробництво новітніх електронних, фармацевтичних та інших товарів підвищеного попиту. [9]

## 2.2. Туристичний потенціал Франції

Туризм є однією з найпотужніших галузей сфери послуг у Франції. В основних туристичних структурах (готелі, кафе та ресторани, бюро подорожей, гірські та термальні курорти тощо) задіяно 700 тис. працюючих. До другої світової війни за кількістю іноземних туристів Франція посідала перше місце в світі, наразі — третє (майже 40 млн чол. щороку), трохи поступаючись Італії та Іспанії. Природні й соціально-економічні умови Франції сприятливі як для екскурсійно-пізнавального, так і для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму.

Серед природних рекреаційних факторів, які сприяли розвитку туризму в країні — теплий помірний клімат, на півдні субтропічний; велика протяжність берегової лінії пляжевого типу; присутність гірських масивів Альп та Піренеїв; численні джерела цілющих вод. Країна славиться своїми приморськими і гірськими курортами, спортивними базами. Також Франція багата на пам'ятки історії, культури, архітектури і мистецтва. Вони охоплюють стародавню римську епоху, середньовіччя, нові часи і сучасність.

Насиченість території соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у XX ст. У списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО у

Франції налічується 35 найменувань. На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всіляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо.

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо. Останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг.

Найважливішу роль у розвитку іноземного туризму відіграє зовнішній фактор — наявність спроможної іноземної клієнтури. Поруч з Францією розташовані багаті північно-західні європейські держави. Більш як 4/5 іноземних туристів у Франції — це німці, англійці, бельгійці, голландці, швейцарці та скандинави, решта — американці, японці й араби. Найбільш відвідуваними туристами територіями у Франції є Париж з його околицями, Ніцца, Монте-Карло, Ліон, Руан, Страсбург, Ла-Рошель, Лурд, Бордо, Марсель. Лише один Париж щороку відвідують біля 150 млн. осіб, це місто має неофіційне звання "світової столиці туризму".

Офіційним державним органом, який займається розвитком туризму у Франції, є Національна рада з питань туризму, яка являє собою консультативний орган при міністрі з туризму.

Франція на весь світ відома своєю аутентичною кухнею. Французька кухня - це один із атракторів іноземних туристів та гурманів. Найбільш відомими стравами французької кухні є французькі тости, круасани, лазанья, трюфелі, рататуй, кіше, багети. [10]

Ніцца – столиця Блакитного берега, що влаштувалася в глибині «Бухти Ангелів». У Ніцці сім кілометрів галечних пляжів, оздоблених Англійською набережною (Promenade des Anglais). Ніцца є одним з найзеленіших міст Франції – тут більше 300 гектарів зелених насаджень і садів. У Ніцці варто заблукати, щоб побродити по вулицях старого міста, заглянути на ринки, помилуватися кольорами. Вони прикрашають площі і

стіни будинків, балкони, підвіконня і віконниці. Тут Ви побачите прекрасні архітектурні творіння минулого: римські арени і терми, Оперу, палац Ласькарі, церковні будівлі у стилі барокко, православну церкву Миколи Чудотворця. Якщо Ви любите мистецтво, не проходите повз музеїв Крокувала і Матісса. Музей витончених мистецтв, Музей сучасного мистецтва. Та і сама Ніцца - музей просто неба, прикрашений 150 фонтанами, садами і парками. Існує єдиний квиток в музеї міста Ніцци (окрім музею М.Шагала). Він дає право на одне відвідування кожного музею і галереї протягом 7 днів підряд. Ще одна розвага в Ніцці - іподром. Тут проходять, в основному, перегони рисаків (з колясками), хоча часто бувають і скачки. Заїзди звичайно проходять близько восьми вечора, коли спадає жара. Пляжі в Ніцці безкоштовні (обладнані тільки душем) і платні від франків в день: на них лежаки, матраци і парасольки.

Канни – один з найвідоміших і фешенебельніших курортів на Блакитному березі, відвіку був місцем відпочинку європейської аристократії. Протягом двох тижнів в травні тут проводиться Канський кінофестиваль, при цьому на перегляд фільмів з фестивальної програми можна легко потрапити, просто купивши квиток в кінотеатр. Набагато важче знайти собі номер в готелі – бронювати місце доведеться задовго до поїздки. Але Канни знамениті не тільки кінофестивалем. Канни – це ще і один з центрів, де проводяться фестивалі класичної музики, фейєрверків і багато інших.

Жуан –ле-Пен розташований на основі мису Антіб, в 22 км від Ніцци, в 300 км від Монпельє (3 години їзди). Курорт відомий своїми затишними маленькими бухтами і пляжами з дрібним піском. З 1960 року тут проводиться джазовий фестиваль.

Сен-Тропе – один з символів Блакитного берега. Колись Сен-Тропе був рибальським селом, до якого можна було добратися тільки на човні. Всесвітня популярність дійшла курорту в першій половині двадцятого століття, коли Сен-Тропе став улюбленим місцем відпочинку відомих акторів, письменників, художників. Пізніше, в п'ятдесяті, тут можна було

зустріти Пікассо, Франсуазу Саган, Бріджіт Бардо. Образ фешенебельного курорту для вищих кругів суспільства не зник з роками. У порту стоять сотні приватних яхт, уздовж побережжя розташовані розкішні вілли, а особисті вертольоти доставляють знаменитостей на приватні вечірки.

Вся західна частина Франції зайнята низовинами і рівнинами. Однією з найобширніших низовин є Аквітанська, розташована на південному заході Франції між Центральним Французьким прогином і Піренеями. Поверхня низовини прорізає долиною річки Гаронни, де розташовані найбільш родючі землі цієї частини країни. Західна частина низовини – Ланди – раніше була сильно заболочена, тепер же вона дренована і засаджена сосною. Ланди відокремлені від моря смугою піщаних дюн. Морський берег прямолінійний, тут немає зручних бухт, зате найкращі піщані пляжі країни.

На атлантичному побережжі найм'якший клімат у всій Франції, а самий вологим кліматом відрізняється Бретань. [11]

Тут характерні похмурі дні з сильними вітрами, мала різниця між літніми і зимовими температурами (середня температура липня - +17°C, січня - +7°C).

Бретань – це півострів, що сильно видатний в Атлантичний океан і відмежовує з півночі Біскайська затока. Тут живуть бретонці з їх самобутньою культурою і мовою, спорідненою кельтському.

Сен-Мало. Історичне про легенди історії Сен-Мало. Це містечко зобов'язане своїм ім'ям ченцю, який у пошуках раю подорожував сім років в країну льодів, перш ніж висадитися в VII столітті на Смарагдовому березі (Cote d'Emeraude).

У 1944 році старий Сен-Мало («закрите місто») було сильно зруйноване. Його відновили в стилі XVIII століття. Проте замок, чотирьохфлігельна будівля XV століття, уцілів.

Радимо пройти по валу, що оточує «закрите місто», щоб помилуватися панорамою міста. Вали побудовані в середні віки, але в XVIII столітті

оновлені. На півдні міста, на скелі над гирлом річки Ранс, стоїть башта Солідор.

Цей твір середньовічної архітектури складається з трьох башт заввишки 18 м, розташованих у формі трикутника.

Ля Біль знаходиться в 360 км від Бордо, в 400 км від Парижа.

Ля Біль славиться величезним дев'ятикілометровим пляжем, на якому як ніде не відчувається сила і потужність океану. Ля Біль вважається найважливішим морським курортом Бретані, відноситься до привілейованих курортів французького Атлантичного побережжя. Тут 50 пляжів, 30 районів, 6 рибальських гаваней, живописні алеї, красиві парки, бульвар Океану, квартал Vaule-les-Pins, прекрасні вілли.

У Ля Біль знаходиться сучасний Палац конгресу Atlantia, в якому проходять різні конгреси, симпозіуми, конференції, виставки. Великий зал розрахований на 920 місць.

Є безліч шкіл парусного спорту, більше 100 тенісних кортів, гольфу, картингу, кінно-спортивних клубів. Щороку на початку травня тут проходять офіційні кінні змагання Франції.

У Ля Біль є два крупні центри таласотерапії: Thalgo La Vaule Avenue Marie-Louise і Thalasso Vaule-les-Pins.

Аквітанія – крайня південно-західна область Франції, що граничить з Іспанією на півдні і омивана водами Біскайської затоки із заходу. Столицею регіону є місто Бордо, що стоїть на річці Гаронне. Аквітанія є всесвітньо відомим центром виноробства, а Біарріц і Аркашон – відомими курортами.

Один з відомих курортів Європи, Біарріц, розташований на Атлантичному побережжі Франції, в декількох десятках кілометрів від межі з Іспанією.

Біарріц відвіку славиться своєю гостинністю і високим рівнем життя. Починаючи з середини XIX століття сюди з'їжджаються на відпочинок представники найзнатніших сімей Європи і просто спроможні люди.

Біарріц є улюбленішому місцем не тільки відпочинку, але і лікування тисяч людей. Приємний клімат, морська вода і чисте океанічне повітря, насичене парами йоду, підвищують життєвий тонус і відновлюють захисні сили організму. Світовою популярністю користуються інститути таласотерапії Біарріца.

Біарріц – справжня знахідка і для любителів серфінгу – в Біскайській затоці нерідкі хвилі океанічних розмірів.

Культурне життя Біарріца багате і різноманітне: це кінофестивалі, концерти, танцювальні вечори, художні виставки, які проводяться тут круглий рік.

Славиться Біарріц і своїми кулінарними традиціями. У численних ресторанах можна покуштувати вишукані блюда французької, баскської і іспанської кухні. [12]

Визначні пам'ятки Біарріца і околиць: музей Гуггенхайма, скеля Мадонни, морський музей, старий порт.

Кап д'Аг – курорт, розташований на однойменному мисі середземноморського узбережжя Франції в 70 км від Монпельє. Тут розташувалися 14 кілометрів піщаних пляжів, обнесених огорожами для запобігання вітровій ерозії і оточених пішохідними стежинами. У Кап Даге великий вибір місць, які можна відвідати самостійно: це старовинний собор XII століття в Agde, де щонеділі проходять концерти органної музики, квітковий ринок і оглядовий майданчик біля підніжжя собору Сен-Назер в Безьє і дев'ятишлюзових "сходах" Південного каналу.

Порт Камарг знаходиться в дельті Рони в 26 км від Монпельє. Ця місцевість була заболоченою і пустинною протягом багатьох століть, лише на березі моря в 16-17 століттях з'явилися перші поселення рибаків, з яких потім виростили маленькі містечка. У 60-х роках частину земель осушили і поступово вони стали заселятися (до цього тут лютувала малярія). На острові Камарг сіють рис, розводять биків і коней, збирають відкладення морської солі. З 1927 року на острові існує заповідник, в якому зустрічаються ібіси,

фламінго, лебеді, росте фінікійський ялівець. Курорт небагатолюдний, з прекрасними піщаними пляжами.

Ля Гранд Мотт – курортний центр, що виріс на пустинній прибережній смузі всього за декілька років. У 1967 році був побудований порт, до місця будівництва якого перед цим провели високошвидкісне шосе. У 1987 році почалося будівництво Інституту Таласотерапії – крупного оздоровчого центру. Зараз Ля Гранд Мотт – оазис сучасної архітектури, популярний туристичний центр. Курорт є центром парусного спорту, тут популярні водні види спорту, є аквапарк і майданчики для гольфу, безліч велосипедних маршрутів. У околицях курорту розташовані численні виноградники і карстові печери

Острів Корсика. Самобутня культура і безперечна чарівність роблять Корсику настільки привабливою, що Вам захочеться повернутися туди ще не один раз.

М'який клімат, прекрасні піщані пляжі, велика кількість зелені і велич гір створюють найсприятливіші умови для повноцінного відпочинку на березі моря.

Головне місто – Аяччо, жителі якого постаралися зберегти самобутню корсиканську культуру, а тому, разом з французьким, багато покажчиків і таблички написані на місцевому прислівнику. Тут народився Наполеон, і знаходиться сімейний склеп Бонапарта. У музеї Fesch зібрані полотна французьких, іспанських, фламандських, німецьких і голландських живописців. Але головною прикрасою музею служить «Мадонна з немовлям» Боттічеллі. Цей музей вважається другим у Франції після Лувру. Щоб побачити дійсну Корсику, краще всього подорожувати пішки, тому, що справжня Корсика ховається на вузьких звивистих вулицях, куди не проїде автомобіль.

По всій Корсиці розкидано величезну кількість ресторанчиків і кафе, де Ви зможете спробувати традиційні корсиканські блюда. Обов'язково варто замовити корсиканський буайбес і покуштувати місцеві лікери і аперитиви.

Фірмові корсиканські блюда готуються в основному з м'яса кабана або свинини, а тому в будь-якому ресторані або кафе Вам запропонують м'ясо кабана в чорничному соусі або рагу з кабана.

На Корсиці збереглися рідкісні види тварин, яких можна зустріти тільки тут. Наприклад, хижий птах-риболов скопу, яких в світі залишилося лише 15 особин або птах-бородань, який водиться високо в горах і вважається найбільшою в Європі.

Кажучи про Корсику, використання чудового ступеня неминуче - її географія, топографія і природна спадщина дають Корсиці незаперечну перевагу перед всіма іншими островами Середземномор'я.

Самий сонячний Альпійський Курорт Франції розташований на висоті 1860 м.

Тут знаходиться щонайдовша сертифікована траса в Європі "SARENNE" - 16 км, а також гірськолижну трасу, що проходить в тунелі. Максимальний перепад висот 2230 м. Є траса для нічного катання. Купивши абонемент на підйомник Visalp, туристи дістануть безкоштовний доступ до будь-якої зони катання системи 'Grande Galaxie' (Les 2 Alpes, Serre Chevalier, Puu Saint Vincent, Voie Lactee), до трас нічного катання, рівнинних лиж.

Він також дає можливість безкоштовно користуватися відкритим і закритим басейнами, катком, палацом спорту, ski-bus, відвідувати музеї і концерт органної музики в Сучасному Соборі - словом, дуже зручно і економно. Курорт розташований на південному плоскогір'ї, що дозволяє до вечора кататися, купаючись в сонячних променях, навіть в січні. Планування курорту забезпечує зручне мешкання практично завжди поряд з підйомником. Для любителів гострих відчуттів є школа водіння автомашин по льоду і високогірний аеродром - можна зробити запаморочливу прогулянку на невеликих літаках і вертольотах. А якщо після польоту захочеться самому сісти за штурвал - вас чекають школи пілотування і спеціального пілотування в умовах високогір'я і льодовиків.

Відстань до аеропорту Женева - 220 км, аеропорту Ліон - 180 км, Гренобля - 63 км, аеропорту Гренобль - 99 км.

Рекомендації: регіон цікавий для всіх гірськолижників: чудово підготовлені траси для початківців, спортивні траси, призначені для проведення етапів кубка світу.

У самому серці гірського масиву Озан, на відстані 70 км на південний схід від Гренобля, гірськолижний курорт Les 2 Alpes (Ле 2 Альп) пропонує високоякісний сніг з кінця жовтня до початку травня, завдяки своєму діапазону висот (льодовики від 3200 до 3600 м) і 24 гектарам штучного сніжного покриття в нижній частині лижних трас.

Один з найяскравіших і красивіших гірськолижних курортів в світі. Незвичайним є планування курорту і розташування зони катання. Саме селище знаходиться на невеликому перевалі і дивиться зверху в дві долини. А траси і підйомники починаються прямо від готелів. Тут більше 300 днів в році стоїть сонячна погода. Над районом катання височіє гострий пік однієї з красивих і труднодоступних вершин Альп - Мейж. Частина трас розташована на льодовику Мон Де Лан, що дає можливість цілорічного катання і є 100%-ний гарантією снігу, як взимку, так і влітку.

С кінця січня з висоти 3600 метрів любителі великих просторів і гострих відчуттів зможуть насолодитися одним з найбільш дивовижних і відомих в світі спусків поза найждженими трасами, що носить ім'я Улоговини Межа (Les Vallons de La Meije): 2200 метрів перепаду висот в умовах високогір'я. Значна висота станції над рівнем моря (1650 м) і 70 сніжних гармат забезпечують можливість кожному туристу спуститися на лижах безпосередньо до дверей свого готелю протягом всього зимового сезону.

З липня по вересень на висотах з 2800 м по 3600 м сніжні поля льодовика надають унікальний шанс повноцінного катання на гірських лижах влітку.

Катаєтеся ви на гірських лижах чи ні, можете дозволити собі мешкання в кращому готелі або вважаєте за краще розміститися з сім'єю в економічних студіо - Ле Дез Альп однаково гостинний і цікавий кожному!

Ле сет ло (Les 7 laux) - об'єднує три курорти - Прапутель (Prapoutel), Піпе (Pirau), І Плейне (Pleynet), що займають 1500 гектар, з яких 300 - доглянуті і сертифіковані траси. ПРАПУТЕЛЬ - рай для сноубордистів: велика зона катання поза трасами із забезпеченням безпеки, сноупарк, боардер крос - 10 поворотів, 3 трампліни, бігер, хафпайп, побудований за олімпійськими стандартами - довжина 100 м, висота 2 м.

Тут є все для сімейного відпочинку з дітьми - зона катання на санках, снігоходи для дітей від 6 до 10 років, собачі упряжки. Курорту 30 років, останні роки він дуже динамічно розвивається. Локальний мікроклімат забезпечує, не дивлячись на порівняно невеликі для Французьких Альп висоти, стійке сніжне покриття до середини квітня, а також роботу систем штучного снігу навіть в умовах дуже теплих зим останніх років.

На курорті 4 ресторани, 2 нічних клуби, десяток барів, кінотеатр, продовольчі і спортивні магазини, центри прокату устаткування. Дві гірськолижні школи, можливість тренувань на спортивних трасах з хронометражем.

Туристам пропонується маса розваг: вечірні прогулянки на снігоходах (мотосанях), вечірні і денні - на снігоступах. Рівень цін в кафе і ресторанах (навіть в 4 високогірних) - як в університетському Греноблі, що абсолютно не характерно для Французьких курортів. На курорті пропонується розміщення в апартаментах (квартирах) без харчування. За запитом можливо дво або триразове харчування.

Рекомендації: регіон цікавий для всіх гірськолижників, від асів до початківців; ідеальний для дітей, рай для сноубордистів. Є траси з перепадом висот 1 км.

Відстань до Гренобля - 30 км, до Аеропорту Гренобль - 100 км

Новинкою сезону на українському ринку буде гірськолижний курорт "Ля Розьєр", який забезпечує доступ до міжнародної зони катання "Сан-Бернардо", об'єднуючої гірськолижні траси Франції і Італії. У цьому районі дозволені heli-ski.

Гірськолижний курорт «Ля Розьєр» розташований на висоті 1850 м в центрі регіону "Високі Тарантез", на сонячному південному плато, з якого відкривається прекрасний вигляд на долину, і є справжнім подарунком природи. "Ля Розьєр" - входить в клуб гірськолижних станцій "Маленькі горці" - тут вся інфраструктура і анімаційні програми роблять відпочинок дітей і сімей незабутнім.

Курорт надає численні можливості позатрасового катання, бажано, в супровід професійного гіда. Ля Розьєр – це єдиний французький гірськолижний курорт, з якого вертоліт може доставляти лижників в район італійського масиву Val d'Aoste.

Отже, будь турист - лижник або сноубордист, готуйтеся пережити незабутні враження. Спершу переліт на вертольоті і пейзажі, від яких перехоплює дихання. Потім просто ковзання по просторах пухнастого снігу в абсолютній тиші незайманої природи. Проте, слід враховувати, heli-ski вимагають хорошої фізичної форми і супроводу високогірного гіда, який вибере маршрут, найбільш відповідний вашому рівню, - Le Ruitor, перепад висот 2100 м; Les Cascades du Ruitor – 1400 м спуску в серці льодовика; Le Miravidi, перепад висот 1100 м.

Відстань до Ліона- 225 км, до Женеви- 165 км, до Туріну - 265 км і до Гренобля - 150 км.

Відстань до аеропорту Женева - 90 км, до аеропорту Ліон - 220 км, до аеропорту Гренобль - 190 км.

Рекомендації: Шамоні пропонує досвідченим гірськолижникам те, що не може запропонувати жоден інший гірськолижний курорт світу: круті довгі схили Гран-Монте і 11-кілометровий спуск по льодовику Аржентьєр (перепад 2000 м), унікальний двадцятикілометровий спуск по Білій долині

(Vale Blanche) (тільки у супроводі інструктора). Не зовсім досвідчені гірськолижники початківці, завжди знайдуть для себе підготовлені траси. Прекрасні можливості для відпочинку після катання. [12]

### 2.3. Основні центри шопінгу Франції

Кожен торговий центр або шопінг-мол має свій сайт, на якому французи обирають собі той чи інший товар, а потім їдуть цілеспрямовано за ним. Також, якщо немає того чи іншого товару в наявності, завжди можна з магазину зателефонувати в іншу точку продажу, й обрану модель доставлять, як правило, протягом двох годин. Вирушати на розпродажі у Франції краще не в великі міста — Париж, Ліон, Тулузу, а в передмістя. Неподалік від всіх мегаполісів розташовані великі торгові центри, площі яких дозволяють уявити безліч різних брендів - від мас-маркету до преміальних. Чим більше площа, тим більше товару та вибору. А ось в містах, які завжди мають історичну цінність, бутики туляться на перших поверхах магазинів. Площі маленькі, вибір невеликий. Виняток — Галерея Лафает: торговий центр в серці Парижа. Там в основному представлені дорогі марки — Chanel, Dior, Gucci, Prado і т. Д. На товари з них теж є знижки, але знижки від 50% для товару за 100 євро і від 1000 євро — різні.

Звичайні французи за брендами не женуться — в середньому вони витрачають близько 200 євро на хороший гардероб на півроку — до наступного розпродажу. Тому якщо є можливість і автомобіль, на шопінг краще відправитися в передмістя. Під час розпродажу у Франції активно використовуються і картки лояльності клієнтів, які надають або додаткову знижку, або повідомляють про «передрозпродажний» розпродаж. Клієнт того чи іншого магазину отримує смс з інформацією про те, які знижки будуть до початку розпродажу. Тому, якщо є можливість «позичити» карту клієнта — гріх цим не скористатися. [13]

У Франції існує багато престижних та великих шопінг-центрів, які привертають як місцевих мешканців, так і туристів. Ось кілька основних шопінг-центрів у Франції:

1. "Galeries Lafayette" (Париж): Розташований в центрі Парижа, цей відомий універмаг є одним із найпопулярніших місць для шопінгу в місті. Він пропонує широкий вибір товарів, включаючи модні одяг, аксесуари, парфуми, косметику та побутову техніку.

2. "Les 4 Temps" (Париж, Ля Дефанс): Розташований у фінансовому районі Парижа, цей великий торговий центр є одним з найбільших у Європі. Він має понад 230 магазинів, включаючи відомі бренди, ресторани та кінотеатри.

3. "Cap 3000" (Ніцца): Знаходиться на узбережжі Франції, цей шопінг-центр пропонує великий вибір магазинів, ресторанів та розважальних закладів. Тут можна знайти модні бренди, ексклюзивні вироби та товари відомих дизайнерів.

4. "La Part-Dieu" (Ліон): Цей шопінг-центр є одним з найбільших у Франції та пропонує широкий асортимент товарів, включаючи моду, косметику, електроніку та інші товари. Він також має ресторани, кінотеатри та ігрові зони.

5. "Rivetoile" (Страсбург): Розташований на березі річки Іль, цей сучасний шопінг-центр пропонує різноманітні магазини, ресторани та культурні заклади. Тут можна знайти відомі бренди, місцеві вироби та

6. "Les Terrasses du Port" (Марсель): Цей шопінг-центр розташований біля морського побережжя і пропонує широкий вибір магазинів, ресторанів та кафе. Він є популярним місцем для шопінгу модної одягу, взуття, аксесуарів та косметики.

7. "Euralille" (Лілль): Розташований поруч зі станцією Лілля-Європа, цей шопінг-центр є одним із найбільших у Північній Франції. Він має понад 120 магазинів, включаючи магазини відомих брендів, супермаркети, ресторани та кінотеатри.

8. "Polygone Riviera" (Канн): Розташований поруч із містом Антіб, цей шопінг-центр є комбінацією відкритих та закритих приміщень, створюючи унікальну атмосферу. Він пропонує широкий вибір магазинів, ресторанів, кафе та розважальних закладів.

Ці шопінг-центри у Франції є лише деякими з багатьох доступних місць для шопінгу. Країна має багату торговельну сцену, що охоплює як великі універмаги, так і маленькі незалежні бутіки. Вибір місць для шопінгу у Франції залежить від ваших переваг, бюджету та регіону, в якому ви знаходитесь.

Розглянемо більш детально паризький шопінг. Основні шопінг-центри в Парижі є наступні:

У Парижі є безліч відомих місць для шопінгу. Ось кілька з них:

1) Проспект Шамп-Елізе: Це одна з найпрестижніших вулиць Парижа, де розташовані відомі модні бренди, такі як Louis Vuitton, Chanel, Dior та інші. Тут можна знайти високоякісні товари та насолодитись розкішним шопінгом.

2) Вулиця Рю де Фабур: Ця вулиця розташована в історичному районі Маре, і вона відома своїми елегантними магазинами, включаючи великі бренди, магазини вуличної моди та ювелірні салони. Тут можна знайти ексклюзивні товари та насолодитись стильним шопінгом.

3) Універмаги "Galeries Lafayette" (рис.2.2.) та "Printemps" (рис.2.3): Розташовані в центрі міста, ці два відомі універмаги пропонують широкий вибір товарів, включаючи модні бренди, косметику, парфуми, прикраси та інші товари. Вони також славляться своєю архітектурою та виставками.

Універмаг "Printemps Haussmann" - це один із найвідоміших універмагів у Парижі, розташований на бульварі Гаусмана, поруч зі славнозвісними "Galeries Lafayette". Він є символом паризького шопінгу та багатолітньою іконою моди та розкоші.



Рис.2.2. Універмаг "Galeries Lafayette"

Цей величний будинок знаходиться біля вражаючої історичної будівлі з красивим фасадом, де елегантний стиль 19-го століття змішується з сучасними акцентами. "Printemps Haussmann" займає кілька поверхів та просторих залів, заповнених широким асортиментом товарів.



Рис.2.3. Універмаг " Printemps Haussmann "

Універмаг пропонує великий вибір модної одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії, косметики та товарів для дому. Він представляє відомі світові бренди, такі як Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Dior, Hermès, Prada та багато інших. Тут можна знайти як ексклюзивні колекції, так і популярні масові бренди, щоб задовольнити різні палетки смаків та бюджетів.

Універмаг "Printemps Haussmann" славиться своїм розкішним інтер'єром, де просторі зали та елегантні вітрини доповнюються приємною атмосферою для шопінгу. Також він має ресторани, кафе та терасу з видом на місто, де відвідувачі можуть насолодитися перервою від шопінгу та насолодитися видом на Париж.

Універмаг "Printemps Haussmann" є невід'ємною частиною паризького шопінгового досвіду та приваблює як місцевих мешканців, так і туристів, які шукають розкішні товари та незабутні враження.

4) Квартал Марє: Цей район відомий своїми незалежними бутіками, антикварними магазинами та дизайнерськими студіями. Тут можна знайти унікальні вироби, включаючи високоякісний одяг, аксесуари, предмети меблів та предмети інтер'єру.

5) Ринок Пушкарня Цей відомий ринок знаходиться в кварталі Марє і відомий своєю широкою палітрою продуктів, включаючи свіжі овочі, фрукти, сири, м'ясо та морепродукти. Він також має магазини з домашніми прикрасами, текстилем та іншими товарами.

6) Торговий центр "Les 4 Temps" - це величезний торговий комплекс, розташований у діловому районі Ла-Дефанс, у передмісті Парижа. Він вважається одним із найбільших торгових центрів у Франції та найбільшим у регіоні Іль-де-Франс.

"Les 4 Temps" (рис.2.4) займає велику площу і має багато поверхів, де розміщені різноманітні магазини, ресторани, кінотеатри та розважальні заклади. У ньому представлений широкий асортимент товарів від модної одягу та взуття до електроніки, книжок, косметики, спортивних товарів та багато іншого.

Цей торговий центр відомий своїми високоякісними магазинами, включаючи великі бренди, такі як Zara, H&M, Primark, Apple, Sephora, FNAC та інші. Тут можна знайти продукти для всіх смаків та бюджетів, незалежно від того, чи ви шукаєте дизайнерські товари, чи просто бажаєте зробити приємну покупку.



Рис.2.4. Торговий центр "Les 4 Temps"

Крім шопінгу, "Les 4 Temps" пропонує багато можливостей для відпочинку та розваг. Тут можна відвідати кінотеатр, спортивний комплекс із катком для катання на коньках, боулінг або насолодитись смачною їжею в одному з ресторанів чи кафе (рис.2.5).



Рис.2.5. Торговий центр "Les 4 Temps" зсередини

Цей торговий центр є популярним серед місцевих жителів, так і серед туристів. Він приваблює відвідувачів своєю зручною локацією, широким вибором магазинів та розважальних можливостей. "Les 4 Temps" став не тільки місцем для шопінгу, а й пунктом призначення для проведення часу з батьківщиною

7) Vallée Village – це ексклюзивний аутлет-селище, розташоване за кілька кілометрів від Парижа, у живописному регіоні Марн-ла-Валле, Франція. Воно є одним із найпопулярніших шопінг-пунктів для шукачів високоякісних товарів та скидок.

Vallée Village пропонує широкий вибір брендівих магазинів, де представлені такі відомі марки, як Gucci, Prada, Burberry, Versace, Michael Kors, Jimmy Choo та багато інших. Тут можна знайти товари розкішної моди, аксесуари, взуття, прикраси та предмети для дому зі значними скидками порівняно з роздрібними цінами.



Рис.2.5. Аутлет-селище Vallée Village

Аутлет-селище Vallée Village приваблює відвідувачів своєю чарівною атмосферою, де магазини розташовані у вигляді маленьких кольорових котеджів, що створює враження прогулянки селом. Великі алеї та ландшафтний дизайн навколо додають унікального шарму місцю.

рім шопінгу, Vallée Village також пропонує ресторани та кафе, де відвідувачі можуть насолодитись смачною їжею та відпочити після шопінгового досвіду. Також в аутлет-селищі регулярно проводяться події та акції, що надають додаткового інтересу для відвідувачів.

Vallée Village привертає туристів зі всього світу, які шукають високоякісні товари за зниженими цінами та бажають насолодитися унікальною атмосферою шопінгу. Це місце, де можна знайти ексклюзивні предмети гардеробу та аксесуари від світових брендів, не виходячи за межі Парижа. Відвідувачі можуть насолоджуватися розкішчю шопінгу у привітній та розслабленій атмосфері, де є можливість вибрати з великого асортименту товарів.

Однією з головних переваг Vallée Village є те, що він знаходиться всього за кілька хвилин їзди від Парижа, доступний на громадському транспорті або автомобілі. Це робить його зручним місцем для шопінгу навіть для тих, хто має обмежену годину у столиці.

Все в одному місці, Vallée Village пропонує унікальний шопінговий досвід, де можна знайти ексклюзивні предмети та насолодитись скидками на високоякісні товари. Це місце, яке привертає шопоголіків, любителів моди та туристів, які бажають отримати незабутній шопінговий досвід у середині красивого французького краєвиду.

Два рази на рік: взимку — з останньої середини грудня (після Різдва) на 6 тижнів, і з останньої середини червня теж на 6 тижнів тисячі людей відправляються на сезонні розпродажі у Франції. Як отоварюватися під час шопінгу у Франції, і скільки це коштує.

Французи — народ економний, далекоглядний, практичний, люблячий красиве життя. Вони вважають за краще розмірений та продуманий вибір, на який готові витратити кілька місяців. Тим більше, що шопінг — це обов'язковий ритуал в житті французьких сімей, які цьому процесу приділяють особливу увагу. З огляду на менталітет і особливості народу, сезонні розпродажі у Франції влаштовують всі — від сувенірних крамничок до найбільших елітних торгових центрів. Це — культ, до якого обов'язково потрібно якось доторкнутися.

Принцип французького шопінгу простий: повністю розпродати старі колекції, щоб максимально звільнити місце на прилавках. Перші два тижні розпродажі починаються з 20-30%. Коли кращий товар піде, ціни знижують до 50-60% на наступні два тижні. А вже останні тижні розпродажу товар можна купити зі знижкою 70-80% ! Правда, залишається там вже товар сумнівної якості, або непопулярних розмірів.

Розпродається все — від косметики до великої побутової техніки. Навіть в аптеках можна зустріти заповітне слово «Soldes» — розпродаж.

Розпродажі відбуваються по всій Франції - від Парижа до дуже дрібних сіл. Певні бренди при цьому знижки на свої товари ставлять однакові, незалежно від місця розташування точки продажу. Так, одне і теж плаття від Zara, наприклад, можна купити по одній ціні в центрі Парижа і в глибокій провінції на Півдні. Тому абсолютно немає сенсу їхати в Париж або Ліон в надії, що там буде інша ціна. [13]

### Висновки до 2 розділу

Франція та Париж вважаються одними з найпривабливіших місць для шопінгу у світі. Ця країна пропонує неперевершену комбінацію вишуканості, стилю та розмаїття, що робить її справжнім районом для шопоголіків та любителів моди.

Париж, зокрема, володіє унікальною атмосферою та привабливими шопінговими вулицями. Від славетного проспекту Шанз-Елізе до шикарного бульвару Гаусмана, ви знайдете найвідоміші модні бренди та розкішні бутіки, які пропонують найактуальніші колекції сезону.

Франція також славиться своїми винятковими магазинами та ринками. Ви можете відвідати розкішні універмаги, такі як Galeries Lafayette та Printemps у Парижі, де представлені як світові бренди, так і місцеві дизайнери. Крім того, ви можете поринути в атмосферу старовинних ринків, де ви знайдете антикваріат, винні колекції та місцеві ремесла.

Франція також відома своїми парфумами, косметикою та аксесуарами. Ви можете знайти найкращі парфумерні будиночки, такі як Chanel, Dior, Guerlain, які пропонують ексклюзивні аромати та косметику. Крім того, магазини ювелірних виробів, аксесуарів та предметів розкіші просто захоплюють своєю розкішшю та красою.

Не можна не згадати про розкішні торгові центри та аутлети, що розташовані поблизу Парижа. Такі місця, як La Vallée Village, пропонують безліч світових брендів з вигідними скидками. Вони створюють ідеальну можливість для шопінгу ексклюзивних предметів відомих брендів за більш

доступні ціни. Тут ви зможете знайти останні колекції відомих дизайнерів, одяг, взуття, аксесуари та предмети розкіші, які додають особливого шарму вашому гардеробу.

Проте, шопінг у Парижі не обмежується лише великими магазинами та брендами. Місто славиться також своїми маленькими butikami, місцевими дизайнерами та ринками з унікальними індивідуальними находками. Ви можете відвідати район Марє, де знаходяться незалежні butikи, що пропонують оригінальний одяг, аксесуари та предмети мистецтва.

Загалом, шопінг у Франції та Парижі – це справжнє задоволення для шанувальників моди та любителів елегантного стилю. Тут ви зможете насолодитися розкішчю вишуканих магазинів, знайти ексклюзивні предмети та отримати незабутній досвід шопінгу в одному з наймодніших міст світу.

## РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ АВТОРСЬКОГО ШОПІНГ ТУРУ У ФРАНЦІЮ

### 3.1. Цільова аудиторія для розробки авторського шопінг туру. Просування туру

Шопінг тури популярні серед туристів жіночої статі з доходом середнім або вище середнього, при цьому цільова аудиторія для розробки авторського шопінг-туру може бути досить різноманітною, але основними сегментами можуть бути:

- Любителі моди. Ця група включає людей, які цікавляться останніми тенденціями моди, брендами та дизайнерськими виробами. Вони шукають унікальні предмети одягу, аксесуари та косметику від відомих та незалежних брендів.

- Шанувальники ручної роботи. Це люди, які цінують унікальність та особливість ручно виготовлених товарів. Вони шукають різноманітні вироби, такі як унікальні прикраси, предмети декору чи текстиль, створені вручну майстрами-ремісниками.

- Гурмани. Люди, які цікавляться кулінарією та гастрономією. Вони шукають спеціальні продукти, делікатеси, місця для дегустації та покупок продуктів харчування відомих брендів або місцевих виробників.

- Культурні ентузіасти. Люди, які цікавляться мистецтвом, ремеслами та культурним спадком регіону. Вони шукають місця, де можна придбати автентичні художні вироби, ручну роботу, сувеніри та предмети, пов'язані з місцевою культурою.

- Екологічно освічені споживачі: Люди, які приділяють увагу сталому споживанню та екологічно чистим продуктам. Вони шукають бренди та магазини, які пропонують екологічні, органічні чи відновлювані товари.

Цільова аудиторія для авторського шопінг-туру може бути міжнародною, включаючи туристів з різних країн, які приїжджають з метою відвідати місцеві магазини та бути в курсі останніх тенденцій у світі моди та

дизайну. Також це можуть бути місцеві жителі, які цікавляться розвитком місцевої модної індустрії та підтримкою місцевих майстрів.

Крім того, цей тип туру може бути привабливим для бізнес-лідерів, які шукають унікальні подарунки або корпоративні події, щоби підкреслити свою індивідуальність та статус. Вони можуть відвідати винні регіони, де вони мають змогу обрати вишукані вина, насолоджуватися гастрономічними шедеврами та придбати ексклюзивні товари.

Незалежно від цільової аудиторії, авторський шопінг-тур має потенціал стати незабутнім досвідом для учасників, де вони зможуть насолодитися шопінгом у найкращих магазинах, побачити унікальні предмети, скуштувати страви та напої, поринути у культуру та історію місцевих регіонів та стати частиною цієї особливої атмосфери.

Для просування зимового шопінг-туру до Франції знадобляться такі стратегії:

1. Створити привабливі пакетні пропозиції. Необхідно розробити пакетні пропозиції, які включають не лише шопінг, але й інші привабливі аспекти поїздки, такі як відвідування визначних пам'яток, гастрономічний досвід або культурні заходи.

2. Визначити цільову аудиторію. Наприклад, для даного туру на основі вищезазначеного - це можуть бути люди, які цікавляться модою, шопінгом та лакшері брендами.

3. Створити інформативний веб-сайт. Необхідно розробити привабливий веб-сайт, який міститиме інформацію про тур, пропозиції, розклад, умови та контактну інформацію. Переконайтеся, що сайт оптимізований для пошукових систем, щоб він легко знаходився потенційними клієнтами.

4. Використовуйте соціальні медіа. Активно присутні у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter та YouTube. Регулярно публікувати привабливий контент, включаючи фотографії модних магазинів,

актуальні тренди моди, рекомендації стилістів та відгуки клієнтів, які вже відвідали тур.

5. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами. Запросити популярних блогерів та інфлюенсерів, які цікавляться модою та подорожами, взяти участь у турі. Попросити їх поділитися своїм досвідом та рекомендаціями з їхньою аудиторією.

6. Організувати рекламні кампанії. Розмістити рекламні оголошення у популярних друкованих виданнях, модних журналах та онлайн-ресурсах. Також можна використовувати контекстну рекламу та ретаргетинг для досягнення ширшої аудиторії.

7. Партнерство з місцевими магазинами та бутіками. Встановити контакт із місцевими магазинами та бутіками, щоб створити взаємовигідне партнерство. Запропонувати їм привілейовані умови для нашої аудиторії, наприклад знижки, ексклюзивні пропозиції або спеціальні заходи. Це допоможе залучити більше клієнтів та надати унікальний досвід шопінгу.

8. Працювати з туристичними агентствами та туроператорами. Встановити співпрацю з туристичними агентствами та туроператорами, щоб розширити аудиторію та дістатися до ширшого кола потенційних клієнтів. Запропонувати їм комісійні або спеціальні тарифи для клієнтів.

9. Відгуки та рекомендації. Підтримувати активне збирання відгуків та рекомендацій від клієнтів, які вже відвідали шопінг-тур. Це може бути у вигляді відгуків на веб-сайті, соціальних мережах або популярних туристичних платформах. Позитивні відгуки сприятимуть залученню нових клієнтів та створенню довіри до вашого туру.

10. Спеціальні пропозиції та акції. Регулярно пропонувати спеціальні пропозиції та акції, щоб залучити більше клієнтів. Це можуть бути знижки на шопінг, безкоштовні подарунки або додаткові послуги, які зроблять тур привабливішим для потенційних клієнтів.

11. Розробити інформаційні матеріали. Створити інформаційні матеріали, такі як брошури, рекламні флаєри або відео, які будуть

розповсюджуватися на місцях, де багато людей, таких як туристичні інформаційні центри, готелі, ресторани та магазини. Переконатися, що матеріали містять привабливі зображення, опис переваг вашого шопінгу та контактну інформацію.

12. SEO та контент-маркетинг. Створити блог або розділ на веб-сайті, де публікуватимуться статті, поради та інформація про шопінг у Франції. Використовувати ключові слова та стратегії SEO (оптимізація для пошукових систем), щоб контент був легко знайденим для потенційних клієнтів. Це допоможе залучити органічний трафік на сайт та встановити нас як експерта у галузі шопінгу у Франції.

13. Брати участь у туристичних виставках та заходах, пов'язаних з подорожами та шопінгом. Це дасть можливість презентувати свій шопінг-тур широкій аудиторії, зустрітися з потенційними клієнтами, а також встановити контакти з іншими учасниками індустрії.

14. Запропонуйте персоналізований сервіс. Прагнути надати персоналізований сервіс клієнтам. Розробити гнучку програму туру, яка враховує індивідуальні уподобання та інтереси кожного клієнта. Це може включати індивідуальні шопінг-маршрути, консультації стилістів або послуги купівлі та доставки товарів.

15. Працювати над репутацією. Приділяти увагу своїй репутації та якості послуг, що надаються. Відмінний сервіс та позитивні відгуки будуть допомагати залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

16. Співпраця з місцевими гідами та екскурсоводами. Встановити контакт із місцевими гідами та екскурсоводами, які спеціалізуються на шопінг-турах. Співпраця з ними дозволить розширити свою мережу контактів та використовувати їх експертизу та знання місцевих магазинів та трендів моди. Вони зможуть запропонувати унікальні маршрути та супроводжувати групи клієнтів під час шопінг-туру, забезпечуючи незабутній досвід.

17. Підтримка клієнтів. Забезпечити відмінну підтримку на всіх етапах шопінг-туру. Давати відповідь на всі їхні запитання, надати додаткову інформацію про магазини, можливості покупок та умови повернення. Будьте доступними для зворотного зв'язку та вирішення будь-яких проблем.

18. Співпраця з місцевими готелями та ресторанами. Встановити партнерство з місцевими готелями та ресторанами, щоб запропонувати спеціальні пакети, що включають проживання та харчування під час шопінг-туру. Це може стати додатковим стимулом для клієнтів, щоб вибрати тур.

19. Відстежувати результати та аналізувати дані. Постійно відстежувати ефективність маркетингових кампаній та аналізувати дані щодо залучення клієнтів. Використовувати ці відомості для коригування стратегії просування та покращення результатів.

Важливо пам'ятати, що успішне просування зимового шопінг-туру до Франції потребує ретельного планування, тісної співпраці з місцевими партнерами та постійною роботою покращення клієнтського досвіду.

### 3.2. Проєкт авторського шопінг туру у Франції

Франція відома своїм багатим історичним спадком, величними культурними надбаннями і, звичайно ж, світовою позицією в галузі моди. Країна має довгу і багату традицію в модній індустрії, тому розробка шопінг-туру найбільш привабливіша саме сюди.

Даний тур розрахований на 6 днів для туристичної групи 10 осіб.

Дати подорожі 05.02.2024-10.02.2024. Одним з кращих періодів для шопінгу з розпродажами є січень та лютий.

Виїзд туристичної групи з м.Варшава, аеропорт Модлін-Мазовія, а приліт в м.Париж, аеропорт Бове Тійо.

Авіакомпанія, що здійснює переліт - Ryanair Sun. Квиток економ класу на 1 особу. Провезення багажу, що реєструється, платний.

Неповоротний тариф, але податки можна повернути. Внесення змін за додаткову плату. Кількість викиду CO<sub>2</sub> – 98 кг (рис.3.1., 3.2, 3.3)

Туди й назад 1 Економ-клас

Варшава ↔ Аеропорт Бове

пн, 5 лют. < > | сб, 10 лют. < >

Усі фільтри Кількість зупинок Авіакомпанії Багаж Ціна Час Викиди Аеропорти стикування

Відстежувати ціни 5–10 лют. 2024 р. Таблиця дат Графік цін

Зараз ціни звичайні [Переглянути історію цін](#)

**Авіарейси для відправлення**

У вартість для 1 дорослого включено обов'язкові податки й комісії. Можуть стягуватися інші комісії та [плата за багаж](#).  
Інформація про [допомогу пасажиром](#).

Сортувати за: [↑↓](#)

**Відправлення · пн, 5 лют.** 98 кг CO<sub>2</sub> Сер. к-ть викидів [Вибрати авіарейс](#) 3 862 грн туди й назад [↑](#)

Рис.3.1. Вартість квитків на літак Варшава-Париж-Варшава (дата звернення – 29.05.2023)

06:00 · Аеропорт Варшава-Модлін (WMI)

Тривалість поїздки: 2 години 25 хвилин

08:25 · Аеропорт Бове (BVA)

Ryanair · Економ-клас · Boeing 737 · FR 1888  
Літак і екіпаж авіакомпанії Ryanair Sun

Середній простір для ніг (76 см)  
Приблизний обсяг викидів вуглецю: 98 кг

Зареєстрований багаж оплачується додатково · Кошти за тариф не повертаються, податки можна відшкодувати · Зміни у квитки вносяться за додаткову плату

Рис.3.2. Переліт Варшава-Париж (05.02.2024)

22:20 · Аеропорт Бове (BVA)

Тривалість поїздки: 2 години 15 хвилин

00:35<sup>+1</sup> · Аеропорт Варшава-Модлін (WMI)

Ryanair · Економ-клас · Boeing 737 · FR 1889

Середній простір для ніг (76 см)  
Приблизний обсяг викидів вуглецю: 98 кг

Зареєстрований багаж оплачується додатково · Кошти за тариф не повертаються, податки можна відшкодувати · Зміни у квитки вносяться за додаткову плату

Рис.3.3. Переліт Париж-Варшава (виліт 09.02.2024, приліт 10.02.2024)

Перший день (05.02.2024 р)

Туристична група збирається в аеропорту Варшави (Модлін) о 04:30

Виліт о 06:00 літаком компанії Ryanair Sun.

Туристична група прилітає до Парижу 05.02.2024 року о 08:25.

Біля аеропорту чекає екскурсійний автобус.

09:00-13:00 забір туристичної групи з аеропорту та оглядова екскурсія

Парижем

14:00 - Заселення в готель Hôtel Gavarni

14:00-16:00 вільний час

16:00-16:30 переїзд до магазину Printemps Haussmann

16:30-19:00 Екскурсія магазином Printemps Haussmann

Даний універмаг є особливим, оскільки тут предсталені всі відомі люксові бренди, такі як Gucci, Balenciaga, Prada, Alexander McQueen, Versace, Off White, Moncler, Chloé, Jacquemus, Stone Island, Burberry, Acné Studios та багато інших.

Інформація для туристів: Printemps може змінювати маршрут без попереднього погодження; гардероб відсутній для відвідувачів (тому автобус буде чекати на вулиці, де можна залишити верхній одяг й перебігти до головного входу).

19:00 -19:20 переїзд до готелю/вільний час

Другий день (06.02.2024 р):

08:00-09:00 сніданок в готелі

Під час сніданку туристичній групі роздають карту ТЦ Les 4 Temps з переліком знижок на сьогодні. Відвідування ТЦ заплановано без гіда.

09:00-09:40 – переїзд до найбільшого ТЦ в ЄС Les 4 Temps.

09:40-19:00 – вільний час в ТЦ (автобус постійно чекає біля ТЦ, можна періодично підходити та залишати пакунки в автобусі)

19:00-19:40 – повернення в готель

19:40 – вільний час

Третій день (07.02.2014 р):

08:00-09:00 сніданок в готелі

09:00-10:00 – переїзд до аутлет-молла Vallée Village

10:00-19:00 – екскурсія та відвідування магазинів у Vallée Village

Елегантний торговий центр просто неба більш ніж зі 100 магазинами брендів преміум-класу та класу люкс. Товари зі знижкою від таких брендів як Armani, Calvin Klein та інших. Знижки на взуття, прикраси, спортивний одяг, домашній декор та кухонну техніку.

19:00-20:00 переїзд до готелю

20:00- вільний час

Четвертий день (08.02.2014 р):

08:00-09:00 сніданок в готелі та зустріч з гідом, який проведе екскурсію

«Вінтажний модний Париж» (рис.3.4)

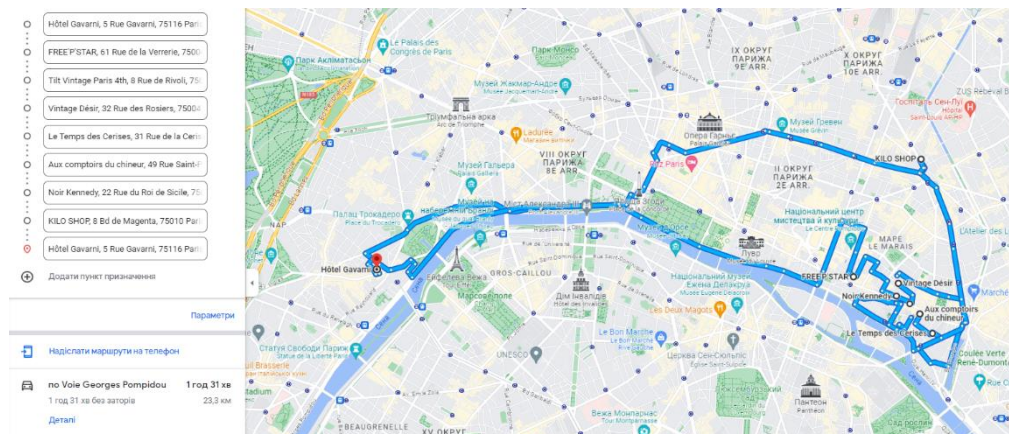


Рис.3.4. Екскурсія «Вінтажний модний Париж»

09:00-09:30 – переїзд до FREE'P'STAR

10:00-11:00 – екскурсія та покупки у FREE'P'STAR

11:00-11:10 – переїзд до Tilt Vintage Paris 4th

11:10-12:10 - екскурсія та покупки у Tilt Vintage Paris 4th

12:10-12:20 – переїзд до Vintage Désir

12:20-13:20 - екскурсія та покупки у Vintage Désir

13:20-13:30 – переїзд до кафе французької кухні Le Temps des Cerises

13:00-14:00 – обід в Le Temps des Cerises (Різотто із зеленою спаржею і паростками шпинату та напій на вибір- Фруктовий сік/Лимонад/Швепс)

14:00-14:10 – переїзд до Aux comptoirs du chineur

14:10-15:10 - екскурсія та покупки у Aux comptoirs du chineur

15:10-15:20 – переїзд до Noir Kennedy

15:20-16:20 - екскурсія та покупки у Noir Kennedy

16:20-16:30 – переїзд до KILO SHOP

16:30-17:30 - екскурсія та покупки у KILO SHOP

17:30-18:00 – повернення до готелю

18:00 – вільний час

П'ятий день (09.02.2014 р):

08:00-09:00 – сніданок

09:00-10:00 - Виселення з готелю

10:00 – 14:00 – Піша екскурсія Садами Трокадеро та Паризьким океанаріумом

14:00-15:30 – обідня перерва (до вартості туру не входить, екскурсоводом пропонується кафе Carette - вишукане старовинне кафе, відоме своїми сендвічами, тістечками макарон і класичною французькою випічкою)

15:30-15:40 - зустріч біля кафе Carette

15:40-18:00 – екскурсія кладовищем Пассі Cimetière de Passy

18:00-19:20 – вільний час

19:20-19:40 зустріч біля кафе Carette

19:40-20:50 – переїзд до аеропорту Бове, Париж

20:50 - Прибуття до аеропорту Бове, Париж

22:20 - Виліт з аеропорту Бове, Париж

Шостий день (10.02.2014 р):

00:35 - Приліт до аеропорту Варшава-Модлін

Даний тур пропонується для українських туристок, які хочуть бачити себе завжди гарними, стильними та модними, з доходом вище за середній.

### 3.3. Розрахунок вартості туру

Розрахуємо собівартість подорожі:

1. Авіапереліт Варшава-Париж-Варшава (білети економклас купується одразу в обидва кінця та заздалегідь) = 3862 грн
  2. Готель Hôtel Gavarni (заселення 05.02, виселення 09.02) = 20520 грн
  3. Екскурсійний автобус та оглядова екскурсія Парижем = 1500 грн
  4. Оренда мініавтобусу на 10 посадкових місць на 2 дні – 1600 грн
  5. Оренда автобусу на 1 день (09.02.2024 р) – 1200 грн
  6. Екскурсія магазином Printemps Haussmann = 450 грн
  7. Екскурсія «Вінтажний модний Париж» з обідом у французькому ресторані Le Temps des Cerises = 2400 грн
  8. Екскурсія в аутлет-моллі Vallée Village = 1000 грн
  9. Піша екскурсія Садами Траканеро та Паризьким океанаріумом (з урахуванням вхідного квитку до океанаріуму) = 600 грн
  10. Піша екскурсія кладовищем Пассі Cimetière de Passy = 600 грн
  11. Страхування = 320 грн
- Собівартість туру складає = 34052 грн або 855 євро  
 Винагорода турфірми складає 20%  
 Вартість туру на 1 особу:  $34052 * 1,20 = 40863$  грн або 1025 євро

### ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Шопінг-тури до Франції взимку користуються популярністю з кількох причин: розпродажі, модні тренди, унікальний шопінг досвід тощо.

Франція славиться своїм престижним статусом у світі моди і є домом для багатьох відомих дизайнерів та модних брендів. Багато людей хочуть придбати модні та стильні речі, і зимовий період надає чудову можливість оновити гардероб перед новим сезоном. Також зима є часом розпродажів у багатьох магазинах у Франції, особливо після Різдва та Нового року. Це означає, що туристи можуть насолоджуватися знижками та вигідними пропозиціями при купівлі товарів відомих брендів та дизайнерських речей.

У Франції багато торгових центрів з різними ціновими політиками від лакшері рівня до економ варіанту, також багато вінтажних магазинів, блошинний ринок та розкішні вулиці для шопінгу.

Шопінг-тури пропонують туристам можливість насолодитися атмосферою цих вулиць, відвідати ексклюзивні бутіки та відкрити для себе унікальні магазини, які можуть бути недоступними у їхній рідній країні.

Враховуючи це, був розроблений шопінг тур на 6 днів, вартість для туриста 1025 євро.

Купуючи даний тур турист отримує задоволення від відвідування таких шопінг точок у Парижі: Printemps Haussmann, Les 4 Temps, Vallée Village, екскурсія «Вінтажний модний Париж», де відвідати можна 6 вінтажних магазинів.

Проживать туристи в готелі економ класу Hôtel Gavarni в 18 хвиликах пішки до Ейфелевої вежі. Також туристам запропоновані оглядова екскурсія Парижем та екскурсії Садами Трокадеро та Паризьким океанаріумом, а також кладовищем Пассі.

Даний тур залишить незабутні враження від шопінгу та не стандартного підходу до вибору екскурсійних локацій.

Вартість туру складає 1025 євро.

## ВИСНОВКИ

Шопінг туризм є інноваційним видом туризму, який поєднує в собі елементи подорожі та шопінгу. Він став дедалі популярнішим серед туристів, оскільки дає унікальну можливість не лише відвідати нові місця та познайомитися з культурою країни, але й придбати ексклюзивні товари та знайти унікальні речі.

Шопінг туризм визначається своєю спрямованістю на шопінгові активності туристів, які шукають нові враження та розширення свого гардеробу. Цей вид туризму пропонує великий вибір магазинів, butikів, торгових центрів та ринків, де можна знайти різноманітні товари: від модного одягу та аксесуарів до косметики, електроніки та сувенірів. А також відображає сучасні тенденції в споживанні, де люди шукають унікальність та індивідуальність у своїх покупках. Він підкреслює значення шопінгу як форми самовираження та розкриття особистого стилю. Багато туристів бажають придбати товари відомих брендів, відвідати виняткові бутики та знайти предмети, які неможливо знайти у своїй країні.

Шопінг туризм також стимулює економіку туристичних місцевостей та сприяє культурному обміну та взаєморозумінню. Він сприяє розвитку малих підприємств, роздрібних магазинів та ринків, а також привертає інвестиції в торговельну інфраструктуру. Багато міст та регіонів активно розвивають шопінг туризм, розробляючи спеціальні програми, події та заходи, спрямовані на приваблення шопінг-туристів. Наприклад, проводяться шопінг фестивалі, розпродажі, виставки та модні події, які привертають увагу широкої аудиторії. Крім того, розвиток онлайн-шопінгу та електронних платформ дозволяє туристам зі всього світу придбати товари зручно та безпосередньо з місця перебування. Туристи можуть відвідати місцеві ринки та магазини, де зустрінуть місцевих жителів, знайомитись з їх традиціями, ремеслами та культурою. Це сприяє зближенню людей з різних країн та поглибленню культурного розуміння.

Крім того, шопінг туризм може бути джерелом нових інновацій у галузі маркетингу та реклами. Туристичні компанії та роздрібні магазини активно використовують технології віртуальної реальності, мобільних додатків та соціальних мереж для привертання уваги та залучення клієнтів.

Шопінг у Парижі у лютому може бути захоплюючим та унікальним досвідом. Лютий це час розпродажів у Франції, коли багато магазинів пропонують значні скидки на свої товари. Це чудова можливість знайти високоякісні товари та ексклюзивні предмети гардеробу за більш доступними цінами. Зокрема, Париж славиться своїми бутиками, торговими вулицями та великими торговими центрами. Тут зможете знайти все, починаючи від відомих модних брендів до місцевих дизайнерів та виняткових промов, які не знайдете ніде в інших містах.

Париж привертає шопінг-туристів своїм елегантним стилем, високою якістю товарів та розмаїттям брендів. Ви зможете знайти все, що вам потрібно - від модної одягу, взуття та аксесуарів до косметики та предметів для дому. Незалежно від вашого бюджету та смаку, Париж має щось для кожного. Також це місто відоме своїми спеціалізованими районами для шопінгу, такими як Маре, де можна знайти вінтажні магазини та унікальні речі, або район Опера, де розташовані престижні бренди та торгові центри. Відвідайте знаменитий бульвар Гаусмана з його елегантними універмагами та брендовими бутиками, щоб насолодитись шопінгом у найрозкішніших місцях.

Лютий у Парижі також є часом, коли туристичний потік менший порівняно з піковими сезонами, що означає меншу чергу в магазинах та більшу можливість насолодитися шопінгом без лещата та толпи.

Всі ці фактори роблять зимові шопінг-тури до Франції привабливими для тих, хто цінує моду, стиль, якість товарів та унікальний досвід шопінгу. Зимовий період поєднує вигідні розпродажі, можливість придбати останні модні тренди перед новим сезоном, оновити гардероб і купити предмети відомих брендів за більш доступними цінами. Крім того, можливість

відвідування іконічних вулиць, бутіків та магазинів Франції, а також насолоду культурною та гастрономічною спадщиною країни роблять зимовий шопінг-тур до Франції захоплюючою та унікальною пригодою для багатьох мандрівників.

Розроблений шопінг тур направлений на шопінг люксових брендів та брендів мас-маркету дорого та вищесереднього сегменту. Під час подорожі туристи відвідають такі торгові центри, як Printemps Haussmann, Les 4 Temps, прогуляються шопінг селищем просто неба Vallée Village, а також зайдуть у відомі вінтажні магазинчики, де зможуть купити одяг, прикраси тощо.

Проживать туристи в готелі Hôtel Gavarni, який знаходиться в 18 хвилинах пішки до Ейфелевої вежі.

Даний тур залишить незабутні враження від шопінгу та не стандартного підходу до вибору екскурсійних локацій.

Вартість туру складає 1025 євро, що є більш ніж конкурентоспроможним для даної цільової аудиторії

## Список літератури

1. Antonenko, Volodymyr & Khutkyi, Volodymyr. (2019). Shopping Tourism as a High Potential for Development of Tourist Destinations. Part 1. Theoretical and Methodological Foundations. Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism. 2. 18-31. 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173018. (дата звернення: 30.03.2023)
2. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с. — (Вища освіта ХХІ століття). (дата звернення: 30.03.2023)
3. Старченко В.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ШОП-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ / Старченко В.І. // Матеріали ХІ Всеукраїнської студентської науковотехнічної М 34 конференції «Сталий розвиток міст» (83-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова) : в 4-х ч. / Ч. 4. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 316 с (дата звернення: 30.03.2023)
4. Кирилюк Д. Р / ШОПІНГ-ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ / Кирилюк Д. Р., Давидюк Ю. В. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/396.pdf> (дата звернення: 02.04.2023)
5. Офіційний сайт Мандри Клаб. URL: <https://mandry.club/krainy/france/> (дата звернення: 05.04.2023)
6. Офіційний сайт Освіта.ЮА. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23781/> (дата звернення: 05.04.2023)
7. Офіційний сайт Geograf. URL: <http://www.geograf.com.ua/France> (дата звернення: 18.04.2023)
8. Ададуrow В. Історія Франції. Королівська держава та створення нації (від початків до кінця ХVІІІ століття). Серія “Історія країн світу”. Львів: вид-во УКУ, 2002. -412 с. (дата звернення: 15.04.2023)
9. Офіційний сайт Готуйся до ЗНО з географії. URL: <https://geografiamozil2.jimdofree.com/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0>

%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0/%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%B  
D%D1%86%D1%96%D1%8F-1/ (дата звернення: 24.04.2023)

10.Офіційний сайт Geograf. URL: <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism> (дата звернення: 25.04.2023)

11.Офіційний сайт Вільна енциклопедія Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Клімат\\_Франції](https://uk.wikipedia.org/wiki/Клімат_Франції) (дата звернення: 15.04.2023)

12.Офіційний сайт AllRef. URL: [https://allref.com.ua/uk/skachaty/Turistichniy\\_potencial\\_Franciyi?page=7](https://allref.com.ua/uk/skachaty/Turistichniy_potencial_Franciyi?page=7) (дата звернення: 15.04.2023)

13.Офіційний сайт За кордон. URL: <https://za-kordon.in.ua/uk/podorozhi/shopinh/1925-shopping-u-frantsiji-na-yakikh-rozprodazhakh-varto-pobuvati-golovni-mistsya-ta-sekreti-vdalikh-pokupok> (дата звернення: 27.04.2023)

## ДОДАТКИ

### Додаток А. Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра

#### Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему « Розробка авторського шопінг-туру у Францію »

Здобувачка Анастасія ЧЕБАН

Керівники Федір ТРИШИН  
Світлана ШЕКЕРА

### Шопінг та шопінг-тури

**Шопінг** (англ. shopping) - це форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (частіше всього торгово-розважальних комплексів) і купівлі товарів (одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, подарунків, косметики).

**Шопінг-тур** (Shopping tour) - це вид туризму, коли основна ціна подорожі є шопінг, тобто покупка товару. Це подорожі, організовані з розрахунку, відвідати місця зі значними торговими можливостями, такі як великі торгові центри, магазини, ярмарки або блошині ринки.



### Географія шопінг-турів

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Англія</li> <li>● Німеччина</li> <li>● Італія: Мілан, Болонья, Венеція</li> <li>● Греція, де купуються шуби</li> <li>● Швеція: Стокгольм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Китай: Пекін, Гуанчжоу</li> <li>● ОАЕ: Дубай</li> <li>● США: Нью-Йорк</li> <li>● Туреччина: Стамбул</li> <li>● Фінляндія</li> <li>● Таїланд: Бангкок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Франція: Париж</li> <li>● Чехія: Прага</li> <li>● Нідерланди: Амстердам</li> <li>● Швейцарія: Цюріх</li> <li>● Японія: Токіо</li> <li>● Іспанія: Барселона, Мадрид</li> </ul>
--	--	--

## Франція: туристичний потенціал

Франція є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі завдяки своїй різноманітності і багатству культурно-історичного спадку. Країна пропонує безліч визначних пам'яток, пейзажів, музеїв, винних регіонів, модних бутиків і чудової кухні.

Французька столиця є одним з найпопулярніших міст для відвідувачів у світі. Вона пропонує такі атракції, як Ейфелева вежа, Лувр, Версальський палац, тощо.

Регіон Лазурного узбережжя приваблює туристів своїми пляжами, лазурними водами Середземного моря, лакшери курортами і гучними фестивалями.

Приморські курорти: французьке узбережжя, зокрема Бретань, Нормандія, Прованс та Корсика, пропонують прекрасні пляжі, чисте море та розкішні курортні готелі. Тут туристи можуть насолоджуватися сонячним відпочинком, займатися водними видами спорту, відвідувати мальовничі рибальські села, смакувати морепродукти та насолоджуватися спокоєм і релаксом на березі моря.

Французькі Альпи пропонують великі можливості для гірського туризму. Любителі активного відпочинку можуть насолоджуватися лижними курортами, пішми та велосипедними маршрутами, а також альпінізмом.

Бордо - це відомий винний регіон, відомий своїми виноградниками і винами. Туристи можуть відвідати виноградні поля, спробувати різні сорти вина, а також насолоджуватися прекрасною архітектурою самого міста Бордо.

Нормандія приваблює туристів своїми мальовничими селами, історичними містами, такими як Руан і Каен, а також знаменитими абатствами.

Регіон Прованс славиться своїми чарівними провансійськими містами, сонячним кліматом, лавандовими полями та смачною місцевою кухнею. Міста, такі як Авіньйон, Нім і Арль, мають багатий культурний спадок.



## Особливості французького шопінгу

- ★ Тисячі людей відправляються на сезонні розпродажі у Франції. Знижки двічі на рік: з останньої середини грудня (після Різдва) на 6 місяців, і з останньої середини червня теж на 6 тижнів
- ★ Сезонні розпродажі влаштовують всі — від сувенірних крамничок до найбільших елітних торгових центрів. Розпродається все — від косметики до великої побутової техніки. Навіть в аптеках можна зустріти заповітне слово «Soldes» — розпродаж
- ★ Принцип французького шопінгу: повністю розпродати старі колекції, щоб максимально звільнити місце на прилавках. Перші два тижні розпродажі починаються з 20-30%. Коли кращий товар піде, ціни знижують до 50-60% на наступні два тижні. А вже останні тижні розпродажу товар можна купити зі знижкою 70-80%.
- ★ Певні бренди знижки на свої товари ставлять однакові, незалежно від місця розташування точки продажу. Так, одне і теж плаття від Zara, наприклад, можна купити по одній ціні в центрі Парижа і в глибокій провінції на Півдні

## Цільова аудиторія для розробки авторського шопінг туру



★ Любителі моди.

★ Шанувальники ручної роботи.

★ Культурні ентузіасти.

## Опис проєкта туру “Шопінг як родзинка Парижу”

Франція відома своїм багатим історичним спадком, величними культурними надбаннями і, звичайно ж, світовою позицією в галузі моди. Країна має довгу і багату традицію в модній індустрії, тому розробка шопінг-туру найбільш приваблива саме сюди.

Даний тур розрахований на 6 днів.

Туристична група складатиметься з осіб

Дати подорожі 05.02.2024-10.02.2024.

### Програма туру - 1 день

Туристична група збирається в аеропорту Варшави (Модлін) о 04:30  
Виліт о 06:00 літаком компанії Ryanair Sun.  
Туристична група прилітає до Парижу 05.02.2024 року о 08:25.  
Біля аеропорту чекає екскурсійний автобус.  
09:00-13:00 забір туристичної групи з аеропорту та оглядова екскурсія Парижем  
14:00 - Заселення в готель Hôtel Gavarni  
14:00-16:00 вільний час  
16:00-16:30 переїзд до магазину Printemps Haussmann  
16:30-19:00 Екскурсія магазином Printemps Haussmann  
19:00 -19:20 переїзд до готелю/вільний час



### Програма туру - 2 день

08:00-09:00 сніданок в готелі  
09:00-09:40 – переїзд до найбільшого ТЦ в ЄС Les 4 Temps.  
09:40-19:00 – вільний час в ТЦ (автобус постійно чекає біля ТЦ, можна періодично підходити та залишати пакунки в автобусі)  
19:00-19:40 – повернення в готель  
19:40 – вільний час



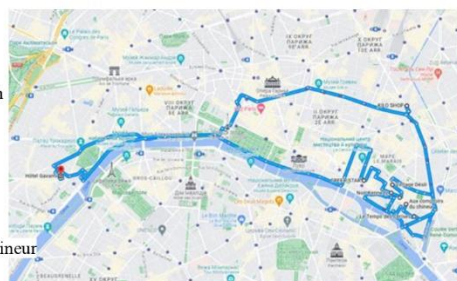
## Програма туру - 3 день

- 08:00-09:00 сніданок в готелі
- 09:00-10:00 – переїзд до аутлет-молла Vallée Village
- 10:00-19:00 – екскурсія та відвідування магазинів у Vallée Village
- 19:00-20:00 переїзд до готелю
- 20:00- вільний час



## Програма туру - 4 день

- 08:00-09:00 сніданок в готелі та зустріч з гідом, який проведе екскурсію «Вінтажний модний Париж»
- 09:00-09:30 – переїзд до FREEPSTAR
- 10:00-11:00 – екскурсія та покупки у FREEPSTAR
- 11:00-11:10 – переїзд до Tilt Vintage Paris 4th
- 11:10-12:10 - екскурсія та покупки у Tilt Vintage Paris 4th
- 12:10-12:20 – переїзд до Vintage Désir
- 12:20-13:20 - екскурсія та покупки у Vintage Désir
- 13:20-13:30 – переїзд до кафе французької кухні Le Temps des Cerises
- 13:00-14:00 – обід в Le Temps des Cerises
- 14:00-14:10 – переїзд до Aux comptoirs du chineur
- 14:10-15:10 - екскурсія та покупки у Aux comptoirs du chineur
- 15:10-15:20 – переїзд до Noir Kennedy
- 15:20-16:20 - екскурсія та покупки у Noir Kennedy
- 16:20-16:30 – переїзд до KLO SHOP
- 16:30-17:30 - екскурсія та покупки у KLO SHOP
- 17:30-18:00 – повернення до готелю
- 18:00 – вільний час



## Програма туру - 5-6 день

- 08:00-09:00 – сніданок
- 09:00-10:00 - Виселення з готелю
- 10:00 – 14:00 – Піша екскурсія Садами Траканеро та Паризьким океанаріумом
- 14:00-15:30 – обідня перерва (до вартості туру не входить, екскурсиводом пропонується кафе Sarette - випукане старовинне кафе, відоме своїми сендвічами, тістечками макарон і класичною французькою випічкою)
- 15:30-15:40 - зустріч біля кафе Sarette
- 15:40-18:00 – екскурсія кладовищем Пассі Cimetière de Passy
- 18:00-19:20 – вільний час
- 19:20-19:40 зустріч біля кафе Sarette
- 19:40-20:50 – переїзд до аеропорту Бове, Париж
- 20:50 - Прибуття до аеропорту Бове, Париж
- 22:20 - Виліт з аеропорту Бове, Париж
- 22:20-00:35 - авіапереліт
- 00:35 - Приліт до аеропорту Варшава-Модлін



## Вартість туру

- 1.Авіапереліт Варшава-Париж-Варшава = 3862 грн
  - 2.Готель Hôtel Gavami = 20520 грн
  - 3.Екскурсійний автобус та оглядова екскурсія Парижем = 1500 грн
  - 4.Оренда мініавтобусу на 10 посадкових місць на 2 дні – 1600 грн
  - 5.Оренда автобусу на 1 день (09.02.2024 р) – 1200 грн
  - 6.Екскурсія магазином Printemps Haussmann = 450 грн
  - 7.Екскурсія «Винтажний модний Париж» з обідом у французькому ресторані Le Temps des Cerises = 2400 грн
  - 8.Екскурсія в аутлет-моллі Vallée Village = 1000 грн
  - 9.Піша екскурсія Садами Траканеро та Паризьким океанаріумом = 600 грн
  10. Піша екскурсія кладовищем Пассі Сіметієре de Passy = 600 грн
  11. Страхування = 320 грн
- Собівартість туру складає = 34052 грн або 855 євро  
Винагорода турфірми складає 20%  
Вартість туру на 1 особу: 34052\*1,20 = 40863 грн або 1025 євро

АВТОРСЬКИЙ ШОПІНГ ТУР “ШОПІНГ ЯК РОДЗИНКА ПАРИЖУ” КОШТУЄ 1025 ЄВРО З  
ОДНІЇ ОСОБИ

## Стратегія просування туру

- 1.Створити привабливі пакетні пропозиції.
- 2.Брати участь у туристичних виставках та заходах, пов'язаних з подорожами та шопінгом
- 3.Створити інформативний веб-сайт.
- 4.Використати соціальні медіа.
- 5.Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.
- 6.Організувати рекламні кампанії.
- 7.Партнерство з місцевими магазинами та бутіками.
- 8.SEO та контент-маркетинг
- 9.Збирати та виставляти відгуки та рекомендації.
10. Співпраця з місцевими гідями та екскурсоводами.
- 11.Співпраця з місцевими готелями та ресторанами.

# Дякую за увагу

**Перевірка тексту на плагіат**

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка авторського шопінг-туру у Францію»

Засіб перевірки: Plag

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівники: \_\_\_\_\_ Федір ТРІШИН

\_\_\_\_\_ Світлана ШЕКЕРА

Здобувач: \_\_\_\_\_ Анастасія ЧЕБАН