

*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 багатовікове 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 зосередженні 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, Scrivia, 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 butikів 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, відчути 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 туроператора 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 туроператором 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. Іванцик, 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-