

Отже, не забуваючи про толерантність та політкоректність, кожен екскурсовод повинен бути патріотом та доносити до екскурсантів досягнення титульної нації в культурі, економіці, мистецтві, науці і т.д. Державна політика в туристичній сфері має враховувати не тільки економічну, політичну складові, а й символічну. Остання, зокрема, пов'язана зі створенням відповідних пам'ятних місць та їхнього «озвучення», в тому числі й через екскурсії.

Туризм в Україні, при належній організації справи, міг би стати не лише джерелом чималих прибутків, а й значним ідеологічним ресурсом, який би формував у наших громадян почуття патріотизму, а в зарубіжних гостей – повагу до нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Зінченко В.А. Екскурсологія як туризмологічна наука. / В.А. Зінченко. // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Випуск 8. – С. 211-223.

2. Положення про порядок проведення екскурсійної діяльності у м. Львові. // Постанова Львівської міської ради № 2139 від 23.10.2008 р. – Режим доступу: <http://www.lviv.ua/uk/tourism/activity/regulation>. – Назва з екрана.

Шулякова Є.С., студентка
Науковий керівник: Китченко А.С.,
асистент „ХТЕІ КНТЕУ”,
м. Харків

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ У СФЕРІ ШОП-ТУРИЗМУ

Шоп-туризм активно розвивається в останні роки і вже давно не має нічого спільного з так званим «човниковим» бізнесом, стійко асоціюється із виснажливими походами турецькими або китайськими ринками.

Шоп-туризм – це задоволення, можливість поєднати приємний відпочинок з корисними покупками, і при грамотній організації з боку туристичного агентства є можливість винести з повноцінної відпочинку максимум матеріальної вигоди.

Шоп-тури бувають із зобов'язаннями й без них. У першому випадку ви даєте розписку, що витратите на покупки певну суму, цю обіцянку часто просять підкріпити грошовою заставою в розмірі повної вартості туру – на

випадок, якщо ви з якихось причин не здійснили витрати. Тури без зобов'язань звичайно коштують трохи дорожче, але при цьому ніхто не буде контролювати, скільки грошей ви залишили в торгових центрах [1].

До речі, такий туризм не прив'язаний до сезону або датою, виїхати можна в будь-який момент. Є тури, які прирівнюються до розпродажу колекцій модного бренду або поїздка за дорогими речами, ексклюзивами. Різновид шоп-турів вихідного дня також вражає увагу, через короткостроковість не потрібно навіть змінювати графік або відпрошуватися з роботи.

Задоволення туристичних потреб є основною метою будь-якого виду туризму. Так, на перший погляд, шоп-турист потребує лише задоволення потреб, закупку речей для подальшої реалізації, проте не варто забувати й про великий спектр додаткових послуг, які так чи інакше впливають на його рекреацію та відпочинок, а значить і покращують продуктивність від роботи.

Саме виходячи з цих причин я звернула свою увагу на країни Європи, а саме Чехію. У столиці Чехії – Празі має сенс робити покупки у магазинах найпоширеніших і звичних брендів, особливо в сезони розпродажів: знижки набагато істотніше, ніж у решті Європи [2].

Під час підготовки туристичного туру, основною метою якого є купівля одягу(сувенірної продукції) і що має бути розрахований на людей більш бюджетних, іншим чином, щоб не скористатися «спокусою» придбати зайві речі, потрібно скористатися обмеженням на купівлю товарів. Ці формальності можна обговорювати з туроператором і вже самостійно встановлювати грошові обмеження.

Центр міста – Вацлавська площа – це місце зустрічей і відправною пункт огляду визначних пам'яток і шопінгу. У програму тижневого туру входить відвідування маленьких крамниць, бутиків (TEG, Pavla & Olga, Helena Fejková), ринку (Prague Market) і торгових центрів (п'ятиповерхового Palladium та наймодніший – Nový Smíchov).

Туроператори пропонують зазвичай два тура по Чехії:

Перший маршрут – це вулиця Na Příkore. Тут розташовані магазини всіх демократичних і улюблених нами марок: Ecco, Mango, Kenvelo, Zara, Benetton, Salamander, PorcelaPlus, H & M (в Празі є ще один магазин цієї марки – на перетині Vaclavskenamesti і вулиці Jindrinská), VeroModa, Clockhouse. І мультибрендові торгові центри: NewYorker, CernaRuze, Myslбек, Slovanskydum. Змусити себе піти з цієї вулиці практично неможливо! Na Příkore бере свій початок від Вацлавської площі, яка являє собою скоріше бульвар, ніж площа.

Другий маршрут – місцева вулиця розкоші – Паризька вулиця (Parizska), побудована за образом Єлисейських Полів. Паризька веде від храму

св. Миколая до Староміської площі. Тут один за іншим вишикувалися бутіки: ChristianDior, HugoBoss, SalvatoreFerragamo, LouisVuitton, Hermes, Moschino, Swarovski, LaBoutiqueSuisse, Armani, Versace, Zegna, Dolce&Gabana, CalvinKlein, BrunoMagli, EscadaSport [3].

Якщо ж одна з важливих цілей вашої поїздки – це шопінг і придбання нових речей за вигідними цінами, то перед поїздкою Ви повинні дізнатися побільше про основні торговельні центри Праги, де Ви зможете знайти все, що побажаєте на будь-який гаманець і смак!

Перспективи розвитку шоп-туризму в Україні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів, але гальмує його в економічному плані.

Даний вид туризму за умов розвитку може приносити великі кошти в бюджет країни. Це підтвердження того, що шопінг-туризм є новою галуззю туризму, але країни з високою економікою встигнули розвинути даний вид туризму на високий рівень. Шоп-туризм, організований на базі власних ресурсів та створює свою специфіку, може стати одним з елементів поживлення місцевої економіки. Тобто стимулюватиме розвиток: транспорту, систем зв'язку, сфери послуг, об'єктів розваг, та найголовніше торгівлі в цілому.

Якщо казати про Україну, то в ній також є свої туристичні фірми, які пропонують шоп-туризм у різних напрямках: як в самій Україні, так і за її межами. На сьогоднішній день, шоп-туризм є новим видом туризму, але вже вирізняється на ринку «своїм» асортиментом послуг, які пропонує туристу[4].

Отже, можна сказати, що в даний час діяльність туроператорів на ринку туристичних послуг – це потужна індустрія, яка включає в себе різноманітні форми обслуговування населення в галузі туризму і задоволення їх потреб. За кластеризацією майбутнє туристичного ринку, тому що ті переваги, котрі він надає, мають значну роль, а ризик не йде ні в яке порівняння з подальшим прибутком.

Список використаних джерел:

1. Шопінг туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikipedia.org>. – Назва з екрана.

2. Прага [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.turizm.ru/shoptours/chehia/prague>. – Назва з екрана.

3. Шопінг у Празі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mosaic-tour.ru/Default.aspx?tabid=275>. – Назва з екрана.

4. Шопінг в Україні [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://www.happytravel.by/countries/ukraina/shopping>. – Назва з екрана.