

ШОП-ТУРИЗМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В. В. Чижова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В последнее время шопинг становится определяющим фактором, влияющим на выбор назначения, важным компонентом общего впечатления от путешествий и, в некоторых случаях, основной мотивацией поездки. Таким образом, существует огромная возможность использовать эту новую тенденцию на рынке, развивая шопинг, который увеличивает стоимость туристического предложения, одновременно укрепляя и даже определяя бренд и позиционирование туристического региона.

Что еще более важно, шопинг является одной из основных категорий расходов туристов, что составляет значительный источник дохода для национальной экономики. Благодаря развитию розничной торговли, шопинг-туризм может служить в качестве

платформы для обновления городов путем добавления значимости регионам, посещение которых было немислимым для туристов. Города используют шоппинг для повышения привлекательности, поддерживая экономический рост и получая доход.

Шоппинг-туризм – это вид туризма, целью поездок которого является покупка определенных видов товаров.

Во все времена люди во время поездок в другую страну покупали товары по более низкой цене, сувениры или продукты местного производства для себя и своих близких. Существует теория о том, что шоппинг-туризм берет свое начало во времена первобытного строя, когда представители племен совершали далекие путешествия с целью меновой торговли. Одними из первых постоянных маршрутов шоппинг-туризма можно считать Великий шелковый путь и торговый путь из варяг в греки. Разумеется, в те времена шоппинг-туризм имел другой вид, а подлинную массовость и само название он приобрел в конце XX в. В Республике Беларусь он возник в 90-х гг. во время перестройки, когда открылись границы для свободного посещения других стран и люди начали ездить за разными товарами в Польшу, а потом в Грецию за шубами. Но стимулом для таких поездок чаще всего была экономия, а не охота за раритетными и ценными товарами.

Шоппинг-туризм – прямое следствие достаточно высоких внутренних цен на одежду, обувь, мебель, некоторые виды продуктов питания. Иногда главным мотивом для шоппинг-туризма является не цена, а ассортимент и обстоятельства покупки, ведь, например, в Беларусь не поставляются вещи ведущих домов моды.

Уникальная возможность совместить шоппинг и путешествия – причина высокой популярности шоппинг-туризма по всему миру. Главным достоинством шоппинг-туров является то, что их нельзя считать абсолютно деловыми поездками. Это, в первую очередь, туристическая поездка, а значит, туристов ждут первоклассные отели с пляжами и бассейнами, бары, рестораны, ночные клубы.

Шоппинг-туры – явление для Республики Беларусь не новое. В основном белорусы придерживаются четырех направлений для шоппинг-туров: Польша, Литва, Украина, Россия. Из этих стран помимо одежды можно привезти машины, строительные материалы и технику. По данным Департамента по туризму Литвы, в среднем за одну поездку белорусский турист оставляет на литовской территории около 450 долл. В 2013 г. Литву посетило 637,5 тыс. белорусских туристов, среди которых 314,7 тыс. совершали поездку ради покупок [1].

Результаты опроса, который провело латвийское рекламное агентство «AD HUNTERS BALTICS», показали, что 84 % иностранцев, побывавших в Беларуси, поменяли свое мнение о стране в лучшую сторону. Простых туристов удивили полные полки в магазинах и современные супермаркеты, отменное качество белорусских товаров. Например, косметики, продуктов питания, одежды, стройматериалов. Единственное, в чем Беларусь уступает пока странам Евросоюза, это обслуживание в секторе общественного питания [2].

Иностранцы, приехавшие издалека, особенно любят изделия традиционных белорусских ремесел: соломоплетения, гончарного дела, льноткачества, резьбы по дереву. В далекие страны десятками уезжают соломенные куклы, лебеди, шляпы, глиняные горшочки и статуэтки, деревянные шкатулки, матрешки, балалайки, ложки с витиеватым белорусским орнаментом и белоснежные льняные скатерти и салфетки, которые весьма практичны и, безусловно, красивы. К числу любимых сувениров относятся также изделия из янтаря, фарфор и живописные открытки с белорусскими пейзажами [3].

Однако Беларусь, следует признать, далеко не полностью использует свой потенциал для развития этого сегмента туризма. Беларусь – транзитная страна. Через нее с востока на запад и с запада на восток движутся плотные потоки иностранцев, но не задерживаются.

Некоторые страны уже принимают меры по развитию шопинг-туризма, так, например, в Санто-Доминго (Доминикана) была открыта новая линия метро, которая обеспечивает легкий доступ к наиболее популярным торговым центрам.

В Испании организуется масштабная конференция по шопинг-туризму, введение дополнительных авиарейсов и упрощение визового режима, осуществляется дополнительное финансирование иностранных рекламных компаний, изменение режима функционирования торговых точек. Кроме того, торговые улицы располагаются вблизи достопримечательностей, что обеспечивает непрерывный поток туристов.

По результатам опроса, проведенного автором доклада, респонденты предпочитают отправляться в шопинг-туры с семьей (48 %) и с друзьями (44 %). Лишь 4 % опрошенных предпочитают отправляться в поездки в одиночестве или в составе группы. 70 % опрошенных готовы потратить на покупки до 500 долл., 30 % – от 500 до 1000 долл.

Наиболее популярными направлениями для шоп-туризма являются Украина и Россия – по этим направлениям ездили 44,2 и 26,9 % респондентов, соответственно. Среди стран, в которые респонденты хотели бы отправиться на шопинг, самыми популярными оказались Украина, Польша, Италия, Китай, США.

Наиболее важным при выборе шоп-туров является цена и качество товаров – 27 и 26 % опрошенных, соответственно. Далее стоят дизайн товаров (20 %) и эксклюзивность (17 %). Наименее значимым оказалось качество обслуживания (10 %).

Направления туров, предлагаемые в г. Гомеле, представлены в таблице.

Шопинг-туры, предлагаемые в г. Гомеле

Страна	Город	Турфирмы, предлагающие шоп-тур
Украина	Хмельницкий	Креатив трэвел Гомельское бюро путешествий и экскурсий Сан Дали тур Альва Транс-тур
	Чернигов	Креатив трэвел Гомельское бюро путешествий и экскурсий Сан Дали тур Альва Транс-тур Комфорт Вояж Навитур
	Киев	ИрЭндТур Айдатур Литвин Авто Джой тур

Окончание табл.

Страна	Город	Турфирмы, предлагающие шоп-тур
		Сан Дали тур Альва Транс-тур Навитур Креатив трэвел ИрЭндТур Айдатур Литвин Авто Джой тур
Россия	Москва	Альва Транс-тур Навитур Гомельское бюро путешествий и экскурсий Сож–89 Креатив трэвел ИрЭндТур Сан Дали тур
	Брянск	Гомельское бюро путешествий и экскурсий Джой тур
Литва	Вильнюс	Турпарад Орис трэвел Креатив трэвел
Польша	Варшава	Турпарад Креатив трэвел
	Белосток	Креатив трэвел Сан Дали тур Альва Транс-тур Турпарад Столица
Греция	Касторья	Музенидис трэвел Турпарад Креатив трэвел

Источник: собственная разработка автора.

С 2013 г. в Беларуси введена система tax free, с помощью которой иностранные граждане могут вернуть налог на добавленную стоимость с купленных белорусских товаров. Исключение – граждане государств Таможенного союза: они не могут воспользоваться услугой tax free, так как между участниками ТС (Беларусь, Россия, Казахстан) нет таможенных границ.

Таким образом, Республике Беларусь необходимо развивать данный сегмент туризма, а в первую очередь следует повысить информированность иностранцев, развить белорусские бренды, также стоит перенимать опыт других стран, научиться использовать возможности выгодного геополитического расположения страны.

Литература

1. Tourism In Lithuania Statistical – Publication in Lithuanian and English. – Vilnius, 2013. – 126 p.
2. Портал газеты «Туризм и Отдых». – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://www.tio.by>. – Дата доступа: 07.03.2014.
3. Официальный сайт Республики Беларусь. – Минск, 2009. – Режим доступа: <http://www.belarus.by>. – Дата доступа: 07.03.2014.