

¹ канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² магістр ФТБ, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ШОПІНГ ТУРИЗМ У РОЗВИТКУ СВІТОВИХ ДЕСТИНАЦІЙ

За коротку історію виділення шопінгу в окремий вид туризму, відповідні тури встигли здобути значну популярність серед різних верств населення і посіли вагоме місце в структурі доходів країн від туризму.

Можна виділити ряд туристичних дестинацій, які чітко виділяються в контексті шопінг-туризму. До таких центрів належать Париж, Стамбул, Мілан, Порту, Лондон Нью-Йорк, Токіо, Дубай тощо.

Відповідно до статистичних даних Управління подорожей і туризму США, шопінг виявився популярним заняттям у туристів з Азії (90%) та другим за важливістю видом діяльності для туристів з Європи (86%), що вказує на визнання важливості шопінгу як суттєвого аспекту туристичного досвіду. Згідно зі звітом UNWTO, шопінг складає приблизно 30% від загальних витрат на туризм по всьому світу. Складовими цих витрат є покупки, відвідування ресторанів, розважальних заходів тощо [1].

На окрему увагу заслуговує статистика шопінг туризму серед українських подорожувальників. За даними Державного агентства з розвитку туризму, близько 10% відпочивальників надають перевагу здійсненню покупок за кордоном. Причому, серед трьох лідируючих напрямів серед вітчизняних туристів, Туреччина, Єгипет, Європа, з метою шопінгу українці обирають в першу чергу європейські країни, потім Туреччину та Єгипет відповідно. До основних статей витрат споживацького спрямування належать продукти місцевих промислів, матеріальні блага (одяг, техніка, авто), культурні та ювелірні цінності [3].

Повертаючись до ринку шопінг-туризму та сервісу, що пропонується для задоволення споживчих потреб відпочивальників, варто зазначити, що він пропонує широке коло різноманітних послуг для споживачів. Так, деякі з вищезгаданих destinations шоп-туризму отримали світове визнання завдяки регулярному проведенню тижнів моди. Таким чином, у чітко визначені терміни до Парижу, Мілану, Лондона, Нью-Йорка та Шанхая туристи приїждять задля ознайомлення з найновішими модними тенденціями, «полювання» на ексклюзивні товари на розпродажах, відвідування поп-ап магазинів, участі в ексклюзивних заходах, партіях та показах [4].

Крім подібних заходів, не менш важливими подіями для шоп-туризму виступають наступні івенти:

- Great Singapore Sale: щорічний розпродаж у Сінгапурі, де різноманітні магазини пропонують значні знижки;
- Kyoto Kimono Yuzen: шопінг-фестиваль в Японії, під час якого можна придбати традиційний одяг та аксесуари;
- Cyber Monday та Black Friday: світове свято шопінгу, період глобальних знижок та розпродажів по всьому світу;
- Seoul Kimchi Making & Sharing Festival: ця подія не є дійством, пов'язаним винятково з шопінгом, але включає одержання культурних вражень, відвідування традиційних ринків, придбання місцевих продуктів;
- Istanbul Shopping Fest: щорічний фестиваль у Туреччині, який включає великі знижки в магазинах, модні покази, вуличні виступи та культурні заходи і слугує методом просування Стамбула як глобальної шопінг-destination [5].

Так як шопінг відносно нещодавно відокремився в самостійний вид туризму, великої кількості туроператорів, які спеціалізуються виключно на даному виді відпочинку, немає. Одним з малочислених прикладів туроператора шопінг туризму виступає Shop Gotham в США, який пропонує відвідування відповідних атракцій Нью-Йорка для одержання унікальних вражень [6].

Проте, як правило, організацією подібних подорожей займаються багатoproфільні туроператори вищеперерахованих країн – destination шоп-

туризму. Так в Італії, це такі компанії як Zani Viaggi, Italy Adventures, ItalyXP тощо. До інших організаторів шопінг-турів належать: Eye Prefer Paris Tours – Франція, Madrid Experience, ForeverBarcelona, Sunbonoo – Іспанія, MalaysiaTransitTour – Малайзія та інші.

Вагоме значення для ефективної промоції DESTИНАЦІЙ шоп-туризму мають актуальні тренди серед подорожан та майбутні тенденції, що визначатимуть специфіку подорожей з метою придбання товарів. На сьогоднішній день можна виділити такі напрямки для подальшого розвитку шопінг-туризму:

- бажання платити за товари, які відповідають поняттям сталий розвиток та розумне споживання;

- «retailtainment» («роздрібна розважальна торгівля»): крім торгівельних центрів, які у своїй роботі поєднують шопінг та розваги, до цієї маркетингової концепції можна додати гейміфікацію, відцифровані зображення продуктів та сенсорний маркетинг;

- зміщення фокусу з типових товарів широкого вжитку на місцеву автентичну продукцію для ознайомлення з регіональною культурою DESTИНАЦІЄЮ;

- діджиталізація торгівлі: придбання товарів онлайн, протягом перельоту, передзамовлення та одержання товарів при посадці в місці прибуття тощо);

- персоналізований досвід: використання технологій, таких як штучний інтелект, для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій для покупців [19].

Незважаючи на новизну, меншу обізнаність туристів на рахунок існування шопінг-туризму та доволі помітну незначну популярність цього явища в порівнянні з класичними видами відпочинку, шопінг, як окремий, ціленаправлений спосіб одержання туристичного досвіду, вже встиг значно диверсифікуватися. Факт проведення все більшої кількості заходів, присвячених задоволенню споживчих потреб, та виникнення сталих асоціацій стосовно деяких світових міст як центрів моди та DESTИНАЦІЙ для шопінгу слугують підтвердженням зростаючої популярності цього виду туризму.

Визначення поточних трендів та майбутніх тенденцій разом з позитивними прогнозами науковців та туризмознавців з приводу залучення різних країн до організації шоп-турів свідчать про перспективність даного напрямку.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization, AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism, UNWTO, Madrid. 2014.
2. Платформа статистичної інформації Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/>
3. Henderson J., Chee L. Shopping, tourism and retailing in Singapore. *Managing Leisure*. 16. 2011. pp. 36–48.
4. Kwon J., Brinthaupt T. The Evolution of Seasonal Shopping Events: Global Perspectives. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*. 2018.
5. Bordun O. Шоп-туризм України. 3–4. 2018. с. 38–44.
6. Silva R., Costa R. An Analysis of the Shopping Behaviour of International Tourists: The Case of Porto. 2020.
7. World Travel & Tourism Council. Global Retail Tourism Trends and Insights, WTTC, Hong Kong. 2023
8. Brochado A., Oliveira C. Shopping centres beyond purchasing of luxury goods: a tourism perspective. *Annals of Leisure Research*. 22. 2018. pp. 1–22
9. Alhosani N., Zaidan E. Shopping tourism and destination development: Dubai as a case study. *Arab World Geographer*. 17. 2014. pp. 66–81.