

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ: ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ, ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України**

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)

**Полтава
ПУЕТ
2017**

УДК 330.34:316.422
М74

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі» заборонено*

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);
С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор із наукової роботи ПУЕТ;
Ю. Г. Лисенко, член-кореспондент НАН України, д. е. н., професор, директор навчально-наукового інституту інноваційних технологій управління ПУЕТ;
І. Л. Липтуга, радник Першого віце-прем'єр-міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України, президент Асоціації «Національна туристична організація України»;
В. І. Ляшенко, д. е. н., професор, віце-президент, головний вчений секретар, академік Академії економічних наук України, завідувач відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України;
М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики ПУЕТ;
Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ;
А. М. Стефанович, директор Департаменту науково-освітнього забезпечення та розвитку підприємництва на селі Міністерства аграрної політики та продовольства України;
А. О. Шенін, начальник відділу економічної аналітики, статистики, стандартизації та науки Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ.

Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості:
М74 туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 848 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ., нім., рос. мовами.

ISBN 978-966-184-296-9

Конференцію проведено в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715). Оpubліковані наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку європейської модернізації та реформ в Україні в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства; соціально-економічних умов модернізації сфери туризму, гостинності та рекреації; модернізації кооперативного сектора національної економіки; модернізації університетської освіти.

УДК 330.34:316.422

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2017

ISBN 978-966-184-296-9

О. І. Іванова, студентка
Науковий керівник – **П. В. Шуканов**,
д. геогр. н., професор
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
parus2133@gmail.com

ПРИВАБЛИВІ ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРУ «КИЇВ-МІЛАН»

Шоп-туризм – це організовані поїздки за кордон за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання. Під час такої поїздки у туристів є можливість поєднати корисне з приємним – відвідати в іншій країні туристичні об'єкти та безліч торгових точок і зробити необхідні покупки водночас.

Місто Мілан є не тільки столицею регіону Ломбардія, але і діловим, фінансовим і модним центром всієї Італії. Його історія починається ще до нашої ери. За багатомісячне життя місто перенесло чимало важких випробувань у вигляді війн, руйнувань і реформ, які зробили його ще сильніше і прекрасніше.

Мілан – столиця моди і саме тут зосереджені найбільші аутлети та магазини найбільш відомих і популярних брендів. Основною перевагою шопінгу саме в Мілані є в першу чергу більш низька вартість речей італійських виробників. Шопінг в Мілані – це класика походу за великими покупками. Привертає в таких поїздках, в першу чергу, репутація Мілана, як міста, в якому народжуються великі ідеї, що втілюються в багатьох товарах та послугах від провідних італійських модельєрів.

Однак, модні бутіки – це не єдина привабливість даного шопінг-туру. Левова ж частина асортименту і велика гнучкість цін представлена в міланських аутлетах. Аутлети – це просто величезні торгові центри, в яких широко представлений брендовий одяг за сильно зниженими цінами. Такі магазини бувають двох видів. В одних пропонуються на продаж виробничі запаси. В інших реалізуються нерозпродані запаси товарів з бутіків. У самому Мілані та його околицях широко представлені обидва види аутлетів.

Шопінгом туристи зможуть насолодитися в Мілані на вулицях *via Spiga*, *via Montenapoleone* і *via Manzoni*, а більш доступ-

ними цінами їх порадують величезні аутлети: Serravalle, Scrvia, Designer Mc Arthur Glen Outlet. Наприклад, аутлет Серравалле по праву вважається одним з найбільших торгових центрів не тільки Італії, але і Європи в цілому. Відкривши свої двері для покупців в 2000 р., Серравалле, що належить мережі бутіків McArthurGlen, не здає свої позиції вже другий десяток років.

Серравалле зарекомендував себе не тільки як місце для чудового шопінгу, а й як майданчик для проведення різноманітних ярмарків, виставок, модних показів, музичних концертів, театральних постановок, будь-яких свят і фестивалів. Аутлет побудований у вигляді старовинного італійського містечка в Лігурійського-П'ємонтському стилі – центральна площа з фонтаном, красиві будівлі, чистенькі неширокі вулички з декоративними рослинами, вимощені справжньою бруківкою, прогулюватися по яким суцільне задоволення. Це справжнє містечко складається з фірмових аутлетів престижних модних брендів, більш демократичних марок і відомих спортивних брендів.

Таким чином туристи зможуть насолодитися атмосферою великого і благородного міста, відчутти його ритм і пульс, дізнатися його історію і відкрити для себе секрети шопінгу, такі різні та завжди незмінно чудові.

До розробленого туру пропонуються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі. Наприклад, довідкові та рекламні матеріали по туру (буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну та місто перебування – природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки тощо).

Технологічна документація звичайно комплектується в «папку туру» або «папку маршруту» для забезпечення безперебійної роботи турсервісу на даній ділянці й дотримання принципу «гнучкості» туристського продукту, щоб кожний працівник фірми зміг з легкістю та кваліфіковано замінити відсутнього за якимиись причинами менеджера напрямку.

Створений турсервісом туристський продукт (тур) має на увазі його обов'язкове методичне забезпечення у фірмі. Методичне забезпечення втілюється у вигляді підготовки спеціальної технологічної документації, яка покликана повністю описати сам тур, процеси його виробництва та послуги, що надаються туристам. Це необхідно для чіткої, оперативної та гнучкої

роботи співробітників фірми, а також для можливості постійного контролю за вмістом туру, його виконанням і для роботи над його вдосконаленням. Таким чином тури та їхня технологічна документація повинні відповідати нормативним вимогам, спрямованим на захист прав споживачів.

*М. Е. Іванчик, студент
Науковий керівник – В. М. Кочан,
к. філос. н., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний
університет», м. Ужгород
kvm.fil@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВКАЗІВНИКІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ СТЕНДІВ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ТУРИЗМІ ЯК ВАРІАНТУ МАРКУВАННЯ МАРШРУТІВ

Поряд із спеціальними туристичними значками, які традиційно використовують на картах, планах і схемах, існує система туристичних знаків на місцевості. Обидві системи умовних знаків покликані сприяти туристу у своєчасному отриманні корисної інформації, допомагати йому орієнтуватися у незнайомій місцевості, повідомляти про найцікавіші туристичні атракції й об'єкти туристичної інфраструктури, вказувати напрям руху уздовж туристичних маршрутів тощо.

Класифікація туристичних маршрутів здійснюється за такими критеріями: 1) територіальний – протяжність території, по якій вони прокладені, – далекобіжні (міжнародні, національні, регіональні), ближні, місцеві; 2) засобом пересування – пішохідні, велосипедні, лижні, водні, кінні, комбіновані; 3) тривалістю – короткотермінові, багатоденні; 4) метою подорожі – навчальні, пізнавальні (екскурсійні, краєзнавчі, екологічні), оздоровчі (рекреаційні), спортивні, екстремальні тощо [1, с. 136–137].

Туристичні знаки на місцевості повинні підтверджувати туристам правильність вибору шляху, завчасно інформувати їх про напрямок руху, природні, історичні чи культурні пам'ятки, небезпечні ділянки на шляху проходження, об'єкти культурно-побутового обслуговування, місця привалів, заборонені форми поведінки тощо.

Відповідно до названих функцій, туристичні знаки класифікують на: 1) знаки, які окреслюють перебіг шляху (підтверджу-