

## ШОПІНГ-ТУРИЗМ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Шопінг-туризм – це дуже перспективна та популярна галузь туризму, адже в сучасному суспільстві спостерігається зацікавленість саме до таких незвичних і оригінальних видів відпочинку.

Організовані поїздки за кордон, з метою шопінгу, за задалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання, – це один з ключових видів бізнес-туризму, який виник внаслідок економічної диспропорції у світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних обшин, що розміщені на значній відстані одна від одної. Яскраво виражений, починаючи з ХХ століття, внаслідок значної класової розшарованості суспільств та фінансовими можливостями і забаганками вищих класів.

Шоп-тури стали модною тенденцією на початку ХХІ століття для певної категорії фінансовоспроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

«Шоп-тури» характерні для України і країн СНД. 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, Голландії тощо).

Шопінг-туризм помітно покращує стан бюджету країни, що відвідується. Так, у Туреччині «човники» щорічно закуповують товари на суму 8-10 млрд дол. Уряд країни охоче підтримує даний вид туризму. Радник турецького міністра туризму по зв'язках із пресою повідомив, що туристи, які купили неякісний товар, мають право протягом 15 днів обміняти його, повернути сплачену суму або безкоштовно усунути недоліки. У випадку купівлі товару з прихованим дефектом споживач має право протягом двох років пред'явити претензію продавцю.

У країнах Європи є цілі «торгові села», або outlet villages. Їх кількість біля 10. В них продається різноманітний якісний товар за ціною, що є значно нижчою в порівнянні з магазинними, іноді до 70 %. «Торгові села» дуже популярні як і у самих європейців, так і у туристів, через якість товарів, широкий асортимент і величезні знижки.

Останнім часом набуває широкої популярності шопінг зі стилістом. Люди готові приїжджати з інших міст, для того, щоб пройтися зі стилістом по магазинах з метою придбання модних образів. Такі туристи не мають на меті купити фірмову річ або розпродажу. Їх мета в придбанні стильного одягу.

Також до шопінг-туризму можна віднести подорожі з ціллю придбання товарів оптом, у разі, якщо подорож триває більше, ніж 24 години, і мандрівник зупиняється в готелі і, відповідно, користується послугами ресторану.

Як і всі види туризму, шопінг-туризм ділиться на два види: виїзний і внутрішній. Також шопінг-тури розрізняються по дальності передбачуваних поїздок: близьке і далеке зарубіжжя.

Шопінг-туризм може існувати у чистому вигляді, коли ціль туриста полягає виключно у придбанні товарів, а може бути суміщений з іншими видами туризму – рекреаційним, пізнавальним, діловим тощо.

Як правило, туристичні агентства пропонують шоп-тури двох видів:

- шоптури без зобов'язань, які припускають оплату туристом повної вартості поїздки, але при цьому він вільний робити покупки на будь-яку суму, або зовсім їх не робити;

- шоп-тури із зобов'язаннями пропонуються в популярні країни «спеціалізованого» шопінгу, такі як Греція, Італія. Програми таких шоп-турів передбачають купівлю туристом товару на фіксовану у договорі суму (зазвичай, близько 1 200 євро). При цьому додаткові витрати відсутні: турист нічого не платить ні за дорогу, ні за наземне обслуговування.

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

Найвигіднішими покупками вважаються ті, що зроблені в магазинах duty-free, розташованих на території країн Близького і Далекого Сходу. Особливо популярний дубайський магазин, куди з усього світу з'їжджаються туристи за покупками. Вони скуповують товари у великих кількостях так, що іноді буває важко купити безмитний товар перед денними рейсами. Пасажирам нічних рейсів не варто хвилюватися – в аеропорту Дубаї duty-free працює цілодобово, і перед вильотом можна спокійно займатися шопінгом. Асортимент і якість товарів, що продаються в магазині, не викликає сумнівів.

Європейські duty-free вважаються досить дорогими. Серед них найбільший та найавторитетніший знаходиться у аеропорті Хітроу. З року в рік лондонський duty-free, незважаючи на відносну дорожнечу, очолює незалежні рейтинги, складені за критерієм обсягів продажів. Найбільш незвичайний duty-free – у Єгипті. У цій мусульманській країні торгівля алкоголем заборонена, але для іноземних туристів зробили виняток, правда, якщо громадянин, що перетинає кордон, купив щось спиртне, то в його паспорті робиться спеціальна відмітка, яка запобігає повторній покупці цього товару.

Найбільш популярними містами для шопінгу є Париж, Стамбул, Мілан, а серед країн – Об'єднані Арабські Емірати.

У Парижі шоп-туристи намагаються потрапити у відомий «Galeries Lafayette» – магазин, де можна знайти всі світові бренди одягу. Будинок заслуговує уваги своєю архітектурою, а також наявністю жіночого та чоловічого «корпусів». Знаходиться від Опери на північ, якщо перейти через Bd Haussmann. Праворуч також відомий магазин – Printemps, а напроти останнього – C&A. На вулиці Les Halles знаходиться новий торговий центр Forum des Halles, він вміщає більше, ніж 180 магазинів, які з'єднуються між собою лабіринтом з ескалаторів. La Samaritaine – п'ятиповерховий комплекс з численними відділами одягу, білизни, парфумерії, з верхньої тераси магазину відкривається приголомшливий вид на три Триумфальні арки: біля Лувру, на Єлисейських Полях і в районі Дефанс. Магазин «Bon Marche», відкритий в 1852 році, – найперший універмаг у країні. Величезний товарообіг дозволив господареві встановлювати низькі ціни, тому магазин і назвали «Bon Marche» – «дешевка». Архітектором успішного проекту був сам Гюстав Ейфель. Покупці з товстим гаманцем задовольняються магазинами, розташованими на avenue Montaigne.

Стамбул – одна з найбільш дешевих столиць країн Середземномор'я. Традиційними покупками вважаються турецькі килими, вироби зі шкіри сучасного або старовинного покою, золоті та срібні прикраси, кераміка і фаянс, начиння з міді та цинку, солодощі. Як правило, якісні товари коштують зовсім недорого, крім того, з продавцями можна торгуватися – вони готові зменшити ціну. Великий Базар (тур. Karalı Çarşısı) намагаються відвідати шоп-туристи з усього світу. Це багатотисячова легенда – тут торгують з покоління в покоління ще з IV ст. У наш час легендарний Великий Базар перетворився по суті в сувенірний. Тут продають те, що зазвичай туристи везуть з Туреччини: хустки для танцю живота, одяг, килими, золото, прикраси, посуд, кальяни, яблучний чай і т. д. Особливо багато шкіряних виробів. Тут можна знайти практично всі останні моделі сумок-підробок а-ля Prada, Louis Vuitton або Hermès.

Мілан – це, перш за все, світова столиця індустрії моди. Саме тут представлені всі всесвітньовідомі бренди та імена, які пропонують покупцям авторський одяг, взуття, аксесуари, меблі, тканини, предмети розкоші.

Широкий вибір різноманітних недорогих товарів привертає шоп-туристів в Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ). Спочатку їх цікавило тільки відвідування речових ринків, але поступово модель поведінки «човників» («човниковий бізнес») офіційною мовою означає «імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельною діяльністю») мінялася, і шоп-туризм в ОАЕ став набувати цивілізованих форм; шоп-туристи все частіше розміщуються з комфортом і зручностями в чотирьох-п'ятизіркових готелях і поєднують покупки з відпочинком. Після інтенсивної праці шоп-туристи прагнуть розслабитися і прямують на узбережжя.

Диверсифікація цільових установок вплинула на тривалість шоп-турів до ОАЕ. «Човників» більше не влаштовує коротке перебування в країні, розраховане тільки на купівлю товарів. Щоб викроїти вільний час для відпочинку, вони подовжують поїздку з чотирьох до семи днів. Одночасно зростає вартість турів внаслідок включення до програми більш якісних та різноманітних послуг. Відзначаються й інші зрушення в розвитку шоп-туризму – збільшення частоти поїздок до двох-трьох виїздів на місяць і формування постійного контингенту клієнтів, що становить переважну частину туристського потоку в ОАЕ.

Щодо України, то на даний час внутрішній шоп-туризм за масштабами набагато перевершує міжнародний. Окремі групи товарів стало вигідніше купувати в країні на великих гуртових ринках, ніж вирушати за ними в інші. Це пов'язано з тим, що великі гуртові компанії, завозячи товар в Україну, несуть набагато менші витрати на одиницю товару, ніж «човник».

Багато туристичних фірм пропонують «маршрути одного дня» для поїздок на гуртові речові ринки. Також такі поїздки на багатьох підприємствах організовують за пільговими умовами профспілки для своїх працівників. Найбільшою популярністю в шоп-туристів України користуються один з найбільших в Європі Хмельницький гуртовий ринок, «7-й кілометр» в Одесі, ринок «Барабашово» в Харкові. Туди ідуть скуповувати речі для перепродажу та для власного використання. Також існує найбільший у Європі ринок худоби у Жашкові та відомий продуктовий ринок у Жмеринці (один з найдешевших в Україні).

Професіонали шоп-туризму стверджують, що майбутнє за індивідуальними шоп-турами VIP-класу. Головна різниця між VIP-ами і аматорами дешевого шопінгу в тому, що перші суміщають гідний відпочинок з вигідними покупками і не обмежують себе економією. У VIP шоп-тури їздять люди, які розуміються на хорошому відпочинку і якісних речах.

Отже, шопінг-туризм – це перспективний та популярний вид туризму, зацікавленість до якого стабільно зростає, внаслідок зростання транспортних та інформаційно-реklamних технологій, які маніпулюють бажаннями людини заощадити або ж виділитися в своєму суспільстві.