інфраструктури, інтелектуального потенціалу населенні території, розвитку аграрної сфери тощо. Водночас потенціал транскордонної співпраці в регіоні Нижній Дунай, який може забезпечити його сталий розвиток та конкурентоспроможність, ще не повною мірою використовується.

Список використаних джерел:

1. Василиха Н.В. Розвиток ринку туристичних послуг у контексті транскордонного співробітництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2010. №3. С.160-165.
2. Агентство транскордонного співробітництва «Єврорегіон «Нижній Дунай» : офіційний сайт. URL: http://euroregionagency.od.ua.
3. Корольчук Л. В. Активізація транскордонного співробітництва регіонів: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.; Національна академія наук України, Інститут регіональних досліджень. Луцьк, 2008. 203 с.

Григорович К. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Михайлюк О. Л.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ

Шопінг туризм стає все більш важливим компонентом туристичного ланцюжка створення вартості. Шопінг перетворився на визначальний чинник, що впливає на вибір місця призначення, на важливий компонент загального враження від подорожі та, у деяких випадках, на головну мотивацію подорожі. Таким чином, туристичні фірми мають величезну можливість використовувати цю нову ринкову тенденцію, розвиваючи автентичні та унікальні враження від покупок, які підвищують цінність їхньої туристичної пропозиції, зміцнюючи і навіть визначаючи їх туристичний бренд і позиціонування.

За даними Mastercard Global Destinations Cities Index, шопінг складає майже половину всіх витрат туристів у Лондоні.

Деякі типи туристів особливо захоплені покупками: туристи, які виїжджають з Китаю, зазвичай дуже зосереджені на покупках за кордоном. Всесвітня туристична організація ООН виявила, що китайські мандрівники витрачають близько 30% загального бюджету на поїздки за кордон.

Дослідження, опубліковане у Journal of Vacation Marketing, виявило три основні мотиви здійснення покупок під час подорожі.

– деякі мандрівники вважали, що їм потрібно купувати сувеніри, щоб виконати соціальні чи культурні зобов'язання. Це видається особливо важливою мотивацією для японських та корейських мандрівників, які подорожують за кордон;

– інші купували предмети першої необхідності, що пояснює поведінку бразильців, наприклад, які запасаються підгузками та товарами для дому під час поїздок до Майамі;

– для деяких туристів шопінг - це спосіб познайомитися з місцевою культурою. Наприклад, торги на марокканському базарі або відвідування блискучого торгового центру Дубая з кондиціонером [1,2].

Шопінг-туризм - це нове поняття, яке визначається як сучасна форма туризму, що здійснюється окремими особами, для яких придбання товарів за межами місця проживання є визначальним чинником при прийнятті рішення щодо подорожі.

Протягом багатьох років споживчі покупки у сфері туризму вважалися розважальною діяльністю, обставиною, пов'язаною з мотивацією до подорожі, будь це поїздка у відпустку чи ділова поїздка. На даний час ця обставина стала основною мотивацією до подорожі для багатьох клієнтів: все більше і більше мандрівників вважають за краще здійснювати міжнародні поїздки для придбання продуктів, а не купувати їх у країні походження.

Для мандрівників, зацікавлених у цьому виді туризму, шопінг за кордоном виходить за межі самих продуктів: це стало подорожжю, в якій вони віддають пріоритет як якості магазинів, так і часу, який вони присвятять цій діяльності. Хоча для деяких це стало основною мотивацією до подорожі, вона

також може бути сумісна з іншими мотивами, такими як культурні інтереси у місцях, де вони хочуть вирушити за покупками, щоб мандрівники могли здійснювати покупки одночасно з відвідуванням визначних пам'яток.

Тому зв'язок між туризмом та шопінгом не такий вже й дивний, оскільки найбільш відвідуваними мандрівниками магазинами є ті, які розташовані у центрі міста, які зазвичай також є локаціями для туристів.

Цей досвід подорожей стає потужним інструментом підвищення привабливості напрямів. У цьому досвіді важливо знайти місце, яке може задовольнити потреби мандрівників у покупках, особливо місця, де є спеціалізовані магазини, мода або гастрономія. Великі бренди викликають інтерес у споживачів.

Мандрівники хочуть ходити до місцевих магазинів, де якість товарів поєднується із самобутністю місць призначення. Інакше кажучи, споживачів більше приваблюють місцеві підприємства, які продають продукцію виняткової якості. Наприклад, багато мандрівників їдуть до Валенсії, щоб спробувати справжню валенсійську паелью. А ті туристи, що хочуть купити високоякісний годинник, їдуть до Швейцарії, щоб відвідати їх найкращі годинникові магазини.

Тому шопінг-туризм може стати інструментом залучення саме цього сегменту споживачів до готельних закладів. Однак, шопінг як основна мотивація до подорожі, вимагає нового підходу до покупок: замість того, щоб розглядати їх як дозвілля, не пов'язане з перебуванням мандрівників, заклади повинні розглянути нові стратегії, спеціально орієнтовані на залучення цього сегменту клієнтів, пропонуючи шопінг-досвід до пункту призначення.

США першими створили фабричний аутлет-магазин, в якому брендові товари продаються за вигідними цінами, і, своєю чергою, аутлет-центр, торговельний центр, що здебільшого з таких магазинів. Аутлет-центри розташовані вздовж основних автомагістралей між штатами за межами більшості американських міст.

Італія – справжнє царство шопінгу. Ціни тут приблизно на 20-25% нижчі, ніж у більшості європейських країн. В сезон розпродажів тут можна заощадити до 80% (у порівнянні з початковою ціною).

Як одне з найкращих міст для шопінгу в Європі, Лондон приваблює покупців з усього світу. Harrods у Найтсбріджі або Selfridges на Оксфорд-стріт. Ці торгові Мекки обслуговують ринок предметів розкоші, пропонуючи модний одяг. Liberty, найстаріший універмаг Лондона, - чудове місце, відоме своєю архітектурою в стилі Тюдорів, посеред жвавого Вест-Енду. Fortnum & Mason на Пікаділлі - ще одне місце, яке обов'язково потрібно відвідати через його незвичайний чай, смачне англійське печиво і гламурний бар Champagne.

В Азії знаходяться одні з найкращих торгових центрів у світі. Незвичайні особливості, багато прикрашена архітектура, простора територія і безліч магазинів усередині - все це в сукупності надає кожному торговому центру відчуття пишноти.

Одною із загальних характеристик шопінгу в Азії є те, що торгові центри та вулиці зазвичай закриваються досить пізно порівняно із західними країнами. Після вечері не проблема зробити покупки, тому що поруч із торговими районами завжди багато ресторанів.

Культура шопінгу в азіатських країнах справді унікальна: тут є величезні фірмові торгові центри, здатні задовольнити усі потреби в роздрібній торгівлі, поряд із захоплюючими галасливими ринками, які пробуджують занурюють у місцеву культуру.

Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Він домінує у графіку частки витрат туристів, являючи собою значне джерело доходу для національних економік як безпосередньо, і через численні маршрути до інших секторів економіки.

Еволюція туристів призвела до розвитку туристичної діяльності. Одним із найприємніших видів дозвілля, яким займаються туристи, є шопінг. Шопінг -

це не тільки претензійне заняття з придбання предметів першої необхідності, але й одне з найприємніших занять у вільний час та життєво важливих занять, якими займаються туристи під час подорожей, чи то відпустка, чи робота за кордоном.

Висновки. Подорожі та шопінг здобули широке визнання за їх симбіотичний зв'язок в отриманні доходу для економіки. Шопінг став одним із найбільш стимулюючих занять під час подорожей і робить значний внесок у світову економіку туризму. Він домінує у графіку частки витрат туристів, являючи собою значне джерело доходу для національних економік як безпосередньо, і через численні маршрути до інших секторів економіки.

Список використаних джерел:

1. Biggest Malls in Asia: Shop 'til you Drop...At the Right Places. URL: https://www.holidify.com/pages/biggest-mall-in-asia-4126.html (дата звернення: 8.11 2022).
2. 9 GREAT SHOPPING DESTINATIONS IN ASIA THAT YOU WILL LOVE. URL: https://travel.allwomenstalk.com/great-shopping-destinations-in-asia/ (дата звернення: 8.11 2022).

Гудь О. Ю.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Кунділовська Т. А.

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Поняття «послуга» нараховує десятки трактувань. Аналізуючи їх, можна виділити два підходи до визначення послуги:

а) «послуга» як дія, що приносить користь, допомогу іншому;

б) «послуга» як продукт (результат) діяльності сервісного підприємства.