

DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173018

УДК 338.48-6:005.932.2

ШОПІНГ-ТУРИЗМ ЯК ВАГОМИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Володимир Антоненко^{1а}, Володимир Хуткий^{2а}¹ Доктор географічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-6819-488X; e-mail: antvs@ukr.net² Аспірант; ORCID: 0000-0001-9500-4191; e-mail: businesslife@bigmir.net^а Київський університет культури, Київ, Україна

Анотація

Розвиток шопінг-туризму є явищем, яке все більше привертає уваги науковців, бізнесу та державних органів. В статті розглянуто та узагальнено основні теоретичні підходи до шопінг-туризму, що розвивалися протягом останніх років. Проаналізовано практичний симбіоз між туризмом і торгівлею, що дозволяє висвітлити економічний потенціал, який дві галузі демонструють при скоординованій роботі, а також роль державних та місцевих органів самоуправління в стратегії розвитку територій, пов'язаних з шопінг-туризмом. Нещодавно шопінг-туризм відкрив нові канали свого розвитку таким чином, що став однією з мотивацій подорожі до певної туристичної дестинації.

Ключові слова: туризм; торгівля; шопінг-туризм; теоретико-методологічні засади; розвиток туристичних дестинацій; державна підтримка; економічний потенціал

Вступ

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вона розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки, а в багатьох країнах і регіонах він став основним джерелом прибутку.

Туризм і торгівля є двома видами діяльності, що мають дуже важливий вплив на розвиток суспільства. У цьому контексті з'являється новий різновид туризму – шопінг-туризм. Покупки туристів під час подорожі існували завжди: практика придбання товарів, сувенірів, одягу та аксесуарів, подарунків, товарів, що звільняються від податків була та залишається загальноприйнятною. Нещодавно шопінг-туризм відкрив нові канали свого розвитку таким чином, що став однією з мотивацій подорожі до певної туристичної дестинації. Протягом останніх років

зв'язок між обома видами діяльності зміцнився і, як наслідок, шопінг-туризм здобув особливе визнання у світових тредерів товарами і послугами.

Постановка проблеми

Незважаючи на важливість розвитку шопінг-туризму, комплексних досліджень в цій сфері знань і діяльності, досліджень взаємовпливу торгівлі і туризму, майже не здійснювалося. В останнє десятиліття почала зростати кількість наукових публікацій, пов'язаних із визначенням цього явища, поясненням причини стрімкого розвитку, наслідків для розвитку виробництва товарів, торгівлі та туризму. Однак більшість досліджень є обмеженими за глибиною розгляду явища, часто завершуються висвітленням шопінг-туризму як джерела великого доходу завдяки покупкам, що здійснюють туристи. Тому достатньо актуальними стають питання узагальнення основних теоретичних підходів до шопінг-туризму, аналізу економічного потенціалу туризму завдяки симбіозу між туризмом і торгівлею, ролі державних та місцевих органів самоуправління в розвитку території, пов'язаних із шопінг-туризмом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Туристичний попит обумовлений різними мотиваціями, серед яких важливою є можливість здійснення покупок під час подорожі. Шопінг-туризм – важлива складова туристичної індустрії завдяки високим прибуткам організаторів турів та торговельних підприємств. Численні дослідження підтверджують, що шопінг – це діяльність, в якій туристи часто беруть участь під час подорожей (Jansen-Verbeke, 1991; Lehto, Cai, O'Leary, & Huan, 2004; Timothy, 2005). Вибір місця призначення для туристів, який пропонує вам можливість відвідати магазини, є додатковою привабливістю для туриста (Dimanche, 2003; Moscardo, 2004). Багато дослідників визначають, що здійснення торгових функцій є однією з найважливіших мотивацій мандрівників (Reisinger & Turner, 2002; Kim & Littrell, 2001) з особливою атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю контактування з місцевими продавцями (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007; Swanson, & Horridge, 2006; Park, Reisinger, & Noh, 2009; Meng, Xu, Hedrick-Wong, & Choong, 2012). Достатньо цікавий аналіз з мотивації шопінг-туризму подано Víctor J. Martín Cerdeño (2019). Проблеми та перспективи розвитку шопінг-туризму в світі детально висвітлені в звіті ЮНВТО (World Tourism Organization, 2014).

Виклад основного матеріалу

Шопінг (англ. shopping) – це форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (частіше за все торгово-розважальних комплексів) та купівлі товарів (одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, подарунків, косметики). Шопінг-туризм – це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Як правило, шопінг-туризм поєднується з пізнавальними подорожами. Поїздки такого

роду є різновидом ділового туризму і народилися у незапам'ятні часи. Шопінг-туризм бере свій початок за часів первісного ладу, коли представники племен здійснювали далекі подорожі з метою мінової торгівлі. Одними з перших постійних маршрутів шопінг-туризму можна вважати Великий шовковий шлях і торговий шлях із варяг у греки. Зрозуміло, в ті часи шопінг-туризм здійснювався поодинокими мандрівниками, справжню масовість та сучасну назву він отримав наприкінці XX століття. Сьогодні шопінг-туризм надзвичайно різноманітний і доступний як забезпеченим людям, так і туристам середнього достатку. Покупки – це розвага та досвід. Незалежно від мети поїздки, покупки вплетені безпосередньо в подорож. Неважливо, здійснена запланована або несподівана покупка в кінці подорожі, вона завжди є досвідом для подорожуючого.

Багато туристів поновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури, які організуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців. Шопінг-тури бувають із зобов'язаннями й без них. У першому випадку ви даєте розписку, що витратите на покупки певну суму, а цю обіцянку підкріплюєте грошовою заставою в розмірі повної вартості туру (на випадок, якщо ви з якихось причин не здійснили витрати). Тури без зобов'язань звичайно коштують дорожче, але при цьому ніхто не контролюватиме, скільки грошей ви залишили в торгових центрах.

У країнах Європи є торгові села або *outlet villages*. Тут продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними, іноді до 70%. «Торгові села» популярні серед європейців і шопінг-туристів завдяки якості товарів, широкому асортименту і знижкам. В Італії, Франції, Великобританії, Німеччині та інших країнах регулярно проводиться розпродаж: за низькими цінами продається не тільки одяг, взуття, а також інші групи товарів. У деяких європейських країнах (наприклад, Італії та Франції) період проведення розпродажу регулюється законодавством.

Враховуючи сучасну еволюцію шопінг-туризму як основної мотивації подорожей, існує небагато наукових визначень цього явища. Янсен-Вербеке запропонувала концепцію набуття туристом досвіду шопінгу як основної мети шопінг-туризму, включаючи традиційні торгові райони міста, комерційні центри, розташовані на околицях, або навіть центри, які були переобладнані з попереднього використання (порти, станції, індустриальні парки) (Jansen-Verbeke, 1991).

Визначення шопінг-туризму конкретно охоплює розвиток туризму людей, для яких купівля товарів в туристичній дестинації є визначальним фактором у їхньому рішенні подорожувати. Український дослідник туризму Ф. Шандор визначив, що «шопінг-туризм – різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі (Шандор, & Кляп, 2013). Д. Тімоті (2005) вважає, що шопінг-туризм охоплює не лише куплені туристом товари, а й місця, простір та час подорожі, а Дж. Маскардо (2004) стверджує, що нинішні туристи мають високу купівельну спроможність і є споживачами більш широкого асортименту товарів та послуг. Окрім товарів (промислові товари, сувеніри, ремесла, товари без оподаткування), туристична дестинація

(популярне місце, комерційні центри, тематичні напрямки, фестивалі, події тощо) та ціни (знижені, договірні) існують інші елементи, що обумовлюють мотивацію подорожуючого, наприклад, пошук нових вражень та екстриму, автентичності, новизни, уникнення нудьги або «вбиття» надмірного часу, бажання купити подарунки або альтруїзм.

Асоціація туристичної індустрії Америки визначає наступні причини покупок під час подорожі (Travel industry association of America, 2001):

- можливість заповнити вільний час (так зване «вбивання часу»);
- придбати подарунки для інших людей;
- виконати зобов'язання, яке вимагало придбання певного продукту під час подорожі;
- повернення з пам'ятною річчю про поїздку (сувеніром);
- ознайомлення з магазинами туристичної дестинації;
- супровід друзів або членів сім'ї під час відвідин магазинів;
- пошук низьких цін на товари або економія грошей при купівлі;
- пошуки унікальних або автентичних речей;
- наявність більш широкої комерційної пропозиції товарів у дестинації, ніж за місцем проживання.

К. Тосун зазначає, що шопінг туристів – це рекреаційна діяльність, яка характеризується певною атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю взаємодії з місцевими продавцями (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). Туристична дестинація, яка пропонує можливість відвідати магазини, створює додаткову привабливість для туристів (Dimanche, 2003; Moscardo, 2004). Туристи купують інколи без необхідності, спонтанно, однак прагнуть придбати продукти з суттєвими знижками (Pelechá, 2011). Шопінг-туризм є продовженням елементів дозвілля і розваг, які формують дестинації. Крім того, туристи мають більше часу і можуть насолоджуватися шопінгом без жорстких графіків відвідування торгових закладів. Багато туристів ходять в магазини просто з наміром купити щось цікаве, на відміну від постійного місцевого споживача, який оцінює пропозиції та порівнює їх з іншими магазинами. Туристи, які перебувають у відпустці, часто роблять імпульсивні витрати (у туристів більше грошей, ніж у середнього покупця). Іноді іноземні туристи шукають переваги більш низьких податків на продаж або продуктів, які вони не можуть знайти у своєму місці проживання. Подорожі у відпустці пов'язані з відпочинком від звичайних або рутинних завдань. У цьому контексті турист, який ходить по магазинах, має іншу поведінку, оскільки вони перебувають в атмосфері, відмінній від щоденної (Meng, Xu, Hedrick-Wong, & Choong, 2012). У туристичному контексті попит майже виключно базується на гедоністських мотиваціях, таких як релаксація, емоції, бажання, задоволення, особиста винагорода за вдалу покупку та розвага (Wagner, 2007).

Янсен-Вербеке класифікує мотивацію покупки туриста за трьома категоріями: *економічні причини*, наприклад, використання вигідного обмінного курсу, низькі ціни або досягнення помітних знижок шляхом переговорів та домовленостей; *психологічні причини*, пов'язані з ідентифікацією і символікою туристичної дестинації; *соціальні причини*, як, наприклад, посилення комунікаційних зв'язків (Jansen-Verbeke, 1991). Свансон і Хоррідж

вважають, що на мотивацію туристичних покупок впливають такі атрибути, як естетичність, особливість, місце розташування або комунікабельність та доброзичливість продавців (Swanson, & Horridge, 2006). Поведінка туриста в магазинах під час подорожі суттєво відрізняється від поведінки в магазинах під час щоденних придбань товарів та продуктів. У науковій літературі туристів часто класифікують відповідно до ролей, які вони виконують, іноді підсвідомо, під час періоду відпусток, таких як авантюрист, дослідник, пасивний або імпульсивний тощо (Foo, McGuiggan, & Yiannakis, 2004).

Туристів-покупців можна класифікувати відповідно до чинників, що впливають на їхню поведінку, таких як товар, місця покупок (дестинації) та ціна. Перша група подорожує, щоб купувати конкретні товари, предмети розкоші, відомі бренди або сувеніри, тобто диференційовані продукти, які задовольняють покупця (Park, Reisinger, & Noh, 2009). Другу групу приваблюють відомі місця для шопінгу, тематичні магазини, знамениті комерційні центри. Третя група мотивується змінною ціною, що означає більш високі ціни за місцем їх походження та зниження цін у пункті призначення (мисливці за низькими цінами або охочі вдало виторгувати товар) (Timothy, 2005).

Ю і Літтрелл розглядають дві категорії туристів відповідно до комунікації в процесі придбання товарів. Зацікавлені в придбанні товарів та комунікаціях туристи занурюються в соціальний та культурний контекст під час своїх подорожей (вони спілкуються з місцевими майстрами, спостерігають за експонатами та дізнаються про культурне та історичне значення виробів у місцевому контексті). Другій категорії туристів подобається робити покупки без комунікації з місцевими жителями, вони віддають перевагу шопінгу, орієнтованому виключно на продукт (вартість продукту, його естетична та особлива функціональна цінність) (Yu, Littrell, 2003).

Використовуючи інформацію Глобального торгового індексу (The Globe Shopper Index, 2015) запропоновано наступні профілі туристів-покупців (Cerdeño, 2019):

- провідник: мотивований і стимульований покупками зі зміною дестинацій 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.

Шопінг-туризм спочатку обмежувався певними продуктами і містами (Париж, Нью-Йорк, Мілан або Лондон), але згодом він вийшов зі згаданих параметрів і суттєво розширив каталог виробів, а також торгових напрямків. Спектр товарів, які купують туристи, широкий – крім сувенірів або товарів першої необхідності, складається з продуктів (одяг, взуття, ювелірні вироби, парфумерія та косметика, побутові товари, подарунки та оптика, книги, твори мистецтва, електроніка, а також товари, що не обкладаються податками). Покупки також

мають символічне значення для подорожуючих, як докази живого досвіду подорожі, часто пов'язані з психологічними переживаннями, оскільки придбані речі надихають на спогади, які вони хочуть зберегти (Swanson, & Horridge, 2006).

Вибір країни для шопінгу – рішення подорожуючого, пов'язане з продуктами та пропозиціями як національних, так і транснаціональних брендів. Ці бренди в основному розташовані в комерційних центрах і знакових вулицях деяких туристичних міст. Відомі бренди, їх різноманітність, якість та нові враження, які місто пропонує подорожуючим, розглядаються як додаткова мотивація для вибору туристичної дестинації.

Стала динаміка купівлі та продажу позитивно впливає на компанії, що виробляють товари та послуги. Ринки пропонують свою продукцію за найнижчими цінами, враховуючи ефективність технології виробництва та сучасні технології, що дозволяють виробляти товари кращої якості. Крім того, вони фокусують і мотивують увагу туриста як покупця. Тому важливо розуміти, що високий відсоток подорожуючих прагне придбати розкішну або аутентичну продукцію широкого асортименту відомих міжнародних брендів. Основні аспекти, якими керуються шопінг-туристи при купівлі товарів під час подорожі – це максимальний комфорт, якість, мода, ексклюзивність, справедлива ціна, автентичність, елегантність, відомість бренду, висока і популярна культура, преміальна діяльність в торгівлі, інновації в підборі асортименту продукції та можливості електронних розрахунків. До цього необхідно додати неповторні емоції, набутий досвід в шопінгу, що є, безумовно, суттєвою мотивацією подорожі.

Увага багатьох шопінг-туристів у дестинаціях зосереджена на продукції з культурною ідентичністю до якої відноситься сучасні та традиційні ремесла, продукти місцевої креативної індустрії, місцеві гастрономічні продукти, авангардний дизайн, а також традиційні та сучасні продукти культури місцевих виробників. Під час такої подорожі мандрівник отримує унікальний і різноманітний досвід пізнання та придбання продуктів культури, які виробляються виключно в даній місцевості, культурна ідентичність яких відображена в розробці і відбитку кожного продукту.

Розрахунок туристичних витрат туристів під час подорожі є складним, оскільки важко розрізнати витрати туристів і витрати мешканців певної дестинації. В 2008 р. ЮНВТО запропонувала Міжнародні рекомендації для статистики туризму, з можливістю класифікувати прибутки відповідно до основної мети подорожі – шопінгу (UNWTO, 2014). Деякі компанії з емісії кредитних карток (наприклад, VISA або MASTERCARD) докладають зусиль для кількісної оцінки закупівель, які здійснюють клієнти закордоном (Hedrick-Wong, & Choong, 2015). 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.

Економічний відділ розвідки (EIU) визначив фактори, що впливають на процес придбання товарів. На їх основі розроблено Індекс Globe Shopper, який має на меті оцінити туристичні дестинації за функцією привабливості, яку вони

представляють для покупців з різних куточків світу. Зазначена методологія допомагає проілюструвати, як на вибір туристами місця здійснення покупок (торгового пункту) впливають інші фактори, відмінні від комерційних. Якісні та кількісні показники оцінки потенціалу дестинацій в шопінг-туризмі включають: комерційні показники (наявність комерційних центрів та центрів спеціалізованої торгівлі, кількість магазинів і торгових центрів у радіусі 20 км. від центру міста; наявність у продажу та різноманітність товарів провідних національних та міжнародних брендів; тривалість продажу зі знижками (тижнів на рік); можливість придбати автентичні продукти (не підроблені); оцінку наявності контрафактної продукції в магазинах, складах і ринках тощо). Важливими показниками потенціалу туристичної дестинацій для шопінгу є показники, що свідчать про доступність шопінгу в дестинації, в основу яких покладено показники стабільності обмінного курсу або варіації обмінного курсу національної валюти до провідних валют (долар, євро, юань, ієна, рубль) протягом минулого року; показник доступності та привабливості цін на харчування в місцях покупок, який базується на середній вартості різних продуктів та напоїв, що споживаються в різних дестинаціях (меню Hilton, меню Big Mac, вартість пива, води або келиха вина); показники оцінки засобів розміщення на основі середньої вартості різних типів проживання (номер у чотиризірковому готелі і номер в готелі *Ibis*, найближчого до центру торгівлі); показник улюблених продуктів туристів, заснований на середній вартості кошика продуктів брендів (ринків), поширених у будь-якому туристичному напрямку (*Zara, Shorn Wool, James, Boss Black, Rolex, Canon, Chanel etc.*); показник доступності транспортних засобів, заснований на основі середньої вартості різних засобів міського транспорту (метро, таксі, автобус); зручність міжособистотної комунікації в дестинації, через показник використання різних мов Організації Об'єднаних Націй (арабська, китайська, англійська, французька, російська та іспанська) в основних комерційних центрах; показник робочого часу торговельних пунктів, що заснований на показниках роботи великих закладів у неділю та свята, а також середньої кількості годин діяльності спеціалізованої торгівлі з понеділка по суботу. В оцінку привабливості для туристів включено оцінку ймовірності отримання знижки на ціни в магазині, в бутіку або на ринку; оцінку безпеки, яка розраховується на оцінці насильства і дрібних правопорушень, а також небезпеки військових конфліктів, політичних демонстрацій або терактів у дестинації. Комбінована оцінка засобів розміщення розраховується на основі середньої норми щорічної окупації готелю та якісної оцінки готелів у місті (виключно готелі 4 та 5 зірок).

Оцінка транспорту складається з: оцінки аеропортів та внутрішніх і міжнародних сполучень (загальна кількість рейсів та прибуттів у всіх аеропортах, що пов'язані з дестинацією); транспортних можливостей доступу до центру міста (заснована на якісній оцінці доступу до центру міста з використанням громадського транспорту, яка враховує доступність та частоту автобусних і залізничних сполучень, а також відстані від центру міста до головного міжнародного аеропорту); надійності міського транспорту, яка базується на оцінці якості системи громадського транспорту, з урахуванням наявності транспорту до станцій метро та графіку роботи нічних автобусів у вихідні дні.

Оцінка культурної привабливості DESTИНАЦІЙ включає наявність унікальних історико-культурних пам'яток міста та пам'яток ЮНЕСКО (кількості об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в радіусі 30 кілометрів від центру міста); міжнародну оцінку гастрономічної доступності ресторанів; оцінку наявності спортивних і культурних заходів, засобів розваги; оцінку візового режиму за кількістю країн, громадяни яких потребують візи для в'їзду в країну; оцінку привабливості кліматичних умов за показниками кількості дощових днів на рік, кількість теплих місяців на рік, кількість холодних місяців на рік і тривалості світлого дня.

Характеристика торгових місць в DESTИНАЦІЇ здійснюється на основі оцінок наступних елементів: розміщення торгових місць (якість та доступність громадського транспорту, доступність таксі, час на транспорт); сезонності продажів та середньої ціни товарів, їх різноманітності (кількість доступних брендів, категорії покупок, кількість ексклюзивних магазинів, бутиків і ринків); зовнішньої привабливості магазинів та вітрин, доброзичливості, компетентності продавців, якості обслуговування туристів, варіантів взаємодоповнюваності харчування та проживання (Magadán, & Rivas, 2014; Cerdeño, 2019).

Важливим напрямком підвищення ефективності шопінг-туризму є стимулювання збільшення потоків туристів у DESTИНАЦІЮ та стимулювання витрат на покупки товарів подорожуючими. У багатьох випадках, збільшення витрат на покупки туристами в DESTИНАЦІЇ не залежить від адміністрування, хоча регулювання комерційної діяльності, забезпечення міської інфраструктури, поліпшення роботи транспорту або умов торгівлі, можуть суттєво сприяти процесу продажу.

Ще в 90-х роках ХХ ст. було визначено основні критерії поліпшення діяльності комерційних зон або районів торгівлі, які сприяють збільшенню продажів товарів туристам (Jansen-Verbeke, 1991). Це досягнення групової взаємодоповнювальної діяльності магазинів, ресторанів, закладів дозвілля, атракції тощо; транспортна доступність та належні умови паркування, створення пішохідних зон, можливостей для легкого визначення місця знаходження торгового пункту, привабливий дизайн та естетика місць продажу товарів, доступність туристів до достатньої та ідентифікованої інформації про об'єкти торгівлі. Більш пізні дослідження встановлюють керівні принципи для активізації комерційних районів із великим туристичним впливом, наприклад, створення туристичного координатора в зоні; акцент на перекладі різними мовами вказівників у місті, багатомовність інформаційних центрів; доступна технологічна комунікація туристів з авіакомпаніями, туристичними організаціями, готелями та ресторанами DESTИНАЦІЇ; наявність інформації на сайті міста про надання послуг із планування відвідувань торговельних закладів. Спільна туристична та комерційна діяльність в DESTИНАЦІЇ може стикатися з різними проблемами. Так, органи управління в DESTИНАЦІЇ, які мають компетенції в цих сферах (торгівля та туризм), можуть не досягти взаємопорозуміння в розвитку умов для шопінг-туризму. З іншого боку, компанії, асоціації, професіонали, працівники торгових закладів іноді можуть мати різні інтереси, враховуючи реалізацію своєї діяльності (графік роботи, навчання, міського транспорту тощо). Нарешті,

мешканці комерційних і туристичних зон також побічно впливають на можливі потоки шопінг-туристів (Pelechá, 2011).

Досягнення привабливості та динамічного розвитку туристичного регіону шляхом підвищення ролі та активізації шопінг-туризму вимагає ефективної координації діяльності державних та місцевих органів влади в дестинації. Найбільш важливі питання державно-приватного співробітництва для стимулювання шопінг-туризму: доступність регіону, інфраструктура, безпека, туристична привабливість, маркетинг і просування бренду, туристичний продукт, що створить додану вартість, дослідження та аналіз, регулювання, освіта та навчання.

Дослідники визначають, що державно-приватне співробітництво для стимулювання шопінг-туризму передбачає:

- створення умов для доступності дестинацій (гарне транспортне сполучення, ліберальний візовий режим для туристів);
- створення ефективної транспортної інфраструктури в дестинації (безпека та зручність місцевого транспорту та достатність місць для паркування і модулів для зарядження електромобілів, наявність заборони на в'їзд дизельних або бензинових автомобілів до центру міста або історичних пам'яток тощо);
- безпечність умов у дестинаціях (стабільність політичної ситуації та соціальна стабільність, ризик терористичних актів, протидія насильству і незначним правопорушенням);
- створення комфортних умов для шопінгу в дестинації (чистота вулиць та торгових приміщень, наявність спеціальних зон торгівлі, умов відпочинку та розваг на вулицях, парках та скверах);
- проведення маркетингу та промоції дестинацій (дослідження, планування та виконання ефективних маркетингових програм для шопінгу, визначення профілів шопінг-туристів, тенденцій споживання товарів і послуг, поведінки на ринку тощо);
- обмін інформацією між різними складовими туристичної індустрії (транспорт, засоби розміщення, заклади харчування, розваги, торгівлі, історико-культурних об'єктів тощо) та інформаційне забезпечення туристів;
- створення привабливих умов для комерційних закладів (умов оподаткування, регулювання діяльності тощо);
- застосування правил етики бізнесу тощо;
- створення умов для освіти, навчання, тренінгів персоналу, підготовки професійно мотивованого людського капіталу (Magadán, & Rivas, 2014; Cerdeño, 2019).

Чудовим прикладом такого партнерства є План шопінг-туризму в Іспанії, розроблений Державним секретарем з туризму і Державним секретарем з торгівлі в іспанському контексті (TURESPANA, 2014).

У ньому визначено цілі та стратегії розвитку шопінг-туризму як важливої складової туристичного та торговельного сектору. Метою цього плану є збільшення обсягів шопінг-туризму за рахунок більшого залучення туристів із Росії, Китаю, Південно-Східної Азії, Латинської Америки, США та країн Ради

співробітництва країн Перської затоки, а також створення умов для збільшення обсягу витрат на покупки туристом або подорожуючим, для якого мотивація для шопінгу є додатковою або другорядною.

Стратегія розвитку шопінг-туризму в Іспанії спрямована на максимальне підвищення конкурентних позицій даного виду туризму, пошук нових престижних та модних товарів, створення безпечних умов придбання автентичних товарів, гарантії якості та доступності. Стратегія передбачає створення альянсу з учасниками як торговельного, так і туристичного секторів, з метою просування Іспанії як основної дестинації туризму та торгівлі, конкретні дії у засобах масової інформації, спрямовані на розширення існуючих знань про шопінг-туризм в Іспанії на ринках країн, постачальників туристів, створення інформаційного забезпечення для кінцевого споживача (інформаційні онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові журнали тощо), співпраця з Futur Shopping, соціологічні дослідження та ін. Важливим аспектом стратегії є полегшення подорожей до Іспанії (послаблення візового режиму, сприяння розвитку професійного туристичного сектору), розвиток торгових ярмарків, що спеціалізуються на секторі розкоші та автентичності товарів, включення шопінг-туризму в інші туристичні продукти (конгреси, конференції, форуми, виставки, гольф-клуби тощо), покращення комерційних пропозицій, що адаптовані до потреб туристів. Стратегія передбачає сприяння альянсу державних та приватних операторів, які відповідають за комерційну пропозицію для туристів та подорожуючих, державну допомогу в комерційній модернізації торговельних закладів в районах великого туристичного припливу, сприяння технологічним інноваціям в комерційних компаніях, поширення можливості використання кредитних карток у комерційних установах, покращення процесів відшкодування ПДВ туристам поза межами дестинацій тощо (TURESPAÑA, 2014).

В Україні розвиток туристичних дестинацій, як стратегічний напрямок державної політики в сфері туризму, визначено в Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 рр. (Кабінет Міністрів України, 2016). Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації в Україні державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачатиме поєднання таких складових:

- галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму);
- територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон);
- секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму), серед яких зазначено також шопінг-туризм.

Висновки

Шопінг-туризм сьогодні є міжнародною діяльністю, в якій мотивація, яка спонукає людей до певних місць, – це придбання доступних продуктів багатонаціональних брендів, що мають новий характер, відповідно до вимог сезону. Мандрівники купують речі відомих брендів з кількох причин: можливо вони взагалі не знайшли цей бренд або вони не знайшли автентичний за

походженням в місці проживання або шукають більш економічно доступний за ціною.

У будь-якому випадку, шопінг-туризм є частиною стратегічного розвитку країни, оскільки є важливим фактором економічного зростання, важливим або унікальним елементом туристичної пропозиції в дестинації. Тому, щоб підвищити туристичний попит на товари, стати туристичною дестинацією для придбання транснаціональних брендів, торгівля в кожному регіоні повинна бути більш конкурентоспроможною. Це досягається різноманітними комерційними пропозиціями багатонаціональних брендів, а також пропозиціями якісних продуктів харчування, що характерні для дестинації, засобів розміщення, харчування, культури, охорони здоров'я, безпеки, рекреації і дозвілля, які дозволяють закріпити імідж туристичної дестинації з великими туристичними прибутками та значними витратами туристів на купівлю різноманітних товарів. Стала динаміка купівлі та продажу позитивно впливає на компанії, що виробляють товари та послуги. Ринки пропонують свою продукцію за найнижчими цінами, враховуючи ефективність сучасних технологій виробництва.

Список бібліографічних посилань

28

- Кабінет Міністрів України. (16 березня, 2017). Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», № 168-р. Взято з <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80?lang=en>.
- Шандор, Ф.Ф., & Кляп, М.П. (2013). *Сучасні різновиди туризму*. Київ: Знання.
- Cerdeño, V.M. (2019). Trade and tourism. Two sides of the same coin. Retrieved from <https://worldshoppingtourism.com/en/trade-and-tourism-two-sides-of-the-same-coin/>.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314.
- Foo, J-A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourist play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). *MasterCard, 2014 Global Destination Cities Index*. Retrieved from http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying and intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Meng, F., Xu, Y., Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.

- 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.
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178.
- Pelechá, A. (2011). *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo*. Universidad de Valencia.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- The Globe Shopper Index. (2015). The Globe Shopper Index European. Retrieved from http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper.
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Travel industry association of America (2001). *The Shopping Traveler*, Washington, DC: Travel Industry Association of America.
- TURESPAÑA. (2014). *Plan de Turismo de Compras 2015*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Retrieved from <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Global Report on Shopping Tourism* (Vol. 8). Madrid: UNWTO.

References

- Cerdeño, V.M. (2019). Trade and tourism. Two sides of the same coin. Retrieved from <https://worldshoppingtourism.com/en/trade-and-tourism-two-sides-of-the-same-coin/> [in English].
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314 [in English].
- Foo, J-A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourist play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427 [in English].
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). *MasterCard, 2014 Global Destination Cities Index*. Retrieved from http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf [in English].
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14 [in English].
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying and intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657 [in English].
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332 [in English].

- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping* [Shopping tourism]. Oviedo: Septem Ediciones [in Spanish].
- Meng, F., Xu, Y., Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265 [in English].
- 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 [in English].
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178 [in English].
- Pelechá, A. (2011). *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo* [Shopping tourism: Shopping tourism as a new type of tourism]. Universidad de Valencia [in Spanish].
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176 [in English].
- Shandor, F.F., & Kliap, M.P. (2013). *Suchasni riznovydy turyzmu* [Modern varieties of tourism]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683 [in English].
- The Cabinet of Ministers of Ukraine. (March 16, 2017). *Rozporiadzhennia "Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku", № 168-r* [The Order "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period until 2026", No. 168-p]. Retrieved from <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80?lang=en> [in Ukrainian].
- The Globe Shopper Index. (2015). The Globe Shopper Index European. Retrieved from http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper [in English].
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications [in English].
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102 [in English].
- Travel industry association of America (2001). *The Shopping Traveler*. Washington, DC: Travel Industry Association of America [in English].
- TURESPAÑA. (2014). *Plan de Turismo de Compras 2015* [Purchase Tourism Plan 2015]. Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Retrieved from <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf> [in Spanish].
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582 [in English].
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Global Report on Shopping Tourism* (Vol. 8). Madrid: UNWTO [in English].

SHOPPING TOURISM AS A HIGH POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS. PART 1. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS

Volodymyr Antonenko^{1a}, Volodymyr Khutkyi^{2a}

¹ D.Sc. in Geography, Professor; ORCID: 0000-0002-6819-488X; e-mail: antvs@ukr.net

² Postgraduate student; ORCID: 0000-0001-9500-4191; e-mail: businesslife@bigmir.net

^a Kyiv University of Culture Kyiv, Ukraine

Abstract

The development of shopping tourism is a phenomenon that is attracting more attention of scientists, business and government institutions. The article considers and summarizes the main theoretical approaches to shopping tourism that have been evolving over recent years. The practical symbiosis between tourism and trade is analyzed, which allows to highlight the economic potential that two branches demonstrate in coordinated work, as well as the role of state and local self-government bodies in the strategy of the territories related to shopping tourism development. Recently, shopping tourism has opened new channels of its development in such a way that it became one of the motivations of traveling to a certain tourist destination.

Keywords: trade; tourism; shopping tourism; development of tourist destinations; theoretical and methodological foundations; state support; economic potential

