

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра Готельноресторанного та туристичного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І.В.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РЕФЕРАТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 242 «Туризм»

за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

за темою:

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ**  
**УКРАЇНИ**

**Виконавець**

студентка ІV курсу ЦЗФН

**Григорович Карина Віталіївна**

**Науковий керівник**

**к.е.н, доцент Михайлюк О.Л.**

**Одеса 2023**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** 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 напрямки 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.

Шопінг стає однією з основних категорій витрат туристів, які є значним джерелом доходу для національної економіки як безпосередньо, так і завдяки численним зв'язкам з іншими секторами економіки.

Вибір країни для шопінг-туризму – це рішення, пов'язане з продуктами та пропозиціями як національних, так і транснаціональних брендів. Відомі бренди, різноманітність, якість та нові враження, які місто пропонує своїм відвідувачам, також вважаються додатковою перевагою для вибору та переваги місця, яке шукає турист.

У цьому контексті шопінг-туризм сьогодні є міжнародною діяльністю, мотивація якої приводить людей у певні місця, в першу чергу, це придбання доступних продуктів багатонаціональних брендів, які мають новий характер відповідно до вимог сезону. Мандрівники купують товари з кількох причин: від того, що вони не можуть знайти щось у місці свого походження, до того, що це просто доступніше з економічної точки зору.

У будь-якому випадку, шопінг-туризм є частиною стратегічних тем нації, оскільки є важливим чинником економічного зростання та видатним елементом туристичної пропозиції. Тому, щоб підвищити туристичний попит і стати туристичним напрямом для купівлі транснаціональних продуктів, комерційна галузь у кожному регіоні має бути більш конкурентоспроможною за рахунок зв'язку з міжнародними ринками, щоб мати різноманітну комерційну пропозицію, з великими багатонаціональними брендами, а також хороші продукти, типові для спрямування, розміщення, гастрономії, культури, здоров'я, безпеки, благополуччя та відпочинку, які дозволяють зміцнити імідж та туристичний напрямок, що підходить для усіх відвідувачів.

**Мета** – дослідження світового досвіду розвитку шопінг-туризму для його поширення в Україні.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- навести характеристику основних понять: туризм, туристична діяльність, види туризму, шопінг;
- дослідити особливості шопінг-туризму;
- дослідити північноамериканський досвід розвитку шопінг-туризму;
- вивчити досвід країн Європи у шопінг-туризму;
- проаналізувати досвід країн Азії у розвитку шопінг-туризму;

- досконало проаналізувати досвід проведення процедури повернення НДС за покупки у країнах Європи;
- дослідити та запропонувати основні напрямки для шопінгу українців.

**Об'єкт дослідження** – світовий ринок і національний ринок шопінг-туризму.

**Предмет дослідження** – теоретичні і практичні аспекти розвитку ринку шопінг-туризму.

Питання розвитку шопінг-туризму висвітлюються у працях Кіндрик Т.О., [16], Кудінової І.П. [18], Нєшкова М.[22], Полякова М.П.[24] та інших. Аналіз і специфіку шопінг-туризму в Україні досліджують Гаталяк О. [10], Ліптуга І.Л. [19], Шершньова О.В. [32], Фастовець О.О. [35] та інші.

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- наведено характеристику основних понять: туризм, туристична діяльність, види туризму, шопінг;
- досліджено особливості шопінг-туризму;
- досліджено північноамериканський досвід розвитку шопінг-туризму;
- вивчено досвід країн Європи у шопінг-туризму;
- проаналізовано досвід країн Азії у розвитку шопінг-туризму;
- досконало проаналізовано досвід проведення процедури повернення НДС за покупки у країнах Європи;
- досліджено та запропонувати основні напрямки для шопінгу українців.

**Методи дослідження:** порівняльного, історичного, статистичного аналізу - для аналізу розвитку туристичної сфери; аналогії (порівняльна характеристика рівня розвитку шопінг-туризму в Україні та різних країнах світу); предметного моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

**Інформаційна база дослідження.** Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів; ДСТУ; літературних джерел, матеріалів офіційних сайтів об'єктів туристичного бізнесу; сайту Державної служби статистики України.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 12 малюнків. Список використаних джерел включає 55 найменування.

**Публікації за темою дослідження.**

1. Григорович К.В. Світовий досвід розвитку шопінг-туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2023. 255 с. (С. 78-82).

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. Досліджений сенс основних понять: туризм, туристична діяльність, види туризму, шопінг. Проаналізовані особливості шопінг-туризму.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ШОПІНГУ. Досліджено особливості розвитку шопінг-туризму на Північноамериканському континенті, у країнах Європи і країнах Азії.

РОЗДІЛ 3. УЧАСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У ШОПІНГ ТУРИЗМІ. Детально описала процедура повернення НДС за покупки у країнах Європи. Розглянути особливості і основні країни для шопінгу українців.

## ВИСНОВКИ

1. Туристичні поїздки можна класифікувати відповідно до основної мети, однією з них є «шопінг», з точки зору попиту, тобто відвідувачів, які здійснюють подорож з думкою про покупки.

Зв'язок між плануванням відпустки та роздрібною торгівлею стає все більш очевидним. Якщо врахувати збільшення інвестицій у торгові точки в Північній Америці, мега-центри та відкриті торгові комплекси, зрозуміло, що шопінг зараз дуже популярне заняття. Також з цим світовим явищем пов'язане будівництво готелів.

2. Враховуючи відносно недавню еволюцію шопінг-туризму як основної мотивації для подорожей, склалася особлива поведінка туристів. Подорож далеко від дому впливає на купівельні звички туристів. Витрати збільшуються, купується більше речей не першої необхідності, а покупки здійснюються у незвичайні дні (наприклад, неділя, вечір та/або свята).

Дозвілля завжди було одним із основних мотивації для подорожей, оскільки туристи шукають приємних заходів у місцях поза їхніми домівками. Донедавна шопінг вважався неквапливим заняттям, яке може стати рушійною силою туризму.

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.

3. Шопінг означає розваги та досвід. Незалежно від мети поїздки – бізнес, родина чи відпустка - шопінг є частиною людського спілкування. Зростає кількість людей метою подорожі яких є шопінг. Вони мотивовані для подорожі різними чинниками, пов'язаними як з ціною так і продуктом, але привабливість місця призначення неминуче стане частиною процесу прийняття рішень при плануванні подорожі.

4. Міжнародний туризм демонструє практично безперервне зростання протягом останніх 60 років. Однак існує низка найважливіших чинників, які потребують уваги на усіх рівнях, якщо туристичний сектор прагне повністю

розкрити свій потенціал, зробити внесок у соціальний та економічний розвиток у всьому світі:

- Інвестиції в державні послуги, інфраструктуру розвиток і доступ до джерел енергії; належним чином розвинені фінансові послуги, що пропонують туризм, доступ бізнесу до капіталовкладень.

- Необхідно покращити навчання та освіту робочої сили, знання та інновації для туристичного бізнесу.

- Скоординоване просування та маркетинг на глобальному рівні, за активної участі приватного сектора.

- Лібералізація торгівлі та усунення торгових бар'єрів.

5. Таким чином, найбільші перешкоди для подальшого розвитку індустрії шопінг-туризму – це ті, які впливають на сектор туризму в цілому. Є, однак, низка більш конкретних сфер, якими слід вважати напрямки необхідні для подальшого розвитку індустрії туризму.

Щоб забезпечити найкращий можливий результат для усіх зацікавлених сторін у місці шопінг-туризму (відвідувачі, місцеві жителі, туристичні оператори та постачальники, місцева влада та туристичні організації, регіональні туристичні організації), потрібний постійний структурований і змістовний діалог між усіма. Для цього потрібне встановлення державно-приватного партнерства у наступних напрямках:

Доступність - гарне авіасполучення, ефективний туристичний візовий режим.

Інфраструктура - надійне та ефективне місцеве транспортне сполучення, паркування, енергопостачання.

Безпека - політична та соціальна стабільність, безпека від терактів, насильства та дрібної злочинності.

Чистота, привабливе розташування - надання та обслуговування торгових площ, вуличного обладнання тощо.

Маркетинг і просування напрямків - ефективне дослідження, планування та реалізація маркетингових програм.

Поєднання туристичних ланцюжків створення вартості. Залучення інших туристичних партнерів до спільної роботи (проживання, транспорт, харчування, розваги тощо).

Дослідження та розробки - проведення досліджень профілів відвідувачів, споживчих тенденцій, поведінки ринку; взаємодія з усіма зацікавленими сторонами та обмін інформацією.

Регулювання - підтримка відкритого і гнучкого підходу до робочого часу та оподаткування; забезпечення суворого виконання законодавства про торговельні стандарти.

Навчання та освіта - приєднання до навчальних та освітніх програм, щоб створити добре підготовлений, мотивований і інноваційний персонал.

6. Через невисокий рівень життя для українців шоп-тури не стали масовим явищем. Виїзд за кордон за покупками особливо не поширений, особливо у рік війни. Тим не менше, наприклад, у 2020 році 11 млн. українців виїзжали за кордон і більша частина з них приймала участь у шопінгу. Окремих цілеспрямованих шоп-турів в Україні туристичні фірми пропонують небагато.

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу студентки ЦЗФН *Григорович К.В.* на тему:  
**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 "Економіка та організація туристичної діяльності"

Одеський національний економічний університет, м. Одеса, 2023 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 12 малюнків. Список використаних джерел включає 55 найменування.

**Об'єкт дослідження** – світовий ринок і національний ринок шопінг-туризму.

**Предмет дослідження** – теоретичні і практичні аспекти розвитку ринку шопінг-туризму.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.** Досліджений сенс основних понять: туризм, туристична діяльність, види туризму, шопінг. Проаналізовані особливості шопінг-туризму.

**РОЗДІЛ 2. СВІТОВІ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ШОПІНГУ.** Досліджено особливості розвитку шопінг-туризму на Північноамериканському континенті, у країнах Європи і країнах Азії.

**РОЗДІЛ 3. УЧАСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ У ШОПІНГ ТУРИЗМІ.** Детально описала процедура повернення НДС за покупки у країнах Європи. Розглянути особливості і основні країни для шопінгу українців.

**Ключові слова:** світовий ринок і національний ринок шопінг-туризму, туризм, туристична діяльність, види туризму, шопінг.

## ABSTRACT

for the qualification work of a student of the National Academy of Sciences, Grigoryvych K.V. on the topic:

### **FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SHOPPING TOURISM AND ITS EXPERIENCE FOR UKRAINE**

to obtain a bachelor's degree in the specialty 242 "Economics and organization of tourism activities" Odessa National University of Economics, Odessa, 2023

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, and an appendix. The total volume of the thesis is 69 pages. The work contains 10 tables, 12 figures. The list of used sources includes 55 names.

**The object of the study** is the world market and the national market of shopping tourism.

**The subject of the study** is theoretical and practical aspects of the development of the shopping tourism market.

**CHAPTER 1. THEORETICAL BASICS OF TOURIST ACTIVITY.** The meaning of the main concepts is studied: tourism, tourist activity, types of tourism, shopping. The peculiarities of shopping tourism are analyzed.

**SECTION 2. WORLD DESTINATIONS FOR SHOPPING.** The peculiarities of the development of shopping tourism on the North American continent, in European countries and in Asian countries have been studied.

**SECTION 3. PARTICIPATION OF UKRAINIAN TOURIST FIRMS IN SHOPPING TOURISM.** Described in detail the VAT refund procedure for purchases in European countries. Consider the features and main countries for shopping by Ukrainians.

**Key words:** world market and national market of shopping tourism, tourism, tourist activity, types of tourism, shopping.