

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ
ФЕДЬКОВИЧА**

**Географічний факультет
кафедра географії та менеджменту туризму**

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ШОП-
ТУРИЗМУ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

Виконав:

студент II курсу, 619 групи
Чоп'юк Віталій Дмитрович

Керівник:

к.геогр.н., доц. Заячук О.Г

До захисту допущено:

на засіданні кафедри

протокол № _____ від “__” _____ 2023 р.

Зав. кафедрою _____ доц. Король О.Д.

Чернівці -2023

АНОТАЦІЯ

ЧОП'ЮК В.Д.
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ШОП-ТУРИЗМУ: СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

242 Туризм

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці. 2023.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні основи дослідження шопінг-туризму, основні дослідження даного напрямку. Розглянуто особливості організації шоп-турів та значення шоп-туризму на економіку країни.

Проаналізовано основні регіони поширення шоп-туризму та провідні дестинації для здійснення шопінгу в них. Особлива увага приділена Україні, як перспективній майбутній дестинації для шоп-туризму. Розкрито історичні особливості зародження розвитку й сучасних проблем розвитку шоп-туризму в Україні. Виделено основні напрямки шоп-туризму внутрішнього й закордонного, проаналізовано цінову політику та шоп-тури та асортимент основних ретейлерів в дестинаціях шоп-туризму.

Ключові слова: шоп-туризм, ретейлери, відомі бренди, торгові центри.

ABSTRACT

CHOPYUK V.D.
CURRENT STATE AND PROSPECTS OF SHOP TOURISM DEVELOPMENT: WORLD AND UKRAINIAN EXPERIENCE

242 Tourism

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi. 2023.

The qualification work summarizes the theoretical foundations of the study of shopping tourism, the main studies in this area. The features of the organization of shopping tours and the importance of shopping tourism for the country's economy are considered.

The main regions of distribution of shopping tourism and the leading destinations for shopping in them are analyzed. Particular attention is paid to Ukraine as a promising future destination for shopping tourism. The historical peculiarities of the origin of development and current problems of shop tourism development in Ukraine are revealed. The main directions of domestic and foreign shop tourism are highlighted, the pricing policy and shop tours and the assortment of the main retailers in the destinations of shop tourism are analyzed.

Key words: shop tourism, retailers, famous brands, shopping centers.

Вступ4

Розділ I. Теоретичні особливості дослідження, та поширення шоп-туризму у світі	6
1.1. Особливості зародження шоп-туризму та його дослідження.....	6
1.2. Основні трактування та види шопінг-туризму	11
1.3. Значення шоп-туризму та вплив шопінг-туризму на економіку країни.....	17
1.4. Особливості організації шоп-турів	23
Висновки до розділу 1	28
Розділ II. Особливості просторового поширення шоп-туризму.....	29
2.1. Поширення шоп-туризму в Європі	29
2.2. Поширення шоп-туризму в Азії	36
2.3. Поширення шоп-туризму в Америці	42
Висновки до розділу 2	48
Розділ III. Особливості становлення та сучасний стан шоп-туризму в Україні.....	49
3.1. Історичні особливості зародження шоп-туризму в Україні.....	49
3.2. Основні напрямки шоп-туризму в Україні	53
3.3. Проблеми та перспективи розвитку шоп-туризму в Україні	63
Висновки до розділу 3	66
Висновки	67
Перелік використаних джерел	69

Вступ

Шопінг-туризм стає дедалі актуальнішим компонентом туристичного ланцюжка вартості. Шопінг перетворився на визначальний фактор, що впливає на вибір місця призначення, важливий компонент загального досвіду подорожі та, у деяких випадках, головну мотивацію подорожі. Таким чином, напрямки мають величезну можливість використовувати цю нову ринкову тенденцію, розробляючи автентичні та унікальні враження від покупок, які додають цінність їхнім туристичним пропозиціям, одночасно зміцнюючи та навіть визначаючи їхній туристичний бренд і позиціонування.

Актуальність теми: Шопінг є однією з основних категорій витрат туристів, що є значним джерелом доходу для національної економіки як безпосередньо, так і через численні зв'язки з іншими секторами економіки. Шоп-туризм, або шопінг-туризм – це вид туризму, при якому основна мета поїздки - покупка. Люди вибираються до інших міст, або країн з метою відвідування магазинів, торгових центрів і інших місць продажу товарів. Цей вид туризму стає все більш популярним, особливо серед тих, хто цінує унікальні магазини, марковані товари або вигідні ціни.

Ураховуючи актуальність питання, *об'єктом наукового дослідження* є шоп-туризм у світі та Україні, а *предметом* – розвиток та поширення шоп-туризму у світі, його особливості та тенденції в різних регіонах.

Метою написання магістерської роботи є аналіз розвитку шопінг-туризму на основі вивчення його географії та процесу утворення шопінг-центрів або аутлетів, його роль в економічному розвитку країни, роль у світовому туризмі та вплив на державу, яка створює можливості участі в шопінг-турах.

Відповідно до сформованої мети можна виділити наступні *завдання наукового дослідження*:

- Здійснити аналіз основних досліджень шоп-туризму;

- Проаналізувати його роль та вплив нашо-п-туризму на економіку країни;
- Дослідити історію формування шо-п-туризму;
- Виокремити основні види шо-п-туризму;
- Визначити географію поширення шо-пінг-туризму в світі;
- Дослідити історичні особливості розвитку шо-п-туризму в Україні
- Проаналізувати різні види шо-п-туризму в Україні їх перспективи та перешкоди розвитку.

Інформаційною базою для даного дослідження слугували офіційна статистична інформація (UNWTO), засоби масової інформації (відгуки туристів про аутлети або торгові центри), офіційні сайти даних закладів та опубліковані жжурнали.

Методологічною основою дослідження є переважно праці закордонних фахівців : D. J Timothy [7, 8], Н. Jin [5], G. Moscardo [6], L. Murphy. Особливу увагу шо-п-туризму приділяв D. Timothy [7,8]. З-поміж українських авторів на дану тематику праць надзвичайно мала кількість, зокрема можна знайти інформацію у працях В.І. Старченко, С.С. Боровик, О.Ю. Бордун.

При виконанні поставлених завдань використовувалися наступні наукові методи дослідження: історико-теоретичний, аналізу і синтезу, узагальнення, систематизації та статистичний.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТА ПОШИРЕННЯ ШОП-ТУРИЗМУ У СВІТІ

1.1. Особливості зародження шоп-туризму та його дослідження.

Як правило, шопінг-туризм поєднується з пізнавальними подорожами. Поїздки такого роду деякі автори розглядають як різновид ділового туризму які зародилися в давні часи. Швидше за все, шопінг-туризм бере свій початок у часи первісного ладу, коли представники племен робили далекі подорожі з метою мінової торгівлі. Одними з перших постійних маршрутів шопінг-туризму можна вважати Великий шовковий шлях і торговий шлях із варягів у греки. Зрозуміло, в ті часи шопінг-туризм був долею одиниць, справжню масовість (як і сама назва) він набув наприкінці ХХ століття. Сьогодні шопінг-туризм надзвичайно різноманітний і доступний як багатим людям, так і туристам середнього достатку і навіть для молоді.

Зв'язок між споживанням у вигляді покупок і туризмом історично тісний. В одній з перших наукових праць Річард Батлер у 1991 році підкреслив, що взаємозв'язок між практикою шопінгу та туризмом має принаймні дві різні подальші класифікації. Туристичний шопінг означає відвідування магазинів як побічну або допоміжну діяльність під час подорожі. Однак у випадку шопінг-туризму покупки є основною мотивацією для подорожі, або основним елементом формування туристичного досвіду. У цьому випадку привабливість місця призначення тісно пов'язана з товарами – їх якістю, кількістю, зручністю тощо – які можна придбати на місці [7].

Під назвою «шопінг-тур» туроператори наразі пропонують пакетні тури, спрямовані не лише на відвідування місця через його культурні, природні чи антропологічні пам'ятки, а на комерційну привабливість. З хронологічної точки

зору, хвилі того, що зараз називають «шопінг-туризмом», були пов'язані з місцями виробництва певних товарів (наприклад, магазини товарів для дому чи одягу, райони, відомі своїми ремеслами тощо); або Ж місця, де можна робити покупки різноманітних товарів, доступних у більшій кількості, вищої якості або за нижчими цінами порівняно з іншими сайтами (наприклад, транскордонні покупки); або (в) місця, відомі як центри творчості та дизайну (наприклад, міські квартали моди).

Н. Готдінер у 1995 році пояснив архетипову роль торгового центру в «позначенні» соціально-просторових трансформацій, які вперше відбулися в США в 1950-х роках. Торгові центри є рушіями для перетворення виробництва на споживання та реалізації капіталу в контексті розпорошеності населення та діяльності. У рамках соціально-семіотичного аналізу Готдінера торгові центри розуміються як артикуляція матеріальної форми та способів репрезентації. Торговий центр «втілює особливі дизайнерські артефакти, які інструментально розроблені для сприяння купівлі», але це також «фізичний простір, у який люди приходять, щоб взяти участь у певному типі міської атмосфери, якої вони жадають» [8, стор. 84]. Торгові центри не могли б існувати без культури споживання, але водночас вони є важливою, навіть якщо залишковою, публічною сферою в суспільствах пізнього капіталізму.

Серед торгових центрів в останні роки утворилися елітні фабричні аутлет-центри (їх також називають дизайнерськими аутлет-центрами або аутлет-селами) які є унікальними, і їх розвиток відповідає характеристикам, окресленим Готдінером. Ще на початку 2000 років Тімоті та Франк у працях зазначали: «Їх оригінальний дизайн походить від фабричних цехів; тобто це місця роздрібної торгівлі, розташовані поруч з виробничими майданчиками, які дозволяли б виробнику продавати надлишки запасів, недосконалі або пошкоджені товари, намагаючись звільнити простір поблизу самої фабрики для

виробництва» [9, 8]. Із розвитком аутсорсингу в країні, де виробництво коштує менше, ніж у західних, формат таких цехів істотно змінився. По-перше, початкова тенденція полягала в об'єднанні магазинів, які пропонували продукцію власного виробника однієї високоякісної або ексклюзивної марки за зниженими цінами («аутлети»), із магазинами, що продають товари зі знижками від більшої кількості виробників.

По-друге, у той час як аутлет-центри традиційно були «без надмірностей», куди люди йшли, щоб знайти вигідні пропозиції, вони почали пропонувати можливості для відпочинку в добре доглянутому середовищі просто неба. Певні фабричні аутлет-центри розвивали природні або ностальгічні теми (прикрашання) під час 1980-х, на зразок популярних тематичних парків відпочинку. Місце під відкритим небом створило відчуття «села», щоб відрізнити процес шопінгу від звичайного торгового центру.

По-третє, центрами почали керувати спеціалізовані компанії, у результаті колишні виробники стали орендарями фабричного аутлет-села, яке належить і розвивається корпорацією з нерухомості. Кваліфіковані менеджери з маркетингу тепер координували розробку комунікаційних стратегій, спрямованих на просування такого торгового центру як пам'ятки, яку можна було б рекламувати як туристичний напрямок.

Для того, щоб розробники повернули свої інвестиції, цим видам торгових центрів довелося дотримуватися принципів локалізації, які характеризують суперрегіональні торгові центри. Обидва розташовані на околиці невеликих міст або посеред сільської місцевості, щоб не конкурувати з магазинами в центрі міста. Слід розглянути зону впливу (зону з якої є переважна більшість покупців) на основі ізохрони щонайменше 90 хвилин, гарантуючи, що територія лежить безпосередньо за межами головної автотраси. Для того, щоб максимізувати сукупну купівельну спроможність зони охоплення, торговий

центр буде створено в регіоні, який має як середній, так і високий рівень доходу та масовий потік туристів.

У цій конструкції фабричні аутлет-центри відмовилися від своїх тісних зв'язків із заводами та стали важливою частиною як роздрібною торгівлі, так і туристичного ландшафту в Північній Америці.

Наприкінці 1990-х років ці ж зміни відбулися в Європі, майже в той же час, коли в науковій літературі почали з'являтися перші згадки (Congroy, 1998; Guy, 1998), і перші джерела почали називати їх туристичними визначними об'єктами. «Елітні» фабричні аутлет-центри та села почали перераховувати як ресурси, які слід включити до стратегій брендингу напрямків. Це відповідає маркетинговій практиці туризму, згідно з якою місця брендуються так само, як споживчі товари та послуги (Caldwell & Freire, 2004; Kotler et al., 1993; Morgan & Pritchard, 2000). Вони зробили наступний крок у процесі тематизації ландшафту середовища пізнього капіталізму, набувши особливої сили у виборі зображень, які підходять для позначення конкретних територій [6]

Як зазначалось у вступі магістерської роботи питання шоп-туризму на сьогодні є мало вивченим, можливо одна із причин полягає у його розосередженості по великій території та певній конфіденційності з боку шоп-туристів. Активізувались дослідження шоп-туризму починаючи з 90-х років ХХ століття. Тоді, у 1991 році, Янсен-Вербеке пояснила потенціал торговельного середовища як одного з туристичних місць. Вона також запропонувала кілька унікальних місць і просторів як шопінг-напрямки, які не обмежувалися традиційними торговими містечками чи містами. Шопінг діяльність може відбуватися в певному місці, наприклад у прикордонних районах, тематичних парках, портах або ж промислових і сільськогосподарських центрах. Крім того, у своїх дослідженнях авторка запропонувала кілька критеріїв підвищення привабливості торгової зони.

Значну увагу у XXI столітті тематиці почали приділяти шоп-туризму закордонні науковці. Однак і на сьогодні представлено дослідження даного напрямку недостатньо.

Стартом дослідження шоп-туризму був 2014 рік – рік, коли ЮНВТО випустила присвячений шоп-туризму збірник. Оглядові роботи в цьому напрямі дослідження висвітлені у статтях Jin, Moscardo, Murphy у 2017 році, також у 2016 році виходить стаття Choi, Heo, та Law.

Взаємозв'язок покупок та туризму вперше розглянув у своїй праці Коулз ще у 2004 році. Тут йшлося про роль роль ланцюга постачання в рамках концепції між туризмом, шопінгом і роздрібною торгівлею. Згодом до цього списку ще й додався відпочинок.

Значний вклад у дослідження шоп-туризму здійснив D. Тімоті. Він у 2014 році узагальнив попередні тенденції досліджень шоп-туризму, та розглянув нові альтернативи розвитку враховуючи вже сучасні тенденції брендингу, попиту та світову глобалізацію.

H. Jin, G.Moscardo висвітлили шоп-туризм з точки зору бізнесу. Їх праці носять більше економічний характер. Останні дослідження привернули увагу до прогресу дослідження шопінг-туризму. Джин, Москардо та Мерфі у 2017 році розглянули тему шопінг-туризму та туристичного шопінгу, де обговорювали тенденції та прогрес досліджень шопінг-туризму. Джин, Москардо та Мерфі у власних публікаціях 2017р. використали тематичний аналіз для критично проаналізу літератури про туристичні покупки з 2000 до 2015 роки [5].

Чой, Хео і Ло дійшли висновку: «що маркетинг, є домінуючою темою шопінг-туризму. Маркетинг у цьому сенсі можна розділити на кілька підтем, а саме споживчий. Поведінка тут обрана як найвагоміша область дослідження. Йде мова про поведінку покупців, купівлю сувенірів, та мотивацію клієнтів приїх купівлі, задоволення, сприйняття та робота торгового простору. Інші

цікаві теми серед досліджень були присвячені питанням про моделі покупок, витрати, досвід і очікування» [10].

Отже дослідження розпочались у кінці 90-х років ХХ століття, а їх прогрес спостерігається фактично за останні десятиліття.

1.2. Основні трактування та види шопінг-туризму

Шоп- туризм, як явище не є молодим, а введення даного терміну у літературу відбулось фактично вже у ХХІ столітті. Тому на сьогодні немає єдиного визначення даної дефініції. Спроби формулювання належать як окремим організаціям, так і окремим науковцям. Так у 2014 році, як уже зазначалось UNWTO сформулювали перше визначення: шопінг-туризм як «сучасна форма туризму, якому сприяють особи, для яких купують товари поза межами звичного середовище є визначальним фактором у їхньому рішенні подорожувати». Не дивлячись на авторитетність організації сформульоване визначення про шопінг-туризму залишається дуже широким і дещо незрозумілим.

Науковці, визначили шопінг-туризм з різних точок зору. Взаємозв'язок між шопінгом, туризмом, роздрібною торгівлею та відпочинком широко обговорював Янсен Вербеке. Вона була першим науковцем, який використав у своєму дослідженні термін шопінг-туризм, обговорювала важливість шопінгу, а також те, яким має бути середовище для шопінгу, щоб приваблювати туристів. Кілька ландшафтів були представлені як потенційні території для місця покупок, це включає прикордонні міста, приміські райони, порти, промислові/сільськогосподарські центри та тематичні парки.

Про важливість шопінгу для туризму пише й Тімоті. Він з-поміж науковців сформулював перше визначення шопінг-туризму, представив взаємозв'язок між шопінгом і туризмом на дві категорії: шопінг-туризм і

туристичний покупки. Шопінг-туризм стосується людей, які подорожують спеціально для шопінгу або шопінг є одним із мотиваційних факторів туристів до подорожі. Оглядова стаття Чоя,

Хео та Ло у 2016 році використовували термін шопінг-туризм, оскільки вони визначали його як діяльність, яка передбачає купівлю товарів і послуг у різних місцях для задоволення купівельних бажань.

У подібному огляді Джин, Москардо та Мерфі використали термін туристичний шопінг, адже вони бачать шопінг як туристичну діяльність та називають шопінг одним із видів відпочинку де туристи переглядають, вибирають і купують товари під час подорожі щоб привезти їх додому.

Терміни шопінг-туризм і туристичний шопінг схожі, але не однакові. Шопінг-туризм має широке визначення, оскільки покупцями можуть бути ті хто подорожує куди завгодно – пункт призначення та магазин, тоді як туристичний шопінг більше стосуються торгової діяльності туристів у туристичному місці. Покупцями можуть бути турист, гість або екскурсант, який подорожує до будь-якого місця та залучається до покупок в ході інших видів туристичної діяльності [11].

Різновидів шоп-туризму є не дуже багато. Можна виділити традиційний шопінг-туризм, коли поїздка не прив'язується до певної дати, оскільки здійснюється до країни (наприклад, до Туреччини чи Китаю), де завжди можна зробити вигідну покупку.

Розрізняють також шопінг-туризм, приурочений до періодів розпродажів, сезонних знижок або виходів нових колекцій одягу. Такі поїздки нерідко здійснюються до країн (наприклад, Італії, Франції), де можна придбати дорогі ексклюзивні речі за зниженими цінами.

Іншим різновидом шоп-турів є поїздки вихідного дня. Завдяки короткостроковості, вони не змушують туриста вносити зміни до робочого графіка і зазвичай практикуються до довколишніх країн.



Рисунок 1.1. Різновиди шоп-туризму

Шоп-тури розрізняються за дальністю поїздок: близьке і далеке закордоння. Під ближнім, в основному, розуміється Румунія, Польща, Туреччина рідше — Угорщина та Чехія. Під дальнім – Китай, а також більшість столиць європейських держав — Лондон, Париж, Берлін, Рим, Мілан і т. д.

Турист, який займається шопінг-туризмом, часто має на меті виключно в покупки певних товарів, або ж він поєднаний з іншими типами туризму, а найчастіше – рекреаційним, пізнавальним і діловим.

Щодо туристичних агентств, то вони зазвичай пропонують шопінг-тури двох видів:

- без зобов'язань. Туристичні компанії пропонують покупку оплатити тур, до якого входять такі складові тур. Продукту, які транспортування та можливо екскурсійне обслуговування. Однак зобов'язань турист не має ніяких: він може робити покупки де завгодно, на будь-яку суму або взагалі не робити ніяких;

- із зобов'язаннями, які організовуються виключно в країни «спеціалізованого шопінгу» – Греція, Італія, де турист зобов'язаний заплатити, вказану в договорі, суму (близько 1200 євро), що включає і дорогу, і покупки, і екскурсійне обслуговування [3]. Ще одним різновидом турів із зобов'язанням є такі, за які турист платить символічну суму – до прикладу 10-100 дол. США, але у визначених магазинах під час поїздки зобов'язаний купити на певну суму товару. Ця сума може бути еквівалентна – 1000-2000 тис. дол США.

Але останнім часом почав розвиватися ще один вид шопінг-туризму, під час якого турист їде в іншу країну та проводить свій тур у супроводі стиліста, якого сам обрав. На відміну від попередніх видів шоп-турів, де метою були ексклюзивні покупки або за зниженими цінами, у цьому випадку – це той товар, який вибиратиме турист разом із стилістом для формування індивідуального стилю.

Ще одним видом є шопінг-туризм з метою купівлі товарів оптом. Загалом поїздка триває більше доби, під час якої турист використовує послуги готельно-ресторанного сервісу, окрім основного завдання [3].

Окрім традиційних шоп-турів до торгових центрів можна також виділити, уже раніше згадані, тури до «торгових сіл», де можна знайти товари з будь-яких товарних ліній, а ціни в них в порівнянні з простими магазинами або й невеликими міськими торговими центрами можуть бути нижчими аж на 70%, та, окрім цього, у них набагато частіше знижки, а не лише у звичний міжсезонний період.

Найвигідніші покупки турист може зробити в магазинах duty-free. Однак, на території Близького і Далекого Сходу. Один із найбільш відомих таких магазинів знаходиться в Дубаї, де завжди покупці купують надзвичайно багато товарів і повертаються назад додому. Європейські магазини duty-free вважаються дуже дорогимим, проте за обсягом продажів рейтинг очолює міжнародний аеропорт-хаб Хітроу. Цікавий магазин duty-free у Єгипті, де продають алкогольні напої, незважаючи на заборону всередині країни, але купивши його, турист отримує спеціальну відмітку в паспорті.

Окрім цього виділяють *певні типи туристичних магазинів*, які користуються найбільшим попитом серед пошанувачів шопінг-туризму. Такі магазини знаходяться у відомих торгових центрах та намагаються різними методами привернути увагу та залучити до покупок шоп-туристів. Серед них:

1) Сімейні магазини – розташовуються у великих ТЦ, де створений відділ для дітей (ігрові кімнати), а їх батьки в цей час шукатимуть потрібний товар. Таким магазином, наприклад є СAMP, який показує інноваційни підхід до шопінгу, де, як і дорослі, так і діти отримують азарт від покупки іграшки, який переважає її купівлю. Даний ТЦ також створює тематичні інтекрактивні програми, як-от: Travel Camp, Cooking Camp і Toy Lab Camp, і в будь-якій темі буквально всі стіни, столи, підлога покриті іграшками, які можна вибрати та робити покупку.

2) Заняття/семінари. Наприклад, магазини Apple проводять особисті заняття та майстер-класи для покупців під назвою «Сьогодні в Apple», які хочуть навчатися творчій діяльності, як-то: фотографії, відеозйомки, музика, мистецтво та дизайн.

3) Персоналізовані продукти. Покупці самостійно роблять персоналізовані речі, наприклад футболку з принтом, який самі обрали. Або, наприклад, певні елементи одягу переробляють на щось зовсім інше.

4) Місцеві ринки. The Working Artist у Белмарі (штат Нью-Джерсі) – це мистецька студія, де місцеві креативні люди орендують приміщення для створення реалізації своїх проєктів, а покупці можуть відвідати магазин, щоб спостерігати за процесом їх створення, а після завершення, можуть придбати. Іноді такі «виставки» роблять магазини, які мають свою лінію продукції, але щоб привернути увагу нових покупців – використовують цей метод.

5) Доставка магазинів. Багато туристів старшого віку завжди бажають надіслати щось поштою родичам або друзям. Цю можливість використовують деякі магазини, продаючи листівки, упакування, подарунки разом із поштовими матеріалами. Поштова кімната та копіювальний центр у Дуранго (штат Колорадо) має цілий відділ магазину, де відвідувачі можуть знайти листівки з місцевими ландшафтами або пам'ятками і відправити додому.

6) Магазины+послуги. Наприклад, The Well – оздоровчий центр зі штаб-квартирою в Нью-Йорку, що проводить тренінги щодо здоров'я з різними видами терапії, заняттями з медитації, та, крім цього продають продукти, які доповнюють ці процедури.

7) Сувенірна крамниця, які варто розташовувати у кожному торговому центрі, який користується популярністю серед іноземців [15].

Використовуючи інформацію Глобального торгового індексу (The Globe Shopper Index, 2015) запропоновано наступні профілі туристів-покупців:

- провідник: мотивований і стимульований покупками зі зміною DESTИНАЦІЙ для покупок, новими враженнями під час подорожі;
- ідеальний планувальник: чіткий розрахунок і планування покупок, прагнення до задоволення, але без сюрпризів;
- спонсор бренду: зацікавлений в купівлі продуктів міжнародних брендів;
- cool hunter: хоче йти в ногу з останніми тенденціями моди і купувати нові продукти;

- deal tracker: шукач хороших покупок, привабливих цін або мотивований вдало виторгувати товар [11].

1.3. Значення шоп-туризму та вплив шопінг-туризму на економіку країни

Для міст, які є осередками шопінг-туризму, часто саме цей прояв є їх основним доходом. Окрім цього, він створює нові робочі місця для містян і покращує імідж міста. У цьому сенсі багато міст використовують туристичні покупки як рекламну стратегію, щоб виділитися серед конкурентів. Задля того, щоб цим місцем більше зацікавився турист, місцева влада також часто розвиває в цих районах місцеву культуру у вигляді спеціалізованих магазинів [12].

Особливістю магазинів, які обслуговують шоп-туристів є те, що за будь-яких умов вони мають сталу динаміку купівлі та продажу, попиту та пропозиції своїх товарів. Зважаючи на максимальну ефективність і швидкість продажів ринки встановлюють найнижчі ціни на товари, іноді навіть кращої якості, аніж на аналогічний товар у магазині, який розташований всередині міста. Шопінг-турист під час своєї поїздки має на меті кілька аспектів, і відповідно до них він купує той чи інший продукт, а саме: висока якість, низька або справедлива ціна в порівнянні з їхнім місцем проживання, максимальний комфорт, стиль (мода), автентичність, ексклюзивність, відомість бренду, інноваційність, преміальна діяльність, можливість електронних розрахунків й емоційне задоволення від такого шопінгу.

У 2008 році ЮНВТО запровадила Міжнародні рекомендації для статистики туризму для того, щоб класифікувати прибутки і витрати туристів та магазинів під час шопінг-туризму. Компанії, які випускають кредитні картки намагаються робити звіти для кількісної оцінки закупівель, які здійснюють клієнти за кордоном. VISA, наприклад, контролює витрати туристів на дебетові та кредитні картки клієнтів і кількісно визначає, що майже третина загальних

витрат присвячена здійсненню покупок (найбільша окрема категорія витрат). Важливим джерелом інформації про витрати подорожуючих є статистика про операції відшкодування податків на закупівлю, що здійснюються нерезидентами країни[13].

Спеціальний індекс - Індекс Globe Shopper створений на основі визначення факторів, які впливають на процес придбання товарів, і використовується задля того, щоб оцінити, які саме туристичні дестинації для здійснення шопінг-туризму є найбільш привабливими та приносять найбільше доходу та дозволяє нам робити висновки щодо популярності країн та регіонів за напрямком розвитку шоп-туризму. До цих показників належать:

- комерційні показники (наявність комерційних центрів та центрів спеціалізованої торгівлі), кількість магазинів і торгових центрів у радіусі 20 км. від центру міста; наявність у продажі та різноманітність товарів провідних національних та міжнародних брендів;
- тривалість продажу зі знижками (тижнів на рік);
- можливість придбати автентичну продукцію;
- оцінка наявності контрафактної продукції.

Окрім вищеперерахованих, можна також виділити інші важливі фактори, які показують наскільки доступною для шоінгу є та чи інша дестинація, до них відносять:

- стабільність обмінного курсу за минулий рік;
- доступність цін на харчування на даній території (визначається по середній вартості чашки еспресо, пляшки води, меню Big Mac) оцінка послуг із розміщення;

- показник улюблених продуктів туристів, заснований на середній вартості кошика продуктів найбільш поширених світових брендів (Zara, Shorn Wool, Canon, Chanel, Rolex, Boss Black);
- середня вартість транспортних послуг; використання мов ООН; показник робочого часу торговельних центрів; імовірність отримання знижки.

Станом на 2022 рік першість у рейтингу країн світу по згаданому індексу Globe Shopper займали Австралія, Бразилія, ОАЕ, Велика Британія, США, Бразилія [14].

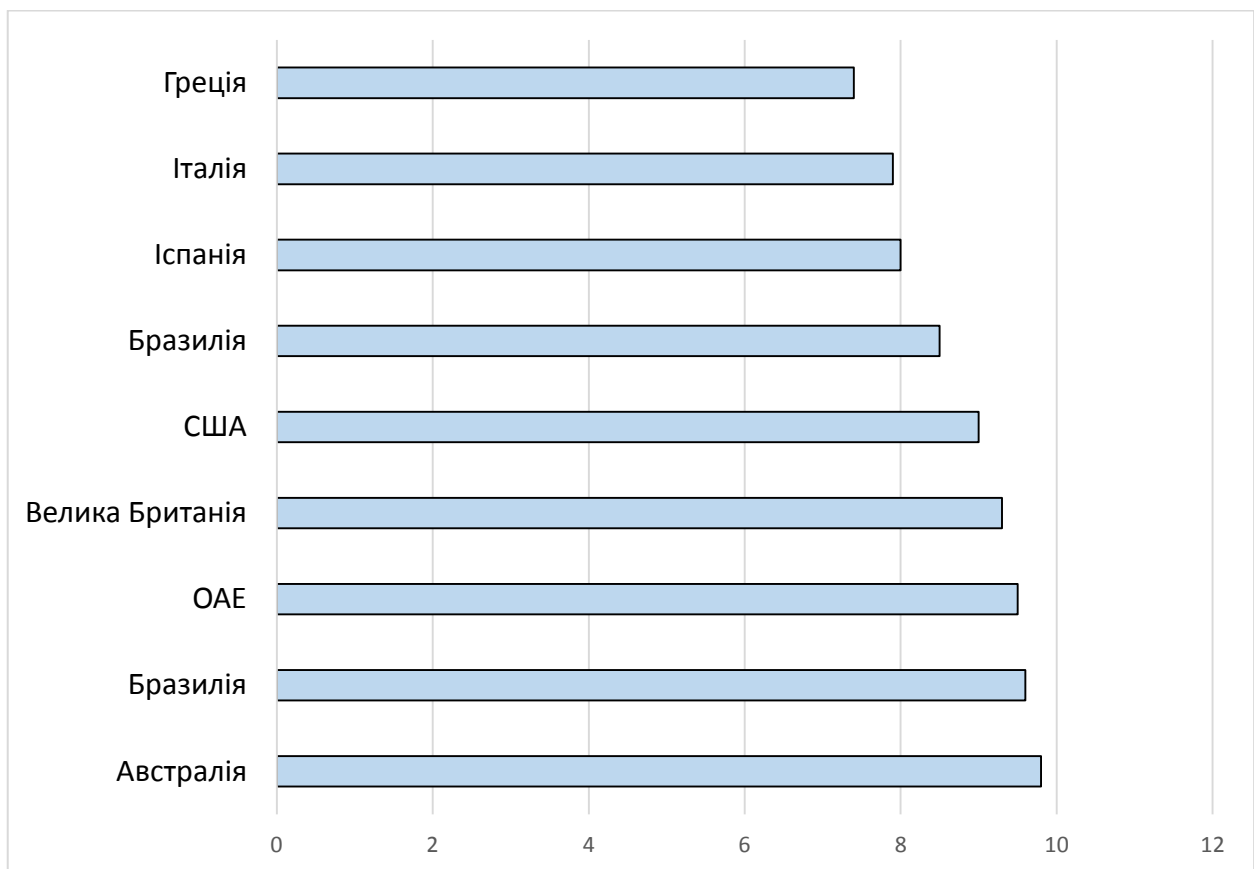


Рис. 1.2. Рейтинг країн за показниками Globe Shopper City Index

Індекс покупців Globe Shopper City Index розраховується також і для окремих DESTИНАЦІЙ по країнах, тобто для окремих міст. За основу беруться чотири показники з максимальна оцінка за кожен виражена у балах та становить 10 балів після чого ці бали сумуються та на їх основі складається загальний рейтинг. Так, беруться до уваги такі показники: рівень розвитку транспортної інфраструктури, доступність цін, різноманітність товарів, оформлення ТЦ та міст у яких вони знаходяться. Розглянемо більш детально перелічені 4 показника.

1. Оцінка транспортної інфраструктури для здійснення шопінг-туризму складається з доступності ТЦ до центру міста (як і пішки, так і з використанням міського транспорту, а отже і розклад його руху), відстань до аеропортів або вокзалів, надійності різних видів міського транспорту,; оцінці аеропортів та внутрішніх і міжнародних сполучень);

2. Ціни та їх доступність. Враховується можливість здійснення вигідних покупок в сезон розпродажів і пересічні ціни на товари;

3. Різноманітність товарів. Кількість відомих та доступних для пересічних покупців брендів, кількість висококласних магазинів, бутиків і вінтажних магазинів.

4. Краса та оформлення. Тут оцінюється не лише інтер'єр та екстер'єр ТЦ (якість вітрин, декорації магазинів, компетентність та вічливість працівників), береться до уваги зовнішній вигляд міста, декорації до свят, наявність закладів розміщення та харчування. Оцінка культурної привабливості складається з наявності пам'яток ЮНЕСКО або інших унікальних історико-культурних/архітектурних пам'яток (проте, виключно в радіусі 30 км від центру міста); оцінка наявності та популярності спортивних і культурних заходів, засобів розваг; наявність візового режиму; оцінка кліматичних показників

(кількість теплих/холодних місяців, дощових днів на рік і тривалість світлового дня).

Рейтинговий №	Назва міста	Транспорт	Ціни	Асортимент	Краса	Загальна сума
1	Нью –Йорк	8	7	10	10	35
2	Токіо	8	8	9	9	34
3	Лондон	6	6	10	9	31
4	Куала-Лумпур	6	10	8	6	30
5	Париж	6	6	8	9	29
6	Гонконг	10	5	6	7	28
7	Буенос-Айрес	6	8	6	7	27
8	Відень	6	8	3	8	25
9	Дубай	6	6	8	4	24
10	Мадрид	6	6	4	7	23

Дослідження з розвитку «районів торгівлі», під якими розуміємо дестинації шопінг-туризму, розпочалося ще з 90-х років ХХ століття, коли було виділено кілька критеріїв для збільшення обсягів продажів товарів туристам, серед них: легке визначення місця знаходження даного об'єкту, транспортна доступність; доступність паркування; привабливий інтер'єр та екстер'єр; виділення пішохідних зон; інформація про дану дестинацію; взаємодоповнювана діяльність магазинів, ресторанів, закладів для розваг. Подальші дослідження додали принципи для активізації «районів торгівлі», які стали достатньо відомими, до яких віднесли переклад дорожніх вказівників до даного об'єкту, створення туристичного координатора в цьому районі, переклади в інформаційних/довідкових центрах, інформація на сайті міста про

надання послуг із планування відвідувань торговельних закладів, технологічна комунація з авіакомпаніями, туристичними операторами, готелями і закладами харчування.

Проте, дестинації шопінг-туризму можуть часто створювати дискусійні моменти із загальним розвитком туризму в межах того чи іншого населеного пункту. Наприклад, місто намагаються забудувувати в одному напрямку та з одними нормами для розвитку загального туризму, а для шопінг-туризму розташування їх торгового центру має бути на певній іншій відстані від центру міста. Щодо державних структур у місцях розвитку шопінг-туризму, то вона має координувати такі аспекти: інфраструктура, привабливість, доступність, безпека, маркетинг, туристичний продукт, просування бренду, регулювання, навчання та освіта, створення комфортних умов для шопінгу, інформаційне забезпечення, застосування правил етики бізнесу [15].

Туристи відправляються в шоп-тури в прагненні заощадити. Купуючи речі в країні-виробнику, вони не оплачують накрутку, яка неминуче з'являється за рахунок транспортування, митних зборів, місцевої накрутки при перепродажі. Вигода шопінгу за кордоном також в тому, що до України мода доходить із запізненням на рік-два, тому, купивши річ за невисокою ціною за кордоном, через деякий час можна опинитися на піку моди в Україні.

1.4. Особливості організації шоп-турів.

Шопінг-тури займають особливу нішу у туристичній індустрії. Їх і не можна назвати діловими поїздками, але вони використовуються туристами для вирішення практичних завдань, її не можна назвати відпочинком, але значна частина людей отримує від цього задоволення.

На сьогодні значна частина туроператорів організовують шоп-тури за відомими напрямками. Звісно, є певна специфіка у їх організації. Подорожі

частіше відбуваються в груповому форматі: турфірма збирає 10-40 осіб і везе їх за заздалегідь визначеним та апробованим маршрутом.

Спеціальні тури. Багато туристичних операторів формують окрему категорію турів, призначених для любителів шопінгу. Такий варіант відпочинку підходить для тих, хто бажає відвідати закордонні бутики та багатопверхові торгові центри, поповнити свої колекції одягу і взуття ексклюзивними новинками і оновити свій гардероб товарами найвідоміших брендів індустрії моди. За наявності великої кількості шоперів турфірми відправляють їх чартерними рейсами, що здешевлює вартість туру.

Ціна турпакету зазвичай включає: переліт, трансфери, страховку, проживання в недорогому готелі, поїздки до торгових центрів, на склади і фабрики в супроводі гіда, який допомагає робити покупки. За наявності великої кількості шоперів турфірми відправляють їх чартерними рейсами.

При організації шопінг-турів, організатори враховують низку факторів:

- 1) час здійснення шоп-турів має бути зорієнтований на період розпродаж (інакше немає сенсу так далеко їхати). У деяких країнах розпродажі починаються в усіх магазинах одночасно, щороку в одну дату, наприклад, для літньої колекції одягу. Або мережа торгових закладів проводить акції в певні дні. На ці дати потрібно скорегувати тури.
- 2) маршрут ретельно продуманий з врахуванням того, які ТЦ включити в план відвідування, для якого класу «люкс» або простіше кажучи, з повсякденним або діловим одягом і т.д;
- 3) транспорт. Аутлети зазвичай розташовані в передмісті, тому, якщо це автобусний тур, то все набагато простіше, якщо ж це тур з використанням авіатранспорту, то потрібно це врахувати при розробці маршруту. Досить часто з центральних районів міста, чи

навіть аеропорту туди може їхати безкоштовний шаттл, але туристи, які сплатили індивідуальний тур, неодмінно захочуть комфортних поїздок. Тому супроводжуюча особа повинна орендувати завчасно автомобіль.

Досить часто не всі учасники таких турів задоволені:

- по-перше, вони відвідують лише регулярні магазини, однакові для всіх;
- по-друге, час перебування в кожному магазині обмежений.

Власникам малого бізнесу, які купують товари для своїх торгових точок, подобається такий спосіб ведення справ. Але люди, які хочуть оновити свій гардероб і зробити його не тільки недорогим, але і стильним, відмовляються. Саме ці туристи стають вдячними клієнтами приватних гідів.

Щоб здійснити такий тур, потрібно мати знання про світ моди. Перш за все, де розташовані магазини, в яких можна придбати стильний та недорогий одяг. Всі ці умови поєднуються в аутлетах, торгових закладах, які пропонують значні знижки.

Ці магазини бувають моно- (всі товари лише однієї марки) і мультибрендовими (є різні бренди). Крім того, роздрібні магазини діляться на такі категорії, як фабричні (товари надходять туди безпосередньо з фабрик) і моли (запаси для бутиків). Гід, який супроводжує групу повинен знати ці особливості, щоб зрозуміти, куди вести клієнта, який хоче отримати дизайнерський одяг, і куди вести того, хто хоче придбати звичайну модель.

Важливо також, щоб гід добре орієнтувався в модних тенденціях: для якого віку та стилю, розраховані ті чи інші колекції. Фактично гідую шоп-турів потрібно освоїти професію стиліста.

У вартість товарів, що придбані шоп-туристами за кордоном, входить ПДВ — податок на додану вартість. Іноземні туристи, мають право отримати повернення частини ПДВ, за умови вивозу товару з країни. Майже в будь-якій

країні світу шоп-турист може оформити Tax Free, тобто повернути з ціни товарів ПДВ, що зробить покупки ще вигіднішими. Практично в усіх великих торгових центрах світу є відділи, що оформляють Tax Free, тобто повернення ПДВ іноземним покупцям. Деякі фірми надають послуги з відшкодування податку на придбані і вивезені з країни в особистому багажі товари вже при поверненні шоп-туристу додому. [1]

Треба також враховувати й специфіку туристів, які відправляються в організований шоп-тур. Деякі типи туристів є особливо захопленими покупцями, до прикладу це такі, як китайські, вони виїжджають за кордон і дуже зосереджені на покупках, тому таким не варто радити, вони чітко знають чого хочуть. Всесвітня туристична організація ЮНВТО виявила, що китайські мандрівники витрачають близько 30% свого загального бюджету подорожі на покупки за кордоном.

Шоп-туристи зі США та Великобританії також витрачали багато грошей під час подорожей за кордон. Часто недостатня доступність товарів або високе оподаткування тих, що є, змушують туристів витратити гроші за кордоном.

Але для всіх туристів UNWTO виявила, що міркування щодо місцевих покупок були головним визначальним фактором у прийнятті рішення про те, який напрямок вибрати.

Дослідження, опубліковане в *Journal of Vacation Marketing*, визначило три основні мотиви для здійснення покупок під час подорожі. Деякі мандрівники вважали, що їм потрібно купувати сувеніри, щоб виконати соціальні чи культурні зобов'язання. Автор Джанна Москардо стверджує, що це здається особливо важливою мотивацією для японських і корейських мандрівників, які подорожують за кордон.

Інші купували речі першої необхідності , що пояснює таку поведінку бразильців, як запасання підгузками та предметами для дому під час поїздок до Маямі.

Ще для інших туристів шопінг – це спосіб пізнати місцеву культуру. Це включає в себе новинку торгуватися в марокканському базарі або відвідувати сяючий кондиціонований торговий центр Дубая.

Висновки до розділу 1

Покупки також є одним із мотивуючих факторів для людей що подорожують. Під час шопінгу більшість туристів шукають сувеніри, які нагадували б про їхні візити вони зазвичай згадують досвід, який вони отримали під час подорожі, однак шоп-туризм відрізняється ще й тим, що сувенір не є самоціллю такої подорожі, а навпаки – мова йде про серйозні покупки, які часто в загальній вартості є досить дорогими.

Шопінг є а поширений у всьому світі, де поєднується корисне з приємним. Це, фактично вид туризму, де є тісний зв'язок із покупками та подорожжю. Дана тематика є відносно новою у туризмі та на даний момент не є достатньо дослідженою.

Із наростанням популярності шоп-туризму UNWTO долучилась до вивчення даного напрямку та у 2014 році опублікувала перший «Глобальний звіт про шопінг-туризм». Саме з цього часу UNWTO визначила, що шопінг як головним чином впливає на тенденції світового туризму в усьому світі. На сьогодні шопінг став одним із універсальних трендів.

Шопінг-туризм на сьогодні продовжує розвиватись і це також дає значний вплив на економічні, психологічні та соціальні умови країн та окремих регіонів, чи навіть міст.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСТОРОВОГО ПОШИРЕННЯ ШОП-ТУРИЗМУ

2.1. Поширення шоп-туризму в Європі

Європа є особливим бенефіціаром ринку шопінг-туризму на нього припадає 44% від світового. Дослідження купівельних звичок туристів у 2018 році (International Journal of Tourism Research) показало, що Європа вважається провідним місцем у світі для розкішних покупок. Основна частина шоп-туристів здійснюють свої покупки під час своєї відпустки часто поєднуючи різні види туризму у тому числі й шоптуризм.

У загальносвітовому рейтингу популярності шопінгових напрямків в Європі лідирують такі міста, як Париж, Мадрид, Лондон, Мілан, Відень. Для кожного з цих міст характерні певні групи товарів, заради купівлі яких відбуваються сюди подорожі. Разом з тим, шоп-поїздки у більшість міст здійснюються з метою придбання недорогого брендового одягу. Париж і Мілан здавна відомі, як світові столиці моди. Туди також їдуть за покупками поціновувачі стильного одягу та взуття з усього світу.

Європа почала притягувати до себе велику кількість туристів з Азії, але основним споживачем з Азії виступає категорія заможних туристів, яких цікавлять брендові, дорогі речі. Окремі бренди усвідомили цінність того, що задоволення дуже конкретних потреб покупців може бути дуже корисним. Tiffany & Co і деякі європейські люксові бренди вже пропонують персонал, що розмовляє китайською мовою, щоб обслуговувати китайських туристів або проводити спеціальні заходи для шоп-туристів певних мовних груп. Бренди почали справді розуміти, що ці поїздки пов'язані не тільки з покупкою, але й з враженнями, тому деякі починають пропонувати такі речі, як екскурсії ремісничими магазинами та різноманітні шоу-програми пов'язані з навчання туристів-покупців про бренд та його, а також про перетворення їх на

амбасадорів бренду, коли вони повертаються додому. Продавці іноді вдаються до хитрощів, які зорієнтовані саме на шоп-туристів, зокрема, повідомляють, або вказують вартість продукції у різній валюті, надають поради щодо відшкодування ПДВ тощо.

Європа — ідеальне місце для любителів шопінгу. Париж, Лондон, Берлін, Мілан є одними з найкращих місць для шопінгу в світі, їхні дизайнерські магазини, магазини секонд-хенду, торгові центри та аутлетиприваблюють пердставиників шоп-туризму.

Місця шопінгу в Європі щороку приваблюють тисячі туристів з усього світу. Європа має найвідоміші «шопінг-міста» в усьому світі завдяки розкішним магазинам. У кожній країні в цьому регіоні є своївідомі ТЦ, які варто відвідати, але місця для шопінгу трохи варіюютьсязалежно від бюджету туриста. Загалом торгові центри Європи займають перше місце серед найрозкішніших торгових місць у всьому світі.

За версією проведеного соціологічного дослідження Journal of Vacation Marketing сформувався рейтинг ТОП 10 найбільш популярних місць для здійснення шопінгу на території європейських країн.

I Оксфорд-стріт, що проходить у центрі Лондона і є однією з найжвавіших торгових вулиць Європи. Тут розташовано понад 300 магазинів і ресторанів на протяжності майже 2 км. Тут розкинулись магазини від найвідоміших британських і міжнародних брендів, таких як H&M, Marks & Spencer і Selfridges. Транспортна доступність є відмінною, найсростіше сюди доїхати на метро.

II. – авеню Єлисейських полів - найпрестижніша вулиця Парижі, особливо відома своїм багатим вибором елітних магазинів. Як і на найвідоміших торгових вулицях усіх європейських міст, на Єлисейських полях розташовано безліч міжнародних мереж ультра-люкс – Louis Vuitton і Chanel.

III – Віа Монтенаполеоне ця вулиця розташована в міланському кварталі моди Квадрилатеро делла Мода, і будь-хто в світі італійських модельєрів має тут свій магазин. Вулиця також особливо відома великою кількістю butikів висококласного взуття.

IV – Пасео де Грасія. Пасео де Грасія є одним із головних проспектів Барселони. Ділянка роздрібної торгівлі довжиною 1,3 км з'єднує центральну площу Пласа-де-Каталонья з районом Грасія – звідси і його назва. Це осередок розкішних магазинів, від популярних міжнародних імен до butikів, що належать місцевим північноіспанським дизайнерам.

V – вулиця Рю-дю-Рон в Женеві, можливо, і не є однією з найдовших торгових вулиць Європи, на ній вдається зібрати всі найвідоміші світові бренди. Тут можна витратити гроші на деякі з найексклюзивніших світових брендів – від Louis Vuitton, Prada та Tiffany до всіх швейцарських брендів розкішних годинників, про які ви, мабуть, ніколи не чули, та багатьох інших.

VI - Кернтнерштрассе (Kaerntner Strasse) — це пішохідна торгова вулиця в центрі Відня. Сьогодні тут продають товари високого класу з магазинів всесвітньо відомих брендів і традиційних австрійських магазинів.

VII - Рю Нев - найпопулярніша торгова вулиця Брюсселю, яка проходить через центр міста. Колекція торгових точок, включає як елітні магазини, так і щоденні мережі великих вулиць. До Rue Neuve (голландською Nieuwstraat) легко дістатися тому, що вона розташована поблизу двох станцій метро.

VIII – De Negen Straatjes (9 маленьких вулиць) в Амстердамі – це фактично окремий район. Розташовані посеред Амстердаму та з'єднані й пересічені численними каналами.

XIX – Руа Аугуста – торгова вулиця Лісабона. Португалія це одне з найдешевших місць для шопінгу. Окрім безбічі буритів та магазинів у центрі пішохідного бульвару розташовані чарівні кафе під відкритим небом.

X – пішохідна вулиця Стрьогет довжиною 1,1 км., що у старому центрі Копенгагена. Тут поєднуються багато магазинів з досить приємними цінами та всесвітньо відомих бутиків. Серед пропонованих місцевих аутлетів є Hay House, Mads Nørgaard, Georg Jensen Silver і Royal Copenhagen.

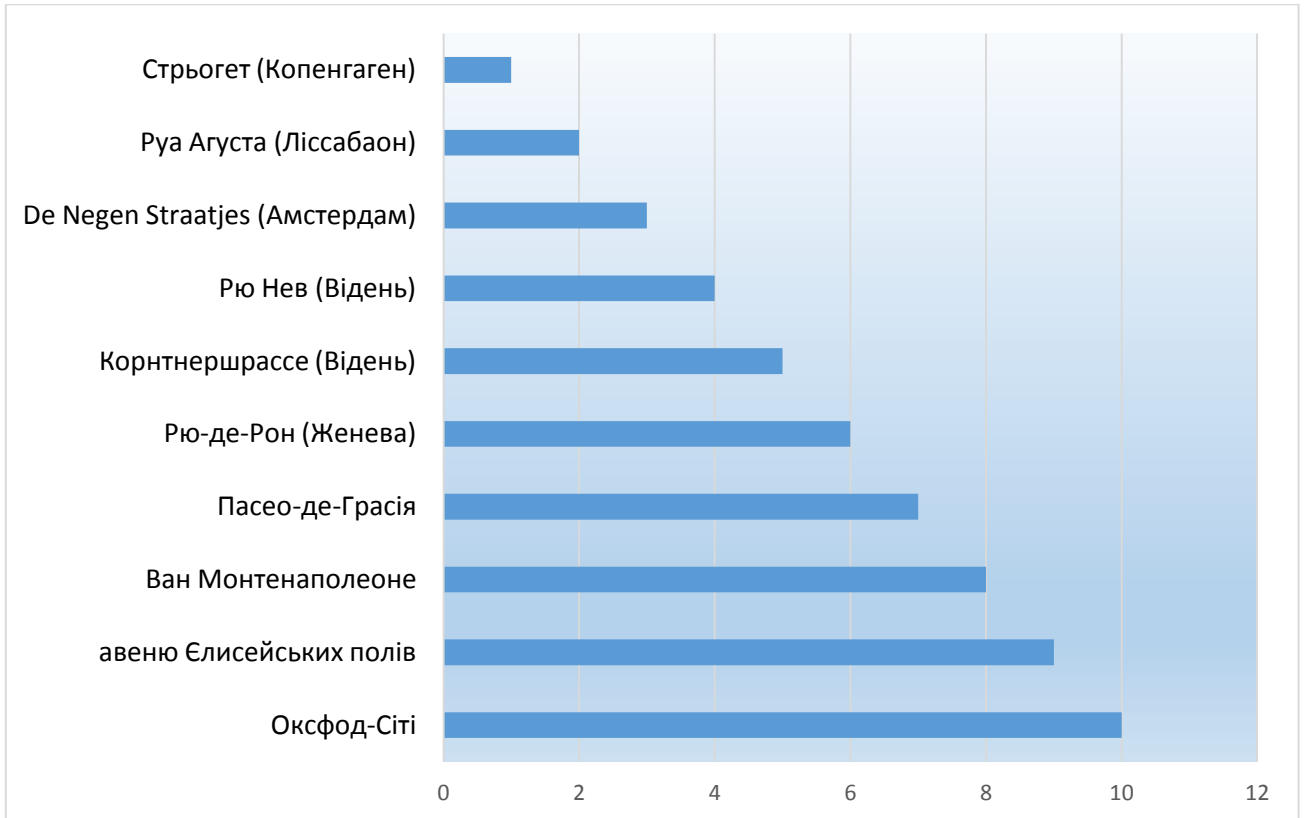


Рис.3.1. Найбільш привабливі місця для шопінгу у Європі [Journal of Vacation Marketing]

Щодо Європейських країн, то за рейтингом кількості шоп-туристів всетаки на теренах Європи перше місце посідає Франція. Тут, починаючи з 2014 року, стратегія національного туризму націлена на просування можливості шопінгу в Парижі та інших великих містах. Це вимагає співпраці з великими ТЦ та туроператорами для створення конкретних торгових продуктів. У 2021 році шопінг-туризм склав 15,3% доходів від туризму в Парижі.

У Парижі кампанія «Shopping By Paris» включає пакет пропонуючи відвідувачам знижку на 10% у понад 270 магазинах за а встановлений період. Програма «Tourisme en Ville» також спрямована на це щоб залучати відвідувачів до інших міст, тим самим подовжуючи перебування відвідувачів у країні та поширення економічного впливу туризму витрати за межі столиці.

Найбільшш привабливим містом у світі як з позиції туризму загалом, так і з позиції шопінгу є Париж, а саме торговий центр Lafayette Galleries, який за 2021 рік завдяки іноземним туристам зареєстрував понад 1 млрд євро річних продажів; Vallee Village Shopping place – «аутлет село», де розташовано понад 110 всесвітньо відомих магазинів модного одягу та має магазини з минулорічними колекціями, на які знижки діють увесь рік. Париж є відомим серед шоп-туристів, але туристичні компанії не часто організовують сюди шоп-тури.

Італія. Дана країна є досить відомою на ринку шоп-туризму. Над популяризацією цього виду туризму вже багато років поспіль працює Італійська урядова рада з питань туризму, яка формує імідж Італії, як магазину. За рейтингом FutureBrand – Італія входить у п'ятірку країн найбільш перспективних для шоп-туризму.

Мілан вважається, які і Париж столицею моди, тому саме сюди організовують найбільше шоп-турів. Один із найбільш відомих торговельних центрів для кожного європейця Galleria Milano, що є поєднанням престижних брендів, елітних магазинів, вишуканого інтер'єру та екстер'єру, різноманітних кафе та ресторанів. Цікавим з точки зору архітектури є торговий центр Vulcano Вуопо неподалік Неаполя, який приваблює своїм виглядом та великою площею (150 тис м²), організацією різних тематичних заходів, виставок і навіть житловою площею.

Італія. Прикладом «аутлет села» в Італії є Barberino Designer Outlet, яке за правилами такого планування, розташоване з легкою залізничною доступністю в приміській зоні (30 км від Флоренції). Воно виглядає як десятки одноповерхових будиночків із різноманітними брендами всередині.

Ще одним таким прикладом є Serravalle Designer Outlet, що розташований неподалік від Мілана, від якого відбувається щоденний трансфер. Це найбільший аутлет у Європі та він є присвячений розкішному шопінгу, з 11 торговими напрямками з світових та італійських брендів, окрім яких ще є десятки кафе та ресторанів.

Німеччина. За даними Global Blue, витрати на покупки іноземних туристів у Німеччині найвищі у Франкфурті (також важливий аеропорт хаб і бізнес-центр). Основними шоп-туристами тут є китайці, швейцарці та американці. Однак, найбільші скми тут витрачають відвідувачі Арабських Еміратів (ОАЕ).

У Німеччині найбільш відомими destinations шоп-турів є універмаг Quartier 206, який більше зорієнтований на молодь та окрім одягу ще містить аксесуари, косметику, коштовності, книги, предмети мистецтва, квіти, предмети для дизайну домівок. Сам розробник для створення цього центру об'їздив багато місць для купівлі всіх товарів магазину Cartesian разом із компанією дизайну інтер'єру.

Наступним є «аутлет село» Вертхайм, який розташований у приміській зоні міста Вюрцбург, який входить до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Цікавим прикладом розташування destinations шопінг-туризму є розташування центру на цілій вулиці – Friedrichstrasse Shopping Place, який вміщує в собі як і десятки магазинів, так і багато визначних пам'яток Берліна часів Другої світової війни, так і ресторани, кафе і готелі.

У Бельгії можна побачити поєднання критої галереї та вишуканих магазинів у будівлі, яка була споруджена в 1846-1847 роках у Брюсселі –

ROYAL Galleries Shopping Place, де також проходять часті атракції у вигляді виставок.

Іспанія посдає друге місце у світі за доходами від шоп-туризму. Як не дивно, але основними шоп-туристами Іспанії виступають не європейці, а туристи з Латинської Америки, Близького Сходу та Африки. Причиною можемо вважати потужну рекламну компанію, яку проводить постійно Іспанія у вищевказаних регіонах, основною ціллю якої є якраз залучення шоп-туристів. За оцінками Global Blue, загалом іноземні туристи витратили на покупки в Іспанії 1,1 мільярда доларів. Основними двома центрами шоп-туризму Іспанії є Барселона та Мадрид.

Слід врахувати, що всесвітньо відомі бренди, такі як Zara, Mango, Desigual, Camper і Custo є іспанськими брендами. Барселона, серед інших торгових районів, має 5-кілометрову ділянку переважно пішохідних вулиць, від Лас-Рамблас через площу Каталонії та Пасео-де-Грасія до авеню Діагональ.

У Мадриді є торгові райони на будь-який смак, від розкішних брендів у Саламанці та Гойї до модних пропозиції району Чуека та його ринку Фуенкарраль.

Найбільшим торговим центром Барселони є Las Arenas, який збудували на місці арени для кориди. Він вміщує понад 60 торгових точок, кілька ресторанів та десятки кафе в стилі ар-нуво. Загалом Барселона є найдешевшим містом для шопінгу.

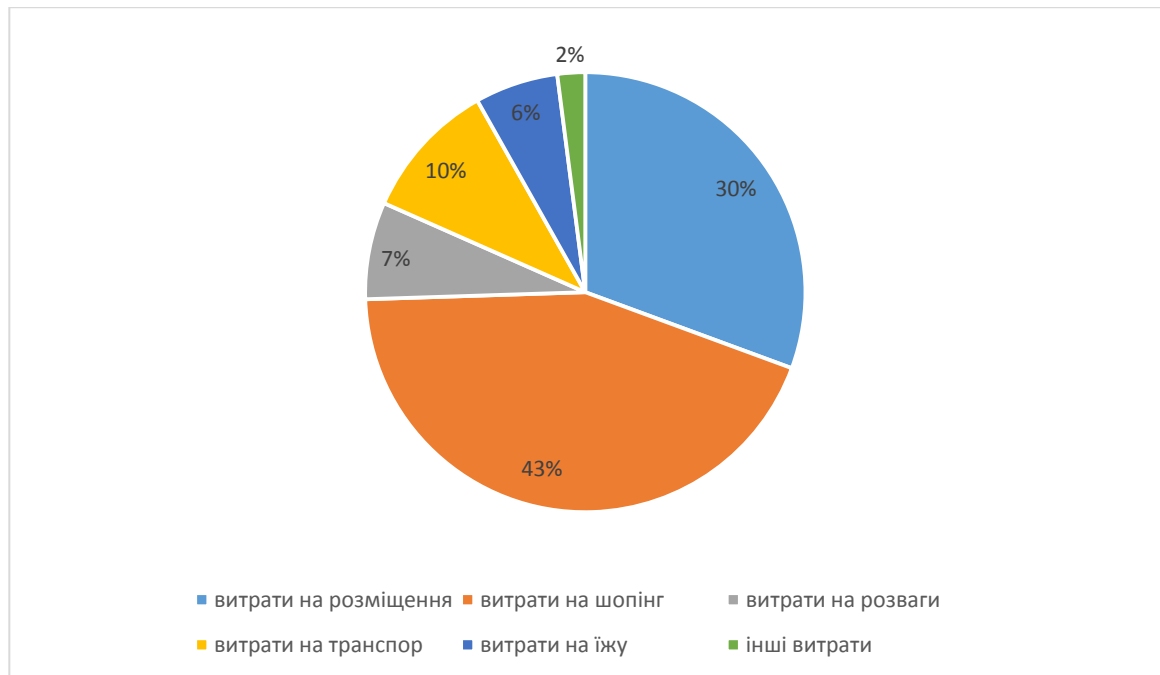
Велика Британія. У Великій Британії, особливо в Лондоні, найбільші ТЦ та головні вулиці загалом популярні серед відвідувачів шоп-турів. Основними покупками для них є одяг і товари для дому. Мало яке європейське місто може зрівнятися з Лондоном за кількістю магазинів. Однак Лондон справді йде позаду інших, коли йдеться про наявність міжнародних і місцевих брендів. У Лондоні, звичайно, є безліч всесвітньо відомих торгових районів, кожен з яких

пропонує унікальні пропозиції атмосфера та продукти, такі як Оксфорд-стріт і Ріджент-стріт, Мейфер, Савіл-Роу, Найтсбрідж і вулиця Карнабі. Крім того, відомі ринки, такі як Ковент Гарден, Портобелло Маркет, Камден Ринок, ринок Боро, Шордіч і Брік Лейн — це лише деякі з них — надають різноманітні товари через дрібних торговців. Лондон також може похвалитися чотирма великими торговими центрами в місті та навколо нього. Така кількість торгових центрів є незвичною для Європи.

2.2. Поширення шоп-туризму в Азії

Століттями Азія була на перехресті торгівлі спеції, дорогоцінні метали, образотворче мистецтво тощо. Мандрівники були мотивовані перетинати весь світ найстрашніший мис і найбільший океан для відкриття нових земель, встановлено Азійський регіон може похвалитися одними з найвищих витрат відвідувачів на покупки. Відповідно до показників PATA's mPower відвідувачі Гонконгу витратили майже 60% бюджету поїздки на покупки. Відвідувачі Макао витратили – 49%, відвідувачі Республіки Кореї – 43%, а відвідувачі Японії – 32% бюджету подорожі витрачають на покупки в магазинах.

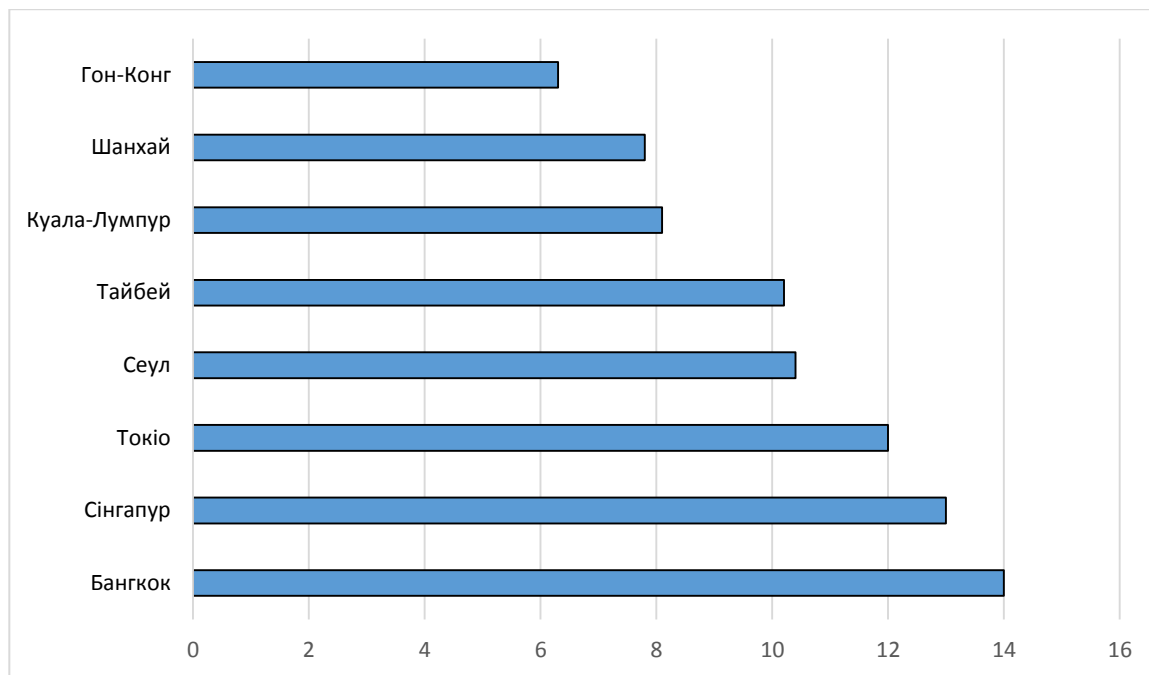
Також є відмінності Азійського регіону з іншими щодо пересічних витрат шоп-туриста на одну поїздки. В Азії витрати на житло, їжу та транспортні послуги є зовсім не великі, тому відповідно на покупки в Азійському регіоні витрачають більше, ніж в Американському (мал 2.3.). Таким чином на покупки пересічний шоп-турист в Азії витрачає найбільшу частку від вартості своєї подорожі. Вартість їжа є також не дорогою категорією, тому на неї припадає лише 10%. Всі інші є фактично супутніми витратами.



Мал 2.3. Пересічні витрати шоп-туриста на одну поїздку в Азійському регіоні.

Кожен пересічний шоп-турист в Азії витрачає на одну поїздку близько 800 дол .США, а тривалість поїздок пересічно становить 5 днів.

За даними MasterCard Global Destination Cities Index десятка найбільш привабливих міст Азії за витратами іноземних туристів виглядає наступним чином.



Малюнок 2.2.Топ 8 найпопулярніших міст шоп-туризму в Азії (витрати в млн. дол. США)

Національні органи влади визнають важливість шопінгу в країнах Азії. Стратегії туризму часто спрямовані на збільшення витрат іноземних відвідувачів у магазинах за допомогою таких заходів, як національні розпродажі. Наприклад, туристична кампанія «Дивовижний Таїланд» у Таїланді включає проект «Дивовижний рай для шопінгу в Таїланді» та «Дивовижний розпродаж у Таїланді», які проводяться щороку з червня по серпень.

Міста Азіатсько-Тихоокеанського регіону різняться з точки зору інфраструктури та можливостей для шопінг-туристів, про що свідчить індекс покупців у світі (Globe Shopper Index, GSI), який оцінює міста за п'ятьма категоріями, важливими для мандрівників: магазини, доступність, зручність, готелі, транспорт, культура та клімат. Однак вищий показник GSI зазвичай

може бути пов'язаний із більшою кількістю міжнародних туристів, які прибувають у міста Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Серед напрямків Азіатсько-Тихоокеанського регіону Куала-Лумпур, Шанхай і Бангкок, найбільше виграють від хорошого торговельного середовища, хоча ці міста відрізняються своїми явними перевагами. Куала-Лумпур відомий тим, що тут розташовані три з 10 найбільших торгових центрів світу. Також у місті виграшно поєднується якісний шопінг, доступні ціни та надійні розпродажі, які тривають кілька місяців. Дійсно, Куала-Лумпур посів п'яте місце серед найбільш відвідуваних міст світу в 2018 році з 11 мільйонами міжнародних туристських прибуттів, і його перевищили лише такі давні лідери туризму, як Париж, Бангкок, Лондон і Нью-Йорк. У цьому місті турист може ходити від одного торгового центру до іншого, навіть не виходячи на вулицю. Торговий центр Berjaya Times Square величезний і покупці зазвичай носять із собою карти даного торгового центру, оскільки в ньому легко заблукати. Для більш розкішних покупок варто відвідати торговий центр Kuala Lumpur CC під вежами Петронас. Найвідоміші торгові центри - Bukit Bintang Plaza, Low Yatm Sungeu Wang Plaza і Starhill Plaza. У місті також є багато цікавих нічних ринків, де можна зробити більш бюджетні роздрібні покупки, як-от вулиця Петалінг у китайському місті.

А, наприклад, у Токію, нерідко їдуть для покупки ультрасучасної техніки або застарілої (з погляду японців), але дуже дешевої електроніки.

Бангкок, з іншого боку, також досить добре оцінений за своє торговельне середовище, значною мірою перевершив це й став найбільш відвідуваним містом в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні з майже 16 мільйонами міжнародних прибуттів. Туристи з Китаю особливо виграють від туристичної галузі Таїланду, збільшившись на 62% у 2012 році, щоб стати найбільшим джерелом туризму завдяки близькості Таїланду, магазинам і пам'яткам. У

результаті Бангкок вперше випередив Лондон у 2013 році за кількістю міжнародних туристів.

Бангкок — це саме те місце, яке шукають тисячі шопінг-туристів, де пропонують усе на землі за неймовірними цінами, навіть порівняно з іншими містами Таїланду. Тут, і часто під одним дахом, усе є: від тайського шовку та виробів ручної роботи, від бюджетних прикрас до високоякісної моди, від місцевих дизайнерів до міжнародних брендів. Найпопулярнішими місцями для покупок є Central World Plaza (найбільший торговий центр у Бангкоку), Chatuchak Market, Paptong Night Market, MBK Mall, Siam Discovery, Pantip Plaza, Siam Paragon тощо [17].

Шопінг у Гонконзі – це більше, ніж просто соціальна діяльність, до нього ставляться більше як до серйозного спорту, і це важлива частина їхньої історії, культури та способу життя. Гонконг менший за Бангкок, тому тут набагато легше пересуватися, що дуже важливо, коли ви збираєтеся просто робити покупки. Із липня по вересень або з кінця грудня по лютий у місті відбуваються неймовірні розпродажі та присутній значно більший притік туристів. Найпопулярнішими місцями для покупок є Festival Walk, SOHO, Causeway Bay і Kowloon. Як і багато інших азіатських країн, Гонконг має репутацію країни, що охоплює всі аспекти спектру покупок; турист зможе знайти все: від унікальних ювелірних виробів до найновіших і найкращих гаджетів. У Гонконгу є все: від вуличних ринків до елітних універмагів, на яких завжди можна знайти те, що підійде вам по бюджету.

У країнах Азії цікавими є «жіночі ринки», також відомі як вуличні ринки Тун Чой, пропонують усе, що може знадобитися дівчині. У той час як у продажу представлений чоловічий і дитячий одяг, а також різноманітні іграшки, жіночого одягу, сумок і аксесуарів удосталь. Більшість одягу, який можна

знайти на ринках, мають цілком доступну ціну, що робить це місце популярним місцем для покупок серед туристів [18].

Інше велике місце для шопінгу в Азії – Шанхай, що перевершує Сінгапур за показником GSI, який, як правило, є набагато більш відомим місцем для шопінг-туризму. У Шанхаї добре розвинена туристична інфраструктура. Проте відносно високі ціни, обумовлені значними податками з продажів, дещо перешкоджають його торговому потенціалу.

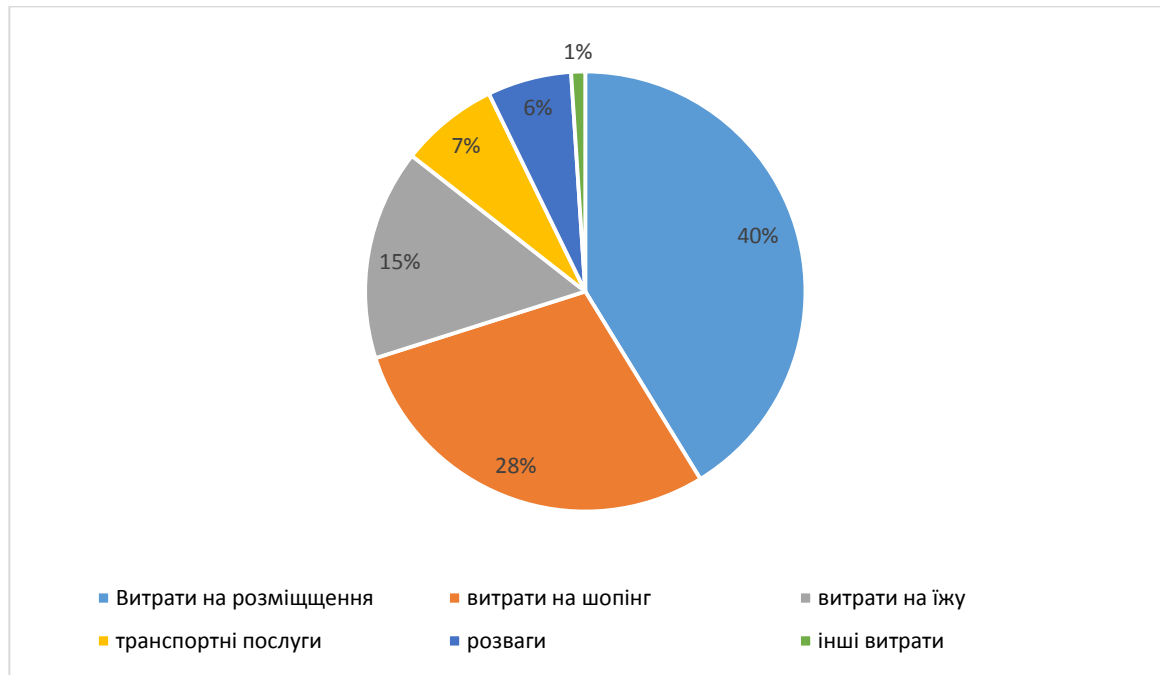
Малайзія стала одним із основних напрямків для шопінг-туризму в Південно-Східній Азії. Куала-Лумпур зараз є домом для трьох сім найбільших торгових центрів світу – Mega Sales Carnival

Туреччина завжди приваблювала відвідувачів для торгівлі. Щонайменше 25% доходів від туризму в Туреччині в 2021 році припадає на шоп-туризм. Дійсно, грандбазар у Стамбулі вже давно є одним із провідних для відвідувачів шоп-турів Туреччини. Це один із найстаріших і найбільших критих ринків у світі за оцінками, залучає 250 000-400 000 відвідувачів щодня. У Туреччині спостерігається значне зростання роздрібною торгівлі розробки, що приваблюють туристів. З 2005-2011 Cevahir Moll, сучасний торговий комплекс у Стамбулі, був найбільшим в Європі та 7-м за величиною у світі.

2.3. Поширення шоп-туризму в Америці

Дослідження ринку шоп-туризму Американського регіону показали, що пересічні витрати одного шоп-туриста в регіоні за одну поїздку становлять близько 1000 дол. США, а середня тривалість перебування у місці дестинації 4 дні.

Загальні витрати на шоп-подорожі носять цікавий характер, зокрема, на сам шопінг у американців йде менша сума коштів, ніж на організацію подорожі: розміщення, харчування... (мал 3.4.)



Мал. 3.5. Пересічні витрати шоп-туриста на одну поїздку в Американському регіоні

За версією опитування опублікованого у PATA рейтинг найбільш-привабливих дестинацій американського регіону виглядає наступним чином:

I - Лас-Вегас, II - Нью-Йорк, III - Маямі, IV- Мауї, V - Лонг-Біч, VI – Мехіко, VII - Торонто, VIII - Едмонтон, IX - Сан-Паулу. Як бачимо, тут переважають північно-американські міста. Відповідно рейтинг країн складати немає нічого сенсу.

Сполучені Штати Америки є «раєм» для покупців, де шопінг перетворився з клопоту придбання необхідних продуктів до — для багатьох людей — основної форми відпочинку та розваг.

Американські роздрібні магазини є гігантськими порівняно з роздрібними магазинами в інших країнах, тому тут пропонують широкий асортимент товарів

орієнтований на різну категорію споживачів. Майже всі магазини в США знаходяться в центрі міст, торгових центрах або на головних вулицях. У житлових районах часто немає нічого, окрім магазинів.

У великих містах деякі магазини можуть працювати 24 години на добу щодня. Магазини не зобов'язані закриватися на свята, хоча більшість закриті принаймні до Дня подяки в листопаді, а більшість закриті на Різдво. У деяких місцях це нормально, коли сімейний магазин закривається щонайменше на тиждень у святковий сезон, але в США незвично бачити магазин закритим, щоб власник міг взяти відпустку.

США не регулюють терміни стимулювання продажів, як це роблять деякі інші країни. Роздрібні торговці в США часто оголошують розпродажі під час великих свят, а також у проміжках між ними, щоб залучити клієнтів або викинути товари. Існують сезонні розпродажі, такі як розпродаж у Чорну п'ятницю наприкінці листопада, у п'ятницю після Дня подяки, під час якого багато магазинів додатково знижують ціни на деякі свої товари більш ніж на 50%. Привабливість великої знижки настільки сильна, що деякі штати вимагають від магазинів розміщувати повідомлення, якщо вони пропонують «знижку», але товари ніколи не продавалися за заявленою повною ціною.

Багато відвідувачів Америки з користю використовують свій час, купуючи речі, які вони не можуть купити вдома, або які набагато дешевші в США. Канадці, зокрема, епізодично приймають «транскордонні покупки», щоб скористатися перевагами ширшого вибору товарів, нижчі ціни та нижчі податки — стікаються в прикордонні міста, як-от Сіетл, Детройт, Баффало та Платтсбург-Берлінгтон, коли обмінні курси сприятливі, але залишаються вдома, коли ні.

Америка є батьківщиною сучасних закритих торгових центрів і торгових центрів під відкритим небом. Крім того, в американських передмістях є

невеликі торгові центри або довгі ряди невеликих магазинів із спільними паркінгами, які зазвичай побудовані вздовж дороги з великою пропускнуою здатністю. У більшості приміських міст середнього розміру є принаймні один торговий центр, який містить один або більше універмагів, ресторанів і закладів роздрібною торгівлі. Вони також містять один або кілька коридорів, що містять магазини, автосалони та офісні приміщення.

У США першими створилися фабричні аутлет-магазини, в яких фірмові товари продаються за вигідними цінами. Аутлет-центри розташовані вздовж основних магістралей між штатами за межами більшості американських міст. У той час як фабричні торгові точки були способом для модних лейблів розвантажити надлишки з попередніх сезонів, які були замінені новішими дизайнами, багато брендів тепер спеціально виготовляють фабричні торгові точки ексклюзивні товари нижчої якості, ніж ті, що продаються в їхніх звичайних магазинах.

Лас-Вегас, який займає перше місце, славиться шикарними бутиками відомих торгових марок, де за статистикою здійснюють покупки 69% ігрової індустрії, що приїхали в цей центр.

Щодо Канади, то в цій країні менш розвинений шопінг-туризм, проте, можна виділити кілька найбільших та найбільш унікальних торгових центрів:

- 1) Yorkville – торговий центр, розташований неподалік Торонто, який виглядає найбільш престижним з інтер'єру та екстер'єру та притягує таких же покупців. У цьому магазині представлені всі міжнародні бренди, такі як Prada, Burberry, Louis Vuitton, Hugo Boss і Tiffany & Co., у кожному місці випромінює розкіш. Це місце слугує втечею для всіх, хто не хоче насиченого міського життя Торонто.

- 2) West Edmonton Mall - у цьому величезному торговому центрі в Едмонтоні розташовано понад 800 магазинів, площа якого становить шість

мільйонів квадратних футів. Окрім магазинів тут також розташовуються атракціони, аквапарк, льодовий палац, стадіон для міні-гольфу та багато інших цікавих розваг.

3) The Forks - це критий ринок у Вінніпезі є одним із найпопулярніших місць для шопінгу в Канаді. Із великою кількістю магазинів, які продають різноманітні товари, цей торговий центр є чудовим місцем для роздрібною терапії. Крім магазинів, тут є багато театрів, галерей і ресторанів.

4) Yaletown - розташований в одному з найщасливіших місць для відвідування в Канаді, є величезним місцем для шопінгу. На цій вулиці Ванкувера розташовано безліч магазинів. У цій низці магазинів продаються різноманітні товари, починаючи від бутиків і закінчуючи ювелірними виробами. Якщо турист хоче придбати якісь сувеніри, то кращого місця не знайдеться.

5) Набережній Галіфакса - завдяки трикілометровій набережній, ця низка туристичних визначних пам'яток Канади. Тут розташовані сотні магазинів та розваг для туристів, а тим більше, їх приваблює вигляд цієї набережної [20].

Ще одним, хоч і невеликим центром шопінг-туризму в даному регіоні є Мексика. Проте, тут набагато більше приділяється уваги збереженні автентичності даної країни, тому і місцеві ринки весь час розширюються, а не торгові центри. Серед останніх, все ж, можна виділити:

1) Пасео де ла Реформа 222 - розроблена відомим мексиканським архітектором, Reforma 222 є однією з 30 найвищих будівель Мексики та найкраще підходить для мандрівників, які думають про розкішні покупки в Хуаресі, Мексика. У цьому грандіозному торговому центрі присутні торгові точки всіх розкішних брендів, таких як Zara, Dior, Bershka тощо. Він також популярний як найкращий торговий центр у Мехіко.

2) Пуебло Серена - втілення архітектурної довершеності, гостинності та традицій у списку покупок у Мексиці, Pueblo Serena натхненно старовинним мексиканським містом. Пуебло Серена – це місто саме по собі, оскільки воно складається з магазинів, занять йогою, пісочниць для дітей та багатьох інших чудових зручностей.

3) Ambarte; бурштин – візитна картка Мексики, а магазин відомий у всьому світі, і люди з усього світу захоплюються бурштиновими прикрасами. Ambarte Cancun є найпопулярнішим місцем для шопінгу серед місцевих жителів і туристів у Канкуні, Мексика. Магазин пропонує блискучі ювелірні вироби, виготовлені з бурштинового каменю, і має величезний попит на складні ювелірні вироби з бурштину [21].

Бразилія. Вартість імпортованих товарів у Бразилії є дуже високою, тому це країна, де мешканці є потенційними шоп-туристами. Як зазначалось, що значна кількість шоп-туристів Іспанії – це є мешканці Латиноамериканських країн. Бразилія і є тим донором європейських шоп-туристів. Також до Європи бразилійців приваблює вишуканість Європейський дизайн і мистецтво, особливо в Барселоні, Лондоні, Ліссабоні і навіть Берліні.

Щодо шоп-туристів у Бразилії, то тут є одна специфіка. Найбільшим центром шоп-туризму виступає місто Сан-Пауло – це великий діловий центр країни і сюди стікаються потоки ділових туристів, однак саме вони один-два дні своєї поїздки прицільно виділяють на шопінг. Опубліковані дослідження показали, що шопінг-туристи заселяються до готелів в понеділок та виїжджають у суботу, хоча ділові зустрічі завершуються у четвер-п'ятниця. Саме цей останній день вони й присвячують шопінгу.

Висновки до розділу II

Шоп-туризм по території світу має досить значні диспропорції у своєму розвитку. Для того, аби склалась цілкова картина про поширення даного виду туризму доцільно порівняти їх основні показники. Проблематичним звісно є наявність статистичних даних для цього порівняння, адже лише кілька офіційних організацій періодично оновлюють інформацію щодо шопінгу.

У розділі II виствітлена характеристика основних регіонів поширення шопінгу у світі: Європа, Америки та Азія.

Європейський регіон – регіон дорогого шопінгу. Тут проводять свій шопінг представники з різних країн та навіть регіонів світу, але їх об'єднує те, що вони розраховують на високі витрати на шопінг. Також у цьому регіоні основним споживачем шоп-туризму є самі європейці – на другому місці – туристи з латинської Америки, на що по впливало колишнє колоніальне минуле і тісні звязки з колишніми метрополіями (Португалією, Іспанією), адже сюди стпрямовані основні потоки шоп-туристів. Проаналізовано рейтинг найбільш привабливих місць для здійснення шопінгу в Європі.

Американський регіон вирізняється відносною дешевизною (дешевше Європейського). Основними категоріями туристів є самі мешканці Америки. Основними країнами шопінку є США, Канада, Мексика, Бразилія.

Азійський регіоні вирізняється недороги розміщенням при здійсненні шоп-турів, а основну масу коштів шоп-туристи Азії витрачають на самі покупки.

РОЗДІЛ III

ШОП-ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

3.1. Історичні особливості зародження шоп-туризму в Україні

Географічне розташування України на перетині шляхів з Європи до Азії зумовило історичний розвиток спершу торгівлі на її території, а згодом і шоп-туризму. Основні маршрути торгівлі прокладені ще за часів караванної торгівлі, які вели з Азії (Китай, Індія, Персія) до Європи (Візантія, пізніше Римська імперія) та з Балтики до Чорного та Середземного морів.

Використання шляху, який пролягав через територію сучасної України знизилося з падінням римського впливу на Близькому Сході та початком арабських завоювань. Потім у XIII-XIV століттях при монголах почався період відродження, за яким у XV столітті знову занепав, і пов'язаний у цьому випадку з розвитком морської торгівлі.

Найновішою спробою активізації стародавнього торговельного шляху, який з'єднує Схід та Захід, є програма міжнародного транспортного коридору Європа-Кавказ-Азія ("ТРАСЕКА"), який іноді називається "новим шовковим шляхом". Влітку 1998 року дванадцять країн Кавказу, Чорного моря та Середньої Азії за підтримки США досягли угоди про створення залізничного, морського, повітряного та автомобільного транспортного коридору з Китаю та Монголії до Європи, в обхід росії. Секретаріат програми знаходиться у Баку. Основні відправні пункти Великого шовкового шляху перебувають у країнах: Китай, Киргизія, Казахстан, Таджикистан, Узбекистан, Туркменія, Іран, Азербайджан, Грузія. Великі Міста Великого Шовкового шляху : Стамбул, Анкара, Тебріз, Ашхабад , Бухара , Каттакурган , Самарканд , Ташкент. Великий шовковий шлях, який

простягся на тисячу кілометрів, ніколи не був єдиною магістраллю. У його систему входило кілька доріг, які проходили через різні перевали в обхід пустель.

Шоп-туризм був надзвичайно поширений у СРСР, що було пов'язано з тотальним дефіцитом продуктів та товарів широкого вжитку та з нерівномірністю їх постачання. Виходячи з ідеологічних міркувань, найвище партійне керівництво СРСР намагалося перетворити столицю першої у світі країни соціалізму на зразкове місто. Москву відвідували чисельні іноземні делегації, які мали на власні очі побачити переваги радянського політичного та економічного устрою. Тому асортимент споживчих товарів у Москві завжди був відносно широким. Існування явища дефіциту породжувало серед громадян різноманітні способи його подолання. Один із них – це поїздка до Москви за покупками. На відміну від росіян-мешканців центральних областей Росії, які відвідували столицю майже кожен вихідний і купували в основному продукти харчування, українці їздили туди рідше і здебільшого приділяли увагу промисловим товарам, а продукти харчування купували вибірково, переважно парфумерію, сухі ковбаси, що фасується, птицю, шоколадні цукерки та бублики, лимони та апельсини, одяг та взуття, каву та цигарки, навіть туалетний папір.

Іншим напрямом шоп-туризму часів СРСР - було отоварювання у великих приморських містах, де активний продаж імпортованих речей вели іноземні та радянські моряки. Особливо багато імпортованих речей українці купували в Одесі безпосередньо у моряків, які часто бували за кордоном. Найчастіше це були джинси, кросівки, футболки, цигарки, електроніка. Але якщо міліція зауважувала, що шоп-туристи купують речі у моряка, то їм були гарантовані неприємності – на них складали протокол

правопорушення, повідомляли на роботу, могли навіть порушити кримінальну справу.

Різновидом шоп-туризму є «човниковий» бізнес, який був найбільше поширений на території нашої держави в період після розпаду СРСР. Саме тоді з'явилися масові регулярні поїздки за кордон, переважно до Польщі, Угорщини, Румунії, Білорусії, а згодом і Туреччини за товарами широкого споживання, які там коштували дешевше, ніж в Україні. Варто зауважити, що «човниковий бізнес» працював і в напрямку – з України. Адже тоді у колишніх країнах соціалістичного табору критично не вистачало дешевих товарів повсякденного вжитку.

«Човниковий» бізнес означає імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньо-торговельною діяльністю». На відміну від організацій та підприємств «човники» звільняються від сплати митних тарифів, прибуткових та інших податків. Безмитне провезення товарів та висока конкуренція серед продавців призвели до встановлення дуже низьких цін на імпортовану продукцію, яка користується попитом у середньо- та малозабезпечених верствах населення. Навіть після посилення обмежень на «човниковий» бізнес ця діяльність залишається високорентабельною.

Значне зменшення обсягів виробництва або повне припинення функціонування багатьох підприємств змусило мільйони робітників зайнятися «човниковим» бізнесом. У 1990-х роках ХХ століття він перетворився на потужне соціальне та економічне явище, за якого тисячі громадян України задля постачання на українські ринки продовольчих та непродовольчих товарів за допомогою туристичних агенцій та бюро подорожей вирушали у регулярні поїздки за кордон. Для перевезення

«човників» туристичні агенції часто організовували чартерні автобусні та авіа рейси.

У важкі роки затяжного перехідного періоду цей бізнес зіграв важливу роль у забезпеченні засобами для існування багатьох людей, певним чином був джерелом первинного накопичення капіталу. За часів економічної кризи 90-х років в Україні «човники» представляли основну масу міжнародних пасажирів.

Обсяг «човникового» бізнесу постійно скорочується. Йому важко пристосуватися до постійних змін ринкової кон'юнктури, митного законодавства та конкурентного тиску великого бізнесу, але найголовніше зникає різниця в цінах. Зокрема, відчутним антистимулом стала постанова КМУ №1007 від 3 липня 1998 року, що обмежує безмитне перевезення товарів.

Різновидом «човникового» бізнесу є автомобільний шоп-туризм, який набув особливого розмаху наприкінці 90-х років ХХ століття. Туристичні фірми вивозили автомобільних шоп-туристів (так званих "гонщиків") до країн Європи (найчастіше до Німеччини та Нідерландів), а звідти вони діставалися України на куплені для себе або для перепродажу авто.

Сьогодні мешканці України є досить активними шоп-туристами у напрямку Україна-Румунія, Україна-Польща, Україна-Угорщина... Натомість повномасштабне вторгнення в Україну росії фактично унеможливило розвиток іноземного шоп-туризму (візного), хоча у довоєнний період він був досить активним.

Отже спробуємо виділити основні періоди зародження й становлення шоп-туризму в Україні.

I період – найдівніший, для якого характерним є розвиток торгівлі та проходження по території України найбільш потужних торгівельних шляхів.

II період – період Київської Русі, який відзначався поживленням торгівлі та спрямування до України іноземних купців за українським товаром.

III період – занепад торгівлі, що пов'язано з розширенням морських торгових можливостей та шляхів в обхід суходільної території України.

IV період – радянський, основна особливість якого полягала у наявності планової економіки та штучно створеному дефіциту продуктів та послуг.

V період – пострадянський, або сучасний, для якого властивим є вільне переміщення за кордон та у зворотньому напрямку, розвиток візного та виїзного шопп-туризму до сусідніх країн та у країни далекого зарубіжжя.

3.2. Основні напрямки шопп-туризму в Україні

Шопп-тури стали модною тенденцією на початку XXI століття для певної категорії фінансово-спроможних людей, а також частини бізнесменів (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік). «Шопп-тури» характерні й для України сьогодні. Варто зауважити, що шопп-туризм в Україні за напрямками можна поділити на :

- виїзний, закордонний (виїзд за межі України з метою шоппінгу);
- візний, іноземний (приїзд резидентів інших країн до України з метою шоппінгу);
- внутрішній (поїздки резидентів України різними регіонами з метою шоппінгу).

Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їх подальшої реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів – у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю – в Індонезії; хутра – в Греції й Аргентині; меблів –

у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів – в ОАЕ; автомашин – у Німеччині, Швеції, Нідерландах тощо) [22].

На особливу увагу заслуговують найближчі країни-сусіди України – Румунія, Угорщина, Польща, адже саме сюди спрямована основна частина шоп-туристів.

Сьогоднішні маршрути шоп-туризму повторюють минулі тенденції, проте з'явилися і нові ринки шоп-туризму для українців – це Туреччина, де можна придбати широкий асортимент одягу та взуття.

Навколо шоп-турів створено цілу інфраструктуру обслуговування туристів за кордоном. Як правило, за 10% комісію від фабрик, магазинів, оптових центрів агенти обслуговують туристів за невисоку суму або зовсім безкоштовно.

Багато українських з огляду на різні причини вирішують обновляють свій гардероб за кордоном. Відповідно вони стають шоп-туристами. Найчастіше тури організовуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Не висока вартість таких шоп-турів домагається за рахунок: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в зростаючій кількості покупців.

Можна усі види виїзного шопінгу який поширений в Україні поділити на три основні групи:

– дорогий шопінг, що передбачає поїздки у такі країни як Велика Британія, Італія, Франція, Греція, ОАЕ тощо. Дорогим ми його назвемо через те, що туристи, які обрали для себе такий шоп-тур готові витратити значну суму коштів на покупки брендівих дорогих речей;

- друга група – «човниковий», хоча аткий термін на сьогодні у нас вже ніхто не вживає, адже він родом із радянського минулого, однак принцип здійснення покупок не змінився досі, змінилась дещо лише географія таких

подорожей. Серед країн до яких прямують з такою метою українці шоп-туристи є Китай, Туреччина, Румунія, Польща, до повномасштабного вторгнення була ще білорусь.

- третя група – короткотривалі шоп-тури вихідного дня. Найбільше поширені у прикордонних областях України – Чернівецькій, Закарпатській, Львівській, Волинській. Основними країнами тут виступають відповідно Румунія, Угорщина, Польща.



Ф... й це, перш за все, організоване задоволення для туристів, можливість поєднати приємний відпочинок з корисними покупками, а для туристичного агентства, за умови грамотної організації такого туру, – можливість отримання значної матеріальної вигоди. Тому часто виїзний шоп-туризм українців переважно спрямований до країн, де можна поєднати шопінг із оглядом історико-культурних об'єктів, або ж відпочинком на морі. Серед західних країн особливою найбільшою популярністю серед шоп-туристів, які готові витратити значну суму на відомі брендовані речі користується Франція (Париж) та Італія (найчастіше Мілан). Основною категорією

туристів даного напрямку є молоді заможні люди, які обирають для себе комфортні види транспорту, зазвичай літак. Однак, на сьогодні, з повномасштабним вторгненням можливість здійснювати й організовувати такі тури повністю зникла.

У Парижі знамениті шоп-центри розташовані поблизу відомих архітектурних об'єктів це дозволяє поєднати в одній поїздки два напрямки. Так, знаменита галерея Лафаетта, відомого французького дизайнера, знаходиться поруч Оперного театру. Відвідування п'ятиповерхового торговельного комплексу «Ла Самарітанте» надасть можливість туристам оглянути Париж із верхньої тераси магазину, де відкривається краєвид на три Триумфальні арки: біля Лувру, на Єлисейських Полях та в районі Дефанс. Найстарішим, а також найдешевшим торговим центром Парижа є магазин Бон Марч, відкритий в 1852 за проектом самого Гюстава Ейфеля.

Шоп-тури до Італії. Переважна більшість таких організовується туроператорами в період сезонних знижок тоді можна зекономити на покупці до 70% вартості на відомі товари провідних брендів. Такий вид поїздок є популярним серед українців, адже вартість таких товарів в Україні може бути в 2-3 рази дорожче. З Італійських міст українських шоп-туристів приваблюють такі міста, як Мілан, Рімін та Венеція саме на ці напрямки продають тури українські туороператори. У самому Мілані та на його околицях функціонують великі ТЦ, ринки та дизайнерські аутлети. Місто Рімін дозволяє поєднати шопінг з відпочинком на морі, однак вибору товарів тут великого немає. Вартість продукції в магазинах тут є значно дешевшою ніж у Мілані.

Шоп-тури до Італії бувають із зобов'язаннями (для комерсантів) та шоп-тури до Італії без зобов'язань. Шоп-тури до Італії із зобов'язаннями

(для бізнесменів) для оптових покупців вартують від 3000 євро, також надаються знижки, але без примірок.

Широкий вибір різноманітних недорогих товарів приваблює українських шоп-туристів в Об'єднані Арабські Емірати. Спочатку їх цікавило лише відвідування речових ринків, але поступово модель поведінки змінювалася й туристи все частіше розміщуються з комфортом та зручностями у чотирьох-п'ятизіркових готелях та поєднують покупки з відпочинком. Шоп-тур в ОАЕ нічим не відрізняється від стандартного, консультант не надається, туристам пропонуються економічні готелі в Дубаї в районі Дейра на торгових вулицях поряд із моллами. За рахунок вільної економічної зони в Еміратах під час торгових фестивалів можна купити різні товари за мінімальними цінами, а також дуже дешево золото. Головним торговим містами визнаний Дубаї зі своєю всесвітньо відомою безмитною торгівлею. Під час фестивалів шопінгу в Еміратах проводяться різні лотереї (можна виграти автомобіль чи кілограм золота) [23].

Туреччина. Вважається, що Стамбул – один з найдешевших мегаполісів країн Середземномор'я. Традиційними покупками вважаються турецькі килими (однак вини на сьогодні вже відійшли у минуле), вироби зі шкіри, золоті та срібні прикраси, кераміка та фаянс та солодощі. Як правило, тут якісні товари коштують зовсім недорого, крім того, з продавцями обов'язково потрібно торгуватись – вони готові зменшити ціну. Великий Базар ще з 4 століття користується популярністю (Kapalı Çarşısı) намагаються відвідати шоп-туристи з усього світу.

На особливу увагу заслуговують одноденні шоп-тури до сусідніх країн. Такі на сьогодні організовують майже всі туристичні оператори прикордонних областей.

№	Країна	Основні дестинації	Основні магазини та ТЦ
1	Румунія	Сучава	Lidl, Tesco, Auchan, Carrefour, Перко, Kaufland
		Яси	
		Солка	
		Качіка	
2	Польща	Перемишль	Biedronka
		Жешув	Lidl Tesco Auchan Carrefour
3	Угорщина	Будапешт	Westend City Arena Plaza Polus Center

Румунія, як зазначалось користується попитом серед мешканців Чернівецької області. Класичний одноденний шоп-тур до Сучави передбачає відвідування низки продуктових супермаркетів та ТЦ, які розташовані у межах пішої доступності один від одного. Окрім шопінгу тут немає ніяких більше пропозицій. Тут відвідують туристи Lidl, Tesco, Auchan, Carrefour, Перко. Яси – дестинація, де можна поєднати шопінг з короткою екскурсійною програмою. Солка й Качіка – не є самоціллю шопінгу, але туристи поєднують оздоровлення з відвідуванням супермаркетів Lidl, Kaufland.

До Польщі на закупи прямують українці Львівської, Івано-Франківської та Тернопільської області. Основні міста Польщі, що користуються популярністю серед українських шоп-туристів – Перемишль та Жешув. До звичних для

Румунії країн ЄС переліку магазинів у Польщі додається ще їх національний - Biedronka.

Таблиця 3.3. Пересічна вартість одноденних шоп-турів до сусідніх країн за найпопулярнішими напрямками (станом на осінь 2023 року)

	Місто відправлення	Дестинація	Вартість туру
1	Чернівці	Сучава	550 грн
		Яси	750 грн
2	Львів	Перемишль	550 грн
		Жешув	800 грн
3	Івано-Франківськ	Перемишль	700грн
		Жешув	900 грн
4	Тернопіль	Перемишль	800 грн
		Жешув	950 грн
5	Ужгород	Будапешт	1000 грн

Угорщина, у зв'язку з тим, що з українських областей межує лише з Закарпатською областю на ринку виїзного шоп-туризму представлена найменше. Тут перетинають кордон з Угорщиною шоп-туристи, які прямують до такої дестинації, як Будапешт. Найбільш відомим серед українських шоп-туристів є такі торгові центри Будапешта, як Westend City, Arena Plaza та Polus Center. Зі Львова організують багато різних турів до Будапешту, однак, їх самоціллю не є шопінг – це переважно пізнавальні тури і тривалість їх 2-3 дня.

Пересічна вартість одноденних шоп-турів є дуже демократичною та коливається від 500 до 1000 грн за особу.

Візний шоп-туризм. Щодо даного виду шоп-туризму, то на сьогодні кількість бажаючих відвідати Україну у цілях здійснення покупок фактично скоротилась на 98%. Це є наслідком повномасштабного вторгнення росії в

Україну. Однак, такі області, як Чернівецька та Закарпатська, які вважаються найбільш безпечними мають незначний притік шоп-туристів. Місцями відвідування іноземних шоп-туристів стали українські ринки. І мета їх відвідування пов'язана з оптовою купівлею певних видів товарів. Зокрема, до Чернівців прямують з сусідньої Румунії і основними товарами є товари весільного спрямування: сукні, тканини та все необхідне для весільної церемонії.

Варто зазначити, що до повномасштабної війни в Україні сюди спрямовані були значні потоки білорусів. Фактично усі турфірми Білорусі пропонували поїздки на Хмельницький ринок, до Чернігова та до Києва. Основними товарами, які купували білоруси були різноміртні товари виробництва Китаю, адже у білорусі обмежене ввезення імпорту, тому вибір товарів був значно меншим, аніж в Україні.

Ринок Барабашово, що у Харкові до 24.02 2022 був ринком концентрації шоп-туристів з росії. Основними товарами, що купували росіяни були різноманітні дешеві товари (одяг, взуття, біжутерія, хімія тощо), які закупували величезними партіями для подальшого перепродажу на території росії.

Внутрішній шоп-туризм. Україна перебуває на стадії розвитку національної бази шоп-туризму, бо поки що країна не має необхідної інфраструктури та всесвітньовідомих торговельних брендів. Внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в Україні на великих оптових ринках, ніж вирушати за ними до інших країн. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж «човники» [24].

Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на оптові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організують за пільговими умовами для своїх працівників. Найбільшою популярністю у шоп-туристів України користуються один із найбільших у Європі Хмельницький оптовий ринок, "7-й кілометр" в Одесі, ринок "Барабашово" у Харкові (до повномасштабної війни). Це традиційні місця, де роблять оптові закупівлі речей приватні підприємці з метою їх подальшого перепродажу. У Харкові та Одесі в основному переважає одяг і взуття з Туреччини та Китаю, а в Хмельницькому - з Польщі, та Китаю та інших європейських міст [25].

Також два останні десятиліття в Україні є популярним внутрішнім автомобільним шоп-туризмом з виїздом для купівлі авто, які були у використанні, на спеціалізовані автомобільні ринки.

Внутрішній та в'їзний шоп-туризм України має також свої особливості розвитку. Центрами внутрішнього шопінгу є торгові ринки у найбільших містах України: ринок Барабашова у Харкові; "7-й кілометр" у Одесі; Хмельницький ринок; Калинівський ринок у Чернівцях; Троєщинський ринок у Києві; ринок м. Дніпропетровська та інші.

Ринок Барабашова – найбільший промислово-речовий ринок України, площа якого становить понад 75 гектарів, є найбільшим у Східній Європі та займає 14-те місце у рейтингу найбільших ринків світу.

Ринок "Сьомий кілометр" (офіційна назва - Ринок "Авангард") - другий за величиною оптово-роздрібний ринок в Україні (після ринку Барабашово) та один із найбільших у Східній Європі.

Хмельницький ринок вважається найбільшим у Західній Україні, одним із найбільших в Україні та Східній Європі загалом; великий роботодавець міста, наповнювач міського бюджету.

Калинівський ринок у Чернівцях місцеві жителі вважають родоначальником усіх вітчизняних речових ринків. Свою роботу ринок розпочав у червні 1990 року, і саме тут збагатилась велика кількість українських підприємців. Сьогодні ринок, будучи комунальним підприємством, є постачальником значних доходів до міського бюджету.

Що стосується України, то внутрішній шоп-туризм перед початком російсько-української війни значно перевершував міжнародний. Окремі групи товарів у країні стало вигідніше купувати на великих оптових ринках, ніж на інших ринках. Це пов'язано з тим, що великі оптові компанії несуть значно менші витрати на одиницю товару, ніж «Човники» при імпорті товарів в Україну. Багато туристичних компаній пропонують «одноденні путівки» для поїздок на оптові ринки. Крім того, на багатьох підприємствах такі поїздки організовують профспілки для своїх працівників на пільгових умовах.

Найбільш відомими ринками України є Хмельницький оптовий ринок, (один з найбільших в Європі), «7-й» Кілометр» в Одесі та ринок «Барабашово» в Харкові найбільш популярні серед українських шопінг-туристів. Вони їдуть туди купувати речі для перепродажу та для власного використання.

3.3. Проблеми та перспективи розвитку шоп-туризму в Україні

З огляду на те, що останнім часом зростає тенденція до збільшення кількості туристів, які активно шукають задоволення від подорожі, беручи участь у різноманітних заходах у місцях призначення, шопінг, як правило, є улюбленим заняттям, яке подобається багатьом. Це задоволення можна пояснити тим фактом, що покупки дають змогу познайомитися з унікальною культурою країни, яку відвідують, і що покупка приносить задоволення та насолоду. Необхідність і бажання здійснювати покупки стали мотивом для

туристів подорожувати та є результатом бажання відпочинку, відхилення від рутини та прийняття викликів, пов'язаних із покупками.

Туристи прагнуть як приємного, так і практичного шопінгу. Незважаючи на те, що туристи можуть насправді не купувати продукти, ця діяльність може приносити їм задоволення. Ефект шопінг-туризму має соціокультурні та економічні аспекти. Також шопінг-туризм надає туристам незабутні образи з місця призначення.

З соціокультурного аспекту туристи знайомляться з відмінними особливостями та культурою регіонів через покупки, що є ефективним засобом для сімей або дітей пізнати місцеву культуру через безпосередній досвід. Крім того, якість продукту можна покращити за рахунок виробництва спеціалізованих товарів для шопінгу туристів.

Шопінг-туризм може допомогти в розробці та просуванні нових продуктів, дозволяючи таким продуктам стати привабливими. З точки зору економічного ефекту, туризм може диверсифікувати місцеву економічну структуру та зменшити диспропорції та розриви шляхом створення можливостей для отримання прибутку та працевлаштування в регіоні.

Розробка туристичних пакетів для шопінг-туризму може стати важливою та економічною позицією через значні прибутки від зовнішньої торгівлі та обміну валют від туризму.

Можемо передбачити, що у найближчому майбутньому побільшає індивідуальних шоп-турів, які можемо класифікувати, як шоп-тури VIP-класу. Основна різниця шоп-туристів VIP-класу від прихильників недорогого шопінгу в тому, що перші поєднують гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежуються економією. Основними споживачами VIP-шопінг-турів є туристи, які знають, що таке хороший та якісний відпочинок. Також варто зауважити, коли мова йде про VIP шопінг, то це у будь-якому випадку значний внесок в

економіку країні, адже всі бутіки відомих брендів в світі (сподіваємось, що й в Україні) працюють офіційно, сплачуючи всі податки та збори.

Тому шопінг-туризм є перспективним і популярним видом туризму, інтерес до якого постійно зростає у зв'язку із зростанням транспортних та інформаційно-рекламних технологій, які маніпулюють прагненням людей заощадити чи виділитися в суспільстві [3].

Загалом, слід зазначити, що розвиток шоп-туризму України відображає історичні традиції становлення та має подальші перспективи для розвитку. Шоп-туристи приносять відчутне збільшення бюджету України, тому уряд країни всіляко має підтримувати в'їзний та внутрішній шоп-туризм.

Висновки до розділу 3

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку. Шопінг-туризм яскраво вираженим став, починаючи з ХХ століття. Шоп-тури переросли у модну тенденцію на початку ХХІ століття для певної категорії фінансово спроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік), що і показує їхню зростаючу важливість.

Україна є геополітичною віссю між Європою та Азією, що сформувало важливість шопінг-туризму в ній ще від V століття нашої ери, а значним його поживаленням можна вважати спробу відновлення міжнародного транспортного коридору «Трасека», відомого як «новий шовковий шлях». Для українців найбільш характерним є такий різновид шоп-туризму, як «човниковий» до сусідніх країн, а окрім країн-сусідів популярним напрямком також є Туреччина. Але найбільше наші громадяни ціподорожі поєднують з рекреаційним й пізнавальним.

Наразі, Україна перебуває лише на стадії розвитку шопінг-туризму і така тривалість зумовлена браком потрібної інфраструктури, військовими діями на території країни. Центрами внутрішнього шопінг-туризму в Україні є місцеві ринки: ринок Барабашова у Харкові; "7-й кілометр" у Одесі; Хмельницький ринок; Калінівський ринок у Чернівцях; Троєщинський ринок у Києві; ринок м. Дніпропетровська та інші. Також існує найбільший у Європі ринок худоби у Жашкові та відомий продуктовий ринок у Жмеринці (один з найдешевших в Україні).

ВИСНОВКИ

Шопінг завжди був звичним і приємним заняттям для туристів під час подорожей, у XX столітті помітили нову тенденцію: подорожуючі відправляються в поїздку для здійснення покупок, як самоціль поїздки. Незважаючи на численні дослідження, проведені з шопінг-туризму, огляд у цьому сегменті є недостатньо та на ранній стадії дослідження. У магістерській роботі ми намагались розширити розуміння природи дослідження шопінг-туризму. Варто зауважити, що розвитку шоп-туризм в Україні приділяється досі дуже мало уваги. Практично відсутні ґрунтовні праці за даним напрямком, що й спонукало до дослідження.

Географія зародження шопінг-туризму мала місце в США і Західній Європі з середини XX століття. Історія розвитку шопінг-туризму розпочиналася з малих торгових центрів на окраїнах міст, які приваблювали місцевих жителів та на даному етапі завершилося формуванням аутлет-сіл, що становлять великі площі за межами населених пунктів та мають окремо прокладені маршрути до них.

Шопінг-тури часто поєднується з іншими видами туризму, а найчастіше з рекреаційним, але загалом він поділяється на близьке і далеке закордоння, на традиційні, приурочені до періодів розпродажів, поїздки вихідного дня, без зобов'язань або з ними. Торгові центри, які займаються шопінг-туризмом застосовують ще інші методи залучення більшої кількості туристів, а саме: сімейні магазини, заняття/семінари, персоналізовані продукти, місцеві ринки, доставка магазинів, магазини+послуги, сувенірна крамниця.

Шопінг-туризм поширений у кожному регіоні світу та найбільше виділяються окремі міста, які називають столицями моди – Мілан, Париж, Нью-Йорк, Лас-Вегас. Для Європи характерними є великі торгові центри на окраїнах

міст і також популярними є аутлет-села, проте вони ще недостатньо поширені в усіх країнах.

Якщо говорити про Азійсько-Тихоокеанський регіон, то в таких країнах як «азійські тигри» шопінг-тури є достатньо розвиненими, тому тут споруджується достатня кількість мінімалістичних (з вигляду) та лаконічних торгових центрів для шоп-туристів, але в інших країнах вони більше захоплюють не виглядом, а обсягом та висотою, через що все одно цей вид туризму розвинений.

В Америці абсолютним лідером у притоку шоп-туристів є США, хоча в порівнянні з європейськими столицями моди саме яскраво виражених міст або сіл, які спеціалізуються на цьому – немає, але все інше все одно є доволі привабливим для сусідніх країн. У Канаді таких місць значно менше і більшість зосереджені або біля столиці, або біля самого кордону з Канадою. Мексика є хоч й економічно менш розвиненою країною, та приваблює багатьох туристів навіть шопінг-туризмом на ринках, що показує виняткову автентичність даної країни.

Шоп-туризм в Україні поділяємо на три основних види: виїзний, який на сьогодні має місце у прикордонних областях. Тут переважають короткотривалі шоп-поїздки жл найближчих міст сусідніх держава – Польщі, Румунії та Угорщини. Візний шоп-туризм, на жаль сьогодні став неможливим з огляду на небезпечність перебування в Україні. Внутрішній шоп-туризм внаслідок війни в Україні також зазнав збитків, так такі великі центри розвитку шоп-туризму, як Харків, Дніпро стали дужк небезпечними, тому на сьогодні ці дестинації втратили свою привабливість.

Шоп-туризм в Україні має місце для подальшого розвитку, однак на сьогодні найбільшою перешкодою є війна.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту [Текст]: / О.Ю. Малиновська. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
2. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму./ В. С. Ковешніков О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. № 4 2016, с. 38 - 44
3. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.
4. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. — К.: Знання України, 2002.
5. Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework. *Journal of Travel Research*, 59(1), 156-172
6. Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
7. Timothy, D. J. (2014). Trends in tourism, shopping, and retailing. In *companion to tourism*. Wiley Blackwell. 378–88.
8. Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications.
9. Frank, B., & Enkawa, T. (2009). Economic influences on customer satisfaction: an international comparison. *International Journal of Business Environment*, 2(3), 336-355

10. Wong, I. A., & Lam, I. K. V. (2016). A multilevel investigation of the role of retail stores in cross-border shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 837-853
11. A. Azmi, A. Abdullah, S. E. Nurhidayati, G. Shaw (2020). Shopping and tourism: a state-of-the-art review. *Hamdard Islamicus*, Vol. 43 No. S.2, 639-655
12. Amir, S., Osman, M. M., Bachok, S., & Ibrahim, M. (2016). Local Economic Benefit in Shopping and Transportation: A study on tourists' expenditure in Melaka, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 374-381.
13. Pacific Asia Travel Association (PATA), 2018. The future of shopping tourism. Retrieved from <https://pata.org/store/wp-content/uploads/2018/01/PATA-VE-Bulletin-January-20181.pdf>
14. Shopping Tourism <https://www.unwto.org/shopping-tourism>
15. <https://cutt.ly/VSWdXXZ>
16. https://eprints.kname.edu.ua/49619/1/ilovepdf_com-113-114.pdf
17. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/396.pdf>
18. <https://www.sworld.com.ua/konferua14/20.pdf>
19. <https://www.shopify.com/retail/shopping-tourism>
20. The influence of shopping tourism on retail trade as a strategy of local development of cities <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00067/full>
21. Глобальний індекс шоп-туризму <https://www.cybersource.com/content/dam/documents/campaign/shopping-index/global-digital-shopping-index-2022-global-edition-en-ap.pdf>
22. <https://www.planettraveladvisor.com/europe-travel-guide/europe-shopping-places/>
23. <https://www.euromonitor.com/article/shopping-and-tourism-in-asian-cities>

24. <https://www.hisour.com/shopping-tourism-in-the-united-states-49245/>
25. <https://blog.thomascook.in/canada-shopping/>
26. <https://traveltriangle.com/blog/shopping-in-mexico/>