

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Огляд туристично-рекреаційних ресурсів для організації
шопінг-туру в напрямку Україна-Італія»**

Здобувачки Вероніки ОЛІЙНИКОВОЇ

5 курсу МТз-51а групи

Керівники: Ірина КАЛМИКОВА

Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 01.06.2023 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

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

« ____ » _____ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Олійникової Вероніки Олександрівни
ПІБ

1. Тема роботи: Огляд туристично-рекреаційних ресурсів для організації шопінг-туру в напрямку Україна-Італія

Затверджена наказом ОНТУ від 06.02.2023 р. наказ № 69-03

2. Термін здачі студентом закінченої роботи «01» червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, звіти туристичних підприємств, статична звітність.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ТА
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.

Розділ 2. АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА РЕСУРСІВ ІТАЛІЇ.

Розділ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРУ «КРАЇНА ШОПІНГУ».

5. Перелік графічного матеріалу: презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (24 слайди).

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	06.02.23	10.05.23

7. Дата видачі завдання – 06.02.2023р.

Керівники _____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА
(підпис)

_____ Ірина КАЛМИКОВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Вероніка ОЛІЙНИКОВА
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів випускної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання завдання	11.02.2023 - 20.02.2023
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.02.2023 - 25.02.2023
3.	Виконання першого розділу	25.02.2023 - 04.03.2023
4.	Виконання другого розділу	04.03.2023 - 04.04.2023
5.	Виконання третього розділу	04.04.2023 - 04.05.2023
6.	Оформлення роботи	27.05.2023
7.	Здача закінченої роботи	01.06. 2023

Здобувачка _____ Вероніка ОЛІЙНИКОВА
(підпис)

Керівники роботи _____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

_____ Ірина КАЛМИКОВА

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 _____ Вероніка ОЛІЙНИКОВА
(підпис)

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 90 сторінок, 5 таблиць, 7 рисунків, список літератури з 40 найменувань, 5 додатків.

Метою виконання роботи є вивчення теоретичних засад шопінг-туризму, дослідження розробки та їх просування.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають особливості, розробка та просування шопінг-туру до Італії.

Завданням роботи передбачено здійснити науково-теоретичні обґрунтування системи шопінг-туризму; вивчити історичні та регіональні особливості розвитку шопінг-туризму; проаналізувати та дослідити шопінг-тури в Італії; розглянути особливості сучасного розвитку шопінг-туризму в Італії; запропонувати напрямки покращення розвитку шопінг-туризму; розробити маршрутну карту, програми та розрахунок вартості благодійного туру Італії.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо актуальних проблем туристичної галузі та методи їх вирішення.

Одержані результати можуть бути використанні оскільки ця галузь має великий потенціал для розвитку туризму та економіки країни. Дослідження можуть допомогти виявити потреби та побажання туристів, що бажають відвідати Італію з метою шопінгу, та допомогти в розробці та підвищенні якості послуг для цієї аудиторії

Рік захисту роботи 2023.

ABSTRACT

to the qualification work of the bachelor

The work contains 90 pages, 5 tables, 7 figures, a bibliography of 40 titles, 5 appendices.

The purpose of the work is to study the theoretical foundations of shopping tourism, research development and their promotion

The object of analysis, generalizations and research is the peculiarities, development and promotion of a shopping tour to Italy.

The task of the work is to carry out a scientific and theoretical justification of the shopping tourism system; to study the historical and regional features of the development of shopping tourism; analyze and research shopping tours in Italy; consider the features of the modern development of shopping tourism in Italy; to propose directions for improving the development of shopping tourism; develop a route map, programs and calculation of the cost of a charity tour of Italy.

Based on the results of the work, conclusions were formulated regarding the current problems of the tourism industry and methods of solving them.

The obtained results can be used because this industry has great potential for the development of tourism and the country's economy. Research can help identify the needs and wishes of tourists who wish to visit Italy for shopping purposes, and help to develop and improve the quality of services for this audience.

The year of job protection is 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	11
1.1. Суть та значення шопінг-туризму	11
1.2. Особливості організації шопінг-туризму.....	16
1.3. Географія шопінг-турів.....	20
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА РЕСУРСІВ ІТАЛІЇ...27	
2.1. Туристична привабливість Італії. Загальна характеристика Італії, як туристичного центру для шопінгу.....	27
2.2. Найкращі магазини та шопінг-центри Італії.....	32
2.3. Туристичні формальності.....	35
2.4. Вплив епідемії COVID-19 на шопінг -туризму в Італії та Україні.....	38
2.5. Вплив війни в Україні на шопінг туризму в Італії.....	40
Висновки до 2 розділу.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРУ «КРАЇНА ШОПІНГУ».....	42
3.1 Маршрут туру та технологічна картка екскурсій.....	42
3.2 Програма шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадрати».....	47
3.3 Детальне описання події Fashion show у Мілані «Milano moda donna» та альтернативної площадки «Via Торонто» для молодих дизайнерів.....	49
3.4 Програма шоп-екскурсій торговими центрами країни.....	51
3.5 Порівняльна характеристика шопінг центрів півночі та півдня Італії.....	53
3.6 Розрахунок вартості туру.....	55
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63

ДОДАТКИ.....67

ВСТУП

Актуальність дослідження. В даний час у науковій сфері туризм прийнято вважати комплексною соціально-економічною системою. Туризм є окремою галуззю економіки невиробничої сфери, різноманітні фірми та компанії якої покривають потреби туристів у матеріальних та нематеріальних послугах, ключове завдання якого полягає в гарантуванні для тієї чи іншої людини раціонального та повноцінного відпочинку. Туризм по праву можна вважати фундаментальною базою економіки досить великої кількості розвинених країн і регіонів всього світу. На сьогоднішній день туризм модифікувався в індустрію міжнародного масштабу, оскільки в розрізі доходів він посідає **третє місце** серед основних експортних галузей економіки, поступаючись виключно нафтовидобутку та автомобілебудування.

Туризм допомагає поринути в культуру, історію країн та познайомитися з їх культурною спадщиною. І на відміну від впливу на економіку багатьох держав, міжнародний туризм впливає на їхнє соціальне, культурне та екологічне середовище.

Сьогодні кожен має змогу відвідати будь-який куточок планети. Навіть маловідомі невеличкі країни користуються популярністю серед туристів. Подорожі – це завжди нові емоції та відчуття. Це означає бачити нові місця, куштувати нові страви, насолоджуватися природою, побачити своїми очами те, про що лиш можна було прочитати у журналах.

Шопінг – не менш розповсюджене явище, ніж туризм, а більш цікавішим він стає коли ці два компоненти поєднуються. Тому, шопінг-туризм сьогодні є досить актуальним серед любителів подорожей, він дозволяє не лише ознайомитися з країною та її добробутом, а й відвідати іноземні крамниці, торгові центри, брендові магазини, тощо.

Напевно, це явище пов'язане з феноменом пристрасті до покупок. З появою достатку товарів на прилавках магазинів безліч жінок (а іноді й чоловіків) просто втрачають контроль над собою та скуповують усе, що потрібно і не потрібно.

Шопінг туризм є важливою галуззю туризму в Італії, оскільки країна має багату культуру та історію моди, а також відома своїми високоякісними товарами та ремеслами. Італія займає лідерську позицію в Європі та світі у сфері моди, взуття, ювелірних виробів, текстилю та інших товарів.

Дослідження шопінг туризму в Італії є актуальним, оскільки ця галузь має великий потенціал для розвитку туризму та економіки країни. Дослідження можуть допомогти виявити потреби та побажання туристів, що бажають відвідати Італію з метою шопінгу, та допомогти в розробці та підвищенні якості послуг для цієї аудиторії.

Науковий підхід до розвитку даної проблеми розглядається в роботах учених: В. М. Аньшина, В. С. Новікова, М. М. Малахової, Д. С. Ушакова, Л. С. Александрової, І. Т. Балабанова, А. А. Дагаєва, В. Ю. Колесова, Н. Г. Кузнецова, А. М. Клеймьонов. Тим не менше, у наукових працях цих вчених недостатньо повно розкритте питання організації шопінг турів. Також немає праць, які детально характеризують особливості шопінг туризму в Італії, це переважно інтернет публікації.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад шопінг-туризму, дослідження розробки та їх просування

Задля досягнення поставленої мети слід виконати ряд **завдань**:

- визначити суть та значення шопінг-туризму
- розглянути особливості організації шопінг-туризму
- визначити географію шопінг-турів
- дослідити туристичну привабливість України та Італії, як туристичного центру для шопінгу
- описати найкращі магазини та шопінг-центри Італії
- виокремити туристичні формальності

- проаналізувати вплив епідемії COVID-19 на шопінг-туризму в Італії та Україні.
- охарактеризувати вплив війни в Україні на шопінг-туризму в Італії.
- розробити маршрут туру та технологічна картка екскурсій
- розробити програму шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадраті»
- здійснити детальне описання події Fashion show у Мілані «Milano moda donna» та альтернативної площадки «Via Торонто» для молодих дизайнерів.
- описати програму шоп-екскурсії торговими центрами країни
- провести порівняльну характеристику шопінг-центрів півночі та півдня Італії.
- здійснити розрахунок вартості туру

Об'єктом дослідження виступає особливості, розробка та просування шопінг-туру до Італії

Предметом дослідження є виявлення особливостей в розробці шопінг-туру до Італії

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, зумовлених метою й особливостями досліджуваної проблеми. У роботі використані діалектичний метод пізнання та системний підхід. Також використовуються загальнонаукові методи абстракції, аналізу та синтезу.

Інформаційна база дослідження складається з літератури, яка описує особливості організації турів, офіційний веб-сторінок країни Італії, торгових центрів, магазинів, статистичних даних та інтернет ресурсів

Наукова новизна дослідження – полягає у висвітленні ресурсного потенціалу Італії для розвитку шопінг-туризму.

Практична значущість результатів дослідження – на основі отриманих даних створено унікальний тур «Країна мрій».

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 70 сторінках, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Основні положення та результати наукової роботи обговорювались і отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «ВИКОРИСТАННЯ Й ОХОРОНА ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ», яка відбулася 17 травня 2023 року у Львівському національному: університеті природокористування. За результатами дослідження здано до друку наукову працю в матеріалах конференції на тему: «ЗАГАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИЗМУ ТА ВПЛИВ ЕПІДЕМІЇ COVID 19 І ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ» (Додаток В).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

1.1. Суть та значення шопінг-туризму

Шопінг-туризм – важлива складова туристичної індустрії завдяки високим прибуткам організаторів турів та торгівельних підприємств. Численні дослідження підтверджують, що шопінг – це діяльність, в якій туристи часто беруть участь під час подорожей. Вибір місця призначення для туристів, який пропонує вам можливість відвідати магазини, є додатковою привабливістю для туриста. Багато дослідників визначають, що здійснення торгових функцій є однією з найважливіших мотивацій мандрівників з особливою атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю контактування з місцевими продавцями [1].

Розвиток сучасних шоп-турів підтримується внаслідок зростання інформаційно-рекламних та транспортних технологій, які спекулюють на бажанні людини заощадити, мати наймодніші речі або просто виділитися. Даний вид туризму став модною тенденцією на початку XXI століття для певної категорії фінансовоспроможних людей, а також для частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт тощо), поступово перетворюючись в галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік) [16].

Зараз багато туристичних фірм пропонують спеціальні шоп-тури, у вартість яких входить організація поїздок по найзначніших і найвигідніших місцях розпродажів. Ціна турпакету включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в готелі та, що найголовніше, поїздки в торгові центри, на склади та фабрики у супроводі гіда, який допоможе туристам робити покупки. Щоб

правильно зорієнтуватися на місцевості, необхідно чітко сформулювати, що саме вас цікавить – які речі та яких марок [10].

Гід враховує побажання кожного члена групи та складає план розвезення за певними торговими точками (багато турфірм так давно займаються шоп-турами, що чудово вивчили, куди і навіщо потрібно везти людей). Відповідно і готелі підбираються неподалік складських терміналів або фабрик. На склад можна потрапити лише у складі групи, за спеціальним дозволом та у супроводі представника турфірми. Скільки днів ви займатиметеся шопінгом, залежить виключно від вашого бажання.

Щоб поїздка була успішною, варто до її початку прочитати якомога більше інформації про місця та терміни проведення розпродажів у країні, а також можливі ціни та знижки.

У країнах Європи є цілі «торгові села» або outlet villages. Їх кількість невпинно зростає, найвідомі з них Bicester Village (Лондон), Kildare Village (Дублін), La Valle Village (Париж), Maasmechelen Village (Брюссель, Антверпен, Кельн), Wertheim Village (Франкфурт), Ingolstadt Village (Мюнхен) [23].

В них продається різноманітний якісний товар за ціною, що значно нижче в порівнянні з магазинними іноді до 70%. «Торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у туристів із-за якості товарів, широкого асортименту і величезних знижок.

Зручною послугою в шоп-турах є карго, що означає доставку вантажу до аеропорту, завдяки чому всі покупки, здійснені туристом не доведеться тягти додому на собі. Карго можна оформити прямо на складі, де зроблені покупки.

Люди за всіх часів купували в різних країнах, де були у своїх справах або просто подорожували, різноманітні речі, одяг та сувенірну продукцію. Але останнім часом з'явилося визначення такої поведінки – це шопінг-туризм (шопінг-туризм). У нашій країні виник він, у 90-х роках під час розбудови, коли відкрилися кордони для вільного відвідування інших країн, і люди почали їздити за різними товарами до Польщі, а потім до Греції за шубами.

Щоправда, стимулом для таких поїздок найчастіше була економія, а не полювання на раритетні та цінні товари. Сьогодні справа прямо протилежна: громадяни перетинають кордон, щоб купити унікальні дизайнерські речі.

В Україні шопінг-туризм почав зароджуватися, наприкінці ХХІ ст. під час перебудови, коли відкрилися кордони для вільного відвідування інших країн і люди почали виїжджати за кордон за різними товарами.

Шоп-туризм - прямий наслідок досить високих внутрішніх цін в Україні на промислові товари: одяг, взуття, меблі, деякі види продуктів харчування. Іноді головним мотивом для шопінг-туризму є не ціна, а асортимент та обставини покупки. Так, шоп-тури по шуби в Грецію, всупереч усім коливанням цін, користуються успіхом через різноманітність пропозицій та високого рівня сервісу.

В даний час шоп тури користуються великою популярністю серед підприємців, закупників товарів для магазинів, і тих, хто любить оновлювати свій гардероб. І це не дивно, адже вивозити товар із-за кордону досить вигідно. Ринки переповнені яскравими, що привертають увагу речами.

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 [9].

Європейські duty-free є досить дорогими. Серед них найбільший та авторитетний знаходиться в аеропорту Хітроу [16]. З року в рік лондонський duty-free, незважаючи на відносну дорожнечу, очолює незалежні рейтинги, складені за критерієм обсягів продажу. Найнезвичайніший duty-free – у Єгипті. У цій мусульманській країні торгівля алкоголем заборонена, але для іноземних

туристів зробили виняток, щоправда, якщо громадянин, який перетинає кордон, купив щось спиртне, то в його паспорті робиться спеціальна позначка, і докупити ще ніяк не вдасться.

Головною перевагою шоп-турів є те, що їх не можна вважати абсолютно діловими поїздками. Це в першу чергу туристична поїздка, а значить, на вас чекають першокласні готелі з пляжами та басейнами, бари, ресторани, нічні клуби. І головне - Ви зможете відвідати магазини та торгові центри, оновити свій гардероб високоякісними товарами та поринути у світ моди та стильних речей. Вигода шопінгу за кордоном у тому, що до нас мода доходить із запізненням на рік-два.

Шоп-тури організуються майже всіма туристичними агентствами, та його вартість, зазвичай, у рази нижча, ніж вартість традиційних турів. Купуючи шоп-тури в Італію, Туреччину, Грецію, Англію або навіть Арабські Емірати майже за символічними цінами, кожен клієнт турагентства повинен погодитися з зобов'язанням залишити за місцем призначення певну суму.

Тривалість шоп-турів зазвичай становить 4-6 днів, є економ-варіанти - 2 дні. Звісно, за кілька днів перебування у чужій країні нічого, крім покупок, не встигнути. Тому ті туристи, які хочуть не тільки «попрацювати», а й відпочити, віддають перевагу тривалішим поїздкам. Організатори шоп-турів часто роблять «вікна» у щільному розкладі, щоб дати мандрівникам можливість побачити не лише магазини та торгові бази, але також оглянути місцеві визначні пам'ятки, відпочити на пляжі, відвідати якийсь цікавий захід.

Останнім часом дуже популярним стає шопінг зі стилістом. Люди готові приїжджати з інших міст, щоб відправитися за покупками зі стилістами, щоб мати стильний вигляд. Такі відвідувачі не мають наміру купувати фірмові чи рекламні товари. Їхня мета — купити модний одяг. Крім того, шопінг-тур може включати поїздку для закупівлі товарів оптом, якщо поїздка триває більше 24 годин і мандрівник зупиняється в готелі і таким чином користується послугами ресторану.

Як і всі види туризму, шопінг-туризм поділяється на два види виїзний і внутрішній. Крім того, запланована відстань для поїздок по магазинах різниться: короткі та дальні за кордоном. Шопінг-туризм може існувати в чистому вигляді, коли метою відвідувача є просто придбання товарів, у поєднанні з іншими видами туризму - дозвілєвим, пізнавальним, діловим тощо. [17, с,3].Класифікація шопінг-турів представлена у табл.1.1

Таблиця 1.1

Класифікація шопінг-турів [9]

За кількістю учасників:	- групові - індивідуальні
по наявності зобов'язань	- із зобов'язаннями - без зобов'язань
по типу клієнтів	- комерсанти - клієнти

В шоп-туризмі виділяють наступні різновиди, зокрема:

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

- 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);

- поїздки вихідного дня (вони не змушують туриста вносити зміни в робочий графік і зазвичай практикуються в прилеглих регіонах).

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

- шоп-тури 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 1200 євро). При цьому додаткові витрати відсутні: турист нічого не платить ні за дорогу, ні за наземне обслуговування [4].

Зазвичай шоп-тури в країни Європи та східному напрямку організовуються таким чином, щоб дати клієнтам можливість потрапити на сезонні розпродажі. Розпродаж товару є на складах, їх терміни відповідають звичайним магазинним: липень-серпень — літні, грудень-січень — зимові. Одне «але»: саме в цей час особливо високі ціни на готелі та переліт.

На сьогоднішній день шопінг-туризм дуже популярний, коли вирушають за певними придбаннями покупок у ті чи інші країни. Причому такий шопінг-туризм може бути найрізноманітнішим як для забезпечених людей, так і для туристів середнього достатку та молоді.

1.2. Особливості організації шопінг-туризму

Особливістю шопінг турів є організація поїздки з можливістю відвідати точки продажу товарів, які має бажання придбати турист. Тому туристичний оператор основний час подорожі планує відвідування торгових точок, туристи повинні бути заздалегідь проінформовані про особливості такого туру і налаштуванні на те, що багато з визначних пам'яток міста або країни вони не відвідають. Екскурсійні програми в шопінг турах дуже стислі, а іноді вони зовсім відсутні. [17].

Найголовніше завдання туриста визначитися із такими питаннями: куди, коли та за чим.

Розробляючи шопінг тур слід знати, де відбуваються великі розпродажі товарів, куди за ними їхати, де найвигідніше можна придбати конкретні речі. Туристичні агенції пропонують переліт в обидва кінці, комфортне проживання та харчування туристів. У місці призначення клієнтів зустрічає гід з шопінгу, який не тільки допоможе зорієнтуватися в океані бутиків і магазинчиків, але й допоможе скласти оптимальний план проведення часу і навіть стане

перекладачем. Для великих покупців можливі послуги професійних консультантів та спеціалістів з оптових закупівель.

Крім того, при організації поїздки слід звертати увагу на розпродажі, які проводяться провідними будинками моди у Європі. Для цього проводяться короткострокові тури, коли клієнт їде за ексклюзивною покупкою. Можливе проведення індивідуального туру.

Безумовно, шоп-тур за кордон не передбачає нескінченних походів бутикам. Розпорядок дня туриста ретельно повинен плануватися, тому для дозвілля залишається чимало часу. Хороший шопінг не забирає багато сил, а приємно проведене дозвілля робить подорож повноцінною.

Якщо місто знаходиться на узбережжі, можна насолодитись свіжим морським повітрям, провівши час на пляжі. Найбільш популярними в таких турах є екскурсії місцевими пам'ятками, парками розваг або просто околицями. Для поціновувачів історії та мистецтва можливе відвідування музеїв, виставок, галерей, також це можуть бути поїздки місцями історичних подій, відвідування старовинних замків та садиб .

Тур - це програма, в рамках якої реалізується мета перебування людини поза свого постійного місця проживання, створене з урахуванням індивідуальних побажань туриста і комплексу заходів щодо її реалізації на відповідному якісному рівні.

Формування нового туру передбачає певну концепцію його побудови, яка виражається через певні етапи (рис.1.1).



Рис.1.1 . Послідовність розробки туру [18]

Розробка плану маршруту та його програмного забезпечення невіддільна від паралельного процесу. Вартість туру розраховується на основі організаційно-технічних заходів щодо пошуку партнерів, з якими укладається договір.

Етапи I. Вибір пунктів маршруту. Критеріями відбору були виділення програми на відповідність меті поїздки, забезпечення різноманітності програми перебування в селі, зручність транспортування та можливість надання послуг гостинності.

Етап II. Ієрархія точок маршруту здійснюється відповідно до вищенаведених критеріїв, орієнтуючись в основному на рівень прийому та транспортної доступності обраних точок маршруту.

Етап III. Вибір початкової та кінцевої точок маршруту здійснюється на основі показників транспортної доступності, тобто щодо проживання постійних потенційних відвідувачів, взаємозамінності видів транспорту та видів транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема цього маршруту у зворотному вигляді. Маршрут - це напрямок руху відвідувача. Залежно від схеми маршрути можуть бути лінійними, круговими, радіальними та комбінованими.

Я розробив тур на основі плану рингу. Залежно від типу туру, тривалості та рівня обслуговування вибір точок на маршруті відповідає плану.

Для складання траси маршруту необхідно визначити:

- перелік об'єктів, що відвідуються туристами в процесі поїздки;
- кількість об'єктів відвідування щодня;
- основні населені пункти, в яких слід зупинитися туристам при відвідинах цих об'єктів (коротко описати їх, обґрунтувати їх вибір);
- загальну тривалість туру.

Етап V. Оптимізація маршруту подорожі включає деякі об'єктивні та суб'єктивні обмеження. Межа об'єктивності базується на умовах сегментації ринку, а суб'єктивність визначається переважно цільовою групою споживачів. Часові обмеження поширюються на сезонність подорожей. Економічні обмеження ґрунтуються на ринкових умовах.

Основним обмеженням на ранньому етапі розвитку туризму є обмеження часу та засобів забезпечення комфортності туризму. Ліміт часу визначає вибір транспортних засобів та їх типи на маршруті. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру.

Типи транспортних засобів і типи транспортних засобів дуже відрізняються за своїми характеристиками. При виборі транспортного засобу орієнтуйтеся на відстань, при виборі типу транспортного засобу – на його комфорт. Етап VI. Програмне забезпечення туру, є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

У відповідності з метою програми поділяються за тематикою на програми, які забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення, з історією, культурою, природою краю, задоволення, професійно або конфесійний орієнтованих інтересів.

Програми можуть створюватись на весь маршрут і на кожний пункт відвідування окремо.

Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро

подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги (готелі, підприємства харчування, екскурсійні служби, музеї, спортивно-оздоровчі комплекси тощо).

Багато туристичних компаній пропонують «одноденні маршрути» для поїздок на оптові ринки. Крім того, профспілки організують такі поїздки для своїх працівників на вигідних умовах. Один з найбільших оптових ринків Європи, Хмельницький оптовий ринок на 7-му км Одеси та ринок Барабашово в Харкові – найпопулярніші ринки для українських шопінг-туристів. Вони їздять туди, щоб купувати речі для перепродажу та для власних потреб. Також у Зашкєві є найбільший ринок великої рогатої худоби в Європі та відомий продовольчий ринок «Римелинка» (один з найдешевших в Україні).

Для такої форми туризму та туристів проєктують шопінг-готелі. Шопінг-готель – це варіанти готелю, де туристи зупиняють для того, щоб мати можливість багатоденного шопінг-туру. Така форма готелю призначена для здійснення покупок практично не виходячи за межі готелю.

За функціональним призначення різні готельні приміщення групуються в житлову, громадську і службово-господарську частину. Основними являються житлова та громадська. У шопінг-готелях додається ще окремо торговельно-розважальна зона. Сам торгово-розважальний центр (ТРЦ) може бути структурною одиницею готельного комплексу або бути самостійним об'єктом [7].

Структура взаємозв'язків ТРЦ та готелю:

- Готель та ТРЦ розташовані і різних, але зв'язаних між собою спорудах;
- Готель та ТРЦ розташовані на зв'язаних між собою спорудах;
- Готель без ТРЦ, але близько розмішений від різних торгових точок.

Популярні шопінг-готелі розміщені в великих містах. Їх позитивний бік в тому, що туристам, які їдуть виключно з метою покупок, більше не потрібно стояти в пробках, ні вивчати маршрути руху, а достатньо просто спуститися зі

своо номера в торговий центр. В секторі готельної нерухомості шопінг-готелі наразі залишаються новою категорією, але швидко зростаючою.

1.3. Географія шопінг-турів

У загальносвітовому рейтингу популярності шопінг-напрямоків лідирують Лас-Вегас, Париж, Нью-Йорк, Мілан і Майамі. Для кожного з цих міст характерні певні групи товарів, заради купівлі яких і відбуваються подорожі. Разом з тим, шоп-поїздки в більшість міст здійснюються з метою покупки недорогого брендового одягу. Лас-Вегас, що посідає перше місце, славиться шикарними бутиками відомих торгових марок, де за статистикою здійснюють покупки 69% приїжджих в цей центр ігрової індустрії. Париж і Мілан є світовими столицями моди і туди також їдуть за покупками любителі стильного одягу і взуття зі всього світу. А в Токіо, яке замикає десятку найпопулярніших столиць шопінгу, нерідко їдуть для покупки ультрасучасної техніки або застарілої (з погляду японців), зате дуже дешевою електроніки [17].

В силу географічного положення, шоп-туризм України доречніший до країн Європи і Близького Сходу, оскільки поїздка в Маймі за модним одягом себе попросту не окупить. Серед європейських країн найпопулярнішими місцями для шопінгу є Румунія, Греція, Франція, Іспанія та Італія. Наприклад, малозабезпечені люди в Чернівцях та інших західних частинах України часто їдуть до Румунії, щоб купити дешевші споживчі товари та навіть продукти.

Греція відома дешевими хутряними виробами, а Франція – світовими брендами одягу та взуття. Італія - справжня Мекка для любителів моди. Тут можна безкоштовно придбати оригінальний одяг від Armani, Versace, Valentino тощо. Особливою популярністю користуються поїздки під час сезонних знижок. Серед країн Близького Сходу беззаперечним лідером є Туреччина. Тут можна купити дешеве взуття, одяг, шкіряні вироби, килимки та багато іншого з великими знижками. Останнім часом подорожі по

магазинах в ОАЕ стають все більш популярними. Столиця штату Дубай є вільною економічною зоною з дуже низькими ввізними митами. У результаті майже все імпортоване набагато дешевше, ніж Україна чи ЄС. Особливо вигідно купувати електроніку, ювелірні вироби, тканини, хутра, годинники і, звичайно, місцеві сувеніри.

Шоп тури до Туреччини. Туреччина є однією з найбільш затребуваних у плані шоп-туризму країн. Ціни тут низькі в порівнянні з більшістю інших країн, що пропонують товар такої ж якості, але набагато дорожчі. Різноманітність будь-яких виробів, починаючи від брендового одягу, закінчуючи чудовими турецькими килимами та вишуканими ювелірними виробами, доступна кожному, хто вирішить купити шоп-тур до Туреччини [11].

Туреччина славиться своїми ринками, де на кожного покупця знайдеться свій товар. Чого тільки нема на турецьких ринках. Тут можна придбати незвичайні сувеніри, оригінальні прикраси з дорогоцінних металів та каміння, товари зі шкіри (одяг, сумки, взуття, головні убори), вироби з хутра, включаючи натуральні вироблені шкури, спортивні товари, посудні набори на будь-який смак, дитячі іграшки, різну техніку. Але головним чином, купуючи шоп-тур до Туреччини, іноземні туристи бажають вирушити на турецькі ринки за якісним та оригінальним одягом, який, звичайно, продається і у нас, але із серйозною націнкою. Зрозуміло, у Туреччині є не лише ринки, а й магазини, супермаркети та бутики з фірмовими товарами, у тому числі й європейських виробників.

Шоп тури до Греції. Часто ще називають «шуб турами», і цим усе сказано. На сьогоднішній день грецьке місто Касторья загальновідоме як центр з виробництва та продажу хутряних виробів. Хутряне виробництво тут має стародавнє коріння, а багатовікові традиції передаються з покоління до покоління. Тут працює круглий рік найбільший у Європі ярмарок із продажу виробів з хутра, а у травні проводиться міжнародна щорічна виставка хутряних пальто. Природно, що тут ви зможете придбати хутряні вироби

значно дешевше, ніж у українських магазинах, та й купити підробку тут неможливо. Щоправда, є одне "але". За законом із Греції без оформлення додаткових паперів можна вивозити не більше трьох шуб на людину. Тому за шубами вигідно їздити у компанії.

Крім цього, тут можна придбати різноманітні сувеніри, якісне взуття та сумки та ювелірні вироби ручної роботи та багато інших цікавих речей.

Шоп тури до Китаю. Популярні серед українців, тому що це визнаний у всьому світі центр виробництва. Найвідоміші місця шопінгу – це пекінські ринки: Шовковий, Перлинний та Ябаолу. Одяг, взуття, прикраси з каміння та перлів, предмети мистецтва – все це можна купити на ринках. Якщо ж відвідування ринків вас не влаштовує, то в Пекіні існує безліч торгових центрів, що пропонують найрізноманітніший товар за доступними цінами.

Шоп тури до Італії. Італія – батьківщина відомих на весь світ торгових марок: Armani, Versace, Prada, Gucci, Ferré та багато інших брендів [2]. Особливо приваблює шанувальників шоп-туризму Мілан, адже саме у бутиках та магазинах Мілана можна придбати оригінальні, високоякісні та наймодніші речі за цілком пристойними цінами. Плюсом є те, що репутація міланських butikів захищає іноземців від можливості вивалити купу грошей за підробку. А ще одним плюсом є часті сезонні знижки або можливість потрапити на розпродаж з нагоди, наприклад, закриття магазину. Тоді існує можливість придбати брендові товари зі знижкою в 50 або навіть 70%, але багато, звичайно, залежить від успіху.

Шоп-тур у Францію. Париж, це не тільки Єлисейські поля та Ейфелева вежа для туристів, це також Галерея Лафайєт для тих, хто приїхав до Парижа не лише заради того, щоб на власні очі побачити місто мрійників та романтиків, але також закупитись наймоднішим, актуальним та якісним одягом. Більше сотні butikів, зосереджених на величезній площі, приваблюють гостей міста та радують величезною різноманітністю виробів та широким ціновим діапазоном.

Прогулявшись вуличками Парижа, можна і повною мірою насолодитися п'яною атмосферою цього старовинного прекрасного міста, і стати володарем вишуканих сувенірів, оригінальних головних уборів, екстравагантного одягу та взуття, якісної біжутерії. Також варто заглянути у фірмовий магазин Chanel і отримати величезне задоволення від придбання флакона з п'яним ароматом.

Греція як центр шопінгу туризму. Греція – країна, де можливості шопінгу в магазинах та торгових лавках справді безмежні. У кожному грецькому місті є свої торгові вулиці, зазвичай розташовані в центрі, де можна знайти бутики відомих грецьких та світових дизайнерів, всілякі магазини з одягом та взуттям широкого вжитку, величезні мережеві супермаркети та невеликі лавки, що пропонують грецькі сувеніри на будь-який смак. Вважається, що в Греції можна зробити найвигідніші покупки, крім автомобілів та електроніки. Греція славиться своїми хутром, ювелірними прикрасами, виробами зі шкіри, кераміки.

Найпопулярніший з грецьких шоп-турів – це подорож до Касторії. Касторія – один з найважливіших православних центрів Греції, і місто, де можна купити відмінну шубу на 60%.

У Греції існує безліч магазинів, як великих супермаркетів, так і дрібних крамничок, де можна купити все, що потрібно. Якщо говорити про економію, то дешевше купувати товари зі знижками. Також слід торгуватися на ринках, де продають сувеніри та вироби народної творчості. Найзнаменитіший такий ринок «Монастираки» знаходиться в центрі Афін.

Нідерланди. У Нідерландах є великі можливості для шопінгу. Головним чином він зосереджений у столиці та головному туристичному місті – Амстердамі, однак і в інших містах можна знайти щось унікальне на блошиних ринках чи брендових бутиках. Амстердам відомий своїми торговими рядами та центрами, букіністичними та антикварними магазинами. Тут можна купити дуже міцне, якісне взуття, чудові ювелірні прикраси та ексклюзивну спідню білизну. Центром шопінгу в Амстердамі є район 9 вулиць, він починається неподалік центральної міської площі Дам.

Об'єднані Арабські Емірати. ОАЕ є зоною безмитної торгівлі, тому багато туристів намагаються поєднати пляжний відпочинок з шопінгом. Головні центри торгівлі – це Дубай, столиця країни – Абу-Дабі, а також Шарджа і Аджман. Тільки в Дубаї існує близько десяти великих торгових центрів, в яких постійно проводяться розпродажі. В автосалонах Дубая можна недорого придбати автомобіль, в ювелірних магазинах – вироби з золота на вагу за ціною світового ринку (ціни в Дубаї одні з найнижчих в світі), в інших торгових центрах – побутову техніку, комп'ютери і електроніку, а також меблі з усіх сторін світу.

В ОАЕ цілий рік проводяться всілякі розпродажі, проте, найбільші знижки під час посту Рамадан. Також славиться значним зниженням цін Дубайський торговельний фестиваль, який проходить в січні – лютому. В цей час по всьому емірату магазини знижують ціни на 60-70%, проводяться численні розіграші призів і лотереї. Ще один великий торговий свято – фестиваль «Літні Сюрпризи», який проходить в Дубаї в найспекотніший час року. Точні дати цих заходів трохи зсуваються, потрібно уточнювати їх для кожного року [15].

Чехія. У Празі, столиці Чехії, є сенс робити покупки в магазинах найпоширеніших і знайомих брендів, особливо в пік сезону розпродажів: знижки набагато важливіші, ніж в інших частинах Європи. При підготовці екскурсійної групи головною метою є придбання одягу (сувенірів). Вона має бути орієнтована на людей з відносно обмеженим бюджетом. В іншому випадку, щоб не «спокуситися» купувати зайві речі, потрібно обмежити покупку товарів.

Ці формальності можна обговорити з туроператором, і фінансові ліміти встановлені. Центр міста – Вацлавська площа – є місцем зустрічі та відправною точкою для огляду визначних пам'яток та покупок. Програма щотижневих поїздок включає відвідування невеликих магазинів, бутиків (TEG, Pavla & Olga, Helena Fejková), ринків (Prague Market) і торгових центрів (Palladium з п'яти поверхами та наймоднішим – Nový Smíchov).

Туроператори зазвичай пропонують два тури по Чехії:

Перший маршрут – це вулиця NaPrikore. Тут розташовані магазини всіх демократичних і улюблених нами марок: Ecco, Mango, Kenvelo, Zara, Benetton, Salamander, PorcelaPlus, H & M (в Празі є ще один магазин цієї марки – на перетині Vaclavskenamesti і вулиці Jindrinsska), VeroModa, Clockhouse. І мультибрендові торгові центри: NewYorker, CernaRuze, MyslbeK, Slovanskydum. Змусити себе піти з цієї вулиці практично неможливо! NaPrikore бере свій початок від Вацлавській площі, яка являє собою скоріше бульвар, ніж площа.

Другий маршрут – місцева вулиця розкоші – Паризька вулиця (Parizska), побудована за образом Єлисейських Полів. Паризька веде від храму св. Миколая до Староміської площі. Тут один за іншим вишикувалися бутики: ChristianDior, HugoBoss, SalvatoreFerragamo, LouisVuitton, Hermes, Moschino, Swarovski, LaBoutiqueSuisse, Armani, Versace, Zegna, Dolce&Gabana, CalvinKlein, BrunoMagli, EscadaSport.

Висновки до 1 розділу

Шопінг-туризм - це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Іноді шопінг-тури поєднуються з пізнавальними екскурсіями і подорожами.

Шоп-туризм - прямий наслідок досить високих внутрішніх цін в Україні на промислові товари: одяг, взуття, меблі, деякі види продуктів харчування. Іноді головним мотивом для шопінг-туризму є не ціна, а асортимент та обставини покупки. Так, шоп-тури по шуби в Грецію, всупереч усім коливанням цін, користуються успіхом через різноманітність пропозицій та високого рівня сервісу.

Основними напрямками шопінг-туризму є: Франція, Арабські Емірати, Туреччина, Нідерланди. У загальносвітовому рейтингу популярності шопінг-напрямків лідирують Лас-Вегас, Париж, Нью-Йорк, Мілан і Майамі. Для кожного з цих міст характерні певні групи товарів, заради купівлі яких і відбуваються подорожі. Разом з тим, шоп-поїздки в більшість міст здійснюються з метою покупки недорогого брендового одягу.

Розробка шопінг турів потребує наступних етапів: розробка маршруту, вибір пунктів маршруту, розробка схеми маршруту та його оптимізація. Окрім стандартних пунктів слід враховувати популярність країни, наявність торгового потенціалу, розпродажів, ярмарків тощо. Також слід враховувати вподобання туристів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА РЕСУРСІВ ІТАЛІЇ

2.1. Туристична привабливість Італії. Загальна характеристика Італії, як туристичного центру для шопінгу

Італія є однією з найдавніших в історії країн і в той же час це молода держава, що з'явилася на політичній карті лише трохи більше ста років тому після остаточного об'єднання у 1871 р. з існуючих раніше на її території окремих герцогств і королівств. Нині це високорозвинена держава, яка входить до «Великої сімки». Образ Італії сильно змінилося за останнє сторіччя. Тепер Італія має першокласну туристичну інфраструктуру і стабільну клієнтуру – жителів Північно-Західної Європи [3].

Італія розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км². Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Падуанська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Географічне положення Італії

Кожен регіон Італії володіє своїми особливостями і привабливістю. Вони яскраві і мають свою історію, разом складаючи неповторну картину Італії. Приморські частини країни мають тепле сухе літо і коротку м'яку зиму, витягнутий по довжині Апеннінський півострів має значну протяжність морського узбережжя з прекрасними пляжами й мальовничими бухтами, на півночі країни панують високогір'я, покриті льодовиками й вічними снігами, багаті обривами, скелястими схилами, крутими ущелинами. Ці природні особливості створюють передумови для інтенсивного розвитку курортного і гірничо-спортивного напрямів в організації відпочинку населення [18].

Розміщення по території Італії курортних зон обумовлено природними особливостями країни. Загальна протяжність її берегової смуги – 7456 км. Береги Італії то скелясті, обривисті там, де гори підходять близько до берега, як в Генуезькій затоці (Рів'єра-ді-Леванте, розташовані найвідоміші курорти Рапалло і Портофіно), на більшій частині Південної Італії (найвідоміший курорт Сорренто), на Сицилії, Сардинії (курорт Коста Смеральда), то низькі, піщані, порізані подекуди неглибокими лагунами, як у північній частині Адріатичного узбережжя, у Венеціанській затоці, де розташовується одне з найпопулярніших курортних місць Італії – Венеціанська Рив'єра (найбільш відомий курорт Лідо ді Езоло). Подекуди зустрічаються ділянки низинних, заболочених берегів або вузькі смужки піщаних пляжів, що перериваються скелястими мисами.

Територія Італії з півночі на південь характеризується значною різноманітністю клімату – від помірно теплого на Паданській рівнині до яскраво вираженого субтропічного на Сицилії. Істотно впливають на різноманітність клімату гори, великі озера і т.п [20].



Рис. 1.2. Природа Італії

Великими можливостями для розвитку зимових і літніх форм гірськоспортивного туризму й альпінізму володіє вся високогірна зона Альп, але сучасне їх використання зосереджене в основному в найбільш древній західній частині Альп, у двох районах – в долині Аоста і верхів'ях долини Дора-Ріпарія. Хоча ці гірські райони й не настільки мальовничі і яскраві, як Доломітові Альпи, їх особливий колорит обумовлений потужними льодовиковими полями, які покривають вершини й схили найвищих гірських масивів Європи – Монте-Бьянко (Монблан, 4807 м над рівнем моря), біля підніжжя якого розташований фешенебельний гірськолижний курорт Курмайор, Монте-Роза (4634 м), Червіно (4478 м), де розташовані гірськолижні курорти Монте-Роза і Червінія.

Особливу увагу слід приділити єдиному пам'ятнику природної спадщини, включеному в список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Італії – Еолові острови (38°22' пн.ш. 14°20' сх.д.), які розміщені в південній частині Тірренського моря. Об'єкт має індекс N (і), що говорить про його колосальне значення. Еолові острови наочно ілюструють появу вулканічних форм рельєфу і надають можливість вивчення вулканічної діяльності.

На території Італії знаходиться велика кількість гарячих мінеральних джерел. Завдяки цьому серед туристів набув популярності лікувальний туризм. Серед термальних курортів найбільш популярні Абано Терме, Кортіна

д'Ампеццо, Терме ді Петріола, Монтегротто Терме, Острів Іскья, Борміо та ін [21].

Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних.

Найбільші та найвідоміші культурно-історичні пам'ятки найбільших міст є: в м. Рим (Тріумфальна арка Тіта, Колона Трояна, Колізей, Пантеон «Храм Богів», Ренесанські палаци, віли, церкви, Собор Святого Петра), м. Мілан (Театр «Ла-Скала», Церква Сант-Амброджо, Готичний собор, Замок Кастелло Сфорцеско, Монастир Санта-Марія деле Грація з «Тайною вечерею» Леонардо да Вінчі), м. Неаполь (Бабтістерій Сан-Джовані, Замок Кастель дель Ово, Монастир Чиртоза ді Сан-Мартіно, Руїни давнього міста Помпеї на південному сході від Неаполя), м. Турін (Церква сан-Лоренцо, Палаци Коріньяно). Найдавнішими архітектурними історико-культурними пам'ятками Італії вважаються Тріумфальна арка Тіта (81 р. н.е.), Колона Трояна (111- 114 рр.), Колізей (75-80 рр.), Пантеон (125 р. н.е.), Терми Каракали у Римі (125 р. н.е.) та ін.

Серед історичних культурних закладів сучасності особливе значення в Італії мають: найстаріший в Європі Болонський університет (XII ст.), картинні галереї Пітті (XVI ст.) та Уффіці (XVI ст.) у Флоренції та ін. У цілому, найбільшим різноманіттям історико-культурних пам'яток, відносно історичних епох їх виникнення, відзначаються Мілан, Савона, Неаполь і Перуджа.

Інші туристські об'єкти природні парки, центри проведення конгресів, транспорт, пляжі, фунікулери, авто- і залізниці, порти й аеропорти, ресторани, дискотеки, гірські траси, мінеральні джерела тощо) у загальної розгалуженій і розподіленій по всій території Італії мережі утворюють, разом з державною

туристичною організацією (у національному масштабі, а також на обласному й місцевому рівнях) систему прийому та розміщення туристів у Італії.

Італії є кілька важливих міжнародних аеропортів, а парк національного перевізника Alitalia налічує 166 літаків, які щороку перевозять 25 мільйонів пасажирів та з'єднують Італію із 60 іншими країнами. Всього в Італії 136 аеропортів, найбільш важливими з яких є Фьюмічіно (Рим), Мальпенса та Лінате (обидва обслуговують Мілан), Ронкі-дей-Леджонарі (Трієст), Казелле (Турін) та Марко Поло (Венеція) [6].

Італія - це одна з найбільш популярних туристичних країн у світі, яка відома своїм багатим культурним спадком, захоплюючими пам'ятками, прекрасними пляжами та смачною кухнею. Крім того, Італія відома як мекка для шопполіків з усього світу. Італія має безліч магазинів, бутиків, торгових центрів та ринків, де можна придбати різноманітні товари від відомих модних брендів до ручної роботи, антикваріату та вин.

Провідними регіонами Італії в цій сфері є світова столиця моди та шопінгу Мілан, а також область Марке, поряд з Тосканою і Емілія-Романья та Ломбардія. Усім відомі будинки високої моди Prada, D&G, Armani, але не всі туристи готові купувати їх речі і тяжіють до менш відомих та, відповідно, дешевших брендів і дизайнерів. У Мілані знаходиться найбільший торговий центр Європи - Serravalle Designer Outlet, де можна придбати речі відомих марок зі знижкою до 70%. Шопінг із італійськими стилістами, супровід персональними шопперами, трансфери в аутлети, оптові закупівлі на фабриках з баєрами, дистанційні закупівлі – все це сучасний асортимент послуг, що пропонується туристам в Італії [14].

Основними центрами шопінгу туризму в Італії вважають такі області та їх основні туристичні центри: Кампанія – Авелліно, Неаполь, Беневенто, Казерта, Салерно; Лаціо- Рим, Фрозіноне, Латина, Рієті, Вітербо; Ломбардія – Бергамо, Брешия, Комо, Кремова, Лекко, Лоді, Мантуя, Мілан, Монца, Бріанца, Павія, Сондріо, Верезе [13].

Крім того, Італія відома своїми місцями для аутлет-шопінгу, такими як Fidenza Village біля Парми, Barberino Designer Outlet біля Флоренції, а також The Mall Luxury Outlets біля Флоренції та Армані-Outlet біля Мілана. Більшість магазинів та торгових центрів в Італії працюють з понеділка по суботу, з перервою на обід, та закриваються в неділю. Проте у великих містах також є магазини, які працюють щоденно та вночі.

Загалом, Італія - це ідеальне місце для тих, хто любить шопінг та хоче отримати задоволення від культурного відпочинку та гастрономічних вражень.

2.2 Найкращі магазини та шопінг-центри Італії

Мілан – столиця моди і саме тут зосереджені найбільші аутлети та магазини найбільш відомих і популярних брендів. Основною перевагою шопінгу саме в Мілані є в першу чергу більш низька вартість речей італійських виробників. Шопінг в Мілані – це класика походу за великими покупками. Привертає в таких поїздках, в першу чергу, репутація Мілана, як міста, в якому народжуються великі ідеї, що втілюються в багатьох товарах та послугах від провідних італійських модельєрів.

Однак, модні бутіки – це не єдина привабливість даного шопінг-туру. Левова ж частина асортименту і велика гнучкість цін представлена в міланських аутлетах. Аутлети – це просто величезні торгові центри, в яких широко представлений брендовий одяг за сильно зниженими цінами. Такі магазини бувають двох видів. В одних пропонуються на продаж виробничі запаси. В інших реалізуються нерозпродані запаси товарів з бутіків. У самому Мілані та його околицях широко представлені обидва види аутлетів.

Шопінгом туристи зможуть насолодитися в Мілані на вулицях via Spiga, via Montenapoleone і via Manzoni, а більш доступними цінами їх порадують величезні аутлети: Serravalle, Scivvia, Designer Mc Arthur Glen Outlet.

Наприклад, аутлет Серравалле по праву вважається одним з найбільших торгових центрів не тільки Італії, але і Європи в цілому. Відкривши свої двері для покупців в 2000 р., Серравалле, що належить мережі бутиків McArthurGlen, не здає свої позиції вже другий десяток років [8].

Серравалле зарекомендував себе не тільки як місце для чудового шопінгу, а й як майданчик для проведення різноманітних ярмарків, виставок, модних показів, музичних концертів, театральних постановок, будь-яких свят і фестивалів. Аутлет побудований у вигляді старовинного італійського містечка в Лігурійського-П'ємонтському стилі – центральна площа з фонтаном, красиві будівлі, чистенькі неширокі вулички з декоративними рослинами, вимощені справжньою бруківкою, прогулюватися по яким суцільне задоволення. Це справжнє містечко складається з фірмових аутлетів престижних модних брендів, більш демократичних марок і відомих спортивних брендів. Таким чином туристи зможуть насолодитися атмосферою великого і благородного міста, відчути його ритм і пульс, дізнатися його історію і відкрити для себе секрети шопінгу, такі різні та завжди незмінно чудові.

Італійські аутлети - рай для ошадливих або пекло для шопоголіків. Чи варто витратити свій дорогоцінний час на аутлети і що там брати? Якщо ви стежите за модою, знаєте останні колекції дизайнерів і ваш стиль fashion ніж casual, вам там нічого робити! І колекції минулі, і розмірів може не бути і ніяких перчинок. Але якщо ви надаєте перевагу класиці, не орієнтуючись на гарячі тренди, любите заповітне sale і чітко знаєте, що є ваша база, вам тут рай.

Що варто купувати в італійських аутлетах:

- чоловічий одяг, взуття, якщо у вподобанні класика
- жіноче взуття: туфлі човники, босоніжки, шльопанці, сандалі)
- сумки, клатчі та гаманці, якщо віддаєте перевагу старим добрим

Michael Kors, Furla, Longchamp, Coccinelle

- валізи, рюкзаки, сумки для подорожей
- купальники, спідня білизна Calvin Klein

- аксесуари: окуляри, ремені, парасольки, хустки, шарфи, біжутерія
- спортивний одяг
- знакові речі топових брендів Burberry, Dolce and Gabbana, Tods, Gucci, Prada з минулих колекцій.

Мною було розглянуто найкращі аутлети від команди Travellizy (додаток Б).

Fidenza Village (адреса: Via Federico Fellini, 1, 43036 Fidenza PR) - це торговий центр з дисконтними магазинами, розташований в провінції Парма, на північному заході Італії. Центр займає площу більше 30 000 квадратних метрів і складається з понад 120 магазинів зі знижками до 70%. Серед брендів, представлених у Fidenza Village, можна відзначити Gucci, Prada, Armani, Burberry, Salvatore Ferragamo, Michael Kors та інші. Також у центрі є кафе та ресторани, де можна перекусити та відпочити під час шопінгу [27] .

The Mall (адреса: Флоренція, Via Europa 8, Leccio Reggello) - це знаменитий торговий центр з дисконтними магазинами, який розташований недалеко від міста Флоренція, в провінції Тоскана, на південному заході Італії. Центр вважається одним з найвідоміших та найпопулярніших торгових центрів зі знижками в Італії, тому що він пропонує продукти відомих брендів зі знижками до 70%.

У The Mall представлені бренди відомих модних дизайнерів, такі як Gucci, Armani, Ferragamo, Burberry, Yves Saint Laurent, Valentino, Prada, Dolce & Gabbana та інші. Центр також має кафе та ресторани, де відвідувачі можуть насолоджуватися їжею та напоями під час шопінгу [38]

Noventa Di Piave Designer Outlet (Via Marco Polo, 1, 30020 Noventa di Piave VE) - це торговий центр з дисконтними магазинами, розташований в місті Новента-ді-П'яве в Італії, на півночі країни біля Венеції.

У Noventa Di Piave Designer Outlet представлені бренди, такі як Armani, Burberry, Calvin Klein, Furla, Gucci, Michael Kors, Prada, Versace та інші. Центр також має кафе та ресторани, де відвідувачі можуть насолоджуватися їжею та напоями під час шопінгу [35]

Serravalle Designer Outlet 33 (Via della Moda, 1, 15069 Serravalle Scrivia AL) - цей найбільший італійський аутлет знаходиться на околицях Мілана. Тут зібрано понад 300 бутіків відомих брендів. Аутлет швидше нагадує містечко, ніж магазин, тому що тут є все не тільки для шопінгу, а й для відпочинку. Головна відмінність цього аутлета — великий вибір товарів для чоловіків [36].

Castel Romano Designer Outlet (Via del Ponte di Piscina Cupa 64, 00128 Roma RM) - це дисконтний торговий центр, розташований за 20 кілометрів на південний захід від Рима, в місті Кастель Романо. Центр займає площу понад 25 000 квадратних метрів та містить більше 150 магазинів, де представлені продукти понад 200 відомих брендів, тут є салон краси, кафе, зона для дітей, кімната для молодих мам. Окрім всесвітньо відомих брендів тут також представлений одяг місцевих дизайнерів [26]

Проаналізовані торговельні центри пропонують продукти відомих брендів зі знижками до 70%. Туристичні центри приваблює багато туристів з усього світу, які приїжджають до Італії на шопінг-туризм. Вони знаходяться у зручному місці, біля важливих автомагістралей та залізничних станцій, тому його можна легко досягти з різних міст.

2.3. Туристичні формальності

Важливим етапом є оформлення документів. Віза до Італії не потрібна громадянам з біометричним паспортом на термін перебування до 90 днів. Безвізовий режим для туристів діє з 11 червня 2017 року. Для візду необхідний лише біометричний паспорт. Громадяни України - власники звичайних (не біометричних) паспортів можуть, як і раніше, подавати документи для відкриття віз згідно існуючих правил. Для в'їзду в Італію з України знадобляться такі документи:

Паспорт - це основний документ, який необхідно мати при перетині кордону. Паспорт повинен бути дійсним не менше 3 місяців після дати запланованого повернення з Італії

Квитки – необхідно мати квитки на повернення з Італії. Якщо людина подорожує без зворотного квитка, то їй може бути відмовлено у в'їзді.

Бронювання житла - необхідно мати докази про те, що в людини є достатньо коштів для проживання в Італії. Для цього можна забронювати готельну кімнату або апартаменти на весь період перебування в Італії.

Фінансові документи - можуть запитати документи, які підтверджують фінансові можливості, такі як банківські виписки, довідки про доходи або кредитні картки.

Документи на транспорт - якщо планується в'їзд на автомобілі, необхідно мати документи на транспорт, такі як водійське посвідчення та страховий поліс.

Страхування - питання медичного страхування, страхування від нещасних випадків (на випадок смерті) тощо є обов'язковим для громадян України, що подорожують до Італії з метою туризму. Відповідний страховий поліс є необхідним для надання до компетентних органів Італійської Республіки для отримання візи.

Перед виїздом в Італію рекомендується перевірити актуальну інформацію про документи, що необхідні для в'їзду в Італію, на офіційному веб-сайті Міністерства закордонних справ України або на веб-сайті посольства Італії в Україні.

Також слід звернути увагу на вимоги щодо вакцинації та тестування на COVID-19. Залежно від ситуації з пандемією, можуть бути запроваджені додаткові обмеження та вимоги. Зокрема, на 2023 рік для в'їзду в Італію потрібно мати сертифікат про повну вакцинацію проти COVID-19, або сертифікат про одержання однієї дози вакцини у разі в'їзду з країн, які входять до "зеленого списку". Також можуть запроваджуватися тестування на COVID-19 та самоізоляція при в'їзді з деяких країн.

Окрім документів, необхідних для в'їзду до Італії, існують деякі туристичні формальності, які необхідно виконати.

Реєстрація проживання: якщо ви перебуваєте в Італії більше 8 днів, необхідно зареєструвати своє місце проживання в місцевому офісі Questura або в муніципалітеті.

Податок на туризм: з 1 січня 2011 року в Італії було запроваджено податок на туризм, який становить від 1 до 5 євро на день за кожного туриста залежно від категорії готелю та регіону перебування. Цей податок не входить у вартість проживання і повинен бути оплачений окремо в готелі або іншому місці проживання.

Мова: офіційною мовою Італії є італійська мова, тому бажано мати певний рівень її знання для зручності спілкування з місцевими жителями та виконання туристичних формальностей.

Культура: Італія має багату культурну спадщину, тому важливо поважати місцеві традиції та звичаї. Наприклад, у багатьох церквах та музеях обов'язково потрібно одягатися консервативно, заслоняючи плечі та коліна.

Обмеження перевезення речей:

Упаковуючи сувеніри в чемодан, потрібно впевнитись що не прихопили який-небудь камінчик або черепок. Його можуть прийняти за цінний осколок історії. В іншому обмежень небагато:

- алкоголь можна вивозити в будь-якій кількості, яке зможете ввезти в свою країну;
- продукти харчування провозяться без обмежень, проте їжа повинна бути в упаковці і з маркуванням;
- мушлі в кількості більше 2-3 штук вивозити не рекомендується. Їх

неодмінно конфіскують. Переймаючись питанням, що можна привезти з Італії, уявіть себе на звичайному шопінг і купите все, що сподобається. І пам'ятайте, що жителі Середземномор'я обожнюють голосно і темпераментно торгуватися. Особливо, якщо ви зібралися купити відразу кілька товарів.

Загалом, для відвідування Італії як туриста необхідно мати валідний паспорт, візу (якщо необхідно), зарезервованій готель та страховку, а також виконати деякі туристичні формальності, які можуть бути вимогливі залежно від країни походження туриста та регіону перебування в Італії.

2.4. Вплив епідемії COVID-19 на шопінг-туризм в Італії та Україні

Епідемія COVID-19 сильно позначилася на шопінг-туризм в Італії та Україні. Обидві країни відчували вплив пандемії на свої економіки та туристичні індустрії.

У Італії пандемія спричинила значний спад в туризмі, включаючи шопінг-туризм. З метою зменшення поширення вірусу, уряд Італії ввів карантинні заходи, що призвело до тимчасового закриття магазинів та торгових центрів. У 2020 році туризм в Італії скоротився на 63% порівняно з попереднім роком, а дохід від туризму скоротився на 60%. Торговельні центри та магазини відкрилися з певними обмеженнями, такими як обмеження кількості клієнтів, дистанційність та використання масок, що вплинуло на кількість відвідувачів та обсяг продажів.

У квітні 2020 року виробництво модної продукції (текстиль, одяг, взуття та аксесуари зі шкіри) скоротилося приблизно на 81%, а продажі через традиційні канали продажів (виключаючи електронну комерцію) знизилися на 83% порівняно з квітнем 2019 року. Італійська мода система також постраждала від перерви у шопінг-туризмі, який у 2019 році торкнувся близько 14% міжнародних туристів у 2019 році.

Україна також відчула вплив пандемії на шопінг-туризм. Внаслідок карантинних заходів, багато магазинів, торгових центрів та ринків тимчасово закрилися, що призвело до зменшення кількості туристів, які приїжджають для шопінгу. Згідно з даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2020 році роздрібна торгівля в Україні скоротилася на 5,9%, порівняно з 2019 роком. Однак, з початком послаблення

карантинних обмежень у 2021 році, багато магазинів та торгових центрів відновили свою роботу. Однак у 2021 році посиленні обмеження в Італії діяли з 15 березня по 6 квітня, під час яких були закриті ресторани. 10 з 20 регіонів країни виявилися в «червоному» рівні, де ввели жорсткі обмеження – в цю зону, зокрема, потрапили Рим і Мілан [19]

У «червоних» регіонах люди могли виходити з дому тільки в разі, якщо необхідно їхати на роботу або через погіршення стану здоров'я. Ресторани, бари (втім, вони могли працювати на доставку), спортзали, салони краси, школи і магазини, які продають товари не першої необхідності були закриті, Також заборонялося виїжджати за межі «червоного» регіону.

Під час пандемії значно зріс інтерес до онлайн-покупок Процес безконтактних покупок зробив електронну комерцію першим вибором для людей під час покупок; У зв'язку з бумом онлайн-покупок багато продавців вирішили запуснути рекламну діяльність через платформи соціальних мереж для просування брендів та збільшення продажів за рахунок заохочення споживачів пересилати інформацію та запрошувати онлайн-друзів. Сабаноглу [39] стверджує, що в Італії річний приріст обороту електронної комерції у першому кварталі 2020 року становив 20%.

Загалом, епідемія COVID-19 сильно вплинула на шопінг-туризм у Італії та Україні, спричинивши значні складнощі для туристичної індустрії та економіки країн. Однак, існує попит на шопінг-туризм у цих країнах, і з початком послаблення карантинних заходів та введення вакцинаційних паспортів, кількість туристів, які знову відвідують магазини та торгові центри, поступово зростає. У той же час, шопінг-туризм може бути наступною галуззю, яка зазнає значних змін у світі після пандемії COVID-19. Туристи можуть бути більш уважними до гігієни та безпеки в магазинах та торгових центрах, а також можуть більше користуватися онлайн-шопінгом та електронними платіжними системами.

2.5. Вплив війни в Україні на шопінг туризму в Італії

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн [22].

Не секрет, що європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтованим на російських туристів. Однак цього року через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі доведеться забути про заможних туристів із Росії. Найближчим часом більшість опитаних росіян (60%) не планують виїжджати за межі СНД, 20% мають плани подорожувати, але не в Європу.

Загалом, війна в Україні має обмежений вплив на шопінг туризм в Італії, але він може бути відчутним у деяких аспектах. Так основним впливом є:

- зменшення російських туристів через санкції;
- зменшення платоспроможності українських громадян, які є в Італії у статусі біженців;
- збільшення цін через ускладнення економічної ситуації в світі пов'язаної з війною в Україні;

Війна в Україні має певний вплив на шопінг туризм в Італії. Італія - це популярна країна для шопінг туризму, оскільки вона відома своїми високоякісними товарами та лімітованими колекціями, що привертає туристів з усього світу.

Висновки до 2 розділу

Італія – рай для туриста з найвибагливішими вимогами: гірськолижні курорти Альп, вітрильний спорт озер Маджоре, Гарда і Комо, термальні джерела і сотні кілометрів морського узбережжя Венеційської та Лігурійської

Рів'єри із золотистим піском чи дрібною галькою для цілющого масажу стоп. Італія – країна чотирьох морів, трьох найбільших у Європі вулканів – Везувій, Етна і Стромболі, та сусідка двох найменших країни світу – Ватикан і Сан-Марино.

Італія – країна античної архітектури, амфітеатрів і пантеонів, середньовічних замків, ренесансних храмів і барокових палаців, Італія – світова галерея мистецтва, батьківщина Боттічеллі, Мікеланджело, Леонардо да Вінчі, Донателло, Тінторетто, Караваджо, Берніні, Тіціана, Рафаеля. Італія – країна туризму і промисловості, саме тут народжуються розкішні красуні «Lamborghini» та «Alfa-Romeo», зручні і практичні автомобілі «FIAT». Італія – це вина Тоскани, текстиль Ломбардії, ювелірні і шкіряні вироби Флоренції, карнавальні маски Венеції, саямі Неаполя і Мілану. Італія – це європейський будинок моди і центр шопінгу, це країна, де навіть поліцейська форма – від дизайнерів Прада. Італія – країна двох релігій – католицизму і футболу, тут Різдво, Великдень чи Внебовзяття називають *grande vesta*, а спортивні перемоги і поразки є важливими особистими чи сімейними подіями.

Провідними регіонами Італії в цій сфері є світова столиця моди та шопінгу Мілан, а також область Марке, поряд з Тосканою і Емілія-Романья та Ломбардія. Усім відомі будинки високої моди Prada, D&G, Armani, але не всі туристи готові купувати їх речі і тяжіють до менш відомих та, відповідно, дешевших брендів і дизайнерів. Основними центрами шопінг туризму в Італії вважають такі області та їх основні туристичні центри: Кампанія – Авелліно, Неаполь, Беневенто, Казерта, Салерно; Лаціо- Рим, Фрозіноне, Латина, Рієті, Вітербо; Ломбардія – Бергамо, Бреція, Комо, Кремова, Лекко, Лоді, Мантуя, Мілан, Монца, Бріанца, Павія, Сондріо, Верезе.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРУ «КРАЇНА ШОПІНГУ»

3.1 Маршрут туру та технологічна картка екскурсій

Мною було розроблено шопінг-тур до Італії для реалізації туру було обрано відомі магазини та шопінг-центри, які є ідеальними для даного виду туризму. Кількість туристів – 6 осіб. Супроводом групи є керівник групи, який також є шопінг-гідом. Мала кількість туристів пов'язана з низькою прохідністю деяких магазинів і з комфортом туристів, які без метушні можуть ознайомитись з магазинами, аутлетами.

Таблиця 3.1

Загальна інформація туру «Країна шопінгу»

Характеристика туру	
За характером організації	Плановий
За формою організації	Груповий
За терміном та тривалістю	7 днів/6 ночей
За віком учасників подорожі	Молодіжний, середньовіковий
За метою	Шопінг туризм
В залежності від способів пересування	Комбінований (авіа, автобусний, піший)
Клас обслуговування	перший клас
Кількість людей у групі	6
Маршрут	Лінійний

Тур буде реалізована з травня по вересень включно, в період коли триває пляжний сезон. Саме в травні пляжах морських курортів Італії можна побачити покажчики, що повідомляють туристам про температуру води – +18° С, у липні і серпні море прогривається до + 25-26 ° С.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням росії небо над Україною закрито. Пропонуємо здійснювати переїзд автобусом до Варшави (додаток А). Автобус відправляється о 10:30 з м. Львів прибуває до Варшави 20:00, час

подорожі 10 год 30 хв. Вартість – 1352 грн. В автобусі є все для комфорту туристів: кондиціонер, телевізор, туалет, WiFi [12].

Для комфорту туристи переночують в Варшаві. Для розміщення обрано готель Airport Okęcie розташований лише за 1 км від аеропорту Варшави імені Фридерика Шопена. У всіх зонах помешкання надається безкоштовний Wi-Fi. До послуг гостей безплатний трансфер з/до аеропорту.

В усіх номерах і апартаментах готелю Airport Okęcie є кондиціонер, телевізор із платними супутниковими каналами й усе необхідне для приготування чаю та кави. Серед інших зручностей – міні-бар. У кожному номері й апартаментах облаштовано сучасну ванну кімнату з феном [24].

Гості готелю Airport Okęcie можуть за додаткову плату відвідувати оздоровчий центр із паровою лазнею, грязьовою ванною й сенсорним душем. На території працює тренажерний зал. У готелі можна взяти напрокат велосипед.

Вартість розміщення одному в кімнаті 1 широке двоспальне ліжко з сніданком – 3893 грн, розміщення двоє в кімнаті 2 односпальні ліжка – 4428 грн (2214 грн з особи). – рис.3.1.



Рис.3.1. Зовнішній вигляд та інтер'єр готелю «Airport Okęcie»

Авіапереліт буде здійснюватись з аеропорту Warsaw Modlin Airport (WMI) до аеропорту Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY). Виліт буде

здійснюватись о 8:35, триватиме 2 год 05 хв, літак прилітає 10:40. Вартість перельоту 1989 грн.

Розташування буде здійснюватись в готелі «Guest House Minas», який розташований у центрі Мілана, за декілька метрів від вулиці Corso 22 Marzo, Міланського двору, у модному районі та центрі міста, де можна відвідати знамениту статую, вкрити листами чистого золота, Мадонна, яка домінує над головним шпилем собору. Завдяки своєму розташуванню готель є орієнтиром для тих, хто любить розкішний міланський шопінг на знаменитій Quadrilatero della Moda та Via Monte Napoleone [30].

Всі номери пройшли повний ремонт і оснащені безкоштовним Wi-Fi Інтернетом, LED-телевізором з цифровими каналами, системою опалення та обслуговуванням номерів. Усі номери обладнані окремою ванною кімнатою з душем.



Рис.3.2. Зовнішній вигляд та інтер'єр готелю «Guest House Minas»

Туристи можуть обрати одномісний номер з ванною кімнатою, включений сніданок, вартість якого складає 3079 грн. Номер Твін з окремою ванною кімнатою (два односпальні ліжка), включений сніданок вартість 5458 грн (2729 грн з особи)

Назад переїзд буде здійснюватись таким самим рейсом з Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY) о 12:00 до Warsaw Modlin Airport (WMI) о 14:00, час в дорозі 2 години. Перевізник Ryanair. Вартість – 1275 грн [5]. Туристи

пообідають в Польщі і даліше напрямляться в м. Львів. З автостанції Варшави о 17:05, прибуває о 4:00 до м. Львова, час в дорозі – 9 год 55 хв, вартість – 1057 грн. При бажанні туристів буде запропоновано розміщення в готелі поблизу автовокзалу до 14:00.

Детальна програма туру узагальнено в табл.3.2

Таблиця 3.2

Програма туру

Час	Заходи	Вартість грн/особу
День 1		
09:30	Збір групи	1352 грн
10:30	Відправлення автобусом з м. Львів до м. Варшава	
20:00	Прибуття в м. Варшава, трансфер до готелю	
20:30	Поселення в готель «Airport Okęcie». Вільний час	3893 грн/ 2214 грн
День 2		
7:00-7:20	Сніданок в готелі «Airport Okęcie»	Включено у вартість
7:40	Трансфер до аеропорту. Проходження митного контролю	
8:35-10:40	Авіапереліт до м. Мілан.	1989 грн
10:40-11:30	Проходження митних формальностей. Трансфер до готелю	
11:30	Поселення в готель «Guest House Minas»	3079 грн/ 2729 грн
13:00-15:00	Вільний час	
15:00-19:00	Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базилика Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпйоне, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler»	1800 грн (включено вечерю)
19:00	Повернення в готель. Вільний час	
День 3		
7:00-8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість
8:00-17:30	Шоп-екскурсія торговими центрами країни	3000 грн
19:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн
День 4		
8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість

9:00-19:00	Відвідування Milano moda donna	200 грн
20:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн
День 5		
8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість
9:00-13:00	Шоп-екскурсії по району Quadrilatero «Золотому квадраті» з шопінг-гідом	2600 грн
13:00-14:00	Обід	-
14:00-20:00	Відвідування «Milano moda donna»	-
20:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн
День 6		
8:00	Сніданок. Вільний час	-
10:00	Виселення з готелю «Guest House Minas». Трансфер до аеропорту. Проходження митних формальностей	-
12:00-14:00	Авіапереліт Мілан-Варшава	1275 грн
14:00-17:05	Проходження митних формальностей. Вільний час. Можливість пообідати в одному із ресторанів Варшави, прогулятися по місту. Трансфер до автостанції	-
17:05	Виїзд автобусом з Варшави	1057 грн
День 7		
4:00	Прибуття в м. Львів. Прощання з групою. За бажанням туристів розміщення в готелі поблизу автовокзалу (не входить у вартість туру)	

Додатково за бажанням туристів буде відвідано відомі базари міста. Один з найпопулярніших базарів міста - Меркато-дель-Саббата (Mercato del Sabato). По вівторках тут продуктовий ринок, можна купити найсвіжіше м'ясо, морепродукти, сир, гарячий хліб і ін., а по суботах - речовий. Основний асортимент - це підробки відомих світових брендів, іноді досить якісні. Майте на увазі, що за підробки в Італії можна отримати тюремний термін, причому це стосується не тільки продавця, але й покупця.

Fiera Senigallia - суботній ринок, де торгують різним старовинним мотлохом і не самими легальними товарами: краденими телефонами та велосипедами, піратськими відеозаписами і т.д. Знайти що-небудь цінне і законне тут можна, але шукати доведеться довго і болісно. Втім, сюди варто прийти і просто подивитися, так як публіка на цьому ринку дуже колоритна: колекціонери антикваріату, художники, панки і міські піжони.

Il Librasso - критий блошиний ринок, головне достоїнство якого - це багатий вибір раритетних книг, журналів, касет і пластинок. Крім того, тут можна купити вінтажну одяг, взуття, антикваріат та інші цікаві штучковини з історією.

Тур «Країна шопінгу» розрахований на 7 днів та 6 ночей, розміщення буде відбуватися в готелі «Guest House Minas», додатково буде відбуватись розміщення в Варшаві, у вартість туру входять екскурсії: оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базилика Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпione, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler», Шоп-екскурсія торговими центрами країни, шоп-екскурсії по району Quadrilatero «Золотому квадраті». Додатково оплачується відвідування «Milano moda donna».

3.2 Програма шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадраті»

Мілан завжди був багатим на культуру та архітектуру містом, але відмінною рисою, яка характеризує його сьогодні в усьому світі, є його слава як одного з Великої четвірки моди завдяки таким іменам, як Армані, Версаче, Дольче і Габбана та Валентин. Можна сказати, що саме його репутація як столиці моди приваблює стільки міжнародних туристів. Наявність Quadrilatero della Moda є причиною того, що Мілан вважається столицею моди, тому що це міланський район, повний магазинів і бутиків найвідоміших національних і міжнародних стилістів [25].

Пропоную шоп-екскурсію Мілані, в так званому районі Quadrilatero «Золотому квадрати». Сторони цього модного чотирикутника – вулиці Via Alessandro Manzoni, Via Monte Napoleone, Via Sant'Andrea, Via Della Spiga. Сами тут розташована більшість відомих butikів: Gucci, Prada, Louis Vuitton, Chanel і ряд інших.

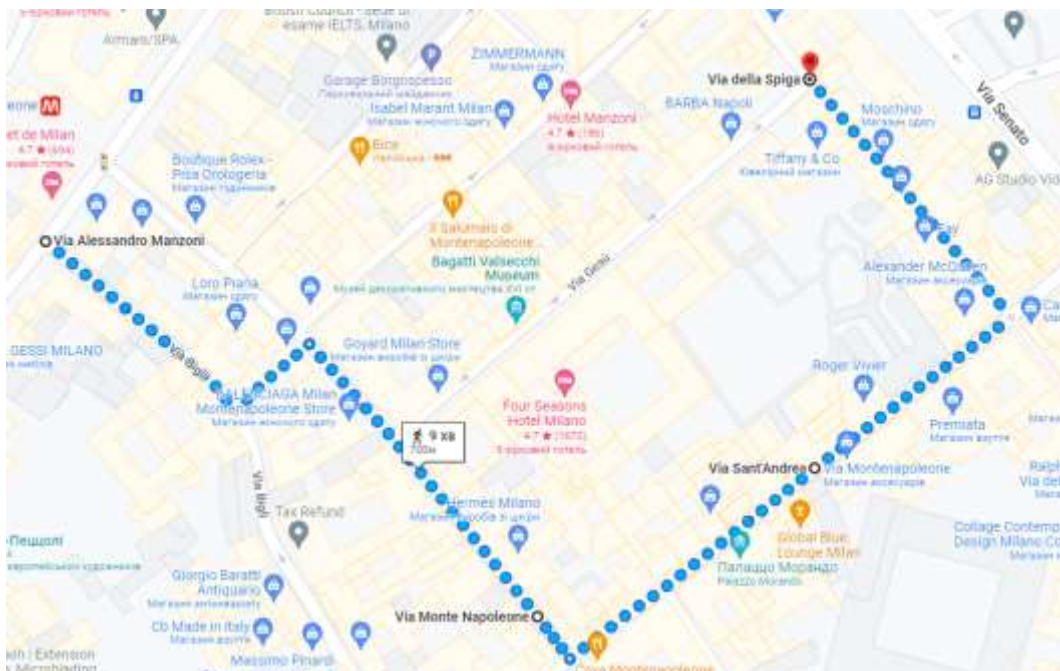


Рис. 3.3. Точки маршруту по району Quadrilatero «Золотому квадрати»

Програма шоп-екскурсії по районі Quadrilatero може виглядати наступним чином:

1. Зустріч з гідом на Piazza del Duomo та короткий огляд центру міста.
2. Перше місце яке буде відвідано - це Via Montenapoleone, де знаходяться такі бренди, як Prada, Gucci, Valentino, Armani та Versace.
3. Далі маршрут приведе до Via della Spiga, де знаходяться магазини Dior, Sergio Rossi, Bottega Veneta та Bulgari.
4. Наступна зупинка - Via Manzoni, де можна знайти магазини Fendi, Moschino, Ermanno Scervino та других італійських дизайнерів.

5. Останнє місце на шоп-екскурсії - Corso Venezia, де знаходяться магазини Prada, Miu Miu та других відомих брендів.

6. Закінчення екскурсії та вільний час для шопінгу та вечері.

Тривалість екскурсії може залежати від бажання туристів та наявності вільного часу, а також можуть бути включені додаткові місця для шопінгу, якщо це бажано. Важливо враховувати, що багато магазинів у цьому районі мають високі ціни, тому рекомендується бути готовим до витрат. Загальна протяжність маршруту 700 м, планується, що екскурсія буде тривати 5 годин.

3.3 Детальне описання події Fashion show у Мілані "Milano moda donna та альтернативної площадки "Via Торонто" для молодих дизайнерів

Fashion show у Мілані "Milano moda donna" - це один з найбільших і найважливіших заходів у світі моди, який проходить щорічно у Мілані, Італія. Ця подія відбувається зазвичай двічі на рік - весною та восени - і збирає представників модного світу з усього світу [33].

На цій події відбувається показ колекцій відомих дизайнерів та модних брендів, які презентують свої нові колекції одягу, взуття та аксесуарів. В цьому показі беруть участь як відомі світові моделі, так і молоді та перспективні дівчата, які мріють про кар'єру в модному світі.

Цей захід привертає до себе увагу багатьох людей, які цікавляться модою, а також представників ЗМІ, які роблять репортажі та фотозвіти з події. Fashion show у Мілані "Milano moda donna" є важливим культурним та економічним подією для міста та країни в цілому, оскільки вона сприяє розвитку модного бізнесу та привертає туристів з усього світу.

Основними подіями **Milano moda donna 2023/2024** були [31]:

Виставка Armani/Silos

Колекція Giorgio Armani – 10 Corso Como

Виставка Flaminia Veronesi у флагманському магазині Marni

Орро та співпраця з АСТ N°1

Десята річниця V°73

Гардероб Герно

Нові кроки Чарльза Філіпа

На тижні моди в Мілані 2023 року відбулось 165 зустрічей: 54 фізичних (та 5 цифрових) покази мод, 70 презентацій, 7 презентацій за попереднім записом і 29 заходів. Галузеві цифри, представлені в Palazzo Reale компанією Capasa, також втішають: у 2022 році товарообіг моди склав 98 мільярдів, досягнувши +18% - прогнози на 2023 рік віщують подальше зростання на 4%. На сцені представлені колекції осінь-зима 2023/2024, присвячені жіночій моді, які приваблюють до міста 120 баєрів з-за кордону.

Головною новинкою показів жіночої моди осінь-зима 2023/2024 у Мілані станла оновлена штаб-квартира Fashion Hub з новою локацією Palazzo Giureconsulti. Саме тут відбулось відкриття Тижня моди в Мілані 2023, на якому було визначено переможця The Best Shops Award, який матиме в своєму розпорядженні чільне місце на маркетплейсі Ikrix (крім колекцій Pinetime Clothing, Unreal Industries). і Жигмонд). У просторі було три ключові проекти: Designers for the planet з 9 стійкими брендами; Глобальний рух, спрямований на піднесення недостатньо представлених брендів, спрямований на невеликі бренди, які борються за вихід; і Mfw Forward, присвячений новим дизайнерам на передньому краї досліджень і експериментів [34]

"Via Toronto" - це альтернативна площадка для молодих дизайнерів, яка була створена в 2011 році в рамках Fashion Week у Мілані. Ця ініціатива дозволяє молодим талановитим дизайнерам з усього світу показати свої колекції на світовій арені, отримати цінні знайомства від експертів модної індустрії та просунути свої бренди.

"Via Toronto" має на меті підтримувати та популяризувати молодих дизайнерів, дати їм можливість показати свій творчий потенціал, інноваційні підходи до моди та дизайну. На цій площадці можна побачити різноманітні

напрями моди - від експериментальних до класичних, від етнічних до сучасних.

Участь у "Via Торонто" вважається дуже престижною для молодих дизайнерів, оскільки це дає їм можливість пройти сувору відбірку та показати свої роботи на одному рівні з відомими брендами та дизайнерами. Ця площадка є важливою складовою модної індустрії, яка дозволяє підтримувати молодих талановитих людей та розвивати модний бізнес.

3.4. Програма шоп-екскурсії торговими центрами країни

Програма шоп-екскурсії по торговим центрам Італії, включає Fidenza Outlet Village, Scalo Milano Outlet More та 10 Corso Como, має наступний маршрут:

1. Початок екскурсії зі зустрічі з гідом в готелі
2. Перше місце, яке буде відвідано - це Fidenza Outlet Village, який знаходиться поблизу міста Парма. Тут можна знайти багато знаменитих брендів зі знижкою від 30% до 70%, таких як Armani, Burberry, Gucci, Prada та Versace.
3. Наступне місце - Scalo Milano Outlet More, розташований біля Мілана. Тут можна знайти більше ніж 200 магазинів зі знижкою, включаючи Adidas, Calvin Klein, Michael Kors, Nike та Versace.
4. Останнє місце на екскурсії - 10 Corso Como, відомий магазин-концепт у Мілані, де можна знайти як відомі бренди, такі як Comme des Garçons, Maison Margiela та Yohji Yamamoto, так і різноманітні предмети інтер'єру та подарункові товари.
5. Закінчення екскурсії та вільний час для шопінгу та вечері.

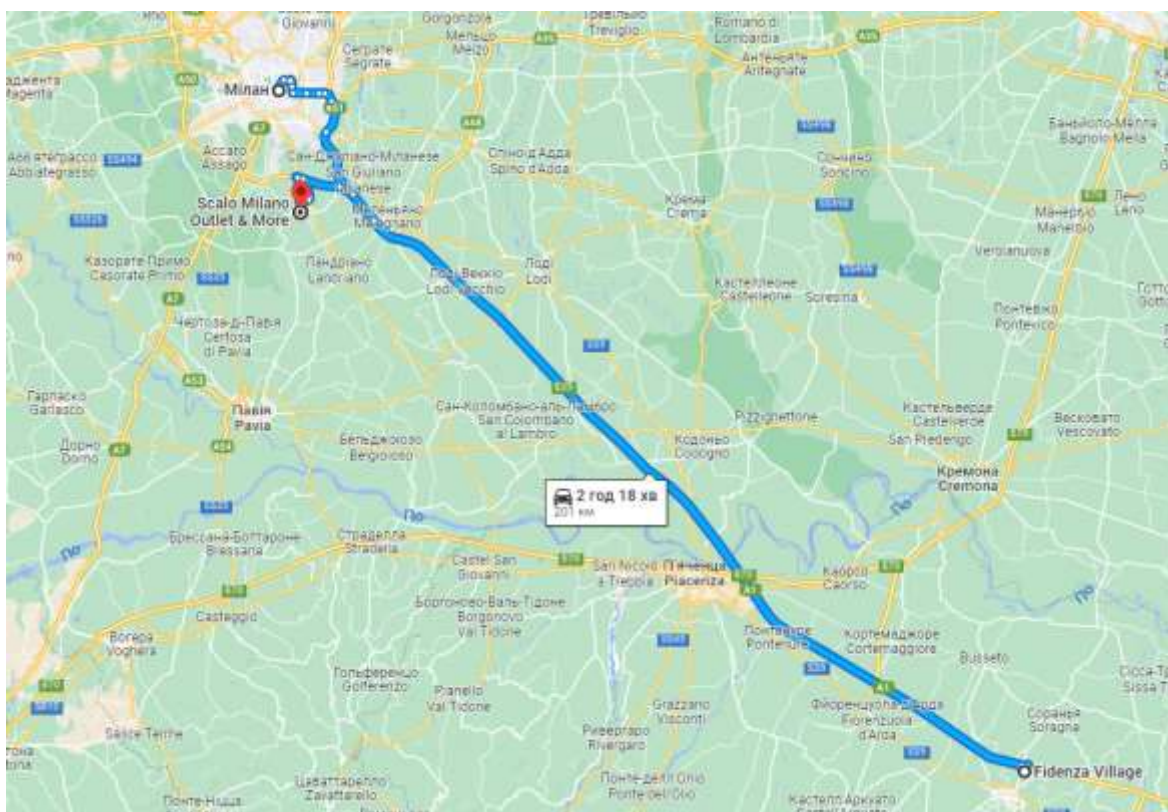


Рис. 3.4 Точки маршруту по торговим центрам країни

Гігантський аутлет Fidenza Village розташований біля містечка Фіденца, поруч з автострадою Мілан – Парма [29]. Тут представлені сотні магазинів таких брендів, як Valentino, Etro, Furla, Versace, Michael Kors, Dolce & Gabbana, Armani, Ermenegildo Zegna, Missoni, Baldinini, Calvin Klein, Vivienne Westwood, Swarovski, Lacoste, Cesare Paciotti, Ferrari, Trussardi, Coccinelle, Adidas, Decathlon, Guess, H&M, Paul Smith, Diesel, C&A, Pinko та Ixos [28].

Scalo Milano Outlet More - це великий торговий центр зі знижками в Мілані, Італія. Він розташований в окрузі Мілано-Розіньяно, на південному сході від центру Мілана, біля станції метро San Donato.

У Scalo Milano Outlet More можна знайти багато магазинів зі знижками від 30% до 70% на предмети різних категорій, включаючи одяг, взуття, аксесуари, косметику та інші товари. Тут працюють відомі марки, такі як Nike, Adidas, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Guess, Levi's та інші. Крім того, Scalo Milano Outlet More має ресторани, кафе та інші заклади харчування, де можна відпочити та насолодитись місцевими стравами [37]

Однак ціни в них дуже високі, тому в кінці ескурсії буде відвідано буде відвідано один із найбільших торгових центрів світу La Rinascente та головний магазин 10 Corso Como. Мало хто знає, але поруч з 10 Corso Como розташований однойменний аутлет, де продаються речі з минулого колекцій за цінами набагато нижче, ніж в основному модному просторі [40]. Магазин 10 Corso Como відкрився у вересні 1991 року в переобладнаному гаражі. Колаж культурних і комерційних об'єктів від моди до дизайну, включаючи музику, стиль життя, мистецтво та фотографію, знаменує собою початок тотального шопінгу. З моменту відкриття понад 250 виставок запропонували інтенсивне розмаїття культур і жанрів у світах сучасної культури. Галерея має власну видавничу компанію, яка також займається мистецтвом, фотографією, модою та дизайном.

У центрі вулиці Корсо Комо, 10, знаходиться тихий внутрішній дворик за стриманим фасадом із воротами та садами, садове кафе оточене оранжереєю з пишними багаторічними рослинами та сезонними квітами. Коли ви не ходите по магазинах і не відвідуєте різноманітні вітрини на Корсо Комо, 10, можна зупинитися, щоб поїсти в кафе, ресторани та барі.

Ескурсія буде тривати з 8:00 до 17:30 з урахування трансферу.

3.5 Порівняльна характеристика шопінг-центрів півночі та півдня Італії

Шопінг центри на півночі та півдні Італії мають свої особливості, які залежать від багатьох чинників, таких як густота населення, рівень життя, туристичний потік та інші. Ось деякі можливі порівняльні характеристики шопінг центрів півночі та півдня Італії:

Розмір. Шопінг центри на півночі Італії, зазвичай, більші за розміром, оскільки цей регіон є більш розвиненим та густонаселеним. На півдні Італії

шопінг центри менші за розміром, але їх зазвичай знаходяться в історичних центрах міст.

Товарний асортимент. Шопінг центри на півночі Італії мають більший вибір товарів та брендів, включаючи світові відомі бренди, які можна знайти в різних країнах. На півдні Італії товарний асортимент може бути менш розширеним, але тут можна знайти більше місцевих брендів та ремесла.

Ціни. Шопінг центри на півдні Італії зазвичай пропонують товари за менші ціни, ніж на півночі Італії. На півночі Італії шопінг центри можуть бути дорожчими через більший вибір товарів та брендів.

Дизайн та архітектура. Шопінг центри на півночі Італії, зазвичай, мають більш сучасний та мінімалістичний дизайн та архітектуру, тоді як на півдні Італії можна знайти більш традиційні та історичні шопінг центри.

Культурний контекст. Шопінг на півдні Італії може бути більш пов'язаним з культурними та історичними аспектами, оскільки велика частина міст на півдні має багату історію та культурний спадок. Наприклад, в Неаполі можна знайти багато ремесляньських магазинів, які пропонують вироби з кераміки, кераміки, шкіри та інших матеріалів, які мають довгу історію в регіоні.

Розташування. Шопінг центри на півночі Італії зазвичай знаходяться в передмістях та поза містами, де є більше місця для парковки та легкого доступу на автомобілі. На півдні Італії шопінг центри можуть бути більш централізованими та розташовуватися в історичних частих міст.

Туристичний потік. Південь Італії є більш популярним туристичним напрямком, ніж північ, що може впливати на шопінг центри. Велика кількість туристів на півдні Італії може означати, що шопінг центри будуть мати більший вибір сувенірів та подарунків.

Отже, порівняно з півноччю Італії, шопінг центри на півдні мають свої особливості та можуть пропонувати інші переваги для покупців. Вибір місця для шопінгу залежить від ваших потреб та вподобань, а також від того, в якій частині Італії ви перебуваєте.

3.6 Розрахунок вартості туру

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = [(\Sigma Vi + (Vп + П + Vчi) * 1,2) / Чт, де$$

Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

ΣVi – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

Vп– умовно-постійні витрати туроператора *20% від обмеженої собівартості туру;*

П– прибуток туроператора, грн.; *15% від обмеженої собівартості туру;*

Vчi – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.

Чт – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

Таблиця 3.3

Зведена калькуляція вартості туристичного продукту при одномісному розміщенні

Стаття витрат		Розрахунок	Загальна вартість, грн на одного туриста
ΣVi	Проживання Готель «Airport Okęcie» «Guest House Minas»	3893*1 3079*4	16209
	Харчування. Сніданок входить у вартість номера, інше харчування оплачується окремо		
	Транспорт Автобус Авіапереліт	1352+1057 1989+1275	5673
	Екскурсійне обслуговування: Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпione, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler» Шоп-екскурсія торговими центрами країни	1800 3000	7400

	Шоп-екскурсії по району Quadrilatero «Золотому квадрату» з шопінг-гідом	2600	
	Страховання	150	150
Σи	Непрямі податки	-	-
Обмежена собівартість туру		16209+5673+7400+150	29432
Вп	Умовно-постійні витрати	29432*0,2	5886,4
П	Прибуток туроператора	29432*0,18	5297,76
К	Комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику	-	-
Вчі	Вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів	16209+5673+1500\6	3897
Σ Зн(к)	Комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп	-	-
Загальна вартість туру на одну особу		29432+(5886,4+5297,76+3897)*1,2	53416
Вартість туру на групу		53416*6	320494

Таблиця 3.3

**Зведена калькуляція вартості туристичного продукту при
одномісному розміщенні**

Стаття витрат		Розрахунок	Загальна вартість, грн на одного туриста
ΣВ і	Проживання Готель «Airport Okęcie» «Guest House Minas»	2214*1 2729*4	13130
	Харчування. Сніданок входить у вартість номера, інше харчування оплачується окремо		
	Транспорт Автобус Авіапереліт	1352+1057 1989+1275	5673
	Екскурсійне обслуговування: Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базилика Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпione, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler»	1800 3000	7400
	Шоп-екскурсія торговими центрами країни	2600	
	Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадрату» з шопінг-гідом		
	Страховання	150	150

Σи	Непрямі податки	-	-
Обмежена собівартість туру		13130+5673+7400+150	26353
Вп	Умовно-постійні витрати	26353*0,2	5270,6
П	Прибуток туроператора	26353*0,18	4743,54
К	Комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику	-	-
Вчі	Вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів	16209+5673+1500\6	3897
Σ Зн(к)	Комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп	-	-
Загальна вартість туру на одну особу		26353+(5270,6+4743,54+3897)*1,2	48317
Вартість туру на групу		48317*6	289902

Отже, ціна турпакета в розрахунку на одного туриста для туристичного продукту «Країна шопінгу» становить при одномісному розміщенні 53416 грн або 1443 доларів (курс 37,00), при двомісному розташуванні 48317 грн або 1305 доларів. У вартість входить:

Міжнародний авіапереліт Варшава-Мілан-Варшава

Трансфер на автобусі Львів-Варшава-Львів

Проживання в готелі

Сніданки

Екскурсійне обслуговування

Страховання

У вартість не входить: Обід та вечеря, вхід на «Milano moda donna», особисті витрати, покупки здійсненні туристами

Висновки до 3 розділу

Мілан – одночасно сучасний і старовинне місто, яке динамічно розвивається. Він вражає дивовижним поєднанням виблискуючих хмарочосів і старовинних середньовічних вуличок. Для багатьох людей Мілан – це не

тільки культурні пам'ятки, але і великі і різноманітні аутлети, які пропонують дуже привабливі ціни на прекрасні речі. Місто прекрасний тим, що в ньому знайдуть для себе розваги гурмани, любителі історії і любителі моди.

Мною було розроблено шопінг-тур до Італії для реалізації туру було обрано відомі магазини та шопінг-центри, які є ідеальними для даного виду туризму. Кількість туристів – 6 осіб. Супроводом групи є керівник групи, який також є шопінг гідом. Тур «Країна шопінгу» розрахований на 7 дні та 3 ночі, розміщення буде відбуватися в готелі «Guest House Minas» додатково буде відбуватись розміщення в Варшаві, у вартість туру входять екскурсії: оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпйоне, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler», Шоп-екскурсія торговими центрами країни, Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадрати». Додатково оплачується відвідування «Milano moda donna».

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста для туристичного продукту «Країна шопінгу» становить при одномісному розміщенні 53416 грн або 1443 доларів (курс 37,00), при двомісному розташуванні 48317 грн або 1305 доларів. У вартість входить: міжнародний авіапереліт Варшава-Мілан-Варшава, трансфер на автобусі Львів-Варшава-Львів, проживання в готелі, сніданки, екскурсійне обслуговування згідно програми туру, страхування. У вартість не входить: обід та вечеря, вхід на «Milano moda donna», особисті витрати, покупки здійсненні туристами

ВИСНОВКИ

Зараз багато туристичних фірм пропонують спеціальні шоп-тури, у вартість яких входить організація поїздок по найзначніших і найвигідніших місцях розпродажів. Крім якісних та недорогих речей, ви напевно привезете масу спогадів про країну перебування. Італія, Німеччина, Великобританія та інші країни, які традиційно відвідують велика кількість шопперів, цікаві і для звичайного туризму, адже в кожній з них є що подивитися і де відпочити.

Шопінг тури (тури за покупками) – це унікальна можливість поєднати приємне та корисне під час відпочинку. Найголовніше – шопінг тур не позбавить туриста решти переваг відпочинку – екскурсії, пляжного відпочинку, чи інші розваги будуть також доступні в залежності від обраної країни

Організація шопінг-туру – це складна та кропітка робота. На етапі підготовки потрібно передбачити будь-які нюанси поїздки та врахувати усі побажання клієнта. Давно канули в Лету ті часи, коли наша людина їздила за кордон, щоб купити те, що трапиться. Кожен турист чітко розуміє свої бажання та можливості. Здійсненню бажань сприяють тематичні тури за покупками. Завдяки такій організації поїздок людина, яка бажає оновити свій літній гардероб, не виявиться там, де магазини спеціалізуються з продажу демісезонного взуття.

Італія – один з основних туристських центрів світу. Цьому сприяють переваги географічного положення та природно-кліматичні умови, наявність великої кількості історико архітектурних та культурних пам'яток. Також варто відзначити, що політичне становище країни досить стабільне, а економічна політика спрямована на розвиток та вдосконалення туристської галузі. Всі ці характеристики позитивно впливають та створюють умови для розвитку туризму – сприяють збільшенню туристських потоків з усіх країн та макрорегіонів до Італії. В Італії розвинені різноманітні види туризму: купально-пляжний, культурно-пізнавальний, замковий, подієвий,

ностальгічний, діловий, екотуризм, гастрономічний, спортивний, екстремальний, релігійний, шоп-туризм. Відповідно, кожен турист має можливість провести свій відпочинок на території Італії досить різноманітно з урахуванням особистих інтересів.

Крім того, Італія відома як мекка для шопоголиків з усього світу. Італія має безліч магазинів, бутіків, торгових центрів та ринків, де можна придбати різноманітні товари від відомих модних брендів до ручної роботи, антикваріату та вин.

Провідними регіонами Італії в цій сфері є світова столиця моди та шопінгу Мілан, а також область Марке, поряд з Тосканою і Емілія-Романья та Ломбардія. Усім відомі будинки високої моди Prada, D&G, Armani, але не всі туристи готові купувати їх речі і тяжіють до менш відомих та, відповідно, дешевших брендів і дизайнерів. У Мілані знаходиться найбільший торговий центр Європи - Serravalle Designer Outlet, де можна придбати речі відомих марок зі знижкою до 70%. Шопінг із італійськими стилістами, супровід персональними шопперами, трансфери в аутлети, оптові закупівлі на фабриках з баєрами, дистанційні закупівлі – все це сучасний асортимент послуг, що пропонується туристам в Італії.

Основними центрами шопінг туризму в Італії вважають такі області та їх основні туристичні центри: Кампанія – Авелліно, Неаполь, Беневенто, Казерта, Салерно; Лаціо- Рим, Фрозіноне, Латина, Рієті, Вітербо; Ломбардія – Бергамо, Бреція, Комо, Кремова, Лекко, Лоді, Мантуя, Мілан, Монца, Бріанца, Павія, Сондріо, Верезе.

Епідемія COVID-19 сильно вплинула на шопінг-туризм у Італії та Україні, спричинивши значні складнощі для туристичної індустрії та економіки країн. Однак, існує попит на шопінг-туризм у цих країнах, і з початком послаблення карантинних заходів та введення вакцинаційних паспортів, кількість туристів, які знову відвідують магазини та торгові центри, поступово зростає. У той же час, шопінг-туризм може бути наступною галуззю, яка зазнає значних змін у світі після пандемії COVID-19. Туристи

можуть бути більш уважними до гігієни та безпеки в магазинах та торгових центрах, а також можуть більше користуватися онлайн-шопінгом та електронними платіжними системами.

Нами було розроблено шопінг-тур до Італії для реалізації туру було обрано відомі магазини та шопінг-центри, які є ідеальними для даного виду туризму. Кількість туристів – 6 осіб. Супроводом групи є керівник групи, який також є шопінг гідом. Тур «Країна шопінгу» розрахований на 7 дні та 3 ночі, розміщення буде відбуватися в готелі «Guest House Minas» додатково буде відбуватись розміщення в Варшаві, у варість туру входять екскурсії: оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Мерканті, парк Семпione, церква Санта-Марія-делле-Граціє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler», Шоп-екскурсія торговими центрами країни, Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадрати». Додатково оплачується відвідування «Milano moda donna».

Пропонуємо шоп-екскурсію Мілані, в так званому районі Quadrilatero «Золотому квадрати». Сторони цього модного чотирикутника – вулиці Via Alessandro Manzoni, Via Monte Napoleone, Via Sant'Andrea, Via Della Spiga. Сами тут розташована більшість відомих бутиків: Gucci, Prada, Louis Vuitton, Chanel і ряд інших. Програма шоп-екскурсії по торговим центрам Італії, включає Fidenza Outlet Village, Scalo Milano Outlet More та 10 Corso Como,

Fashion show у Мілані "Milano moda donna" - це один з найбільших і найважливіших заходів у світі моди, який проходить щорічно у Мілані, Італія. Ця подія відбувається зазвичай двічі на рік - весною та восени - і збирає представників модного світу з усього світу.

На цій події відбувається показ колекцій відомих дизайнерів та модних брендів, які презентують свої нові колекції одягу, взуття та аксесуарів. В цьому показі беруть участь як відомі світові моделі, так і молоді та перспективні дівчата, які мріють про кар'єру в модному світі.

Цей захід привертає до себе увагу багатьох людей, які цікавляться модою, а також представників ЗМІ, які роблять репортажі та фотозвіти з події. Fashion show у Мілані "Milano moda donna" є важливим культурним та економічним подією для міста та країни в цілому, оскільки вона сприяє розвитку модного бізнесу та привертає туристів з усього світу.

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста для туристичного продукту «Країна шопінгу» становить при одномісному розміщенні 53416 грн або 1443 доларів (курс 37,00), при двомісному розташуванні 48317 грн або 1305 доларів. У вартість входить: міжнародний авіапереліт Варшава-Мілан-Варшава, трансфер на автобусі Львів-Варшава-Львів, проживання в готелі, сніданки, екскурсійне обслуговування згідно програми туру, страхування. У вартість не входить: обід та вечеря, вхід на «Milano moda donna», особисті витрати, покупки здійсненні туристами

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В., Хуткий В. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій. Частина 1. Теоретико-методологічні засади. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 2019 №2(1).с. 18–31.
2. Бабаренко Є.І. Регіональні аспекти розвитку міжнародного туризму в Італії: кваліфікаційна робота бакалавра. 2020. 69 с.
3. Безуглий В. В. Передумови розвитку пізнавального туризму в Італії. Географія та туризм. 2011. Вип. 16. С. 43-51.
4. Боровик С.С. Шопінг-туризм як окремих сегмент туризму. Науковий погляд в майбутнє. 2019 Вип.14. Том 2.с.93-97
5. Вашава-Мілан. URL: <https://www.omio.com.ua/app/search-frontend/results/E6CF02BE1C6764F25A394FE3E01928744/flight?locale=uk>
6. Даруга Я.О. Туристичні дестинація Італія. 2022. 99 с.
7. Гнатюк Л.Р., Бовкун М.С. Особливості формування середовища шопінг-готелів. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2013. Вип.32. с.375-381
8. Іванова О.І., Шуканов П.В. Привабливі особливості шопінг-туру «Київ-Мілан». Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація. 2017. с.262-264
9. Кирилюк Д.Р., Давидюк Ю.В. Шопінг-туризм та його особливості. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/396.pdf>
10. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. К. : Знання, 2011. 334 с
11. Красноголовець Т.П. Шопінг-туризм та його особливості. Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт): Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2019 с.219-221

12. Львів до Варшава. URL: <https://12go.co/uk/trip-page/UA0oBK0sC538Ab00t03SPY6d/2023-05-08-10-30-00?position=3&recommended=1>
13. Патійчук В.О., Ціпошук С.А. Сучасні проблеми розвитку міжнародного туризму в Італії. Science, theory and practice. 2021с.161-170
14. Соколовський В., Щоголева І. Особливості рекреаційного потенціалу та районування Італії. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України. 2021 -с.145-161
15. Солодка О.А. Пріоритетні напрямки розвитку туризму в ОАЕ: дипломна робота. 2021 77 с.
16. Старченко В.І., Гордієнко Т.В. Перспективні розвитку шоп-туризму в Україні. 2014 с.112-113
17. Старинець О.А., Бутрімова А.О. Організація шопінг-туризму в Україні. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. 2016. с.204-207
18. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. навч. посіб. за ред. Любіцевої О. О. К.: Альтерпрес, 2008. - 436 с.
19. . Фокін С.П. Вплив пандемії COVID-19 на стан туризму в Італії: дипломна робота. 2021. 63 с.
20. Чир Н.В., Фірге Р.А. Аналіз ринку туристичних послуг Італії. Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті. 2015. С. 227-228.
21. Щука Г. П. Туристська характеристика Італії. Географія та туризм. 2010. Вип. 6. С. 122-125
22. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>
23. A global platform of 11 flagship shopping destinations. URL: <https://www.thebicestercollection.com/en/villages/>
24. Airport Hotel Okęcie. URL: <https://airporthotel.pl/pokoje>

25. Aurora Petroni. Milano: capitale della moda e del turismo. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296283099.pdf>
26. Castel Romano Designer Outlet. URL: <https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/it/designer-outlet-castel-romano/>
27. Fidenza Village. URL: -
<https://www.thebicestercollection.com/fidenza-village/ru>
28. Fidenza Outlet Village. URL: <https://www.thebicestercollection.com/fidenza-village/ru>
29. Fidenza Outlet Village. URL: <https://www.thebicestercollection.com/fidenza-village/ru>
30. Guest House Minas. URL: <https://www.guesthouseminas.it/>
31. Gli eventi della Milano Fashion Week
<https://www.donnamoderna.com/life-style/eventi-milano-fashion-week-2023>
32. How Italian Fashion Brands Beat COVID-19: Manufacturing, Sustainability, and Digitalization. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/2/1038>
33. Milano Moda Donna in arrivo. Cosa succederà alle prossime sfilate Autunno Inverno 2023/2024. URL: <https://www.iodonna.it/moda/news/2023/02/08/fashion-week-milano-2023-date-calendario-sfilate-milano-moda-donna-febbraio/amp/>
34. Milano Moda Donna. URL: <https://10times.com/milano-moda-donna>
35. Noventa Di Piave Designer Outlet. URL: <https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/it/designer-outlet-noventa-di-piave/>
36. Serravalle Designer Outlet. URL: <https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/it/designer-outlet-serravalle/>
37. Scalo Milano Outlet More. URL: <https://scalomilano.it/>
38. The Mall. URL: <https://themall.it/ru>
39. The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1710>

40. 10 Corso Como. URL: https://www.10corsocomo-theshoponline.com/ita_it/

ДОДАТКИ

Додаток А

Білет на авіа та автобусний транспорт

The screenshot displays the Omio website interface for booking transport from Lviv to Warsaw. At the top, the route is set to Lviv to Warsaw, with a departure date of Monday, May 8, for one passenger. Below this, a calendar shows the selected date. The main section, titled "Найкращі Варіанти" (Best Options), lists three bus options:

- Option 1:** Departure 20:30 from Lviv Bus Station, arrival 05:30 in Warsaw. Price: € 592. Description: 10 год поїздки автобусом з Local Carrier у Стандарт AC.
- Option 2:** Departure 22:40 from Lviv, arrival 06:00 in Warsaw. Price: € 1,014. Description: 8 год і 20хв поїздки автобусом з Modultrans у Стандарт AC.
- Option 3:** Departure 10:30 from Lviv, arrival 20:00 in Warsaw. Price: € 1,352. Description: 10 год і 30хв поїздки автобусом з Trans Europa у Стандарт AC.

Each bus option includes an image of the bus and a "Забронювати квиток" (Book ticket) button. Below the bus options, the Omio logo is visible, along with currency (грн) and language (Україна) settings. A navigation bar shows "Потяги" (Trains), "Автобуси" (Buses), and "Літаки" (Flights) selected. The flight section shows a route from Warsaw, Poland to Milan, Italy, with a price of 1 989 грн + 200,00 грн. A map on the right illustrates the flight path between Warsaw Modlin Airport and Milan Bergamo Orio al Serio Airport.

Виберіть вихідний рейс (Select departure flight)

🔍 Дещо та швидко Show all filters

НАЙДІШЕВШИЙ, НАЙШВИДШИЙ

RYANAIR

08:35 — 2 год, 05хв — **10:40**
 Warsaw Modlin Airport (WMI) — Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY)

1 989 грн
 ▲ 1 • В один кінець

0 Пересадок

omio

Мілан, Італія



Варшава, Польща



сб, 13 т...

Додати пов...

Поїзди

Автобуси



Літаки

1 275 грн • 2год.00хв.

Виберіть вихідний рейс

☰ Дешево та швидко

⌵ Show all filters

⚠ Продовжують діяти деякі обмеження, пов'язані з COVID-19. Завітайте [на нашу сторінку](#) з актуальною інформацією щодо подорожей і дізнайтеся, як ці обмеження можуть вплинути на вашу поїздку.

НАЙДЕШЕВШИЙ, НАЙШВИДШИЙ

RYANAIR

Політ обслуговують перевізники: ryanair sun

12:00 — 2год.00хв. — 14:00

Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY)

Warsaw Modlin Airport (WMI)

1 275 грн

1 • В один кінець

0 Пересадок ▾

13 трав 2023 р.

17:05 Warsaw



9год і 55хв поїздки автобусом з Openline у Стандарт AC

04:00 Lviv

€ 1,057

на дорослого

Прибуття нд, трав 14. Час подорожі 9год і 55хв

Забронювати зараз

Openline

★★★★☆ 4.0

2 відгука



❄ Кондиціонер



Миттєве підтвердження



Немає відшкодування коштів та скасування

Найвідоміші аутлети

Castel Romano Designer Outlet.



32. Noventa Di Piave Designer Outlet. URL:





Serravalle Designer Outlet.



Scalo Milano Outlet More.



The Mall Luxury Outlets



ЗАГАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИЗМУ ТА ВПЛИВ ЕПІДЕМІЇ COVID 19 І ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ

Олійникова В. О., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТВ і ТБ

Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Туризм є однією з провідних та найбільш розвиваються галузей економіки та за швидкі темпи він визнаний економічним феноменом сторіччя. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць та забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів народного споживання, тобто, виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку. Щоб досягти успіху в туристичному бізнесі необхідно добре знання міжнародних правових норм і правил, практики туристського менеджменту і маркетингу, перш за все, потрібна професійна, заснована на потребах споживача туристських послуг організація виробництва і реалізації туристського продукту, потрібна повна і всебічна поінформованість виробника туристичних послуг щодо всього того, що стосується клієнта, як споживача цих самих послуг.

Італія є однією з найдавніших в історії країн і в той же час це молода держава, що з'явилася на політичній карті лише трохи більше ста років тому після остаточного об'єднання у 1871 р. з існуючих раніше на її території окремих герцогств і королівств. Нині це високорозвинена держава, яка входить до «Великої сімки». Образ Італії сильно змінилося за останнє сторіччя. Тепер Італія має першокласну туристичну інфраструктуру і стабільну клієнтуру – жителів Північно-Західної Європи.

Італія розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км². Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Падуанська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін.

Вплив епідемії COVID-19 туризм в Італії.

Епідемія COVID-19 сильно позначилася на шопінг-туризм в Італії. Країна відчула вплив пандемії на своїй економіці та туристичній індустрії. У

Італії пандемія спричинила значний спад в туризмі, включаючи шопінг-туризм. З метою зменшення поширення вірусу, уряд Італії ввів карантинні заходи, що призвело до тимчасового закриття магазинів та торгових центрів.

У 2020 році туризм в Італії скоротився на 63% порівняно з попереднім роком, а дохід від туризму скоротився на 60%. Торговельні центри та магазини відкрилися з певними обмеженнями, такими як обмеження кількості клієнтів, дистанційність та використання масок, що вплинуло на кількість відвідувачів та обсяг продажів. У квітні 2020 року виробництво модної продукції (текстиль, одяг, взуття та аксесуари зі шкіри) скоротилося приблизно на 81%, а продажі через традиційні канали продажів (включаючи електронну комерцію) знизилися на 83% порівняно з квітнем 2019 року. Італійська мода система також постраждала від перерви у шопінг-туризмі, який у 2019 році торкнувся близько 14% міжнародних туристів у 2019 році. Однак у 2021 році посиленні обмеження в Італії діяли з 15 березня по 6 квітня, під час яких були закриті ресторани. 10 з 20 регіонів країни виявилися в «червоному» рівні, де ввели жорсткі обмеження – в цю зону, зокрема, потрапили Рим і Мілан. У «червоних» регіонах люди могли виходити з дому тільки в разі, якщо необхідно їхати на роботу або через погіршення стану здоров'я. Ресторани, бари (втім, вони могли працювати на доставку), спортзали, салони краси, школи і магазини, які продають товари не першої необхідності були закриті, Також заборонялося виїжджати за межі «червоного» регіону.

Під час пандемії значно зріс інтерес до онлайн-покупок. Процес безконтактних покупок зробив електронну комерцію першим вибором для людей під час покупок; У зв'язку з бумом онлайн-покупок багато продавців вирішили запустити рекламну діяльність через платформи соціальних мереж для просування брендів та збільшення продажів за рахунок заохочення споживачів пересилати інформацію та запрошувати онлайн-друзів. Сабаноглу стверджує, що в Італії річний приріст обороту електронної комерції у першому кварталі 2020 року становив 20%.

Загалом, епідемія COVID-19 сильно вплинула на шопінг-туризм у Італії та Україні, спричинивши значні складнощі для туристичної індустрії та економіки країн. Однак, існує попит на шопінг-туризм у цих країнах, і з початком послаблення карантинних заходів та введення вакцинаційних паспортів, кількість туристів, які знову відвідують магазини та торгові центри, поступово зростає. У той же час, шопінг-туризм може бути наступною галуззю, яка зазнає значних змін у світі після пандемії COVID-19. Туристи можуть бути більш уважними до гігієни та безпеки в магазинах та торгових центрах, а також можуть більше користуватися онлайн-шопінгом та електронними платіжними системами.

Вплив війни в Україні на шопінг туризму в Італії.

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони

відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн.

Не секрет, що європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтованим на російських туристів. Однак цього року через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі доведеться забути про заможних туристів із росії. Найближчим часом більшість опитаних росіян (60%) не планують виїжджати за межі СНД, 20% мають плани подорожувати, але не в Європу.

Загалом, війна в Україні має обмежений вплив на шопінг туризм в Італії, але він може бути відчутним у деяких аспектах. Так основним впливом є:

- зменшення російських туристів через санкції;
- зменшення платоспроможності українських громадян, які є в Італії у статусі біженців;
- збільшення цін через ускладнення економічної ситуації в світі пов'язаної з війною в Україні;

Війна в Україні має певний вплив на шопінг туризм в Італії. Італія - це популярна країна для шопінг туризму, оскільки вона відома своїми високоякісними товарами та лімітованими колекціями, що привертає туристів з усього світу.

Проблеми з якими стикається індустрія туризму та гостинності можна більш чітко обумовити дивлячись на роботу туристичних підприємств.

1. Нестача достатньо кваліфікованих співробітників (не у всіх співпрацівників є фахова освіта, тож в деяких питаннях їх не можна вважати достатньо професійними та здатними надати найпродуктивнішу консультацію клієнту)

2. Висока плинність співробітників (що створює необхідність постійно навчати новачків та витратити час на тренінги)

3. Неповна зайнятість співробітників у фірмі (багато хто працює тільки у форматі part-time)

4. Недостатньо висока заробітна плата, що демотивує робітників, а це впливає на їх роботу з клієнтами.

5. Велика частка годин відпрацьованих у неробочий час (тому що, в основному, з клієнтами постійно потрібно бути на зв'язку, тож, співробітники не встигають достатньо добре відпочити - відповідно час проведений в офісі не є достатньо продуктивним)

6. Нехтування оновленими платформами для ведення бази даних (yclient)

7. Обмежена кількість турів та локацій. Більшість навіть найвідоміших турагенцій у своїх програмах використовують щось стандартне та «гучне». Проте, наскільки б не був цікавий тур – клієнт завжди хоче чогось нового та незвичайного. І, якщо він не отримає бажаного, є неабиякий ризик, що він знайде свою мрію у конкурентів.

8. Недоцільна цінова політика. Ціни змінюються у квадратному гніздовому порядку, не піддаючись ні логіці, ні курсу валют.

9. Відсутність маркетингової служби або, бодай, достатньо кваліфікованого маркетолога.

10. Відсутність просунутого користування провідними соцмережами (Instagram, Facebook, Twitter та ін.) Багато туристичних підприємств більш покладаються на «сарофанне радіо», дотримуючись старих звичок.

Таку зневагу соц. платформами у 21 сторіччі можна вважати злочином проти прогресу. Така політика у рекламі зовсім не сприяє підвищенню популярності фірми та залученню не тільки нових клієнтів, а й інвесторів, адже зараз без розвинутою сторінки неможливо достатньо ефективно просувати жоден бізнес.

Науковий керівник – кандидат технічних наук,
старший викладач кафедри Воскресенська О. В.

Література

1. Чир Н.В., Фірге Р.А. Аналіз ринку туристичних послуг Італії. Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті. 2015. С. 227-228.

2. Undergraduate tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15313220802410112>

3. The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1710>

4. Чир Н.В., Фірге Р.А. Аналіз ринку туристичних послуг Італії. Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті. 2015. С. 227-228.

2. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinu-la-na-ievropeyskiy-turizm>

ПРЕЗЕНТАЦІЯ



Мета і завдання

- Метою виконання роботи є вивчення теоретичних засад шопінг-туризму, дослідження розробки та їх просування.
- Завданням роботи передбачено здійснити науково-теоретичні обґрунтування системи шопінг-туризму; вивчити історичні та регіональні особливості розвитку шопінг-туризму; проаналізувати та дослідити шопінг-тури в Італії; розглянути особливості сучасного розвитку шопінг-туризму в Італії; запропонувати напрямки покращення розвитку шопінг-туризму; розробити маршрутну карту, програми та розрахунок вартості благодійного туру Італії.

Наукова складова

- Участь у конференції «ВИКОРИСТАННЯ Й ОХОРОНА ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ТА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ», яка відбулася 17 травня 2023 року у Львівському національному університеті природокористування. За результатами дослідження здано до друку наукову працю в матеріалах конференції на тему: «ЗАГАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИЗМУ ТА ВПЛИВ ЕПІДЕМІЇ COVID 19 І ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ»
- Посилання на збірник:
https://files.ukr.net/get/1ctdstzyhl:384476943/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_17.05.23.pdf

Шопінг-туризм - це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Іноді шопінг-тури поєднуються з пізнавальними екскурсіями і подорожами.

Шоп-туризм - прямий наслідок досить високих внутрішніх цін в Україні на промислові товари: одяг, взуття, меблі, деякі види продуктів харчування. Іноді головним мотивом для шопінг-туризму є не ціна, а асортимент та обставини покупки. Так, шоп-тури по шуби в Грецію, всупереч усім коливанням цін, користуються успіхом через різноманітність пропозицій та високого рівня сервісу.

Основними напрямками шопінг-туризму є: Франція, Арабські Емірати, Туреччина, Нідерланди. У загальносвітовому рейтингу популярності шопінг-напрямоків лідирують Лас-Вегас, Париж, Нью-Йорк, Мілан і Майамі. Для кожного з цих міст характерні певні групи товарів, заради купівлі яких і відбуваються подорожі. Разом з тим, шоп-поїздки в більшість міст здійснюються з метою покупки недорогого брендового одягу.

Розробка шопінг турів потребує наступних етапів: розробка маршруту, вибір пунктів маршруту, розробка схеми маршруту та його оптимізація. Окрім стандартних пунктів слід враховувати популярність країни, наявність торгового потенціалу, розпродажів, ярмарок, тощо. Також слід враховувати вподобання туристів.

АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА РЕСУРСІВ ІТАЛІЇ

- Провідними регіонами Італії в цій сфері є світова столиця моди та шопінгу Мілан, а також область Марке, поряд з Тосканою і Емілія-Романья та Ломбардія. Усім відомі будинки високої моди Prada, D&G, Armani, але не всі туристи готові купувати їх речі і тяжіють до менш відомих та, відповідно, дешевших брендів і дизайнерів. У Мілані знаходиться найбільший торговий центр Європи - Serravalle Designer Outlet, де можна придбати речі відомих марок зі знижкою до 70%. Шопінг із італійськими стилістами, супровід персональними шопперами, трансфери в аутлети, оптові закупівлі на фабриках з баєрами, дистанційні закупівлі – все це сучасний асортимент послуг, що пропонується туристам в Італії [14].
- Основними центра шопінг туризму в Італії вважають такі області та їх основні туристичні центри: Кампанія – Авелліно, Неаполь, Беневенто, Казерта, Салерно; Лаціо- Рим, Фрозіноне, Латина, Рієті, Вітербо; Ломбардія – Бергамо, Брешія, Комо, Кремова, Лекко, Лоді, Мантуя, Мілан, Монца, Бріанца, Павія, Сондріо, Верезе [13].
- Крім того, Італія відома своїми місцями для аутлет-шопінгу, такими як Fidenza Village біля Парми, Barberino Designer Outlet біля Флоренції, а також The Mall Luxury Outlets біля Флоренції та Армані-Outlet біля Мілана. Більшість магазинів та торгових центрів в Італії працюють з понеділка по суботу, з перервою на обід, та закриваються в неділю. Проте у великих містах також є магазини, які працюють щоденно та вночі.
- Загалом, Італія - це ідеальне місце для тих, хто любить шопінг та хоче отримати задоволення від культурного відпочинку та гастрономічних вражень.

Найкращі магазини та шопінг-центри Італії

- Мілан – столиця моди і саме тут зосереджені найбільші аутлети та магазини найбільш відомих і популярних брендів. Основною перевагою шопінгу саме в Мілані є в першу чергу більш низька вартість речей італійських виробників. Шопінг в Мілані – це класика походу за великими покупками. Привертає в таких поїздках, в першу чергу, репутація Мілана, як міста, в якому народжуються великі ідеї, що втілюються в багатьох товарах та послугах від провідних італійських модельєрів.
- Левова ж частина асортименту і велика гнучкість цін представлена в міланських аутлетах. Аутлети – це просто величезні торгові центри, в яких широко представлений брендовий одяг за сильно зниженими цінами. Такі магазини бувають двох видів. В одних пропонуються на продаж виробничі запаси. В інших реалізуються нерозпродані запаси товарів з бутіків. У самому Мілані та його околицях широко представлені обидва види аутлетів.
- Шопінгом туристи зможуть насолодитися в Мілані на вулицях via Spiga, via Montenapoleone і via Manzoni, а більш доступними цінами їх порадують величезні аутлети: Serravalle, Scrivia, Designer Mc Arthur Glen Outlet.
- Проаналізовані торговельні центри пропонують продукти відомих брендів зі знижками до 70%. Туристичні центри приваблює багато туристів з усього світу, які приїжджають до Італії на шопінг-туризм. Вони знаходяться у зручному місці, біля важливих автомагістралей та залізничних станцій, тому його можна легко досягти з різних міст.

Торгівельно-розважальні центри (ТРЦ)

- Fidenza Village (адреса: Via Federico Fellini, 1, 43036 Fidenza PR) - це торговий центр з дисконтними магазинами, розташований в провінції Парма, на північному заході Італії. Центр займає площу більше 30 000 квадратних метрів і складається з понад 120 магазинів зі знижками до 70%. Серед брендів, представлених у Fidenza Village, можна відзначити Gucci, Prada, Armani, Burberry, Salvatore Ferragamo, Michael Kors та інші. Також у центрі є кафе та ресторани, де можна перекусити та відпочити під час шопінгу [27].
- The Mall (адреса: Флоренція, Via Europa 8, Leccio Reggello) - це знаменитий торговий центр з дисконтними магазинами, який розташований недалеко від міста Флоренція, в провінції Тоскана, на південному заході Італії. Центр вважається одним з найвідоміших та найпопулярніших торгових центрів зі знижками в Італії, тому що він пропонує продукти відомих брендів зі знижками до 70%.
- У The Mall представлені бренди відомих модних дизайнерів, такі як Gucci, Armani, Ferragamo, Burberry, Yves Saint Laurent, Valentino, Prada, Dolce & Gabbana та інші. Центр також має кафе та ресторани, де відвідувачі можуть насолоджуватися їжею та напоями під час шопінгу [38].
- Noventa Di Piave Designer Outlet (Via Marco Polo, 1, 30020 Noventa di Piave VE) - це торговий центр з дисконтними магазинами, розташований в місті Новента-ді-П'яве в Італії, на півночі країни біля Венеції.
- У Noventa Di Piave Designer Outlet представлені бренди, такі як Armani, Burberry, Calvin Klein, Furla, Gucci, Michael Kors, Prada, Versace та інші. Центр також має кафе та ресторани, де відвідувачі можуть насолоджуватися їжею та напоями під час шопінгу [35].

Туристичні формальності

Важливим етапом є оформлення документів. Віза до Італії не потрібна громадянам з біометричним паспортом на термін перебування до 90 днів. Безвізовий режим для туристів діє з 11 червня 2017 року. Для візду необхідний лише біометричний паспорт.

Для візду в Італію з України знадобляться такі документи.

Паспорт - це основний документ, який необхідно мати при перетині кордону. Паспорт повинен бути дійсним не менше 3 місяців після дати запланованого повернення з Італії.

Квитки – необхідно мати квитки на повернення з Італії. Якщо людина подорожує без зворотного квитка, то їй може бути відмовлено у в'їзді.

Бронювання житла - необхідно мати докази про те, що в людини є достатньо коштів для проживання в Італії.

Фінансові документи - можуть запитати документи, які підтверджують фінансові можливості, такі як банківські виписки, довідки про доходи або кредитні картки.

Документи на транспорт - якщо планується в'їзд на автомобілі, необхідно мати документи на транспорт, такі як водійська посвідчення та страховий поліс.

Страховання - питання медичного страхування, страхування від нещасних випадків (на випадок смерті) тощо є обов'язковим для громадян України, що подорожують до Італії з метою туризму. Відповідний страховий поліс є необхідним для надання до компетентних органів Італійської Республіки для отримання візи.

Також слід звернути увагу на вимоги щодо вакцинації та тестування на COVID-19. Залежно від ситуації з пандемією, можуть бути запроваджені додаткові обмеження та вимоги. Зокрема, на 2023 рік для в'їзду в Італію потрібно мати сертифікат про повну вакцинацію проти COVID-19, або сертифікат про одержання однієї дози вакцини у разі в'їзду з країни, які входять до "зеленого списку". Також можуть запроваджуватися тестування на COVID-19 та самоізоляція при в'їзді з деяких країн.

Вплив епідемії COVID-19 на шопінг-туризм в Італії та Україні

Епідемія COVID-19 сильно позначилася на шопінг-туризм в Італії та Україні. Обидві країни відчули вплив пандемії на свої економіки та туристичні індустрії.

У Італії пандемія спричинила значний спад в туризмі, включаючи шопінг-туризм. З метою зменшення поширення вірусу, уряд Італії ввів карантинні заходи, що призвело до тимчасового закриття магазинів та торгових центрів. У 2020 році туризм в Італії скоротився на 63% порівняно з попереднім роком, а дохід від туризму скоротився на 60%. Торговельні центри та магазини відкрилися з певними обмеженнями, такими як обмеження кількості клієнтів, дистанційність та використання масок, що вплинуло на кількість відвідувачів та обсяг продажів.

У квітні 2020 року виробництво модної продукції (текстиль, одяг, взуття та аксесуари зі шкіри) скоротилося приблизно на 81%, а продажі через традиційні канали продажів (виключаючи електронну комерцію) знизилися на 83% порівняно з квітнем 2019 року. Італійська мода система також постраждала від перерви у шопінг-туризмі, який у 2019 році торкнувся близько 14% міжнародних туристів у 2019 році.

Україна також відчула вплив пандемії на шопінг-туризм. Внаслідок карантинних заходів, багато магазинів, торгових центрів та ринків тимчасово закрилися, що призвело до зменшення кількості туристів, які приїжджають для шопінгу. Згідно з даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2020 році роздрібна торгівля в Україні скоротилася на 5,9%, порівняно з 2019 роком. Однак, з початком послаблення карантинних обмежень у 2021 році, багато магазинів та торгових центрів відновили свою роботу. Однак у 2021 році посилені обмеження в Італії діяли з 15 березня по 6 квітня, під час яких були закриті ресторани, 10 з 20 регіонів країни виявилися в «червоному» рівні, де ввели жорсткі обмеження – в цю зону, зокрема, потрапили Рим і Мілан.

Загалом, епідемія COVID-19 сильно вплинула на шопінг-туризм у Італії та Україні, спричинивши значні складнощі для туристичної індустрії та економіки країн.



10

Presentation title

200X

Війна в Україні має певний вплив на шопінг туризм в Італії.

Чим довше триває війна в Україні, тим більше від неї страждає Європа. Про це свідчать висновки Європейської туристичної комісії (ЕТК), експерти якої вважають, що російська агресія не тільки створює суттєві перепони відновленню туристичної галузі континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні туристичні напрямки до інших країн [22].

Не секрет, що європейський туристичний ринок багато років поспіль був орієнтованим на російських туристів. Однак цього року через війну в Україні та відповідні санкції проти країни-агресора Європі доведеться забути про заможних туристів із Росії. Загалом, війна в Україні має обмежений вплив на шопінг туризм в Італії, але він може бути відчутним у деяких аспектах. Так основним впливом є:

- зменшення російських туристів через санкції;
- зменшення платоспроможності українських громадян, які є в Італії у статусі біженців;
- збільшення цін через ускладнення економічної ситуації в світі пов'язаної з війною в Україні;



11

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРУ «КРАЇНА ШОПІНГУ».

Маршрут туру та технологічна картка екскурсій.

Кількість туристів – 6 осіб. Супроводом групи є керівник групи, який також є шопінг-гідом. Мала кількість туристів пов'язана з низькою прохідністю деяких магазинів і з комфортом туристів, які без метушні можуть ознайомитись з магазинами, аутлетами.

- Тур буде реалізовано з травня по вересень включно, в період коли триває пляжний сезон. Саме в травні пляжах морських курортів Італії можна побачити покажчики, що повідомляють туристам про температуру води – +18° С, у липні і серпні море прогрівається до + 25-26 ° С.
- У зв'язку з повномасштабним вторгненням росії небо над Україною закрито. Пропонуємо здійснювати переїзд автобусом до Варшави (додаток В). Автобус відправляється о 10:30 з м. Львів прибуває до Варшави 20:00, час подорожі 10 год 30 хв. Вартість – 1352 грн. В автобусі є все для комфорту туристів: кондиціонер, телевізор, туалет, WiFi [12].
- Для комфорту туристи переночують в Варшаві. Для розміщення обрано готель Airport Оксесіє розташований лише за 1 км від аеропорту Варшави імені Фридерика Шопена. У всіх зонах помешкання надається безкоштовний Wi-Fi. До послуг гостей безплатний трансфер з/до аеропорту.
- В усіх номерах і апартаментах готелю Airport Оксесіє є кондиціонер, телевізор із платними супутниковими каналами й усе необхідне для приготування чаю та кави. Серед інших зручностей – міні-бар. У кожному номері й апартаментах облаштовано сучасну ванну кімнату з феном [24].
- Гості готелю Airport Оксесіє можуть за додаткову плату відвідувати оздоровчий центр із паровою лазнею, грязьовою ванною й сенсорним душем. На території працює тренажерний зал. У готелі можна взяти напрокат велосипед.
- Вартість розміщення одному в кімнаті 1 широке двоспальне ліжко з сніданком – 3893 грн, розміщення двоє в кімнаті 2 односпальні ліжка – 4428 грн (2214 грн з особи).

- Авіапереїзд буде здійснюватись з аеропорту Warsaw Modlin Airport (WMI) до аеропорту Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY). Виліт буде здійснюватись о 8:35, триватиме 2 год 05 хв, літак прилітає 10:40. Вартість перельоту 1989 грн.
- Розташування буде здійснюватись в готелі «Guest House Minas», який розташований у центрі Мілана, за декілька метрів від вулиці Corso 22 Marzo, Міланського двору, у модному районі та центрі міста, де можна відвідати знамениту статую, вкриту листами чистого золота, Мадонна, яка домінує над головним шпилем собору. Завдяки своєму розташуванню готель є орієнтиром для тих, хто любить розкішний міланський шопінг на знаменитій Quadrilatero della Moda та Via Monte Napoleone [30].
- Назад переїзд буде здійснюватись таким рейсом з Milan Bergamo Orio al Serio Airport (BGY) о 12:00 до Warsaw Modlin Airport (WMI) о 14:00, час в дорозі 2 години. Перевізник Ryanair. Вартість – 1275 грн [5]. Туристи пообідають в Польщі і далі направляться в м. Львів. З автостанції Варшави о 17:05, прибуває о 4:00 до м. Львова, час в дорозі – 9 год 55 хв, вартість – 1057 грн. При бажанні туристів буде запропоновано розміщення в готелі поблизу автовокзалу до 14:00.

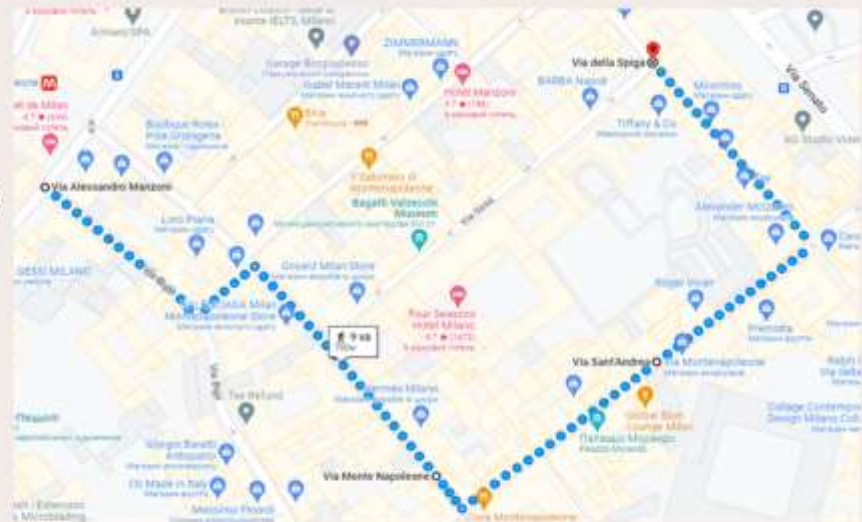


Програма туру		
Час	Заходи	Вартість грн/особу
День 1		
09:30	Збір групи	1352 грн
10:30	Відправлення автобусом з м. Львів до м. Варшава	
20:00	Прибуття в м. Варшава, трансфер до готелю	
20:30	Поселення в готель «Airport Okęcie». Вільний час	3893 грн/ 2214 грн
День 2		
7:00-7:20	Сніданок в готелі «Airport Okęcie»	Включено у вартість
7:40	Трансфер до аеропорту. Проходження митного контролю	
8:35-10:40	Авіапереліт до м. Мілан	1989 грн
10:40-11:30	Проходження митних формальностей. Трансфер до готелю	
11:30	Поселення в готель «Guest House Minas»	3079 грн/ 2729 грн
13:00-15:00	Вільний час	
15:00-19:00	Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Мерканти, парк Семпйоне, церква Санта-Марія-делле-Грассі) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sadler»	1800 грн (включено у вечерю)
19:00	Повернення в готель. Вільний час	
День 3		
7:00-8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість
8:00-17:30	Шоп-екскурсія торговими центрами країни	3000 грн
19:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн

День 4		
8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість
9:00-19:00	Відвідування Milano moda donna	200 грн
20:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн
День 5		
8:00	Сніданок в готелі «Guest House Minas»	Включено у вартість
9:00-13:00	Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадраті» з шопінг-гідом	2600 грн
13:00-14:00	Обід	-
14:00-20:00	Відвідування «Milano moda donna»	-
20:00	Повернення в готель. Вечеря. Вільний час	3079 грн/ 2729 грн
День 6		
8:00	Сніданок. Вільний час	-
10:00	Виселення з готелю «Guest House Minas». Трансфер до аеропорту. Проходження митних формальностей	-
12:00-14:00	Авіапереліт Мілан-Варшава	1275 грн
14:00-17:05	Проходження митних формальностей. Вільний час. Можливість пообідати в одному із ресторанів Варшави, прогулятися по місту. Трансфер до автостанції	-
17:05	Відріз автобусом з Варшави	1057 грн
День 7		
4:00	Прибуття в м. Львів. Прощання з групою. За бажанням туристів розміщення в готелі поблизу автовокзалу (не входить у вартість туру)	

Програма шоп-екскурсії по району Quadrilatero «Золотому квадраті»

Пропоную шоп-екскурсію Мілані, в так званому районі Quadrilatero «Золотому квадраті». Сторони цього модного чотирикутника – вулиці Via Alessandro Manzoni, Via Monte Napoleone, Via Sant'Andrea, Via Della Spiga. Сами тут розташована більшість відомих butikів: Gucci, Prada, Louis Vuitton, Chanel і ряд інших.



Програма шоп-екскурсії по торговим центрам Італії, включає Fidenza Outlet Village, Scalo Milano Outlet More та 10 Corso Como, має наступний маршрут:

1. Початок екскурсії зі зустрічі з гідом в готелі
2. Перше місце, яке буде відвідано - це Fidenza Outlet Village, який знаходиться поблизу міста Парма. Тут можна знайти багато знаменитих брендів зі знижкою від 30% до 70%, таких як Armani, Burberry, Gucci, Prada та Versace.
3. Наступне місце - Scalo Milano Outlet More, розташований біля Мілана. Тут можна знайти більше ніж 200 магазинів зі знижкою, включаючи Adidas, Calvin Klein, Michael Kors, Nike та Versace.
4. Останнє місце на екскурсії - 10 Corso Como, відомий магазин-концепт у Мілані, де можна знайти як відомі бренди, такі як Comme des Garçons, Maison Margiela та Yohji Yamamoto, так і різноманітні предмети інтер'єру та подарункові товари.
5. Закінчення екскурсії та вільний час для шопінгу та вечері

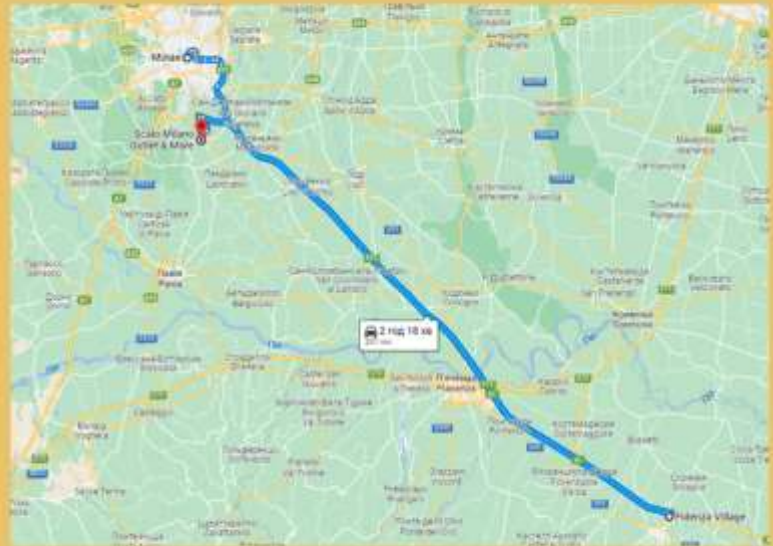


16

Гігантський аутлет Fidenza Village розташований біля містечка Фіденца, поруч з автострадою Мілан – Парма [29].

Тут представлені сотні магазинів таких брендів, як Valentino, Etro, Furla, Versace, Michael Kors, Dolce & Gabbana, Armani, Ermenegildo Zegna, Missoni, Baldinini, Calvin Klein, Vivienne Westwood, Swarovski, Lacoste, Cesare Paciotti, Ferrari, Trussardi, Coccinelle, Adidas, Decathlon, Guess, H&M, Paul Smith, Diesel, C&A, Pinko та Ixos [28].

Scalo Milano Outlet More - це великий торговий центр зі знижками в Мілані, Італія. Він розташований в окрузі Мілано-Розіньяно, на південному сході від центру Мілана, біля станції метро San Donato.



17

- **Fashion show у Мілані "Milano moda donna"**

- це один з найбільших і найважливіших заходів у світі моди, який проходить щорічно у Мілані, Італія. Ця подія відбувається зазвичай двічі на рік - весною та восени - і збирає представників модного світу з усього світу.

Основними подіями Milano moda donna 2023/2024 були :

- Виставка Armani/Silos
- Колекція Giorgio Armani – 10 Corso Como
- Виставка Flaminia Veronesi у флагманському магазині Marni
- Орро та співпраця з АСТ N°1
- Десята річниця V°73
- «Гардероб Герно»
- Нові кроки Чарльза Філіпа

На тижні моди в Мілані 2023 року відбулось 165 зустрічей; 54 фізичних (та 5 цифрових) покази мод, 70 презентацій, 7 презентацій за попереднім записом і 29 заходів. Галузеві цифри, представлені в Palazzo Reale компанією Sarasa, також втішують: у 2022 році товарообіг моди склав 98 мільярдів, досягнувши +18% - прогнози на 2023 рік віщують подальше зростання на 4%. На сцені представлені колекції осінь-зима 2023/2024, присвячені жіночій моді, які приваблюють до міста 120 баєрів з-за кордону.

Головною новинкою показів жіночої моди осінь-зима 2023/2024 у Мілані стала оновлена штаб-квартира Fashion Hub з новою локацією Palazzo Giureconsulti. Саме тут відбулось відкриття Тижня моди в Мілані 2023, на якому було визначено переможця The Best Shops Award, який матиме в своєму розпорядженні чільне місце на маркетплейсі Ikrix (крім колекцій Pinetime Clothing, Unreal Industries), і Жигмонд). У просторі було три ключові проекти: Designers for the planet з 9 стійкими брендами; Глобальний рух, спрямований на піднесення недостатньо представлених брендів, спрямований на невеликі бренди, які борються за вихід; і Mfw Forward, присвячений новим дизайнерам на передньому краї досліджень і експериментів

- "Віа Торонто" - це альтернативна площадка для молодих дизайнерів, яка була створена в 2011 році в рамках Fashion Week у Мілані. Ця ініціатива дозволяє молодим талановитим дизайнерам з усього світу показати свої колекції на світовій арені, отримати цінні знайомства від експертів модної індустрії та просунути свої бренди.
- "Віа Торонто" має на меті підтримувати та популяризувати молодих дизайнерів, дати їм можливість показати свій творчий потенціал, інноваційні підходи до моди та дизайну. На цій площадці можна побачити різноманітні напрями моди - від експериментальних до класичних, від етнічних до сучасних.
- Участь у "Віа Торонто" вважається дуже престижною для молодих дизайнерів, оскільки це дає їм можливість пройти сувору відбірку та показати свої роботи на одному рівні з відомими брендами та дизайнерами. Ця площадка є важливою складовою модної індустрії, яка дозволяє підтримувати молодих талановитих людей та розвивати модний бізнес.



Стаття витрат		Розрахунок	Загальна вартість, грн на одного туриста
ΣВ i	Прожиття Готель «Айрот Окей» «Sweet Home Minar» Харчування. Сніданок входить у вартість номера, інше харчування оплачується окремо	3893*1 1079*4	16209
	Транспорт Автобус Авіапереліт	1352+1057 1989+1275	5673
	Екскурсійне обслуговування: Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Меркаві, парк Семпйоне, церква Санта-Марія-делле-Гратіє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sabbat»	1800	7400
	Шоп-екскурсія торговими центрами країни	3000	
	Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадраті» з шопінг-гідом	2600	
	Страхування	150	150
ΣН i	Неправні податки	-	-
Обмежена собівартість туру		16209+5673+7400+150	29432
Вп	Умовно-постійні витрати	29432*0,2	5886,4
П	Прибуток туроператора	29432*0,18	5297,76
К	Комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику	-	-
Всі	Вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів	16209+5673+1500*6	3897
Σ Σн(к)	Комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп	-	-
Загальна вартість туру на одну особу		29432+(5886,4+5297,76+3897)*1,2	53416
Вартість туру на групу		53416*6	320494

Зведена калькуляція вартості туристичного продукту при одномісному розміщенні

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = \{(\Sigma В_i + (Вп + П + Вч_i) * 1,2)\} / Чт, \text{ де}$$

Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\Sigma В_i$ – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

Вп – умовно-постійні витрати туроператора 20% від обмеженої собівартості туру;

П – прибуток туроператора, грн.; 15% від обмеженої собівартості туру;

Вч_i – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.

Чт – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу

20

Presentation file

200X

Стаття витрат		Розрахунок	Загальна вартість, грн на одного туриста
ΣВ i	Прожиття Готель «Айрот Окей» «Sweet Home Minar» Харчування. Сніданок входить у вартість номера, інше харчування оплачується окремо	2214*1 2729*4	13130
	Транспорт Автобус Авіапереліт	1352+1057 1989+1275	5673
	Екскурсійне обслуговування: Оглядова екскурсія містом (замок Сфорца, Базиліка Святого Амвросія, площа Меркаві, парк Семпйоне, церква Санта-Марія-делле-Гратіє) з вечерею в ресторані з зіркою Мішлена «Sabbat»	1800	7400
	Шоп-екскурсія торговими центрами країни	3000	
	Шоп-екскурсії по районі Quadrilatero «Золотому квадраті» з шопінг-гідом	2600	
	Страхування	150	150
ΣН i	Неправні податки	-	-
Обмежена собівартість туру		13130+5673+7400+150	26353
Вп	Умовно-постійні витрати	26353*0,2	5270,6
П	Прибуток туроператора	26353*0,18	4743,54
К	Комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику	-	-
Всі	Вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів	16209+5673+1500*6	3897
Σ Σн(к)	Комерційні знижки для окремих туристів чи туристських груп	-	-
Загальна вартість туру на одну особу		26353+(5270,6+4743,54+3897)*1,2	48317
Вартість туру на групу		48317*6	289902

Зведена калькуляція вартості туристичного продукту при одномісному розміщенні

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = \{(\Sigma В_i + (Вп + П + Вч_i) * 1,2)\} / Чт, \text{ де}$$

Ц – ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\Sigma В_i$ – вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн.;

Вп – умовно-постійні витрати туроператора 20% від обмеженої собівартості туру;

П – прибуток туроператора, грн.; 15% від обмеженої собівартості туру;

Вч_i – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.

Чт – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу

200X



Підсумок

Отже, ціна турпакета в розрахунку на одного туриста для туристичного продукту «Країна шопінгу» становить при одномісному розміщенні 53416 грн або 1443 доларів (курс 37,00), при двомісному розташуванні 48317 грн або 1305 доларів. У вартість входить:

Міжнародний авіапереліт Варшава-Мілан-Варшава

Трансфер на автобусі Львів-Варшава-Львів

Проживання в готелі

Сніданки

Екскурсійне обслуговування

Страховання

У вартість не входить: Обід та вечеря, вхід на «Milano moda doppla», особисті витрати, покупки здійсненні туристами

“

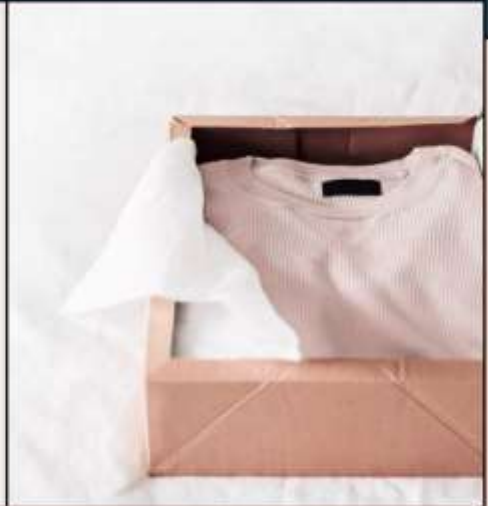
Business opportunities are like buses. There's always another one coming.

Richard Branson

”

Дякую за увагу

*Grazie per
l'attenzione*



Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Огляд туристично-рекреаційних ресурсів для організації шопінг-туру в напрямку Україна-Італія»

Засіб перевірки: Plag.com.ua

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %

Вероніка ОЛІЙНИКОВА



Ризик плагіату

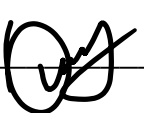
НАЙВИЩИЙ



- 2% Перефразування
- 0% Неправильні цитування
- 88 Збіги

Керівник: _____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

_____ Ірина КАЛМИКОВА

Здобувачка:  _____ Вероніка ОЛІЙНИКОВА