

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Розроблення продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії (Італія)
та його просування на ринку України»**

Студентки 4 курсу, 18 групи,
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний
туризм»

Гаркавко
Анастасія
Володимирівна

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис керівника

Забалдіна Юлія
Борисівна

Гарант освітньої програми
к.н.держ.упр., доцент

підпис керівника

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

« » _____ 2022 р.

Завдання
на випускн кваліфікаційну роботу студентці

Гаркавко Анастасії Володимирівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії (Італія) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ректора від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії та його просування на ринку України

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту шопінг-туризму

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис шопінг-туризму

1.2. Діагностика ринку шопінг-туризму

1.3. Ресурсний потенціал Ломбардії для розвитку шопінг-туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЛОМБАРДІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи просування туру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшиті випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Ю.Б. Забалдіна

8. Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ А.В. Гаркавко

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Гаркавко А. виконана на актуальну тему, присвячену створенню та промоції продукту шопінг туризму територією Ломбардії.

Гаркавко К. дотримувалась термінів та виданого завдання. Робота логічно структурована, повністю відповідає заявленій темі. Текст містить графічні та табличні матеріали. Авторка використала достатню кількість інформаційних джерел.

Розкривши у першому розділі роботи сутність шопінг туризму та методологію формування відповідного туристичного продукту, авторка проаналізувала стан ринку туризму, а також ресурсний потенціал та інфраструктуру туризму Ломбардії.

За результатами роботи було запропоновано програму туру, а також механізм просування продукту шопінг туризму на українському ринку.

Робота оформлена відповідно до методичних вимог, містить всі рекомендовані компоненти. Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота А.Гаркавко може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Анастасії Гаркавко може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Т.І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023р.

ВСТУП

Актуальність теми. Шопінг-туризм стає дедалі актуальнішим компонентом створення туристичного продукту, визначальним фактором при виборі місця призначення, а також важливим компонентом загального досвіду подорожі та, у деяких випадках, її головну мотивацію. Таким чином, виробники туристичного продукту мають величезну можливість використовувати цю ринкову тенденцію, створюючи унікальні враження від покупок, які додають цінність їхнім туристичним пропозиціям. Що ще важливіше, шопінг є однією з основних категорій витрат туристів, що є значним джерелом доходу для національної економіки як безпосередньо, так і через численні зв'язки з іншими секторами економіки.

За результатами опитування, проведеного дослідницько-консалтинговою компанією «Risposte Turismo» за участю понад 600 італійських шопінг-туристів, а також із Сполучених Штатів, Німеччини, Франції та Великої Британії, 54 відсотки з них сказали, що шопінг є основною причиною їхнього візиту до Італії.

Даний вид туризму, як основу туристичної діяльності, вивчали не один десяток науковців. Наприклад, ще у 2015 році британське міжнародне видавництво Routledge Taylor & Francis Group випустило дослідницький журнал «Journal of Travel & Tourism Marketing», який слугує джерелом інформації, за допомогою якого дослідники та менеджери у сфері подорожей і туризму можуть обмінюватися ідеями та бути в курсі останніх подій у сфері туризму. Вони показали, що шопінг-туристи залишаються в пункті призначення довше і витрачають приблизно в три-чотири рази більше, ніж туристи-відпочивальники. Це підштовхнуло виробників туристичних послуг до визначення шопінг-туризму одним з основних видів сфери, що значно підвищило рівень прибутків і, як наслідок, покращило стан національної економіки [5].

У серпні 2022 року міжнародне неурядове громадське об'єднання з учасників індустрії туризму та подорожей World Travel & Tourism Council (Усесвітня рада з туризму та подорожей) випустило статистичний звіт щодо

глобального впливу туризму на сектори економіки різних країн, тренди в туризмі, а також передбачення розвитку цієї сфери у найближчі роки. Сюди ж віднесемо значний ріст фактичних показників статистики відвідуваності Італії, у тому числі завдяки шопінг-туризму [5].

На початку грудня минулого року видавництво SchengenVisa News також опублікувало статтю, де передбачило факт, що у 2023 році число шопінг-туристів в Італії може перевищити два мільйони, що є вищим показником, ніж у 2019 році. У зв'язку з цим президент «Risposte Turismo» Франческо ді Чезаре сказав, що якщо поріг у два мільйони шопінг-туристів буде перевищено, це буде результатом, який ще раз підтвердить існування значної частини туристичного попиту. Він також додав, що основною причиною відпочинку в Італії є шопінг.

Таким чином, ми бачимо необхідність дослідити доцільність, економічний вплив, стратегію формування та потенціал розвитку туристичного продукту шопінг-туризму на території «модної столиці Італії», її регіону та можливість його розвитку в Україні [23].

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії та його просування на ринку України. Мета зумовила завдання, які поставила перед собою авторка:

- ознайомитися з теоретичним підґрунтям шопінг-туризму;
- проаналізувати ринок просування його продукту;
- розглянути та охарактеризувати ресурсний потенціал Ломбардії для розвитку та просування шопінг-туризму;
- розробити шопінг-тур територією Ломбардії і запропонувати заходи щодо його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту шопінг-туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії.

Методи дослідження: статистичні та фінансові розрахунки, теоретичний аналіз наукових робіт та статей щодо актуальності розробки продукту шопінг-туризму:

- порівняльне дослідження статистичних даних офіційних електронних джерел UNWTO, Туристичний барометр України, Statista;
- аналіз наукових робіт та статей журналів, їх авторів: Azila Azmi, Choi M. J., Timothy D. J., N. Marina та інших;
- розгляд наявних пропозицій на міжнародному ринку туристичних послуг щодо шопінг-туризму.

Структура роботи:

- кількість сторінок – 50;
- кількість таблиць – 15;
- кількість рисунків – 10;
- кількість використаних джерел – 70;
- кількість додатків – 4.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис шопінг-туризму

Сучасні туристичні організації, спілки та наукові видання розглядають поняття шопінг-туризму в першу чергу з точки зору його економічного впливу на сферу в цілому, що, по суті, насправді є невід'ємною частиною при дослідженні терміну та його походження.

У своєму глобальному звіті афілійованих членів Всесвітня туристична організація визначила, що шопінг для мільйонів туристів сьогодні представляє основну – або одну з головних – мотивацій для подорожей. Розвиток шопінг-туризму є явищем, яке приваблює все більше уваги з боку політиків, науковців і бізнес-лідерів навколо земної кулі. Намагаючись дати йому визначення, дослідники запропонували різні відповіді, зосереджуючись на різних аспектах спостережень. Один з них припустив, що поведінка людини під час покупок відрізняється під час відпустки, що впливає на купівельні звички туристів. Витрати збільшуються, купується більше речей не першої необхідності, і покупки здійснюються у незвичайні дні (наприклад, неділя, вечір та/або свята). Різні автори зауважували, що коли внутрішньому та іноземному туристам пропонується однаковий товар, можна передбачити, що другий купуватиме більше товарів, витрачаючи відповідно та демонструючи шопінг як неквапливе заняття. На основі цих спостережень один підхід визначення шопінг-туризму полягає в розгляді його як сучасного виду туризму, концепції, яка визначається як сучасна форма туризму, що здійснюється особами, для яких придбання товарів поза межами місця проживання є визначальним фактором у їхньому рішенні подорожувати. Дозвілля завжди було одним із основних мотивацій для подорожей. Як зазначив Даллен Тімоті, «споживання — це не просто про продукти». Йдеться про споживання місця, простору і часу [8,1].

У 2020 році спільно з дослідниками історичної спілки Пакистану Hamdard Foundation Pakistan, видавництвом журналу «PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology» було випущено статтю про шопінг та туризм «Shopping And Tourism: A State-Of-The-Art Review» [5], авторами якої є Azila Azmi, Azrul Abdullah, Sri Endah Nurhidayati, Gareth Shaw. Тут описано теоретичний базис, упровадження та методологія, тренди та інші аспекти становлення даного виду туризму на міжнародному ринку. Термін «шопінг», що простими словами означає «купівля товарів у магазині», привернув увагу вчених. Автори запевняють, що, незважаючи на численні види досліджень, огляд у цьому сегменті є недостатнім і знаходиться на ранній стадії дослідження. Шопінг як туристична діяльність визнається та виділяється в більшості туристичних досліджень (Jin, Moscardo & Murphy, 2017). У попередніх дослідженнях стверджувалося, що визначення туризму, пов'язаного з шопінгом, з'явилося трьома різними способами, однак терміни є схожими: шопінг-туризм, туристичний шопінг і шопінг-турист. Визначення шопінг-туризму залишається широким і незрозумілим багатьом (Choi, Neo & Law, 2016). Вчені визначили шопінг-туризм з різних точок зору. Взаємозв'язок між шопінгом, туризмом, роздрібною торгівлею та відпочинком широко обговорювала у своїх працях професор Міріам Янсен-Вербеке з 1987 року. У 1991 році вона була першим науковцем, яка використала у своєму дослідженні термін «шопінг-туризм». Міріам обговорила важливість шопінгу, а також те, як шопінг-середовище може бути привабливим для туристів. Кілька локацій були представлені як потенційні зони для шопінгу, сюди входять: прикордонні міста, приміські райони, порти, промислові/сільськогосподарські центри та тематичні парки. Помітив та описав важливість шопінгу для індустрії туризму Доктор Даллен Дж. Тімоті, доцент Університету штату Арізона та запрошений професор культурного туризму в Університеті Сандерленда, Великобританія [8]. Незалежне академічне видавництво з прикладної лінгвістики Channel View Publications дало перше визначення шопінг-туризму. Воно представило зв'язок між шопінгом і туризмом у двох категоріях: шопінг-туризм і туристичний шопінг. Шопінг-туризм

відноситься до людей, які подорожують спеціально для покупок або для яких шопінг є одним із мотивуючих факторів подорожувати. В оглядовій статті Чоя, Хео та Лоу (Choi, M.J, Cindy Yoonjoung Heo, & Rob Law. "Progress in shopping tourism." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33.sup1 (2016): 1-24) використано термін шопінг-туризм, як діяльність, що передбачає придбання товарів і послуг у різних місцях для задоволення купівельних бажань. У аналогічному огляді Джин, Москардо та Мерфі (Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making sense of tourist shopping research: A critical review. *Tourism Management*, 62, 120-134) використали термін туристичний шопінг, оскільки вони розглядають шопінг як туристичну діяльність. Вони називають його одним із видів розважальної діяльності, під час якого туристи переглядають, вибирають і купують товари, щоб привезти їх додому наприкінці подорожі. Терміни шопінг-туризм і туристичний шопінг схожі але різні за способами, якими вчені його використовували. Шопінг-туризм має широке визначення, оскільки покупцями можуть бути будь-хто, хто подорожує до будь-якого пункту призначення та робить покупки, тоді як туристичний шопінг більше стосується шопінгу туристів у туристичному місці. Покупці можуть бути туристами, відвідувачами або екскурсантами, які подорожують до будь-якого пункту призначення та здійснюють покупки.

Необхідно зазначити, що вид туризму, розглянутий у даній роботі має своє першоджерело, а саме – спеціалізований (нішевий туризм). Наприклад, М. Новеллі, авторка книги “Нішевий туризм: сучасні проблеми, тренди та приклади” [7], аналізує нішевий туризм як певний континіум (або спектр), на одному кінці якого виділяють відносно великігомогенні ринкові сегменти–макроніші (наприклад, культурний, сільський, спортивний чи екологічний туризм), які можуть далі бути розділені на мікроніші, а на другому–невеликі вузькоспеціалізовані сегменти, які не піддаються подальшій сегментації. Для виділення ніш авторка пропонує застосовувати три основні підходи, одним з яких вважається продукт-орієнтований підхід–пов’язаний з особливостями туристичного продукту: специфічними ресурсами, атракціями, послугами чи

туристичними заняттями, підібраними відповідно до специфічних потреб та побажань туристів (екотуризм, гастрономічний туризм, шоп-туризм).

1.2. Діагностика ринку шопінг-туризму

Згідно з даними ЮНВТО [13, 1], у 2012 році у першу десятку світових лідерів за напрямками туристичних потоків були Франція, США, Китай, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія та Малайзія. За останні десять років, як кількість міжнародних прибуттів, так і витрат відвідувачів зросли. Саме тому була впроваджена покращена політика створення продукту та диверсифікація шопінг-туризму.

Як було вже зазначено у попередньому пункті 1.1, шопінг-туризм відноситься до класифікації спеціалізованого туризму. Для подальшого дослідження його ринку задля просування майбутнього туру на ринку нашої країни, необхідно розглянути дані Туристичного барометру України щодо розподілу туристів за метою поїздки та видами туризму за 2018-2020 роки (Таблиця 1.1-3.1). Джерело: Туристичний барометр України[9].

Таблиця 1.1

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2018 році (осіб)

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки						Діти віком 0-17 років
		Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інше	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Юридичні особи								
Кількість туристів	39576 23	21179 4	3671415	61303	3352	1821	793 8	609045
У тому числі обслуговано:								
туроператорами	23513 38	16560 9	2136059	42724	1934	1256	375 6	361692

Продовження табл.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
турагентами	16062 85	46185	1535356	1879	1418	565	418 2	247353
Фізичні особи-підприємці								
Кількість осіб, обслугованих турагентами, з них:	59982 4	5090	574762	19003	387	155	427	99324
В'їзних	3004	35	2097	872	-	-	-	46
виїзних	51659 0	3652	511409	1064	276	143	46	84437
внутрішніх	80230	1403	61256	17067	111	12	381	14841

Джерело: складено автором за даними [9; с.48]

Як бачимо, кількість відвідувачів з метою спеціалізованого туризму у 2018 році досить незначна (1821 осіб), ба більше – ця цифра є найменшою, порівняно з іншими сегментами туристів за метою відвідування, що становить 0,05% від загальної кількості. Цей факт спричиняє мотивацію розвитку спеціалізованого туризму на ринку України. Розгляньмо показники за 2019 рік.

Таблиця 1.2

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2019 році (осіб)

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки						Діти віком 0-17 років
		Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інше	
Юридичні особи								
Кількість туристів	5319952	26751 3	4963974	55998	3933	21332	7182	882764
У тому числі обслуговано:								
туроператорами	3134115	20559 8	2876528	38903	2132	7432	3522	489965
турагентами	2185837	61915	2087446	17095	1821	13900	3660	392799
Фізичні особи-підприємці								
Кількість осіб, обслугованих турагентами, з них:	812145	3658	797671	9931	293	197	395	129930
В'їзних	3137	92	2623	422	-	-	-	24
виїзних	738272	2518	734761	346	148	197	302	117605
внутрішніх	70736	1048	60287	9163	145	-	93	12301

Джерело: складено автором за даними [9, с.49]

Аналізуючи дані за 2018-2019 роки, бачимо тенденцію до значного зростання показників кількості осіб, які подорожують з метою спеціалізованого туристу від значення 1821 до 21332. Цього року даний сегмент займає вже передостанню сходинку в рейтингу серед інших і становить 0,4%.

Таблиця 1.3

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму у 2020 році (осіб)

	Усього	У тому числі за метою поїздки						Діти віком 0-17 років
		Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікувальна	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	інше	
Юридичні особи								
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691	-
У тому числі обслуговано:								
туроператорами	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740	-
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951	-
Фізичні особи-підприємці								
Кількість осіб, обслугованих турагентами, з них:	402868	1571	397504	3318	373	27	75	-
В'їзних	191	-	152	39	-	-	-	-
в'їзних	367595	996	366212	94	148	27	75	-
внутрішніх	35082	573	31140	3185	145	-	-	-

Джерело: складено автором за даними [9, с.50]

Щоправда, вже у наступному році число зменшилось до 4557, причиною чому стало поширення епідемії Covid-19, однак орієнтуючись на зменшення кількості захворюваності та відновлення потоку туристів у 2022 році, можна припустити подальший розвиток сфери на міжнародному туристичному ринку.

Наступна статистична інформація, яку варто розглянути задля подальшого дослідження – кількість міжнародних туристичних прибуттів до Італії за 2016 – 2021 роки.

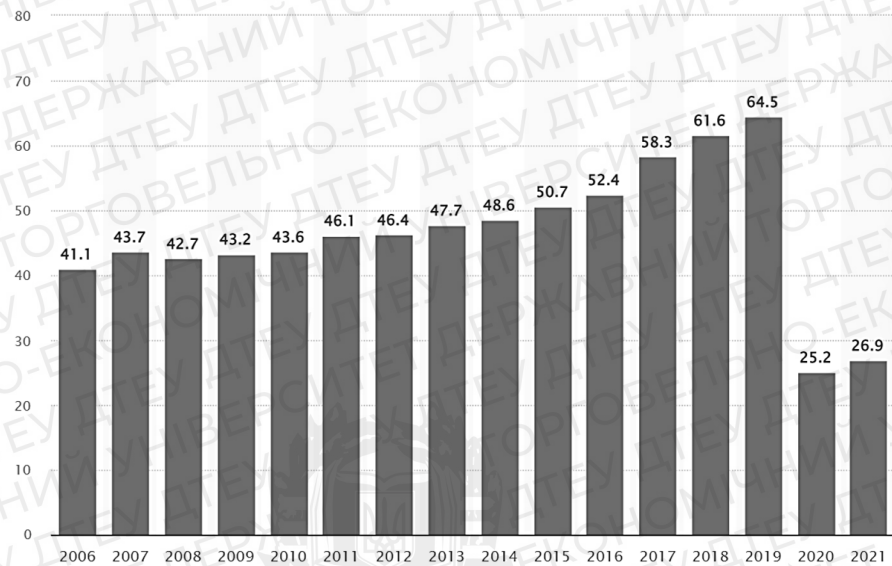


Рис.1.1 Кількість міжнародних туристичних прибуттів до Італії за 2006 – 2021 роки (мільйонів осіб)

Джерело: складено автором за даними [9]

Кількість міжнародних туристичних прибуттів до Італії дещо зросла у 2021 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19). Загалом у 2021 році в країну прибуло близько 27 мільйонів туристів, що на 6,7 відсотка більше, ніж у 2020 році, але лише приблизно 42 відсотки від обсягу, зареєстрованого у 2019 році [9].

За даними статті журналу *Tourism Review News*, нове видання *Shopping Tourism Italian Monitor* показує, що шопінг є однією з головних причин для туристів відвідати Флоренцію, Мілан, Рим, Турин і Венецію. Щороку 1,5 мільйона туристів вирішують відвідати ці італійські міста, головним мотивом для яких є шопінг. Вони витрачають у середньому 110 євро на день, особливо на одяг (60%), потім - аксесуари та шкіряні вироби (17,3%) та косметика та парфумерія (3,6%). Зокрема, Мілан був містом з найбільшою часткою туристів, основною мотивацією подорожі яких був шопінг (15,4%). За столицею Ломбардії йдуть Флоренція (6%) і Рим (3,8%). Венеція (1,4%) і Турин (1,1%) мали значно менші частки. Мілан традиційно є найбільшим у світі центром шопінг-туризму. Нью-Йорк посідає друге місце з 17,4%, за ним йдуть Париж (16%) і Лондон (14,2%).

Згідно з інформацією про прибуття туристів до Мілану, що надає Statista, один із провідних світових статистичних інтернет-порталів, у першу чергу, звісно, необхідно взяти до уваги факт, що через вплив пандемії коронавірусу (COVID-19) на подорожі та туризм кількість прибуттів до італійського муніципалітету значно впала у 2020 році порівняно з попереднім роком. У 2020 році туристичні заклади Мілана зафіксували приблизно 1,9 мільйона прибуттів, тоді як у 2019 році вони повідомили про вісім мільйонів [20].

У 2019 році 10 861 071 туристів відвідали столичне місто Мілан в Італії. Цікавий факт, що більшість мандрівників, які відвідували місто, були чоловіки (6,2 млн туристів).

Важливе спостереження описане Statista: станом на другий квартал 2019 року в італійській провінції Мілан було зафіксовано 13 159 компаній, пов'язаних з індустрією моди. Згідно з даними, більшість компаній у цій галузі були спеціалізованими магазинами, орієнтованими на роздрібну торгівлю одягом. На період опитування їх було 2927. Подібним чином станом на другий квартал 2019 року в Мілані працювало 2678 компаній з виробництва одягу. Звідси можна зробити висновок про необхідність просування шопінг-туризму для відновлення туристичного потоку та розвитку ринку вцілому [20].

Розгляньмо статистику кількості туристичних прибуттів, зареєстровані на території Ломбардії за 2017-2021 роки (рис.1.2).

Перші дані щодо туристичних потоків, зафіксованих у Ломбардії протягом 2021 року, говорять про значне відновлення порівняно з 2020 роком: фактично відбулося зростання на 51,7% (понад 3 мільйони туристів) щодо туристичних прибуттів до Ломбардії та 59,9% (понад 10 мільйонів) щодо кількості відвідуваності загалом. Незважаючи на це зростання, ще дуже далеко від допандемічного рівня: зниження порівняно з 2019 роком, коли в Ломбардії був зафіксований пік туристичних потоків, фактично становить 48,9% (майже 9 млн.) щодо прибуття та 37,3% (понад 16 млн.) щодо присутності [21].

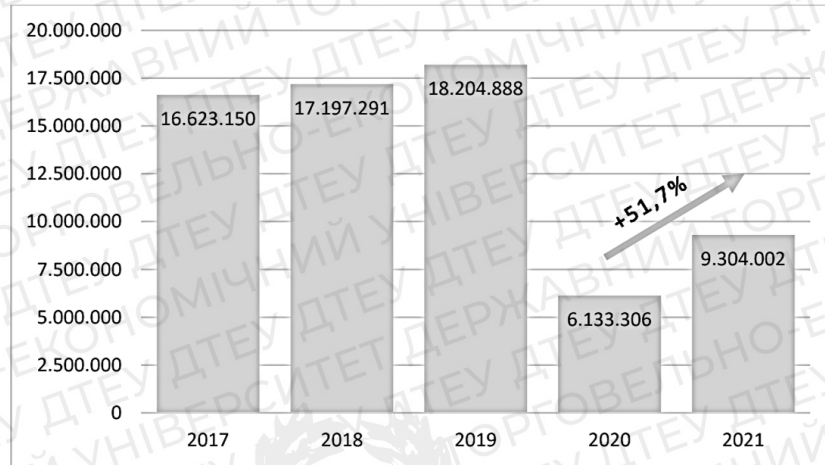


Рис.1.2 Кількість в'їзних туристів до Ломбардії за 2017-2021 роки. Джерело: Polis Lombardia квітень 2022 року, розробка попередніх даних - ISTAT

За оцінками компанії Explora S.p.A. (рис.3), у 2020 році більшість поїздок і відпусток у Ломбардії відбуваються без бронювання (52,3%), що більше, ніж у 2019 [22].

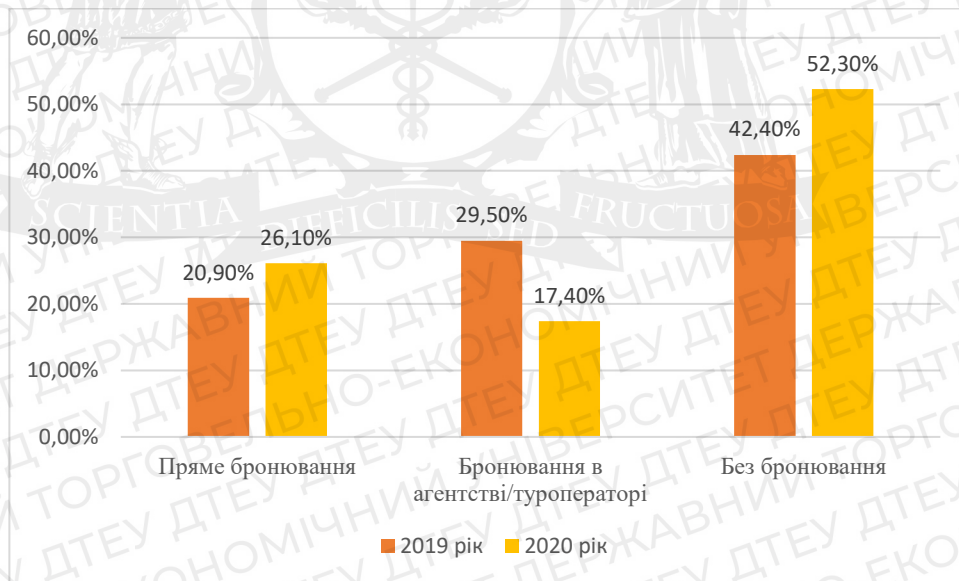


Рис.1.3 Структура розподілу поїздок/відпусток до Ломбардії, 2019-2020 роки за способом бронювання. Джерело: створено автором за даними [22]

Порівняно з 2019 роком кількість заброньованих поїздок за відсутності посередників збільшилася (з 20,9% від загальної кількості поїздок у 2019 році до 26,1% у 2020 році), тоді як частка поїздок або відпусток, заброньованих через агентства чи туроператорів, значно впала (з 29,5% до 17,4%).

1.3. Ресурсний потенціал Ломбардії для розвитку шопінг-туризму

Ломбардія — регіон, розташований на північному заході Італії, в центрі рівнини, утвореною річкою По, і оточений Альпами на півночі та Апеннінами на півдні. Має густонаселену територію (420 мешканців/кв. км), особливо в столичному місті Мілан і в провінції Монца-Бріанца, сильно індустріалізована. Насправді це найбільш густонаселений італійський регіон (близько 10 млн. жителів) із найвищим ВВП у країні (майже 400 млрд. євро у 2019 р.), вона займає друге місце за ВВП на душу населення (близько 40 000 доларів США на жителя). Ці характеристики роблять Ломбардію одним із чотирьох «моторів» європейського розвитку [6].

Мілан є найбільшим містом Ломбардії та одним із найважливіших економічних центрів світу. Для міжнародних бізнес-спільнот у сферах фінансів, моди, дизайну та транснаціональних корпорацій Мілан є як еталоном, так і епіцентром. У місті та околицях проживає приблизно 3,5 мільйона жителів, воно є територією номер один в Італії з точки зору споживання та виробництва. Загальний ВВП на душу населення в 36 000 євро ставить Мілан на перше місце в країні та на одинадцяте місце в світі. Крім того, цей район є важливим міжнародним логістичним центром, де розміщено 20% складів Італії, які використовуються різними операторами. Мілан має міжнародну репутацію одного з наріжних каменів європейської економіки, що не дивно, якщо взяти до уваги величезний обсяг комерційного трафіку, людей і глобального досвіду, які проходять через нього щодня [2].

Щоб опрацювати ресурсний потенціал регіону, необхідно спершу дослідити його визначні, найпопулярніші DESTИНАЦІЇ (табл. 1.4), що ваблять туристів та водночас сприяють піднесенню національної економіки та, зрештою, проаналізувати існуючі пропозиції (табл. 1.5) на ринку шопінг-туризму від міжнародних та внутрішніх туристичних компаній.

Таблиця 1.4

Ресурси для розвитку шопінг-туризму регіону Ломбардія (Італія)

Дестинація	Об'єкт показу	Рік спорудження, заснування	Сучасний стан	Джерело інформації
1	2	3	4	5
Мілан	Собор Різдва Діви Марії (Міланський собор, Дуомо)	1386 - 1965 рр.	Розташований на головній площі міста, відомий як Пьяцца дель Дуомо, поблизу Галереї Вітторіо Емануїла II. Золота статуя Мадонни є найвищою точкою церкви: вона закріплена на найвищому шпилі будівлі, і її видно з багатьох районів міста. Ця ретельно спроектована будівля є однією з найважливіших пам'яток не лише Мілана, але й однією з найвідоміших будівель Європи. Міланський собор є другим за величиною католицьким собором у світі.	16
Провінція Алессандрія	Serravalle Designer Outlet	2000 рік	Перший і найбільший дизайнерський аутлет Італії, створений в стилі класичної італійської архітектури. Турист має можливість відвідати понад 230 магазинів у дизайнерському аутлет-центрі, який знаходиться лише за годину їзди від Мілана. Тут кмітливі покупці можуть відкрити для себе найвідоміші світові бренди на 70% дешевше, ніж у звичайних butikах, адже дизайнерські торгові точки пропонують широкий вибір брендів модного одягу та товарів для дому для жінок, чоловіків і дітей.	11,10
Мілан	Галерея Віктора Еммануїла II (Galleria Vittorio Emanuele II)	1877 рік	Один із перших пасажів у світі, який спроектував Джузеппе Менгоні (Giuseppe Mengoni) – автор проекту площі Дуомо. Пасаж місцеві називають «вітальною Мілана». Розташована в самому серці міста, ця торгова галерея поєднує дві найкрасивіші площі «столиці моди» — площу перед собором Дуомо та площу перед театром Ла Скала. Сьогодні на території пасажу знаходяться понад 30 butikів світових брендів – Gucci, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Prada. Тут можна поїсти в розкішних ресторанах Мішлену і відпочити в готелі 5 зірок Townhouse Seven Stars Galleria, вікна якого виходять на територію пасажу. У Galleria Vittorio Emanuele II є свій невеликий Макдональдс та кафе «Zucco», господар якого винайшов гіркий лікер Кампарі.	21

Продовження табл.1.4

1	2	3	4	5
П'ємонт	Vicolungo The Style Outlet Village	2004 рік	Аутлет розташований у чарівному паезе П'ємонт, за 50 кілометрів на захід від Мілана. У 150 магазинах до Вашої уваги запропонують величезну кількість видів одягу для прекрасної та сильної половин людства, дітей, аксесуари, парфумерія, товари для здоров'я та краси. Цілий рік діють знижки від 30 до 70%. У перервах між шопінгом ви можете зупинитися в тихих зелених зонах або в кафе та ресторанах, щоб відновити сили.	20

Джерело: складено автором за матеріалами [11,10,14,21]

Розглядаючи вищенаведені ресурси для розвитку шопінг-туризму на території Ломбардії, бачимо, що основним місцем концентрації туристичних дестинацій є безпосередньо Мілан з його історичними пам'ятками, а головне – аутлетами, шопінг-молами, галереями та іншим.

Таблиця 1.5

Пропозиції міжнародних та українських туроператорів та турагентів до Ломбардії

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, грн
1	2	3	4
АкордТур (український туроператор)	Львів – Будапешт – Трієст – Мілан (3 ночі) – Бергамо – оз. Комо - Люцерн - Верона – оз. Гарда – Егер – Егерсалок - Львів	3 ночі в Мілані БЕЗ нічних переїздів У вартості туру чотири екскурсії: по суперечливому Трієсту, фешенебельному Мілану, мальовничому Комо, романтичній Вероні Відпочинок на озерах Комо і Гарда.	€ 310 на 1 людину (6 днів)
GetYourGuide (берлінське онлайн-турагентство)	Мілан	3 Турину: приватний шопінг-тур по Мілану . Приватна екскурсія з місцевим гідом, щоб дослідити Мілан, помилуватися чудовим готичним собором і завершити прогулянку вздовж кварталу моди. Маршрут через таємний Мілан, який веде вас від колон Святого Лоренцо до площі Мерканті, проходячи повз Дуомо. Екскурсія починається з центральної точки міста: Міланського собору.	€ 31 801 на 1 людину (10 годин)

Продовження табл.1.5

1	2	3	4
GetYourGuide	Мілан - Лугано -озеро Комо -Тремещо - Беладжо	Одноденна подорож з Мілана. Насолоджуйтесь пішохідною екскурсією центром Лугано. Подорож на панорамному автобусному маршруті з Лугано до озера Комо. Здійсніть спокійний круїз по озеру Комо на приватному човні Відвідайте чарівне містечко Белладжо.	€ 4 573 на 1 людину (10 годин)
Viator провідний ринок подорожей (Британія)	Мілан – Портофіно - Дизайнерський аутлет Serravalle - Мілан	Розкішна одноденна поїздка до Портофіно та шопінг у аутлеті Serravalle. День, присвячений відкриттю знаменитого села Портофіно, рибальського села на Лігурійській Рив'єрі на південний схід від Генуї. Шопінг в одному з найвідоміших аутлетів поблизу Мілана.	Від € 610 на 1 людину (12 годин)

Джерело: Складено автором за даними [22, 23, 18]

За даними таблиць 1.4 та 1.5 ми спостерігаємо досить розвинений індустріально ресурсний потенціал задля подальшого просування регіону Ломбардія на ринку шопінг-туризму, а також його популяризацію виробниками туристичного продукту України для національного споживача послуг.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ЛОМБАРДІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Авторкою була розроблена програма шопінг-туру до Мілану, яка складається із 6 туроднів, що передбачає проведення туристами 5 днів безпосередньо в Мілані (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Програма туру

День 1, 19.02.2023
16:40 – зустріч на Центральному залізничному вокзалі м.Києва
17:15 – посадка на потяг Київ – Варшава
17:27 – відправка потяга
День 2, 20.02.2023
10:09 – прибуття потяга до м. Варшава, Польща (Warszawa Wschodnia, залізничний вокзал), сніданок у ресторані/кафе поруч (за бажанням)
11:15 – посадка на потяг Warszawa Wschodnia peron 6 на станції Koleje Mazowieckie
11:21 – відправка потяга
11:52 – прибуття потяга. Вихід на станції Warszawa Okęcie peron 1
13:45 – зустріч в аеропорті ім. Фредеріка Шопена, Варшава
14:45-18:25 – переліт Варшава (WAW Польща, Варшавський аеропорт ім. Фредеріка Шопена) – Мілан Лінате (LIN Італія), де жінок зустрічає представник Milan Fashion Week (14:45-16:30 – пересадка у Франкфурті (Франкфурт-на-Майні) - 17:15-18:25)
18:50 – поселення до готелю Hotel Charly, вечеря в ресторані Maio Restaurant
День 3, 21.02.2023
8:30 – сніданок у готелі Hotel Charly
10:00 – зустріч на локації Zani Viaggi Meeting Point. Відправлення безкоштовного трансфера (входить у вартість екскурсії) на шопінг-тур по дизайнерському аутлету Seravalle (аутлет Serravalle пропонує великий майданчик, де ви можете розслабитися і насолодитися кавою або італійським морозивом). <i>Тривалість екскурсії: 8 год.</i>
18:15 – повернення в пункт відправлення
19:40 – вихід на зустріч. Пересування громадським транспортом (метро). Посадка на станції Лімо, 4 зупинки, вихід на станції Дуомо.
20:00 – запланована ділова вечеря-зустріч з жінками-підприємцями, запрошеними на Milan Fashion Week, у ресторані «Obicà Mozzarella Bar – Duomo», відпочинок

Продовження табл.2.1

День 4, 22.02.2023
<p>8:00 – сніданок у готелі «Hotel Charly» 9:30 – зустріч на локації: Galleria della Carrozze, Milan Central Railway Station, Milano 9:40 – виїзд на орендованому авто до Vicolungo The Style Outlets. Платні дороги! 10:30 – прибуття до аутлету, шопінг 14:00 – обід у ресторані. Рекомендований заклад: Art&Food Wow Vicolungo/Billy Tacos, вільний час, відпочинок 15:00-16:00 – час повернення до готелю, перекус, відпочинок 17:00 – підготовка до шоу, показу Milan Fashion Week 18:30 – зустріч із представником заходу у домовленому за 2-3 дні місці, трансфер 19:10 – початок показу 20:45 – afterparty 22:00-23:00 – надається трансфер до готелю Hotel Charly</p>
День 5, 23.02.2023
<p>9:00 – сніданок у готелі Hotel Charly/ місцевому кафе (реком.закл. – Little Italy) 10:30 – зустріч з гідом. Приватний шопінг-тур у Мілані з досвіченим гідом, відвідування концептуальних магазинів, вінтажних ательє та ексклюзивних бутиків. Тривалість: 3 год. 13:40 – обід (попередньо у рекомендованому екскурсивному місці), відпочинок, вільний час, повернення до готелю (трансфер туди-назад безкоштовний, входить у вартість) 14:30 – виїзд до озера Комо на арендованому авто 16:20 – прогулянка містом, шопінг у місцевих бутиках за бажанням, вільний час, вечеря 18:00-19:50 – повернення до Мілану (до готелю) 21:00 – повернення авто. Місце зустрічі: Galleria della Carrozze, Milan Central Railway Station, Milano</p>
День 6, 24.02.2023
<p>8:30 – сніданок у готелі «Hotel Charly», вільний час 10:00 – зустріч з гідом. 3-годинний приватний тур містом з місцевим, який познайомить вас з містом, його найкращими, визначними місцями, де поїсти, пошопитися 13:00 – обід (у рекомендованому гідом закладі, за бажанням), вільний час 15:00 – виїзд до торгового центру “La Rinascente” (Rinascente Milano Piazza Duomo) громадським транспортом (вартість квитка не входить у вартість туру). Метро: Ліма-Дуомо, 4 зупинки 15:15 – шопінг 19:00 – вечеря. Рекомендований заклад: Paper Moon Giardino (ресторан італійської кухні та вина), вільний час, відпочинок</p>
День 7, 25.02.2023
<p>8:00 – сніданок у домовленому за 3-4 дні місці з представниками Milan Fashion Week 9:00 – повернення до готелю, check out 9:30 – безкоштовний трансфер до аеропорту Мілана Лінате 10:25 -12:40 – посадка, переліт Мілан-Варшава (аеропорт Шопена) 13:59-14:31 – переїзд від аеропорту до залізничного вокзалу потягом (Warszawa Okęcie - Warszawa Wschodnia) 15:00 – обід (рекомендований заклад: ресторан «Warszawa Wschodnia») 17:49-18:12 – потяг Варшава-Київ</p>

Джерело: складено автором

Нижче наведено перелік DESTИНАЦІЙ, локацій, які проходять туристи, обираючи даний тур (див. Додаток А):

М. Київ, Україна – м. Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia) – Варшава (аеропорт ім. Фредеріка Шопена) – м. Мілан, Італія (аеропорт Лінате) – Hotel Charly – аутлет «Serravalle» – «Vicolungo The Style Outlets» – Milan Fashion Week – озеро Комо – тц «La Rinascente Milano Piazza Duomo» - аеропорт Лінате, Мілан – Варшава, Польща (аеропорт ім. Фредеріка Шопена) - Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia) – м. Київ, Україна.

Далі можна ознайомитися з детальним хронометражем та кілометражем туру (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Хронометраж та кілометраж туру

Київ (Kyiv Central Train Station, Вокзальна площа, 1, Київ, 03031) – Варшава (Warszawa Wschodnia, Польща)	Час: 16 год 46 хв (Потяг)
Варшава (Warszawa Wschodnia) – Варшавський аеропорт імені Фредеріка Шопена (Żwirki i Wigury, 00-001 Warszawa, Польща)	Час: 31 хв (Потяг)
Варшавський аеропорт імені Фредеріка Шопена – Міланський аеропорт Лінате	Час: 2 год 15 хв (Літак)
Міланський аеропорт Лінате – Мілан, готель «Hotel Charly»	Час: 51 хв Відстань: 54 км (авто)
Hotel Charly – Zani Viaggi Meeting Point	Час: 36 хв Відстань: 2,9 км (пішки)
Zani Viaggi Meeting Point - аутлет «Serravalle»	Час: 1 год 19 хв Відстань: 95,8 км (трансфер, автобус)
Milan Central Railway Station – Vicolungo The Style Outlets	Час: 54 хв Відстань: 65,3 км (орендоване авто)
Hotel Charly – озеро Комо	Час: 1 год 46 хв (в один бік) Відстань: 85,6 км
Hotel Charly – тц «La Rinascente Milano Piazza Duomo»	Час: 13 хв (громадський транспорт-метро)
Hotel Charly – аеропорт Мілана Лінате	Час: 51 хв Відстань: 54 км (авто)
Аеропорт Лінате, Мілан – Варшава, Польща (аеропорт ім. Фредеріка Шопена)	Час: 2 год 15 хв (літак)
Аеропорт ім. Фредеріка Шопена - Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia)	Час: 32 хв (потяг)
Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia) – м. Київ, Україна	Час: 19 год 23 хв (потяг)

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше пропонованих авіаперевізників та стиковки.

Lufthansa (вимовляється Люфтханза) - національний авіаперевізник Німеччини. Авіакомпанія є флагманом найбільшого в Європі авіаційного концерну Deutsche Lufthansa AG, до складу якого входять Austrian Airlines (OS), Swiss International Air Lines (LX), Brussels Airlines (SN), Eurowings (EW) та Germanwings (4U). Lufthansa здійснює перевезення до 78 країн Африки, Америки, Азії та Європи (18 місцевих та 197 закордонних пунктів призначення), використовуючи власний повітряний флот із більш ніж 270 літаків. Головним центром перевезень (хабом) авіакомпанії є найбільший аеропорт Німеччини "Аеропорт Франкфурт-на-Майні" (FRA).

LOT Polish Airlines (Польські авіалінії) була заснована в 1929 році і є однією з найстаріших авіакомпаній в світі. З 2003 року є членом глобального альянсу авіаліній Star Alliance. Здійснює польоти в 49 міст в 31 країні. У 2012 році першою в Європі приступила до польотів на лайнерах мрії Boeing 787. [24]

Авіастиковка під час створення маршруту даного туру відбувається при перельоті з Варшавського аеропорту ім. Фредеріка Шопена (див. програму туру Таблиця 2.1, День 2) до Міланського аеропорту Лінате. Пересадка здійснюється у проміжок часу 16:30-17:15 в аеропорті Франкфурта (Франкфурт-на-Майні, FRA).

Оптимальним сезоном для організації шопінг-туру до регіону Ломбардія є зимовий період, а саме: початок січня – кінець лютого, а також літній період – початок липня - кінець серпня (у роботі взято до прикладу дати з 19.02.2023 по 25.02.2023). Також варто зазначити про проведення заходу Milan Fashion Week, що також включено у програму та передбачає наявність відповідного запрошення, забезпечення безкоштовним трансфером до та з готелю та відвідування показу (1 день). Саме у цей час у Мілані відбуваються розпродажі. Сезони стартують з першої суботи місяця. Аби ознайомитися з повною анімаційною програмою заходів та подій, звернімо увагу на табл. 2.3.

Даний тур описано для прикладу обслуговування двох дорослих жінок (25-50 років), дохід яких розглядається, як вище середнього, що і є цільовим сегментом. Дами прагнуть пізнати основні культові дестинації регіону, здійснити шопінг найкращими модними кварталами, шопінг-молами та аутлетами, а також надихнутись, відвідуючи показ топових брендів. Розглянемо варіанти сегментів:

- 1) Дорослі жінки (від 26 років) з фінансовими прибутками вище середнього, які можуть дозволити собі шопінг у брендovих люксових бутиках.
- 2) Молоді дівчата, студентки (18-25 років), які зацікавлені у відвідуванні аутлетів типу мас-маркет. Мас-маркет — продукція середнього рівня якості і демократичної вартості, розрахована на середній клас, на масового споживача. При цьому, варто взяти до уваги той факт, що в турі передбачено виїзд до озера Комо на орендованому авто, тому необхідно пред'явити необхідні документи. В іншому разі, дана екскурсія буде скасована або ж будуть підібрані рекомендації щодо здійснення поїздки громадським транспортом або таксі.
- 3) Фешн-блогерки та блогери (прес-тур по бартеру) та представники ЗМІ. Прес-тури для блогерів найчастіше організують спеціальні агентства, які прагнуть якомога ширше і яскравіше прорекламувати свої послуги і залучити нових клієнтів. Доступніше за все це зробити за допомогою популярних блогерів.

На описані вище сегменти розрахований і готель Charly, розташований посеред тихого зеленого саду в самому центрі міста Мілан, за 5 хвилин ходьби від центрального залізничного вокзалу і за 4 зупинки метро від Міланського собору. Готель розміщений у провулку, за 5 хвилин ходьби від станції метро Lima і торговельного району Корсо Буенос-Айрес. До послуг гостей яскраві та чисті номери із супутниковим телебаченням і безкоштовним Wi-Fi. У деяких із них є балкон із видом на сад [33].

Для організації подібного туру необхідно врахувати певні рекомендації з техніки безпеки та правила відвідування країни.

Питання медичного страхування, страхування від нещасних випадків (на випадок смерті) тощо є обов'язковим для громадян України, що подорожують до Італії з метою туризму. Відповідний страховий поліс є необхідним для надання до компетентних органів Італійської Республіки для отримання візи. Для подорожі автомобілем є необхідним страховий поліс «Зелена Карта».

Щодо подорожей автомобілем, то українські туристи можуть на території Італії їздити з українським посвідченням водія та машиною з українською реєстрацією протягом терміну туристичної подорожі (відповідно до термінів, що визначені у візі з офіційним перекладом посвідчення на італійську мову).

До того ж, українські туристи повинні неухильно дотримуватися митних та фітосанітарних правил, з якими кожен має право ознайомитися на офіційній веб-сторінці Міністерства закордонних справ Італії.

Варто зазначити також і типові культурні, релігійні та побутові рекомендації для перебування на території Італії [34].:

- Перебуваючи в Італії, ніколи і нікому не віддавайте свій паспорт; тримайте його завжди при собі, бажано не в сумочці, а у внутрішній кишені. У випадку втрати чи вилучення паспорта негайно звертайтеся до Консульського відділу Посольства України в Італії
- Перед виїздом до Італії зробіть ксерокопію Ваших документів. Один комплект залиште вдома, інший – візьміть із собою і зберігайте серед особистих речей.
- Пам'ятайте, що в Італії є гострою проблема торгівлі людьми. Щоб не стати жертвою секс-бізнесу та злочинних угруповань уникайте неправдивих оголошень у газетах, підозрілих або занадто привабливих пропозицій щодо працевлаштування з боку невідомих Вам людей, агенцій тощо.
- Без декларування на митну територію Італії дозволено провозити грошову суму готівкою, яка не перевищує 10 000 євро на одну повнолітню особу.

- В Італії заведено давати «чайові» в кав'ярнях та ресторанах (10% від суми рахунку), незважаючи на загалом повсюдне поширення комплексних цін, які включають оплату всіх послуг.
- Гроші, цінні речі, паспорти та авіаквитки рекомендується зберігати в сейфі в номері готелю або у порт'є. За цінні речі, не здані на збереження в сейф готелю, адміністрація не відповідає.
- Конфігурація деяких електророзеток в готелях відрізняється від вітчизняної. Втім, перехідник до вилки Вашого електроприладу можна придбати в магазині або буде надано в готелі.
- У випадку необхідності отримати в терміновому порядку медичну допомогу слід скористатися послугами швидкої допомоги (pronto soccorso) – тел. 118

Наразі передбачені наступні режими в'їзду в Італію:

- 1) Безвізовий (до 90 днів протягом 180 днів) – для власників біометричних паспортів громадянина України для виїзду за кордон.
- 2) Візовий – для власників паспортів громадянина України для виїзду за кордон (крім дипломатичних, службових паспортів України). Для отримання відповідної візи громадяни України повинні звертатися до Посольства Італії в Україні.

Що потрібно українцям для в'їзду в Італію у березні 2023? Біометричний закордонний паспорт дійсний більше ніж 180 днів із дати в'їзду та страхівка — обов'язкові для туристів і всіх українців, в'їжджаючих не з боку України (наприклад, прямий рейс із Туреччини, Ізраїлю, США).

З 09.03.2022 італійська влада ввела в'їзні візи для власників звичайних (небіометричних) закордонних паспортів, внутрішніх паспортів або дітей зі свідоцтвами про народження, ці візи оформляються в італійських дипломатичних установах.

Чи існують Covid-19 обмеження для українців? З 1 червня 2022 року всі обмеження зняті, проте є обов'язковим носінням маски з типом захисту FFP2 у громадському транспорті, театрах, кінотеатрах, концертних залах [35].

Також авторкою була розроблена комерційна пропозиція (для потенційних партнерів):

«Шановні партнери! Туристичний оператор «SoloMood» пропонує Вам розглянути нашу компанію в якості партнера зі створення туристичного продукту. Організуючи туристичні, ділові та екстремальні подорожі, ми просуваємо ідею незабутніх поїздок різної цінової категорії для різних сегментів споживачів безпосередньо, а також через посередників – туристичних агентів.

Ми сподіваємось побачити Вас в числі наших замовників, і впевнені, що співпраця з вами стане довготривалою, приємною та вигідною!»

2.2. Заходи просування туру на ринку України

Задля майбутнього просування туру у першу чергу нам необхідно визначити мету рекламної кампанії. У результаті її проведення маємо досягти наступних підсумків:

- 1) Першочергова мета – задовольнити потреби туристів. Наші клієнти мають бути схильні до приємних вражень та емоцій, аби поділитися зі своїми родичами, друзями або ж аудиторією в соціальних мережах.
- 2) З попереднього пункту впливає наступний: розширювати асортимент послуг, збільшувати пропозицію, щоб забезпечити попит споживачів на даний туристичний продукт.
- 3) Забезпечення цільової суми та збільшення прибутку загалом у плановому періоді. Аби визначити конкретний результат, виражений у цифрі, необхідно взяти до уваги калькуляцію туру в розрахунок на 1 особу (див. Пункт 2.3. Економічне обґрунтування туру), медіа-план (Таблиця 2.7), а також план-кошторис рекламної кампанії (Таблиця 2.8).
- 4) Реалізувати тур в установлені терміни. Дедлайном ми визначаємо початок наступного сезону проведення туру з дати реалізації реклами. Нагадаю, що періодами здійснення шопінг-туру до регіону Ломбардії є:

зимовий (початок січня – кінець лютого), літній період (початок липня - кінець серпня). У роботі взято до прикладу дати з 19.02.2023 по 25.02.2023).

5) І зрештою, найголовніша мета реклами – продати туристичний продукт.

Для того, щоб зрозуміти наглядно, яку саме рекламу необхідно замовити та реалізувати, необхідно чітко встановити рамки цільової аудиторії. Раніше в пункті 2.1 цієї роботи я вже розглянула сегменти туристів для шопінг-туру Ломбардією і пояснила різницю в їх обслуговуванні. Якщо коротко виокремити ці підгрупи, то залишимо так:

- 1) Дорослі жінки (від 26 років).
- 2) Молоді дівчата, студентки (18-25 років).
- 3) Фешн-блогерки та блогери (прес-тур по бартеру), як представники ЗМІ.

На даному етапі роботи логічно буде продемонструвати в табличній формі, які саме носії маркетингових комунікацій плануються для кожної цільової аудиторії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Носії реклами для цільових аудиторій

№	Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії /формати
1	Дорослі жінки	Директ-маркетинг	Технічні засоби зв'язку і комунікацій: електронна пошта, факс, мобільні телефони (дзвінки і SMS), листівки, каталоги і т.п.
2	Молоді дівчата, студентки	Програми лояльності	Системи бонусів, знижок, подарунків.
3	Фешн-блогерки, блогери	Паблісіті	Формами паблісіті виступають прес-реліз, відеоньюз-реліз, прес-конференція, прес-тур, прес-кит, радіослот і презентація.

Джерело: складено автором

Оскільки при виборі реклами ми все ж загалом зупинились на соціальних мережах, то необхідно скласти цілі кампанії відповідно до

розподілу формату, теми та мети реклами до кожної з цих мереж (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
Facebook	Спонукаати туристів до подорожі загалом, підготувати їх інформаційно	Корисні поради для туристів	Допис (публікація)
YouTube	Зацікавити прихильників фешн-індустрії	«Найпопулярніші аутлети Мілану»	Відео
Viber/Telegram	Ознайомити з умовами перебування в потенційній країні відвідування	Пропозиція туру	Стаття для розсилки + промо-ролик
Instagram	Візуалізувати відпочинок, створити імітацію відвідування цих місць туристом, ніби «ти вже там»	Прекрасні краєвиди Італії з відміткою геолокації Мілану та озера Комо	Сторіз, дописи

Джерело: складено автором

Контент – це джерело інформації для користувачів в інтернеті і в той же час важливий інструмент для бізнесу. За допомогою правильної контент-стратегії просувають компанію, підвищують впізнаваність бренду, залучають клієнтів, доносять до них цінність продукту і в кінцевому підсумку спонукають придбати товар або замовити послугу.

Контент-план – це графік створення і розміщення публікацій компанії на певний період часу. Публікаціями можуть бути статті для блогів, пости в соцмережах, відео для YouTube, email-розсилки та інший контент. Місяця розміщення публікацій вибирають виходячи з того, де сконцентрована цільова аудиторія. Нижче в Таблиці 2.6 можна ознайомитися з контент-планом публікацій для просування туру до Італії [36].

Таблиця 2.6

Контент-план публікацій

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Інформаційний. Відео: «Найпопулярніші аутлети Мілану», «Італія. Пам'ятка туристу». Shorts: «Що взяти із собою до Італії», «Найкращі ресторани Ломбардії»	YouTube	10.00		10.00			19.00	12.00
Розважальний. Допис (публікація) з корисними порадами для туристів. Сторіз з відміткою геолокації Мілану/озера Комо.	Instagram, Facebook		9.00		12.00		15.00	18.00
Рекламний. Креативний промо-ролик про тур. Стаття для розсилки – пропозиція туру в месенджерах	Viber/Telegram	15.00	15.00		17.00		12.00	12.00

Джерело: складено автором

Медіаплан – це документ, в якому прописані особливості проведення рекламної кампанії: терміни, канали, бюджет, очікувані результати. Тобто, він містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витрати та т. інше. Іншими словами, медіаплан

формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

Таблиця 2.7

Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Дати виходу											Витрати
	січ	лют	бер	квіт	чер	лип	сер	вер	жов	лис	груд	
Покупка реклами у блогера, реклама в соц мережах	10.01	01.02			15.06	01.07	20.08				01.12	54 600
Розсилка інформації в чат-ботах (смс), по електронній пошті	2 рази на тиждень	2 рази на тиждень			1 раз на тиждень	1 раз на тиждень	1 раз на тиждень				2 рази на тиждень	16 000 + 13 500 = 29 500
Згадування про тур у подкасті					01.06						20.12	8 500
Відео-ролики з прихованою рекламою	02.01					05.07						7 000
Розміщення банерів біля туристичних атракцій міста					01.06						18.12	30 500
Аудіо-ролик на радіостанції (30 сек.)	7:00-10:00 протягом 1 міс.					7:00-10:00 протягом 1 міс.						10 000

Джерело: складено автором

У цій роботі ми вже охопили питання каналів збуту туристичного продукту, цільову аудиторію та інші аспекти здійснення медіапланування. На основі цих даних можна скласти медіа-план рекламної кампанії з просування шопінг-туру Ломбардією (табл.2.7).

Будь-яка маркетингова кампанія потребує ретельного планування. Необхідно приділяти увагу кожній дрібниці й глибоко вивчити доступні рекламні майданчики, продумати бюджет, підрахувати можливі результати [37].

Задля ефективності всієї кампанії й окупності вкладених ресурсів в цей проект, на завершення необхідно скласти план-кошторис рекламної кампанії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

План-кошторис рекламної кампанії

Канал	Ціна 1 шт. послуги в день, грн	К-сть в місяць	Усього
Подкаст «Пакуй валізу»	4 тис	1	4 000
Подкаст «Чим дихаєш, брате?»	4,5 тис.	1	4 500
Хіт FM	5 тис.	3	15 000
Банери	1 600	10	16 000
Реклама у блогерів: Вероніка Синиця	9 100	1	9 100
Олександр Ладанівський	10 тис.	1	10 000
Чат-бот Kayak	1 600	3	16 000
Чат-бот Multitrans_bot	900	5	13 500
УСЬОГО			88 000

Джерело: складено автором

Планування рекламної кампанії - процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця. Результат цього процесу - складання плану рекламної кампанії на певний

період. Головне завдання планування - визначити, як буде доноситися рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

1.3 Економічне обґрунтування туру

Прибуток у всіх його варіаціях — один із ключових показників для прийняття компанією усвідомлених бізнес-рішень [39].

Для того, щоб визначити економічну ефективність даного шопінг-туру необхідно порахувати всі прямі змінні витрати, до яких відносяться: вартість на транспортні перевезення, розміщення у готелі, харчування, екскурсії, оплату роботи екскурсоводів (аніматорів, супроводжуючих), страхування, вартість візи, туристичний збір тощо, та зрештою провести аналіз.

Аби коректно обґрунтувати усі необхідні витрати та доходи, на даному етапі роботи необхідно взяти до уваги такі чинники, як: страхування, вартість візи та туристичний збір при покупці туру.

До прикладу в цій роботі взято страхову компанію «VUSO». Зручною є онлайн-перевірка вартості страхування безпосередньо на сайті компанії. Для цього потрібно заповнити графи з наступною інформацією (див. Таблиця 2.9) та врешті дізнатися вартість страховки.

Таблиця 2.9

Розрахунок вартості страхування на сайті VUSO.UA

Країна поїздки (зона)	Європа
Кількість поїздок	Одна (туди й назад)
Дата від'їзду	19.02.2023
Дата приїзду	25.02.2023
Мета поїздки	Туризм
Кількість подорожуючих	1
Ліміт відшкодування	Залишити базовий
Страхування від Covid	Базове
Вартість страхування	256 грн.

Джерело: створено автором на основі джерел: [40]

Оскільки розрахунок вартості візи для в'їзду в Італію українськими туристами до 90 днів протягом 180 днів не передбачається, можна перейти до наступного пункту планового аналізу – туристичного збору.

Станом на сьогодні туристичний збір розраховується шляхом перемноження трьох показників (пп. 268.4.1 ПК):

- кількість днів проживання;
- мінімальна зарплата на 1 січня поточного року (6700 грн для 2023 року);
- ставки туристичного збору, тобто %, який встановлюється місцевою радою.

Ставки туристичного збору у 2023 році:

- для внутрішнього туризму – до 0,5%. Це виходить максимум 33,50 грн/доба у 2023 році;
- для в'їзного туризму – до 5%. Це виходить максимум 335,00 грн/доба у 2023 році.

У практиці місцевих рад часто встановлюється туристичний збір як для внутрішнього, так і виїзного туризму однаковий – 0,05% мінзарплати, тобто 33,50 грн/доба у 2023 році. Особливо, якщо робота йде на залучення іноземних туристів. Також місцеві ради можуть взагалі не встановлювати туристичний збір і тоді він не справляється [41].

Розрахуємо туристичний збір на основі відомих показників:

- 1) Кількість днів проживання - 5 днів у Мілані
- 2) Мінімальна зарплата – 6700 грн.
- 3) Ставка для виїзного туризму – 0,05%

Туристичний збір = $5 * 6700 * 0,05\% = 16,75$ грн.

У таблиці 2.11 нижче наведено розрахунок прямих витрат по туру (собівартість) в розрахунку на 1 особу.

Беремо до уваги той факт, що деякі показники вартості до загальної калькуляції туру не входять, адже сплачуються туристом окремо. До них відносяться:

- вартість проїзду у громадському транспорті по місту Мілан;
- платні дороги в межах країни Італія;
- послуги приватного гіда, які вже включені до вартості екскурсії;
- вартість харчування, окрім сніданків, які вже передбачені у готелі;
- відвідування модного показу Milan Fashion Week, адже передбачено, що туристи вже мають запрошення.

Таблиця 2.11

Розрахунок прямих витрат по туру

Вартість послуг	UAH, грн	€, євро
1. Послуги розміщення:		
1.1 – Проживання в готелі (20.02.2023-25.02.2023) «Hotel Charly»	12826,51	<u>357,5</u> (715/2)
2. Екскурсійне обслуговування:		
2.1 Квиток на екскурсію шопінг-тур по дизайнерському аутлету «Serravalle»	736,87	20,53
2.2 Приватний шопінг-тур у Мілані	<u>3142</u> (6284/2)	87,50
2.3 Приватний тур містом	1004,59	28
3. Страхові послуги		
4. Витрати на авіа перевезення:		
4.1 Квиток Варшава-Мілан	4247	118,28
4.2 Квиток Мілан-Варшава	9260	257,89
5. Витрати на залізничне перевезення:		
5.1 Квиток на потяг Київ-Варшава	1637	45,59
5.2 Квиток Warszawa Wschodnia- Warszawa Okęcie	54,61	1,52
5.3 Квиток Warszawa Okęcie – Warszawa Wschodnia	54,61	1,52
5.4 Квиток на потяг Варшава-Київ	1737	48,38
6. Оренда транспорту (оренда авто на 2 дні)		
УСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ТУРУ	55 864,25	1391,84

Джерело: створено автором

Наразі вже можливо розрахувати планову суму грошових потоків (доходів та витрат) з продажу. Для цього ми вже маємо собівартість туру.

Собівартість туристичного продукту (послуги) - це грошова форма витрат на формування (виробництво) та збут туристичного продукту чи послуги.

Будь-які витрати зорієнтовані на певний результат, що й виправдовує їхню доцільність. Стосовно туристичного підприємства цей загальний принцип діяльності покладено в основу визначення собівартості послуг [42].

Саме тому, враховуючи показник собівартості туру, тобто по факту витрати підприємства для реалізації даного турпродукту, необхідно знайти інші показники, такі як прибуток туристичного оператора, податок на прибуток та податок на додану вартість.

Отже, наведемо обґрунтування ціни на туристичний продукт:

1. Цінна нетто (прямі витрати + туристичний збір) = $55\,864,25 + 16,75 = 55\,881$ грн

1.1. Розрахуємо туристичний збір на основі відомих показників:

- 1) Кількість днів проживання - 5 днів у Мілані
- 2) Мінімальна зарплата – 6700 грн.
- 3) Ставка для виїзного туризму – 0,05%

Туристичний збір = $5 * 6700 * 0,05\% = 16,75$ грн.

2. Умовно постійні витрати – 10% від прямих витрат = 5586,425 грн

3. Виробнича собівартість = $55\,864,25 + 5586,425 = 61\,450,675$ грн

4. Маржинальний дохід:

Прибуток тур.оператора (20%) = 12 290,135 грн

Податок на прибуток тур.оператора (18%) = 2 212,22 грн

Маржинальний дохід = $12\,290,135 + 2\,212,22 = 14\,502,36$ грн

5. Знайти цінна брутто:

ПДВ(20% від Прибуток тур.оператора) = 2 458,027 грн

Цінна брутто = $61\,450,675 + 14\,502,36 + 2\,458,027 = 78\,411,062$.

Наступним пунктом до розгляду є продуктова програма підприємства, на якому розробляється та впроваджується даний тур. Дана програма (табл. 2.12) базується на основі інформації про сезонність туру Ломбардією, періоду

його організації: зимовий (початок січня – кінець лютого), а також літній період (початок липня - кінець серпня).

Таблиця 2.12

Продуктова програма (у кількості обслужованих туристів)

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Шопінг-тур, Ломбардія	12	10	-	-	-	6	10	8	-	-	-	4	50

Джерело: створено автором

Як бачимо, беручи до уваги сезонність та актуальність туру в певний період року, можна дізнатися кількість обслужованих туристів за рік (50 туристів). Знаючи цю кількість, тепер розрахуємо планову суму грошових потоків (табл. 2.13) від продажу туристичного продукту, тобто ми можемо визначити, яким буде наш дохід, а також економічну ефективність розробленого шопінг-туру територією Ломбардії.

Таблиця 2.13

Планова сума грошових потоків від продажу туристичного продукту (дохід)

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Шопінг-тур, Ломбардія	940 932,744	784 110	.	.	.	470 466	784 110	627 288	.	.	.	313 644	3 920 550,74

Джерело: створено автором

Таким чином, знаючи кількість обслужованих осіб у місяць та виробничу собівартість підприємства, можна дізнатися суму витрат, яка планується безпосередньо на кожен місяць року. Для цього знайдемо добуток цих показників (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Планова сума витрат туристичного підприємства

Тури	Місяці												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Шопінг-тур, Ломбардія	670 371	558 642,5	-	-	-	335 185,5	558 642,5	446 914	-	-	-	223 457	2 793 212,5

Джерело: створено автором

За допомогою наведених вище таблиць та інформації, вказаної щодо доходів та витрат потенційного підприємства з продажу цього туру, нарешті можна продемонструвати зведений річний план грошових потоків (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Зведений план доходів та витрат по туру в межах року

Показники	місяці						
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	
1. Дохід	940 932,744	784 110	-	-	-	470 466	
2. Чистий дохід (р. 1 * 100% : 120%)	784 110,62	653 425	-	-	-	392 055	
3. Витрати	670 371	558 642,5	-	-	-	335 185,5	
4. Прибуток до оподаткування (р. 2 – р. 3)	113 739,62	94 782,5	-	-	-	56 869,5	
5. Податок на прибуток (р. 4 * 18% : 100%)	20 473,1316	17 060,85	-	-	-	10 236,51	
6. Чистий прибуток (р. 4 – р. 5)	93 266,5	77 721,65	-	-	-	46 632,99	
Показники	місяці						
	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	рік
1. Дохід	784 110	627 288	-	-	-	313 644	3 920 550,74
2. Чистий дохід (р. 1 * 100% : 120%)	653 425	522 740	-	-	-	261 370	3 267 125,62
3. Витрати	558 642,5	446 914	-	-	-	223 457	2 793 212,5
4. Прибуток до оподаткування (р. 2 – р. 3)	94 782,5	75 826	-	-	-	37 913	473 913,12
5. Податок на прибуток (р. 4 * 18% : 100%)	17 060,85	13 648,68	-	-	-	6 824,34	85 304,4
6. Чистий прибуток (р. 4 – р. 5)	77 721,65	62 177,32	-	-	-	31 088,66	388 608,72

Джерело: створено автором

Тепер, порівнюючи доходи і витрати, ми знайшли прибуток, у тому числі чистий прибуток підприємства за умови продажу шопінг-туру регіоном Ломбардія відповідній кількості туристів у встановлений період року.

Останнім показником економічної ефективності виступає рентабельність. Рентабельність - це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства [43].

За допомогою формули нижче та на основі таблиць (2.11, 2.15) знайдемо це значення для нашого туру.

$$\begin{aligned} & \text{Рентабельність туру} = \\ & = \text{Чистий прибуток (за рік)} / \text{Чистий дохід (за рік)} * 100\% \quad (2.1) \end{aligned}$$

Розрахунок: $388\,608,72 / 3\,267\,125,62 * 100\% = 11,9\%$

Рентабельність продажів показує, яку частку становить чистий прибуток у виручці від реалізації (нормативне значення $>0,3$, в умовах високого податкового тиску - $>0,15$).

Таким чином, розроблення запропонованого туру є економічно обгрунтованим, тур повністю готовий до реалізації в ринкових умовах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумовуючи дослідження даної кваліфікаційної роботи щодо розроблення продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії (Італія) та його просування на ринку України, ми прийшли до низки головних висновків:

1) Перш за все візьмімо до уваги його вагомий економічний вплив згідно з теоретичними даними, а також проведення розрахунку, наведеному в пункті 3 розділу 2 «Економічне обґрунтування туру». При прямих витратах чисельністю 55 864,25 грн, та 2 793 212,5 грн на рік, ми матимемо 3 920 550,74 грн доходу, з них - 388 608,72 грн чистого прибутку. Аналізуючи рентабельність туристичного продукту шопінг-туризму, як один із головних вартісних показників ефективності виробництва, у відсотковому значенні – 11,9% , можна зробити висновок що він є досить ефективним та перспективним щодо його внесення на ринок туристичних послуг України.

2) Наступним фактором оцінки є його популярність серед населення та його відвідування території Ломбардії , адже згідно зі статистикою кількості туристичних прибуттів, зареєстрованою на території Ломбардії за 2017-2021 роки, за останній період її чисельність зросла на 51,7% (Розділ 1 пункт 2). У середньому до прикладу у продуктивній програмі (Таблиця 2.12) ми брали невелику кількість – 50 осіб на рік, однак це не завадило досягти високих результатів у вигляді значного показника прибутку від реалізації туру.

3) З попереднього пункту впливає наступний - сегментація, що представляє собою: дорослі жінки (від 26 років), молоді дівчата, студентки (18-25 років), фешн-блогери та представники ЗМІ. Орієнтуючись на дану цільову аудиторію, ми визначити шляхи просування туристичного продукту, загалом зосереджуючи свою увагу на медіа, соціальних мережах. Таким чином, план-кошторис становив 88 тис. гривень, що за рахунок високих доходів, покриває збитки та забезпечує максимально вагомий прибуток компанії, що згодиться продавати шопінг-тур на території регіону Ломбардії в країні Італія.

Отже, у даній роботі ми дослідили теоретичні засади і опрацювали практичні рекомендації щодо формування продукту шопінг-туризму територією регіону Ломбардії та його просування на ринку України, розробили повноцінний туристичний продукт, навели його програму, економічну базу, застосували ефективні прийоми маркетингу та взяли до уваги організаційні моменти його формування, що позитивно вплинуло на практичні навички у розрізі туризму авторки кваліфікаційної роботи.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глобальний звіт Всесвітньої туристичної організації UNWTO. Global Report on Shopping Tourism. Madrid Spain : World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid. 66 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416172>.
2. Дані статті сайту Регіональної системи «Invest in Lombardi, Milano» –URL: <https://www.investinlombardy.com/en/lombardy/provinces/milano>.
3. Журнал «Hamdard Islamicus». Стаття «Шопінг та туризм: новий огляд». Автори: Azila Azmi, Azrul Abdullah, Sri Endah Nurhidayati Gareth Shaw. SHOPPING AND TOURISM: A STATE-OF-THE-ART REVIEW . 2020. No. 639-655. P. 639–641. URL: https://www.researchgate.net/publication/344225918_SHOPPING_AND_TOURISM_A_STATE-OF-THE-ART_REVIEW.
4. Журнал «Journal of Travel & Tourism Marketing». Стаття «Прогрес у шопінг-туризмі». Автори: Choi M. J., Heo C. Y., Law R. Progress in Shopping Tourism. 2015. Vol. 33, sup1. P. 1–24. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.969393>.
5. Звіт Всесвітньої ради з питань туризму та подорожі. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact Global Trends 2022. 36 p. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>.
6. Звіт Центру з питань урбанізації та населених пунктів у системі ООН UN-Habitat «Voluntary Local Review 2022: Lombardy region metropolitan city of Milan», May, 31st 2022. URL: https://sdgs.un.org/sites/default/files/vlrs/2022-07/lombardy_voluntary-local-review-rl-eng-high-quality_english.pdf
7. Книга «Нішевий туризм: сучасні проблеми, тенденції та кейси». Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases / ed. by N. Marina. Oxford : Elsevier, 2005. 264 p.

8. Книга «Шопінг-туризм, роздрібна торгівля та відпочинок». Автор: Timothy D. J. Shopping Tourism, Retailing, and Leisure (Aspects of Tourism). Channel View Publications, 2005. 232 p.
9. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2020. Київ : Розроблено на зам. Нац. турист. орг. України за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України», 2021. 206 с. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>.
10. Огляд сайту mcarthurglen.com дизайнерського аутлету «Serravalle Designer Outlet» | Designer brands up to 70% less | McArthurGlen Designer Outlets. URL: https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/sea_serravalle/.
11. Огляд сайту tripadvisor.com дизайнерського аутлету «Serravalle Designer Outlet». URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1079908-d1973627-Reviews-Serravalle_Designer_Outlet-Serravalle_Scrivina_Province_of_Alessandria_Piedmont.html.
12. Онлайн-путівник «Італія для мене». Стаття «Галерея Віктора Еммануїла II в Мілане – мекка для шопоголиків со всего мира». URL: <https://italy4.me/lombardia/milan/galleria-vittorio-emanuele-ii.html>.
13. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації UNWTO. Розділ «Шопінг-туризм». SHOPPING TOURISM. URL: <https://www.unwto.org/shopping-tourism>.
14. Путівник *Shopping Travel The World*. Огляд аутлету «Vicolungo The Style Outlet Village» , Мілан. URL: <https://shopping.traveltheworld.com.ua/outlet/italy/vicolungo-the-style-outlet-village>.
15. Сайт бронювання турів Аккорд-тур. Тур: «Стильна Італія. Трієст, Мілан, озеро Комо, Верона!». URL: https://www.accordtour.com/tours/8366/avtobusni_shopinh-tury/tab/tab_descr.

16. Сайт онлайн-бронювання готелів «Planet of Hotels Editorial Office». Milan Gothic Cathedral in Italy: Ticket Prices, Opening Hours. URL: <https://planetofhotels.com/guide/en/italy/milan/milan-cathedral>.
17. Сайт онлайн-бронювання екскурсій «GetYourGuide». Назва екскурсії: «Из Турина: частный Миланский модный и шоппинг-тур». URL: https://www.getyourguide.ru/turin-1390/from-torino-private-milan-fashion-shopping-tour-t404031/?visitor-id=OJBYO0M38SXPX6ONXJXR79CIRILGOVL7&locale_autoredirect_optout=true.
18. Сайт онлайн-бронювання подорожі «Viator». Luxury day trip to Portofino and shopping at Serravalle outlet. URL: <https://www.viator.com/tours/Milan/Langhe-and-wine-tasting-Full-Day-Private-Tour-From-Milan/d512-106109P51>.
19. Статистичні дані щодо міжнародних туристичних прибуттів в Італії 2021 році. International tourist arrivals in Italy 2021 | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/587095/number-of-international-tourist-arrivals-in-italy/>.
20. Статистичні дані щодо туристичних прибуттів до destinations Мілану. Tourist arrivals in Milan's accommodations, 2020 | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1097119/arrivals-in-tourist-accommodations-in-milan-province/>.
21. Стаття видання дослідницького інституту в Мілані, Італія «PoliS Lombardia: I flussi turistici in Lombardia». Автор: Lorenzo Cavedo, 10/2022. URL: <http://surl.li/epiu>
22. Стаття видання дослідницького інституту в Мілані, Італія «PoliS Lombardia: Le caratteristiche dei viaggi in Lombardia». Автор: Lorenzo Cavedo, 2020 . URL: <https://explora.in-lombardia.it/wp-content/uploads/2021/10/PoliS-Lombardia-Le-caratteristiche-dei-viaggi-in-Lombardia-anno-2020.pdf>
23. Стаття Інтернет-видання «Schengen Visa Info». «Italy: Shopping Tourism Could Exceed 2 Million Tourists Next Year» - SchengenVisaInfo.com.

URL: <https://www.schengenvisainfo.com/news/italy-shopping-tourism-could-exceed-2-million-tourists-next-year/>.

24. Інформація про авіакомпанію. Авіакомпанія LOT (Польські авіалінії). Купити авіаквитки. *КИЙАВІА*.

URL: <https://kiyavia.com/aviakompaniyi/lot>.

25. Галерея Віктора Еманіла II в Мілані – мекка для шопоголіків зі всього світу. *Італія для мене*. URL: <https://italy4.me/lombardia/milan/galleria-vittorio-emanuele-ii.html>.

26. Сайт з інформацією про аутлет. Milano Piazza Duomo - Rinascente. *Rinascente - Shop Online*. URL: <https://www.rinascente.it/en/store-milano>.

27. Стаття про район «Quadrilatero d'Oro» (Золотий чотирикутник). *izi.TRAVEL*. URL: <https://izi.travel/ru/eed6-il-quadrilatero-d-oro/it>.

28. Стаття про аутлет «Serravalle Designer Outlet». URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1079908-d1973627-Reviews-Serravalle_Designer_Outlet-Serravalle_Scrivina_Province_of_Alessandria_Piedmont.html

29. Serravalle Designer Outlet | Up to 70% less. *Designer brands up to 70% less / McArthurGlen Designer Outlets*. URL: https://www.mcarthurglen.com/en/outlets/sea_serravalle/ (date of access: 23.04.2023).

30. Аутлет Vicolungo The Style Outlet Village, Мілан. *Shopping Travel The World*. URL: <https://shopping.traveltheworld.com.ua/outlet/italy/vicolungo-the-style-outlet-village>.

31. Модний показ Milan Fashion Week Spring/Summer 2023 - Italian Luxury. *Italian Luxury*. URL: <https://italianluxury.consulting/milan-fashion-week-spring-summer-2023/>.

32. Озеро Комо: як дістатися, де зупинитися, що подивитись. *tripmydream.ua*. URL: <https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/ozero-komo-kak-dobratsja-gde-ostanovitsja-chem-zanjatsja>.

33. Сайт онлайн-бронювання. Hotel Charly, Мілан, Італія. *Booking.com*.
URL: <https://www.booking.com/hotel/it/charly.uk.html>.
34. Офіційний сайт МЗС України. Італія. Корисна інформація для туристів. URL: <https://tripadvisor.mfa.gov.ua/?p=590>
35. Правила в'їзду в Італію для українців - з 1 квітня 2023. *Які правила в'їзду для українців, як дістатися та орендувати авто у 2023 - How2Go*.
URL: <http://surl.li/foyqs>.
36. Як створити контент-план для блогу чи соцмереж? Огляд кращих інструментів. *Блог об інтернет-маркетинге Владиславы Рыковой: SEO, SMM, PPC*. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/kak-sozdat-kontent-plan-dlya-bloga-ili-soczsetej-obzor-luchshih-instrumentov/>.
37. Київстар. Рекламний бюджет: як підібрати ефективні інструменти для просування продукту і залучення нових клієнтів? | *Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub*. URL: <http://surl.li/gltur>.
38. Планування рекламної кампанії рекламним агентством. *Рекламна компанія - - Leosvit Marketing – розробка та проведення рекламних кампаній*.
URL: <https://leosvit.com/art/planuvannya-reklamnoyi-kampaniyi-reklamnym-agentstvom>.
39. Як правильно розрахувати прибуток компанії та проаналізувати основні показники. *OstApp Journal*.
URL: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/kak-pravilno-rasscitat-pribyl-kompanii-i-proanalizirovat-osnovnye-pokazateli>.
40. Туристична страховка. *Страхова компанія VUSO. Купити страховку онлайн в Україні та Києві*. URL: <https://vuso.ua/uslugi/turisticheskoe-strahovanie.html>.
41. Туристичний збір. *Головбух*.
URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7556-nov-pravila-turistichnogo-zboru-yak-za-nimi-pratsyuvati>.

42. Витрати підприємства і ціна на туристичний продукт (послуги) -
Бібліотека BukLib.net. *URL Shortener, Custom Short URLs & Free Link Shortener /
Cuttly*. URL: <https://cutt.ly/D7WxtIm>.

43. Рентабельність підприємства - Бібліотека BukLib.net. *Головна* -
Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/37330/>.



ДОДАТКИ

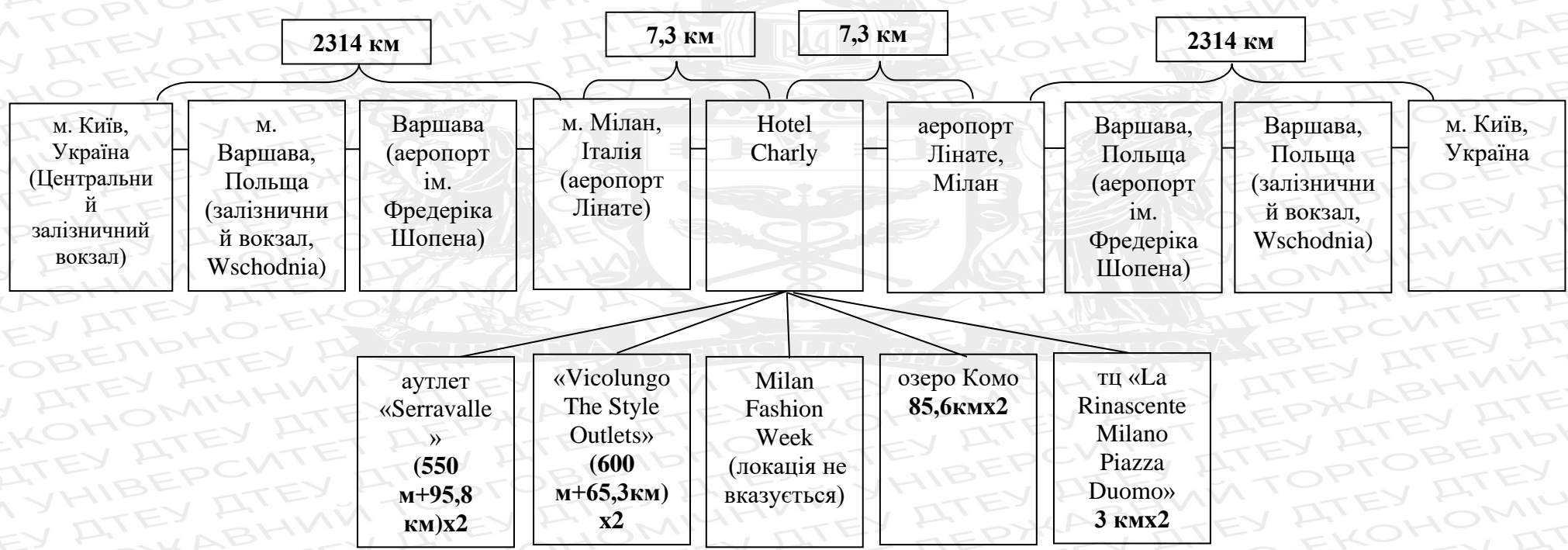
Додаток А

Технологічна карта

1. Маршрут	М. Київ, Україна – м. Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia) – Варшава (аеропорт ім. Фредеріка Шопена) – м. Мілан, Італія (аеропорт Лінате) – Hotel Charly – аутлет «Serravalle» – «Vicolungo The Style Outlets» – Milan Fashion Week – озеро Комо – тц «La Rinascente Milano Piazza Duomo» - аеропорт Лінате, Мілан – Варшава, Польща (аеропорт ім. Фредеріка Шопена) - Варшава, Польща (залізничний вокзал, Wschodnia) – м. Київ, Україна
2. Тип маршруту	Кільцевий (загальний маршрут Україна-Італія-Україна) та комбінований (по регіону Ломбардія)
3. Загальний кілометраж	5145 км (округлено)
4. Кількість туристичних груп	1
5. Кількість осіб у групі	2
6. Тип туру	Екскурсійний, індивідуальний, приватний
7. Вид туризму	Шопінг-туризм (з елементами культурно-пізнавального)
8. Тривалість туру	7 днів 6 ночей

Джерело: створено автором

Схема туристичної подорожі



Джерело: створено автором

Карта маршруту

Ключевые пункты маршрута:

- Київ Central Train Station, Вокзальна пл.
- Warsaw East Station, 03-743 Warszawa.
- Варшавський аеропорт імени Фредерика
- Мілан, Італія

Параметри:

- через E373/M07
- Без пробок: 25 ч
- 2314 км
- Платні дороги
- Маршрут пересікає границю державства.
- Пункт призначення знаходиться в іншому часовому поясі.
- Маршрут проходить через інші країни.
- Заранee уточніть, чи є обмеження дійсностю на границях в зв'язі з поширенням коронавірусу.

По шагам

Ключевые пункты маршрута:

- Урсиньов, Варшава, Польща
- Варшавський аеропорт імени Фредерика

Параметри:

- Отправление сейчас
- 20:36–20:46
- 10 мин.
- В 20:43 отсюда: RPK Okecie 04
- 3,40 PLN
- каждые 7 минут
- каждые 20 минут

По шагам

- через Wiktora Narkiewicza и Zwirki i Wigury
- 23 мин.
- 1,7 км

Варшавський аеропорт імени Фредерика
Шопена: популярні місця

Ресторани, Гостиниці, Бары, Кобейни, Ешь

Ключевые пункты маршрута:

- Линате
- Hotel Charly, Via Lodovico Settala, 76, 20

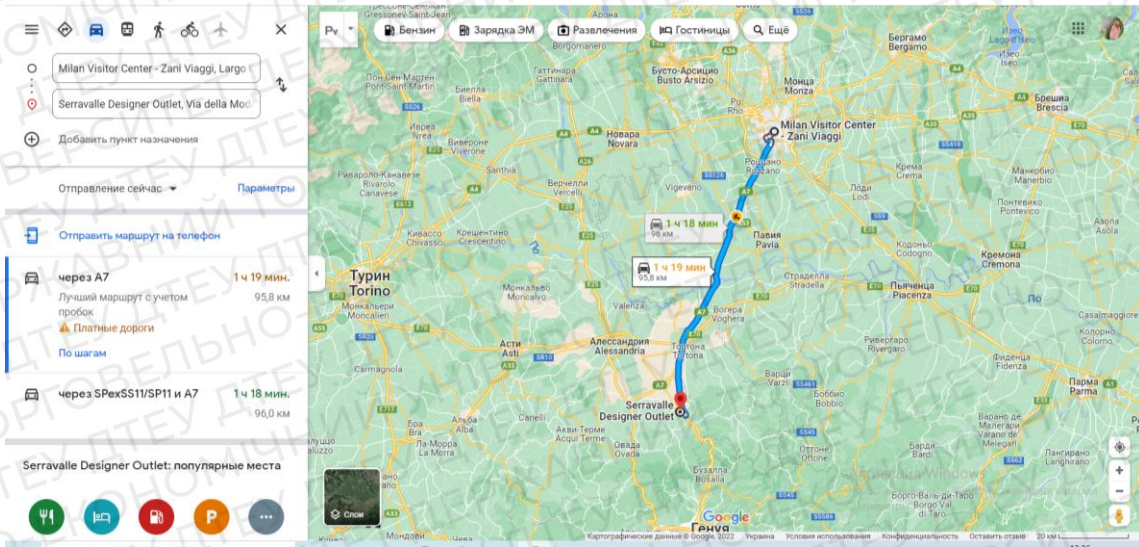
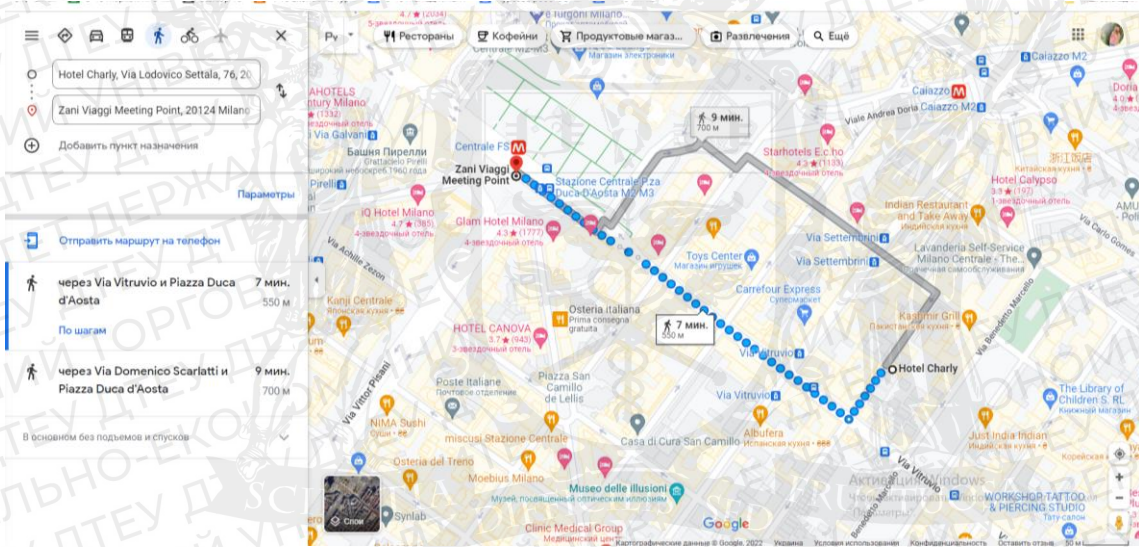
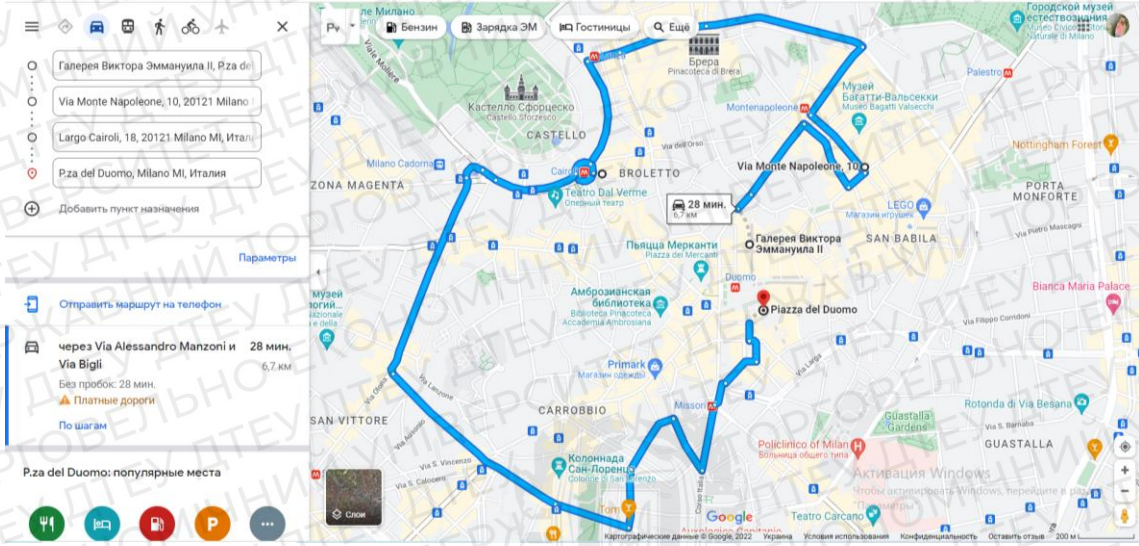
Параметри:

- Отправление сейчас
- через Viale Enrico Forlanini
- Самый быстрый маршрут с учетом пробок
- 17 мин.
- 7,3 км

По шагам

- через Viale Enrico Forlanini и Viale Romagna
- 18 мин.
- 7,9 км
- через Viale Enrico Forlanini и SPeXSS11/SP11
- 18 мин.
- 7,6 км
- Средняя загруженность дорог, как обычно

Hotel Charly: популярні місця



← отсюда: Hotel Charly, Via Lodovico Settala, 76, 20...
туда: Obicà Mozzarella Bar - Duomo, La Rinascente

11:47 **Hotel Charly**
Via Lodovico Settala, 76, 20124 Milano MI, Италия

Нужно ИДИ ПЕШКОМ
≈ 5 мин., 400 м

11:52 **Лима**

11:57 **Duomo**

12:00 **Obicà Mozzarella Bar - Duomo**
La Rinascente, Piazza Duomo Food Hall 7', 20121 Milano MI, Италия

Билеты и информация
ATM - 04-09 800 808 181

Hotel Charly, Via Lodovico Settala, 76, 20...
Центральный вокзал Милана, Piazza I...

Добавить пункт назначения

Параметры

- Отправить маршрут на телефон
- через Via Vitruvio 8 мин., 600 м
- через Via Domenico Scarlatti 8 мин., 600 м
- через Via Vitruvio и Piazza Duca d'Aosta 9 мин., 700 м

В основном без подъемов и спусков

Центральный вокзал Милана, Piazza I...
Vicolungo The Style Outlets, Piazza Sani...

Добавить пункт назначения

Отправление сейчас

Параметры

- Отправить маршрут на телефон
- через A4/E64 54 мин., 65,3 км

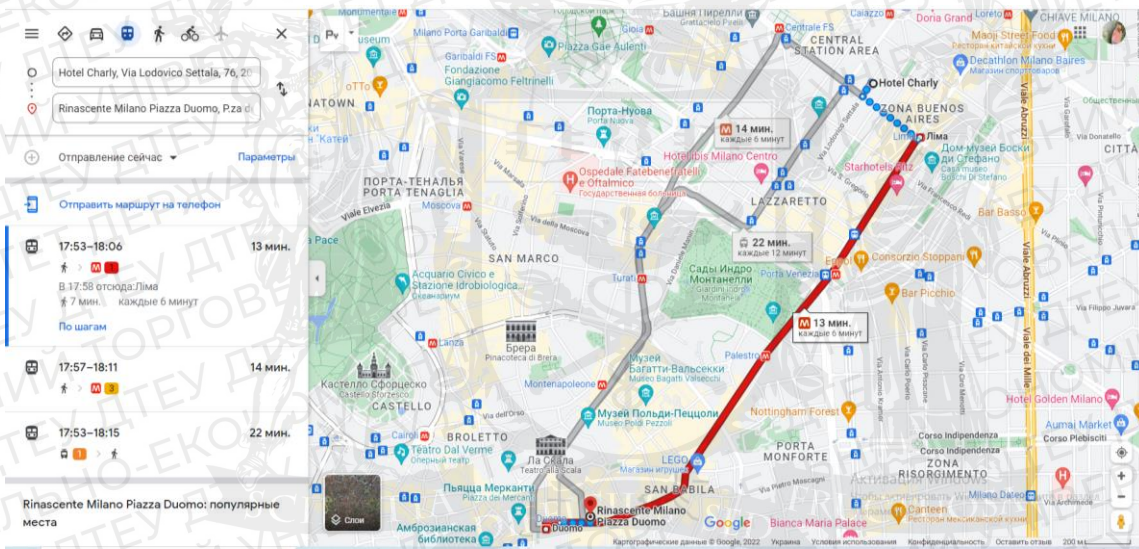
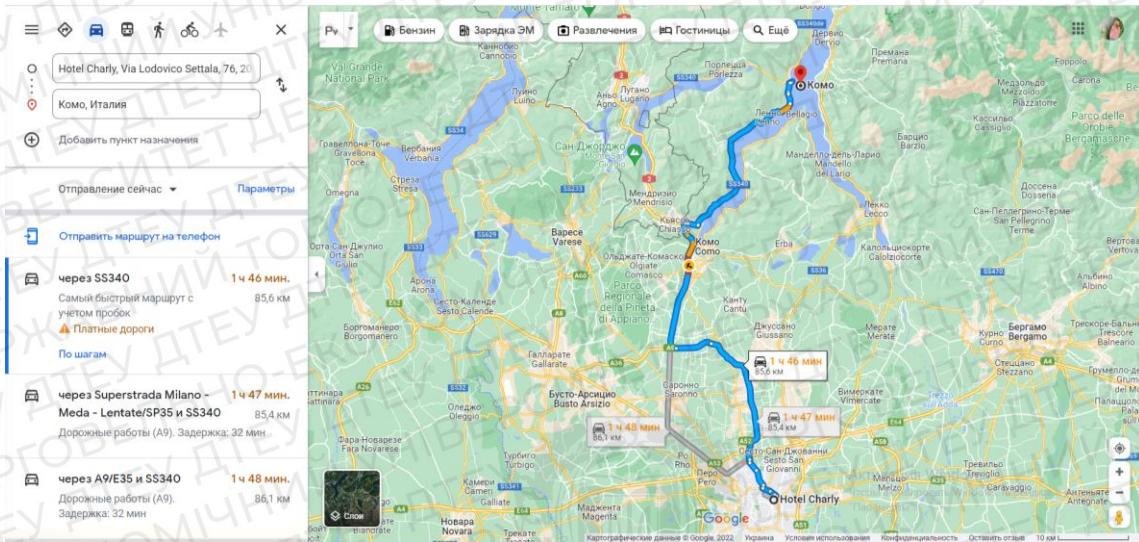
Самый быстрый маршрут с учетом пробок

Платные дороги

По шагам

Vicolungo The Style Outlets: популярные места

- Рестораны
- Гостиницы
- АЗС
- Парковки
- Еще



Джерело: Google Maps

Екскурсії та анімаційні програми

<p>ЗАХІД: ЕКСКУРСІЯ Галерея Віктора Еммануїла II (Galleria Vittorio Emanuele II)</p> <p>Один із перших пасажів у світі, який спроектував Джузеппе Менгоні (Giuseppe Mengoni) – автор проекту площі Дуомо. Пасаж місцеві називають «вітальнею Мілана». Розташована в самому серці міста, ця торгова галерея поєднує дві найкрасивіші площі «столиці моди» — площу перед собором Дуомо та площу перед театром Ла Скала. Сьогодні на території пасажу знаходяться понад 30 butikів світових брендів – Gucci, Dolce&Gabbana, Louis Vuitton, Prada. Тут можна поїсти в розкішних ресторанах Мішлену і відпочити в готелі 5 зірок Townhouse Seven Stars Galleria, вікна якого виходять на територію пасажу. У Galleria Vittorio Emanuele II є свій невеликий Макдональдс та кафе «Zusso», господар якого винайшов гіркий лікер Кампарі (Campari) [25].</p>	 
<p>ЗАХІД: ЕКСКУРСІЯ Торговий центр “La Rinascente”</p> <p>La Rinascente вже понад 150 років є візитівкою міста. Своє ім'я заснований у Мілані у 1865 році братами Бокконі універмаг отримав у 1917 році. Поет Габріеле Д'Аннунціо вигадав йому назву Rinascente. У другій половині 20 ст. мережа універмагів Rinascente поширилася по всій Італії. Зараз Rinascente складається з 12 універмагів, розташованих у найкрасивіших містах Італії та одного універмагу в Копенгагені. 26 травня у Цюріху на церемонії нагородження Global Department Store Summit 2016 був названий найкращим універмагом у світі. Крім того, посів друге місце у номінації «Найкращі вітрини». Rinascente у Мілані займає десять поверхів. На думку експертів, якщо у вас дуже мало часу для шопінгу в Мілані і при цьому пристойний бюджет, швидше за все, шопінг у</p>	

Rinascente стане вашим оптимальним вибором [26].

ЗАХІД: ЕКСКУРСІЯ

Район «Quadrilatero d'Oro» (Золотий чотирикутник)

Район, який починається відразу за собором Дуомо. Quadrilatero d'Oro є найвідомішим місцем для шопінгу в Мілані. Він розташований на чотирьох різних вулицях, включаючи Віа Монтенаполеоне, Віа Боргоспесо, Віа Делла Спіга та Віа Сант Андреа. У цій місцевості влаштувалися найдорожчі магазини з одягом ("Prada", "Versace", "Louis Vuitton", "Dior", "Valentino"), ювелірними прикрасами ("Fore Gioielli", "Dolce & Gabbana", "Buccellati", "Gucci"), взуттям ("Таніно Кріші", "Fratteli Rossetti", "Riccardo Banfi"). Тут є дорогі ресторани, п'ятизіркові готелі, особняки світових зірок, антикварні крамниці. Quadrilatero d'Oro - це серце міланської моди, а Via Montenapoleone - головна артерія з її шикарними та дуже дорогими бутиками [27].



ЗАХІД: ЕКСКУРСІЯ

Serravalle Designer Outlet

Перший і найбільший дизайнерський аутлет Італії, створений в стилі класичної італійської архітектури. Турист має можливість відвідати понад 230 магазинів у дизайнерському аутлет-центрі, який знаходиться лише за годину їзди від Мілана.

Тут кмітливі покупці можуть відкрити для себе найвідоміші світові бренди на 70% дешевше, ніж у звичайних бутиках, адже дизайнерські торгові точки пропонують широкий вибір брендів модного одягу та товарів для дому для жінок, чоловіків і дітей [28,29].



ЗАХІД: ЕКСКУРСІЯ

Vicolungo The Style Outlet Village

Аутлет розташований у чарівному паезе П'ємонт, за 50 кілометрів на захід від Мілана. У 150 магазинах до Вашої уваги запропонують величезну кількість видів одягу для прекрасної та сильної половин людства, діток, аксесуари, парфумерія, товари для

здоров'я та краси. Цілий рік діють знижки від 30 до 70%. У перервах між шопінгом ви можете зупинитися в тихих зелених зонах або в кафе та ресторанах, щоб відновити сили [30].



ПОДІЯ Milan Fashion Week

Мілан, відомий як центр високої моди, проводить понад 150 показів, подій і презентацій. Окрім стандартних шоу-румів, багато виставок проводяться на відкритих майданчиках, як-от центральна площа Пьяцца дель Дуомо, арка делла Паче, розташована в парку Семпіоне, центральному парку Мілана, і внутрішній дворик Кастелло Сфорцеско 15 -го століття, які пропонують більше місця та можливість для глядачів стати частиною шоу. Міланський тиждень моди, епіцентр стилю та вишуканості, представляє найкраще з італійської модної сцени, де найбільші будинки класу люкс у світі проводять покази, щоб продемонструвати свої колекції. Найкращі та наймодніші квартали та райони, де можна знайти натхнення та отримати вуличний стиль під час Тижня моди, безперечно, це Брера, відомий своїм мистецьким шармом, і район Навільї, від Порта-Генова до вражаючих колон Сан-Лоренцо. Дизайни, які з'являться на подіумі під час Міланського тижня моди весна/літо 2023, будуть диктувати майбутні світові тренди. Очікуйте побачити в Мілані кращих світових модельєрів, модних редакторів, знаменитостей, модних впливових людей і найвідоміших імен італійської моди, щоб продемонструвати свої дизайни та ідеї. Тижні Високої Моди у Мілані проходять чотири рази на рік – у лютому та вересні демонструються колекції жіночого одягу, а у січні та червні – чоловічі. **Лютий 2023: 20-26 лютого** [31]



СПЛАНОВАНА САМОСТІЙНА ПОДОРОЖ Озеро Комо

Комо знаходиться в Ломбардії, недалеко від Мілана. Це третє за величиною озеро Італії (його площа — 146 км²) і одна з найглибших в Європі (до 410 метрів). В античні часи вілли біля озера мали Вергілій і Пліній Молодший, у наш час на зміну їм прийшли мільярдери і селебрітіс. Не залишилися байдужими до тутешніх місць і кінематографісти: в околицях Комо знімалися епізоди фільмів «Зоряні війни. Епізод II: Атака клонів», «12 друзів Оушена», «Казино Рояль», «Місяць у озері» та інших. Комо вибирають ті, для кого важлива розвинена інфраструктура: великий вибір магазинів, ресторанів, барів і клубів. Якщо вирішите взяти напрокат авто, все просто: їдьте прямісінько до Белладжіо. Від аеропорту Malpensa місто відокремлюють 90 кілометрів від аеропорту Linate — 75, від аеропорт Origo al Serio (Бергамо) — 60. 73 музеїв, 11 середньовічних замків, 40 парків, 11 садів, 60 піших та веломаршрутів [32].



Джерело: Складено автором за даними [25,26,27,28,29,30,31,32]