

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ ШОПІНГ-ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ ТА
ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ
УКРАЇНИ»**

Студента 4 курсу, 21 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

підпис студента

Пекарської
Єлизавети
Василівни

Науковий керівник
канд.пед.наук,
доцент

підпис керівника

Клімова Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд.держ.упр.,
доцент

підпис гаранта

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 туризму»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«__» _____ 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів**

Пекарській Єлизаветі Василівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України»

Затверджена наказом ректора від 01 листопада 2022 р. № 2900

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту шопінг-туризму на ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України

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

ВСТУП

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

1.1. Діагностика ринку шопінг-туризму

1.2. Ресурсний потенціал Іспанії для розвитку шопінг-туризму

1.3. Маршрут і програма нового шопінг-туру територією Іспанії

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ШОПІНГ-ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. План маркетингових комунікацій

2.2. Цінова політика та продуктова програма

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

5. Календарний план виконання 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- 25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022- 23.12.2022	21.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 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 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої 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 «21» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Клімова А.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми Кравцов С.С.
(підпис, прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент Пекарська Є. В.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Пекарська Є.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України» відповідно до вимог освітньої програми «Міжнародний туризм» за спеціальністю «Туризм».

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Теоретико-прикладні засади формування туристичного продукту шопінг-туризму» автором вивчено та проаналізовано теоретичний базис шопінг-туризму, продіагностовано ринок шопінг-туризму та ресурсний потенціал Іспанії для розвитку шопінг-туризму.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Обґрунтування ефективності реалізації нового шопінг-туру територією Іспанії на ринку України» розроблено план маркетингових комунікацій, запропоновано заходи та інструменти просування шопінг-туру територією Іспанії на ринку України, проведено економічне обґрунтування реалізації туру.

Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Дослідження є самостійною авторською роботою, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями.

Випускна кваліфікаційна робота Пекарської Є.В. відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Клімова А.М.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Пекарської Є.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ.....	10
1.1. Діагностика ринку шопінг-туризму.....	10
1.2. Ресурсний потенціал Іспанії для розвитку шопінг-туризму.....	17
1.3. Маршрут і програма нового шопінг-туру територією Іспанії.....	22
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ШОПІНГ-ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	29
2.1. План маркетингових комунікацій.....	29
2.2. Цінова політика та продуктова програма.....	33
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, яка допомагає познайомитись з культурою, історією, звичаями, традиціями, а також релігійними та духовними цінностями певної країни і її населення.

Тобто туристична галузь – це одна із найбільше диференційованих галузей економіки усіх країн, яка забезпечує міжнародне пізнання, та приносить велику частку доходів в державу. Як відомо, туризм є одним із найбільш прибуткових видів бізнесу, і саме тому необхідна чітка стратегія виробництва та просування туристичного продукту.

Туризм і торгівля є двома видами діяльності, що мають дуже важливий вплив на розвиток суспільства. У цьому контексті з'являється новий різновид туризму – шопінг-туризм [5].

Найважливішим етапом у діяльності будь якої туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту і просування його на ринок. Часто в туристичній діяльності настає момент, коли на наявний товар починає зменшуватись попит і тоді на його заміну повинен прийти новостворений продукт, який міг би втримати лідерство підприємства на ринку даної галузі.

Розробка туристичного продукту та формування турів здійснює туроператор, тобто особа, яка від свого імені здійснює підприємницьку діяльність про виробництву, просуванню та реалізації турпродукту, а також надає інші послуги, не пов'язані із перевезеннями та розміщенням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг у світі та в Україні присвячено праці таких науковців, як Н.В. Василюхи, В.Г. Герасименко, Г.О. Горіної, Л.В. Забуранної, В.Ф. Кифяка, О.О. Любіцевої, Ю.О. Масюк, Т.І. Ткаченко та інших. Туристичний попит

обумовлений різними мотиваціями, серед яких важливою є можливість здійснення покупок під час подорожі. Шопінг-туризм – важлива складова туристичної індустрії завдяки високим прибуткам організаторів турів та торговельних підприємств. Численні дослідження підтверджують, що шопінг – це діяльність, в якій туристи часто беруть участь під час подорожей [13]. Вибір місця призначення для туристів, який пропонує вам можливість відвідати магазини, є додатковою привабливістю для туриста [9]. Багато дослідників визначають, що здійснення торгових функцій є однією з найважливіших мотивацій мандрівників [21] з особливою атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю контактування з місцевими продавцями [19,25]. Достатньо цікавий аналіз з мотивації шопінг-туризму подано Víctor J. Martín Cerdeño (2019). Проблеми та перспективи розвитку шопінг-туризму в світі детально висвітлені в звіті ЮНВТО [29]. Тобто тема розвитку та розробки шопінг – турів є досить актуальною і на сьогодні є актуальною, тому потребує додаткового осмислення.

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту шопінг-туризму на ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення шопінг-туру територією Іспанії та організація його ефективної реалізації на ринку України.

При дослідженні необхідно вирішити такі завдання:

- провести діагностику ринку шопінг-туризму;
- дослідити ресурсний потенціал Іспанії для розвитку шопінг-туризму ;
- розробити маршрут і програму нового шопінг-туру територією Іспанії;
- розробити план маркетингових комунікацій;
- розробити цінову політику та продуктову програму;
- зробити економічне обґрунтування ефективності туру.

У процесі дослідження використано: історичні, економічні, статистичні, методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та ін.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку шопінг-туризму

Шопінг-туризм - це організовані поїздки за кордон за задалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання; один з ключових видів бізнес-туризму, виник внаслідок економічної диспропорції у світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних общин, що розміщені на значній відстані одна від одної [1].

Незважаючи на важливість розвитку шопінг-туризму, комплексних досліджень в цій сфері знань і діяльності, досліджень взаємовпливу торгівлі і туризму, майже не здійснювалося. В останнє десятиліття почала зростати кількість наукових публікацій, пов'язаних із визначенням цього явища, поясненням причини стрімкого розвитку, наслідків для розвитку виробництва товарів, торгівлі та туризму. Однак більшість досліджень є обмеженими за глибиною розгляду явища, часто завершуються висвітленням шопінг-туризму як джерела великого доходу завдяки покупкам, що здійснюють туристи. Тому достатньо актуальними стають питання узагальнення основних теоретичних підходів до шопінг-туризму, аналізу економічного потенціалу туризму завдяки симбіозу між туризмом і торгівлею, ролі державних та місцевих органів самоуправління в розвитку територій, пов'язаних із шопінг-туризмом [5].

Шоп-тури стали модною тенденцією на початку 21 століття в певній категорії фінансовоспроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись в галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік). Шоп-тури отримали більшу популярність внаслідок зростання транспортних та інформаційно-рекламних технологій, які спекулюють на

бажанні людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві [2].

Ціль шоп-турів - придбання дешевих, фірмових або ексклюзивних речей. Так можемо визначити основну класифікацію шопінг-туризму, що представимо на рис.1.1

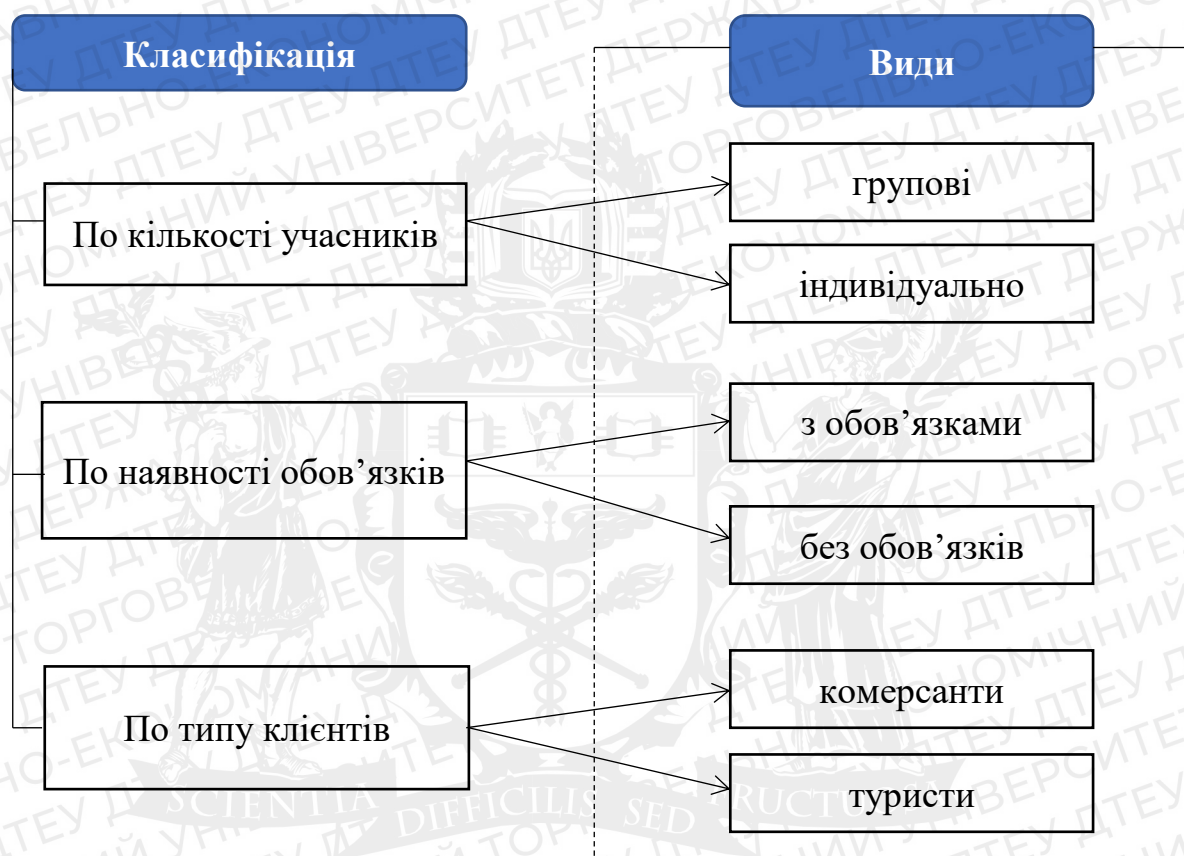


Рис 1.1. Класифікація шопінг-туризму

Джерело: Складено автором

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку. Організовані поїздки за кордон, з метою шопінгу, за задалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання, – це один з ключових видів бізнес-туризму, який виник внаслідок економічної диспропорції у світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних общин, що розміщені на значній відстані одна від одної. Яскраво виражений, починаючи з ХХ століття,

внаслідок значної класової розшарованості суспільств та фінансовими можливостями і забаганками вищих класів. Шоп-тури стали модною тенденцією на початку ХХІ століття для певної категорії фінансовоспроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

В шоп-туризмі виділяють наступні різновиди, що представлено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Різновиди шоп-туризму

№	Види шоп-туризму	Ознаки
1	традиційний шоп-туризм	поїздка не прив'язується до певної дати, оскільки здійснюється в регіон, де завжди можна зробити вигідну покупку
2	шопінг	приурочений до періодів розпродажів, сезонних знижок або виходам нових колекцій одягу (такі поїздки нерідко здійснюються в ті регіони, де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами)
3	поїздки вихідного дня	вони не змушують туриста вносити зміни в робочий графік і зазвичай практикуються в прилеглих регіонах

Джерело: Складено автором за даними [4]

З кожним роком все більше і більше мандрівників обирають відвідування різних місць (магазинів, торговельних центрів, тощо) для того, щоб вони змогли щось придбати. Більше туристів означає більше доходів для магазинів, що, у свою чергу, означає додаткові податкові надходження для місцевої влади. Від причин відвідування мандрівниками різних країн, шопінг-туризм безпосередньо сприяє зростанню місцевої економіки. Багато туристів обновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури. Найчастіше тури організуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців [2].

Багато туристів обновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури. Найчастіше тури

організуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців [4].

Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців. Шопінг-тури бувають із зобов'язаннями й без них. У першому випадку ви даєте розписку, що витратите на покупки певну суму, а цю обіцянку підкріплюєте грошовою заставою в розмірі повної вартості туру (на випадок, якщо ви з якихось причин не здійсните витрати).

Тури без зобов'язань звичайно коштують дорожче, але при цьому ніхто не контролюватиме, скільки грошей ви залишили в торгових центрах. У країнах Європи є торгові села або Outlet villages. Тут продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними, іноді до 70%. «Торгові села» популярні серед європейців і шопінг-туристів завдяки якості товарів, широкому асортименту і знижкам.

В Італії, Франції, Великобританії, Німеччині та інших країнах регулярно проводиться розпродаж: за низькими цінами продається не тільки одяг, взуття, а також інші групи товарів. У деяких європейських країнах (наприклад, Італії та Франції) період проведення розпродажу регулюється законодавством. Враховуючи сучасну еволюцію шопінг-туризму як основної мотивації подорожей, існує небагато наукових визначень цього явища.

Янсен-Вербеке запропонувала концепцію набуття туристом досвіду шопінгу як основної мети шопінг-туризму, включаючи традиційні торгові райони міста, комерційні центри, розташовані на околицях, або навіть центри, які були переобладнані з попереднього використання (порти, станції, індустріальні парки) [13].

Сьогодні шоп-тури набирають популярності та стають все більш поширеним явищем. В результаті зростає і кількість організацій, які займаються цими видами послуг. Всі великі туроператори готові надати своїм

клієнтам різноманітні напрямки та умови цих турів. Рівень надання цих послуг зростає з року в рік, завдяки досить високій конкуренції.

Найуспішнішими на ринку є такі туроператори України, як Тез Тур, Coral Travel, Anex Tour, TPG, Tui Ukraine, Pegas Touristik та багато інших, які мають кілька десятків туристичних агентств, які допомагають залучати та обслуговувати тисячі клієнтів по всій країні.

Також були визначені основні напрямки шоп-турів. Сьогодні на ринку вийшли країни-лідери за напливом туристів для шопінгу. Це Китай, Греція, Туреччина та Італія, Франція, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Велика Британія, Німеччина, Іспанія та інші.

Дані про туроператорів і країни, в які здійснюються шопінг-тури, представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Туроператори та країни

Туроператори	Країна
Tez Tour	ОАЕ, Китай, Туреччина, Греція, Іспанія, Єгипет, Таїланд, Кіпр, Болгарія
Coral Travel	Туроператор по Туреччині, Єгипту, Україні, Греції, Іспанії, Тунісу, Кіпру, Марокко, ОАЕ, Таїланду, Ізраїлю, Андоррі, Балі, Сейшельським островам, Кубі, Мексиці, Домініканській Республіці, Індії, Австрії, В'єтнаму, Сінгапуру, Мальдівам, Болгарії, В'єтнам, Маврикій, Танзанія, Йорданія, Шрі-Ланка.
Anex Tour	Грузія, Єгипту, Україні, Греції, Іспанії, Тунісу, Кіпру, Марокко, ОАЕ, Таїланду, Ізраїлю, Андоррі, Балі, Сейшельським островам, Кубі, Мексиці, Домініканській Республіці, Індії, Австрії, В'єтнаму, Сінгапуру, Мальдівам, Болгарії, В'єтнам, Маврикій, Танзанія, Йорданія, Шрі-Ланка.
TPG	Албанія, Андорра, Австралія, Азербайджан, Грузія, Єгипту, Україні, Греції, Іспанії, Тунісу, Кіпру, Марокко, ОАЕ, Таїланду, Ізраїлю, Андоррі, Балі, Сейшельським островам, Кубі, Мексиці, Домініканській Республіці, Індії, Австрії, В'єтнаму, Сінгапуру, Мальдівам, Болгарії, В'єтнам, Маврикій, Танзанія, Йорданія, Шрі-Ланка.
Tui Ukraine	Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Чорногорія, Кіпр, Іспанія, Мальдіви, Шрі-Ланка.
Pegas Touristik	Азербайджан, Вірменія, Болгарія, В'єтнам, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Індія, Індонезія, Мальдіви, Йорданія, Мексика, Іспанія, Кіпр, Куба, ОАЕ, Таїланд, Танзанія, Туніс, Туреччина, Сербія

Джерело: Складено автором за даними [30-35]

Кожна представлена країна, що популярні по шопінг туризму, характеризуються певними особливостями, а саме:

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

- Греція є одним із найвідоміших у світі центром виробництва якісних хутряних виробів. Саме тут, в Касторії, виробляються чудові натуральні хутра відмінної якості та шиються стильні шуби. Тури за шубами або так звані «шуб тури» є туристичною поїздкою, однією з основних цілей якої буде купівля хутряних виробів. Достатньо лише побіжно ознайомитися з пропозиціями грецьких хутряних виробів, щоб зрозуміти, що подібні шоп-тури до Греції вигідні як для бажаючих придбати шубу для себе, так і для власників бізнесу з продажу хутра. На хутрянні вироби в Греції ціни на 35-50 відсотків нижчі, ніж у наших магазинах, при цьому вибір хутра та моделей незрівнянно багатший. Крім того, якість продукції грецьких хутряних фабрик вважається однією з найкращих.

- Шоп тури до Китаю, зокрема Пекін, приваблюють іноземців з усього світу. Найвідоміші ринки для шопінгу це Шовковий ринок, Перлинний ринок та ринок Яболу. На шовковому ринку продають переважно одяг, взуття, килими, сумки, валізи та інше супутнє, вироби з шовку присутні. Цей ринок торгує перлами на будь-який смак і гаманець. Справжнього та підробки під нього тут п'ятдесят на п'ятдесят, тож будьте уважні. Не слід забувати у тому, що у перлинному ринку, на відміну інших, можна торгуватися.

- Італія є головним ринком з продажу одягу та взуття провідних марок. Мілан, Рим, Флоренція, Венеція – найбільш відомі міста, де щорічно закупаються тисячі людей. Перевагами цієї країни є щодо низькі ціни товари відомих дизайнерів. Також слід пам'ятати, збираючись у шоп-тур Італією, про

сезонні розпродажі, які дозволяють зробити покупки в 2-2,5 рази дешевше від цін тих самих виробників, що пропонуються в інших країнах.

Тобто, кожній країні властивий той чи інший тип товару, що має найбільшу привабливість для покупців. Вибір країни залежить від рівня якості та престижу товару, що виробляється в країні (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Популярні товари країн світу для здійснення шопінг – туризму

Країна	Товари
Німеччина США	Автомобілі, побутова техніка, нерухомість
Греція	Хутряні вироби, нерухомість
Туреччина	Одяг, ювелірні прикраси, килими, побутова техніка
Італія Франція Великобританія	Одяг, взуття та аксесуари від провідних дизайнерів.
Іспанія	Одяг, взуття, вино, вироби з дерева, ювелірні вироби
ОАЕ	Хутряні вироби, ювелірні вироби, нерухомість

Джерело: Складено автором

Так як практично всі напрямки даного виду туризму припускають виїзд за межі країни, слід пам'ятати про візовий контроль, а також необхідність придбання поліса медичного страхування.

Визначення шопінг-туризму конкретно охоплює розвиток туризму людей, для яких купівля товарів в туристичній дестинації є визначальним фактором у їхньому рішенні подорожувати. Український дослідник туризму Ф. Шандор визначив, що «шопінг-туризм – різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі [7].

Д. Тімоті вважає, що шопінг-туризм охоплює не лише куплені туристом товари, а й місця, простір та час подорожі, а Дж. Маскардо стверджує, що нинішні туристи мають високу купівельну спроможність і є споживачами більш широкого асортименту товарів та послуг.

Окрім товарів (промислові товари, сувеніри, ремесла, товари без оподаткування), туристична дестинація (популярне місце, комерційні центри, тематичні напрямки, фестивалі, події тощо) та ціни (знижені, договірні)

існують інші елементи, що обумовлюють мотивацію подорожуючого, наприклад, пошук нових вражень та екстриму, автентичності, новизни, уникнення нудьги або «вбиття» надмірного часу, бажання купити подарунки або альтруїзм [5].

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

1.2. Ресурсний потенціал Іспанії для розвитку шопінг-туризму

Регіон, що бажає стати популярною туристичною територією, повинен мати унікальні природні та культурні комплекси і пропонувати їх на туристський ринок, а також оптимізовану систему природокористування. Все це притаманне Іспанії – країні, яка вже багато років поспіль визнається Всесвітньою туристською організацією як лідер за обсягами туристських потоків (рис.1.2)

Офіційна назва країни – Королівство Іспанія. Країна розташована на південному заході Європи на Піренейському півострові і займає майже 85 % його території. До складу країни також входять два архіпелаги: Пітіузькі острови в Середземному морі, і Канарські острови біля узбережжя Африки в Атлантичному океані. Африканські анклави Сеута, Мелілья та Пеньон-де-Велес де ла Гомера роблять Іспанію єдиною європейською країною, яка має фізичний кордон з африканською країною Марокко. Іспанія віддалена від північної Африки усього на 13 км [38].

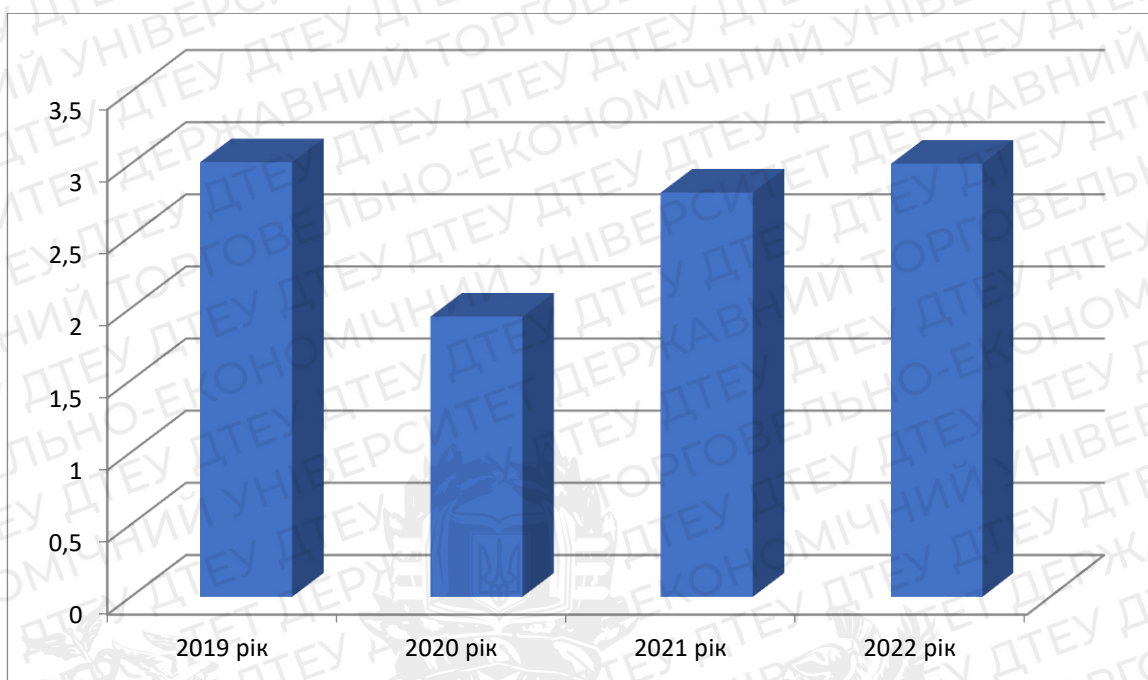


Рис 1.2. Туристичний потік з України в Іспанію за 2019 – 2022 роки

Джерело: Складено автором за даними [45]

Туристичний ринок Іспанії сформований переважно завдяки зовнішньому попиту, який зорієнтований на прийом іноземних туристів. Туристи вибирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки наявний комфорт готелів, бездоганний сервіс, гостинність та турбота – головні чинники, які переважають під час вибору країни відпочинку [36].

Туризм є однією з основних галузей господарства Іспанії. У 2021 році доходи від туризму склали 37,5 млн. євро. Щорічний обсяг туристичних потоків складає біля 60% іноземних туристів, а їх щорічний приріст в середньому 5% за останні 20 років. Іспанія приймає 7% від усіх іноземних туристів світу, займаючи 2-е місце в світі після Франції, та 3-є місце після США за обсягом доходів від туризму.

Кількість поїздок за напрямками можна детально розглянути у вигляді таблиці 1.4. Під час подорожі, туристи зазвичай обирають таку мету поїздок: особисті потреби, діловий туризм, відпочинок та розваги, відвідування друзів та родичів, паломництво та лікування [38].

Кількість поїздок до Іспанії туристами з України за напрямками

Мета поїздок	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Особисті потреби та шопінг	602790	81 558	350047	361158
Діловий туризм	502120	205050	184758	295869
Відпочинок та розваги	2239990	1573055	1689667	157556
Відвідування друзів та родичів		75629	154778	265889
Паломництво та лікування		158073	293112	382223
Всього	3344900	2093365	2672362	1462695

Джерело: Складено автором за даними [42]

Зрозуміло, що підвищення туристичних потоків з України в 2022 році пов'язано з масовою міграцією населення через війну.

У попередніх декадах розвивався майже винятково пляжно-курортний туризм, чому сприяв і сприяє достатньо теплий клімат і значна інсоляція у порівнянні з іншими європейськими країнами. Курортні зони тягнуться вздовж середземноморського узбережжя (Коста-Брава і Коста-дель-Соль), локалізуються такої на Балеарських і Канарських островах; в їх межах зосереджена велика кількість готелів, пансіонатів, ресторанів та пляжний котеджних житлових комплексів. Проте росте привабливість півночі Іспанії, клімат якої більш прохолодний та вологіший.

Іспанський туризм приваблює подорожуючих з України своїм курортним відпочинком, це приносить країні найбільший дохід серед інших видів туризму. Найпопулярнішими курортними містами є Каталонія, Барселона, Коста-де-Валенсія, Мадрид, та Балеарські острови (Майорка, Менорка, Ібіс), Канарські острови. Найбільший дохід у 2020–2021 році від туризму отримали саме ці міста. Отримання доходу від туризму наведено у таблиці 1.5.

Найпопулярнішим містом відвідане туристами з України є саме Валенсія, яка отримала за 2020 рік 46,2 млн дол., а у 2021 році 56,9 млн дол., Мадрид отримав 36,2 млн дол., за 2020 рік, та 40,8 млн дол., за 2021 рік. Канарські острови як можна побачити отримали 35,5 та 34,9 млн дол., Каталонія отримала дохід від туризму 33,2 млн дол., та 37,5 млн дол., і Галісія отримала дохід від

туризму за 2020 рік 30,3 млн, та 34,8 млн дол. за 2021 рік. Костадель-соль отримала 10,45 та за 2020 рік, за 2021 рік, регіон отримав 12,65 млн. дол. від туризму [42].

Таблиця 1.5

**Отримані доходи від туризму, млн. \$
за 2020-2021 рік**

№	Місто	2020 рік	2021 рік
1	Мадрид	36,2	40,8
2	Валенсія	46,2	56,9
3	Католонія	33,2	37,5
4	Коста – день - соль	10,45	12,65
5	Галісія	30,3	34,8
6	Арагон	34,4	37,5
7	Андалусія	33,1	36,4
8	Астурія	32,7	33,6
9	Канарські острови	35,5	34,9
10	Кантабрія	10,3	11,8

Джерело: Складено автором за даними [43]

Багато іспанців та гостей із зарубіжжя цікавляться фестивалями Сан-Фермін та Дорогою Сантьяго, а також можливістю знайти тут тихі і спокійні пляжі та прекрасні гірські куточки. Найбільш відвідуваним національним парком Іспанії та другим за кількістю відвідувань у світі (4 млн. відвідувачів на рік) є Тейде (де розташований однойменний пік - найвища точка Іспанії) на острові Тенеріфе. Іспанія разом з Італією володіє найбільшою кількістю пам'яток спадщини ЮНЕСКО (41), та найбільшою кількістю міст світу, удостоєних ЮНЕСКО звання міст-історичної спадщини людства (30). Серед них Сантьяго-де-Компостела, Севілья, Саламанка, Авіла, Сеговія, Алькала-де-Енарес, Толедо, Касерес, Меріда, САН-Крістобаль-де-ла-Лагуна, Кордоба, Ібіса, Куенка і Таррагона [37].

За обсягом промислової продукції в кінці ХХ ст. вона посідала 5-е місце в Європі і 8-е – у світі. Основні галузі промисловості: текстильна, харчова, металообробна, хімічна, кораблебудування, машинобудування, туризм. Транспорт – залізничний, автомобільний, морський. За даними [Index of

Economic Freedom, The Heritage Foundation, U.S.A. 2019]: ВВП – \$ 1864,4 млрд. Темп зростання ВВП – 4,3 %. ВВП на душу населення – \$ 40135. Прямі закордонні інвестиції – \$ 9,2 млрд. 34 Імпорт \$ 145,3 млрд (Франція – 18 %, Німеччина – 15 %, Італія – 9,7 %, Бельгія та Люксембург – 7,7 %, Велика Британія – 7,5 %). Експорт \$ 147,6 млрд (г.ч. Франція – 19,6 %, Німеччина – 13,6 %, Італія та Португалія – по 9,3 %, Велика Британія – 8,4 %) [38].

Стратегія розвитку шопінг-туризму в Іспанії спрямована на максимальне підвищення конкурентних позицій даного виду туризму, пошук нових престижних та модних товарів, створення безпечних умов придбання автентичних товарів, гарантії якості та доступності. Стратегія передбачає створення альянсу з учасниками як торговельного, так і туристичного секторів, з метою просування Іспанії як основної дестинацій туризму та торгівлі, конкретні дії у засобах масової інформації, спрямовані на розширення існуючих знань про шопінг-туризм в Іспанії на ринках країн, постачальників туристів, створення інформаційного забезпечення для кінцевого споживача (інформаційні онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові журнали тощо), співпраця з Futur Shopping, соціологічні дослідження та ін.

Важливим аспектом стратегії є полегшення подорожей до Іспанії (послаблення візового режиму, сприяння розвитку професійного туристичного сектору), розвиток торгових ярмарків, що спеціалізуються на секторі розкоші та автентичності товарів, включення шопінг-туризму в інші туристичні продукти (конгреси, конференції, форуми, виставки, гольф-клуби тощо), покращення комерційних пропозицій, що адаптовані до потреб туристів [5].

Стратегія передбачає сприяння альянсу державних та приватних операторів, які відповідають за комерційну пропозицію для туристів та подорожуючих, державну допомогу в комерційній модернізації торговельних закладів в районах великого туристичного припливу, сприяння технологічним інноваціям в комерційних компаніях, поширення можливості використання кредитних карток у комерційних установах, покращення процесів відшкодування ПДВ туристам поза межами дестинацій тощо [27].

Іспанія - один зі світових центрів шопінгу: в країні безліч магазинів відомих марок, регулярно проводяться модні тижні, а в великих містах є маса аутлетов, іноді навіть виділених в окремі «шоп-села». З Іспанії зазвичай привозять провіант (сири, вино, шинку «хамон») і сувеніри з символікою країни (віяла, спідниці, туфлі для фламенко). Інші популярні вироби - дерев'яні чеплашки (обідки для волосся, якщо хто не знає) й інше різьблення по дереву, а також вироби з глини - від свистків до сервізів. Іспанські майстрині плетуть дивовижні (і дорогі) мережива, а також роблять майстерну вишивку по шовку. Ще з країни варто прихопити з собою пляшечку хересу, сангрії або мальвазії.

Як і у всій Європі, в Іспанії розпродажі влаштовують двічі на рік: взимку і влітку. Зимові розпродажі - rebajas («знижки» по-іспанськи) стартують на початку січня і тривають до кінця березня, літні розпродажі починаються на початку липня і тривають до початку вересня. Терміни початку і закінчення розпродажів в різних регіонах можуть відрізнятись, але лише в межах декількох днів.

У перші дні розпродажів магазини зазвичай знижують ціни на 15-20%, а ближче до закінчення сезону знижки досягають 70-80%. Деякі магазини заявляють знижки 90%, але зазвичай це просто приманка для покупців [46].

1.2. Маршрут і програма нового шопінг-туру територією Іспанії

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру ґрунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Так як шопінг – туризм залежить від потреб туристів і їх фінансового стану. Пропаную створення туру саме по столиці Іспанії - Мадриді. Головні покупки українських туристів в Іспанії представлені в табл. 1.6

Категорії товарів за потребами туристів в Іспанії

Товари	Характеристики та центри
Одяг та взуття	<p>Відомі у всьому світі бюджетні бренди одягу - Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear - все це з Іспанії. Незважаючи на те, що вони представлені і в Україні, ціни в Іспанії на одяг цих марок набагато нижче, вибір більший, а багато моделей за межі країни зовсім не їдуть. Те ж стосується і більш дорогих брендів - Massimo Dutti і Desigual. Зверніть увагу на іспанський шкіряний одяг і аксесуари, це те, що іспанці вміють робити дуже добре, і навіть ноунейм в невеликих крамницях будуть відмінної якості. Сумку з натуральної шкіри можна придбати від 30 EUR в провінційних містах і від 50 EUR в Мадриді або Барселоні.</p> <p>Взуття Camper, El Naturalista, El Dantes, Pura Lopez, Manolo Blahnik, Pikolinos, Zinda - теж іспанські бренди, і магазинів досить багато і на вулицях, і в торгових центрах. Також варто звернути увагу на еспадрільї - традиційне іспанське взуття на мотузяній підшві. Воно відмінно підходить для спекотного літа, легке, зручне і продається на кожному кроці.</p> <p>Варто відвідати один з фірмових бутіків старовинної взуттєвої мануфактури La Manual Alpargatera (вони є в багатьох містах). До речі, взуття саме цієї марки за краще носити сам Папа Римський.</p>
Косметика	<p>Іспанська косметика не так знаменита, як французька, проте в країні, де в таких кількостях виробляється оливкова олія, її не може не бути. Будь-яка косметика на основі оливкової олії майже гарантовано буде якісною, особливо якщо купувати її в аптеках. Також варто звернути увагу на професійну косметику Natura Bisse і Belnatur для обличчя і тіла і на кошти для волосся Kerastase. Все це продається в магазинах професійної косметики, салонах краси та перукарнях.</p>
Ювелірні вироби	<p>Іспанська ювелірний дім Carrera у Carrera - один з найвідоміших в світі. У числі його постійних клієнтів - королева Іспанії Софія, королева Таїланду Сікіріт, Пласідо Домінго та інші важливі персони.</p> <p>Особливо цікавий шопінг в столиці країни і в Барселоні. У Мадриді є цілий модний квартал - Аргуельєс. Він розташований недалеко від Парку-дель-Оесте і храму Дебод. У цьому кварталі сучасні магазини органічно вписуються в старовинну архітектуру 19 століття. У самому серці столиці в районі Пресіадос і Сіль можна купити все - від сувенірів до весільних суконь, а заодно відвідати Алею Мистецтв.</p> <p>У Барселоні для шоппоголіков запустили цілий автобусний маршрут - сині автобуси Barcelona Shopping Line курсують по місту і зупиняються біля торгових центрів. Купивши квиток за 10 EUR, можна цілий день кататися по магазинах. На допомогу покупцям в місті випускають довідник «Гід Покупок по Барселоні», який можна купити в книжкових магазинах або кіосках. У ньому в тематичному порядку зібрані всі торгові точки, що заслуговують на увагу.</p>

Джерело: Складено автором за даними [46]

Пропануємо традиційний шопінг-тур. У вартість якого із зобов'язаннями входить: віза для осіб у кого старого зразка паспорт, авіапереліт, медичне

страхування, трансфери протягом всієї програми на комфортабельному автобусі, проживання, харчування, екскурсії у супроводі досвідченого українського гідів.

Під час проектування туру слід використовувати класичну схему розробки. Вона складається з таких етапів: вибір ідеї, вибір пунктів маршруту, вибір з цих пунктів тих які мають найбільший пріоритет, вибір пунктів початку та закінчення туру, розробка схеми маршруту та його програми, проведення організаційно-технічних заходів, розрахунок вартості туру й розроблення маркетингової стратегії просування.

Назвемо наш шопінг-тур «Мадридська шопінгова подорож»

У Мадриді є багато різноманітних butikів, де можна знайти одяг, взуття та аксесуари від провідних міжнародних та іспанських брендів. До деяких із найпопулярніших butikів у Мадриді входять:

1. El Corte Inglés - це один із найбільших універмагів в Іспанії з великим вибором одягу, взуття, косметики, парфумів та аксесуарів.
2. Zara - один з найпопулярніших брендів одягу в Іспанії, який має найбільшу кількість магазинів в Мадриді.
3. Mango - ще один відомий іспанський бренд одягу, який має магазини в багатьох районах Мадриду.

У Мадриді є багато 3-зіркових готелів, які можуть запропонувати комфортне проживання за порівняльну ціну. Ось кілька варіантів:

1. Hotel Mayorazgo - знаходиться в самому центрі Мадриду, з певними пам'ятками, такими як Королівський палац та Площа Іспанії. Готель має кімнати з зручностями, бар та ресторан. 8013 грн
2. Hotel Puerta de Toledo - знаходиться поруч зі старовинною брамою Толедо та Палацом Ордену Святого Якова. У готелі є комфортні кімнати, а також ресторан та бар.
3. Готель Villa Real розташований за дорученням відомих музеїв, таких як Музей Прадо та Музей Тиссена-Борнемісі, і має комфортні номери зі зручностями. У готелі також є ресторан та бар.

4. Hostal Persal - цей готельний будинок знаходиться всього в 5 хвилини ходьби від площі Пуерта-дель-Соль, де знайдено багато магазинів і ресторанів. Комфортні номери зі зручностями тут доступні за досить помірну ціну.

5. Hostal Madrid Sol - цей гостьовий будинок розташований в самому центрі Мадрида, поруч з площею Puerta del Sol та великою кількістю магазинів та ресторанів. Тут є прості, але чисті та затишні номери за низькою ціною. 3611грн

На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових формування туристичного маршруту. На другому етапі здійснюється визначення основних та додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в межах готелях. На цьому етапі також визначається перелік об'єктів туристичної інфраструктури.

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту наведено у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту «Мадридська шопінгова подорож»

Елементи туристичного маршруту	Опис
1	2
Трансфер	Доставка туристів до Мадрида здійснюється з аеропорту «Бориспіль», м. Бориспіль до аеропорту Мадрид-Барахас імені Адольфо Суареса. Подорож до готелю, торговельних та туристичної об'єктів по місту буде здійснюватися автобусом. Організатор туру бере на себе трансфер туристичної групи. Зустріч групи туристів для здійснення шопінг-туру в аеропорті «Бориспіль», м. Бориспіль.
Проживання	Проживання туристів може здійснюватися в гостьовому будинку розташованому в самому центрі Мадрида - Hostal Madrid Sol. Вибір даного готелю обумовлений перевагами, що представлені в Додатку А.

Продовження таблиці 1.7

Елементи туристичного маршруту	Опис
1	2
Харчування	На території готелю " Hostal Madrid Sol " є ресторани та кафе, а саме: <ul style="list-style-type: none"> - Кафе/бар Bar de la Comedia - Ресторан Eat is wok - Кафе/бар Montaditos Також в кожному номері є кофе варка та чайник для власного використання гостя.
Розваги	Шопінг Експерсія по навколишній території. Анімація та морський відпочинок

Джерело: Складено автором

Після того як маршрут туру прокладений, необхідно створити програму перебування. Програма є однією з найважливіших частин туру є його програма перебування, оскільки в ній знаходиться графік туру. Саме у ній зазначається точний час того чи іншого заходу (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Програма шопінг–туру «Мадридська шопінгова подорож»

День	Час	Зміст заходів
День 1	12:00-13:00	м. Бориспіль – м.Мадрид Зустріч групи туристів в аеропорті «Бориспіль» Виліт до Мадрида. Зустріч в аеропорту Мадрид-Барахас імені Адольфо Суареса..
	13:00-14:00	Трансфер в готель. Розміщення в готелі Hostal Madrid Sol. Вільний час.
	14:30-18:00	Рекомендуємо прогулятися по знаменитій Площа Пласа-де-Санта-Ана.
	21:00	Ночівля в готелі.
День 2	9:00-10:00	Виїзд до головної міської магістралі Гран Віа.
	10:00-11:00	Сніданок у Starbucks - популярна кав'ярня зі свіжою кавою та сніданками.
	11:00-14:00	Відвідування торгівельних точок: <ul style="list-style-type: none"> - Zara - це відомий магазин одягу, який є частиною групи Inditex. - El Corte Inglés - це найбільший департаментальний магазин в Іспанії з широким вибором товарів від одягу до електроніки та продуктів харчування. - Apple - це магазин з продукцією Apple, включаючи iPhone, iPad та MacBook. - Primark - магазин з доступними цінами на одяг та аксесуари розташований на вулиці Гран Віа, 32.

День	Час	Зміст заходів
День 2	14:00-15:00	Обід в національному ресторані Casa Labra - це традиційний ресторан з тапасами та морепродуктами. Він розташований на вулиці Тетуан, 12.
	15:00-18:30	Екскурсії: Гран Віа знаходиться в самому центрі Мадриди, тому багато туристичних об'єктів розташовані в пішій доступності від нього. Ось кілька рекомендацій: 1. Площа Cibeles - це прекрасна площа з фонтаном та готелем Palacio de Cibeles. Вона розташована приблизно в 10 хвилинах ходьби від Гран Віа. 2. Площа Пуерта-дель-Соль - це центральна площа Мадриди та один із найпопулярніших туристичних об'єктів у місті. Вона розташована в 5 хвилинах ходьби від Гран Віа. 3. Палац Рояль - це величний палац з красивими кімнатами та музеєм. Він розташований біля Площі Пуерта-дель-Соль, приблизно в 15 хвилинах ходьби від Гран Віа. 4. Музей Прадо - це один з найбільших музеїв мистецтва в світі з багатьма шедеврами іспанського мистецтва. Повернення в готель. Вільний час для вечері за рекомендаціями гіда
	19:00	Повернення в готель. Вільний час відпочинок.
	9:00-10:00	Виїзд до вулиці Серрано в Мадриді - частина району високої моди Barrio de Salamanca, підійде для дорогих покупок: Loewe - це іспанський бренд, який пропонує розкішні шкіряні вироби, такі як сумки, гаманці та ремені. Магазин знаходиться на вулиці Серрано, 26. Massimo Dutti - ще один іспанський бренд, який пропонує класичний та елегантний одяг для чоловіків та жінок. Магазин Massimo Dutti знаходиться на вулиці Serrano, 24.
День 3	13:00-14:00	Обід: Ten Con Ten - це ресторан, який пропонує мікс зі східної та західної кухні, з акцентом на м'ясо та рибу. Ресторан знаходиться на вулиці Аяла, 6, поруч з вулицею Серрано
	14:00-15:00	Екскурсії: Музей Прадо - це один із найбільших та ключових музеїв мистецтв у світі. Музей містить колекції іспанського, азійського та азійського мистецтва, зокрема, картини Веласкеса, Гойї, Рубенса та інших європейських відомих художників. Музей Прадо знаходиться на вулиці Феліпе IV, недалеко від вулиці Серрано.
	15:00-18:30	Повернення в готель. Сніданок у готелі
	19:00	Вільний час для вечері за рекомендаціями гіда
День 4	9:00-10:00	Сніданок у готелі. Виїзд до району Барріо де Чуєка. Торгівельний район місцевих брендів, які продаються за демократичними цінами
	13:00-14:00	Обід. El Tigre - це бар, де можна отримати безкоштовні закуски з кожним напоєм. Тут можна спробувати традиційні іспанські тапас, такі як омлет з картоплею, чорниці в оцту та сир Іберіко.
	19:00	Повернення в готель Вільний час для вечері за рекомендаціями гіда. В літній період рекомендується сходити на пляж

День 5	9:00-10:00	Виїзд до ринку Меркадо де Фуенкарраль - тут народжуються дивовижні дизайнерські шедеври, але фотографувати, на жаль, заборонено.
	10:00-11:00	Сніданок. La Osa - це ресторан, який пропонує традиційну іспанську кухню. Тут можна скуштувати паеллю, тапас та інші страви з місцевих інгредієнтів.
	13:00 -14:00	Повернення в готель.
	14:30-15:00	Збори до виїзду
	15:00-15:30	Виїзд з готелю
	16:30	Прибуття в міжнародний аеропорт Мадрид-Барахас імені Адольфо Суареса та виліт в м. Бориспіль.

Джерело: Складено автором

Так як шопінг–тур «Мадридська шопінгова подорож» розрахований на 5 днів, а в столичних магазинах в неділю вихідний день, тому 5 день сформовано на відвідування ринку. Або вильоту з України треба планувати на понеділок – середа, щоб охопити весь спектр відвідування торгівельних об'єктів.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ШОПІНГ-ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. План маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні відбувається під впливом епідеміологічної, політичної та економічної нестабільності. Спочатку карантинні обмеження і наразі війна стала причиною радикальних змін в каналах спілкування з споживачами туристичних послуг. На даному етапі простежується різке погіршення у споживчому секторі, знижується купівельна спроможність населення, падає підприємницька діяльність, відбувається знецінення національної валюти - все це призводить до скорочення витрат на маркетингові комунікації. В умовах які склались, пріоритетними засобами комунікації будуть залишатися соціальні мережі, Інтернет реклама та реклама в пресі.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Доцільним є розміщення реклами в туристичних журналах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашого нового шопінг-туру та проінформуємо їх не тільки про переваги відпочинку в Іспанії, а й про розширення асортименту. Важливо показати саме той факт, що нова продукція буде якісною, за помірними цінами та такою, що відповідає тенденціям моди.

При виборі журналу звертається увага на його популярність, тираж в місяць, призначення видання та вартість реклами. Всього було обрано 5 журналів: «TOTAL ESCAPE», «TRAVEL», «Міжнародний туризм», «Навколо світу», «Світ туризму».

Після впровадження реклами в журналах, рекомендується продовжити просування нового шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» за допомогою соціальних мереж та мережі Інтернет. Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж. У трійку найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців).

Нехтувати хоча б одним з перерахованих сайтів, що займаються Інтернетрекламою, не радять: ті ресурси, які поки не знайшли високу затребуваність, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, трійку найбільш популярних соцмереж рекомендується використовувати для просування нового шопінг – туру «Мадридська шопінгова подорож» [48].

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні володіє величезним набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

З сукупності методів для просування нового шопінг – туру «Мадридська шопінгова подорож» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соцмережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube;
2. Просування контенту - аудіоконтенту, відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту;
3. Створення та просування інтерактивних елементів - промо-додатків, віджетів, тощо;
4. Робота з лідерами думок - залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення.;
5. Інші інструменти - медійна або таргетована реклама в соціальних мережах [49].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій регіон планує

просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Схематично зобразимо статеву структуру користувачів соціальних мереж, що входять в трійку лідерів (рис. 2.1):

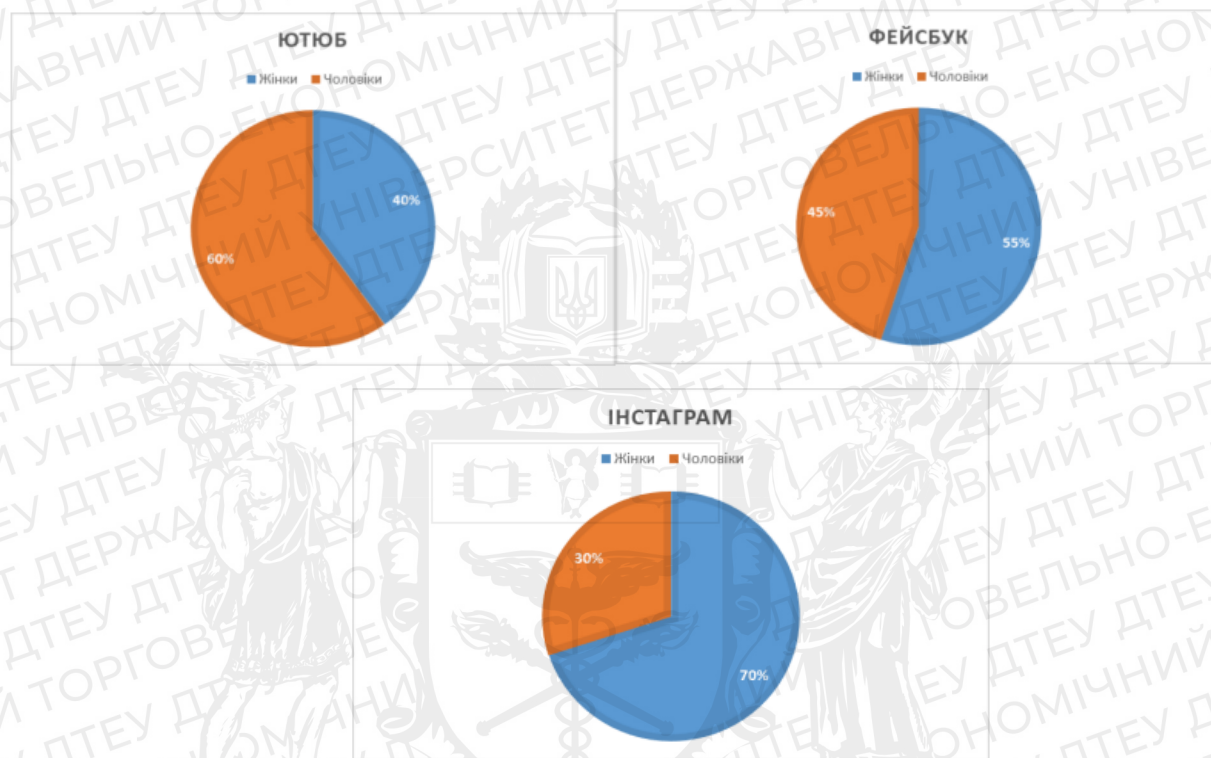


Рис.2.1. Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2021 р.

Джерело: Складено автором за даними [48]

Отже, найбільша частка жінок знаходиться в мережі Instagram і саме цю мережу ми оберемо для детального опису рекламної стратегії просування нового шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож», так як саме жінки постійно здійснюють покупки і є потенційними споживачами шопінг-турів.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах області, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів.

Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM послуг.

Для створення успішного туристичного акаунту в Instagram нового шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» необхідно:

- створювати цікавий контент, в крайньому випадку – корисний. Фотографії повинні бути цікавими та насичені атмосферою і емоціями, які хоче донести до аудиторії регіон;
- обов'язково необхідно розробити фотографію профілю – візитну картку нового шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» - яскравою і такою, що запам'ятовується;
- періодично влаштовувати конкурси, акції та бонуси.

Також необхідно застосовувати таку форму інтерактиву, як, наприклад, публікація вибраних за тими чи іншими критеріями фотографій підписників. Найкраще фото з відомим туристичними об'єктами та відомих брендів магазинів Мадриду, сотий знімок, перше фото дня, тощо.

Головне, що картинка зі стрічки користувача, викладена в обліковий запис регіону, - це як мінімум радість самого автора фотографії та інтерес до події з боку всіх його підписників;

- співпраця з відомими людьми з великою кількістю підписників задля платної та ненав'язливої реклами нового шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» [47].

Середня ціна визначення блогера для реклами шопінг-туру по Мадриду може варіюватись у залежності від багатьох факторів, таких як популярність блогера, кількість підписників, кількість постів з рекламою, тривалість рекламної кампанії та інше.

Зазвичай, ціна на найняття блогера для реклами може розраховуватися відповідно до його аудиторії та кількості підписників. Наприклад, вартість може становити від \$100 до \$500 за пост у зв'язку з витратами підписників. Якщо блогер пропонує додаткові послуги, такі як запис відео, фотосесії або інтерактивність з підписниками, то ціна може збільшитися.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінову політику по впровадженню шопінг – туру «Мадридська шопінгова подорож» розрахуємо по головним параметрам а саме:

- витрати на просування туру
- розрахунок собівартості туру

Була запропонована рекламна кампанія в туристичних журналах. У даний момент список спеціалізованих видань, що можуть розмістити на своїх сторінках публікації про туристичну сферу, досить невеликий, було відібрано декілька з них, а саме «TOTAL ESCAPE», «TRAVEL», «Міжнародний туризм», «Навколо світу», «Світ туризму». (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

План подачі рекламних оголошень і рекламних статей у спеціалізованих виданнях

Найменування видання	Заявлений тираж, шт	Періодичність виходу	Характер розміщуваної реклами	Вартість реклами, грн
«Світ туризму»	10000	1 раз у місяць	½ полоса, рекламна стаття	51 920
«TOTAL ESCAPE»	15000	1 раз у місяць	2 стор. обкладинки, кольорова вставка, рекламна стаття	55 400
«TRAVEL»	20000	1 раз у місяць	2 р. обкладинки, рекламна стаття	89900
«Міжнародний туризм»	20000	1 раз у місяць	2 розворот, обкладинка, реклама стаття, кольорова вставка	119500
«Навколо світу»	230 000	1 раз у місяць	2 розворот, обкладинка, стаття	100 200
Разом				416820

Джерело: Складено автором

Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет.

Інструментом була обрана платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню жителів України. Основною аудиторією було обрано жінок, в

віці від 18 до 45 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (8.00- 12.00) та вечір (17.00-00.00), оскільки найбільша ефективність та найбільша кількість переглядів припадає саме на цей час. Основний зміст реклами – інформування про якісний відпочинок за приємними цінами.

Реклама буде охоплювати 3,5 млн. користувачів. Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб становить 11 долларів, тобто для 3,5 млн. осіб реклама обійдеться нам в 1 078 000 гривень [47].

Саме основне, про що слід пам'ятати, використовуючи такі методи, - це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій область планує просуватися, вичленення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Крім проведення програми збуту впровадженню шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» з застосуванням реклами в журналах та використанні платної реклами в Instagram нами було запропоновано запрошення відомих блогерів. Для цього було досліджено блогерський ринок України серед яких було обрано співпраця з трьома діяльністю яких пов'язана саме з модою та мандрівками (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Відомі блогери України

№	Прізвище ім'я	акаунт	Характеристика діяльності	Ціна співпраці, \$
1	Светлана Ходченкова	@s.khodchenkova	блогерка, яка ділиться своїм досвідом в питаннях краси та моди.	100 - 300
2	Макс Барських	@max_barskih	співак та блогер, який веде свій YouTube-канал, де показує своє життя та розповідає про свої творчі проекти.	500 -700
3	Марина Матросова	@marinamatrosova	Вона має свій YouTube-канал, де ділиться порадами з краси, здоров'я та здорового способу життя.	300-500

Джерело: Складено автором

Тобто середня ціна на рекламну компанію від блогера складає 400\$, що становить 14800грн. Але пропаную співпрацю з ними як безкоштовне відвідання шопінг – туру «Мадридська шопінгова подорож» та подальше

висвітлення кожного дня перебування і Мадриді. Доречи така рекламна компанія більш ефективна, так як буде діяти не одноразово на сторінці блогера, а протягом 5 днів – 7 днів і висвітлювати всі цікаві події в режимі он-лайн.

Узагальнимо проведенне дослідження і сформуємо таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати та доходи від запланованих маркетингових заходів

Напрямок удосконалення маркетингової діяльності	Витрати, грн
Проведення реклами у 5 туристичних журналах	416 820
Просування регіону через соціальну мережу Instagram	1 078 000
Просування через блогерську співпрацю	14800

Джерело: Складено автором

Вище наведені рекомендації при умові комплексного впровадження вимагають чимало часу, але проведуть до прориву в реалізації всього асортименту шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож»

Наступний етап – це розрахунок вартості туру. Для узагальнення повної інформації всі дані занесемо в таблицю 2.4

Таблиця 2.4

Загальна калькуляція вартості шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож»

Вартість послуг	Ціна, грн	Ціна, дол
Трансфер м. Бровари – м. Мадрид м. Мадрид – м. Бровари	2570	69
Транспортні витрати за 5 тур днів	1850	50
1. Послуги розміщенні 1) 4 тур днів у готелі «Hostal Madrid Sol»	7222	195
2. Послуги Харчування 1) Сніданок у ресторані «Starbucks»	280	8
2) Обід у ресторані «Casa Labra»	1000	27
3) Обід у ресторані «Ten Con Ten»	2200	59
4) Обід у ресторані «El Tigre»	550	14
5) Сніданок у ресторані «La Osa»	500	13

Вартість послуг	Ціна, грн	Ціна, дол
3. Екскурсійне обслуговування	520	14
1) Екскурсія Палац Рояль		
2) Екскурсія Музей Прадо	600	16
4. Послуги гіда перекладача	6840	243
5. Страхові послуги	7380	252
6. Накладні витрати	8100	288
Всього собівартість туру	39612	1070
Податок на прибуток туроператора	9269,21	250,52
Всього вартість туру	51495,6	1391,87

Джерело: Складено автором

Отже, загальна вартість розробленого туру складає 51495,6 гривень або 1391,87 дол.США, або 1287,39 євро.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Для того щоб оцінити ефективність реалізації, необхідно спочатку створити план реалізації шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» терміном на п'ять місяців. Було обрано більш весняних та осінніх місяців так як в Мадриді відбуваються в цей період сезони знижки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

План реалізації шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож»

Період на 2023 рік	Кількість реалізованих турів	Дати проведення турів
Травень	3	6-11; 11-16; 16-21
Червень	4	3-8; 8-13; 13-18; 18-24
Липень	5	1-6; 6-11; 11-16 ; 16-21; 21-26
Серпень	6	1-6; 6-11; 11-16 ; 16-21; 21-26; 26-31
Вересень	4	2-7; 7-12; 12-17; 17-22;

Джерело: Складено автором

Тобто плануємо продати 22 тури. Загальна вартість туру складає 51495,6 гривні, з яких прибуток туристичного оператора складає 2614,39. Можемо вирахувати яким буде загальний прибуток, що отримав оператор. Для цього потрібно помножити прибуток за продаж одного туру на кількість турів які він планує продати за формулою:

$$PR = Pt(1 \text{ тур}) * N_{\text{тур}}, \quad (2.1)$$

де PR – прибуток туроператора

Pt- вартість туру

N_{тур} – кількість проданих турів.

Прибуток туроператора $2614,39 * 22 = 57516,58$ грн

Загальний прибуток, який отримає туристичний оператор, за продаж 22 шопінг-турів «Мадридська шопінгова подорож», складає 1132903 гривні або 30619 євро.

Отже, при успішно складеній стратегії просування та успішній реалізації, тур може принести туристичному оператору значні прибутки, що досить позитивно відіб'ється на фінансовому стані оператора.

Економічний ефект витрат на рекламу в спеціалізованих виданнях складає 3,74 грн. на кожен гривню, витрачену на рекламу. Плановий приріст річного валового доходу складає 0,46 %.

Тепер, розрахуємо рентабельність рекламування за прогнозований 2023 рік.

$$\text{Рентабельність} = \text{Прибуток} / A * 100\%,$$

де A – це величина іншого абсолютного показника

$$R_{2023} = (1556316,87 / 651870) * 100\% = 240$$

Тобто, рентабельність запропонованого рекламування є майже в 2 рази вищою за існуючу систему (120,4%), що доводить її ефективність. Початковий проект повністю окупається та дає економічне зростання для туроператора якій його буде реалізовувати. Надалі слід зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегії орієнтованої на найсучасніші та найефективніші наразі

маркетингові інструменти – соціальні мережі та мережу Інтернет. Розрахуємо економічний ефект від проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Для визначення економічного ефекту застосуємо досвід австралійського туристичного акаунту (<https://www.instagram.com/australia/>) (див. додаток Б), який уже має майже 5 млн підписників. Країна активно використовує мережу Instagram для просування свого регіону, який унаслідок умілої реклами користується попитом. За день нові публікації набирають близько 34 тисяч переглядів. Під час проведення такої кампанії у 2020 році було отримано дані результати:

- кількість кліків та переходів на сайт склала 203 тисячі раз; 70 – 89 тисяч осіб стали підписниками акаунту «Australia»;

- прибуток від заходу становив 2 010 000 грн.

Отже, при витратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн.

Визначимо рентабельність запропонованого заходу:

$$R_m = 2\,010\,000 / 616\,000 = 326,3\%$$

Показник є дуже високим, що доводить надзвичайну ефективність даного заходу.

Отже, використовуючи досвід ідентичного заходу, проте з іншою широтою обхвату споживачів ми в теорії отримаємо наступні результати для туроператорів, що будуть реалізовувати цей тур:

- кількість кліків та переходів на сайт може скласти 355 250 раз;

- 155 750 осіб можуть стати підписниками;

- прибуток становитиме 3 517 500 грн.

Отже, при витратах в 1 078 000 гривень буде отримано дохід у розмірі 3 517 500 грн.

Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність від проведення рекламного заходу в акаунті «Australia» – 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, задля приблизного уявлення щодо економічного ефекту від реклами в соціальній мережі.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити наступне:

– розглянутий рекламний напрям в припущенні показав себе досить ефективним, оскільки на вкладених 1 078 000 грн. ми отримали 3 517 500 грн. прибутку, при цьому не враховується: 155 750 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть обізнаними щодо асортименту послуг шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож», що означає підвищення його пізнаваності та бренду.



ВИСНОВКИ

Отже, туризм є галуззю яка постійно розвивається та не стоїть на місці, щось нове виникає буквально ледь не кожного дня. Також туризм може мати мультиплікативний ефект на інші галузі, які є супутніми йому. В випускній кваліфікаційній роботі було розроблено шопінг-тур і виконані такі завдання:

1. Проведена діагностика ринку шопінг-туризму. Встановлено що саме такі тури набувають наразі популярності серед українських туристів. З кожним роком все більше і більше мандрівників обирають відвідування різних місць (магазинів, торговельних центрів, тощо) для того, щоб вони змогли щось придбати. Більше туристів означає більше доходів для магазинів, що, у свою чергу, означає додаткові податкові надходження для місцевої влади. Від причин відвідування мандрівниками різних країн, шопінг-туризм безпосередньо сприяє зростанню місцевої економіки. Багато туристів обновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури. Найчастіше тури організовуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців.

Визначено, що існують три види шопінг-туризму: традиційний шопінг-туризм; шопінг; поїздки вихідного дня.

2. Визначено туристичний потенціал Іспанії для здійснення шопінг-туризму. Встановлено, що Іспанії – країні, яка вже багато років поспіль визнається Всесвітньою туристською організацією як лідер за обсягами туристських потоків. Туристичний ринок Іспанії сформований переважно завдяки зовнішньому попиту, який зорієнтований на прийом іноземних туристів. Туристи вибирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки наявний комфорт готелів, бездоганний сервіс, гостинність та турбота – головні чинники, які переважають під час вибору країни відпочинку. У попередніх декадах розвивався майже винятково пляжно-курортний туризм, чому сприяв і сприяє достатньо теплий клімат і значна інсоляція у порівнянні з іншими

європейськими країнами. Але порівняльні характеристики та дослідження найбільших туристичних міст виявив, що за напрямками відвідуваннями українських туристів на першому місці посідає Іспанські міста: Валенсія, яка отримала за 2020 рік 46,2 млн дол., а у 2021 році 56,9 млн дол., Мадрид отримав 36,2 млн дол., за 2020 рік, та 40,8 млн дол., за 2021 рік. Канарські острови як можна побачити отримали 35,5 та 34,9 млн дол., Каталонія отримала дохід від туризму 33,2 млн дол., та 37,5 млн дол., і Галісія отримала дохід від туризму за 2020 рік 30,3 млн, та 34,8 млн дол. за 2021 рік. Костадель-соль отримала 10,45 та за 2020 рік, за 2021 рік, регіон отримав 12,65 млн. дол. від туризму.

3. На підставі проведеного дослідження нами був запропонований шопінг тур по столиці Іспанії м. Мадрид. В цьому місті існує велика кількість світі бюджетних брендів одягу - Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear. Незважаючи на те, що вони представлені і в Україні, ціни в Іспанії на одяг цих марок набагато нижче, вибір більший, а багато моделей за межі країни зовсім не їдуть. Те ж стосується і більш дорогих брендів - Massimo Dutti і Desigual. Сумку з натуральної шкіри можна придбати від 30 EUR в провінційних містах і від 50 EUR в Мадриді або Барселоні. Взуття Camper, El Naturalista, El Dantes, Pura Lopez, Manolo Blahnik, Pikolinos, Zinda - теж іспанські бренди, і магазинів досить багато і на вулицях, і в торгових центрах. Також варто звернути увагу на еспадрілі - традиційне іспанське взуття на мотузяній підошві. Воно відмінно підходить для спекотного літа, легке, зручне і продається на кожному кроці.

Розроблений шопінг-тур «Мадридська шопінгова подорож» розрахований на 5 днів і охоплює всі торгові місця, вулиці та площі Мадриду.

4. Для просування запропонованого шопінг-тур «Мадридська шопінгова подорож» розроблена маркетингова програма яка передбачає:

- розміщення реклами в туристичних журналах, оскільки таким чином ми привернемо увагу цільових споживачів нашого нового шопінг-туру та проінформуємо їх не тільки про переваги відпочинку в Іспанії, а й про розширення асортименту;

- створення успішного туристичного акаунту в Instagram;

- залучення відомих українських блогерів.

5. Цінову політику по впровадженню шопінг-туру «Мадридська шопінгова подорож» розрахуємо по головним параметрам а саме:

- витрати на просування туру
- розрахунок собівартості туру

Витрати на рекламну компанію по 3 запропонованим напрямкам становить 1509620 грн.

Загальна вартість розробленого туру складає 51495,6 гривень або 1391,87 дол.США, або 1287,39 євро.

6. Плануємо продати 22 тури. Загальна вартість туру складає 51495,6 гривні, з яких прибуток туристичного оператора складає 2614,39. Можемо вирахувати яким буде загальний прибуток, що отримав оператор. Для цього потрібно помножити прибуток за продаж одного туру на кількість турів які він планує продати. Загальний прибуток, який отримає туристичний оператор, за продаж 22 шопінг-турів «Мадридська шопінгова подорож», складає 1132903 гривні або 30619 євро.

Отже, при успішно складеній стратегії просування та успішній реалізації, тур може принести туристичному оператору значні прибутки, що досить позитивно відіб'ється на фінансовому стані оператора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилюк Д.Р. Шопінг-туризм та його особливості / Д.Р. Кирилюк, Ю.В. Давидюк // Державний університет «Житомирська політехніка». URL: <https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/%D0%A8%D0%BE%D0%BF-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC.html> (дата звернення: 15.01.2023).
2. Боровик С.С. Шопінг-туризм як окремий сегмент туризму. URL: <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf>. (дата звернення: 23.01.2023).
3. Старченко В.І. Перспективи розвитку шоп-туризму в Україні / В.І. Старченко, Т.В. Гордієнко. URL: https://eprints.kname.edu.ua/49619/1/ilovepdf_com-113-114.pdf (дата звернення: 13.04.2023).
4. Антоненко В. Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій / В. Антоненко В., В.Хуткий // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2019. – Вип. 2(10). – С. 18-31.
5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінет Міністрів України від 16.03.2017. № 168-р. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80?lang=en>. (дата звернення: 03.04.2023).
6. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму / Ф.Ф., Шандор, М.П. Кляп. – Київ: Знання. – 2013.
7. Cerdeño, V.M. (2019). Trade and tourism. Two sides of the same coin. Retrieved from. URL: <https://worldshoppingtourism.com/en/trade-and-tourism-two-sides-of-the-same-coin/> (дата звернення: 03.04.2021).
8. Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. Journal of Travel Research, 41(3), 311-314.
9. Foo, J-A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourist play: an Australian perspective. Annals of Tourism Research, 31(2), 408-427.

10. Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). MasterCard, 2014 Global Destination Cities Index. Retrieved from URL: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/> (дата звернення: 13.04.2023).
11. Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf.
12. Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
13. Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying and intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
14. Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
15. Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. Oviedo: Septem Ediciones.
16. Meng, F., Xu, Y., Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
17. Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
18. Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178.
19. Pelechá, A. (2011). *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo*. Universidad de Valencia.
20. Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.
21. Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.

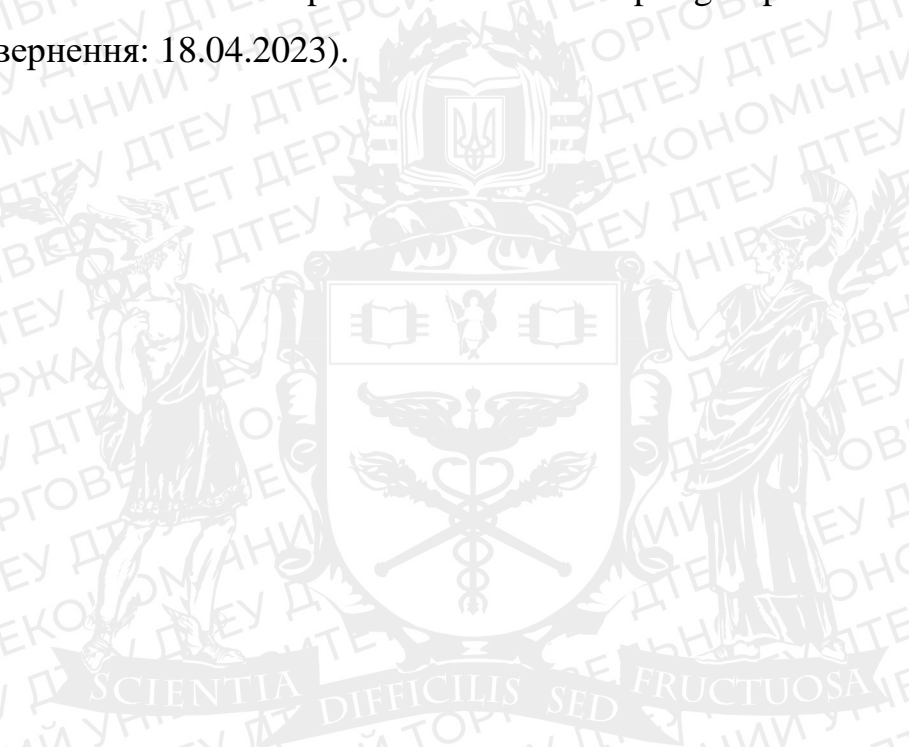
22. The Globe Shopper Index. (2015). The Globe Shopper Index European. Retrieved from. URL: http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper (дата звернення: 12.04.2023).
23. Timothy, D. (2005). Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Buffalo, NY: Channel View Publications.
24. Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research, 9, 87-102.
25. Travel industry association of America (2001). The Shopping Traveler, Washington, DC: Travel Industry Association of America.
26. TURESPAÑA. (2014). Plan de Turismo de Compras 2015, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Retrieved from. URL: <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf> (дата звернення: 13.04.2023).
27. Wagner, T. (2007). Shoppingmotivation revised: a means-end chain analytical perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(7), 569-582.
28. World Tourism Organization. (2014). AM Reports, Global Report on Shopping Tourism (Vol .8).Madrid: UNWTO.
29. Tez Tour. URL: <https://www.teztour.ua/>(дата звернення: 23.03.2023).
30. Coral Travel. URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення: 23.03.2023).
31. Anex Tour. URL: <https://www.anextour.com.ua/> (дата звернення: 23.03.2021).
32. TPG. URL: <https://agent.tpg.ua/ua> (дата звернення: 20.04.2023).
33. Tui Ukraine. URL: <https://pilgrim.ua/turoperator-tui.html> (дата звернення: 13.04.2023).
34. Pegas Touristik. URL: <https://pegast.com.ua> (дата звернення: 20.04.2023).

35. Комлик Н.О. Туристичні ресурси Іспанії та їх вплив на розвиток туризму в країні / Н.О. Комлик, І.С. Зігунова // Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка. URL: <http://surl.li/fzugk> (дата звернення: 3.04.2023).
36. Туризм в Іспанії. Geograf. URL: <http://www.geograf.com.ua/> (дата звернення: 10.04.2023).
37. Черкасова Д.В. Готельне господарство Іспанії: досвід для України. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44792/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92%202020%92..pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
38. Подлепіна П.О. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прикладі Іспанії) / П.О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1086. – С. 169–174.
39. Полякова А.Н. Культурно-пізнавальний туризм в Іспанії / А.Н. Полякова. – Київ : «Палітра», 2019. – 200 с.
40. Мельник М.П. Інноваційний розвиток туризму. Європа : навч. посіб. / М.П. Мельник, М.З. Шевченко, О.Ю. Бордун. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 114 с.
41. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. В.І. Смолій. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 536 с.
42. Оцінка туристично-рекреаційного регіону Іспанії : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. В. І. Смолій. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 536 с.
43. Юдіна О.І.. Перспективи присутності Іспанії на туристичному ринку України / О.І. Юдіна, Г.Є. Богородицька, А.С. Маленок // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 43. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-65> (дата звернення: 03.04.2023).
44. Migranty. URL: <https://migranty.com/news/1287> (дата звернення: 13.04.2023).

45. Інстаграм як інструмент просування бренду, 2020. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата звернення: 13.04.2023).

46. Кількість українських користувачів мережі Інтернет, 2020. URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvo-ukrainskih-polzovateley-facebook-dostiglo-11-mln-228544.html> (дата звернення: 18.04.2023).

47. SMM // iGroup. – 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 18.04.2023).



ДОДАТКИ

Додаток А

Орієнтири поблизу готелю Hostal Madrid Sol

В околицях:		Ресторани та кафе	
Площа Пласа-де-Санта-Ана	50 м	Кафе/бар Bar de la Comedia	10 м
Escuela de Esgrima Ateneo de Madrid - bdll	150 м	Ресторан Eat is wok	10 м
Королівська академія образотворчих мистецтв Сан-Фернандо	300 м	Кафе/бар Montaditos	10 м
Puerta del Sol	300 м	Головні пам'ятки	
Metropolis Building	450 м	Madrid Botanical Garden	800 м
Музей Тиссена-Борнемісі	450 м	Центр мистецтв королеви Софії	950 м
Фонтан Нептуна	500 м	Площа Пласа-де-Оріенте	1,1 км
Площа Пласа-Майор	600 м	Ворота Алькала	1,2 км
Площа Сібелес	750 м	Puerta de Toledo	1,4 км
Фуенте-де-ла-Сібелес	750 м	The Museum of Contemporary Art-Madrid	1,6 км
Громадський транспорт		Temple of Debod	1,8 км
МетроСтанція метро Anton Martin	350 м	Sorolla Museum	2,4 км
МетроСтанція метро Sevilla	250 м	Хмарочос «Вежа Пікассо»	4 км
Найближчі аеропорти		Аеропорт Мадрид-Барахас	14 км
		Аеропорт Мадрид-Торрехон	23 км

* Усі відстані виміряні по прямій. Фактична дистанція може відрізнятись.

Джерело: Складено автором за даними URL: <https://www.google.com.ua/maps/>