

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму**

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГІНГ-ТУРІВ
(НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший(бакалаврський)**

Виконала:

студентка 4 курсу 412 групи
спеціальності 242 Туризм
ОПП “Готельно-ресторанний сервіс
та туropolерейтинг”
Левицька Аліна Юріївна

Керівник:

Брик Степан Дмитрович
к. геогр. н., доцент, асистент кафедри
географії та менеджменту туризму

До захисту допущено на засіданні кафедри.
Протокол №___ від ___ червня 2024.

Завідувач кафедри _____ доц. Король О.Д.

Чернівці-2024

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти розкрито особливості організації шопінгінг-турів у Чернівецькій області. Шопінгінг-туризм є одним з найпопулярніших видів туризму у сучасному світі. Він поєднує в собі можливість подорожувати, знайомитися з культурою різних регіонів та здійснювати покупки унікальних товарів. Чернівецька область, завдяки своєму географічному положенню, культурному багатству та історичній спадщині, є привабливим місцем для організації шопінгінг-турів.

Економіка області має добре розвинуту інфраструктуру торгівлі, що включає численні ринки, торгові центри, бутіки та сувенірні магазини.

Одним з основних напрямків шопінгінг-турів є відвідування ринків та торгових центрів. Найбільшим ринком у Чернівецькій області є Калинівський ринок, який славиться своїм широким асортиментом товарів від одягу та взуття до продуктів харчування та господарських товарів. Крім того, в області діють численні торгові центри, такі як ТЦ "Депо", ТЦ "Панорама" та інші, які пропонують відвідувачам сучасні умови для покупок. Для туристів, які шукають унікальні та автентичні товари, у Чернівецькій області діють численні бутіки та сувенірні магазини.

Шопінгінг-туризм у Чернівецькій області має великий потенціал завдяки унікальному поєднанню вигідного географічного положення, багатой культурної спадщини та розвинутої торгової інфраструктури. Організація шопінгінг-турів вимагає ретельного планування, врахування логістичних особливостей, забезпечення комфорту туристів та створення цікавих екскурсійних програм. Чернівецька область має всі передумови для того, щоб стати популярним напрямком для шопінгінг-туристів з України та з-за кордону, сприяючи розвитку місцевої економіки та туристичної галузі.

Ключові слова: організація турів, шопінгінг, шопінгінг-туризм, Чернівецька область, транспортна логістика.

ABSTRACT

In the qualification work of the first (bachelor) level of higher education, the peculiarities of the organization of shopping tours in the Chernivtsi region are disclosed. Shopping tourism is one of the most popular types of tourism in the modern world. It combines the opportunity to travel, get to know the culture of different regions and make purchases of unique goods. Chernivtsi region, due to its geographical location, cultural wealth and historical heritage, is an attractive place for organizing shopping tours.

The economy of the region has a well-developed trade infrastructure, which includes numerous markets, shopping centers, boutiques and souvenir shops.

One of the main directions of shopping tours is visiting markets and shopping centers. The largest market in the Chernivtsi region is the Kalyniv market, which is famous for its wide range of goods from clothes and shoes to food and household goods. In addition, there are numerous shopping centers in the region, such as "Depot" shopping center, "Panorama" shopping center and others, which offer visitors modern conditions for shopping. For tourists looking for unique and authentic goods, there are numerous boutiques and souvenir shops in the Chernivtsi region.

Shopping tourism in Chernivtsi region has great potential due to the unique combination of favorable geographical location, rich cultural heritage and developed trade infrastructure. The organization of shopping tours requires careful planning, taking into account logistical features, ensuring the comfort of tourists and creating interesting excursion programs. Chernivtsi region has all the prerequisites to become a popular destination for shopping tourists from Ukraine and abroad, contributing to the development of the local economy and tourism industry.

Keywords: organization of tours, shopping, shopping tourism, Chernivtsi region, transport logistics.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	7
1.1. Основні поняття туроперейтингу.....	7
1.2 Тур: поняття, структура та види.....	9
1.3. Етапи розробки турів	13
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГІНГ-ТУРІВ	16
2.1 Поняття та види шопінг-турів.....	16
2.2 Ринок шопінг-турів	21
Висновки до розділу 2	24
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГІНГ-ТУРІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	25
3.1. Загальна характеристика Чернівецької області	25
3.2. Характеристика туристичної діяльності області	29
3.3. Тенденції розвитку шопінг-туризму Чернівецької області	32
3.4. Перспективи подальшого розвитку шопінг-туризму регіону	45
Висновки до розділу 3	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

ВСТУП

Туризм є однією з провідних та найбільш динамічних галузей світової економіки, що підтверджується стрімким зростанням його й характеризується економічним феноменом століття.

Туризм впливає на збереження та розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами та народами. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць та забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо, тобто. виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Останнім часом досить широке поширення набули шопінг-тури. Це пов'язано, в першу чергу з тим, що даним видом туризму стали активно користуватися прості туристи, хоча ще десятиліття тому ними користувались виключно комерсанти, які купують товари з метою подальшого перепродажу. Щорічно тисячі туристів вирушають у шопінг-тури, віддаючи перевагу таким країнам як Франція, Італія, Греція, Туреччина, Китай та інші.

Чернівецька область відома своєю багатою історією та культурною спадщиною. Місто Чернівці, яке часто називають "українським Віднем", вражає своєю архітектурою та культурними пам'ятками. Туристи, які приїжджають на шопінг-тури, мають можливість не тільки зробити вигідні покупки, але й насолодитися відвідуванням визначних місць, таких як Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, численні музеї, театри та храми.

Важливим аспектом шопінг-туризму є знайомство з місцевими виробниками. Чернівецька область славиться своїми традиціями виготовлення різноманітних продуктів харчування, таких як сир, вино, мед та м'ясні вироби. Регулярно проводяться ярмарки, де туристи можуть не тільки придбати якісні продукти, але й побачити процес їх виготовлення та скуштувати на місці.

Актуальність цієї теми обумовлена підвищеним попитом на шопінг-тури, зокрема у прикордонних регіонах України.

Мета роботи – вивчити потенціал шопінг-турів та запропонувати рекомендації щодо вдосконалення його реалізації на території Чернівецької області

Основні завдання:

- дослідити ключові аспекти туropolерейтингу;
- виявити теоретичні основи організації шопінгінг-турів;
- проаналізувати діяльність туристичної пов'язаних із надання послуг із шопінг-туризму;
- виявити особливості організації шопінгінг-турів турагентств Чернівецької області;
- надати рекомендації щодо розвитку шопінг-турів.

Об'єктом дослідження є комерційні об'єкти Чернівецької області та прилеглих регіонів, у контексті шопінг-туризму

Предмет дослідження – виявлення особливостей організації шопінг-турів чернівецькими туристичними операторами.

Методологічною основою дослідження є переважно праці закордонних фахівців : D. J Timothy, H. Jin, G. Moscardo, L. Murphy. Особливу увагу шопінг-туризму приділяв D. Timothy. З-поміж українських авторів на дану тематику праць надзвичайно мала кількість, зокрема можна знайти інформацію у працях В.І. Старченко, С.С. Боровик, О.Ю. Бордун.

При виконанні поставлених завдань використовувалися наступні наукові методи дослідження: історико-теоретичний, аналізу і синтезу, узагальнення, систематизації й статистичний.

Структура та обсяг. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (29 джерел).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1.1. Основні поняття туropolерейтингу

Насамперед, слід сказати, що у сфері туризму немає чітко встановленого понятійного апарату. Багато авторів дають різне трактування таким поняттям як тур, туристський продукт, тур пакет та ін. Звичайно, існує закон України, прийнятий у вересні 1995 р. який чітко встановлює трактування спірних туристських понять, проте деякі автори вважають це трактування не зовсім вірним [12 с 6].

Відповідно до цього закону від 15 вересня 1995 р «Про туризм» (із останніми змінами і доповненнями 18 листопада 2021 р.) **туристським продуктом** вважається – комплекс послуг з перевезення та розміщення, що надаються за загальну ціну (незалежно від включення до загальної ціни вартості екскурсійного обладнання та (або) інших послуг) за договором про реалізацію туристичного продукту. Відповідно до цього закону, формування **туристського продукту** – це діяльність туropolератора щодо укладання та використання договорів з третіми особами, які надають окремі послуги, що входять до туристичного продукту (готелі, перевізники, екскурсоводи (гіди) та інші) [9, с.1].

Багато авторів навчальних посібників та підручників у сфері туризму та сервісу дають своє трактування термінів, так, Абрамов В. у своїй книзі «Основна діяльність туристичної фірми» вважає **туристським продуктом** – комплекс послуг, що купується туристом у туристичної фірми, необхідних для його туристичної подорожі. У цей комплекс, на його думку, зазвичай входять у різних варіантах транспортні перевезення, проживання у засобах розміщення, харчування, зустрічі та проводи у пунктах зупинки, екскурсійні та розважальні заходи [1, с.80-81].

Автор навчального посібника «Організація роботи туристичної фірми» Федорченко В. вважає, що зміст закону можна піддати цілком обґрунтованій

критиці, однак у своєму посібнику користується офіційною термінологією. [3. с.5]

Крім українського понятійного апарату, що використовується в українській практиці існує і іноземний, проте і в західноєвропейській літературі так само немає єдиного трактування туристських понять. [7 с.52-53]

Ми у бакалаврській роботі користуватимемося термінологією запропонованої В. В. Остапчуком, оскільки вона здається нам найбільш повною та чіткою. Відповідно до цієї термінології, поняття тур можна справедливо вважати набагато ширшим за поняття тур продукт, оскільки туристським продуктом вважається лише право на тур.

Крім того, необхідно визначитися з терміном пакет послуг. Чи не є синонімом поняття тур? І якщо ні, то що з цих двох термінів ширше? В. Остапчук вважає пакет послуг однією з двох складових туру, яка за своїм змістом, функціональними та якісними властивостями повинна задовольняти туриста, що подорожує. Першою складовою туру є *туристичний маршрут*. На цьому визначення ясно, що поняття «пакет послуг» вже поняття тур [1. з 81-83]

Крім цих термінів, ми користуватимемося також іншими, про які йдеться нижче.

Іноземна практика застосовує такі терміни як «пекідж-тур» (package-tour) та «інклюзив-тур» (inclusive tour). При цьому *пекідж-тур* означає комплекс, що включає не менше двох туристичних послуг, що відрізняються за своїми споживчими властивостями. *Інлюзив-туром* є подорож, що включає перевезення за певним маршрутом, розміщення та низку інших необхідних для подорожі послуг. Останнім часом, туристські фірми стали створювати тури під девізом «все включено» (*all inclusive tour*), у яких туристи окрім розміщення та трансферів отримують право в рахунок оплаченої ціни користуватися в готелі, де вони проживають, будь-якими послугами ресторану, бару, буфету та великою розважальною програмою.

1.2 Тур: поняття, структура та види

Детальну структуру туру можна подати у вигляді схеми (рис. 1). З цієї схеми видно, що тур поєднує в собі споживчі властивості туру, які включають маршрут і пакет послуг, і ціну.



Рис. 1. Структура туристичного туру

Маршрут туру відіграє важливу роль у наданні йому необхідної привабливості, задоволенні мрії, побажань та інтересів туристів.

Так, наприклад, при відвідуванні України, абсолютна більшість іноземних туристів бажають побачити Київ та Карпати. Українські туристи вирушають до Франції з мрією побачити Париж [5 с. 182]. Вибір маршруту, передусім, пов'язані з цілями подорожі. Для екскурсійно-пізнавальних турів, маршрути вибираються містами з найцікавішими культурно-історичними пам'ятками та пам'ятками. При організації турів на відпочинок у маршрути включаються курортні центри або місця відпочинку на морі, в горах, у сільській місцевості – залежно від туристів.

Найчастіше вибір туристами того чи іншого туру починається з вибору країни і міст, включених у маршрут подорожі.

Велике значення мають умови перевезення за маршрутом. У міжнародному туризмі, *маршрут* зазвичай *включає*:

- міжнародне перевезення, тобто, перевезення туристів від пункту виїзду зі своєї країни до пункту прибуття до країни подорожі та назад. Вибір міжнародної транспортної компанії та узгодження з нею умов та тарифів при формуванні турів є обов'язком туроператора.

- перевезення туристів між містами в країні відвідин. Це перевезення зазвичай входить у пакет послуг, що надаються туристам турфірмою, що приймає. Проте туроператор за напрямом за погодженням пакету послуг з фірмою, що приймає, має право погоджуватися або не погоджуватися з пропонованими умовами перевезення туристів по країні.

При складанні маршруту віддається перевага тим видам транспорту, які забезпечують більш швидке та комфортне перевезення, не допускають транзитних зупинок або пересадок і залишають туристам більше денного часу для екскурсійної активності. Певне значення під час виборів транспорту має ціна перевезення.

Пакет послуг – це друга складова туру, яка за своїм змістом, функціональними та якісними властивостями повинна задовольняти туриста, що подорожує. Пакети послуг можуть мати різні варіанти в залежності від кількості, функціональних властивостей та якості включених до них послуг. Типовою моделлю пакета є комплекс, що включає послуги розміщення, зустрічей і проводів, харчування та екскурсій (рис. 2)



Рис. 2. Пакети туристичних послуг

У боротьбі за споживача, туристські фірми використовують різні комбінації зазначених вище послуг. Наприклад, можуть бути такі пакети, як:

- трансфер при зустрічі та проводах, ночівля та сніданок;
- трансфер при зустрічі та проводах, ночівля та дворазове харчування на день (напівпансіон);
- трансфер при зустрічі та проводах, ночівля та триразове харчування на день (повний пантіон) тощо.

До зазначених вище пакетів можна додати різноманітні екскурсійно-розважальні заходи. [10 с. 54]

Поряд з кількісним та функціональним складом послуг, що включаються до пакету, велике значення мають їх якісні показники. Так, нічліг може бути наданий у готелях різної категорії, можуть бути різні якісні оцінки автотранспорту, харчування, екскурсійного обслуговування.

При проектуванні пакета послуг туристська фірма зобов'язана враховувати результати маркетингових досліджень ринкового попиту, потреби та бажання майбутніх споживачів [11, с. 45]. Поряд із маркетинговими дослідженнями для

проектування та створення туристського продукту необхідно враховувати встановлені в Україні державні стандарти та правила. Для українських туроператорів в'їзного та виїзного туризму таким стандартом є ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT). Хоча відповідно до закону України від листопада 1995 р. №184 обов'язкову сертифікацію туроператорських послуг з 2003 року скасовано, проте, багато українських туроператорів продовжують добровільно сертифікувати свою продукцію, справедливо вважаю, що цей захід дозволить підвищити їх престиж на ринку.

На основі інтересів туристів, наявності вільного часу та фінансових можливостей, туроператорські фірми повинні представляти різні варіанти турів, наприклад (рис. 3):

- тури різної тривалості (7, 10, 14 та іншу кількість днів);
- тури з різним набором послуг (нічліг плюс сніданок, напівпансіон, повний пансіон, «все включено»);
- тури різної класності (розміщення у готелях різної класності);
- різні варіанти екскурсій;
- тури в різні пори року (сезонні, міжсезонні, несезонні подорожі).



Рис. 3. Класифікація туристичних турів

1.3. Етапи розробки турів

Процес створення туроператором туристського продукту загалом включає такі етапи:

1. Генерування ідей щодо споживчих та вартісних властивостей та оцінок нового турпродукту. Ця робота проводиться постійно на основі меркетингових досліджень дійсного та потенційного Споживчого попиту, узагальнення власних спостережень та зауважень споживачів, вивчення досвіду конкурентів. Так, наприклад аналіз статистики поїздок російських туристів за кордон, показує найбільш популярні напрямки та сезони туристичних подорожей. Вивчення реклами конкурентів та різні соціологічні опитування потенційних клієнтів допомагає з'ясувати перевагу тих чи інших видів туризму (відпочинок, екскурсійно-пізнавальні тури, лікування та ін.), а також зміст та класність пакету послуг. Зазначені джерела інформації дозволять також визначити рівень середніх ринкових ціни той чи інший турпродукт.

2. Вироблення концепції нового турпродукту. Мається на увазі проектування конкретних споживчих властивостей та якостей туристичного продукту, включаючи вибір напрямку (країни) подорожі, маршруту та тривалості туру, виду туризму, програми подорожі, зміст пакету послуг, їх якості (класність), виду транспорту. Калькуляція вартості товару. Визначення сезону для подорожей. Планування обсягу продажу. При проектуванні тур продукту повинні обов'язково враховуватися встановлені міжнародні, національні та галузеві стандарти, нормативи у сфері туризму. Слід особливо підкреслити, що у міжнародному туризмі, концепція туристичного продукту набуває своє остаточне зміст лише після її узгодження з іноземним партнером.

3. Позиціювання турпродукту. Наділення нового тур продукту особливими конкурентоспроможними властивостями, здатними привернути увагу значної частини ринкового попиту, наприклад: зручніший і комфортабельніший готель; її особливе місце розташування (у центрі міста або біля самого моря); особливо цікава екскурсійна програма; участь туристів у національних фестивалях чи народних гуляннях; спеціальні ціни; і т.п. При позиціонуванні турпродукту

необхідно враховувати попит та побажання того цільового сегмента, котрим турфірма проектує новий тур продукт.

4. Вибір стратегії просування та продажу нового тур продукту. Планування використання необхідних засобів масової інформації та посередницької турагентської мережі.

5. Детальний маркетинг. Вихід ринку з невеликим обсягом нового турпродукту для накопичення досвіду його реалізації, виявлення можливих проблем у цьому процесі та внесення необхідних коректив.

6. Комерціалізація нового туристичного продукту. Початок його продажу з урахуванням результатів пробного маркетингу. Проведення постійного моніторингу за реалізацією нового турпродукту над ринком.

Через війну активної діяльності туристських фірм, ринок туристських послуг в Україні переповнений пропозиціями різних видів і форм подорожей. Основна конкурентна боротьба між туристськими фірмами у сфері формування турпродукту йде у двох стратегічних напрямках: диверсифікація та підвищення якості.

Диверсифікація турпродукту означає створення великої різноманітності турів, здатних задовольнити запити навіть найменших ринкових сегментів, нош і навіть окремих індивідуумів. Стратегія диверсифікації, зокрема, передбачає різноманітність та вдосконалення турів за основними напрямками (країнами) роботи турфірми. Більшість туроператорів спеціалізуються на одній-двох країнах.

Серед особливих заходів диверсифікації туристського продукту можна виділити:

1. Освоєння нових напрямків (країн). Мода, що часто змінюється на туристські подорожі, тиск конкурентів і бажання розширити свою присутність на ринку зумовлюють рішення турфірми розробити тури в нові країни або за новими маршрутами.

2. Вказані вище обставини також змушують турфірми звернутися до використання нових видів туризму, наприклад, автобусних та круїзних, екзотично та інших подорожей

3. Загальний інтерес всім туристських фірм представляє збільшення спеціальних туристських подорожей у несезонний період, коли кількість поїздок традиційними маршрутами і видам туризму різко скорочується. З цією метою туристські фірми змушені освоювати осіннє зимові напрями та відповідні види туризму (тури для гірськолижників, тури на зустріч нового року та на Різдво, тури в тропічні країни, фестивальні та спеціалізовані тури та ін.).

Висновки до розділу 1

Організація турів включає низку кроків і заходів, спрямованих на створення незабутнього і комфортного досвіду для туристів. Успішна організація турів потребує ретельного планування, координації різних аспектів подорожі, забезпечення високої якості послуг та врахування потреб і побажань клієнтів.

Організація турів – це складний і багатогранний процес, що потребує ретельного планування, координації і уваги до деталей. Врахування потреб і побажань клієнтів, забезпечення високого рівня обслуговування і безпеки, а також ефективне просування і маркетинг є ключовими факторами успіху в цій галузі. Чернівецька область з її унікальними природними, культурними та історичними ресурсами має великий потенціал для розвитку різних видів туризму, включаючи шопінг-тури, оздоровчі та екскурсійні програми.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГІНГ-ТУРІВ

2.1 Поняття та види шопінг-турів

Шопінг-тур (англ. shop tour) – організована закордонна поїздка за заздалегідь наміченим маршрутом, метою якої є придбання товарів широкого вжитку, призначених, як правило, для подальшого перепродажу [1].

Шопінг-тури є унікальною нагодою поєднати відпочинок з покупками. Основними країнами щодо шопінг-турів є ті країни, у яких представлений багатий вибір якісної продукції, а митні правила досить ліберальні. Низькі ціни на шопінг-тури цілком зрозумілі, оскільки частину витрат беруть від торгові центри (фабрики, склади тощо), зацікавлені у припливі покупців.

У поїздках даного типу основною клієнтурою є закупники товару для магазинів, а також клієнти, які купують різні товари для особистого споживання. Протягом усього часу перебування в країні з групою туристів знаходиться гід. До його обов'язків входить супровід групи або індивідуальних туристів за різними торговими точками. Гід враховує побажання кожного члена групи та складає певний план розвезення для більшої зручності. Турфірми, які давно займаються шопінг-турами, добре вивчили по яких місцях і за якими товарами найчастіше їдуть клієнти.

Метою шопінг-турів насамперед є закупівля товарів, тому вимоги до місць проживання мінімальні. Найчастіше це невеликі готелі чи хостели. Готелі підбираються неподалік складських терміналів чи фабрик. На склад можна потрапити лише у складі групи, за спеціальним дозволом та у супроводі представника турфірми.

Час, проведений за шопінгінгом, залежить лише від бажання клієнтів. Можливо, всі необхідні покупки будуть зроблені за 1-2 дні, а решта часу буде витрачено на відпочинок. Як правило, за невеликих фінансових можливостей відбувається саме так.

Однією з додаткових послуг, що є найціннішою під час туру – це карго,

тобто доставка вантажу до московського аеропорту, завдяки чому всі покупки не доведеться везти додому самостійно. Карго можна оформити прямо на складі, де було зроблено покупки. Орієнтовна вартість такої послуги – 5-6 євро за кілограм, незалежно від того, звідки полетять товари з Парижа чи Дубая. Мінус полягає в тому, що зазвичай карго-компанії не зв'язуються з вантажами менше 25 кг. І якщо всі придбані товари до цієї ваги не дотягує, єдиний вихід – поєднатися з кимось із попутників.

Існує безліч підстав класифікації шопінг-турів (Таблиця 1).

Таблиця 1

Класифікація шопінг-турів

Підстави для класифікації	Види
За кількістю учасників	- групові - індивідуальні
За наявністю обов'язків	- із зобов'язаннями - без зобов'язань
За типом клієнтів	- підприємці - туристи

За кількістю учасників шопінг-тури можна поділити на індивідуальні та групові. Групові тури є найбільш поширеними і являють собою поїздки пропонованим туристичним агентством або туроператором маршруту. Індивідуальні тури являють собою поїздки спеціальним маршрутом, складеним для клієнта, з урахуванням його побажань. У цьому випадку клієнт має право самостійно вибрати місця, які він бажає відвідати, де хоче проживати і транспорт, яким бажає скористатися.

За наявності зобов'язань розрізняють:

1) тури із зобов'язаннями. Сенс їх полягає у відвідуванні низки торгових точок із придбанням там певних товарів. Натомість частину витрат за проживання беруть він фабрики і великі торгові центри, у яких відбуватимуться покупки. Вартість такого туру нижча, ніж ціна на путівку "без зобов'язань", незважаючи на те, що в ціну включено проживання, харчування та іноді екскурсії

місцевими пам'ятками. Клієнт дає розписку, що витратить на покупки певну суму. Цю обіцянку часто просять підкріпити грошовою заставою у розмірі повної вартості туру – на випадок, якщо з якихось причин не буде придбано товари на обумовлену суму. Після повернення цю суму повертають при пред'явленні чеків на покупки.

2) тури без зобов'язань. Цей вид також передбачає відвідування всіх торгових точок за маршрутом, однак ніхто не контролюватиме, скільки грошей буде залишено в торгових центрах. Для недосвідчених туристів такий тур кращий, тому що не доведеться в пошуках відповідних торгових точок блукати містом. Такий тур коштує дорожче, фактично його ціна майже не відрізняється від ціни звичайної туристичної путівки, проте сервісні послуги повністю спрямовані на шопінгінг. Як правило, такий шопінг-тур займає від трьох до семи днів. З них кілька діб відводиться на звичайний відпочинок, розваги, відвідування пляжів та екскурсії. Решта часу – це походи по магазинах, торгових центрах, бутіках та ринках. Є й вигідніші варіанти для тих, хто хоче витратити пару днів на шопінгінг та тиждень відпочити.

За типом клієнтів виділяють комерсантів та туристів. Комерсанти купують для подальшого продажу, а туристи, як правило, купують товари для особистого використання.

Класифікація за видом транспорту залежить від того, яким видом транспорту ви скористаєтеся, щоб дістатися місця призначення. Виділяють автобусні, автомобільні та авіа тури.

За тривалістю поїздки виділяють тури вихідного дня та тижневі тури. Тривалість турів вихідного дня 2-3 діб, під час такого туру клієнт майже весь час проводить за шопінгінгом, на відміну від тижневих турів, тривалість яких становить 5-7 днів, які найчастіше поєднують із відпочинком.

За наявності додаткових послуг тури ділять на ті, що спрямовані виключно на придбання необхідних товарів, та на тури з наявністю екскурсійного обслуговування, де клієнтам надається можливість не лише придбати бажані товари, а й познайомитися з культурою країни, що відвідується.

Відобразимо основні кроки та аспекти організації шопінг-турів:

1. Вибір цільової аудиторії та типу шопінг-туру

- Цільова аудиторія: молодь, сім'ї, бізнес-клієнти, іноземні туристи.
- Типи шопінг-турів: ексклюзивні бутіки, ринки, торгові центри, сезонні розпродажі, ярмарки місцевих виробників.

2. Розробка маршруту та програми шопінг-туру

- Маршрут: вибір міст та об'єктів для відвідування, які мають популярні торгові точки.
- Програма: розклад відвідувань магазинів, торгових центрів, ринків, бутіків. Включення часу на відпочинок, обіди та культурні заходи.

3. Вибір постачальників послуг

- Транспорт: автобуси, таксі, приватні перевізники.
- Проживання: готелі, апартаменти.
- Екскурсійні послуги: гіді, екскурсоводи.
- Місця для харчування: ресторани, кафе, фудкорти в торгових центрах.

4. Організація логістики

- Трансфери: від аеропорту до готелю, між торговими точками.
- Транспорт під час туру: організація зручних переїздів.
- Часові рамки: врахування часу на покупки, обіди, відпочинок.

5. Безпека туристів

- Медичне страхування: забезпечення полісів для туристів.
- Інформаційна підтримка: надання контактів екстрених служб і координаторів туру.
- Безпека на маршруті: вибір безпечних торгових зон і місць для відвідування.

6. Просування та маркетинг

- Інтернет-маркетинг: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, SEO.

- Традиційний маркетинг: рекламні матеріали, участь у туристичних виставках.

- Партнерства: співпраця з готелями, ресторанами, транспортними компаніями.

7. Бронювання та продаж турів

- Онлайн-платформи: веб-сайти, мобільні додатки для бронювання.
- Офлайн-продажі: туристичні агентства, фізичні офіси.
- Клієнтська підтримка: надання інформації та консультацій клієнтам на всіх етапах.

8. Підготовка документів

- Візи: допомога у оформленні віз.
- Квитки: авіа, залізничні та автобусні квитки.
- Інформаційні матеріали: програми туру, карти, рекомендації.

9. Проведення туру

- Координація: зв'язок з гідями, водіями, постачальниками послуг.
- Контроль якості: моніторинг надання послуг, оперативне вирішення проблем.

- Зворотний зв'язок: збирання відгуків туристів для покращення майбутніх турів.

10. Післятурсове обслуговування

- Збирання відгуків: анкети, онлайн-опитування.
- Аналіз: оцінка успіху туру, виявлення сильних і слабких сторін.
- Підтримка зв'язку: пропозиції нових турів, знижки для постійних клієнтів.

Організація шопінг-турів вимагає ретельного планування, забезпечення високої якості послуг та врахування потреб клієнтів. Чернівецька область з її унікальними природними, культурними та історичними ресурсами має великий потенціал для розвитку шопінг-туризму. Важливо забезпечити туристам комфортні умови, безпеку та цікаву програму, що включатиме не тільки шопінг, але й культурні заходи та відпочинок.

2.2 Ринок шопінг-турів

Шопінг-тури, на сьогоднішній день, набирають своєї популярності і стають більш масовим явищем. Як наслідок зростає і кількість організацій, що займаються цими видами послуг. Всі найбільші туроператори готові надати своїм клієнтам різні напрямки та умови цих турів. Рівень надання даних послуг рік у рік підвищується, завдяки досить великій конкуренції.

Найбільш успішними на ринку України є такі туроператори як Apex – 26%, Join UP! – 23%, TUI – 14%, Coral Travel – 10%, Pegas Touristik – 7,5%, TEZ Tour – 5%, Компас – 4,5%, TPG – 4% та багато інших, що мають кілька десятків туристичних агенцій, що сприяє залученню та обслуговуванню тисяч клієнтів по всій країні.

Також визначились основні напрямки шопінг-турів. На сьогоднішній день на ринку виділилися країни-лідери припливу туристів для здійснення покупок. До них можна віднести Китай, Грецію, Туреччину та Італію, Францію, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Велику Британію, Німеччину, Іспанію та інші.

Розглянемо докладніше до кожної з них.

Туреччина займає одне з лідируючих місць з притоку туристів, у тому числі з шопінг-програм. Найпопулярнішим ринком країни є Стамбул. Тут можна придбати абсолютно все: красиві та недорогі золоті прикраси, одяг провідних марок, побутову техніку, тютюн, килими ручної роботи та багато іншого. У Стамбулі на вас чекають сотні ринків, супермаркетів і безліч маленьких затишних магазинів, господарі яких вшанують за честь обслужити саме вас. Шопінг-тур в Стамбул це строката східного ринку при всіх зручностях та комфорті західного магазину.

Греція є одним із найвідоміших у світі центром виробництва якісних хутряних виробів. Саме тут, в Касторії, виробляються чудові натуральні хутра відмінної якості та шиються стильні шуби. Тури за шубами або так звані «шуб тури» є туристичною поїздкою, однією з основних цілей якої буде купівля хутряних виробів. Достатньо лише побіжно ознайомитися з пропозиціями грецьких хутряних виробів, щоб зрозуміти, що подібні шопінг-тури до Греції

вигідні як для бажаючих придбати шубу для себе, так і для власників бізнесу з продажу хутра. На хутрянні вироби в Греції ціни на 35-50 відсотків нижчі, ніж у наших магазинах, при цьому вибір хутра та моделей незрівнянно багатший. Крім того, якість продукції грецьких хутрянних фабрик вважається однією з найкращих.

Шопінг тури до Китаю, зокрема Пекін, приваблюють іноземців з усього світу. Найвідоміші ринки для шопінгінгу це Шовковий ринок, Перлинний ринок та ринок Яболу. На шовковому ринку продають переважно одяг, взуття, килими, сумки, валізи та інше супутнє, вироби з шовку присутні. Цей ринок торгує перлами на будь-який смак і гаманець. Є вироби з нефриту та інших каменів, про які в Росії мають невиразне уявлення. Справжнього та підробки під нього тут п'ятдесят на п'ятдесят, тож будьте уважні. Не слід забувати у тому, що у перлинному ринку, на відміну інших, можна торгуватися. Ринок Яболу – ринок, що насичує товаром весь простір колишнього Радянського Союзу. Відсотків вісімдесят того товару, який бачать наші люди у Вітчизні, відвантажено з Яболу. Ціни на ньому встановлюються реальні та отримати знижку практично неможливо.

Італія є головним ринком з продажу одягу та взуття провідних марок. Мілан, Рим, Флоренція, Венеція – найбільш відомі міста, де щорічно закупаються тисячі людей. Перевагами цієї країни є щодо низькі ціни товари відомих дизайнерів. Також слід пам'ятати, збираючись у шопінг-тур Італією, про сезонні розпродажі, які дозволять зробити покупки в 2-2,5 рази дешевше від цін тих самих виробників, що пропонуються в інших країнах.

Оскільки практично всі напрямки даного виду туризму припускають виїзд за межі країни, слід пам'ятати про візовий контроль, а також необхідність придбання поліса медичного страхування. Представляємо вам країни та інформацію щодо цих документів (Таблиця 2).

Таблица 2

Перелік країн і необхідних документів [14]

Країна	Віза	Медичне страхування (отримання)	Закордонний паспорт
Франція	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
Італія	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
ВБ	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
Німеччина	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
ОАЕ	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
Греція	+	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
Китай	+	+ не менше 15 тисяч євро)	+
Туреччина	- (на срок до 30 діб) [9]	+ (не менше 30 тисяч євро)	+
Тайланд	+	+ (не менше 15 тисяч євро)	+
США	+	+ (не менше 50 тисяч євро)	+

Кожній країні властивий той чи інший тип товару, що має найбільшу привабливість для покупців. Вибір країни залежить від рівня якості та престижу товару, що виробляється в країні [2] (рис. 4).



Рис. 4. Брендіві товари світу

Сьогодні шопінг-тури вже не є чимось незвичним як кілька років тому. Зараз можна сміливо говорити про цей напрям як про масовий, доступний будь-якій людині. Кожен може змодельовати свій тур самостійно або звернутися за допомогою в одне з безлічі туристичних агентств. Все, що потрібно – це підготувати документи та вибрати країну, яку бажаєте відвідати. Останнім часом шопінг-тури із простих поїздок за товарами перетворилися на справжні подорожі, де можливо не лише придбати необхідні товари, а й добре відпочити, відвідавши місцеві визначні пам'ятки, а також отримати заряд позитивних емоцій.

Висновки до розділу 2

Шопінг-туризм є одним з найпопулярніших видів туризму у сучасному світі. Він поєднує в собі можливість подорожувати, знайомитися з культурою різних регіонів та здійснювати покупки унікальних товарів. Чернівецька область, завдяки своєму географічному положенню, культурному багатству та історичній спадщині, є привабливим місцем для організації шопінг-турів.

Організація шопінг-турів потребує ретельного планування, координації з постачальниками послуг та створення комфортних умов для туристів. Шопінг-туризм набуває популярності завдяки можливості поєднати подорожі з покупками, відвідуванням культурних і історичних місць. Нижче наведено основні кроки та аспекти організації шопінг-турів.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ШОПІНГІНГ-ТУРІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Загальна характеристика Чернівецької області

Чернівецька область – область у південно-західній частині України. Утворена 7 серпня 1940 р. із північної, переважно заселеної українцями, частини Буковини та суміжної частини Бессарабії. Розташована в межах Буковинське Прикарпаття Карпат та Покутсько-Бессарабської височини.

Площа області складає 8100 км², із 923 000 мешканців (із яких 373 000 міських й 549 000 сільських). 28,8 % населення області проживає у Чернівцях. У плані національного складу, зокрема за переписом населення 2001 року: українці становили 75 %, румуни – 12 %, молдовани – 8, інші національності – 1 % [2]. Включає 11 міст, 11 селищ та 3 райони (рис. 3.1).

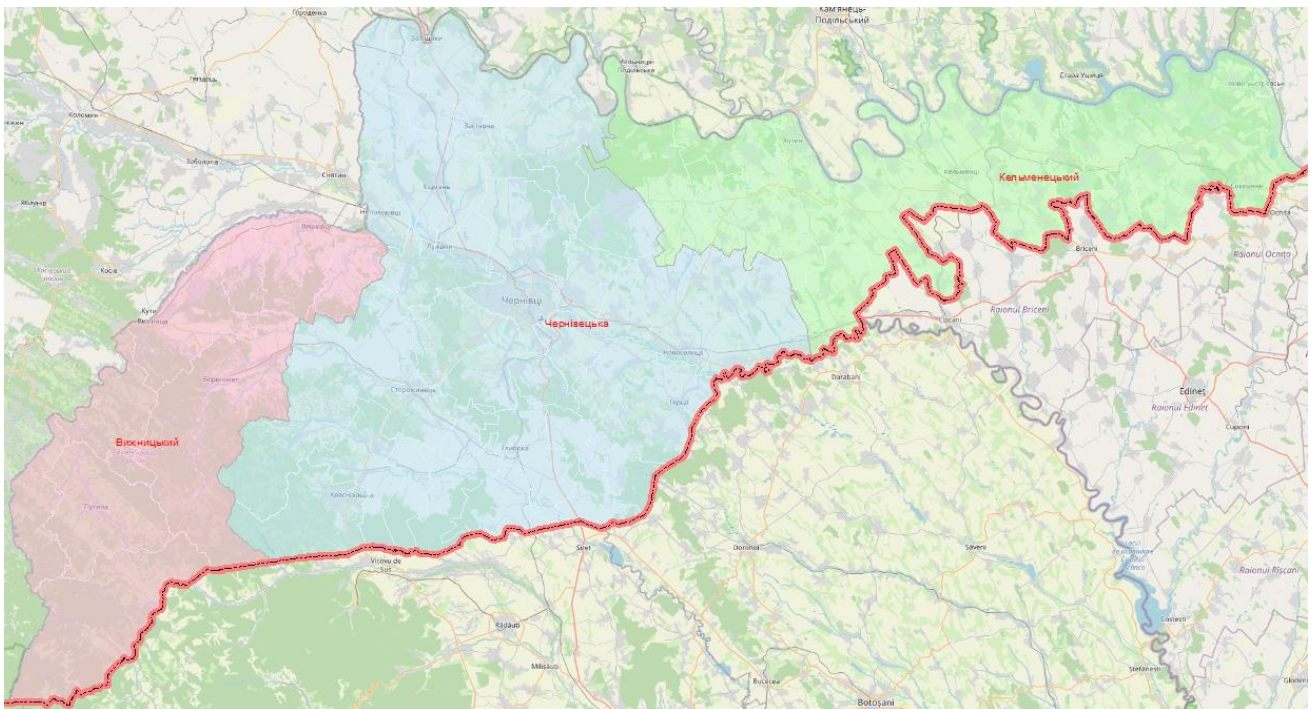


Рис. 3.1. Новостворенні адмінрайони Чернівецької області

У Чернівецькій області створено 52 територіальні громади, які об'єднали 271 раду та до складу яких увійшли 417 поселень Чернівеччини (рис. 3.2).

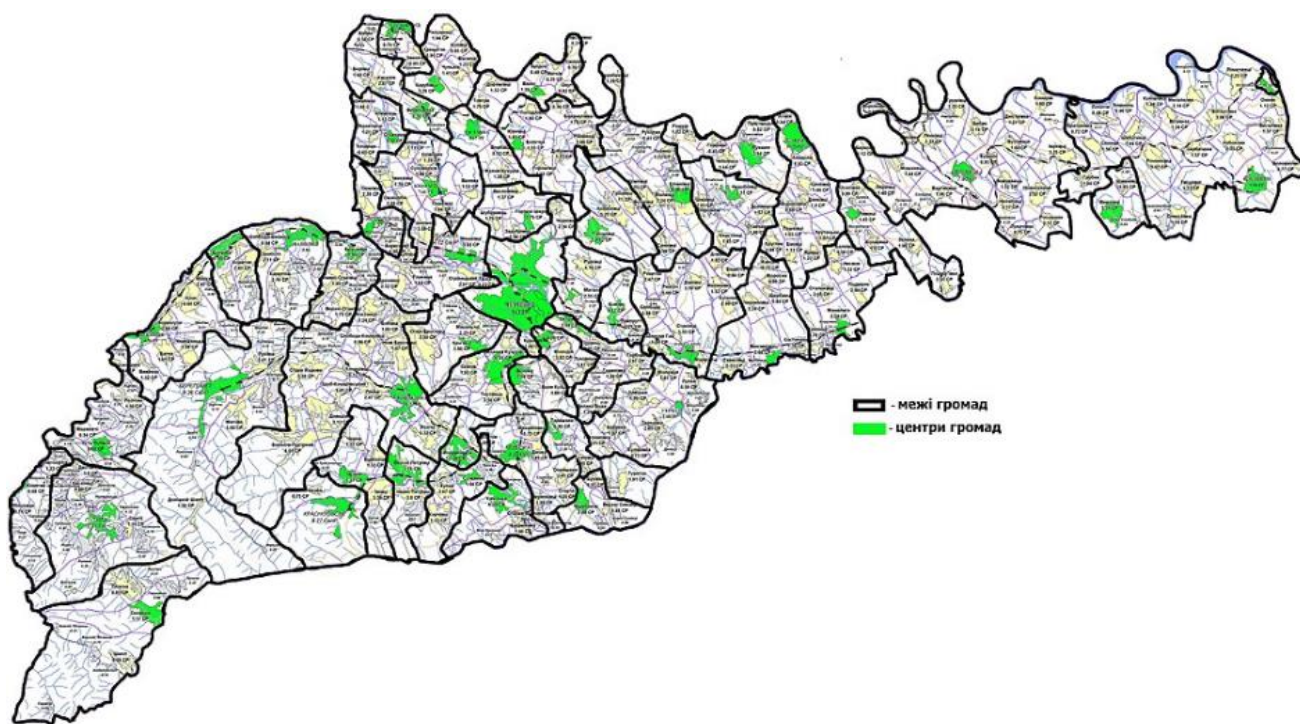


Рис. 3.2. Громади та їх центри

Область межує із Румунією на півдні та Молдовою на південному сході. На заході та північному заході – із Франківською, на півночі – з Хмельницькою та Тернопільською, а на сході із Вінницькою областями.

Крайні точки обалсті

- ✓ на півночі – с. Репужинці Кадубовецької громади Чернівецького району
- ✓ на півдні – с. Сарата Селятинської громади Вижницького району
- ✓ на заході – с. Плай Конятинської громади Вижницького району
- ✓ на сході – с. Волошкове Сокирянської громади Дністровського району

Транспортно-географічне положення

Чернівецька область займає вигідне транспортно-географічне положення, має щільну мережу залізниць та автомобільних шляхів, трубопроводів й ЛЕП. Обласний центр має зручне залізничне сполучення із європейськими столицями: Софією, Бухарестом та Белградом.

Природні ресурси

На території Чернівецької області розташовано: 836 пам'яток археології (з них — 18 національного значення), 586 пам'яток історії (з них — 2 національного значення), 779 пам'яток архітектури та містобудування (з них — 112 національного значення), 42 пам'ятки монументального мистецтва. До Списку

історичних населених місць України, включено 11 населених місць Чернівецької області: Вижниця, Герца, Глибока, Кельменці Кіцмань, Лужани, Новоселиця, Путила, Сторожинець, Хотин, Чернівці.

Область багата на природні ресурси. Так на її території виявлено 4 нафтогазоносні родовища (Чорногузьке, Красноільське, Лопушнянське, Шереметівське). У останні роки відкрито більше десяти нафтогазоперспективних площ у Сторожинецькому, Вижницькому й Путильському районах.

Туризм

Також Чернівецька область сприятлива для масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, багатофункціонального літнього й зимового гірничо-спортивного туризму, а також бальнеологічного лікування.

Окрім того, за своїм географічним розташуванням, регіон багатий рекреаційними ресурсами, та є привабливим регіоном для розвитку міжрегіональної й міжнародної співпраці.

У 2005 році в туристичну галузь області інвестовано 45 мільйонів гривень, створено понад 800 робочих місць. Триває спорудження чотирьох туристичних комплексів в Придністров'ї — у селі Дністрівка Кельменецького району вже відкрито перший в області яхт-клуб, у січні 2006 запрацював комплекс «Зелена Діброва» в селі Валя Кузьмина Глибоцького району. Відкрито новий туристичний комплекс у селі Мигове Вижницького району. Оздоровчі та туристично-розважальні комплекси на Буковині функціонують у мікрорайоні Цецино в Чернівцях, в селі Горбова Герцаївського району, на перевалі Німчич Вижницького району та селі Глибочок Сторожинецького району. Туристів також приймають понад 60 об'єктів сільського туризму.

Водоспади: Буковинські водоспади, Сучавський Гук, Чемернарський Гук, Чемернарський Нижній Гук, Лопушнянські водограї, Лужки — р. Виженка, на території ландшафтного заказника Лужки, Бісків — Путильський район, біля с. Бісків, Кізя — Путильський район, біля с. Бісків, Сірочок — Путильський район, біля с. Товарниця, Королівський — Сторожинецький район, с. Банилів-

Підгірний, хутір Гільче, Яловичерський водоспад — Путильський район, біля с. Нижній Яловець на р. Яловичера, Паркулин — Путильський район, біля с. Паркулина на однойменному струмку, Чернопотоцький — Заставнівський район, с. Чорний Потік, Кулівецький — Заставнівський район, с. Кулівці, Дорошівецький, Фалинський, Василівські водоспади, Гриняцький, Мала Лоза, Міква — Вижницький район, с. Виженка, Лекечі, Вимушівський водоспад в с. Вимушів, Водоспад Бабин в с. Бабин

Чернівецька область, розташована на заході України, відома своєю культурною спадщиною, природними красотами та розвинутою торговою інфраструктурою. У цьому регіоні діє велика кількість торгових закладів, які задовольняють різні потреби жителів і туристів.

Торгові центри в Чернівецькій області пропонують широкий асортимент товарів і послуг, включаючи одяг, взуття, аксесуари, продукти харчування, електроніку, а також розваги та харчування.

ТЦ "Депот" — це великий торговий центр, що пропонує різноманітні магазини одягу, взуття, електроніки, а також кафе, ресторани та розважальні заклади.

ТЦ "Панорама" — це сучасний торговий центр з широким вибором магазинів, фудкортом та дитячою зоною розваг.

ТЦ "Формаркет" - торговий центр, де представлено різні бренди одягу, взуття, аксесуарів, а також продуктивний супермаркет.

Ринки в Чернівецькій області є популярними місцями для покупок, де можна знайти широкий асортимент товарів за доступними цінами.

Калинівський ринок — це найбільший ринок у регіоні, що пропонує все від одягу та взуття до продуктів харчування та господарських товарів. Відомий своїм великим вибором та привабливими цінами.

Центральний ринок Чернівців - центральний ринок міста, де можна придбати свіжі продукти, м'ясо, рибу, фрукти, овочі, а також одяг і побутові товари.

Бутіки та спеціалізовані магазини** пропонують унікальні товари, зокрема

дизайнерський одяг, аксесуари, ювелірні вироби, сувеніри та вироби народних майстрів.

Магазин сувенірів "Українські сувеніри" та виробів народних майстрів, де можна придбати вишиванки, кераміку, вироби з дерева та інші унікальні подарунки.

Супермаркети та гіпермаркети забезпечують широкий асортимент продуктів харчування, побутових товарів та іншої продукції.

Місцеві виробники та ярмарки пропонують можливість придбати продукти безпосередньо від виробників, що гарантує їх свіжість та якість.

Регулярно організовуються ярмарки, де місцеві виробники пропонують свіжі овочі, фрукти, м'ясні вироби, сири, мед та інші продукти.

Торговельна інфраструктура Чернівецької області є різноманітною та добре розвинутою, що робить цей регіон привабливим для туристів і місцевих жителів. Від великих торгових центрів та супермаркетів до бутіків і місцевих ринків – кожен знайде тут те, що шукає. Особливий колорит додають місцеві ярмарки та магазини сувенірів, де можна придбати унікальні вироби народних майстрів.

3.2. Характеристика туристичної діяльності області

Як вже зазначалось, туристична сфера є важливим чинником економічного зростання. Її розвиток зумовлює стабільне й динамічне збільшення фінансових надходжень до бюджету, здійснює суттєвий позитивний вплив на галузі економіки. Туризм сприяє зростання зайнятості населення, піднесенню ринкових відносин, залученню громадян до популяризації історико-культурної спадщини краю, міжнародній інтеграції, збереженню екологічної рівноваги тощо.

Чернівецька область є мультикультурним регіоном, має значну кількість об'єктів історико-архітектурної спадщини й релігійного туризму Розвинута мережа об'єктів природно-заповідного фонду (331 об'єкт площею 101 тис. га та становить 13 % території області, що удвічі більше, ніж пересічно по Україні) притягують потенційного туриста. Окрім того, цей тилловий куточок України на

час воєнного стану став прихистком для багатьох людей, що змушені втікати з окупованих територій.

Слід зазначити про вплив на туризм фотографічних локацій, що стають потужним туристичним стержнем, який спонукає до подорожей. Зростає кількість флористичних полів, в 2022 році було висаджено лавандове поле – фото з них надзвичайно популярні в соцмережах. Також слід згадати про гастрономічний потенціал нашої області, адже буковинська кухня ввібрала в себе найкраще із кухонь різних куточків України. Цей напрямок зараз популярний в усьому світі.

Станом на 1 січня 2022 року туристичні послуги в межах Чернівецької області надавали 56 суб'єктів туристичної діяльності, з котрих 6 туроператорів й 50 турагентів. У області станом на початок 2023 року дотичними до надання спектру туристичних послуг були 130 колективних закладів розміщення та 100 садиб сільського зеленого туризму. Хоча в Україні зараз триває війна, регіон вдало популяризує розвиток туристичної сфери, адже це додаткові грошові ресурси, які можуть залишитись і бути апробовані на рівні територіальних громад регіону.

Загалом за 2022 року до бюджетів громад області надійшло 1600 тис. грн, що на 1,5 рази більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до місцевого бюджету надійшла 700 тис. гривень. Найбільший приріст туристичного збору був у Тарашанській, Чернівецькій, Хотинській, Новоселицькій, Сокирянській, Вижицькій та Берегометській громадах. Область здатний запропонувати туристам відпочинок на будь-який смак й бюджет – від пізнавального до більш активного, від комфортного до надзвичайно екстремального туризму.

З метою розвитку й рекламування найбільш привабливих туристичних локацій у Чернівецькій області було визначено 6 туристичних осередків: історичний центр Чернівців; Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця»; Великий Гук та буковинські водоспади; Гірськолижний комплекс «Мигово» на Буковині; Урочище Лужки з унікальним мінеральним

джерелом; центр світового старообрядництва у Білій Криниці.

Для майбутнього підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі області, розроблено комплексну Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 р.р. Дані напрямки лягли в основу реалізації програм із залучення меценатських коштів для розвитку туризму в Чернівецькій області. Серед успішно реалізованих програм варто згадати: «Smart Travel Bucovina» - проект фінансується в рамках Спільної операційної програми «Румунія-Україна 2014-2020 рр»; «Carpathia Unesco – green Carpathia» - фінансується в рамках Спільної операційної програми «Угорщина-Румунія-Україна 2014-2020 рр».

Але існує низка перешкод для освоєння туристичного потенціалу області. Так, матеріально-технічне забезпечення туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам й потребує значних капіталовкладень для модернізації та переоснащення. Наразі питання збільшення туристичних потоків в Чернівецькій область прямо пов'язане з проблемою організації розміщення туристів й будівництвом сучасних закладів обслуговування.

Недостатнім є ступінь забезпеченості автомобільних шляхів туристичною, сервісною й інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів й єдиної системи вказівників на автодорогах до об'єктів туризму).

Також недостатім є кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів, відсутність під'їздів до багатьох популярних туроб'єктів, незадовільний стан значної кількості пам'яток культурної спадщини, недостатня забезпеченість тургалузі висококваліфікованими фахівцями, відсутність системного рекламного й інформаційного забезпечення, руйнація об'єктів історико-культурної спадщини призупиняють розвиток туризму в області.

Проте не дивлячись на складну ситуацію в країні, туризм в Чернівецькій області продовжує функціонувати. Для його відновлення у післявоєнний період необхідно включити розвиток туризму в стратегічні й грантові програми.

Варто не забувати, що після завершенню війни набуде популярності лікувально-оздоровчий туризм, тому важливо наразі провадити роботу із підготовкою інвестиційних проєктів в напрямку рекреаційно-курортної

діяльності. Також акцент слід зробити на розвитку культурно-пізнавального туризму. У цьому векторі, запроваджено цикл заходів щодо соціальної згуртованості, культури діалогу, безбар'єрності й багатофункціонального культурного простору.

3.3. Тенденції розвитку шопінг-туризму Чернівецької області

На цьому етапі нашого бакалаврського дослідження, ми розпочали більш детальніше досліджувати питання шопінг-туризму саме у Чернівецькому регіоні. При цьому варто зазначити, що шопінг-туризм регіону поділяється на внутрішній (із відвідинами комерційних об'єктів м. Чернівці та області, зокрема Калинівського ринку, Епіцентру, АТБ та інших гіпермаркетів) та зовнішній (відвідини закордонних комерційних об'єктів, зокрема маркетів м. Сучава) ринки.

Геопросторове розташування Чернівецької області на перетині шляхів з Європи до Азії зумовило історичний розвиток шопінг-туризму на території регіону. Основні маршрути шопінг-туризму прокладені ще за часів караванної торгівлі, які вели з Азії (Китай, Індія, Персія) до Європи (Візантія, пізніше Римська імперія) та з Балтики до Чорного та Середземного морів.

Сьогоднішні маршрути шопінг-туризму повторюють минулі тенденції, проте з'явилися і нові ринки шопінг-туризму для українців – це Туреччина, де можна придбати широкий асортимент одягу та взуття.

Навколо шопінг-турів створено цілу інфраструктуру обслуговування туристів за кордоном. Як правило, за 10% комісію від фабрик, магазинів, оптових центрів агенти обслуговують туристів (транспортне, переведення та інше) за невисоку суму або зовсім безкоштовно.

Хоча свій початок шопінг-туризм веде від давніх караванних турів, проте сучасну активізацію він отримав на пострадянському просторі, внаслідок диспропорції цін на промисли та продовольчі товари. Шопінг-тури характерні для України та країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу та

інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – у Греції та Аргентині; меблів – у Польщі та Італії; тілі - і радіотоварів – в ОАЕ;

Розділяти на види шопінг-туризм можна виходячи від видів товарів, які купують туристи. У такому разі виділяється автомобільний, промисловий, будівельний шопінг-туризм. У промисловому можна виділяти підвиди: одяг, взуття, біжутерії.

Також за напрямом поділяють шопінг-туризм на міжнародний та внутрішній. Перший у свою чергу поділяється на в'їзний та виїзний. Внутрішній та в'їзний туризм піднімає економіку Чернівецької області, тоді як виїзний працює на економіку інших країн.

Виїзний шопінг туризм чернівчан переважно спрямований до країн, де можна поєднати шопінгінг із оглядом історико-культурних об'єктів, або ж відпочинком на морі. Серед західних країн особливої популярності серед буковинців користується Франція, а саме Париж та Італія (найчастіше Мілан). У Парижі знамениті шопінг-центри розташовані поблизу відомих архітектурних об'єктів. Так, знаменита галерея Лафастта, відомого французького дизайнера, знаходиться поруч Оперного театру. Відвідування п'ятиповерхового торговельного комплексу Ла Самарітанте надасть можливість туристам оглянути Париж із верхньої тераси магазину, де відкривається краєвид на три Тріумфальні арки: біля Лувру, на Єлисейських Полях та в районі Дефанс. Найстарішим, а також найдешевшим торговим центром Парижа є магазин Бон Марч, відкритий в 1852 за проектом самого Гюстава Ейфеля.

Мілан – це насамперед світова столиця індустрії моди. Саме тут представлені буквально будь-які бренди та імена, потрібні у світі моди. Авторський одяг, взуття, аксесуари, меблі, тканини, предмети розкоші.

Турагенти чернівецької області, пропонують шопінг-тури до Італії, зокрема:

1. Флоренція – склади іменного одягу;

2. Пескара - склади готової продукції, іменний одяг, аксесуари, біжутерія, постільна білизна, сумки та кожагалантерейні вироби;
3. Капрі – текстильні фабрики;
4. Зона Маркое - взуттєві фабрики готової продукції та замовлення нових колекцій;
5. Гросс Болонья – склади готової продукції, взуття, текстиль, аксесуари;
6. Гросс Пезаро - трикотаж, спідня білизна та взуття класу економа;
7. Гросс Ріміні - текстиль, спідня білизна та шкіргалантерея;
8. Сан-Марино – склади готової продукції, текстиль, аксесуари та інші товари.

Шопінг-тури до Італії бувають із зобов'язаннями (для комерсантів) та шопінг тури до Італії без зобов'язань[63]. Шопінг-тури до Італії із зобов'язаннями (для комерсантів) для оптових покупців від 3000 євро, надаються знижки, без примірень. Послуги, що пропонуються в рамках шопінг-туру із зобов'язаннями:

- трансфер аеропорт-готель-аеропорт - включено у вартість тільки для клієнтів, які здійснюють шопінгінг;
- організація поїздок та трансфери по складах та фабриках;
- трансфер готель – карго – готель;
- транспортування та прийом на зберігання вантажу на карго складі в Грос Ріміні;
- Митне оформлення фактур;
- російськомовний супроводжуючий;
- Індивідуальне обслуговування;
- усі трансфери на мікроавтобусах "Мерседес" з кондиціонером

Пропонується: чоловічий, жіночий, дитячий одяг та взуття, білизна, дизайнерський одяг, шуби, шкіряні вироби та шкіргалантерея, сумки, трикотаж, товари для дому, тканини, меблі

Вважається, що Стамбул – одна з найдешевших столиць країн Середземномор'я. Традиційними покупками вважаються турецькі килими, вироби зі шкіри сучасного чи старовинного крою, золоті та срібні прикраси,

кераміка та фаянс, начиння з міді та цинку, лукум та солодоші. Як правило, якісні товари коштують зовсім недорого, крім того, з продавцями можна торгуватись – вони готові зменшити ціну. Великий Базар (тур. Karalı Çarşısı) намагаються відвідати шопінг-туристів з усього світу. Це багатовікова легенда – тут торгують із покоління в покоління ще з IV ст.

Стамбул – один з найпопулярніших напрямків для шопінг-турів серед українців завдяки своїй багатій культурній спадщині, розвиненій торговій інфраструктурі та різноманіттю товарів. Подорож з Чернівців до Стамбула з метою шопінгу може стати незабутнім досвідом, якщо ретельно спланувати всі етапи поїздки.

Громадянам України для відвідування Туреччини віза не потрібна при перебуванні до 90 днів.

Найзручніший спосіб дістатися зі Чернівців до Стамбула – це авіапереліт. Можливі варіанти: прямі рейси або з пересадкою в Києві чи іншому місті. Проте через війну в Україні цей вид транспорту наразі не доступний. Існують також автобусні тури, проте вони займають більше часу і підходять для тих, хто хоче заощадити.

Визначте ключові торгові райони і центри, які ви плануєте відвідати в Стамбулі.

1. Великі торгові центри у м. Стамбул:

- Mall of Istanbul: один з найбільших торгових центрів у Стамбулі, що пропонує широкий вибір магазинів одягу, взуття, аксесуарів, електроніки та ресторанів.

- İstinye Park: сучасний торговий центр з розкішними брендами, кінотеатром та великим фудкортом.

- Zorlu Center: відомий торговий центр з елітними брендами, ресторанною зоною та культурними заходами.

2. Історичні ринки та базари:

- Гранд базар (Karalıçarşı): один з найстаріших і найбільших критих ринків у світі, де можна знайти все: від ювелірних виробів до текстилю та спецій.

- Єгипетський базар (Mısır Çarşısı): відомий ринок спецій, де також продаються солодощі, чай, кава і сувеніри.



Рис. 3.3. Гранд базар (Kapalıçarşı) у Стамбулі

3. Торгові вулиці:

- İstiklal Caddesi: головна пішохідна вулиця в центрі міста, де розташовані численні магазини, бутики, кафе та ресторани.

- Nişantaşı: престижний район з розкішними брендами, дизайнерськими магазинами та елегантними кафе.

4. Аутлети:

- Venezia Mega Outlet: великий аутлет-центр з великим вибором брендових магазинів за зниженими цінами.

- Optimum Outlet: популярний серед туристів аутлет з великим асортиментом одягу, взуття та аксесуарів.

Більшість торгових центрів і ринків пропонують послуги зберігання покупок. Можливо розглянути можливість доставки покупок до готелю або оренди багажного сховища. Слід відмітити, що на ринках і базарах прийнято торгуватися, що може значно знизити ціну товару.

Під час шопінг-туру варто знайти час для відвідування історичних місць, таких як Айя-Софія, Блакитна мечеть, Палац Топкапи, а також розглянути можливість екскурсій по Босфору, які дозволять побачити місто з води.

Шопінг-тур з Чернівців до Стамбула – це чудова можливість поєднати покупки з культурними відкриттями. Стамбул пропонує безліч торгових центрів, ринків і бутіків на будь-який смак і бюджет. Ретельне планування маршруту, знання візових вимог і логістики, а також врахування корисних порад допоможуть зробити вашу подорож комфортною і приємною.

Широкий вибір різноманітних недорогих товарів приваблює шопінг-туристів Об'єднані Арабські Емірати. Спочатку їх цікавило лише відвідування речових ринків, але поступово модель поведінки "човників" змінювалася, і шопінг-туризм в ОАЕ став набувати цивілізованих форм; шопінг-туристи все частіше розміщуються з комфортом та зручностями у чотирьох-п'ятизіркових готелях та поєднують покупки з відпочинком. Після інтенсивної праці шопінг-туристи прагнуть розслабитися та прямують на узбережжя. Найвигіднішими покупками вважаються ті, що зроблені в магазинах duty – free, розташованих на території країн Близького та Далекого Сходу. Особливо популярні дубайські магазини, куди зі всього 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 хвилюватися нема за що - в аеропорту Дубаї duty-free працює цілодобово, і перед вильотом можна спокійно займатися шопінгінгом. Асортимент та якість товарів, що продаються в магазині, не викликає сумнівів.

Шопінг-тур в ОАЕ ні чим не відрізняється від стандартного, консультант не надається, туристам пропонуються економічні готелі в Дубаї в районі Дейра на торгових вулицях поряд із моллами. За рахунок вільної економічної зони в Еміратах під час торгових фестивалів можна купити всілякі товари за мінімальними цінами та дуже дешево золото. Головним торговим містами визнаний Дубаї зі своєю всесвітньо відомою безмитною торгівлею. Під час

фестивалів шопінгінгу в Еміратах проводяться різні лотереї (можна виграти автомобіль чи кілограм золота).

Четвер та п'ятниця – вихідні дні в ОАЕ. Але магазини та комерційні організації працюють у четвер за скороченим графіком. Магазини в ОАЕ відкриті з 8:00 до 19:00, перерва - з 13:00 до 16:00. Деякі великі магазини працюють до 24:00.

Зробити необхідні покупки ОАЕ можна двома способами. Спосіб перший – купити все необхідне на вулицях Дубаї у міському районі під назвою "Дейра" або "іранський ринок". Тут можна і потрібно торгуватися, виявляючи купівельну кмітливість. Спосіб другий – відвідати торгові центри міста. Ціни у великих торгових центрах вищі, ніж на торгових вулицях та ринках, і можливості поторгуватися набагато менше, проте, якість товарів помітно вища. У Дубаї безліч спеціалізованих магазинів знаменитих торгових марок світу.

Зараз внутрішній шопінг-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в Україні на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними до інших країн. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж човник.

Багато туристичних фірм Буковини пропонують "маршрути одного дня" для поїздок на оптові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами профспілки своїх працівників. Найбільшою популярністю у шопінг-туристів України користуються один із найбільших у Європі Хмельницький оптовий ринок, "7-й кілометр" в Одесі, ринок "Барабашово" у Харкові (на період війни цей тур турагенти не пропонують), Калінівський ринок у Чернівцях; Троєщинський ринок у Києві; ринок м. Дніпропетровська та інші. Туди їдуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання.

Ринок Барабашова – найбільший промислово-речовий ринок України, площа якого становить понад 75 гектарів, є найбільшим у Східній Європі та займає 14-те місце у рейтингу найбільших ринків світу.

Ринок "Сьомий кілометр" (офіційна назва - Ринок "Авангард") - другий за величиною оптово-роздрібний ринок в Україні (після ринку Барабашово) та один із найбільших у Східній Європі.

Хмельницький ринок вважається найбільшим у Західній Україні, одним із найбільших в Україні та Східній Європі загалом; великий роботодавець міста, наповнювач міського бюджету.

Калинівський ринок у Чернівцях місцеві жителі вважають родоначальником усіх вітчизняних речових ринків. Він почав працювати ще у червні 1990 року, і саме тут запрацювало свій перший капітал чимало українських підприємців. Сьогодні ринок є постачальником значних доходів до міського бюджету – понад 60 млн. грн.



Рис. 3.4. Калинівський ринок у м. Чернівці

Туристичні агенції Чернівецької області (Бінго Тур, Аміго Тур, ДМ-тур, Грінвіч-тур, Драпатої) на сьогоднішній день пропонує безліч різноманітних шопінг-турів. Однак найбільший інтерес викликає шопінг-тури у м. Сучава.

Чернівці розташовані недалеко від румунського кордону, що робить подорожі до Румунії з метою шопінгу зручними і популярними серед жителів і туристів. Румунія пропонує різноманітні можливості для покупок, включаючи великі торгові центри, ринки та бутіки з товарами місцевих виробників і відомих міжнародних брендів.

Для в'їзду до Румунії громадянам України потрібна біометрична паспортина безвізовий режим. Якщо у вас немає біометричного паспорта, вам знадобиться шенгенська віза.

Найближчі великі румунські міста для шопінгу в Румунії це Сучава (Suceava), Ясси (Iași), Ботошані (Botoșani).

Регулярні автобусні рейси з Чернівців до міст Сучава, Ясси та інших.

Зручний варіант для тих, хто планує великі покупки або подорожує групою є особистий автомобіль.

Популярні місця для шопінгу в Румунії

1. Сучава (Suceava):

- Iulius Mall Suceava: один із найбільших торгових центрів регіону, де представлені бренди одягу, взуття, електроніки, а також фудкорт і розважальні заклади.

- Shopping City Suceava: торговий центр з великим вибором магазинів і супермаркетів.

- Ринки та ярмарки: місцеві ринки, де можна придбати свіжі продукти та товари місцевого виробництва.

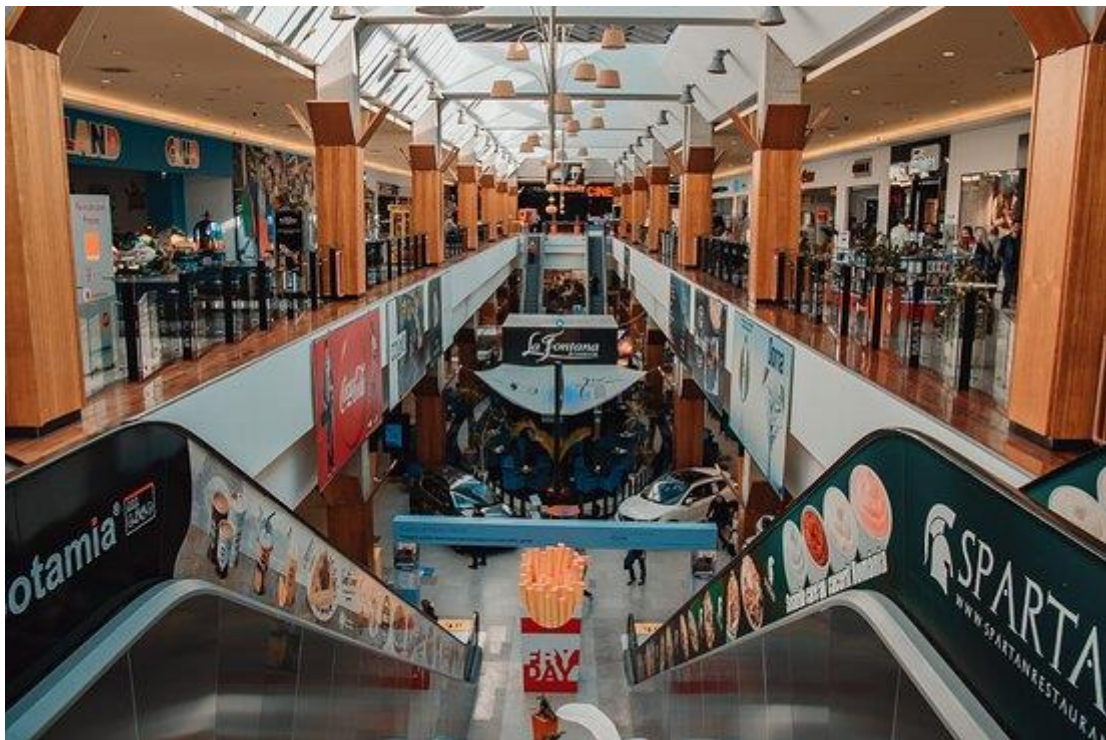


Рис. 3.5. Торговий центр Iulius Mall Suceava у м. Сучава

2. Ясси (Iași):

- Palas Mall: один із найбільших і найпопулярніших торгових центрів в Яссах, що пропонує широкий асортимент товарів, ресторанів та розваг.
- Iulius Mall Iași: великий торговий центр з багатим вибором магазинів, ресторанів і кінотеатрів.
- Ринки: місцеві ринки з продуктами харчування, одягом та іншими товарами.



Рис. 3.6. Торговий центр Palas Mall Iași у м. Ясси

3. Ботошані (Botoșani):

- Uvertura Mall: Основний торговий центр в місті, де є магазини одягу, взуття, електроніки, а також фудкорт і розваги.
- Ринки: Місцеві ринки, де можна знайти свіжі продукти та товари місцевих виробників.

Шопінг-тури з Чернівців до Румунії – це чудова можливість поєднати покупки з подорожами. Румунські міста, такі як Сучава, Ясси та Ботошані, пропонують широкий вибір торгових центрів, ринків та магазинів, де можна

знайти все необхідне. Ретельне планування маршруту, знання візових вимог і логістики, а також врахування корисних порад допоможуть зробити вашу подорож комфортно і приємною.

Вибравши цей тур, клієнт, заплативши символічну суму в 500 грн отримає: проїзд комфортабельним автобусом та супровід керівником групи. Окремо необхідно буде оплатити візові витрати (при потребі відкривати візу); медичне страхування (66 грн)

Загальний Огляд маршруту

Виїзд з Чернівців зранку (орієнтовно 06:00 год). Проходження кордону. Переїзд до міста Сучава. Відвідування торгового центру Iulius Mall Suceava. Час для покупок в торговому центрі. Також у вас буде можливість купити продукти в магазинах Auchan чи Lidl. Також у вас буде можливість відвідування торгового центру Shopping City Suceava, де крім численних магазинів одягу, взуття, посуду, сувенірів, шкіряних виробів та косметики є також великий продуктовий магазин мережі Carrefour. Вечірній виїзд із торгового центру. Шопінгінг тур завершується. Прибуття в Чернівці.

Також два останні десятиліття в Україні є популярним внутрішнім автомобільним шопінг-туризмом з виїздом для купівлі авто, які були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки. Туристичні фірми вивозять автомобільних шопінг-туристів (так званих "гонщиків") до країн Європи (найчастіше до Німеччини та Голандії), а звідти вони дістаються України на куплених для себе або для перепродажу авто.

Польща є популярним напрямком для шопінг-турів серед жителів України завдяки своїй близькості, різноманіттю торгових центрів, магазинів, а також вигідним цінам. Подорож до Польщі з метою шопінгу може стати приємним і корисним досвідом.

Для в'їзду до Польщі громадянам України з біометричними паспортами віза не потрібна. Якщо у вас немає біометричного паспорта, потрібна шенгенська віза.

Є регулярні автобусні рейси з Чернівців до польських міст, таких як Варшава, Краків, Люблін, Перемишль. Можна розглянути можливість подорожі поїздом з пересадками. Особистий автомобіль підходить для тих, хто планує робити великі покупки або подорожує групою.

Популярні місця для шопінгу в Польщі

1. Варшава:

- *Złote Tarasy*: один з найбільших торгових центрів у Варшаві, розташований біля центрального вокзалу. Пропонує широкий вибір магазинів, ресторанів і розважальних закладів.

- *Arkadia*: великий торговий центр з численними магазинами, фудкортом і розважальними закладами.

- *Factory Ursus*: аутлет-центр з великою кількістю брендових магазинів за зниженими цінами.

2. Краків:

- *Galeria Krakowska*: торговий центр, розташований біля центрального вокзалу, де представлені численні магазини, ресторани і розважальні заклади.

- *Bonarka City Center*: сучасний торговий центр з широким асортиментом товарів і послуг.

- *Factory Kraków*: аутлет-центр з великим вибором брендових магазинів за зниженими цінами.

3. Люблін:

- *Galeria Olimp*: один з найбільших торгових центрів в Любліні з численними магазинами, ресторанами і розважальними закладами.

- *Tarasy Zamkowe*: сучасний торговий центр з великим вибором товарів і послуг.

- *Atrium Felicity*: торговий центр з широким асортиментом магазинів і ресторанів.

4. Перемишль:

- *Galeria Sanowa*: торговий центр з магазинами одягу, взуття, електроніки, а також фудкортом і розважальними закладами.

- Galeria Przemysł: сучасний торговий центр з різноманітними магазинами і ресторанами.

Більшість торгових центрів пропонують послуги зберігання покупок. На ринках можна спробувати торгуватися, хоча це не так поширено, як в інших країнах.

Необхідно знайти час для відвідування історичних місць і культурних пам'яток міст, які ви відвідуєте. У Варшаві це Старе місто, Королівський замок; у Кракові – Вавель, Суконні ряди; у Любліні – Люблінський замок; у Перемишлі – Кафедральний собор.

Шопінг-тур з Чернівців до Польщі – це чудова можливість поєднати покупки з культурними відкриттями. Польські міста, такі як Варшава, Краків, Люблін та Перемишль, пропонують безліч торгових центрів, ринків і butikів на будь-який смак і бюджет. Ретельне планування маршруту, знання візових вимог і логістики, а також врахування корисних порад допоможуть зробити вашу подорож комфортно і приємною.

Шопінг з Чернівців до Угорщини може бути цікавим варіантом для тих, хто шукає нові місця для покупок та відпочинку. Ось деякі ключові моменти, які варто врахувати:

Угорщина знаходиться поруч з Україною, що робить її доступною для коротких поїздок або автомобільних подорожей з Чернівців. Основні міста для шопінгу, такі як Будапешт, знаходяться відносно недалеко від кордону.

Великий вибір магазинів та торгових центрів: Будапешт, як столиця Угорщини, має широкий вибір магазинів різних брендів, аутлетів і торгових центрів. Тут можна знайти все: від високої моди до місцевих продуктів і сувенірів.

Угорщина пропонує різноманітність товарів за конкурентними цінами, особливо в порівнянні з Чернівцями і іншими регіонами України. В аутлетах і певних магазинах часто можна зустріти великі знижки та акції.

Подорож до Угорщини також дає можливість насолодитися місцевою культурою, кухнею і архітектурою. Відвідання музеїв, ресторанів і історичних пам'яток може стати частиною цікавого туру.

Чернівці мають зручні залізничні і автобусні зв'язки з Угорщиною. Також можна вибрати автомобільний маршрут через кордон для більшої свободи переміщення.

Шопінг-тури в Угорщину з Чернівців можуть стати захоплюючим і корисним досвідом для всіх, хто цікавиться новими місцями для покупок і відпочинку.

Загалом, слід зазначити, що розвиток шопінг-туризму Чернівецької області відображає історичні традиції становлення та має подальші перспективи для розвитку, проте в значній мірі залежить від геополітичної обстановки як в Україні, так і всієї Європи. Шопінг-туристи приносять відчутне збільшення бюджету Чернівецької області, тому Чернівецька військова адміністрація всіляко має підтримувати в'їзний та внутрішній шопінг-туризм регіону.

3.4. Перспективи подальшого розвитку шопінг-туризму регіону

Отже шопінгінг туризм відносяться до нових видів туризму. Він виник в Чернівецькій області в дев'яностих роках, тоді коли туристи стали відвідувати зарубіжні країни із метою покупок. Це окремий напрямок, відрізняється своїми цілями та завданнями від інших видів туризму.

Шопінгінг туризм – це організовані поїздки за заздалегідь наміченим маршрутом, метою котрих є придбання товарів широкого споживання. Під час такої поїздки в туристів є можливість поєднати корисне із приємним – відвідати в інших областях та країнах туристичні об'єкти й безліч торгових точок та зробити необхідні покупки водночас.

Перспективи розвитку шопінг-туризму можуть бути значущими для регіонів, які мають потенціал стати популярними пунктами для шопінгу. Ось деякі ключові аспекти, які можуть вплинути на розвиток шопінг-туризму:

1. Інфраструктура та доступність.

Шопінг-туризм потребує наявності зручних транспортних зв'язків, які дозволяють туристам легко дістатися до місць для покупок. Розвиток автомобільних шляхів, залізничних маршрутів і авіаційних зв'язків може значно підвищити привабливість регіону для шопінг-туристів.

2. Розширення торговельних зон.

Створення і розвиток нових торгових центрів, аутлетів і магазинів з різноманітним товаром і брендами стимулює інтерес до регіону серед туристів, що шукають якісні товари за вигідними цінами.

3. Маркетингові ініціативи.

Ефективні маркетингові кампанії можуть значно підвищити відомість регіону як місця для шопінг-туризму. Промоційні заходи, інформаційні кампанії в соціальних мережах та співпраця з туроператорами допомагають залучити нових відвідувачів.

4. Культурний та туристичний контекст.

Розвиток інфраструктури для шопінгу може доповнюватися культурними і туристичними атракціями. Наприклад, історичні пам'ятки, музеї, ресторани і сувенірні магазини створюють повний і насичений досвід для відвідувачів.

5. Співпраця із сусідніми регіонами

Залучення сусідніх регіонів та країн до спільних ініціатив і програм може розширити географію шопінг-туризму і збільшити кількість потенційних відвідувачів.

Розвиток шопінг-туризму потребує комплексного підходу, що охоплює інфраструктурні покращення, маркетингові стратегії та культурні і туристичні ініціативи. Успішні регіони в цій сфері часто комбінують зручне розташування, великий вибір магазинів і атракцій, що приваблюють як місцевих, так і міжнародних туристів.

На тепер цей вид туризму користується надзвичайним попитом й в Чернівецькій області. Він є досить прибутковою для приймаючої країни,

особливо у дні розпродажів й знижок, що підкреслює актуальність наукових досліджень та питань з цієї тематики.

Розвиток існуючих шопінг-турів підтримується внаслідок зростання інформаційно-реklamних й транспортних технологій, котрі спекулюють на бажанні людини заощадити, мати наймодніші речі чи просто виділитися. Даний вид туризму став модним трендом на початку ХХІ століття для певної версти фінансовоспроможних осіб, а також для частини бізнесу (туризм, торгівля, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись в сферу економіки (для окремих територіальних громад та їх економік).

Кожний вид туризму має свою особливість, тож, не є виключенням і шопінгінг-туризм. На відміну від інших видів туризму, шопінгінг-туризм безпосередньо залежить не від наявності природних ресурсів, а від економічних й трудових, оскільки основною його цілю є купівля товару по найбільш вигідним цінам.

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

Практично всі частини Чернівецької області з радістю чекають напливу шопінг-туристів, власники бутиків й магазинів оновлюють і розширюють свій асортимент, продавці на ринках готуються до отримання значного прибутку. Таким чином, на тепер шопінгінг-тур – це, перш за все, організоване задоволення для туристів, із можливістю поєднати приємний відпочинок із корисними покупками, а для тур, за умови обдуманого організації такого туру, – можливість отримання значної фінансової вигоди.

В шопінг-туризмі Чернівецької області виділяють наступні види, зокрема:

- шопінгінг, який приурочений до періодів розпродажів, сезонних знижок чи виходам нових колекцій одягу (такі поїздки нерідко здійснюються в ті районни, де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за нижчими цінами);

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

- уїкендні поїздки (вони не змушують туриста вносити зміни у робочий графік та зазвичай практикуються в прилеглі регіони, м. Сучава, м. Хмельницький).

Чернівецька область перебуває на стадії розвитку регіональної бази шопінг-туризму, бо поки що регіон не має необхідної інфраструктури й торговельних брендів зі світовою відомістю.

Проте в Чернівецькій та прилеглій областях є кілька місць, де різні товари можна придбати за неймовірно низькими цінами. З метою вигідного шопінгінгу зазвичай відвідують м. Одесу, з її відомим торговим майданчиком «7-й кілометр», м. Сучаву, а також м. Хмельницький та самі Чернівці. Це традиційні міста, де роблять оптові закупівлі речей буковинські приватні підприємці з метою їх подальшого перепродажу. У Сучаві та Одесі в основному переважає одяг і взуття з Туреччини та ЄС, а в Хмельницькому й Чернівцях – з Польщі та інших європейських міст. Як підтверджують численні відгуки чернівчан, в цих місцях можна придбати чудові якісні речі, за ціною, нижчою як мінімум удвічі, ніж в інших куточках України. До того ж, літній шопінгінг в м. Одесі вигідно поєднують з відпочинком на морі.

Всі ці чинники в перспективі створюють потужний потенціал для подальшого залучення іноземних шопінгінг-туристів. Так що популярність у шопінг турів у Україну очевидна.

Проте несприятлива війна в Україні сьогодні лише стримує розвиток такого виду туризму й тільки виходячи на державні кордони 1991 року, вступ України у ЄС та створення вільної економічної зони в Чернівецької області, можна повернути обсяги шопінг-туристів та розв'язати проблеми економічного

характеру, розвиток рецептивного туризму сприяє зміцненню національної економіки.

Висновки до розділу 3

Шопінг-туризм у Чернівцях, як і в інших містах, може стати привабливим для місцевих жителів та відвідувачів. Чернівці мають кілька великих торгових центрів і магазинів, де можна знайти різноманітні товари від відомих брендів до місцевих виробників.

Традиційні ринки і базари у Чернівцях пропонують унікальні місця для шопінгу, де можна придбати свіжі продукти, місцеві вироби та сувеніри. Наприклад, Центральний ринок є популярним серед відвідувачів і місцевих жителів.

Шопінг-туристи можуть зацікавитися придбанням місцевих виробів і сувенірів, які відображають культуру та традиції регіону. Це може включати в себе народні ремесла, вишиванки, кераміку та інші унікальні речі.

Не менш важливим аспектом є місцева гастрономія. Відвідувачі можуть відкрити для себе ресторани з національною кухнею та місцевими делікатесами.

Для подальшого розвитку шопінг-туризму у Чернівцях важливо:

- Розвивати інфраструктуру: Поліпшення умов для шопінгу, зокрема, розвиток нових торгових площ та модернізація існуючих.
- Маркетинг і просування: Ефективне маркетингове планування, яке привертає увагу як місцевих жителів, так і туристів з інших регіонів.
- Розвиток готельної бази і транспортних зв'язків: Забезпечення комфортного перебування і зручного доступу до міста для відвідувачів.

Шопінг-туризм у Чернівцях має потенціал стати важливим компонентом туристичної привабливості регіону, привертаючи гостей із різних частин України та з-за кордону.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження шопінг-турів, орієнтоване на Чернівецьку область, дозволяє зробити низку висновків, що висвітлюють основні аспекти та особливості цього виду туризму. Шопінг-туризм набуває все більшої популярності серед жителів Чернівецької області завдяки географічній близькості до ринків сусідніх країн, а також доступності і різноманіттю товарів та послуг, що пропонуються під час таких поїздок.

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, так як в існуючому суспільстві спостерігається зацікавленість саме до цих незвичних й оригінальних видів відпочинку. Шопінгінг-тури переросли у модну тенденцію саме на початку XXI століття для певної категорії фінансово-спроможних осіб, а також частини бізнесу (торгівля, туризм), поступово перетворюючись у галузь

Геопросторове розташування Чернівецької області на перетині шляхів з Європи до Азії зумовило історичний розвиток шопінг-туризму на території регіону. Основні маршрути шопінг-туризму прокладені ще за часів караванної торгівлі, які вели з Азії (Китай, Індія, Персія) до Європи (Візантія, пізніше Римська імперія) та з Балтики до Чорного та Середземного морів.

Сьогоднішні маршрути шопінг-туризму повторюють минулі тенденції, проте з'явилися і нові ринки шопінг-туризму для українців – це Туреччина, де можна придбати широкий асортимент одягу та взуття.

Навколо шопінг-турів створено цілу інфраструктуру обслуговування туристів за кордоном. Як правило, за 10% комісію від фабрик, магазинів, оптових центрів агенти обслуговують туристів (транспортне, переведення та інше) за невисоку суму або зовсім безкоштовно.

в Чернівецькій та прилеглих областях є кілька місць, де різні товари можна придбати за неймовірно низькими цінами. З метою вигідного шопінгінгу зазвичай відвідують м. Одесу, з її відомим торговим майданчиком «7-й кілометр», м. Сучаву, а також м. Хмельницький та самі Чернівці. Це традиційні міста, де роблять оптові закупівлі речей буковинські приватні підприємці з метою їх подальшого перепродажу. У Сучаві та Одесі в основному переважає

одяг і взуття з Туреччини та ЄС, а в Хмельницькому й Чернівцях – з Польщі та інших європейських міст. Як підтверджують численні відгуки чернівчан, в цих місцях можна придбати чудові якісні речі, за ціною, нижчою як мінімум удвічі, ніж в інших куточках України. До того ж, літній шопінгінг в м. Одесі вигідно поєднують з відпочинком на морі.

Всі ці чинники в перспективі створюють потужний потенціал для подальшого залучення іноземних шопінгінг-туристів. Так що популярність у шопінг турів у Україну очевидна.

Проте несприятлива війна в Україні сьогодні лише стримує розвиток такого виду туризму й тільки виходячи на державні кордони 1991 року, вступ України у ЄС та створення вільної економічної зони в Чернівецької області, можна повернути обсяги шопінг-туристів та розв'язати проблеми економічного характеру, розвиток рецептивного туризму сприяє зміцненню національної економіки.

Дослідження шопінг-турів на прикладі Чернівецької області показує, що цей вид туризму має значний потенціал для розвитку. Географічні переваги, економічні вигоди та організаційні можливості роблять шопінг-туризм привабливим як для споживачів, так і для підприємців. Подальший розвиток інфраструктури та удосконалення організаційних процесів сприятиме зростанню цього сегменту туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2016). Local Economic Benefit in Shopping and Transportation: A study on tourists' expenditure in Melaka, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 374-381.
2. Azmi, A., Abdullah, S. E., Nurhidayati, G., Shaw (2020). Shopping and tourism: a state-of-the-art review. *Hamdard Islamicus*, Vol. 43 No. S.2, 639-655
3. Frank, B., & Enkawa, T. (2009). Economic influences on customer satisfaction: an international comparison. *International Journal of Business Environment*, 2(3), 336-355
4. Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework. *Journal of Travel Research*, 59(1), 156-172
5. Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
6. Pacific Asia Travel Association (PATA), 2018. The future of shopping tourism. Retrieved from <https://pata.org/store/wpcontent/uploads/2018/01/PATA-VE-Bulletin-January-20181.pdf>
7. Shopping Tourism <https://www.unwto.org/shopping-tourism>
8. Shopping tourism in the United States [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.hisour.com/shopping-tourism-in-the-united-states-49245/>
9. Shopping Tourism: Why Retailers Should Care (+ Tactics to Leverage this Trend) [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.shopify.com/retail/shopping-tourism>
10. The influence of shopping tourism on retail trade as a strategy of local development of cities <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00067/full>
11. Timothy, D. J. (2005). Shopping tourism, retailing and leisure. Channel View Publications.

12. Timothy, D. J. (2014). Trends in tourism, shopping, and retailing. In companion to tourism. Wiley Blackwell. 378–88.
13. Wong, I. A., & Lam, I. K. V. (2016). A multilevel investigation of the role of retail stores in cross-border shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 837-853
14. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. — К.: Знання України, 2002.
15. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту [Текст]: / О.Ю. Малиновська. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
16. Блог Томаса Кука. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.thomascook.in/canada-shopping/>
17. Глобальний індекс шопінг-туризму <https://www.cybersource.com/content/dam/documents/campaign/shoppingindex/global-digital-shopping-index-2022-global-edition-en-ap.pdf>
18. Знання, 2011. — 334 с.
19. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму./ В. С. Ковешніков О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. № 4 2016, с. 38 - 44
20. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму./ В. С. Ковешніков О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. № 4 2016, с. 38 - 44
21. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної та екологічної науки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 25-річчю відкриття спеціальності «Екологія» у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cutt.ly/VSWdXXZ>
22. Перспективи розвитку шопінг-туризму в Україні. [електронний ресурс] – Режим доступу: https://eprints.kname.edu.ua/49619/1/ilovepdf_com-113-114.pdf

23. Статистика туристичної активності. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/article/shopping-and-tourism-in-asian-cities>

24. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.

25. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. :

26. Туристичний блог. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://traveltriangle.com/blog/shopping-in-mexico/>

27. Туристичний блог. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.planettraveladvisor.com/europe-travel-guide/europe-shoppingplaces/>

28. Туристичний блог. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf>

29. Шопінгінг-туризм та його особливості. Державний університет «Житомирська політехніка». [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/396.pdf>