

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: «Шопінг-туризм в Італії – особливості організації, проблеми та перспективи»

Виконавець: Чистякова Єлизавета Юріївна,
група Т-413

(підпис виконавця)

Керівник: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин, бізнесу
та туризму ФМВ НАУ
Бут Марина Григорівна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Борисюк Оксана Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Чистякової Єлизавети Юріївни

1. Тема роботи «Шопінг-туризм в Італії – особливості організації, проблеми та перспективи» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти Італії, що регулюють шопінг-туризм та туристичну діяльність, статистичні дані Італійського національного інституту статистики (ISTAT), звіти Європейської асоціації торгівлі (Ecommerce Europe), матеріали та аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, таких як McKinsey & Company, Deloitte, і Bain & Company. Щорічні звіти міжнародних організацій, зокрема Світової туристичної організації (UNWTO), Міжнародної торгівельної палати (ICC), Європейського союзу та Італійської агенції з просування туризму (ENIT).
4. Зміст пояснювальної записки: наукові основи дослідження шопінг-туризму; дослідження шопінг-туризму Італії; проблеми та перспективи шопінг-туризму в Італії
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 6 таблиць, 28 рисунків та 5 додатки.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 21 слайдів.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	25.03.2024	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ дослідження шопінг-туризму. Написати перший розділ	04.05.2024 – 10.05.2024	Виконано
4.	Проаналізувати динаміку шопінг-туризму в Італії. Описати особливості організації шопінг-турів в Італії та виявити регіональні лідери з шопінг-туризму. Написати другий розділ роботи	11.05.2024 – 17.05.2024	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку шопінг-туризму в Італії. Розробити шопінг-тур. Написати третій розділ роботи	16.05.2024 – 22.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	27.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	04.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «25» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис керівника)

Бут М.Г.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

(підпис випускника)

Чистякова Є.Ю.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Шопінг-туризм в Італії – особливості організації, проблеми та перспективи»: 67 с., 36 рис., 6 табл., 37 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – шопінг-туризм.

Предмет дослідження – особливості організації шоп-турів, територіальна структура шопінг-туризму в Італії, а також проблеми та перспективи його розвитку

Мета роботи: комплексне дослідження шопінг-туризму в Італії, включаючи аналіз його особливостей, історії розвитку, сучасного стану, а також визначення основних проблем та перспектив.

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження; графічний метод для відображення територіального розміщення кластерів; метод системного аналізу; методи моделювання та прогнозування. метод аналізу економічних показників, їх динаміки.

ШОПІНГ-ТУРИЗМ, ІТАЛІЯ, ШОПІНГ-ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ, ШОПІНГ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ТОРГОВІ ЦЕНТРИ, БУТИКИ, РОЗВИТОК ШОПІНГ-ТУРИЗМУ, ДЕСТИНАЦІЇ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

У роботі проаналізовано як історичне становлення шопінг-туризму в Італії, так і сучасні тенденції його розвитку. Також вивчаються особливості організації шоп-турів, що включає детальний опис різних торгових зон Італії, від великих міських центрів до маленьких місцевих маркетів. Значна увага приділяється проблемам, з якими стикається шопінг-туризм у країні. Окремо розглядаються інноваційні підходи та стратегії, які можуть бути використані для просування шопінг-туризму в Італії, включаючи використання цифрових технологій для покращення купівельного досвіду.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I: НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ШОПІНГ ТУРИЗМУ.....	8
1.1. Сутність та особливості шопінг-туризму.....	8
1.2. Історія розвитку та організації шопінг-туризму у світі.....	14
1.3. Глобальні та регіональні дестинації шопінг-туризму.....	17
РОЗДІЛ II: ДОСЛІДЖЕННЯ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ.....	24
2.1. Історія та сучасний стан шопінг-туризму в Італії.....	24
2.2. Особливості організації шоп-турів в Італії.....	31
2.3. Територіальна структура італійського шопінг-туризму.....	36
РОЗДІЛ III: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ.....	40
3.1. Проблеми шопінг-туризму в Італії.....	40
3.2. Перспективи шопінг-туризму в Італії.....	44
3.3. Розробка авторського туру.....	48
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Шопінг-туризм становить собою унікальний та динамічно зростаючий сегмент туристичної індустрії, що об'єднує в собі захоплення подорожами, пошуком нових вражень та пристрасть до покупок. З давніх часів люди подорожували з метою обміну товарами, пошуку нових товарів та унікальних виробів. Від Стародавнього світу, де мандрівники шукали екзотичні товари, до Середньовіччя, коли паломники та купці розповсюджували товари та знання про них, шопінг був важливою частиною подорожей.

Італія, зі своїми численними модними бутіками, ринками, відомими торговими вулицями та аутлетами, є однією з найпривабливіших країн для шопінг-туристів. Любителі моди та якісних товарів з усього світу приїжджають у цю країну за ексклюзивними речами, високоякісним взуттям, аксесуарами, ювелірними виробами та, звісно, за знаменитим італійським текстилем.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим попитом на шопінг-тури серед туристів усього світу та значним внеском цього виду туризму в економіку приймаючих країн, зокрема Італії. Водночас, шопінг-туризм стикається з різноманітними викликами, які потребують глибокого аналізу та розробки нових стратегій розвитку. Наразі шопінг-туризм – це динамічний та перспективний вид туризму, який має значний потенціал для розвитку.

Об'єктом дослідження – шопінг-туризм.

Предмет дослідження – особливості організації шоп-турів, територіальна структура шопінг-туризму в Італії, а також проблеми та перспективи його розвитку.

Мета дослідження – комплексне дослідження шопінг-туризму в Італії, включаючи аналіз його особливостей, історії розвитку, сучасного стану, а також визначення основних проблем та перспектив.

Для досягнення мети були визначені такі **завдання дослідження**:

- дослідити сутність та особливість шопінг-туризму;
- дослідити історію розвитку та організації шопінг-туризму у світі та Італії;
- визначити ключові територіальні дестинації шопінг-туризму в Італії;

- оцінити сучасний стан та виявити основні проблеми шопінг-туризму в Італії;
- визначити перспективи розвитку шопінг-туризму в Італії;
- розробити власний шопінг-тур.

Під час написання дипломної роботи використовувалися наступні **методи дослідження**:

- теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження;
- графічний метод для відображення територіального розміщення кластерів;
- метод системного аналізу;
- методи моделювання та прогнозування.
- метод аналізу економічних показників, їх динаміки;

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані Міжнародної туристичної організації (ЮНВТО).

Аналіз спеціалізованої літератури свідчить про активність наукових досліджень проблеми розвитку шопінг-туризму. У дослідження шопінг-туризму особливий внесок зробили такі закордонні та вітчизняні наукові робітники: Антоненко В., Хуткий В., Красноголовець Т., Заїка О., Сокирка Н., Даллен Дж. Тімоті, Горнер С., Суорбрук Д., Менлоу В. та Ноббс К.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені на двох конференціях. На конференції «Політ. Сучасні проблеми науки» я висвітлила розвиток шопінг-туризму та роль Італії у цій галузі. Також взяла участь у міжнародній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2024», де обговорювала співпрацю між Албанією та Україною у сфері туризму.

РОЗДІЛ I. НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливості шопінг-туризму

У сучасному світі, де туристична індустрія постійно змінюється та розвивається, шопінг-туризм виокремився як одна з привабливих форм відпочинку, здатна задовольнити потреби навіть найвибагливіших мандрівників. Особливо це стосується Італії, країни з багатовіковою історією та культурою, де кожен регіон може запропонувати унікальні товари та вироби, здатні зачарувати туристів з усього світу.

Шопінг-туризм, визначений науковцями як подорож з метою здійснення покупок, є не лише способом придбання необхідних або ексклюзивних товарів, а й засобом пізнання культури, традицій та економіки регіону. Цей вид туризму набув своєї популярності на зламі XIX – XX століть, ставши значущим сегментом для економіки багатьох країн. [17]

Соціологи підкреслюють, що шопінг є однією з ключових причин вибору напрямків для подорожей. При цьому немає значення, чи віддають перевагу деякі люди покупкам у розкішних бутиках, або ж їхній вибір падає на аутлети. Часто туризм, що включає покупки, гармонійно доповнюється відпочинком на курортах та оглядом визначних місць. Багато торговельних центрів пропонують не лише можливість здійснення покупок, але й чудовий спосіб приємно провести час у кафе, кінотеатрах тощо.

Шопінг-туризм як напрямок академічного дослідження привертає увагу науковців з різних сфер: економіки, соціології, культурології та управління туризмом. Відповідно до різноманітності дисциплін, підходи до визначення шопінг-туризму варіюються, але всі вони підкреслюють його значущість як важливої складової сучасної туристичної індустрії (рис.1.1).

Економічний підхід зосереджується на шопінг-туризмі як на факторі, що стимулює економічне зростання. Науковці, які дотримуються цього підходу, такі як Д.Тімоті, вважають, що шопінг-туризм сприяє збільшенню продажів у роздрібному секторі, створенню робочих місць та залученню іноземних інвестицій.

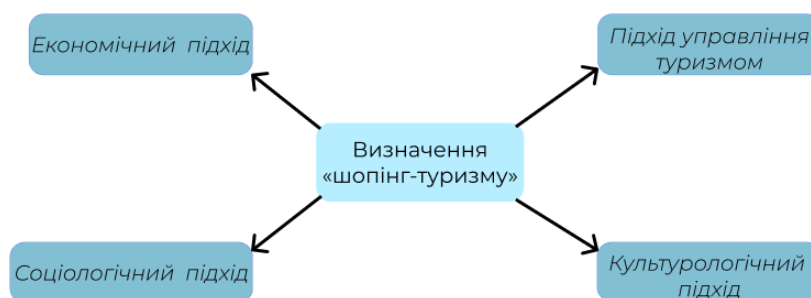


Рис.1.1 Підходи визначення шопінг-туризму

Джерело: розроблено автором за даними [31]

Соціологічний підхід акцентує на споживацькій поведінці та мотивації туристів. Науковці, такі як Джон Уррі, розглядають шопінг-туризм через призму «туристичного погляду», де покупки стають способом взаємодії з новими культурами та переживанням унікальних моментів.

Культурологічний підхід підкреслює роль шопінг-туризму в обміні культурними цінностями та підтримці місцевих традицій. Вчені, як-от Г.Річардс, вказують на те, що шопінг під час подорожей дозволяє туристам зануритись у локальну культуру через придбання автентичних товарів.

Підхід управління туризмом зосереджується на стратегіях розвитку шопінг-туризму та його впливі на загальну привабливість туристичного напрямку. Експерти в цій області розглядають шопінг-туризм як інструмент для просування туристичних регіонів, підкреслюючи необхідність інтеграції покупок у загальний туристичний досвід.

Науковці також вказують на те, що шопінг-туризм набуває різних форм, від організованих турів до вільного відвідування магазинів, і може включати

різноманітні активності – від придбання сувенірів до пошуку ексклюзивних товарів високої моди. Така різноманітність робить шопінг-туризм універсальним явищем, що залучає широкий спектр мандрівників.

Шопінг-туризм має і свої особливості: поїздки часто організовані таким чином, що основний акцент робиться на відвідуванні торговельних точок. Незважаючи на це, такі тури залишають простір для культурного збагачення, адже неможливо відвідати будь-яку країну та не відчутти її неповторної атмосфери, навіть занурюючись у світ покупок. [2]

Шопінг-туризм охоплює широкий спектр подорожей, основною метою яких є покупки. У залежності від цілей та переваг туристів, можна виділити класифікацію та види шопінг-турів (рис. 1.2): [31;35]

Класифікація за тривалістю подорожі:

1. Вікенд-шопінг-тури

- Короткострокові тури, що тривають від одного до кількох днів.
- Ідеально підходять для тих, хто хоче швидко відвідати сусідні країни або міста без змін у графіку маршруту туру.
- Часто організовуються до місць з великою кількістю торгових центрів та аутлетів.

2. Довготривалі шопінг-тури

- Тури, які тривають 5 – 7 днів, дозволяють глибше зануритися у культуру регіону та насолодитися шопінгом без поспіху.
- Включають відвідування багатьох торговельних точок, а також культурних та історичних пам'яток.

Класифікація за тематикою туру:

1. Традиційний шопінг-туризм

- Охоплює поїздки з метою придбання широкого спектру товарів, від сувенірів до одягу та електроніки.
- Подорожі можуть бути організовані до країн або міст, відомих своїми вигідними пропозиціями.

2. Сезонний шопінг-туризм

- Тури, приурочені до сезонних розпродажів та знижок, або до випуску нових колекцій.
- Популярні напрямки включають країни з високорозвиненою модною індустрією, такі як Італія та Франція.

3. Тематичний шопінг-туризм

- Фокусується на специфічних товарах або інтересах, наприклад, ексклюзивному одягу високої моди, ремісничих виробках, органічних продуктах або антикваріаті.
- Такі тури часто включають відвідування майстерень, фабрик або спеціалізованих виставок.



Рис.1.2. Класифікація шопінг-туризму

Джерело: розроблено автором за даними [35]

Класифікація за географічною ознакою:

1. Виїзний шопінг-туризм

- Подорожі за межі країни проживання з метою здійснення покупок.

- Такі тури часто мотивовані бажанням придбати товари, які або не доступні у країні проживання, або є значно дешевшими за кордоном через відмінності в податковій політиці, виробництві або ціновій політиці.

2. Внутрішній шопінг-туризм

- Подорож відбувається всередині країни проживання і включає подорожі з метою покупок між регіонами або містами.
- Такий тип туризму може бути мотивований пошуком унікальних місцевих товарів, спеціальних пропозицій або відвідуванням великих торговельних центрів та аутлетів.
- Внутрішній шопінг-туризм також сприяє розвитку місцевої економіки, підтримуючи виробників та роздрібні мережі.

Шопінг-туризм може виступати як самостійний вид подорожей з основною метою купівлі товарів, так і бути поєднаним з іншими формами туризму, такими як відпочинковий, освітній чи бізнес-туризм.

Туристичні компанії, як правило, пропонують два типи шоп-турів:

- Шоп-тури без будь-яких обмежень, де турист сплачує повну вартість подорожі і має свободу здійснювати покупки на будь-яку суму або навіть не робити їх взагалі;
- Шоп-тури з певними обмеженнями, які організуються до країн, відомих своїми можливостями для цільового шопінгу, наприклад Греція чи Італія. У рамках таких турів від туриста очікується покупка товарів на заздалегідь узгоджену суму, вказану у договорі (зазвичай близько 1200 євро), без необхідності сплачувати додаткові витрати на транспорт чи проживання.

Останнім часом все більшої популярності набуває шопінг зі стилістом. Люди готові приїздити з різних куточків, аби разом зі стилістом обирати модні наряди в магазинах. Ціль таких покупців – не обов'язково брендові або розпродажні товари, а здобуття стильного гардеробу.

Окремим напрямком шопінг-туризму є так званий «човниковий бізнес», що передбачає регулярні виїзди за кордон, часто до Польщі, Угорщини, Румунії, або Туреччини, за побутовими товарами, котрі за кордоном коштують дешевше, ніж в Україні. В офіційній термінології, «човниковий бізнес» визначається як імпорт споживчих товарів фізичними особами для їх подальшого перепродажу без сплати податків, що є обов'язковими для юридичних осіб, зайнятих у зовнішньоторговельній діяльності. На відміну від офіційних імпортерів, «човники» не сплачують митні збори та податки на прибуток.

Окрім традиційного розуміння шопінг-туризму, яке переважно асоціюється з придбанням розкішних товарів, брендового одягу чи унікальних ремесл, існує також менш очевидна, але не менш поширена форма цього виду туризму, яка зосереджена на покупці продовольчих товарів. Ця форма шопінг-туризму часто залучає мешканців прикордонних регіонів, які подорожують до сусідніх країн у пошуках кращих цін або специфічних продуктів харчування, які можуть бути менш доступні або дорожчі у їх власній країні. Подібні поїздки часто є результатом значних різниць у ціноутворенні на продовольчі товари між країнами, що, у свою чергу, може бути обумовлено відмінностями у податковій політиці, рівні заробітної плати або локальних аграрних ресурсах. Наприклад, поїздки з Норвегії до Швеції стали досить популярними серед норвежців, які вирушають за продовольчими товарами, такими як м'ясо, алкогольні напої та солодощі, що значно дешевші у шведських супермаркетах, розташованих вздовж кордону.

Таким чином, шопінг-туризм – це чудова нагода для туристів поєднати відпочинок зі здійсненням покупок. Для туристичних фірм це також чудова можливість запропонувати свої послуги, якщо вони правильно організують такий тур. Розглядаючи шопінг-туризм, можна підкреслити його головні характеристики:

- Шопінг-туризм часто перетинається з бізнес-туризмом, проте через високий попит та значний економічний вплив, його варто розглядати як незалежний сектор.

- Він виник як відповідь на економічні відмінності у світовій економіці, пропонуючи товари широкого вжитку як основну мету подорожі.
- Шопінг-туризм стає значущою частиною економіки, приваблюючи як заможних, так і більш широкий спектр туристів, котрі прагнуть особистих покупок та одночасно насолоджуються відкриттям нових країн.
- Шопінг-туризм може існувати як автономний вид подорожі або комбінуватися з іншими типами туризму, надаючи відпочинку багатогранність.
- Поділяється на тури з певними зобов'язаннями та без них.
- Пропонує низку переваг, таких як економія коштів, можливість повернення ПДВ, спеціально організовані поїздки, вигідні цінові пропозиції та зручність у відстанях подорожей.

1.2. Історія розвитку та організації шопінг-туризму у світі

Перші згадки про подібні подорожі можна знайти ще у давньоримські часи, коли люди подорожували з метою придбання рідкісних товарів та спецій. Значний розвиток шопінг-туризму в давнину був зумовлений купецькою діяльністю та розквітом купецьких гільдій. Купці та купецькі гільдії відігравали ключову роль у формуванні маршрутів торгівлі між різними регіонами та країнами, прокладаючи шлях для майбутнього розвитку шопінг-туризму. Вони не лише продавали товари, а й сприяли культурному обміну між різними цивілізаціями (рис.1.3)

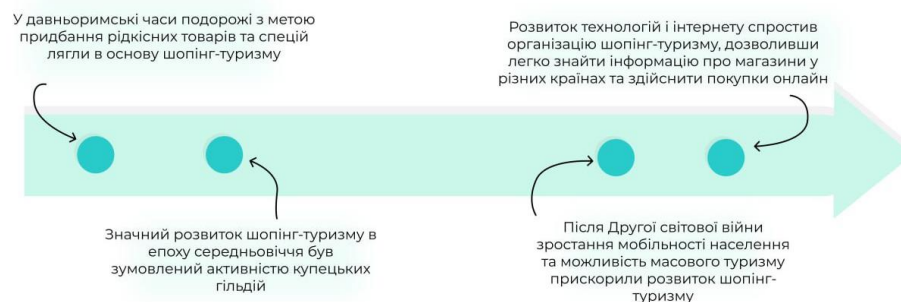


Рис.1.3. Хронологія розвитку шопінг-туризму в світі

Джерело: розроблено автором

З розвитком міжнародної торгівлі та утвердженням міст як торговельних центрів, шопінг став невід'ємною частиною подорожей. Мандрівники вирушали в пошуках екзотичних товарів, ремесел та художніх творів, які могли б стати вираженням їхнього статусу та культурних інтересів.

XX століття внесло свої корективи в розвиток шопінг-туризму, особливо після Другої світової війни, коли зросла мобільність населення та з'явилася можливість масового туризму. З цього моменту починається активне формування мережі торговельних центрів, аутлетів та спеціалізованих торгових зон, що стали магнітом для туристів. Розвиток технологій у кінці XX – на початку XXI століття значно спростив організацію шопінг-туризму. Інтернет дозволив не тільки легко знайти інформацію про потрібні товари та магазини у різних країнах, але й здійснити покупки онлайн, що спонукало торговельні мережі та міста активно розвивати свою присутність у цифровому просторі, пропонуючи спеціальні пропозиції для туристів.

Сьогодні шопінг-туризм є не просто можливістю придбання товарів, а складовою культурного обміну та пізнання світу. Великі міста, такі як Париж, Мілан, Нью-Йорк, Токіо та інші, стали світовими столицями шопінгу, де кожен може знайти щось на свій смак: від високої моди до унікальних виробів місцевих майстрів. Розвиток цього напрямку туризму також сприяє економічному зростанню регіонів, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій.

Значна роль у розвитку шопінг-туризму належить і туристичним агенціям, які пропонують все більш різноманітні та інноваційні формати покупок за кордоном. Це можуть бути як групові тури з відвідуванням найвідоміших торгових точок, так і індивідуальні поїздки з персональним стилістом або відвідування закритих аукціонів.

Успішна організація шопінг-туру починається з детального планування, що включає вибір напрямку, визначення оптимального часу для поїздки та розробку маршруту, який би задовольнив інтереси туристів (рис.1.4). Туроператори та агентства проводять аналіз ринку, вивчають популярні торгові точки, розпродажі, спеціальні пропозиції та фестивалі, що можуть зацікавити мандрівників. [2]



Рис.1.4. Складові організації шопінг-туру

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Важливим аспектом є вибір напрямку. Міста зі світовими брендами, такі як Париж або Мілан традиційно приваблюють любителів моди. Водночас існують напрямки, відомі своїми місцевими ринками та ремісничими виробами, що пропонують унікальний досвід. Вибір напрямку залежить від цілей та бюджету туристів.

Ефективна логістика є ключем до успіху шопінг-туру. Туроператори організують переліт, трансфери та розміщення таким чином, щоб максимально зручно та ефективно використати час туристів. Готелі, розташовані поруч із торговими центрами чи історичними місцями, часто виявляються оптимальним вибором. На відміну від стандартних турів, шопінг-туризм вимагає високого рівня персоналізації. Туристи часто шукають унікальні товари або бажають відвідати певні магазини. Туроператори можуть пропонувати послуги персональних стилістів або гідів, які допоможуть з організацією покупок та познайомлять з місцевими традиціями.

Ефективна маркетингова стратегія є необхідною для залучення клієнтів. Туроператори активно використовують соціальні мережі, блоги, спеціалізовані сайти для розповсюдження інформації про шопінг-тури, спеціальні пропозиції та відгуки задоволених туристів.

Отже, шопінг-туризм у світі є надзвичайно захопливим напрямком подорожей, який поєднує в собі бажання відпочити, пізнати нове та здійснити вигідні покупки. Завдяки грамотній організації та зосередженості на потребах клієнтів, туроператори можуть досягти значного успіху у цій галузі. З кожним роком шопінг-туризм продовжує розвиватися, адаптуючись до змін у світовій економіці та потребах споживачів. Сьогодні він стоїть на порозі нової ери, коли важливим стає не лише акт покупки, а й емоції та враження, що отримує турист, досліджуючи нову культуру через шопінг.

1.3. Глобальні та регіональні дестинації шопінг-туризму

В останні роки, з розвитком глобалізації та збільшенням купівельної спроможності населення, шопінг став однією з ключових мотивацій для подорожей. Міста і регіони, які вдало використовують свої ресурси, можуть перетворитися на світові шопінг-хаби, приваблюючи туристів з усіх куточків планети.

Процес формування дестинації шопінг-туризму включає в себе стратегічне планування та інвестиції у розвиток торговельної інфраструктури. Наявність широкого асортименту товарів, від локальних сувенірів до ексклюзивних брендів, є фундаментом для приваблення шопінг-туристів. Ключовими факторами успіху також є зручність логістики, наявність якісних послуг, безпека та додаткові розваги для туристів (рис.1.5).

Великі міста, як-от Париж, Нью-Йорк чи Дубай, використовують свій статус модних столиць, щоб залучити любителів шопінгу. Водночас, деякі регіони спеціалізуються на певних товарах: наприклад, Італія відома своїм взуттям та керамікою, а Туреччина – текстилем та ювелірними виробами. Регіональні дестинації часто пропонують унікальні товари, які не можна знайти в інших місцях, тим самим підкреслюючи свою унікальність на глобальному ринку.



Рис.1.5. Фактори успіху формування дестинації для шопінг-туризму

Джерело: розроблено автором за даними [23]

Дестинації стають популярними не лише через асортимент товарів, але й завдяки своїй здатності створювати неповторний досвід. Це може включати ексклюзивність, індивідуальний підхід, можливість відвідування історичних місць або природних пам'яток у поєднанні з покупками. Культурні заходи, фестивалі та тематичні ярмарки також відіграють важливу роль у привабленні туристів. Вибір конкретної дестинації для шопінг-туру часто зумовлений особистими інтересами та цілями подорожі. Деякі шукають луксові бренди та ексклюзивний одяг, інші – унікальні ручні роботи або продукти місцевого виробництва. Водночас, важливими чинниками є і економічна вигода, можливість скористатися системою Tax-Free, а також наявність додаткових розважальних заходів. Економічна вигода також є важливим фактором. Туристи часто обирають країни або міста, де вони можуть скористатися вигідними цінами на певні товари, зокрема завдяки низьким податкам, сезонним розпродажам або можливості повернення ПДВ для іноземних покупців.

Культурне збагачення та досвід також стають невід'ємною частиною вибору дестинації. Ринки, як-от Великий базар у Стамбулі чи торгові центри в Дубаї, пропонують не лише товари, але й занурення у місцеву культуру, історію та традиції. Шопінг у таких місцях дозволяє туристам відчувати атмосферу країни та познайомитись з її культурним різноманіттям.

Серед глобальних дестинацій шопінг-туризму виділяються такі міста як Нью-Йорк, Париж, Мілан, Токіо, і Дубаї. Ці міста приваблюють велику кількість туристів

своїм визнаним статусом модних столиць світу, де можна знайти останні колекції від світових дизайнерів. Водночас, регіональні дестинації, такі як Стамбул, Бангкок, або Марракеш, пропонують більш автентичні покупки, включаючи ручні роботи, мистецтво, спеції, та інші місцеві товари. [10]

Табл.1.1

Дестинації шопінг-туризму

Дестинація	Особливості
<i>Париж, Франція</i>	Світова столиця моди, розкішні бутики та вінтажні магазини
<i>Мілан, Італія</i>	Відома своїми модними будинками і дизайнерськими бутиками
<i>Дубай, ОАЕ</i>	Мегамоли, розкішні бренди, щорічний шопінг-фестиваль
<i>Токіо, Японія</i>	Ідеальне місце для любителів технологій і унікального одягу
<i>Нью-Йорк, США</i>	П'ята авеню, величезний вибір брендів, вінтажні магазини
<i>Лондон, Великобританія</i>	Харродс, модні бутики, вулиці з вінтажним одягом
<i>Гонконг</i>	Рай для шанувальників розкоші та брендівих товарів
<i>Сеул, Південна Корея</i>	Мода та косметика, традиційні ринки та сучасні магазини
<i>Барселона, Іспанія</i>	Суміш культури і шопінгу, барселонські маркети
<i>Сінгапур</i>	Високоякісна електроніка

Джерело: розроблено автором за даними [29]

Париж часто називають світовою столицею моди. Шанс погуляти по Шанз-Елізе або відвідати знаменитий універмаг «Галері Лафайєт» є мрією будь-якого шопоголіка. Париж пропонує не лише останні колекції відомих модних будинків, але й неповторний шарм маленьких бутиків і антикварних магазинів.

Дубай заслужено називають шопінговою столицею Близького Сходу. Місто славиться своїми величезними торговими центрами, зокрема Дубайським торговим центром (рис.1.6), де розташовані магазини всесвітньо відомих брендів, каток,

акваріум і навіть лижний курорт. Також щорічно тут проводиться Дубайський шопінговий фестиваль, що приваблює туристів зі всього світу.



Рис.1.6. ТРЦ «Dubai Mall»

Джерело: офіційний сайт ТРЦ «Dubai Mall». URL: <https://thedubaimall.com/>

Токіо пропонує унікальне поєднання традиційного і сучасного в шопінгу. Від величезних торгових районів, як-от Шибуба та Шиндзюку, до історичних вуличок з магазинами ремесел і сувенірів – Токіо здатне задовольнити будь-які вподобання. Японська електроніка, модний одяг місцевих дизайнерів, а також традиційні японські товари роблять це місто незабутньою дестинацією для шопінгу.

П'ята авеню в Нью-Йорку є однією з найвідоміших шопінгових вулиць у світі. Від високої моди до брендів мас-маркету, Нью-Йорк пропонує різноманітні варіанти для покупок. Окрім того, місто відоме своїми вінтажними магазинами та ринками, де можна знайти унікальні речі.

Італія займає унікальне місце в світовому шопінг-туризмі, поєднуючи в собі багату історію, неперевершену майстерність та визнаний стиль. Ця країна, батьківщина безлічі світових модних домів та історичних ремісничих центрів, є однією з найбільш відвідуваних туристами з метою шопінгу. Від модних бутіків Мілана та Флоренції до традиційних ринків Рима та Венеції, Італія пропонує різноманітність досвіду, що задовільнить кожного відвідувача (рис.1.7).



Рис.1.7. Вулиця бутиків «Галерея Віктора Еммануїла II» в Італії

Джерело: Офіційний сайт «Туризм в Італії» URL: <https://www.italia.it/en#>

Мілан вважається однією з чотирьох столиць світової моди та є магнітом для любителів високої моди зі всього світу. Місто славиться своїми шикарними бутиками, розташованими у кварталі Квадрилато д'Оро, де представлені найновіші колекції від таких дизайнерів, як Prada, Armani, і Versace. Венеція, з іншого боку, приваблює шопінг-туристів своїми унікальними венеційськими скляними виробами та масками. Не менш популярними є Флоренція та Рим, де можна знайти все від шкіряних виробів високої якості до антикваріату та сувенірів. [5]

Регіональні дестинації шопінг-туризму створюють ідеальний баланс між глобалізацією та місцевим колоритом, приваблюючи туристів спектром товарів, що виражають дух кожного конкретного регіону. До регіональних дестинацій шопінг-туризму відносять Сінгапур, Мадрид, Торонто та інші міста.

Сінгапур займає одне з провідних місць серед азійських дестинацій для шопінг-туризму, де розкіш міжнародних брендів гармонійно поєднується з локальним колоритом традиційних ринків. Відомі торгові центри, такі як Ion Orchard та Ngee Ann City, вишукано доповнюють вулиці, як Haji Lane, що вражають унікальними бутиками незалежних дизайнерів та ексклюзивними арт-просторами, створюючи різноманітні можливості для шопінгу.

Мадрид, як культурне і комерційне серце Іспанії, манить відвідувачів своєю Гран Віа та ексклюзивними butikами в районі Саламанка, доповненими традиційними ринками, як Mercado de San Miguel, що надають особливого шарму місцевим делікатесам і сувенірам. У Торонто, найбільшому місті Канади, Eaton Centre та райони як Queen West залучають шоперів їх різноманітністю від мас-маркету до дизайнерських butikів і арт-галерей, що відображають культурне різноманіття міста.

Табл.1.2

Найкращі міста для шопінгу в світі

Рейтинг	Розташування	Кількість місць для шопінгу
1	Токіо	1 970
2	Лондон	1 221
3	Париж	1 116
4	Сінгапур	751
5	Гонконг	557
6	Сідней	262
7	Нью-Йорк	1 133
8	Мадрид	413
9	Торонто	319
10	Бостон	173

Джерело: розроблено автором за даними [10]

Гонконг поєднує східні та західні традиції, що робить його улюбленим місцем для міжнародних шоперів. Harbour City та IFC Mall славляться розкішними butikами та ресторанами, а вуличні базари, такі як ті, що на Temple Street, пропонують відвідувачам широкий спектр місцевих товарів та кулінарних вражень. Стамбул залучає туристів своїми історичними ринками, такими як Капалічарші та Базар спецій, де можна знайти все від ювелірних виробів до традиційної кераміки та солодощів. Сучасні торгові центри, як Forum Istanbul, надають можливість насолоджуватися шопінгом у сучасному середовищі, збагачуючи традиційний досвід новітніми тенденціями і великим вибором світових брендів.

Отже, шопінг-туризм, як галузь, відіграє важливу роль у світовій туристичній індустрії, залучаючи різноманітність підходів та стратегій у своїй організації. Ця сфера туризму не тільки стимулює економічний розвиток регіонів, але й сприяє культурному обміну між країнами та регіонами. Сутність шопінг-туризму полягає не лише у покупці товарів, але й у можливості взаємодії з новими культурами, вивченні локальних особливостей через характерні товари та послуги. Історія розвитку шопінг-туризму свідчить про його давнє походження та адаптацію до змінних умов глобалізованого світу. З часом, від епохи великих географічних відкриттів до сучасності, шопінг-туризм еволюціонував, інтегруючи технологічні інновації та відповідаючи на зростаючі вимоги глобальних споживачів. На глобальному та регіональному рівнях існує безліч дестинацій від відомих модних столиць до місць з багатими традиціями ремесел.

РОЗДІЛ II: ДОСЛІДЖЕННЯ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

2.1. Історія та сучасний стан шопінг-туризму в Італії

У всі часи, починаючи з перших організованих ринків у первісних поселеннях, шопінг приносив людям позитивні емоції, а сучасний світ туризму, особливо у Європейському регіоні, демонструє незмінно потужний потік туристів, які прагнуть отримати новий досвід. Історія шопінгу в Італії сягає корінням у глибину століть, де вже в давні часи ринки і ярмарки були не просто місцем торгівлі, але й важливим елементом соціального життя. Найдавніший відомий торговий центр – Ринок Траяна в Римі, побудований у II столітті нашої ери, є яскравим прикладом давньої торгівлі. [6]

Сучасний стан шопінг-туризму в Італії характеризується розвиненою інфраструктурою, що охоплює як розкішні бутики відомих брендів у модних столицях, таких як Мілан і Рим, так і численні магазини місцевих виробників, де можна придбати унікальні ручні роботи. Мілан неодноразово називали модною столицею світу, а його вулиці, такі як Віа Монте Наполеоне та Корсо Венеція, є справжнім раєм для шанувальників моди. Але Італія пропонує не лише модний одяг, традиційні ремесла, такі як венеційське скло, флорентійська кераміка та вироби зі шкіри, продовжують приваблювати туристів, бажаючих придбати щось особливе та автентичне. [8]

Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), шопінг-туризм є значним компонентом глобальних туристичних витрат, становлячи приблизно 30% їх загальної суми. Такі витрати включають не лише роздрібні покупки, але й відвідування ресторанів та розважальних закладів. [1]

За даними звіту Allied Market Research, розмір світового ринку шопінг-туризму в 2019 році оцінюється в 171,3 мільярда доларів США та очікується, що він зросте до 327,8 мільярда доларів США до 2027 року. Ця тенденція пояснюється збільшенням

доходів, уподобанням до міжнародних подорожей та розвитком електронної комерції.

Враховуючи значний інтерес до шопінг-туризму, мандрівники часто шукають можливості для покупок як невід'ємної частини своїх подорожей, що зумовлює розвиток цієї ніші туристичного ринку. Однак, як видно на графіку, у кінці списку туристи з Італії (4%), Великобританії (4%) і Німеччини (4%), Франції (5%) та Іспанії (6%) (рис.2.1). Зважаючи на те, що ці європейські країни є популярними дестинаціями для шопінгу, це може пояснити, чому мандрівники з регіону можуть бути не настільки зацікавлені у відпустці такого типу. [24]

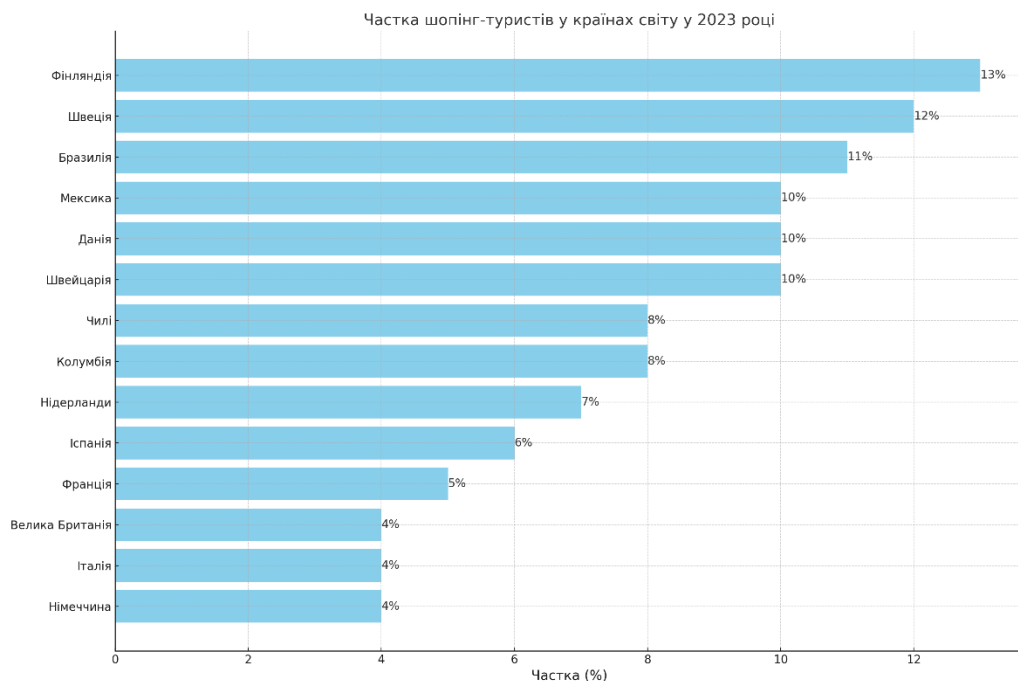


Рис.2.1 Частка шопінг-туристів у країнах світу у 2023 році

Джерело: розроблено автором за даними [24]

Нещодавно відбулася конференція, присвячена шопінг-туризму, на якій міністр туризму Італії Даніела Сантанче висловила ключові тези щодо значення цього сегменту для італійського туризму та економіки. За її словами, дані, отримані під час форуму, підкреслюють роль шопінгу як потужного двигуна розвитку туристичної галузі та економіки країни, який неможливо недооцінити. Вона зазначила, що шопінг-

туризм приваблює туристів, готових витратити значні суми грошей, та підкреслила стратегічне значення «Made in Italy» особливо у сферах моди та гастрономії. [9]

Італійська урядова рада з питань туризму ENIT активно просуває країну як першокласну дестинацію для шопінгу, зосереджуючи зусилля на створенні нових продуктів для шопінг-туризму та покращенні загального шопінг-досвіду для відвідувачів. У 2012-2013 роках Італія посіла третє місце у світі за можливостями для шопінгу згідно з індексом брендів країн FutureBrand, що підкреслює привабливість країни для туристів, які шукають унікальний та якісний досвід шопінгу. [13]

Порівнюючи міжнародні туристичні прибуття в Італію за 2021 та 2022 роки, можна помітити схожі коливання: кількість прибуттів зростає стабільно з 2010 року, досягаючи піку близько 2015 року. Після цього моменту спостерігається різке зниження до 2020 року, що свідчить про гострий спад у туристичній індустрії, викликаний світовими подіями, такими як пандемія COVID-19. Проте, у 2021 році ми бачимо незначне відновлення. У 2022 році відбулося потужне відродження кількості туристів. Відновлення може бути пов'язане з рядом факторів, включаючи послаблення обмежень на подорожі, глобальні зусилля щодо вакцинації та накопичений попит на подорожі (рис.2.2) (рис.2.3). [15]



Рис.2.2 Міжнародні туристичні прибуття в Італію 2021 рік



Рис.2.3 Міжнародні туристичні прибуття в Італію 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними [15]

За даними UNWTO відзначається зростання туристичної активності до літніх місяців з піком у травні-червні, що відповідає сезонним тенденціям і може бути пов'язане з літніми відпустками та покращенням погодних умов (рис.2.4). Після цього спостерігається зниження, яке може відобразити закінчення літнього сезону. Ця тенденція є характерною для багатьох південноєвропейських країн і корелює з загальною картиною відновлення міжнародного туризму після пандемічних обмежень. [16]

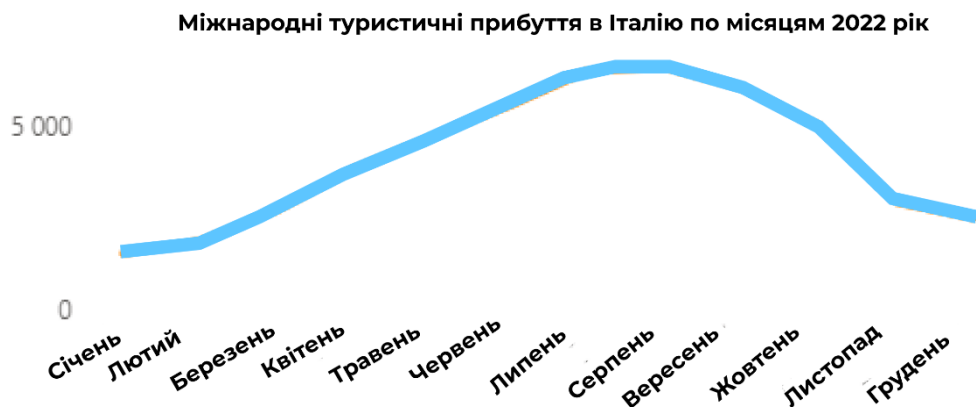


Рис.2.4. Міжнародні туристичні прибуття в Італію по місяцям 2022 рік

Джерело: розроблено автором за даними [15]

Туристичний сектор Італії постійно відзначається динамічним зростанням, а шопінг-туризм грає у цьому значну роль. Витрати іноземних мандрівників у цій південноєвропейській країні свідчать про її привабливість як великого туристичного

центру. Міжнародний туризм у перші сім місяців 2022 року досяг 60% від рівня допандемічного періоду. Витрати іноземних туристів в Італії за цей період були на 23% нижчими, ніж у 2019 році, що відображає поступове відновлення після пандемічних обмежень (рис.2.5). Хоча ситуація в індустрії туризму покращується, все ще існує багато економічних та геополітичних викликів, які можуть вплинути на відновлення сектору.

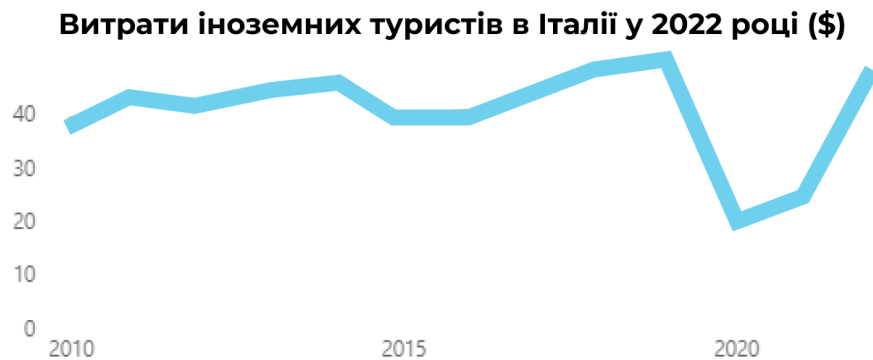


Рис.2.5. Витрати іноземних туристів в Італії у 2022 році

Джерело: розроблено автором за даними [15]

Графік витрат іноземних туристів у Італії в 2022 році відображає не лише вплив пандемії, а й поступове відновлення туристичної активності. Попри невизначеність економічного середовища, експерти з оптимізмом дивляться на подальше зростання туризму в Італії та очікують подальшого відновлення галузі. Однак, зростання витрат туристів з Північної Америки та країн поза ЄС у 2022 році підкреслює збільшення глобального інтересу до Італії як шопінг-дестинації.

На сучасному етапі, шопінг-туризм є одним з найважливіших сегментів італійської туристичної індустрії, залучаючи мільйони мандрівників, що прагнуть поєднати відпочинок із покупками високоякісних італійських товарів. Особливо це стосується знаменитої вулиці Via Montenapoleone у Мілані, яка в 2022 році зайняла друге місце у світовому рейтингу за вартістю роздрібного продажу на квадратний метр. У зв'язку із збільшенням outlet-селищ та універмагів, кількість яких мають досягти майже ста до 2025 року, Італія позиціонує себе як центральний гравець на карті світових шопінг-дестинацій. Згідно з дослідженнями туристичної компанії

«Risposte Turismo», кількість туристів, що обирають Італію для шопінгу, зросла на 7% порівняно з 2019 роком, становлячи 2,1 мільйона відвідувачів.



Рис.2.6. Найбільш відвідуванні міста Італії американськими туристами

Джерело: розроблено автором за даними [32]

Італійські міста, такі як Рим, Мілан, Неаполь, Венеція та Флоренція, є основними магнітами для шопінг-туристів із Сполучених Штатів (рис.2.6). Менші центри, такі як Болонья та Генуя, також виявилися високо оцінені серед американських туристів, навіть порівняно з популярними туристичними місцями, як Таорміна, Кортина та Капрі. [33]

Термін «Tax Free», що означає «без податку», відіграє важливу роль у шопінг-туризмі, дозволяючи іноземним туристам отримати повернення ПДВ за товари, куплені за кордоном. Ця система стимулює покупки, пропонуючи економію шляхом відшкодування податків, що можуть варіюватися від 5 до 25% залежно від країни. Відшкодування ПДВ стає значним стимулом для покупки дорогих товарів, як-от розкішні одяг, ювелірні вироби, та електроніка. В Італії, відомій своїми високоякісними та розкішними товарами, Tax Free є ключовим інструментом для просування шопінгу як інтегральної частини туристичної пропозиції. Ця послуга не

тільки сприяє залученню заможних іноземних туристів, але й значно впливає на економіку, стимулюючи в'їзний туризм та валютні надходження. Знання про можливість повернення частини витрачених коштів заохочує туристів до здійснення великих покупок, що позитивно впливає на обсяги продажів у країні.

У сфері міжнародного шопінг-туризму Італія продемонструвала значний ріст, особливо у сегменті розкоші, як свідчать дані про витрати без податку за період січень-листопад 2023 року. Деніз Боландріна, директор з маркетингу і продажів в Італії компанії Global Blue, пояснила, що відновлення витрат без податку в цьому сегменті досягло 124% у порівнянні з 2019 роком, за рахунок значного збільшення середнього чека на 21%. Відновлення було спричинене прибуттям туристів з Сполучених Штатів та країн Перської затоки, які внесли 26% та 11% відповідно до загальних витрат на розкішні покупки без податку. Витрати громадян цих країн без податку більш ніж подвоїлися у порівнянні з 2019 роком, з відновленням відповідно на 263% та 224%, а середні чеки збільшилися до 2,900 євро на 38% для громадян США та до 4,200 євро на 26% для туристів із Близького Сходу.

Зростання чисельності молодих міжнародних мандрівників із покоління Z також варте уваги, зокрема, 22% туристів з Близького Сходу та 15% покупців з американського регіону належать до цієї категорії. Очікується повернення мандрівників з Китаю, які вже показують ознаки відновлення, зараз витрати на розкішні товари від даних туристів складають 44%. [33]

Табл.2.1

Кількість міжнародних мандрівників із покоління Z за регіонами

Регіон	Відсоток мандрівників покоління Z
Близький Схід	22%
Америка	15%

Джерело: розроблено автором за даними [33]

Дані, отримані від міжнародних платіжних систем, надають унікальну аналітику щодо туристичних витрат. За словами віце-президента Mastercard Саверіо Муччі, у перші 10 місяців 2023 року витрати на шопінг туристів зросли на 36%, складаючи 48% від загальних обсягів покупок. Відзначається зростання інтересу з боку туристів із Азійсько-Тихоокеанського регіону, зокрема з Тайваню, Гонконгу та Південної Кореї. Туристи з США активно купують товари в Італії, а Тайвань показує значне зростання покупок, особливо в Мілані та Венеції, де також збільшується число покупців з ОАЕ (рис.2.7).



Рис.2.7. Розподіл туристичних прибуттів в Італію за регіонами

Джерело: розроблено автором за даними [9;13]

Наразі розробляється політика, що включає розвиток доступу до міжнародних витратних каналів та покращення інфраструктури, щоб полегшити переміщення. Ключовими елементами цієї політики є маркетингові програми, податкові стимули та партнерства з галузевими операторами, спрямовані на стимулювання туристичного потоку через шопінг. [21]

2.2. Особливості організації шоп-турів в Італії

Шопінг-тури в Італії пропонують широкий спектр варіантів – від відвідування великих аутлетів і бутиків до пошуків унікальних ремісничих виробів. Туристи мають можливість відвідати легендарні місця, такі як міланський квартал моди, римські

торгові вулиці та флорентійські майстерні. Особливо цінуються шопінг-тури в міста, знамениті своїми традиціями: наприклад, Венеція з її знаменитим венеційським склом та масками, або Неаполь з легендарними кравецькими майстернями.

Однією з визначальних особливостей шопінг-туризму в Італії є високий рівень інтеграції з іншими видами туризму. Шопінг часто поєднується з гастрономічними турами, культурними відвідуваннями та відпочинком на природі. Особливу увагу організатори турів приділяють особистому підходу до кожного клієнта. Персоналізовані шопінг-тури з професійними консультантами та стилістами стають все більш популярними. Значну роль у розвитку шопінг-туризму в Італії відіграє добре розвинена інфраструктура, зокрема, транспортна мережа, яка забезпечує легкий доступ до основних торгових точок. Також, важливим є існування безлічі італійських брендів, що пропонують товари «Made in Italy», які користуються попитом у всьому світі.

Шопінг-тури в Італії можна класифікувати за кількома основними типами, кожен з яких пропонує унікальний досвід (рис.2.8).



Рис.2.8. Класифікація шопінг-турів в Італії

Джерело: розроблено автором

Бюджетні тури часто включають аутлети, такі як Серравалле і Кастель Романо, де доступні знижені ціни на товари відомих брендів. Люксові шопінг-тури пропонують індивідуальне обслуговування з особистими помічниками по шопінгу, відвідування ексклюзивних бутиків, розміщення в розкішних готелях та висококласний трансфер. Крім того, існують тематичні тури, які задовольняють

специфічні інтереси, включаючи гастрономічні тури з відвідуванням місцевих ринків, а також тури для шанувальників високої моди з доступом до модних показів та закритих продажів. Сезонні тури організуються в періоди традиційних розпродажів, таких як різдвяні та літні сезони. Вони приваблюють туристів особливими знижками та пропозиціями.

Планування маршрутів є ключовим елементом успішної організації шоп-турів, особливо в країні з таким торговельним розмаїттям, як Італія. Ефективне планування враховує популярні торгові райони, історичні пам'ятки та календарі фестивалів, оптимізуючи час туристів для невимушеного шопінгу. Туроператори також планують обідні перерви та відпочинок у місцевих кафе чи ресторанах, дозволяючи туристам розслабитися та відчути смак італійської кухні, а також відвідати унікальні, менш відомі торгові точки з ексклюзивними товарами. [34]

Сегментація ринку шоп-туризму в Італії відіграє вирішальну роль у створенні пропозицій, що максимально відповідають потребам та інтересам різних груп туристів. Вона враховує різні фактори, включаючи вікові категорії, доходи, інтереси, а також специфічні пріоритети (рис.2.9).



Рис.2.9. Сегментація ринку шоп-туризму в Італії

Джерело: розроблено автором

Розподіл ринку шопінг-туризму за віком, статтю, інтересами та бюджетом дозволяє адаптувати тури до різних потреб. Молодь може зацікавитися магазинами, що слідують сучасним трендам або пропонують унікальні вінтажні предмети, в той час як старше покоління віддає перевагу виробам традиційного виробництва високої якості. Туристи, які відвідують Італію, можуть мати різні мотивації: від шопінгу у бутиках високої моди до пошуку унікальних сувенірів чи продуктів місцевої кухні. Крім того, сегментація ринку враховує тип туристичного досвіду, з пропозиціями від приватних шоп-турів із особистими консультантами до групових екскурсій до місцевих ринків і фестивалів, де туристи можуть відкрити для себе автентичні італійські товари. Не останню роль в сегментації відіграє бюджет туристів. Туроператори розробляють різноманітні шоп-тури, від економ-класу до преміум-сегмента, щоб задовольнити попит як бюджетних мандрівників, так і туристів, готових витратити значні суми на ексклюзивні покупки.

Велика увага приділяється також логістичному забезпеченню. Важливо, щоб маршрути були організовані з урахуванням розкладу громадського транспорту, доступності парковок для автобусів та автомобілів, а також можливості здійснювати покупки комфортно, без необхідності носити важкі сумки на великі відстані. На першому етапі, при виборі транспортного засобу, ключовим є баланс між комфортом, швидкістю та вартістю. Багато туроператорів в Італії надають перевагу приватним трансферам для невеликих груп, таким як мінівени.

Італійські тури часто фокусуються на преміальних послугах з візитами до відомих аутлетів біля великих міст, де туристи можуть купувати товари відомих брендів із значними знижками. Ці тури можуть включати VIP-обслуговування, такі як особисті консультанти у шопінгу та ексклюзивні ланчі. Італійські туроператори, наприклад, пропонують тур до Fidenza Village, де можна відвідати численні бутики зі знижками до 70% на дизайнерські бренди, а також тур до Franciacorta Outlet Village, який також включає додаткові знижки і переваги, такі як VIP-картка.

З іншого боку, українські туроператори пропонують більш доступні варіанти, які часто комбінують шопінг із відпочинком на морі або оглядом культурних

пам'яток. Наприклад, шопінг-тур у Ріміні часто включає відвідування місцевих аутлетів, де можна знайти як брендові, так і менш відомі товари. Такі тури зазвичай орієнтовані на туристів, які шукають бюджетні пропозиції. Серед пропозицій українських туроператорів є тур «Шопінг у Мілані та Ріміні», який дозволяє поєднати покупки з відпочинком на морі та оглядом визначних місць. До того ж, є ще один тур «Шопінг у Венеції», що включає відвідування монобрендових бутиків і комбінацію з відпочинком на розкішних курортах Венето. [26;28]

Вартість турів також варіюється: італійські тури зазвичай дорожчі через включення ексклюзивних послуг і вищий рівень комфорту, тоді як українські пропозиції можуть бути більш доступними, але з меншою кількістю включених послуг. Італійські туроператори часто фокусуються на короткотривалих турах, які зазвичай тривають один-два дні. Натомість українські туроператори пропонують більш тривалі тури, які можуть варіюватися від трьох до п'яти днів.

Табл.2.2

Порівняльний аналіз шоп-турів від італійських та українських туроператорів

Назва туру	Туроператор	Місто	Основні атракції	Ціна	Тривалість
Fidenza Village Tour	Італійський	Мілан	Брендовий одяг, знижки до 70%, VIP-картка, безкоштовний обід	400 €	1 день
Franciacorta Outlet Village Tour	Італійський	Мілан	Значні знижки, VIP-картка, ексклюзивні пропозиції	500€	2 дні
«Шопінг у Мілані та Ріміні»	Український	Мілан/Ріміні	Поєднання шопінгу з відпочинком на морі та оглядом пам'яток	300€	3-5 днів
«Шопінг у Венеції»	Український	Венеція	Монобрендові бутики, поруч розкішні курорти, культурний відпочинок	350€	3-4 дні

Джерело: розроблено автором

2.3. Територіальна структура італійського шопінг-туризму

Територіальна структура італійського шопінг-туризму виражається у розмаїтті регіонів, кожен з яких пропонує свій унікальний досвід, відтворюючи багату культурну та творчу спадщину країни.

Згідно з останнім звітом UNWTO про шопінг-туризм, Венеція – це не лише місто, відоме своїми казковими краєвидами та мистецькими шедеврами, а й процвітаючими можливостями для шопінгу. У 2012 році опитування показало, що приблизно 50% туристів відвідують Венецію саме з метою шопінгу, на додаток до культурних та розважальних заходів міста.

Міська рада з туризму Венеції активно просуває місто як преміальну шопінг-дестинацію, де живуть багаті торговельні традиції. Венеція славиться своїми ремісниками, які зберігають старовинні техніки виробництва унікальних товарів, і Калле Ларга XXII Марцо — вулицею з ексклюзивними бутиками топових брендів. Місто також пропонує великий вибір гастрономічних делікатесів і вин. У 2013 році було ініційовано кампанію проти підробок, з метою забезпечення автентичності товарів та захисту споживачів. У результаті організації на кшталт Vetro Artistico Murano гарантують справжність виробів з муранського скла, відповідно до багатовікових традицій венеціанського ремесла. [21]

Мілан, незаперечна столиця моди, є домом для провідних брендів країни, а також місцем проведення Міланського тижня моди, який чотири рази на рік перетворює місто на центр світової уваги. Зосереджені у знаменитому Модному квадраті бутики представляють інкрустацію модного світу, де кожен знайде щось на свій смак та гаманець, від Prada до Armani, від Versace до магазинів більш доступних брендів. Мілан також славиться своїми культурними пам'ятками та архітектурою, які є неодмінною складовою шопінгу, адже покупки тут перетворюються на мистецтво. Така сама увага приділяється і більш доступному шопінгу на вулицях Via Torino та

Vittorio Emanuele або у вінтажних butikах – «5 Vie», де можна знайти різноманітні вироби. [12]

Не відстає і Флоренція, ідеальне місце для шопінгу завдяки вулиці Via de' Tornabuoni, де зосереджені всі відомі модні бренди. Місцеві майстерні шкіри та ювелірні вироби на вулиці Ponte Vecchio, які історично пов'язані з династією Медічі, роблять це місто неперевершеним для цінителів ручної роботи. Тут же проходить «Pitti Immagine», одна з найпрестижніших у світі виставок чоловічої моди.

З кінця 20-го століття Ріміні перетворився на один з головних прибережних пляжних курортів Європи, приваблюючи відвідувачів з усього світу широким вибором житла, морських послуг, розваг і нічного життя. Привабливість Ріміні для туристів полягає насамперед у привабливості товарів «Made in Italy». Для задоволення потреб шопінг-туристів також розвинулася мережа посередницьких послуг, таких як гіді, перекладачі та оренда міні-венів.

У Римі основні вулиці моди – Via dei Condotti, Via Frattina та Via del Babuino - лежать між Площею Іспанії та Фонтаном ді Треві, створюючи ідеальну зону для пішоходів, що люблять шопінг. Історичні butikи Fendi та Valentino тут мають свої корені, як і численні ательє високої моди, що підкреслюють значення Риму як центру моди, особливо під час подій «AltaRoma». [19]

Південь Італії зовсім не поступається півночі в питаннях шопінгу. У Неаполі, наприклад, район Chiaia є втіленням розкоші. Навколо Площі Мучеників розташовані численні butikи та шоуруми. Тут, поряд з модними брендами, можна знайти висококласні ювелірні магазини, такі як Bulgari та Damiani, і майстерні місцевих ремісників. Йдучи далі на південь, у Таорміні головною вулицею шопінгу є Corso Umberto, але багато інших місць на Сицилії пропонують цікаві можливості для придбання місцевих товарів.

Любителям гір може сподобатися Кортіна д'Ампеццо, де головні магазини виходять на пішохідну вулицю в серці містечка. Тут знаходиться великий торговий центр Cortina, що пропонує 4000 квадратних метрів розподілених на шість поверхів.

Від одягу до місцевого ремесла, від гастрономії до сувенірів – ви знайдете тут майже все.

Планування маршрутів для шопінг-туризму в Італії зосереджується на створенні ідеального маршруту, що дозволяє туристам насолоджуватися не лише покупками, а й культурними та гастрономічними враженнями. Визначаючи ключові торгові точки маршрути розробляються так, щоб охопити декілька різних районів, забезпечуючи різноманітність досвіду. Інтеграція покупок з відвідуванням історичних пам'яток, таких як Колізей або Пізанська вежа, є ключовою особливістю, а також планування логістики переміщень і відпочинку між магазинами і культурними місцями важливо для комфорту та ефективності поїздки.[32]

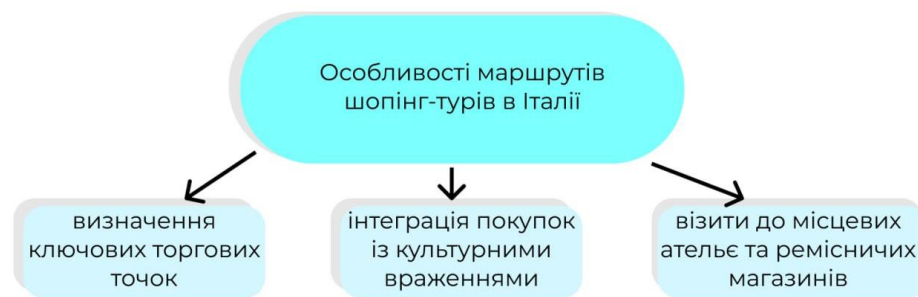


Рис.2.11 Особливості маршрутів шопінг-турів в Італії

Джерело: розроблено автором за даними [32]

Важливим є також включення у маршрут візитів до місцевих ательє та ремісничих магазинів, що пропонують унікальні та автентичні товари, створені місцевими майстрами. Це надає маршрутам індивідуальності та відображає особливості регіону, що збагачує досвід покупців і робить шопінг не лише актом купівлі, а справжнім культурним досвідом (рис.2.11).

Отже, шопінг-туризм у Італії представляє собою значний сегмент національної економіки, приваблюючи туристів не тільки з Європи, але й з усього світу завдяки своєму багатому культурному спадку та ексклюзивним товарам. Основою шопінг-туризму в країні є добре розвинена інфраструктура, що включає численні торгові точки, від великих аутлетів до невеликих бутиків з автентичними товари.

Організація та територіальна структура шопінг-туризму в Італії є ключовими факторами, що сприяють його ефективності та привабливості. Розподіл торговельних точок та туристичних атракцій є добре продуманим, що дозволяє туристам легко доступати до великих міст. Також велику роль відіграють малі містечка, де можна знайти унікальні майстерні та ремісничі крамниці, які пропонують вироби місцевого виробництва, часто ручної роботи. Територіальна організація Італії також сприяє ефективному руху туристів між регіонами, забезпечуючи доступ до різноманітних торгових точок без зайвого часу на пересування. Це стає можливим завдяки розвинутій мережі транспортних засобів та шляхів, що з'єднують основні шопінг-центри з аеропортами, залізничними станціями та автострадами. Подальша модернізація торговельної інфраструктури та поліпшення сервісних стандартів можуть допомогти Італії утримати лідерські позиції у світі шопінг-туризму. У відповідь на сучасні виклики, Італія має всі можливості для того, щоб адаптуватися та процвітати, забезпечуючи незабутній досвід для шоперів з усього світу.

РОЗДІЛ III: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

3.1. Проблеми шопінг-туризму в Італії

Незважаючи на високу популярність країни серед шанувальників моди і гурманів, проблематика сектору не може залишатись поза увагою дослідників і професіоналів галузі. Питання, які потребують аналізу, включають зміни у споживчих звичках, вплив глобальних економічних коливань, конкуренцію з онлайн-торгівлею, а також потребу в удосконаленні транспортної логістики та туристичної інфраструктури (рис.3.1).



Рис.3.1. Проблеми шопінг-туризму Італії

Джерело: розроблено автором

Шопінг-туризм в Італії, незважаючи на багату історію та визначний вплив, зіштовхується з проблемами, які потребують розв'язання. Стереотипи в медіа і застарілі маркетингові стратегії можуть ускладнити формування позитивного іміджу Італії, в той час як бюрократія та конкуренція з торговими центрами ставлять перед роздрібними торговцями виклики у привабленні клієнтів. Це спонукає до пошуку нових підходів, таких як організація фестивалів та ярмарків. [32]

Ключова роль у шопінг-туризму Італії належить транспортним вузлам, як-от аеропорти та залізничні станції. Тут можна знайти продукцію ексклюзивних італійських та міжнародних брендів та скористатися послугами ресторанів. Незважаючи на зростання продажів розкішних товарів, стрес, що виникає внаслідок перебування в аеропорту, може негативно вплинути на бажання пасажирів робити покупки, тому важливо створити комфортні умови та забезпечити якісне обслуговування. Багато аеропортів та залізничних станцій вимагають модернізації або розширення для якісного обслуговування великої кількості пасажирів, особливо в туристичний сезон.

Крім того, проблеми з паркуванням біля ключових торгових районів, таких як історичні центри міст, часто ускладнюють доступність для туристів, які вибирають особистий транспорт. Ускладнення з паркуванням можуть відлякувати відвідувачів, особливо тих, хто обирає зручність у своїх шопінг-поїздках. Пасажирські перевезення на залізницях також стикаються з викликами, включаючи застарілі вагони та ненадійні розклади руху, що робить подорожі менш приємними і більш виснажливими. Особливо важливо враховувати потреби туристів із різних регіонів, таких як відвідувачі з Азійського регіону та Близького Сходу, які часто мають високу споживчу спроможність і високі вимоги до якості обслуговування. Задоволення цих потреб може значно підвищити привабливість Італії як шопінг-дестинації, але вимагає відповідних зусиль й інвестицій у транспортну інфраструктуру.

Проблема крадіжок та обману в популярних туристичних місцях стала значним викликом для галузі шопінг-туризму, особливо у великих містах, де щорічно відбувається велика кількість подібних інцидентів. Це не лише знижує загальне задоволення відпусткою серед туристів, але й завдає шкоди репутації туристичних напрямків. У 2021 році, за даними місцевої поліції, було зафіксовано понад 5000 випадків крадіжок у туристичних зонах Риму (рис.3.2). [11]

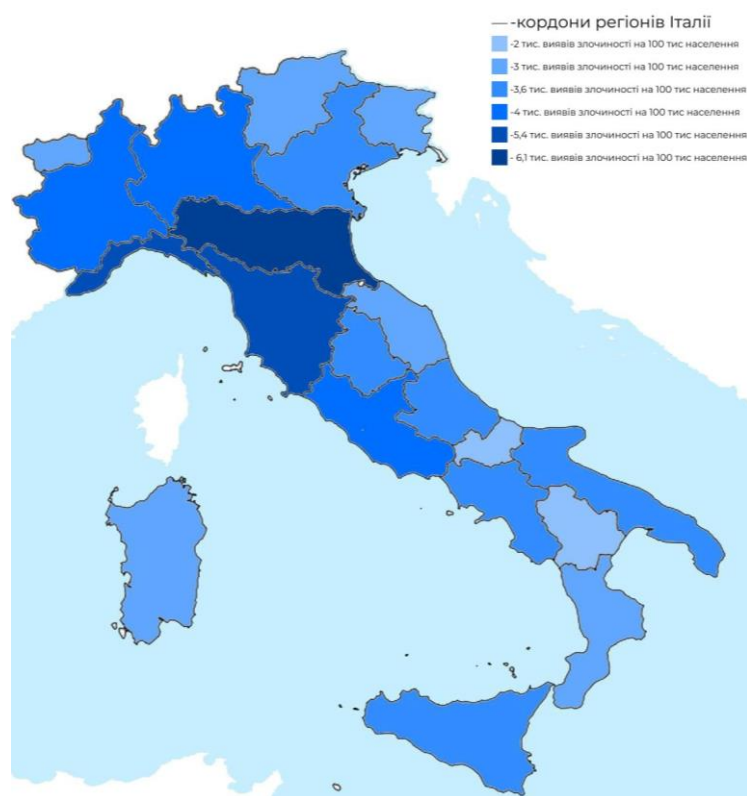


Рис.3.2. Рівень злочинності по регіонам Італії

Джерело: розроблено автором за даними [11]

З метою боротьби з цими проблемами, влада Італії та місцеві туристичні агентства розробляють різні стратегії. Наприклад, у Римі поліція збільшила кількість патрулів у туристичних районах, особливо під час високих туристичних сезонів. Венеціанська міська рада запровадила програму під назвою «Be Safe», яка навчає туристів як уникати шахрайств та як діяти у випадку крадіжки. [22]

Останні дослідження Digital Market Outlook компанії Statista вказують на значне зростання витрат на онлайн-шопінг у всьому світі, особливо в таких категоріях, як меблі та побутова техніка, мода і краса, а також електроніка. Проте, попри всі позитивні аспекти, зростання онлайн-шопінгу становить виклик для традиційного шопінг-туризму, особливо в Європі, де міста, такі як Мілан та Париж, історично залучали туристів за рахунок роздрібних магазинів. Щоб конкурувати з онлайн-платформами, європейські ритейлери потребують адаптації своїх стратегій, включаючи впровадження офлайн продажів, удосконалення клієнтського сервісу тощо.

За даними дослідження Bain&Company, онлайн-торгівля у Європі зросла на 20% у 2021 році, тоді як традиційна роздрібна торгівля скоротилася на 5%. Це змушує роздрібних продавців шукати нові шляхи залучення клієнтів та адаптації до змін у споживацькій поведінці. Шопінг-центри в Італії реагують на ці виклики через інтеграцію цифрових технологій, впровадження програм лояльності та створення гнучких варіантів доставки і повернення товарів.

Табл.3.1.

Податкові та митні аспекти шопінг-туризму в Італії

Критерії	Особливості	Вплив на туриста
Ставка ПДВ	22% ставка ПДВ, одна з найвищих в Європі	Збільшує вартість покупок, включена у ціну товару
Відшкодування ПДВ	Можливість відшкодування для покупок понад 154.94 євро	Приваблює покупців з-за меж ЄС, але процес складний
Митні обмеження	Необхідність спеціальних дозволів або митні платежі	Ускладнює імпорт/експорт високовартісних товарів
Контрольовані товари	Ювелірні вироби, антикваріат, мистецькі твори	Додаткові витрати та процедури, знижує привабливість

Джерело: розроблено автором за даними [22;32]

Податкові та митні обмеження суттєво впливають на шопінг-туризм, особливо в Італії, де стандартна ставка ПДВ є однією з найвищих в Європі (22%). Цей податок включений у ціну більшості товарів, але для туристів з країн поза ЄС існує можливість відшкодування ПДВ при покупках понад 154.94 євро, що, хоч і привабливо, може виявитися складним і бюрократичним процесом. Митні обмеження додатково ускладнюють придбання деяких товарів, як-от ювелірних виробів та антикваріату, збільшуючи загальну вартість і знижуючи привабливість шопінгу для іноземців. Ці фактори, поряд з розвитком онлайн-шопінгу, що зазвичай не має податкових і митних складнощів, зменшують інтерес до традиційного шопінгу в Італії і ставлять під загрозу потенціал шопінг-туризму в країні.

Ще однією проблемою є рестрикції, що зумовлені необхідністю збереження історичної архітектури міст, таких як Рим, Венеція і Флоренція. Нові торгові ряди мають вписуватися у строгі архітектурні рамки, що часто обмежує їх розмір та можливості у дизайні. З іншого боку, в Італії ведеться активна боротьба з глобалізацією в роздрібній торгівлі, щоб підтримати місцевий колорит шопінгу. Це включає захист маленьких магазинів, які продають місцеві товари та ремесла, підтримуючи традиційне виробництво, наприклад, тосканських текстильних виробів. Однак, ці заходи створюють виклики у конкуренції з глобальними брендами, які пропонують більший вибір товарів за нижчими цінами.

3.2. Перспективи шопінг-туризму в Італії

Аналізуючи сучасний стан і перспективи розвитку шопінг-туризму в Європі, можна зазначити, що цей вид туризму стає все більш популярним та стратегічно важливим для регіонального економічного розвитку. У перспективі, Італія має величезний потенціал для зростання в шопінг туризмі завдяки своїм унікальним торговим маркам та безперечному статусу в світі моди і розкоші.

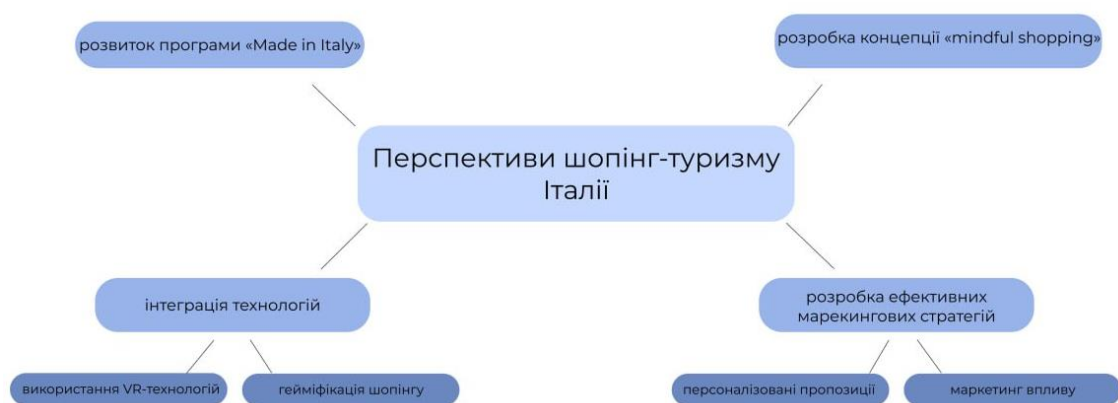


Рис.3.3. Перспективи шопінг-туризму Італії

Джерело: розроблено автором

Італія здавна славиться своїми унікальними торговими можливостями, а програма «Made in Italy» лише підсилює цю репутацію, вносячи важливий вклад у

розвиток шопінг-туризму. За даними останнього дослідження, у 2023 році країна привабила понад 2,1 мільйона іноземних шопінг-туристів, що на 7% більше порівняно з 2019 роком. Серед цих відвідувачів особливо виділяються громадяни Німеччини, США та Великобританії, які разом витратили близько 7,7 мільярда євро. Не лише кількість, а й суми щоденних витрат вражають: туристи з Японії витрачають у середньому 265 євро на день, що значно перевищує середній показник по країні в 131 євро. Такі статистичні дані свідчать про зростаючий інтерес до італійських товарів, а програма «Made in Italy» відіграє ключову роль у цьому процесі.

Позиціонування Італії як центру шопінг-туризму в Європі стає все більш вагомим, а програма «Made in Italy» ефективно використовується для залучення туристів, зацікавлених у купівлі італійських товарів. Така стратегія не тільки сприяє економічному розвитку країни, але й утверджує її статус у світовому туристичному співтоваристві як місця з багатим культурним наслідуванням і високими стандартами якості.

Інновації в шопінг-туризмі змінюють підходи до традиційних покупок, інтегруючи цифрові технології для створення більш ефективних та задовольняючих покупецьких досвідів. Зокрема, розвиток мобільних додатків та VR-технологій дозволяє покупцям віртуально взаємодіяти з товаром перед покупкою, отримуючи персоналізовані рекомендації та бонуси. Омніканальні стратегії, що об'єднують онлайн та офлайн роздрібну торгівлю, спрощують процес шопінгу, забезпечуючи покупцям зручність та збільшуючи їхню лояльність (рис.3.4). Гейміфікація залучає клієнтів, особливо молодь, перетворюючи шопінг на захоплюючий ігровий процес, що стимулює їх взаємодію з брендами та підвищує задоволеність здійсненням покупок.

В Італії, наприклад, відомий виробник одягу запустив додаток, де покупці отримують бали не тільки за купівлі, але й за участь в ексклюзивних подіях та соціальні активності, такі як відвідування поп-ап заходів чи участь у соціальних мережах. Успіх цієї програми полягає в тому, що вона пропонує покупцям не просто знижки, а можливість стати частиною спільноти бренду, підвищуючи тим самим

емоційну прив'язаність та залученість споживачів. Ще один приклад з Італії включає використання віртуальної реальності (VR) в магазинах взуття, де покупці можуть «приміряти» взуття в віртуальному просторі, заробляючи бали за кожну «примірку». Ці бали можуть бути використані для отримання знижок або спеціальних пропозицій, що залучає клієнтів та стимулює їх повертатися. [4]

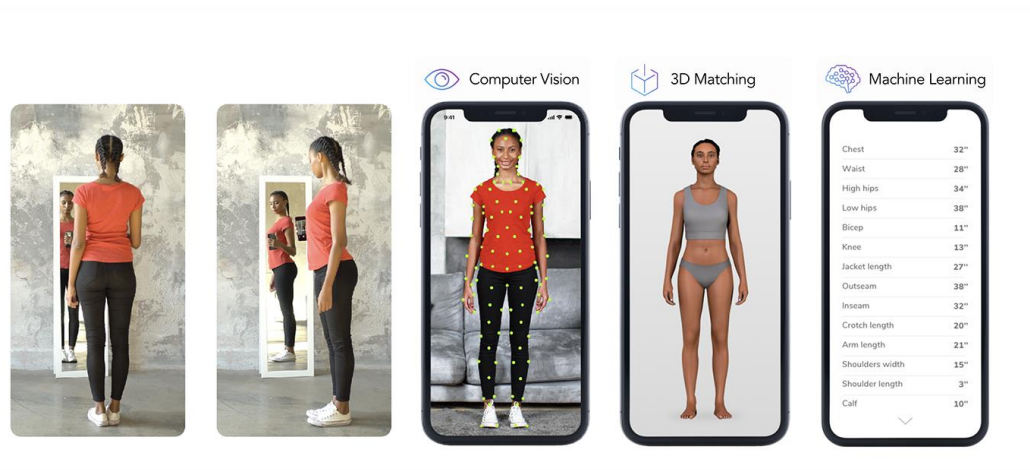


Рис.3.4. Віртуальна примірочна з використанням VR-технології

Джерело: Сайт «LookSize». URL: <https://www.looksize.com/ua>

Перспективи шопінг-туризму змінюються завдяки новим маркетинговим стратегіям та інноваціям у підході до залучення іноземних покупців. Одним із ключових напрямків є персоналізація пропозицій, яка дозволяє враховувати індивідуальні запити та переваги міжнародних клієнтів. Іншим важливим інструментом є маркетинг впливу, який стає все більш популярним серед брендів, що прагнуть залучити міжнародних туристів через співпрацю з популярними блогерами та знаменитостями. Великі міста Італії регулярно організовують заходи, що включають зустрічі з дизайнерами, виставки арт-інсталяцій та модні покази, інтегруючи ці заходи із можливістю покупки продукції. Наприклад, під час Міланського тижня моди багато бутиків пропонують спеціальні акції та ексклюзивні товари, доступні тільки протягом цього періоду.

Італія, як магніт для шопоголиків із усього світу, завжди вражала своєю спроможністю змішувати історію з сучасністю, особливо в моді та дизайні. Чи то древні вулички Рима, чи мерехтливі вітрини Венеції, кожен куточок країни пропонує

щось унікальне, змушуючи туристів повертатися знову і знову. Але що саме робить Італію такою привабливою для любителів шопінгу? Розглянемо детальніше сильні сторони шопінг-туризму в Італії через призму SWOT-аналізу, що допоможе краще зрозуміти, як країна використовує свої переваги у цій сфері (рис.3.5).

Італія є провідним напрямком для шопінг-туризму завдяки світовій столиці моди та іншим культурно багатим містам. Висока якість продукції «Made in Italy», разом із розвиненою інфраструктурою, включаючи численні аутлети та модні райони, залучає туристів



Рис.3.5. SWOT-аналіз шопінг-туризму Італії

Джерело: розроблено автором

Проблеми шопінг-туризму в Італії включають інфраструктурні недоліки та бюрократичні складнощі, які уповільнюють реакцію на зміни споживацьких трендів і стримують інвестиції. Низькі витрати на шопінг порівняно з іншими видами туризму. Також велика залежність від сезонних туристичних потоків робить індустрію уразливою до коливань у світовій економіці та змін у туристичних трендах.

Щодо високих цін, особливо у великих містах та туристичних центрах, вони також можуть відштовхнути бюджетних туристів, які віддають перевагу менш дорогим альтернативам для шопінгу в інших країнах.

Шопінг-туризм в Італії має численні можливості для розвитку, які можуть сприяти подальшому зміцненню італійського роздрібного сектора. Зокрема, зростання інтересу до сталої моди і екологічних товарів відкриває нові перспективи для ринку «Made in Italy». Інтеграція цифрових технологій у роздрібну торгівлю може залучити молодше покоління покупців. Проєкти на кшталт «Shopping Tourism Italian Experience» сприяють інтеграції шопінгу з культурним туризмом, що дозволяє створювати унікальні туристичні пакети та підтримувати імідж Італії як світового центру моди і стилю.

Загрози для шопінг-туризму в Італії охоплюють конкуренцію з іншими країнами, зокрема Францією та Іспанією, які мають сильні модні і торговельні індустрії, а також зростаючу популярність онлайн-покупок, що зменшує потребу в шопінг-турах. Податкові та митні проблеми можуть ускладнити покупки за кордоном. Глобальні кризи та стихійні лиха, як пандемія або потенційне виверження вулкану Етна, також створюють ризики, які можуть впливати на міжнародні прибуття в популярні туристичні регіони.

3.3. Розробка авторського туру

Авторські тури забезпечують унікальний досвід туристів, що не тільки розширює горизонти, але й сприяє культурному збагаченню, підтримуючи місцевих виробників і збереження культурної ідентичності у глобалізованому світі.

Цільова аудиторія для авторського туру орієнтована на молодих людей, які цінують тишу, автентичність та уникнення великих натовпів. Ця група включає IT-спеціалістів, студентів та креативних особистостей, які прагнуть відчутти «справжню» Італію за межами традиційних туристичних дестинацій. Вони шукають унікальні та

незабутні враження, що виходять за рамки стандартних туристичних пакетів, такі як відвідування ремісничих майстерень, де можна спостерігати за виготовленням товарів традиційними методами.

Цей тур також підходить для ширшого спектру аудиторії, оскільки здатен задовольнити різноманітні інтереси. Старші люди або ті, хто прагне відпочинку та релаксації, знайдуть радість у спокійному темпі та культурному зануренні. Молоді жінки, зацікавлені в унікальних модних знахідках або автентичних ювелірних прикрасах, також зможуть відкрити для себе численні можливості для шопінгу.

Задля забезпечення інтересу цільової аудиторії, тур буде включати в себе активності, які стимулюють сенсорне сприйняття — від дегустацій вина і сиру до майстер-класів з кераміки або традиційного ткацтва. Такий підхід до планування туру не лише відповідає бажанням цільової аудиторії, але й сприяє сталому розвитку місцевих громад. Шоп-тур маленькими містами Італії має на меті забезпечити унікальний, глибоко персоналізований досвід для туристів, які прагнуть відчувати справжній дух італійської культури, поза стандартними туристичними маршрутами. Основна мета цього туру — пропонувати не просто покупки, а цілісний досвід, який об'єднує елементи культури, історії та місцевого побуту з можливістю придбання унікальних, рукотворних товарів.



Рис.3.6. Цілі авторського шоп-туру в Італію

Джерело: розроблено автором

Цілі туру зосереджені на культурному збагаченні шляхом відвідування унікальних місць Італії, включаючи майстерні та старовинні ательє. Акцент робиться на підтримку місцевих громад та сприяння сталому туризму. Ще одна мета туру — продемонструвати унікальність Італії через нестандартні маршрути, що відходять від традиційних туристичних шляхів.

Назва туру «Італія без масок» має подвійне значення, яке відображає унікальний дух подорожі. З одного боку, це мандрівка автентичною Італією, що відкриває справжнє обличчя країни, неприкрашене туристичними кліше. З іншого боку, назва тонко натякає на Венеціанський карнавал, знаменитий своїми масками, який є символом прихованості та загадковості. У контексті туру «Італія без масок» це символізує прагнення відмовитися від звичайних туристичних великих міст на користь мирного та непідробного досвіду.

Італія пропонує множину міст і місць, які відмінно підходять для тематичного туру, зосередженого на унікальних, автентичних та маловідомих торгових точках. Плануючи маршрут, важливо розмістити відвідувані локації порівняно близько одна до одної, щоб забезпечити легкість пересування та оптимізувати час подорожі.

Равенна — місто, відоме своїми ранньохристиянськими мозаїчними художніми творами, що включені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Тут можна відвідати численні магазини, які продають вироби з мозаїки, що виготовлені місцевими майстрами.

Монтепульчано — невелике містечко в Тоскані, відоме своїм вином Віно Нобіле ді Монтепульчано. Відвідування місцевих винних погребів може стати не лише можливістю придбати вишукані вина, але й унікальним досвідом вивчення виноробства. У містечку також є багато магазинчиків, які продають традиційну кераміку та текстиль (рис.3.7).



Рис.3.7. м. Монтепульчано

Джерело: Офіційний сайт «Туризм в Італії» URL: <https://www.italia.it/en/montepulciano>

П'єнца — ще одне чарівне містечко в Тоскані, знане своїми сирними магазинами та бутіками з товарами ручної роботи. Тут можна придбати оригінальні шкіряні вироби, кераміку та текстиль, вироблені місцевими майстрами зі збереженням старовинних традицій.

Сієна, розташована в серці Тоскани, вабить туристів своєю історією та арт-галереями. Площа дел Кампо є центральним вузлом міста, а численні магазини пропонують унікальні антикварні предмети і твори мистецтва.

Ареццо — ще одне тосканське місто, відоме своїми золотарними майстернями. Ареццо приваблює туристів своїм щомісячним Антикварним ринком та численними бутіками з ювелірними виробами. Ареццо запрошує на майстер-класи з ювелірної справи. Туристи можуть відвідати майстерні, де створюються золоті прикраси, і навіть спробувати власні сили в цій кропіткій роботі (рис.3.8).



Рис.3.8 м. Ареццо

Джерело: Офіційний сайт «Туризм в Італії» URL: <https://www.italia.it/en/tuscany/arezzo>

Сан-Джiminьяно вражає своїми середньовічними вежами та магазинами місцевих ремісників, а винні погреби та фестивалі знайомлять з виноробством, зокрема знаменитими винами Верначча. У Сан-Джiminьяно можна відвідати щорічний фестиваль вина «Vernaccia di San Gimignano», де представлені найкращі зразки місцевого виноробства.

Бассано-дель-Граппа — місто, відоме своїм мостом Понте Веккіо та виробництвом граппи. Це місце приваблює не тільки любителів міцних напоїв, але й тих, хто цікавиться старовинними містами з багатою історією. Бутіки та магазини з продажу граппи і сувенірів пропонують великий вибір товарів, що відображають місцеву культуру.

Тур «Італія без масок» пропонує унікальну п'ятиденну подорож через маловідомі, але чарівні куточки Італії, де головними акцентами є спокій, автентичність і культурне збагачення. Подорож розпочинається від західних кордонів України, зі Львова, звідки група вирушає комфортабельним автобусом до серця Тоскани. Основні зупинки заплановані в містах Бассано-дель-Граппа, Монтепульчано, Сієна, П'єнца, Ареццо, і Сан-Джиминьяно. Обрана тривалість туру, п'ять днів, ідеально підходить для глибокого занурення в місцеву культуру без поспіху. Вибрана пора року — рання осінь — забезпечує приємну погоду і меншу кількість туристів, що дозволяє краще відчувати атмосферу кожного відвіданого міста. Дати виїзду групи плануються на 15 вересня, з поверненням до Львова 20 вересня.

Виїзд з України запланований зі Львова, де група туристів збиратиметься біля головного вокзалу. Ми використовуємо комфортабельний автобус міжнародного класу, що відповідає європейським стандартам безпеки і комфорту, а саме модель Neoplan Tourliner або аналогічний, забезпечений сучасними зручностями такими як регульовані сидіння, кондиціонер, система розваг на борту, Wi-Fi та туалет. Маршрут подорожі розпочнеться з Львова, пролягаючи через Угорщину та Словенію, перш ніж перетнути Північну Італію. Загальний час у дорозі до першого пункту призначення в Італії складе приблизно 24 години, з передбаченими регулярними зупинками для відпочинку та харчування.

На базі комфортного готелю в Монтепульчано, «Albergo Duomo», що розташований в історичному центрі, учасники туру можуть з легкістю відвідувати місцеві пам'ятки (рис.3.9). Проживання в «Albergo Duomo» коштує близько 120 євро за ніч зі сніданком, що включає традиційні італійські страви, каву та свіжі продукти. Туристи можуть вільно обирати місця для обідів, а дві унікальні вечери в місцевих ресторанах, як «Le Logge del Vignola» та поблизу виноробні у Пенци, заплановані у нашому турі.



Рис.3.9 Готель «Albergo Duomo»

Джерело: Сайт Booking «Hotel Alberto Duomo».

У турі буде низка унікальних та цікавих екскурсій, які відображають автентичність і багатство італійської культури, з акцентом на шопінг. Починаючи нашу подорож з Монтепульчано, ми відвідуємо невеликі майстерні, які спеціалізуються на виготовленні кераміки та текстилю. Однією з перлин є майстерня «Ceramica di Montepulciano», де виробляють унікальні керамічні вироби в традиційному тосканському стилі.

Далі, в містечку Сан-Джиміньяно туристи відвідають «Leather Workshop San Gimignano», де можна не тільки побачити процес створення виробів зі шкіри, а й придбати рукотворні гаманці, ремені та сумки. У Сієні, група зупиниться у вінтажному магазині «Siena Vintage», де можна знайти автентичний одяг минулих епох, ретельно збережений та відреставрований.

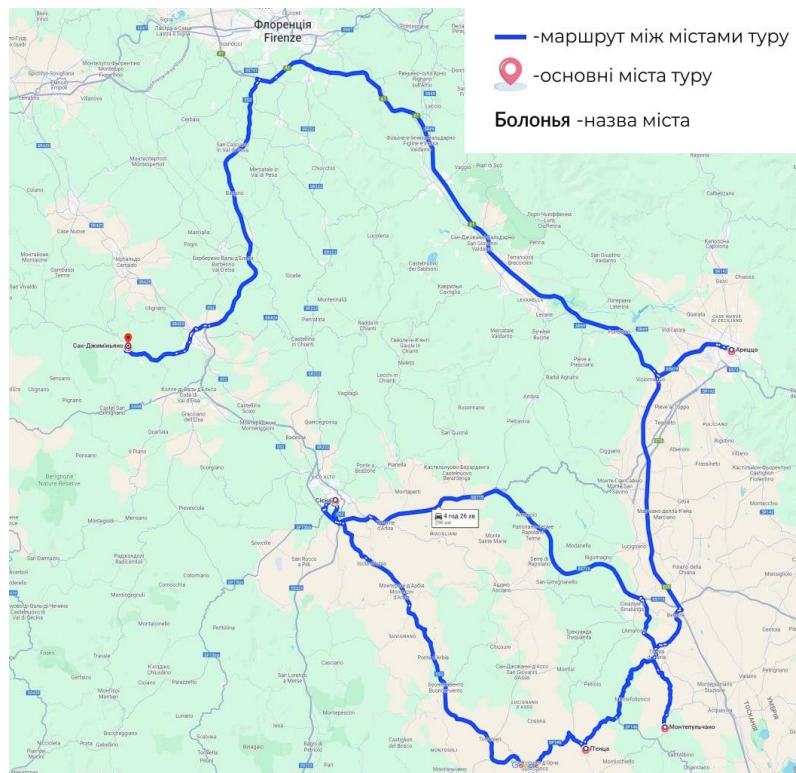


Рис.3.10 Карта маршруту містами Італії під час екскурсій

Джерело: розроблено автором

В Ареццо, під час відвідування щомісячного антикварного ринку, туристи матимуть унікальну можливість придбати антикварні предмети, від ювелірних виробів до мистецьких полотен та меблів. Крім того, тур включає відвідування невеликих бутиків і спеціалізованих магазинів, де можна купити місцеве вино та гастрономічні делікатеси, зокрема в П'єнці.

Маршрут туру продуманий таким чином, щоб кожен міг знайти щось особливе, що стане його власним відкриттям у світі італійської культури і життя (рис.3.10).

День 1: Від'їзд зі Львова та прибуття в Італію

- 06:00 – Збір групи у Львові, виїзд автобусом із комфортними умовами.
- День у дорозі – Подорож Європою із зупинками для комфорту.

День 2: Бассано-дель-Граппа

• 09:00 – Прибуття до Бассано-дель-Граппа. Відвідування історичного центру міста та зупинка біля відомого мосту Ponte Vecchio.

- 12:00 – Обід у традиційній остерії, де подають місцеві страви.
- 14:00 – Відвідування майстерні граппи для дегустації.
- 17:00 – Переїзд до Монтепульчано, розміщення в готелі.

День 3: Монтепульчано та Сієна

- 08:00 – Сніданок у готелі.
- 09:00 – Початок дня з екскурсії по Монтепульчано. Відвідування майстерні «Ceramica di Montepulciano».
- 12:00 – Обід у ресторані з видом на тосканські пагорби.
- 14:00 – Від'їзд до Сієни, тури по місту з відвідуванням місцевих вінтажних магазинів та бутіків.
- 20:00 – Вечеря у мальовничому ресторані «Le Logge del Vignola».

День 4: Арецо і Сан-Джиміньяно

- 08:00 – Сніданок у готелі.
- 09:00 – Поїздка до Арецо, відвідування антикварного ринку.
- 12:00 – Обід у кафе в центрі Арецо.
- 14:00 – Переїзд до Сан-Джиміньяно, похід до майстерні «Leather Workshop San Gimignano» та відвідування магазину «Siena Vintage».
- 19:30 – Вечеря у місцевому винному маєтку з дегустацією вина.

День 5: П'єнці і повернення до Львова

- 08:00 – Сніданок у готелі.
- 09:00 – Виїзд до П'єнці, відвідування місцевих сироварень та винних підвалів.
- 13:00 – Обід у традиційній остерії з куштуванням тосканських делікатесів.
- 15:00 – Вільний час для покупок в місті.
- 17:30 – Виїзд назад в Україну, завершення туру.

Приблизна вартість такого туру може залежати від різних факторів, включаючи сезон, обраний готель, тип транспорту та додаткові послуги. Зазвичай, тур для однієї

особи на 4-5 днів у Італію з включеним проживанням, сніданками, кількома екскурсіями та двома організованими вечерьми може коштувати 900-1100 євро.

Включено у вартість туру:

- Транспорт.
- Проживання.
- Харчування: сніданки в готелі; дві вечері в місцевих ресторанах з аутентичною італійською кухнею.
- Відвідування майстерень, вінтажних магазинів; організовані тури містами з професійними гідями.

Не включено у вартість туру:

- Обіди під час екскурсій.
- Додаткові особисті витрати, такі як покупки сувенірів.
- Вхідні квитки до деяких туристичних атракцій, якщо це не вказано в програмі туру.

Для ефективного просування туру можна розробити комплексну маркетингову стратегію, яка включає в себе наступні елементи (рис.3.11):

- Створення контенту на платформах як Instagram, Facebook та Pinterest, де можна демонструвати фотографії та відео з місць, які пропонує тур. Це включає «behind the scenes» контент, відеоогляди денних подій, історії задоволених туристів, і креативні сторіз з різних локацій.
- Запрошення популярних туристичних блогерів та інфлюенсерів, які спеціалізуються на унікальних подорожах або шопінг-туризмі, для участі в турі та подальшого висвітлення свого досвіду у своїх блогах та соціальних мережах.
- Розробка рекламних кампаній у соціальних мережах з чітким таргетингом на аудиторію, яка зацікавлена у шопінг-турах, культурному збагаченні та автентичних подорожах.

- Запропонувати спеціальні знижки на раннє бронювання або групові тури, а також організувати промоційні акції для нових клієнтів.
- Налагодження взаємодій із місцевими магазинами, ресторанами та майстернями, які будуть включені в маршрут, для їхнього активного просування в рамках туру.

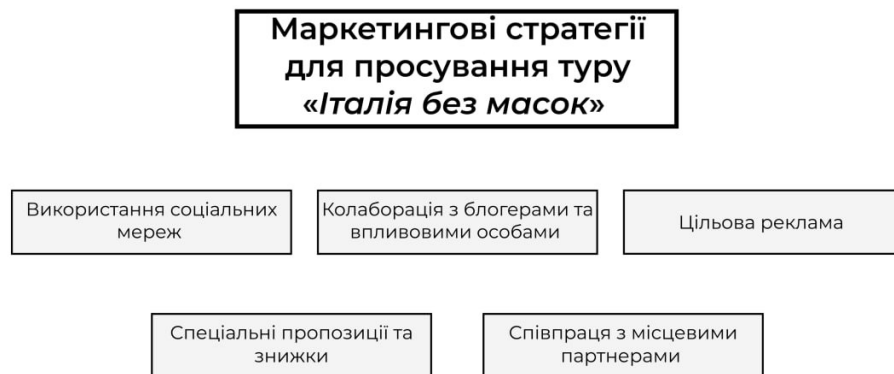


Рис.3.11. Маркетингові стратегії для просування туру «Італія без масок»

Джерело: розроблено автором

Тур «Італія без масок» пропонує унікальний підхід до шопінг-туризму в Італії, на відміну від більш традиційних турів, як «Вікенд у Мілані» від компанії «EuroTour» чи «Мода та шопінг у Римі» від «Italian Holidays». Цей тур акцентує увагу на маловідомих, але культурно насичених містечках, як Монтепульчано та Ареццо, замість великих міст, що дозволяє уникнути натовпів і глибше зануритися в автентичну атмосферу Італії. На відміну від «Вікенд у Мілані», що зосереджений на великих торгових центрах та відомих брендах, «Італія без масок» забезпечує глибше культурне занурення. Ціна туру «Італія без масок» може бути трохи вищою через логістичні аспекти організації переїздів між маленькими містами та унікальних заходів. Проте, ці додаткові витрати виправдовуються більш особистісним та ексклюзивним досвідом, який пропонується. Туристи отримують можливість не лише купувати, а й відчувати атмосферу, досліджувати щось нове, що є значним плюсом для тих, хто шукає глибшого занурення у культуру Італії.

Порівняльний аналіз авторського туру з іншими українськими турами

Критерії	«Італія без масок»	«Вікенд у Мілані»	«Мода та шопінг у Римі»
Тривалість	5 днів	3 дні	4 дні
Основні міста	Монтепульчано, Сієна, Ареццо	Мілан	Рим
Включено в ціну	Транспорт, деякі вечери, обрані екскурсії	Транспорт, проживання	Транспорт, проживання, деякі екскурсії
Не включено в ціну	Більшість харчувань, додаткові екскурсії	Харчування, додаткові екскурсії	Харчування
Особливості туру	Автентичні місця, малі міста, інтерактивні заходи	Шопінг у великих брендових магазинах	Класичний шопінг у великому місті

Джерело: розроблено автором

Отже, незважаючи на високу популярність Італії серед туристів, країна стикається з численними викликами, такими як зростання конкуренції з онлайн-торгівлею, обмеження в історичних центрах, а також проблеми з транспортом і безпекою. Ці виклики вимагають від уряду і місцевого бізнесу не лише визнання існуючих проблем, але й активного впровадження інноваційних підходів для їх вирішення. Перспективи шопінг-туризму в Італії обнадійливі завдяки культурній спадщині та розмаїтості роздрібної індустрії. Зокрема, інтеграція шопінгу з культурними та гастрономічними враженнями може збільшити туристичну привабливість Італії.

Тур «Італія без масок» відкриває нові перспективи в сфері шопінг-туризму, надаючи унікальний підхід до вивчення маловідомих, але чарівних місць Італії. Головна ідея полягає в тому, щоб залучити туристів до автентичних італійських містечок, де вони можуть відчувати місцеву культуру, підтримати місцеві громади через покупки рукотворних товарів та відвідування вінтажних магазинів.

ВИСНОВКИ

Шопінг-туризм, інтегрований сегмент глобальної туристичної індустрії, забезпечує важливу роль у підсиленні економічного та культурного зростання різних регіонів. Через ретельне вивчення його суті та особливостей стає очевидним його здатність до стимулювання не тільки комерційної активності, але й культурного обміну між країнами. Цей вид туризму, орієнтуючись не лише на покупки, але й на культурне збагачення, дозволяє туристам відчути унікальність регіонів через вироби місцевого виробництва та інтеграцію в місцевий культурний контекст.

Історичний аспект шопінг-туризму підкреслює його здатність до еволюції та пристосування до змінюваних умов глобалізації та змін споживацьких вподобань. Від давніх часів, коли основним мотивом подорожей було придбання унікальних товарів, до сучасності, коли шопінг став способом відкриття нових культур та традицій, цей вид туризму постійно розвивається, інтегруючи новітні технології та підходи. На сучасному етапі, із розвитком глобальної торгівлі та масового туризму після Другої світової війни, шопінг-туризм почав активно включати елементи розкоші та масового споживання, що відбилося на створенні масштабних торговельних центрів і аутлетів у ключових містах світу.

Італія, завдяки своїй багатій історії і визначному внеску у світ моди і культури, є одним із лідерів у розвитку шопінг-туризму. Міста як Мілан, Рим, Флоренція та Венеція не тільки синоніми вишуканості та стилю, але й являються культурними центрами, де шопінг стає способом занурення в історію та сучасність. Ключові дестинації для шопінг-туризму в Італії зберігають різноманітність від високої моди до ремесел та кулінарних традицій, забезпечуючи туристам унікальний досвід.

Зі становленням Італії як світової дестинації шопінг-туризму, важливо оцінити сучасні тренди та виклики цього напрямку. В останні десятиліття з'явилися численні виклики, включаючи конкуренцію з онлайн-торгівлею та економічні коливання, що впливають на споживчу здатність. Проте, шопінг-туризм в Італії продовжує розвиватися через інноваційні підходи, такі як впровадження цифрових технологій для персоналізації досвіду покупок і забезпечення вищої зручності для туристів.

Перспективи розвитку шопінг-туризму в Італії залишаються оптимістичними завдяки його здатності адаптуватися до змін у світових туристичних та споживчих трендах. Розширення пропозицій, залучення нових технологій та підтримка сталого розвитку можуть допомогти Італії зберегти своє місце на світовій арені шопінг-туризму. Розуміння та впровадження цих стратегій дозволить Італії не тільки зберегти, а й підсилити свою репутацію на світовій арені шопінг-туризму, забезпечуючи при цьому сталий розвиток та підтримку культурної ідентичності.

Враховуючи розробку власного шопінг-туру "Італія без масок", важливо відзначити, що інноваційний підхід до подорожей, який наголошує на автентичності та уникненні масового туризму, може відрізнити цей тур від стандартних пропозицій. Зосередження на маловідомих місцях та забезпечення глибокого культурного занурення можуть привернути увагу туристів, які прагнуть більше ніж просто покупки, а шукають унікальні подорожі. Освітлення культурної спадщини через прямий контакт з місцевими ремеслами та виробами забезпечує не тільки економічну користь місцевим громадам, але й збагачує туристичний досвід, підтримуючи сталий розвиток і культурне збереження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2-га конференція UNWTO з шопінг-туризму. URL : <https://www.unwto.org/archive/global/event/2nd-unwto-conference-shopping-tourism>
2. Володимир Антоненко. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій. Частина 1. Теоретико-методологічні засади / Володимир Антоненко, Володимир Хуткий // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2019. – С. 18-28
3. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу /О.П. Беркова, О.А. Борисюк, І.М. Дудник // Вісник Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Географія: Наук. зб. – К.: ВПЦ Київський Університет, 2019. – Вип. 1(74). – С.75 -82
4. Інформаційні методи і технології в туризмі - М.Г. Руднева. // Стратегія розвитку України. – 2019. – №1, С.145-151
5. Інформація про туристичні пропозиції в Італії - Official Tourism Website. URL : <http://www.italia.it/en/home.html>
6. Історія та особливості розвитку туризму в Італії: Т.В. Біляков, науково-практична конф., 29-30 трав. 2017 р. / Умань: ВПЦ «Візав», 2017. - 204 с.
7. Класифікація туризму. URL: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm
8. Міжнародне туристичне дослідження щодо туризму в Італії. URL : https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_28062023.pdf
9. Міністерство культури та туризму Італії . URL: <http://www.beniculturali.it/>
10. Найкращі туристичні напрямки для шопінгу у світі туризму. URL: <https://eturbonews.com/best-shopping-destinations-in-the-world/>
11. Найнебезпечніші та найбезпечніші регіони Італії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2096866-porada-turistu-najnebezpecnisi-ta-nabezpecnisi-regioni-italii-grafiki.html>

- 12.Новини та аналіз модної індустрії в Мілані, центрі шопінг-туризму в Італії.
URL: <https://www.businessoffashion.com/community/cities/milan>
- 13.Офіційні звіти про економіку та туризм в Італії. URL : <http://www.ice.it/en/>
- 14.Подорожі та відпочинок в Італії та за кордоном. URL :
<https://www.istat.it/it/archivio/269231>
- 15.Показники глобального та регіонального туризму від UNWTO. URL :
<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- 16.Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org>
- 17.Сучасні різновиди туризму : навчально-методичний посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор, Н. В. Машика, Ф. В. Карпюк, С. Райц, В. Данилюк, Ю. М. Чаварга, Л. Коваль, Н. Годованець – К.: Знання, 2011. – 256 с.
- 18.Сучасні різновиди туризму. URL:
<http://pidruchniki.com/1048030443593/turizm/shoping-turizm>
- 19.Торгові вулиці: сім спеціальних маршрутів для любителів моди – стаття про шопінг. URL: <https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/moda-in-italia-vie-dello-shopping>
- 20.Туризм в Італії – дослідження. URL: <https://italiaindati.com/turismo-in-italia/>
- 21.Туризм в Італії – офіційний сайт. URL: <https://www.italia.it/en#>
- 22.Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем, В.В. Смаль / Географія та туризм. – 86-93, 2013 р.
- 23.Умови та ресурси для розвитку індустрії туризму в Італії: Ф. І. Косяченко, В.С. Павленко / ФОП Цьома, 2020 р.
- 24.Частка шопінг-туристів у вибраних країнах світу станом на червень 2023 року.
URL: <https://www.statista.com/statistics/1401364/shopping-tourists-by-country-worldwide/>
- 25.Шопінг в Європі: огляди, рекомендації, знижки – статті про шопінг URL:
<https://prostovisa.com/ua/blog/shopping/>
- 26.Шопінг тур в Італію від «Bratashevska». URL:
<https://www.bratashevska.com/shoping-turi>

27. Шопінг-тур в Мілан – купити путівку на відпочинок з Києва, ціна від компанії Avialiga. URL: <https://avialiga.ua/tours/shopping-v-milane>
28. Шопінг тур «Стильна Італія» від Accordtour. URL: https://www.accordtour.com/tours/8366/avtobusni_shopinh-tury
29. Шопінг туризм. URL: <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/shoping-turizm/>
30. Шопінг-туризм – стаття UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/shopping-tourism>
31. Шопінг-туризм, види, традиції і географія світових шоп-турів - Заїка О. та Сокирка Н., Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси: у 2-х томах - 820 с.
32. Шопінг-туризм: нові тенденції та еволюція в Італії. URL: <https://www.guidaviaggi.it/2023/12/18/shopping-tourism-italia-trend/>
33. Шопінг-туризм приваблює до Італії 2,1 мільйона іноземців – статті про шопінг. URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/lo-shopping-tourism-attira-italia-21-milioni-stranieri-AF3FA14B>
34. Шопінг-туризм: у Мілані стартує форум шопінг-туризму в Італії – стаття про шопінг. URL: <https://viaggi.corriere.it/eventi/shopping-tourism-a-milano-il-forum-sul-turismo-dello-shopping-in-italia/>
35. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій - Володимир Антоненко, Володимир Хуткий. Частина 1. Теоретико-методологічні засади. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
36. Global Blue - Insights on Shopping Tourism. URL : <https://www.globalblue.com/business/insights/>
37. World Tourism Organization. (2014). AM Reports, Global Report on Shopping Tourism. Madrid: UNWTO. URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Ілюстративне зображення шопінг-туризму в античні часи (Близькосхідний регіон)



Додаток Б

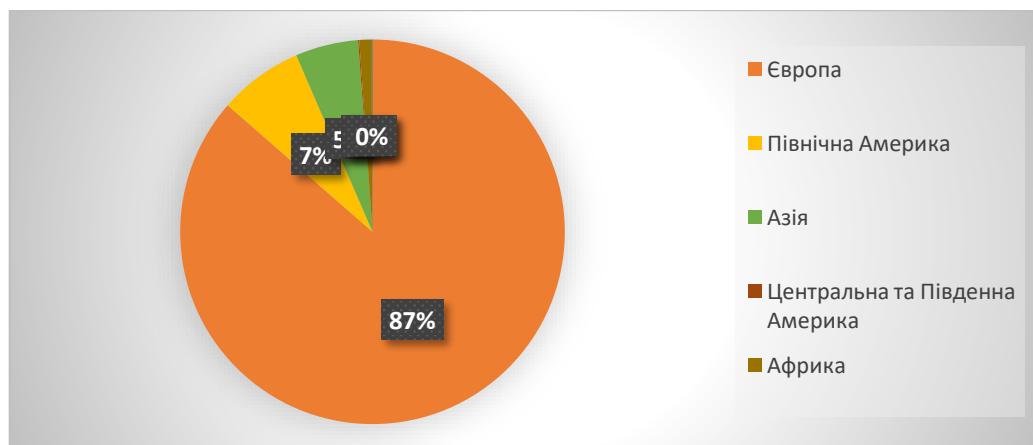
Потенційні дестинації шопінг-туризму в Італії

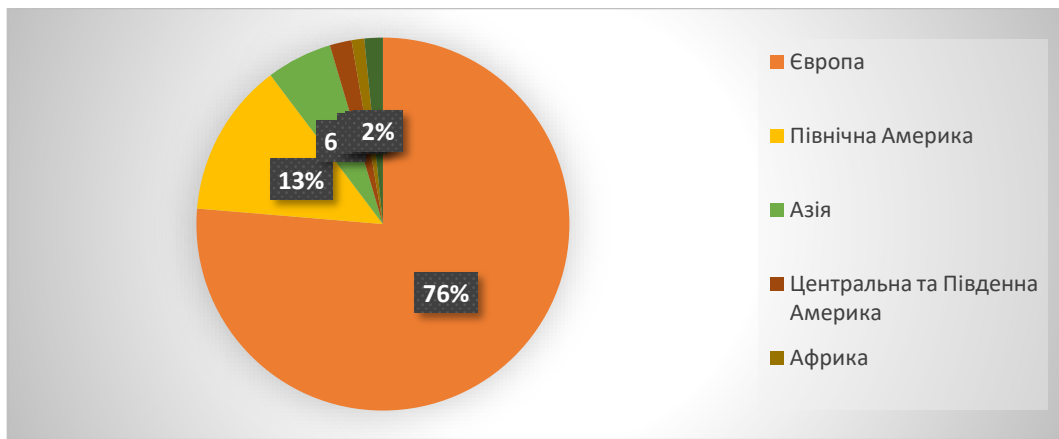




Додаток В

Розподіл витрат мандрівників за географічними регіонами у 2021-2022 роках





Додаток Г

Карта центрів шопінг-туризму в Італії



Ілюстративне зображення цільової аудиторії авторського туру «Італія без масок»

