

вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». Вип 1 (46). 2020. С. 106–110.

3. Попик М.М., Реблян А.М. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності в європейських країнах. *Norwegian Journal of development of the International Science*. Vol 63.2021. P. 24–28.

4. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинених країнах світу: *Монографія*. К: МАУП, 2004. 399 с.

Олена МИХАЙЛЮК

канд екон.наук., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м.Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

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.

Дослідження, опубліковане у *Journal of Vacation Marketing* [1], виявило три основні мотиви здійснення покупок під час подорожі.

1) 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;

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

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

Через не дуже високий рівень життя для українців шоп-тури не стали масовим явищем, переважають суми від 1000 до 5000 гривень. Це більше 120 євро. Виїзд за кордон за покупками особливо не поширений, особливо у рік війни. У 2020 році 11 млн. українців виїздили за кордон і більша частина з них приймала участь у шопінгу. Окремих шоп-турів небагато пропонують туристичні фірми. З Одеси раніше мали місце поодинокі шубні тури до Греції, тури суднами компанії «Ferris» для продавців з «7 км» до Туреччини та їхні авіатури до Китаю. На заході України це явище більш поширене стосовно подібних турів до Угорщини та Польщі (табл. 1).

Згідно законодавства, якщо товар був куплений на території будь-якої країни ЄС та був вивезений за його межі зі збереженням товарного вигляду і наявністю ярликів і чеків, покупець має право на повернення податку на додану вартість (від 10% до 23% його вартості).

Таблиця 1

Шоп тури до Польщі

Маршрут	Закупівля в торгових центрах	Ціна поїздки
Шопінг тур з Івано-Франківська до Польщі м. Перемишль.	Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продуктова база	800 грн.
Шопінг тур з Івано-Франківська до Польщі м. Жешув.	Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka	800 грн.
Шопінг тур з Тернополя до Польщі м. Перемишль.	Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продуктова база	800 грн.
Шопінг тур з Тернополя до Польщі м. Жешув.	Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka	800 грн.
Шопінг тур з Львова до Польщі р. Перемишль.	Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka, оптова продовольча база	800 грн.
Шопінг тур з Львова до Польщі р. Жешув.	Ашан, Tesco, Galeria Sanowa, Biedronka	800 грн.

Джерело: [2]

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. 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. Виїзд за кордон за покупками у українців на даний момент особливо не поширений.

Список використаних джерел:

1. Shopping tourism in the United States. URL: <https://www.hisour.com/shopping-tourism-in-the-united-states-49245/> (дата звернення: 05.03 2023р.).
2. TRANSFER-ZAHID. Офіційний сайт. URL: <https://transfer-zahid.com/uk/shoping/> (дата звернення: 05.03 2023р.).

Анна СУХОРУКОВА

канд. наук з держ. управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

У ситуації загострення людського впливу на природу, зростання екологічних проблем та порушення стійкості еколого-економічної системи, питання пошуку альтернативних шляхів ведення господарської діяльності