

Путешественники любят Швейцарию за гармоничное сочетание туризма и люкса | La Suisse est une destination préférée de la clientèle sachant marier tourisme et luxe

Author: Татьяна Гирко, [Люцерн](#) , 04.06.2014.



Люцерн @Switzerland Tourism

Шопингу отводится все больше места в путешествиях: он становится главной причиной поездки или входит в список основных задач туристов, открывающих для себя мир, отмечает Всемирная туристская организация (ВТООН).

|
Le shopping prend de plus en plus de place dans l'expérience du voyage, en tant que motif essentiel du déplacement ou comme l'une des principales activités des touristes dans leurs destinations, estime l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

La Suisse est une destination préférée de la clientèle sachant marier tourisme et luxe

Последние шесть десятилетий туристическая отрасль стремительно развивается, превращаясь в один из наиболее активно растущих и рентабельных секторов экономики. Несмотря на некоторые временные трудности, поток иностранных туристов увеличивается с каждым годом, преодолев отметку в 1 млрд путешественников в декабре 2012 года. По прогнозам Всемирной туристской организации, в течение следующих 15 лет следует ожидать ежегодный прирост в размере 3,3%, то есть, в 2030 году по планете будут перемещаться уже 1,8 млрд человек.

Развитие туристического сектора неразрывно связано с работой других отраслей, в частности, транспортной системы. В 2012 году суммарный прямой и косвенный доход, полученный благодаря развитию международного туризма, превысил 1,3 триллион долларов, то есть 9% мирового ВВП, сообщает Всемирная туристская организация в своем последнем отчете. Сегодня во всем мире каждый 11-й работник трудится над удовлетворением потребностей путешественников.

Потребительский туризм – неотъемлемая часть практически любого путешествия. Посещая новую страну, многие покупают сувениры себе и близким или оставляют время для шоппинга в признанных столицах моды.

Люцерн - центр шоппинга и туризма в Швейцарии

В последнем отчете ВТООН Швейцария представлена как направление,

Ranking (2013)	Million	USD\$ (billion)	Change (%)
1	China	129	+26%
2	United States	86	+3%
3	Germany	86	+2%
4	United Kingdom	53	+25%
5	Russian Federation	53	+4%

привлекающее обеспеченных клиентов, не только желающих путешествовать, но и совершать дорогие покупки. «Для того, чтобы получить представление о мощи швейцарской модели, ориентированной в большей степени на качество, чем на количество, представьте себе Люцерн – городок, насчитывающий около 80 тысяч жителей, – на долю которого приходится 30-40% объема продаж часов в Швейцарии», – объясняют эксперты

ВТООН. А площадь Шваненплац в сердце старого города, на которой расположены знаменитые ювелирные и часовые магазины, прочно удерживает третье место в мире по объему доходов, уступая лишь Вандомской площади в Париже и торговому комплексу Плаза 66 в Шанхае.

Деревянный мост Капельбрюкке, знаменитый памятник «[умирающий лев](#)», музеи, [фестивали](#), удобная инфраструктура, позволяющая в короткий срок добраться до других достопримечательностей Швейцарии, и широкие возможности для шоппинга – от швейцарских ножей, сыра, шоколада до товаров класса «люкс» – привлекают в Люцерн с каждым годом все больше туристов. Например, за период с 2007 по 2012 годы число китайских путешественников, выбравших для своего пребывания этот город, выросло в пять раз.

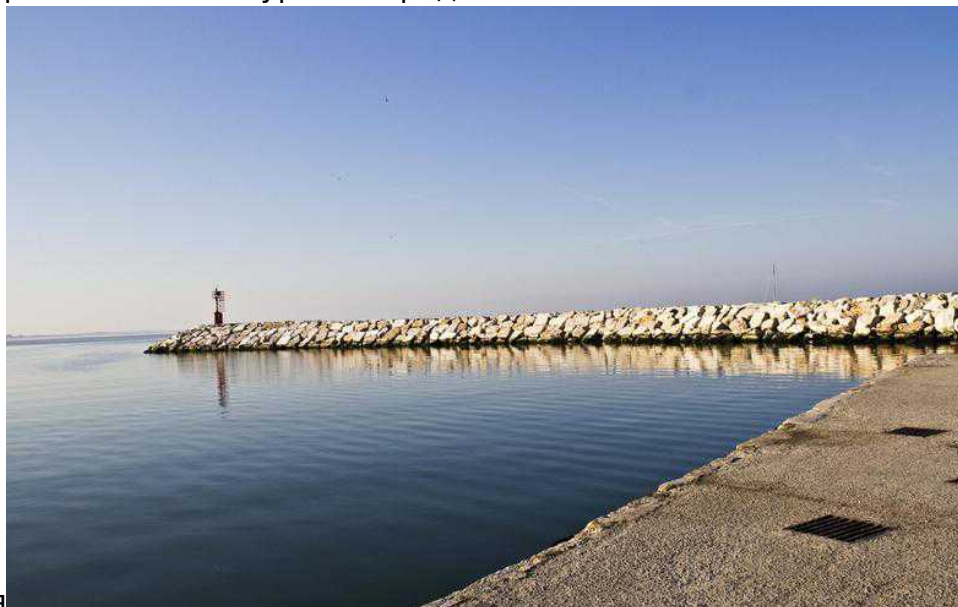
Tax free - движущая сила потребительского туризма

Вторым по популярности местом среди туристов из Поднебесной империи стал Интерлакен, где владельцы одного семейного предприятия, ориентируясь на потребности рынка, наняли около 30 продавцов, умеющих изъясняться по-китайски. Специалисты Всемирной туристской организации отмечают, что такой подход оправдывает себя. Подсчитано, что в среднем каждый китайский турист тратит на покупку швейцарских часов от 2000 до 5000 франков за один визит. Эти данные подтверждает представитель компании Global Blue, занимающейся системой возврата НДС (tax free) для иностранных туристов, штаб-квартира которой расположена в Нионе.

Tax free оказал существенное влияние на развитие потребительского туризма, подчеркивают эксперты ВТООН. Отметим, что в Швейцарии условия его оформления не слишком привлекательны для мелкого шоппинга – минимальная сумма закупки составляет 300 франков, а ставка НДС (не вся сумма которого возвращается туристу) равна 8%. Однако в других странах система tax free вносит существенный вклад в стимулирование интереса к потребительскому туризму.

«Руссо туристо», или Римини - город контрастов

Развитие потребительского туризма представляет собой значительный потенциал



для развития многих регионов. Авторы отчета ВТООН приводят пример Римини, международный аэропорт

которого в начале 90-х годов стал одной из первых воздушных гаваней, принимающих чартерные рейсы из России. Многочисленные аутлеты и зона беспошлинной торговли Сан-Марино, позволяющие совмещать пляжный отдых с шоппингом, сместили акценты для многих посетителей знаменитого в середине 20 века морского курорта Романьонской ривьеры.

К 2011 году россияне стали самой большой группой иностранных туристов, прибывающих на родину Федерико Феллини. По оценкам Global Blue, на их долю пришлось 86% объема продаж tax free в 2007 году и 93% - в 2012 году. Согласно отчету компании Iscom Group, в среднем российские туристы тратили летом 2012 года около 75 евро в день, минимальная сумма покупки составила 25 евро, а максимальная - 10 тысяч евро.

Эти и другие примеры, представленные в отчете, позволят оценить общую тенденцию и выделить основные принципы, благодаря которым другие туристические направления смогут сформировать собственные предложения в соответствии с потребностями современных путешественников, убеждены эксперты ВТООН.

[потребительский туризм](#)
[купить часы в швейцарии](#)
[туризм в Швейцарии](#)

Статьи по теме

[Швейцария - вице-чемпион по производству предметов роскоши](#)
[Этим летом Швейцарию посетят больше туристов](#)
[Швейцарский туризм - впереди планеты всей](#)

Source URL:

<https://nashgazeta.ch/news/la-vie-en-suisse/puteshestvenniki-lyubyat-shveycariyu-za-garmonichnoe-sochetanie-turizma-i>