



# ТУРИНДУСТРИЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДРАЙВЕРОВ И БАРЬЕРОВ БИЗНЕСА

ЦЕНТР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ,  
2020 ГОД





# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



**Александр Синицын**  
президент Фонда  
“Центр стратегических  
разработок”

Развитие туризма является одним из приоритетов экономической политики России. Основные направления его совершенствования в долгосрочной перспективе закреплены в Стратегии развития туризма в России до 2035 года, которая вступила в силу с начала 2020 года.

Стратегией, в частности, предусматривается комплексное развитие и благоустройство туристических территорий, включая развитие туристической, коммунальной и транспортной инфраструктуры, а также строительство и реконструкция объектов магистральной инфраструктуры (аэропортов, транспортных хабов, федеральных трасс и др.). Планируется развитие отдельных видов туризма и формирование туристического продукта с учётом природного, культурного, этнического разнообразия регионов России.

Результатом реализации стратегии должен стать существенный рост туристической индустрии и экспорта туристических услуг, увеличение более чем в 2 раза количества внутренних туристических поездок жителями России и трехкратное увеличение инвестиций в сферу туризма.

Несмотря на то, что в начале 2020 года туриндустрия столкнулась с серьезными проблемами, вызванными распространением коронавирусной инфекции COVID-19, в долгосрочной перспективе приоритеты развития отрасли останутся неизменными. Для реализации амбициозных планов, предусмотренных Стратегией, необходима объективная информация о состоянии отрасли, настроениях бизнес-сообщества и приоритетах их стратегического развития. С этой целью ЦСР провел комплексное исследование туриндустрии, в котором систематизирована основная статистическая информация, построена карта стейкхолдеров, характеризующая ключевых участников рынка. На основании опроса руководителей более 1 000 компаний сферы туризма сформирована картина восприятия положения дел бизнес-сообществом. Наш опрос, который проводился в ноябре-декабре 2019 года, позволил сформировать объективное представление об условиях, в которых функционирует бизнес, о драйверах и барьерах его развития, а также ключевых недостатках существующей инфраструктуры. В нашем опросе приняли участие не только туроператорские и турагентские компании, но и непосредственные поставщики туристических услуг (гостиницы, транспортные компании, объекты показа), а также вспомогательные и сервисные предприятия.

Если у вас возникнут вопросы, касающиеся настоящего исследования, пожалуйста, напишите нам на адрес электронной почты: [researchcentre@csr.ru](mailto:researchcentre@csr.ru).

# МЕТОДОЛОГИЯ

## Цель исследования:

Комплексный анализ состояния отрасли и перспектив развития туристических компаний.

## Целевая аудитория:

Представители бизнеса в сфере въездного, внутреннего и выездного туризма: туристические операторы, турагенты, средства размещения, транспортные предприятия, развлекательные комплексы, объекты показа, объекты питания, компании по оказанию услуг сопровождения (экскурсоводы, гиды), собственники туристической инфраструктуры.

## Тип и результаты исследования:

Социологическое исследование, результатом которого является аналитический отчет, основанный исключительно на достоверных фактах об изучаемом социальном процессе. Отчет является независимым обзором ситуации, имеет исключительно вспомогательный характер для разработки стратегических рекомендаций, не призывает читателей к каким-либо действиям и не является следствием тех или иных законодательных инициатив.

## Метод сбора данных

Для реализации поставленных задач мы использовали как качественные, так и количественные методы сбора данных:

- Многоступенчатая выборка;
- Экспертные глубинные интервью с представителями ведущих туркомпаний в России;
- Экспертные сессии (в формате круглых столов, бизнес-завтраков).

## Глоссарий

**ВБ** – Всемирный банк

**ВТООН** – Всемирная туристическая организация

**ВТТС** – Всемирный совет по туризму и путешествиям

**ВЭФ** – Всемирный экономический форум

**ОЭСР** – Организация экономического сотрудничества и развития

**Росстат** – Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации

## Сфера деятельности

**ТО** – туроператорские компании

**ТА** – турагентские компании

**СР** – средства размещения (гостиницы, отели, лагеря, санаторно-курортные организации)

**ТК** – транспортные компании (местные и межрегиональные перевозки, экскурсионная деятельность, круизная деятельность)

**ОП** – объекты показа (музеи, галереи, заповедники, зоопарки и т.п.)

## Тип компании

**РОСС** – российская

**ИНОСТР** – иностранная

## Регион деятельности

**ЦФО** – Центральный федеральный округ

**СЗФО** – Северо-Западный федеральный округ

**ЮФО** – Южный федеральный округ

**СКФО** – Северо-Кавказский федеральный округ

**ПФО** – Приволжский федеральный округ

**УФО** – Уральский федеральный округ

**СФО** – Сибирский федеральный округ

**ДФО** – Дальневосточный федеральный округ

## Сфера туризма


 Въездной


 Выездной


 Внутренний

## Выручка компании

 Менее 2 млн руб.

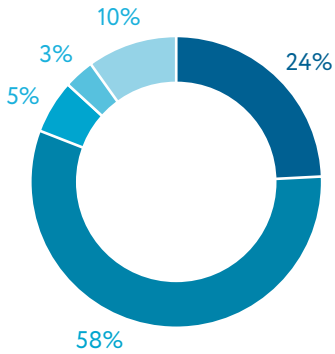
 От 2 до 50 млн руб.

 От 50 до 400 млн руб.

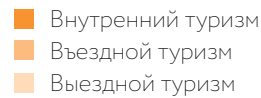
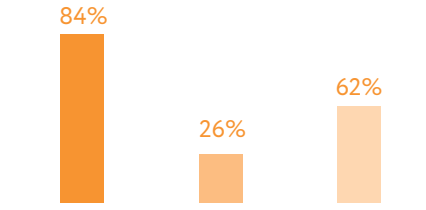
 Более 400 млн руб.

# УЧАСТНИКИ ОПРОСА

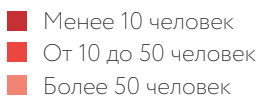
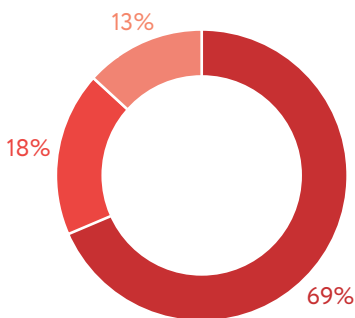
## Сфера деятельности



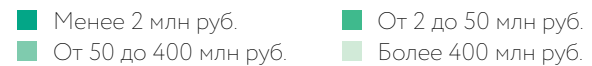
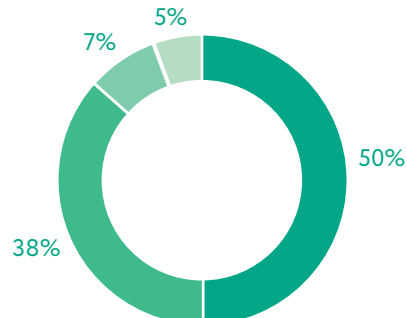
## Сфера туризма\*



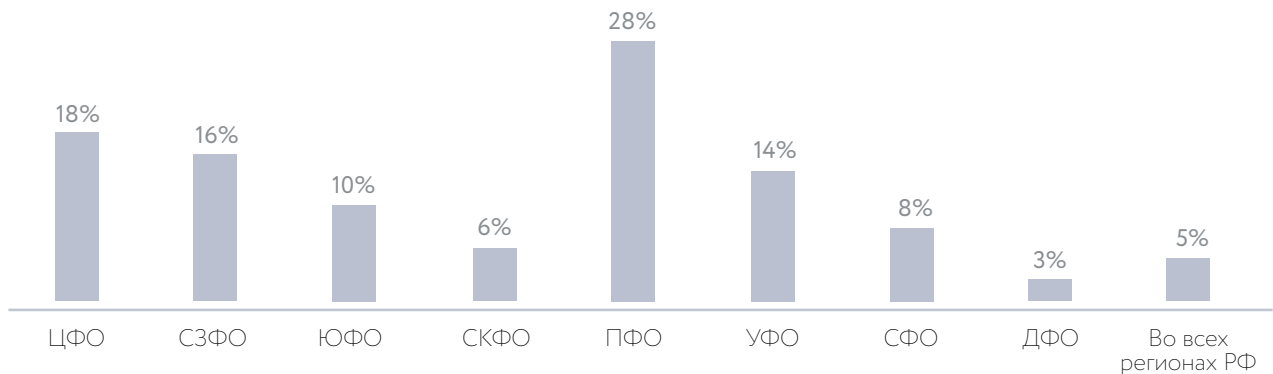
## Численность сотрудников компании



## Выручка компании



## Регион деятельности\*



\*Сумма величин может превышать 100% по причине множественного выбора ответов

## СОДЕРЖАНИЕ

## 01

**Основные выводы 7**

## 02

**Рынок в цифрах 12**

Россия на мировом туристическом рынке	13
Въездной туризм в Россию	20
Выездной туризм из России	24
Внутренний туризм в России	28
Особенности статистического учета в сфере туризма	32

## 03

**Ключевые участники туристического рынка 36**

Карта ключевых участников туристического рынка	37
Посредники	38
Средства размещения	40
Транспортные компании	42
Объекты показа	44
Вспомогательная деятельность	46

## 04

**Комплексная оценка состояния отрасли 48**

Оценка состояния отрасли	49
Риск и неопределенность на туристическом рынке	50
Ключевые факторы риска для отрасли	52
Приоритетные стратегии для развития бизнеса	54

## 05

**Характеристика туристических компаний в России 56**

Положение дел внутри компании	57
Финансовое положение компаний	58
Клиентский портфель компаний	60
Виды туристических направлений	61
Ключевые факторы риска для компаний	62
Преимущества и недостатки туристических компаний	64
Цифровизация компаний	66
Присутствие компаний онлайн	69

## 06

**Потенциал развития туристической отрасли в России 70**

Перспективы развития отрасли и компаний	71
Ожидаемые изменения основных показателей	73
Перспективные направления туризма	75
Перспективные сервисы и виды туризма	78

## 07

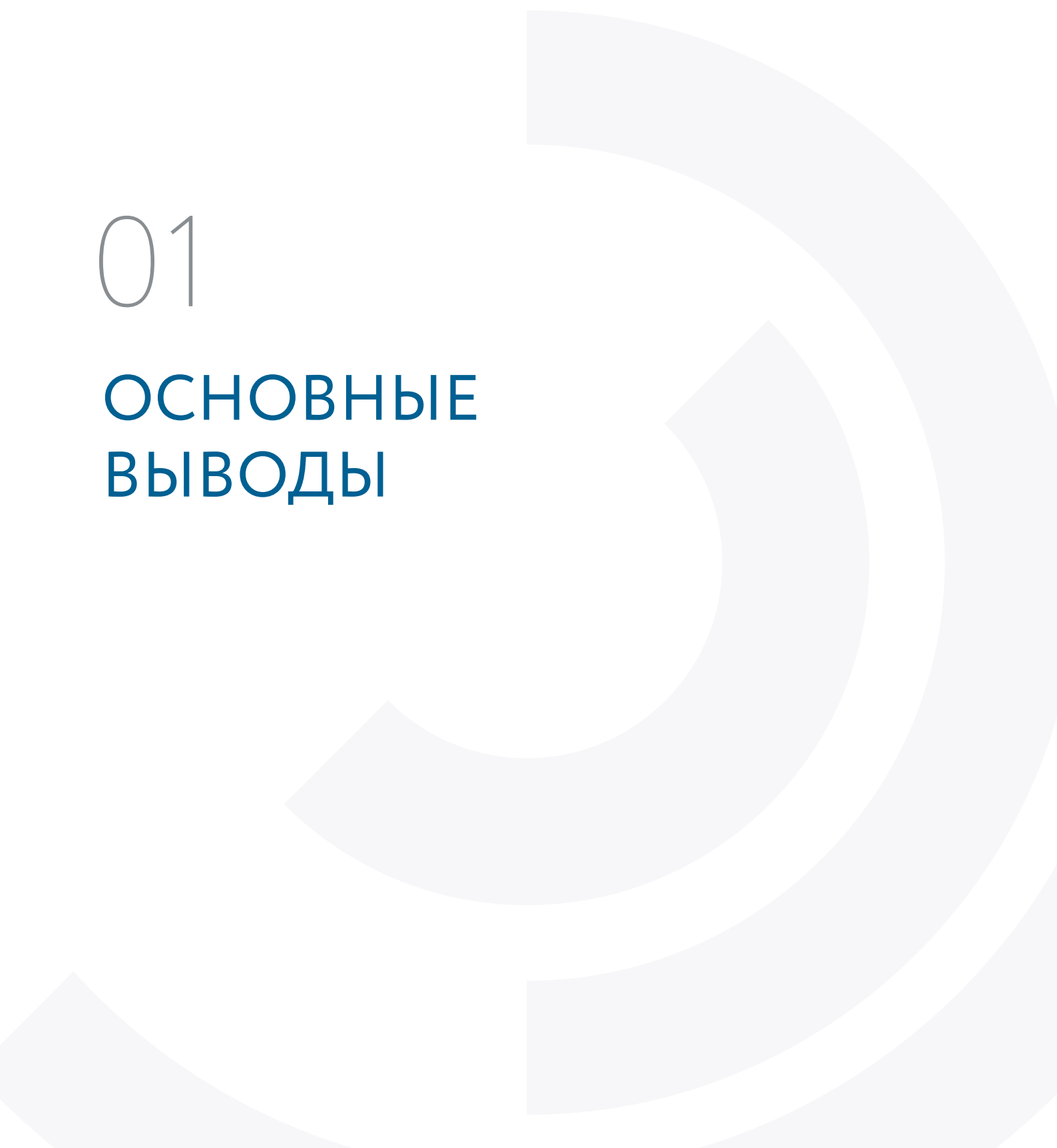
**Оценка качества туристической инфраструктуры в России 80**

Рейтинг качества объектов туристической инфраструктуры	81
Недостатки гостиниц и прочих средств размещения	82
Недостатки транспортной инфраструктуры	84
Недостатки индустрии питания	86
Недостатки информационной инфраструктуры туризма	88
Недостатки систем безопасности в туризме	90
Барьеры развития туристической инфраструктуры	92
Стимулы развития туристической инфраструктуры	93

**Контакты 94**

01

**ОСНОВНЫЕ  
ВЫВОДЫ**



# СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ И КОМПАНИЙ

## +0,11

От -1 до +1

Агрегированная оценка состояния туристической отрасли в конце 2019 года

Представители туристических компаний оценивали состояние отрасли как скорее положительное

## +0,40

От -1 до +1

Агрегированная оценка положения дел внутри компании в конце 2019 года

8 из 10 респондентов положительно оценивали положение дел внутри своей компании

**В конце 2019 года туроператоры давали более высокую оценку текущего состояния отрасли, чем другие игроки рынка.**



**В конце 2019 года на туристическом рынке наблюдался уровень неопределенности выше среднего**



**Только 1 из 5 туристических компаний готова принимать рискованные бизнес-решения**



## РИСКИ

### КЛЮЧЕВЫЕ РИСКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

- Риск ослабления рубля
- Риск снижения внутреннего спроса
- Рост кибератак и киберугроз
- Усиление геополитических рисков.

### КЛЮЧЕВЫЕ РИСКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

- Риск снижения денежного потока/ возникновения кассовых разрывов
- Ненадежность контрагентов



## СТРАТЕГИИ

### ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ ЛИДЕРОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

- Разработка новых направлений для иностранцев в России
- Внедрение цифровых решений во взаимодействии с клиентами

### АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

- Сокращение расходов
- Продажа неэффективных активов



# ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

В туристической отрасли наблюдается низкая долговая нагрузка:

## 41%

41% опрошенных туристических компаний отмечают, что у них есть заемные средства. Долговая нагрузка двух из трех компаний, имеющих заемные средства, не превышает **25%** от объема выручки.

Низкая долговая нагрузка в отрасли:

- Низкий системный риск банкротств;
- Потенциальный признак низкой доступности кредитов и, как следствие, ограничение динамики развития.

Клиентский портфель туристических компаний

	Физические лица	Частные компании	Государственные компании и учреждения
Туроператоры	55%	30%	15%
Турагенты	81%	12%	7%
Средства размещения	64%	26%	10%

Виды туризма, которыми компании занимаются чаще всего:



## 67%

Пляжный



## 62%

Санаторно-курортный



## 59%

Культурно-познавательный

Цифровизация туристических компаний



Рейтинг эффективности технологических решений возглавляют программы по обработке больших данных, а также Agile/DevOps управленческие методологии



Треть опрошенных туристических компаний предоставляют услуги только офлайн.

Базируясь на данных о текущих темпах внедрения цифровых технологий, мы пришли к выводу о масштабной цифровой трансформации туристической отрасли в России.

# ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И КОМПАНИЙ

## +0,17

От -1 до +1

Агрегированная оценка перспектив развития туристической отрасли по состоянию на конец 2019 года

По итогам 2019 года представители туркомпаний оценивали перспективы развития отрасли, как скорее положительные

## +0,31

От -1 до +1

Агрегированная оценка перспектив развития компаний по состоянию на конец 2019 года

**54%** представителей туристических компаний прогнозировали улучшение положения дел в них

Пандемия коронавируса COVID-19 и вводимые ограничения на передвижения вносят изменения в потенциал развития туристической отрасли как в России, так и во всем мире. По словам президента Всемирного туристического форума\*, потери мировой индустрии туризма от коронавируса могут достичь 1 трлн долл. США по итогам 2020 года. В России по прогнозам Ассоциации туроператоров России (АТОР), к лету 2020 года может закрыться до 30% малых и средних туркомпаний.

**На момент подготовки отчета (март 2020 года) были анонсированы следующие меры поддержки в отношении авиационного транспорта и туристической деятельности в период пандемии коронавируса COVID-19:**

- Отсрочка по взысканию налогов и страховых взносов, срок которых приходится на период до 1 мая 2020 года
- Временное (до конца 2020 года) освобождение туркомпаний от уплаты взносов в резервный фонд ассоциации «Турпомощь» и взносов в фонды персональной ответственности. 19 марта был утвержден взнос для туроператоров в фонд «Турпомощи» на 2020 год в 1 рубль.
- Банк России предоставил банкам возможность работать с заемщиками в сфере транспорта и туризма (кредитовать или реструктурировать кредиты) без ухудшения оценок их финансового положения.
- В Минэкономразвития прорабатываются правила предоставления субсидий по компенсациям убытков туроператорам из федерального бюджета.

**Наиболее приоритетные географические направления внутри России для развития, по мнению туристических компаний**

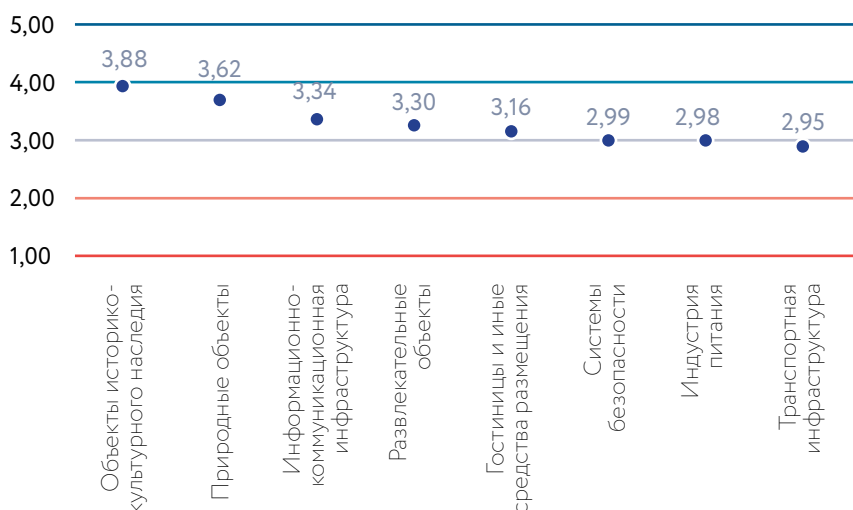


**Большинство крупных туроператоров планируют развивать предоставление эксклюзивных туров. Туроператоры больше заинтересованы в развитии наиболее распространенных видов туризма: культурно-познавательного и пляжного.**

\* В интервью информационному агентству Anadolu 21 марта 2020 года.

# СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИИ

Рейтинг качества туристической инфраструктуры России



Низкая развитость транспортной инфраструктуры не позволяет в полной мере реализовать преимущества богатого историко-культурного наследия и востребованных природных объектов.

Недостатки туристической инфраструктуры России по мнению туристических компаний



## Средства размещения

Несоответствие цены и качества



## Транспортная инфраструктура

Низкое качество полотна местной дорожной сети



## Индустрия питания

Несоответствие цены и качества в большинстве мест питания



## Информационно-коммуникационная инфраструктура

Недостатки значительно отличаются в зависимости от региона.



## Системы безопасности

Низкий уровень культуры соблюдения правил безопасности среди населения

### Ключевые региональные особенности

Нехватка гостиниц премиального сегмента в СЗФО

Неразвитость межрегионального авиасообщения в ПФО, УФО и СФО

Нехватка мест питания среднего ценового сегмента в ЮФО и ДФО

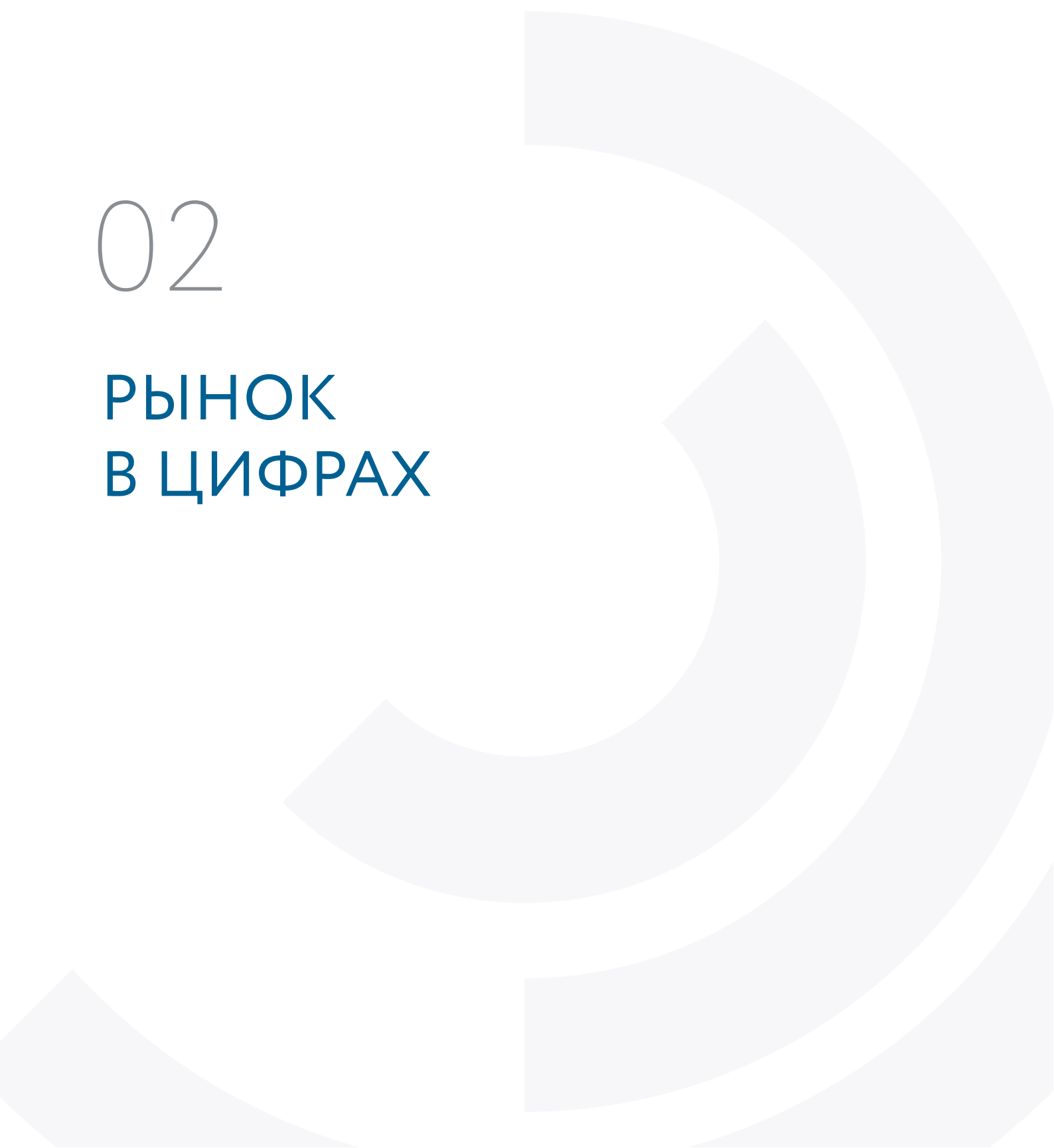
Низкое качество телефонной связи и интернет-соединения в труднодоступных местах в СФО и ДФО

Низкая дисциплина соблюдения правил безопасности при перевозках пассажиров в СЗФО и ПФО

По мнению туркомпаний, ключевой проблемой, препятствующей развитию транспортной и гостиничной сфер, а также индустрии питания, являются высокие риски ведения бизнеса в России.

02

**РЫНОК  
В ЦИФРАХ**



# РОССИЯ НА МИРОВОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

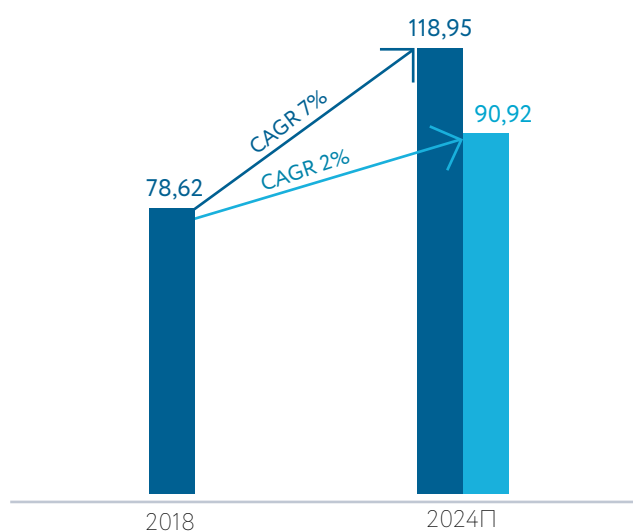
## Вклад туристической отрасли в экономику

	В мире	В России
Вклад туристической отрасли в ВВП (2018)	10,4%	4,2%
Вклад туристической отрасли в занятость (2018)	10,0%	4,6%

Современная индустрия путешествий и туризма превратилась в глобальную экономическую силу, чье совокупное прямое и косвенное влияние на мировую экономику, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (ВТТС), в 2018 году составило 8,8 трлн долларов США или 10,4% мировой экономики. Одновременно с этим общий вклад туризма в занятость составил 319 миллионов рабочих мест или 1 из 10 рабочих мест в мире. Согласно прогнозам ВТТС, к 2024 году вклад туризма в мировой ВВП составит 10,8% от общего объема ВВП (13 трлн долл. США) и 10,8% всей занятости в мире (371 млн рабочих мест).

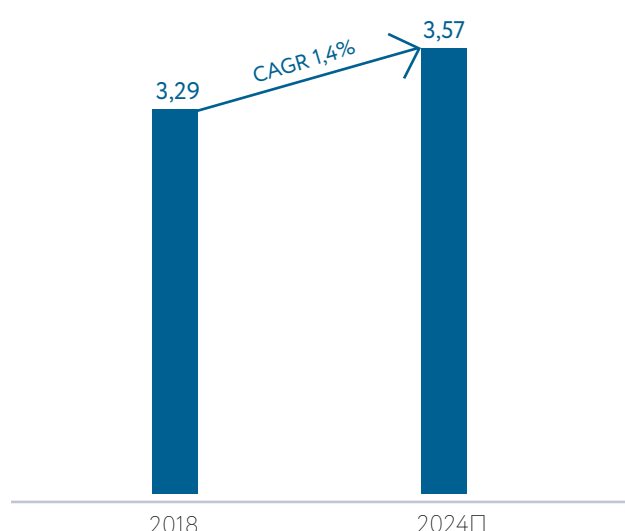
Вклад туристической отрасли в России не является таким ощутимым. Вклад туризма в ВВП России в 2018 году составил 4,2% (78,6 млрд долл. США или 4 926 млрд руб.). Согласно совместному прогнозу специалистов ВТТС и Oxford Economics, к 2024 году доля туризма в ВВП России составит 5,1%, показав рост в номинальных значениях на 51% (до 118,95 млрд долл. США), а в реальных значениях на 16% (до 90,62 млрд долл. США). Одновременно с этим занятость в туристической отрасли прогнозируется на уровне 5,1% или до 3,6 млн рабочих мест в 2024 году.

## Прогноз валовой добавленной стоимости (ВДС) туристической отрасли России



- В номинальных ценах (млрд долл. США)
- В реальных ценах (млрд долл. США)

## Прогноз занятости в туристической отрасли в России, млн человек



Источник: Всемирный совет по туризму и путешествиям

## РОССИЯ В РЕЙТИНГЕ ВЭФ

Одним из наиболее известных рейтингов, оценивающих положение стран в сфере туризма, является «Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий» от специалистов Всемирного экономического форума. Построение рейтинга производится на основе четырнадцати факторов, которые вместе объединяются в индекс, оценивающий положение туристической отрасли страны с учетом наиболее значимых для развития отрасли показателей: состояния бизнес-среды, международной открытости, безопасности, экологической устойчивости, состояния туристической инфраструктуры и пр.

Источниками для построения индекса служат данные Всемирной туристической организации (ВТООН или ЮНВТО), Всемирного банка (ВБ), Всемирного совета по путешествиям и туризму (ВТТС), Международного союза охраны природы и природных ресурсов (МСОП), а также на основе данных опроса экспертов туристической отрасли.

Результаты рейтинга конкурентоспособности туризма и путешествий публикуются каждые два года, начиная с 2007 года. Последний отчет был опубликован в сентябре 2019 года. Согласно его результатам, в 2019 году Россия заняла 39 место в рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий, поднявшись по сравнению с 2017 годом на 4 места. Первые места в рейтинге распределены между Испанией, Францией, Германией, Японией и США. Испания является лидером рейтинга с 2015 года. До этого первое место принадлежало Швейцарии, которая в 2019 году заняла только 10 место. Россия с итоговым баллом 4,3 находится на одном уровне с такими странами как: Словения, Тайвань (Китай), Чехия, Индонезия и Коста-Рика.

# 39

МЕСТО

**Место России в Индексе конкурентоспособности туризма и путешествий-2019**

### Россия в Рейтинге конкурентоспособности туризма и путешествий, 2019 год

Место	Страна	Балл*	Изменение места по сравнению с 2017 годом
1	Испания	5,4	0
2	Франция	5,4	0
3	Германия	5,4	0
4	Япония	5,4	0
5	США	5,3	+1
...			
36	Словения	4,3	+5
37	Тайвань, Китай	4,3	-7
38	Чехия	4,3	+1
39	<b>Россия</b>	<b>4,3</b>	<b>+4</b>
40	Индонезия	4,3	+2
41	Коста-Рика	4,3	-3
...			

\* Индекс строится по баллам от 1 до 7

Источник: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, WEF

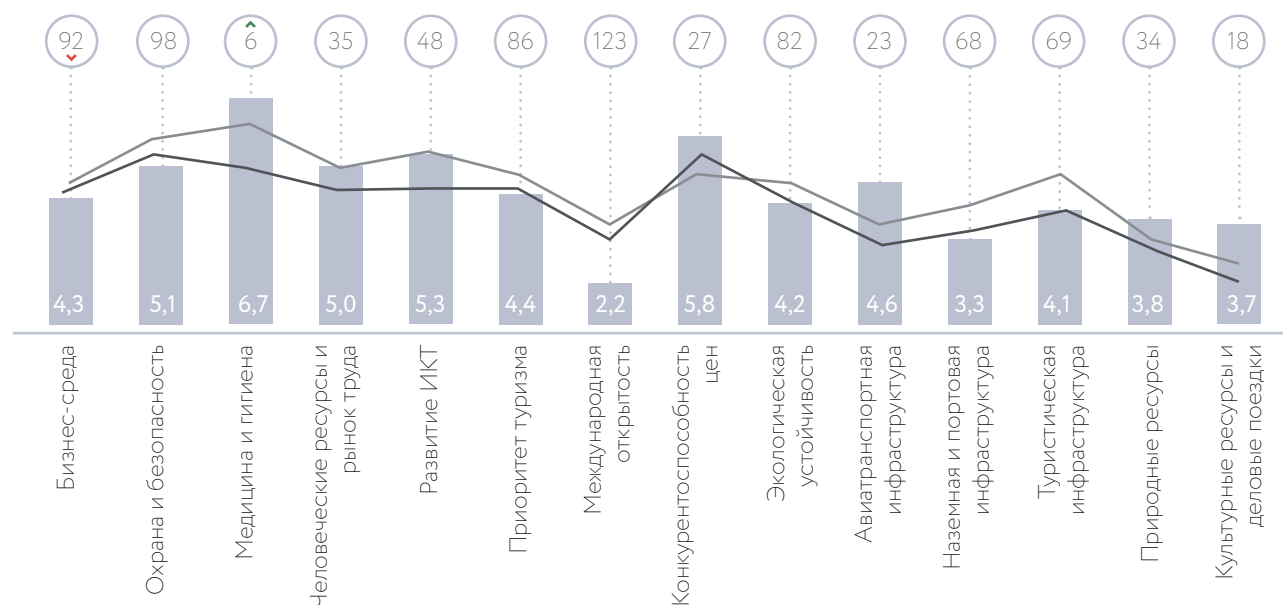
Сильная позиция России в рейтинге обусловлена в первую очередь такими показателями, как: уровень медицины и гигиены (6-е место в мире), конкурентоспособность цен (27-е место), качество и доступность культурных и природных ресурсов (18-е и 34-е место соответственно). В отчете ВЭФ по итогам 2019 года отдельно отмечается качество российской авиатранспортной инфраструктуры (23-е место), на которую приходится большая часть всех авиаперевозок в Евразии.

С момента публикации первого рейтинга выросла позиция России (99-е место в 2007 году) по показателю уровня медицины и гигиены, который характеризуется количеством и доступностью врачей, больниц и базовых санитарных условий, наличием и качеством питьевой воды, распространенностью ВИЧ и малярии. Также Россия традиционно имеет хорошие позиции в медицинском туризме, в том числе благодаря высокой ценовой конкурентоспособности. Используемый в Индексе показатель «Конкурентоспособность цен» определяется уровнем налогов на билеты и сборами в аэропорту, ценами на отели и топливо, а также уровнем покупательской способности денег. Резкое снижение курса рубля в 2014 году положительно повлияло на привлекательность страны как туристической дестинации. Одновременно с этим отмечается отставание России по таким показателям, как: состояние бизнес-среды (92-е место), безопасность туризма (98-е место) и международная открытость (123-е место).

Позиция России по оценке бизнес-среды в России снизилась в 2015 году с 46-го на 109-е место. Подобные оценки специалистов в первую очередь связаны с низкой эффективностью правовой базы, уровнем монополизации и огосударствления экономики, тяжести налогового бремени на бизнес. Самое низкое место в России получает показатель международной открытости, которая оценивается с помощью таких показателей, как легкость получения визы, открытость двусторонних соглашений о воздушном сообщении, количеством действующих региональных торговых соглашений. В 2019 году показатель опустился с 115-го места на 123-е относительно предыдущих данных.

Несмотря на относительно высокое место России в рейтинге, сохраняются определённые диспропорции в развитии отдельных факторов развития сферы туризма и путешествий. С точки зрения составителей рейтинга для развития сферы туризма России следует уделять больше внимания развитию безопасной и дружелюбной среды для путешествий, а также формированию образа России как привлекательного и надежного партнера.

### Россия в Индексе конкурентоспособности туризма и путешествий, 2019 год



■ Баллы России (от 1 до 7)    — Средние баллы по Европе    — Средние баллы в мире

№ Место России (рейтинг из 140 стран)

Источник: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, WEF

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

Россия занимает 16 место по объему въездного турпотока среди более чем 200 стран в мире. По данным Всемирной туристической организации в 2018 году в Россию было совершено 24,6 млн туристических поездок. Для сравнения: лидерами по количеству въездных туристических поездок являются Франция (89,4 млн. ед.), Испания (82,8 млн. ед.) и США (79,7 млн. ед.).

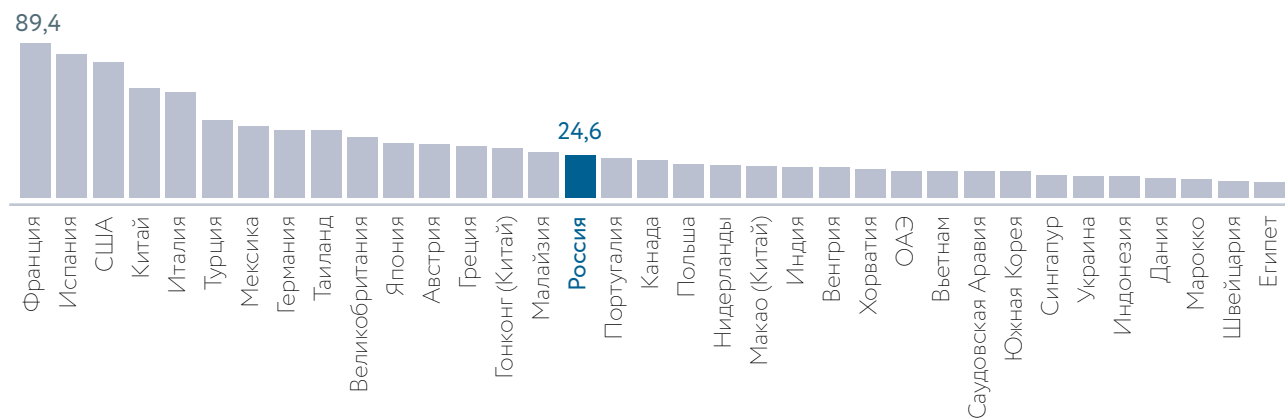
По объемам доходов, который был получен от туризма, Россия стоит на 33 месте с показателем 11,5 млрд долл. США, что почти в 20 раз ниже, чем у абсолютного лидера - США (256,1 млрд долл. США). Если сравнивать с Малайзией и Португалией (ближайшими соседями России по количеству въездных туристических поездок), то их доход более чем в полтора раза выше, чем в России (около 19 млрд долл. США).

При этом стоит отметить, что в 2018 году в России произошел прирост объема доходов от туризма по сравнению с 2017 годом на 25%, но количество въездных туристических поездок практически не выросло (+1%).

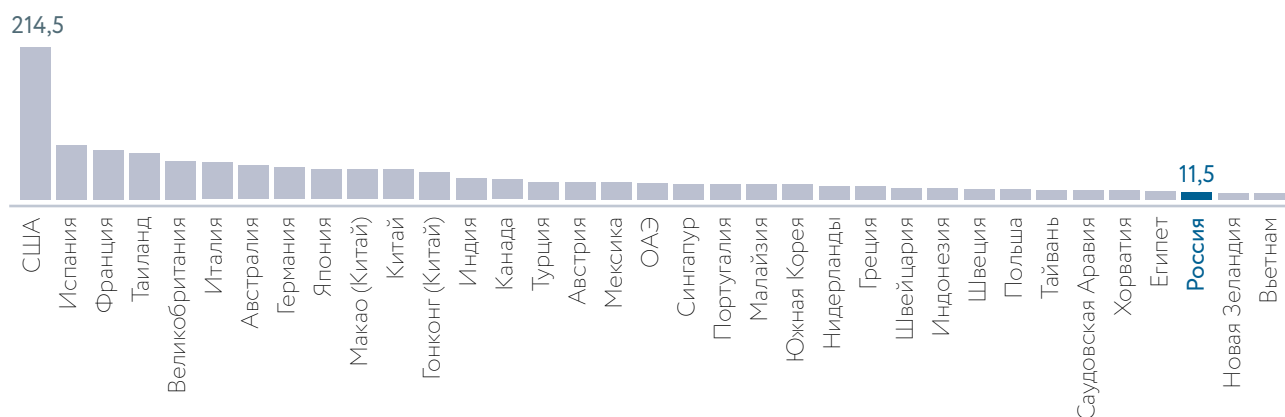
**16**  **33**  
место по объему турпотока место по объему доходов

**Устранение диспропорции в объемах турпотока и доходов может быть достигнуто за счет увеличения среднего чека отдельной поездки и обеления неучтенных туристических доходов - это источник роста вклада туризма в ВВП**

**Топ-35 стран по количеству въездных туристических поездок в 2018 году, млн ед.**



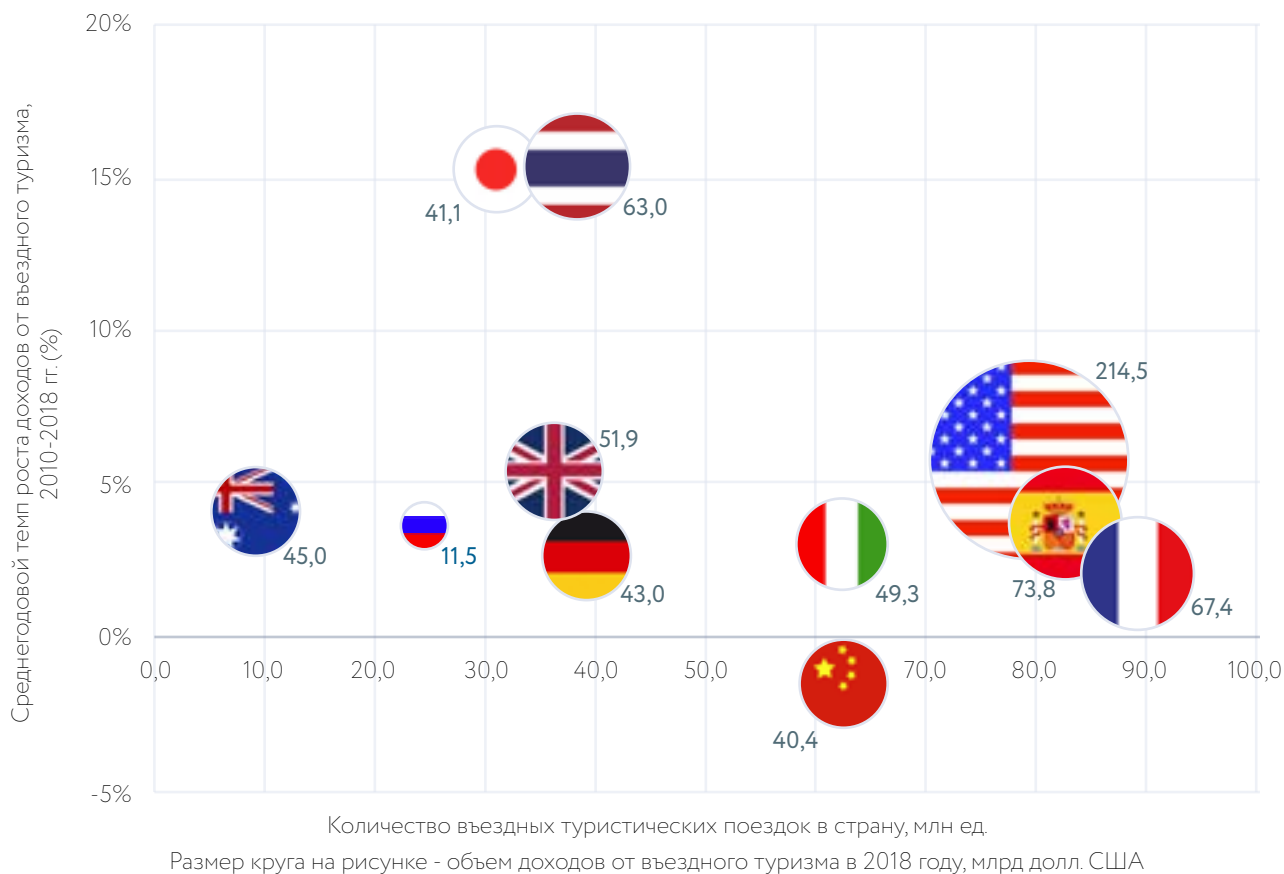
**Топ-35 стран по объемам дохода от туризма в 2018 году, млрд долл. США**




Источник: Всемирная туристическая организация



## Показатели въездного туризма в 2018 году



Для построения данной диаграммы были взяты данные Всемирной туристической организации, опубликованные в сентябре 2019 года, где предварительно определены топ-10 стран по доходу от туризма и проанализированы показатели этих стран по количеству туристов, приехавших в страну в 2018 году, и среднегодовым темпам роста доходов от туризма за период 2010-2018 гг. (CAGR 2010/2018).

 **24,6** млн ед. **+1%** 2018/2017  
количество международных туристических поездок в Россию в 2018 году

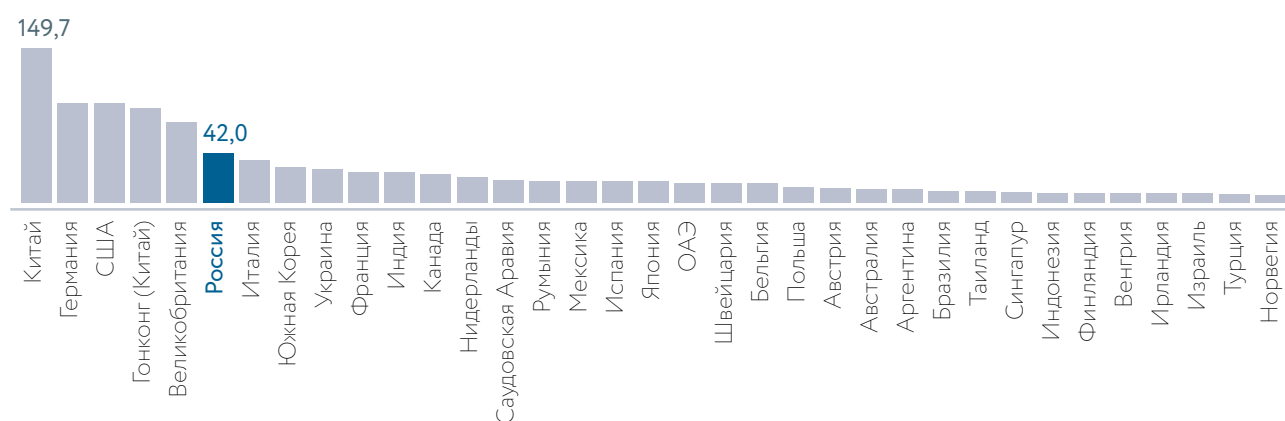
 **11,5** млн долл. США **+32%** 2018/2017  
доходы России от международного туризма в 2018 году

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

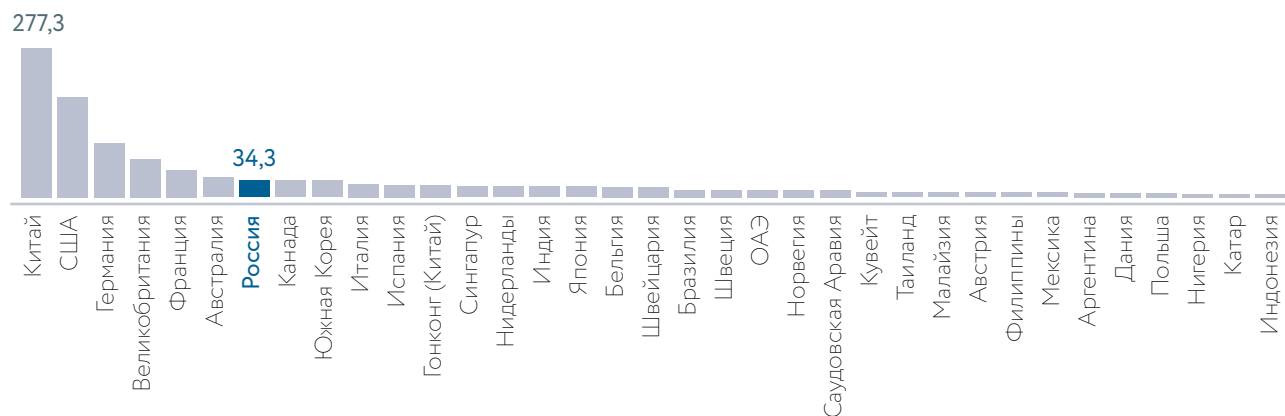
Туристы из Китая являются самой путешествующей нацией в мире. В 2018 году ими было совершено почти 150 млн выездных туристических поездок. На втором месте находится Германия с 108,5 млн поездок в 2018 году. Стоит также отметить, что количество поездок, совершенных жителями Германии, превышает количество населения Германии. Лидерами по объемам расходов на международный туризм также являются туристы из Китая (277,2 млрд долл. США).

Россия находится на 6 месте в мире по количеству выездных туристических поездок (42,0 млн ед.) и на 7 месте по объемам расходов на международный туризм (34,3 млрд долл. США).

**Топ-35 стран по количеству выездных туристических поездок в 2018 году, млн. ед.**

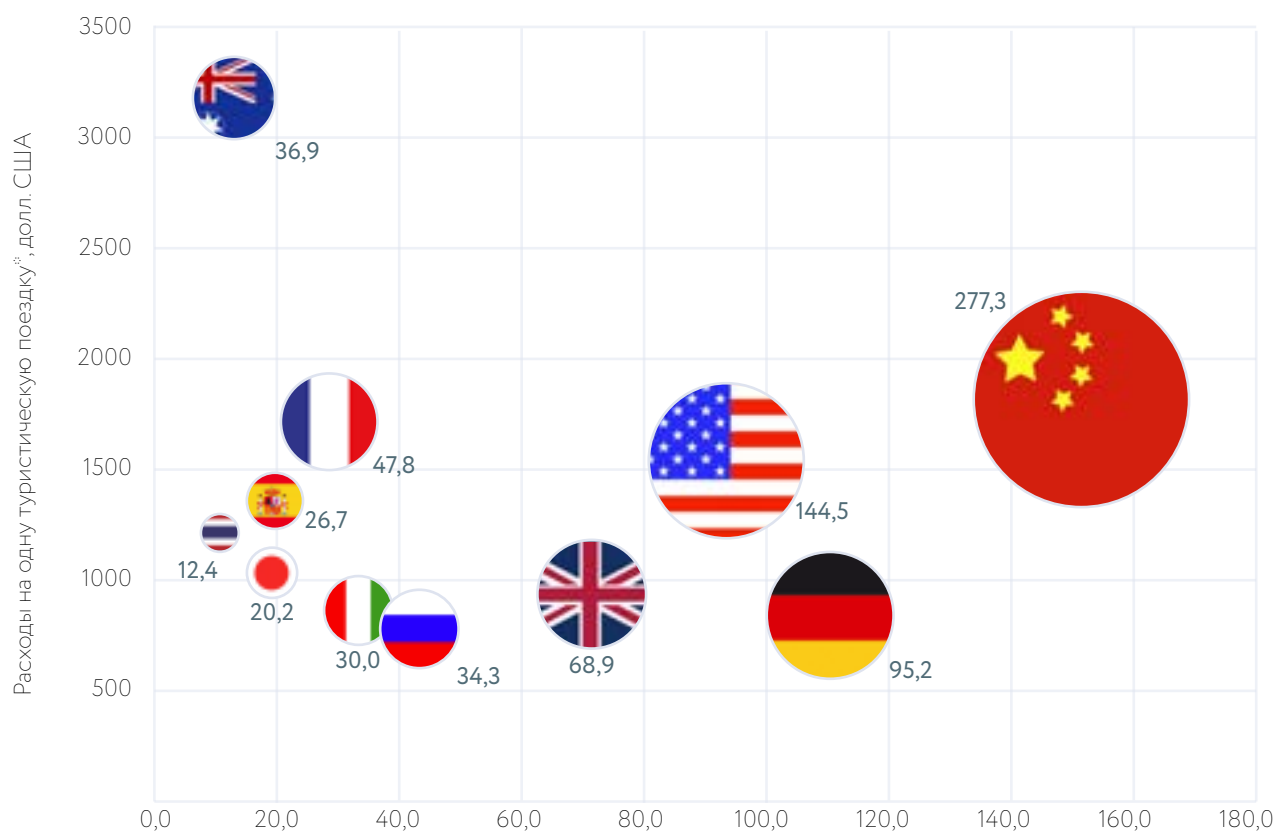


**Топ-35 стран по объемам расходов граждан на международный туризм в 2018 году, млрд долл. США**



Источник: Всемирная туристическая организация

## Показатели выездного туризма в 2018 году



Количество выездных туристических поездок, совершенных гражданами страны, млн ед.

Размер круга на рисунке – совокупный объем расходов жителей страны на международный туризм в 2018 году, млрд долл. США

На диаграмме представлены расходы на выездной туризм: приведены данные по количеству выездных туристических поездок, объему расходов страны на международный выездной туризм и расходы на одну выездную туристическую поездку.

Несмотря на довольно высокие суммарные расходы на международный туризм (34,2 млрд долл. США), расходы россиян на одну поездку в среднем составляют 817 долл. США, тогда как жители Австралии тратят на отдельную поездку 3 233 долл. США, а представители Китая и США соответственно 1 852 и 1 561 долл. США.

\*Расходы на одну туристическую поездку - сумма расходов страны на международные выездные поездки, поделенная на количество выездных туристических поездок из страны за аналогичный период

Источник: Всемирная туристическая организация

## ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В РОССИЮ

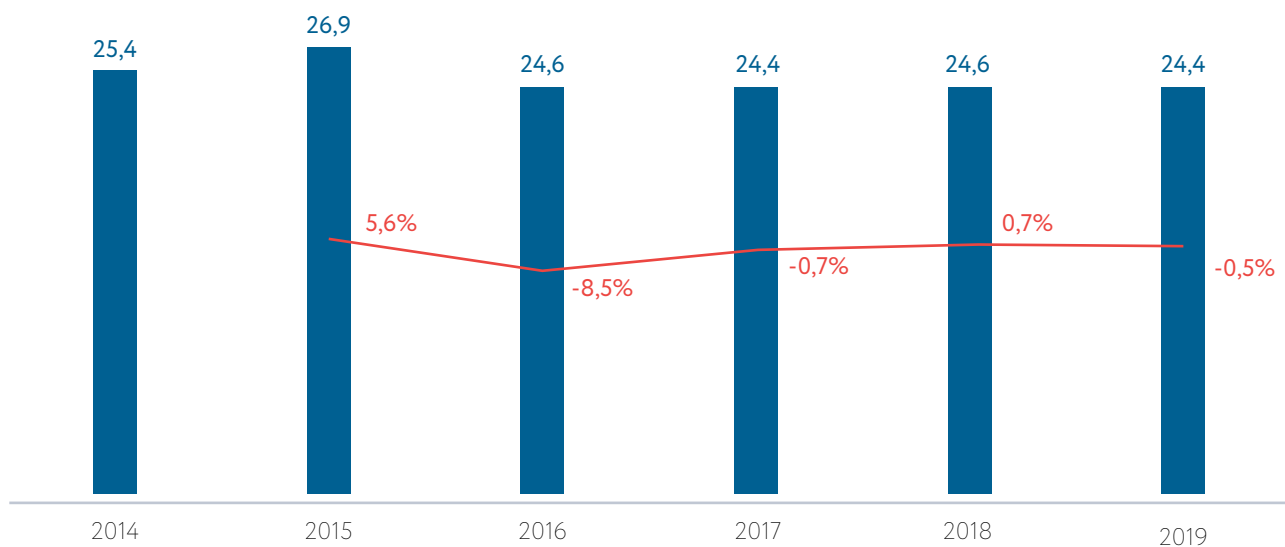
По данным ВТООН Россия входит в двадцатку стран по количеству въездных туристических поездок среди 140 стран. Основными факторами привлекательности России как туристического направления, по мнению экспертов, являются: высокая конкурентоспособность цен, привлекательность исторических и природных достопримечательностей и развитая авиатранспортная инфраструктура.

Однако за последние 5 лет туристический поток в Россию остается практически на одном и том же уровне (около 25 млн ед). Максимальное количество туристических поездок в Россию за рассматриваемый период было совершено в 2015 году (почти 27 млн ед). После этого в 2016 году произошло снижение, а затем стагнация въездного туризма в Россию. Проведение Чемпионата мира по футболу в 2018 году изменило структуру стран въездного турпотока, однако практически не увеличило турпоток в Россию.

**Въездной туристический поток в Россию практически не изменился за последние 5 лет и находится на уровне около 25 млн туристических поездок в год.**

**На страны бывшего СССР приходится 66% всего турпотока в Россию.**

### Количество въездных туристических поездок в Россию

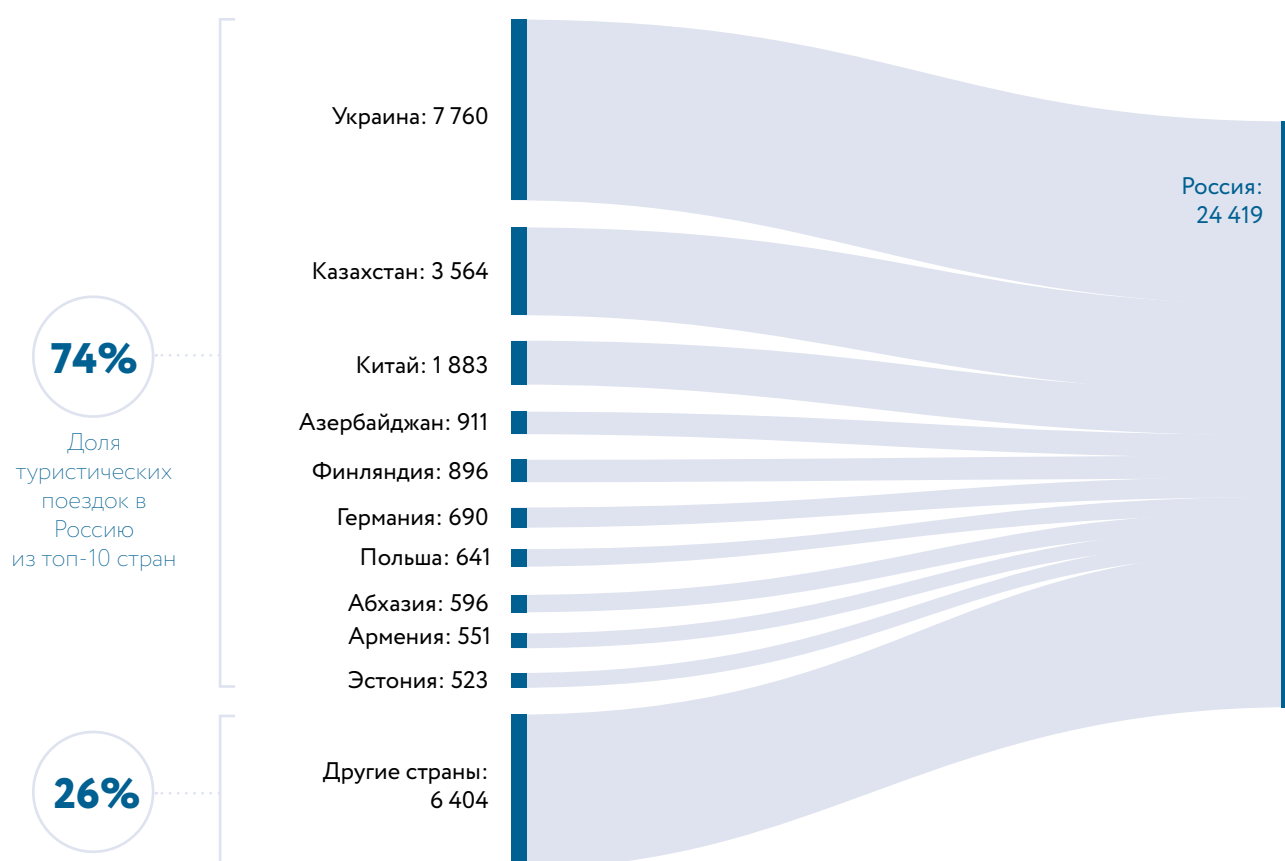


■ Количество въездных туристических поездок, млн ед.

— Темп прироста туристических поездок в Россию (по отношению к предыдущему году), г/г

Источник: Федеральная служба государственной статистики

### Страны-лидеры по количеству въездных туристических поездок в Россию в 2019 году, тыс. ед.



На топ-10 стран-лидеров по количеству въездных туристических поездок приходится 74% всего туристического потока в Россию. Основной рост туристического потока происходит из Китая, Абхазии и Эстонии. В 2019 году количество туристов из перечисленных стран выросло в среднем на 14%. Наиболее впечатляющая динамика увеличения турпотока из Китая: с 2014 года он увеличивался со среднегодовыми темпами около 17% в год, а в абсолютном выражении количество туристических поездок выросло более чем в два раза до 1,9 млн. ед.

Одновременно с этим с 2014 года происходит снижение турпотока из Польши и Финляндии. Количество туристических поездок из Польши за период с 2014 года снизилось более чем на 1 млн ед. (почти в 3 раза). Количество туристических поездок из Финляндии снизилось на 480 тыс. ед. (или в 1,5 раза).

Также важно отметить, что наиболее тесные туристические связи у России установлены с соседними странами и странами бывшего СССР. На страны бывшего СССР приходится 66% всего турпотока в Россию (16,1 млн ед.). Данная особенность является характерной для мирового туризма. По данным ВТООН четыре из пяти туристических поездок происходят внутри собственного региона (Европы, Азии и т.п.)

## ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ В РОССИЮ

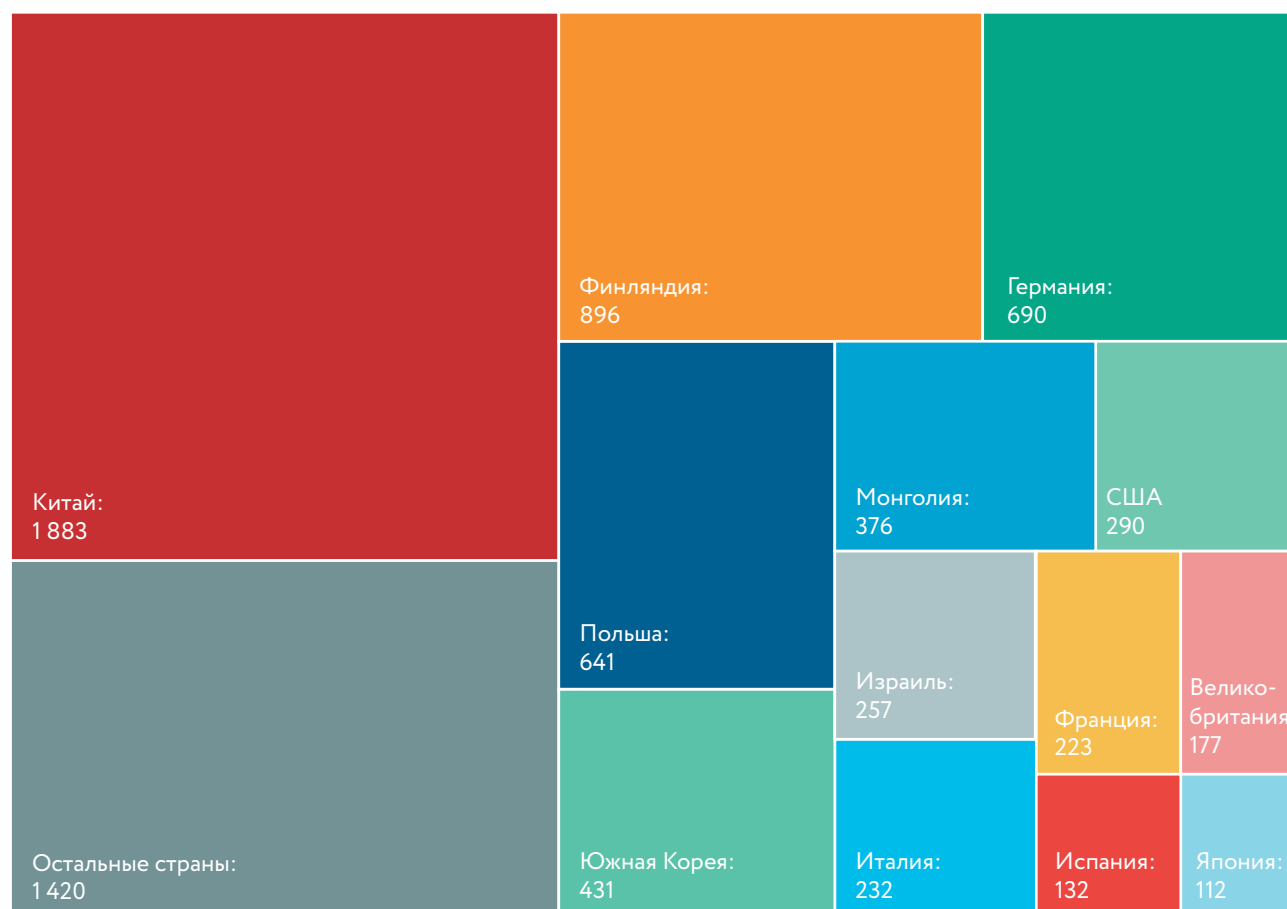
На страны дальнего зарубежья приходится треть (34%) всего турпотока в Россию. При этом 1,8 млн поездок или 23% всего турпотока из стран дальнего зарубежья составляют туристические поездки из Китая.

При этом лидером по среднегодовым темпам роста и по количеству въезжающих туристов в 2014-2018 годах является Южная Корея. Экономически целесообразно привлекать в страну платежеспособных туристов, поэтому положительной тенденцией в связи с этим является рост турпотока из стран, у которых затраты на одну поездку выше среднего по миру (925 долл. США), в частности, таких, как Южная Корея и Китай (1 114 и 1 852 долл. США соответственно), среднегодовой прирост числа поездок из которых превышает 15%.

# 34%

**Доля туристических поездок из стран дальнего зарубежья\* в Россию.**

**Структура туристических поездок из стран дальнего зарубежья в 2019 году, тыс. ед.**



\*Страны дальнего зарубежья – страны, не входившие в состав СССР

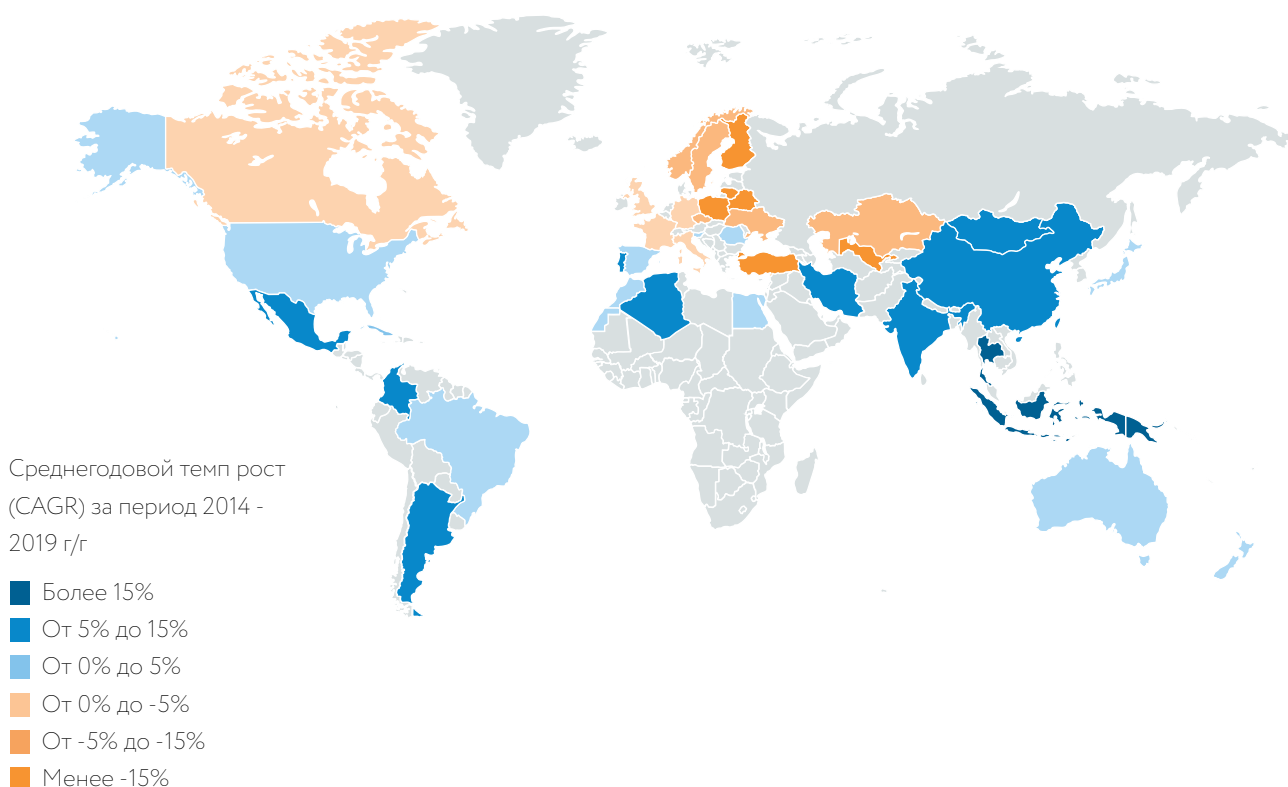
Источник: Федеральная служба государственной статистики

С 2014 года устойчивые темпы прироста количества туристов в Россию демонстрируют: Южная Корея (CAGR 14/19 - 30%), Таиланд (29%), Монголия (19%) и Китай (17%). Стоит также упомянуть Индонезию, Кубу и Гонконг среднегодовой темп роста туристических поездок в Россию из которых с 2014 года превышает 15%, но при этом количество поездок из перечисленных стран в 2019 году не превышало 30 тыс. ед.

**Наибольший прирост турпотока в Россию происходит из стран Азии.**

Помимо роста, также есть страны объем турпотока из которых в Россию показывает постоянное снижение. За период с 2014 года произошел существенный отток туристов из Узбекистана и Турции. Количество въездных туристических поездок из этих стран снизилось почти в 3 раза. Также стоит обратить внимание на снижение туристического въездного потока в Россию со стороны Польши, Финляндии и Беларуси. Эти страны имеют с Россией тесные исторические и экономические связи. Снижение турпотока из них должно стать сигналом к поиску причин снижения привлекательности туризма России как туристического направления для жителей этих стран.

#### Динамика изменения турпотоков в Россию из стран мира за период 2014 – 2019 гг.



## ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ ИЗ РОССИИ

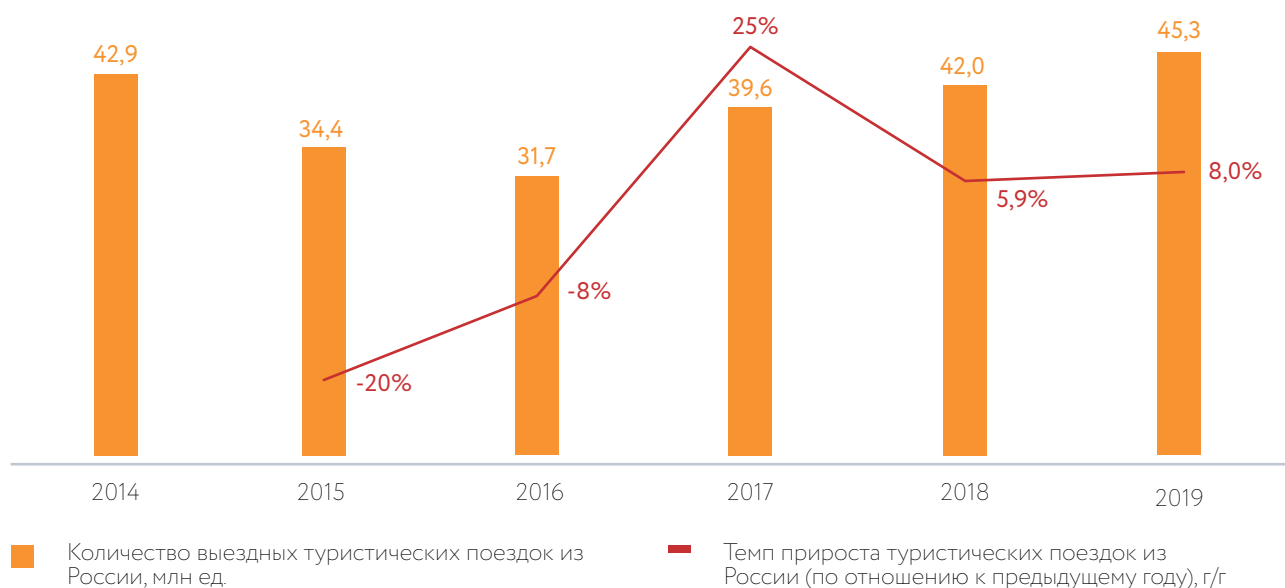
Число выездных туристических поездок граждан России за рубеж в 2019 году составило 45,3 млн чел., превысив показатели 2014 года (42,9 млн ед.) после периода сокращения количества поездок в 2015 – 2016 годах. Такая негативная динамика в первую очередь была связана с внешнеполитическими событиями, ослаблением курса рубля, которое снизило привлекательность выездных туристических поездок для россиян. Последующая стабилизация курса и адаптация населения к внешнеполитическим шокам привела к новому витку роста привлекательности туристических поездок за рубеж.

Определить долю населения, которая путешествует за рубеж, довольно сложно из-за особенностей статистического учета, однако по данным опросов, доля россиян, которая выезжала за рубеж за последние четыре года, составляет 6% - 10%.

Показатели выездного туризма в 2020 году будут существенно скорректированы в связи пандемией коронавируса COVID-19, а также значительным снижением курса рубля после выхода России из сделки ОПЕК+.

**Выездной туристический поток из России в 2019 году продолжил расти. Количество выездных поездок россиян составило 45,3 млн ед.**

### Количество выездных туристических поездок граждан России



К наиболее популярным туристическим направлениям среди россиян (с общим количеством туристических поездок из России более 1 млн ед.) относятся 12 стран. Состав популярных среди россиян стран практически не изменился с 2014 года. Наиболее значимые изменения турпотока из России были связаны с внешними событиями.

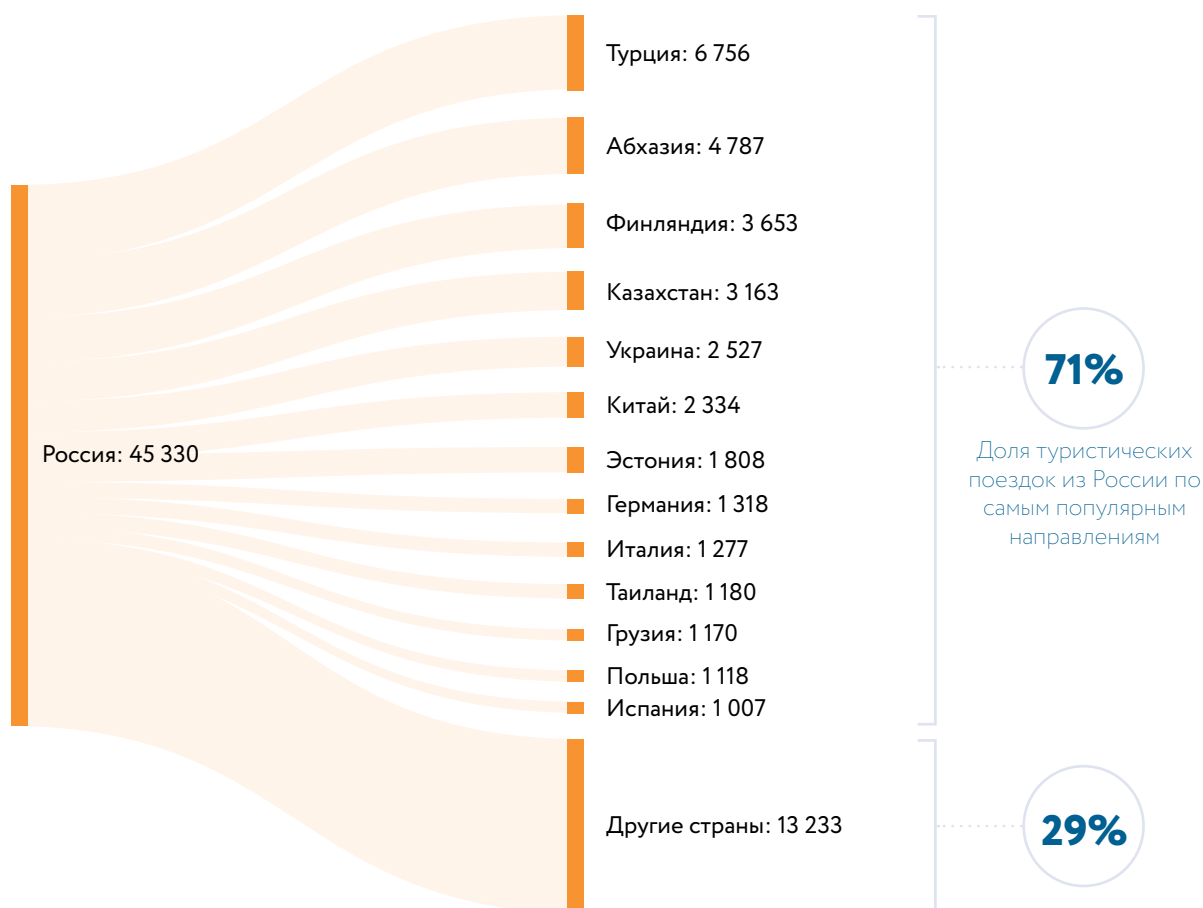
В 2015 году после террористического акта было прекращено авиасообщение с Египтом. В 2014 году турпоток в Египет составлял 2,8 млн ед., тогда как в 2019 году туда из России было совершено всего 25,5 тыс. туристических поездок. Такое снижение турпотока в Египет было частично компенсировано ростом турпоездок в Абхазию, Турцию и Грузию (рост по сравнению с 2014 годом на 1,5 млн ед., 2,5 млн ед. и 0,6 млн ед.).

\*Страны, туристический поток из России в которые превышает 1 миллион поездок в год

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Сборник «Россия в цифрах», данные Всероссийского центра исследований общественного мнения



Популярные направления\* выездных туристических поездок среди россиян в 2019 году, тыс. ед.



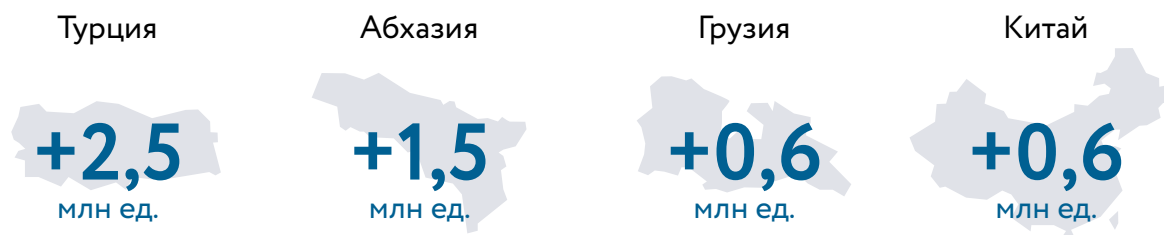
В конце 2015 года были запрещены чартерные перевозки между Россией и Турцией. Ограничения на них были введены из-за кризиса в отношениях России и Турции после того, как в ноябре 2015 года турецкий истребитель сбил в Сирии российский бомбардировщик Су-24. Позднее отношения нормализовались, но в середине 2016 года произошло обострение уже внутривосточной ситуации в Турции, что осложнило посещение страны россиянами. В связи с этим в 2016 году был зафиксирован минимальный турпоток из России в Турцию (797 тыс. ед.). Однако после разрешения летать в Турцию турпоток туда увеличился и в 2018 году составил почти 5,8 млн тур. поездок. В первую очередь это связано с относительной дешевизной отдыха в Турции и системой «все включено» с достаточно высоким уровнем сервиса.

С 2014 происходил значительный рост турпотока в Грузию. Если в 2014 году количество выездных туристических поездок россиян в Грузию равнялось 532 тыс. ед., то в 2018 году их количество составило 1 233 тыс. ед. Однако дальнейший рост турпотока в Грузию был приостановлен запретом прямого авиасообщения в Грузию из России, введенного с 8 июля 2019 года в связи с протестами в этой стране. В результате этого турпотока из России в Грузию в 2019 году упал по сравнению с 2018 годом на 5% (до 1 169 тыс. ед.).

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Сборник «Россия в цифрах», данные Всероссийского центра исследований общественного мнения

## ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ ИЗ РОССИИ

Страны-лидеры по росту количества туристических поездок из России с 2014 года



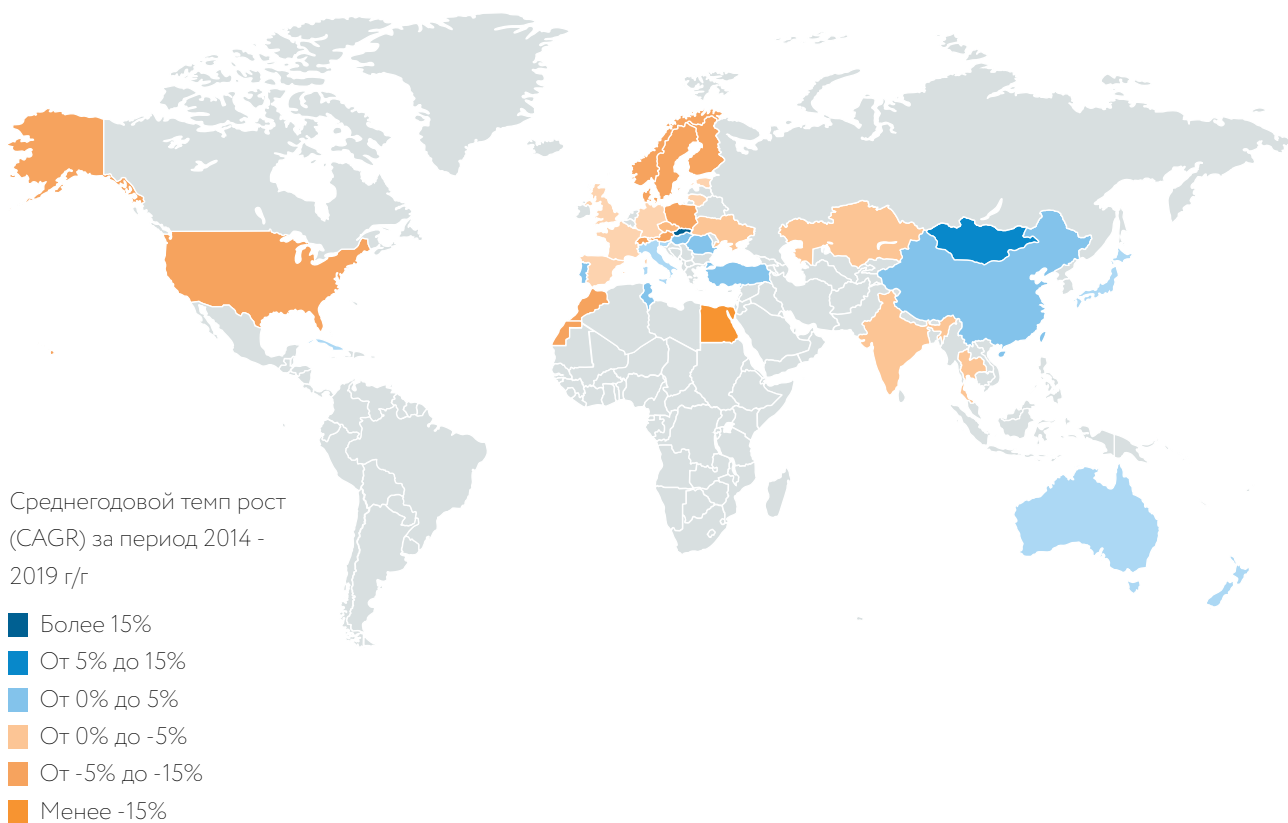
Среди популярных у россиян направлений наиболее значимый рост турпотока с 2014 года происходит в такие страны, как Турция, Абхазия и Грузия. Самые высокие среднегодовые темпы роста турпотока были зафиксированы в Грузию (около 17%), тогда как в Турцию и Абхазию среднегодовой рост турпотока был равен 10% и 8% соответственно. В Китай рост турпотока из России составляет около 6% в год.

При этом самые высокие среднегодовые темпы роста отмечаются в количестве поездок в Словакию – 54%, но это объясняется эффектом низкой базы. Количество туристических поездок из России в Словакию в 2014 году равнялось 5 тыс. ед., в 2018 году чуть больше 35 тыс. ед. Доля, которую Словакия занимает в общем турпотоке из России, составляет меньше 0,1%. Резкий прирост турпотока в Словакию произошёл в 2016 году после того, как авиакомпания «Победа» открыла прямые рейсы в Братиславу в декабре 2015 года. Это повысило как привлекательность страны в качестве туристического направления, так и в качестве удобного транспортного узла для дальнейшего путешествия по Европе.

С 2017 года также заметно растёт турпоток из России на Кубу. Среднегодовые темпы роста равняются 23%. В 2019 году количество туристов из России на Кубу составило почти 152 тыс. ед. Увеличение российского турпотока на остров эксперты связывают как с расширением частоты, географии и объёма чартерных полетных программ, так и с появлением новых предложений, рассчитанных на более состоятельную аудиторию, а также тех туристов, которым интересны экскурсионный и активный отдых на Кубе.

Устойчивое снижение турпотока из России с 2014 года происходит в Гонконг (CAGR 14/19 составляет -23%), Данию (-15%), Марокко (-13%). Также с 2014 года продолжается снижение спроса россиян на отдых в США и страны северной Европы. Такое распределение стран и снижение выездного турпотока в них может быть объяснено с одной стороны тем, что в результате снижения курса рубля привлекательность данных направлений, которые являются достаточно дорогими, снизилась. С другой стороны, это вызвано снижением взаимного интереса из-за напряженной политической обстановки, а также запретом определенным категориям граждан России ездить в большинство стран мира. Также важно отметить, что Дания, Гонконг и Марокко традиционно не пользуются большим спросом со стороны российских туристов.

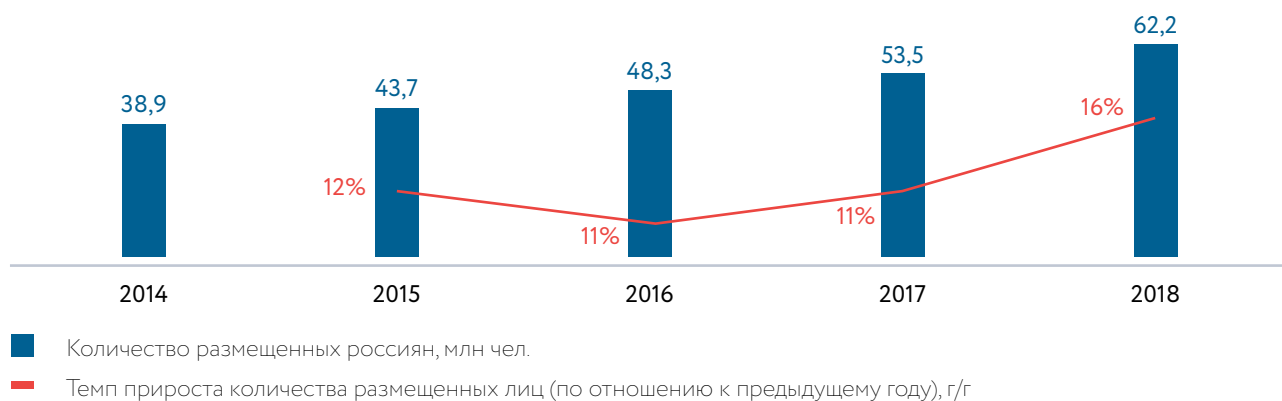
#### Динамика изменения турпотоков из России в страны мира за период 2014 – 2019 гг.



## ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Оценка объемов внутреннего туризма прямыми статистическими методами затруднительна из-за сложности регистрации перемещения туристов внутри страны, поэтому используются косвенные методы. В основном при оценке внутреннего туризма можно использовать данные о численности размещённых лиц в средствах размещения, но стоит помнить, что эти данные ограничены из-за того, что турист может сменить за время поездки не одно средство размещения, и каждый раз он будет засчитан в статистику как вновь прибывшее лицо. Помимо официальных статистических данных можно оценивать данные о тратах туристов с банковских карт вне региона их проживания, как это делает Сбербанк, или количество запросов, связанных с путешествиями, как сделал Яндекс летом 2019 года. Эти данные в совокупности могут помочь оценить примерные объемы внутреннего туризма в России.

### Динамика количества россиян, размещенных в средствах размещения



Количество россиян, размещенных в средствах размещения России, с 2014 года выросло на 60% до 62,2 млн человек. У такой стремительной динамики есть несколько причин, среди которых можно выделить:

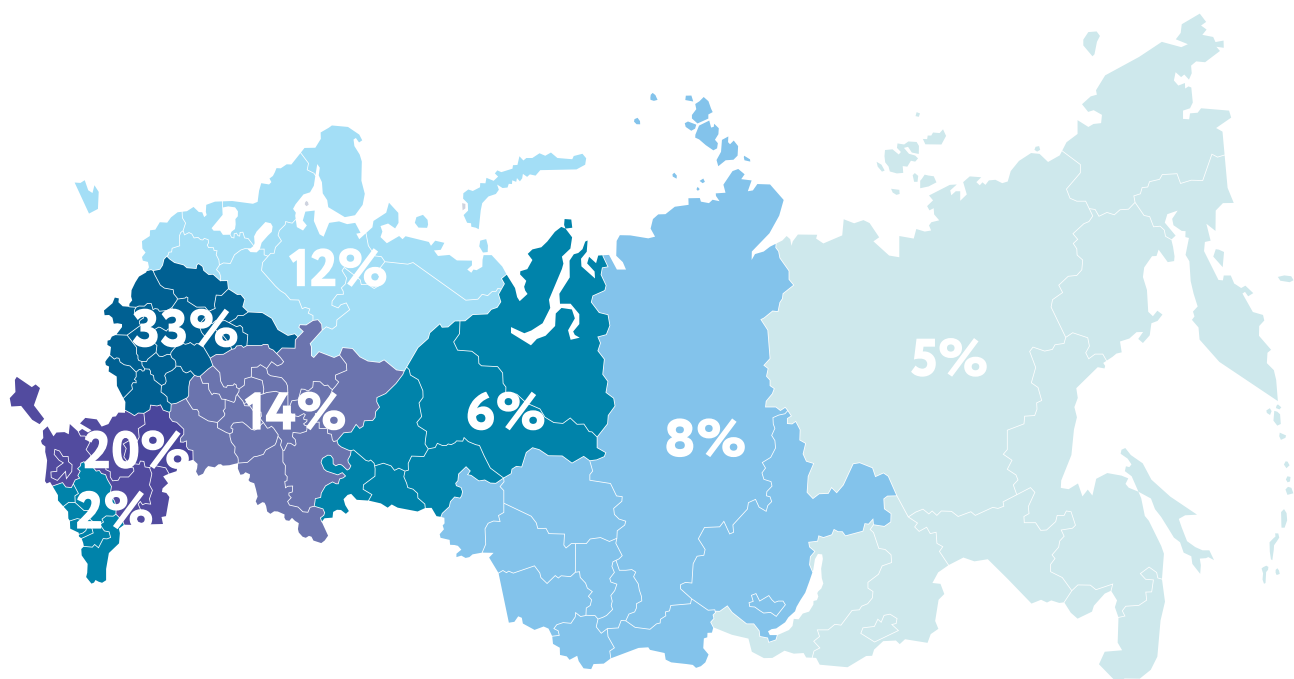
- рост популярности внутреннего туризма с размещением в гостиницах и аналогичных средствах размещения;
- реанимация санаторно-курортной системы отдыха на фоне оживления внутреннего туризма, а также реконструкции старых оздоровительных объектов;
- перераспределение части потока выездного туризма на внутренние направления;
- массовый выход средств размещения из “тени” – особенно значительное влияние эта тенденция имела в 2015 году, когда количество зарегистрированных средств размещения выросло за год на 29%;
- активное развитие средств размещения эконом-класса, в частности малых средств размещения;
- перераспределение спроса на более низкие ценовые сегменты, что привело к снижению в рассматриваемом периоде средней стоимости одной ночи размещения более чем на 20%.

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Наибольшая доля внутреннего туризма приходится на следующие регионы: 24% - Москва и Московская область (весь ЦФО 33%), 13% - Краснодарский край и 3% - Республика Крым (на весь ЮФО – 20%), 8% - Санкт-Петербург и Ленинградская область (весь СЗФО – 12%).

В этих же регионах с 2014 года можно наблюдать наибольший прирост количества размещенных лиц. В первую очередь в это касается г. Севастополь (CAGR - 53%) и Республики Крым (CAGR - 49%). Также в топ регионов по среднегодовым темпам прироста входят: республики Дагестан и Адыгея (CAGR - 28% и 26% соответственно). Из популярных туристических направлений более значимый прирост размещенных происходит в Краснодарском крае (21% в год) и Республике Алтай (23% в год). Также важно отметить рост количества размещенных в Камчатском крае (20% в год).

#### Доля регионов по количеству размещенных россиян в 2018 году



В последние годы в России наметилась тенденция роста количества путешествий россиян по России: внутри своего региона или с выездом в соседний. Эксперты связывают это с изменением потребительских привычек и формированием нового образа жизни, когда выезды по окрестным территориям с целью «сменить картинку» становятся нормой жизни.

Разразившаяся в начале 2020 года пандемия коронавируса COVID-19, окажет значительное влияние на туристическую отрасль, делая внутрироссийские направления более привлекательными по сравнению с зарубежными, ввиду введения массового карантина и закрытия границ.

Источник: Федеральная служба государственной статистики

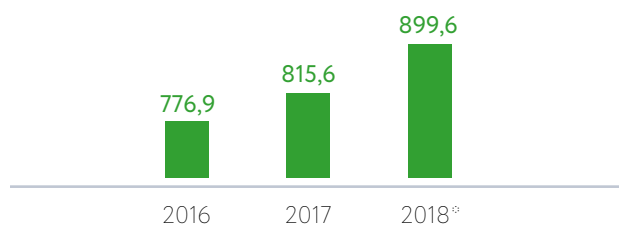
# ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Сбербанк в 2018 году выпустил исследование «Какие регионы зарабатывают на внутреннем туризме: предварительные итоги 2018», где на основе данных о тратах с банковских карт клиентов проанализировал основные тренды рынка внутреннего туризма.

- Объем рынка внутреннего туризма, по оценкам Сбербанка, в 2018 году мог составить почти 900 млрд руб.
- Среди важных трендов стоит отметить рост объема межрегиональных поездок по стране. Число совершаемых россиянами поездок по стране растет на 30% в год.
- 30 регионов России получают чистый доход от внутреннего туризма. С большим отрывом лидируют Краснодарский край и Санкт-Петербург. Москва и область расходуют на туризм столько же, сколько от него получают.
- Молодежь до 25 лет предпочитает проводить время в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Казани; граждане после 30 тянутся в Краснодарский край.



**Объем трат россиян при совершении внутренних поездок, по данным Сбербанка (млрд руб.)**



Летом 2019 года компания Яндекс опубликовала исследование «Где отдыхают россияне» об основных трендах на внутреннем рынке туризма в России по данным запросов, связанных с путешествиями.

- Самый популярный вид туризма в России — внутренний: в июне 2019 года больше половины всех запросов про туристические направления были посвящены отдыху в России. Следующий по популярности вариант — Турция. В пятерку главных туристических стран также вошли Италия, Греция и Испания.
- Если посчитать число запросов не о странах в целом, а о конкретных городах и курортах, то первые две строчки в списке займут Сочи и Москва. На третьем и четвертом местах — почти одинаково популярные Анапа и Санкт-Петербург. Самые востребованные заграничные курорты в списке — турецкие Кемер и Аланья.
- С 2014 года заметно уменьшилась доля пляжного отдыха. Из популярных пляжных направлений растёт только доля Крыма, но всё-таки она пока в два с половиной раза ниже, чем у курортов Краснодарского края. Интерес к активному отдыху, например, в Красной Поляне, Карелии и на Алтае, а также к термальным курортам Кавминвод, наоборот, заметно вырос.
- Доля во внутреннем туризме двух самых популярных городов Золотого кольца — Ярославля и Владимира — немного упала в 2015–2016 годах, но затем восстановилась, летом 2019 года она примерно на том же уровне, что и пять лет назад. Доля отдыха на Байкале и Селигере, наоборот, взлетела в кризисном 2015 году, но затем пошла на спад и сейчас вернулась на уровень 2014-го.



\* данные за 2018 год предварительные

Источник: исследования Сбербанка и Яндекс

# ОСОБЕННОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В контексте анализа статистической информации по туристической отрасли нельзя оставить в стороне особенности методологии применяемой агентствами, которые предоставляют информацию.

В 2008 году Статистической комиссией Организации объединенных наций были приняты Международные рекомендации по статистике туризма. Проект международных рекомендаций был разработан Всемирной туристической организацией (ЮНВТО) в тесном сотрудничестве со Статистическим отделом Организации Объединенных Наций, Международной организацией труда (МОТ) и другими членами Межучрежденческой координационной группы по статистике туризма. Как пишут сами разработчики методологии, ее внедрение и использование государственными статистическими органами необходимо «для эффективного принятия решений лицам, определяющим политику, крайне важно располагать более обширной и надежной статистикой. Только при наличии достаточных и адекватных данных, позволяющих получить достоверную статистику, можно проводить различные виды анализа сферы туризма. Это необходимо для оценки различных аспектов туризма, обеспечения и совершенствования политики и процессов принятия решений».

Статистическая информация о туризме основывается главным образом на данных о прибывающих и оставшихся на ночь с информацией о платежном балансе. Эти данные не полностью предоставляют информацию, необходимую для эффективной государственной политики и эффективного ведения бизнеса, необходимы данные о масштабах и значении туризма. Информация о роли туризма в национальных экономиках особенно недостаточна. Хотя Всемирная туристическая организация сообщает о прогрессе в согласовании определений и измерений, различия в национальной практике по-прежнему препятствуют полной сопоставимости.

Главными источниками информации о положении России на мировом туристическом рынке являются данные Всемирного банка (количество въездных и выездных международных туристических поездок, доходы и расходы от международного туризма и доля туристической отрасли в балансе экспорта-импорта страны), Всемирной туристической организации (количество въездных туристов, доходы от международного туризма) и Всемирного экономического форума (Индекс конкурентоспособности туризма).

В России агентством, предоставляющим статистическую информацию по туризму, является Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Применение методологии, соответствующей Международным рекомендациям по статистике туризма (МРСТ – 2008), в России началось только с 2014 года. До этого данные о количестве международных туристических поездок отличались от данных международной статистики в несколько раз.

## Международные источники

- Всемирный банк (WB)
- Всемирная туристическая организация (UNWTO)
- Всемирный экономический форум (WEF)
- Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)

## Основные статистические показатели туротрасли:

- Количество международных выездных поездок;
- Количество международных въездных поездок;
- Объем доходов от международного туризма;
- Объем расходов на международный туризм.

## Для более подробного ознакомления с методологией расчетов статистических показателей туристической отрасли следует изучить:

- Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. ООН;
- Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. ООН;
- Официальная статистическая методология оценки числа въездных и выездных туристических поездок, Росстат.

Источник: Статистический отдел ООН

# ОСОБЕННОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

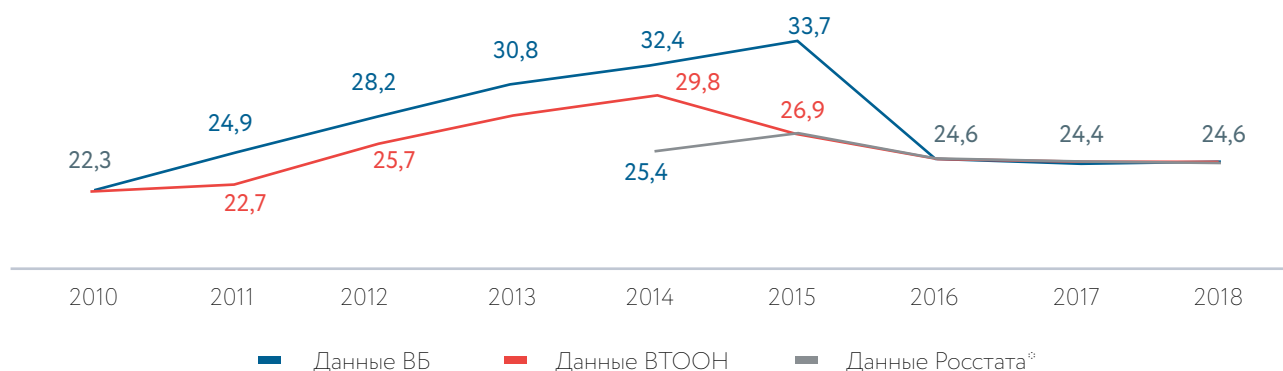
## ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

На диаграмме представлена посещаемость России туристами за период с 2010 года по данным трех источников – Всемирного банка, Всемирной туристической организации и Федеральной службы государственной статистики России. Разница в величинах в период с 2010 – 2015 год объясняется различными подходами к измерению статистической информации, но как видно, с 2016 года данные совпадают у всех организаций. Федеральная служба государственной статистики России изменила методологию расчета показателей туристической отрасли с 2014 года.

Также интересной особенностью отличается динамика посещаемости России туристами в 2015 году. Если по данным ВТООН количество туристов в Россию снизилось в 2015 году на 10%, то по данным Всемирного банка, наоборот, произошло повышение на 6%. Однако в следующем году, специалисты Всемирного банка констатировали падение на 27%, в то время как специалисты ВТООН зафиксировали снижение только на 8,5%.

В целом же стоит сделать вывод о том, что после пиковых значений количества туристов в Россию в 2014-2015 годах произошло снижение примерно на 10%. Чемпионат мира по футболу не принес значительного прироста количества туристов в Россию.

### Количество въездных туристических поездок в Россию, млн ед.



### Методологические пояснения

Для измерения въездных туристических поездок применяется несколько различных подходов. В некоторых случаях данные берут из пограничной статистики и дополняются пограничными исследованиями. В других случаях данные поступают от туристических объектов размещения. Данные о прибывающих туристах относятся к общему числу въездных туристических поездок, а не к количеству путешествующих людей. Таким образом, человек, который совершает несколько поездок в страну в течение определенного периода времени, каждый раз считается вновь прибывшим.

Росстат: Для оценки числа въездных и выездных туристических поездок используются административные данные Пограничной службы Федеральной службы безопасности РФ и Федеральной миграционной службы, а также формируемая Министерством образования и науки РФ официальная статистическая информация о численности студентов иностранных государств, обучающихся в российских образовательных организациях, и публикации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) о численности студентов, обучающихся в образовательных организациях за рубежом.

ВТООН для оценки количества въездных туристических поездок в Россию пользуется методом VF = международные посетители, прибывшие на границы (туристы и посетители в тот же день).

Всемирный банк: в качестве источников информации использует данные ВТООН, Ежегодник статистики туризма, Сборники статистики туризма и файлы данных.

\* Росстат начал рассчитывать количество туристов согласно новой методологии только с 2014 года

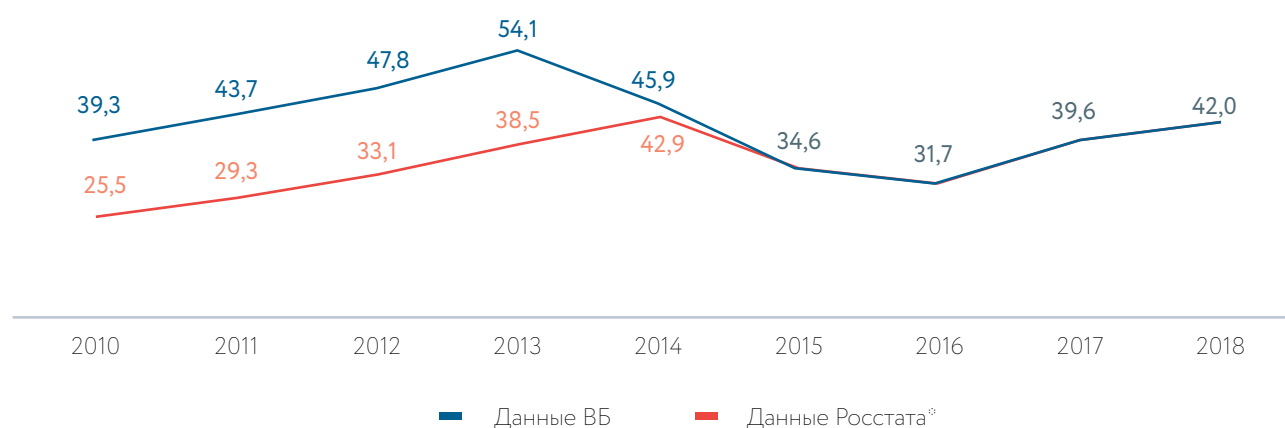
Источник: Всемирный банк, Всемирная туристическая организация, Федеральная служба государственной статистики



## ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ

Данные о количестве выездных туристических поездок из России Всемирного банка и Росстата начинают полностью совпадать с 2015 года. До этого можно видеть одинаковую динамику (рост примерно на 10% - 20%). Однако несмотря на одинаковую динамику, по данным Росстата в 2014 году количество выездных туристических поездок из России было максимальным – 42,9 млн ед., в то время как, по данным Всемирного банка, максимальное количество выездных туристических поездок россиянами было совершено в 2013 году – 54,1 млн ед.

Количество выездных туристических поездок из России, млн ед.



### Методологические пояснения

Международный выездной туризм - это количество отправок, которые люди совершают из страны проживания в любую другую страну для любых целей, кроме оплачиваемой деятельности в посещенной стране. Данные о выезжающих туристах относятся к количеству отправок, а не к количеству путешествующих людей. Таким образом, человек, который совершает несколько поездок из страны в течение определенного периода, каждый раз считается новым отъездом.

Росстат: Для оценки числа въездных и выездных туристических поездок используются административные данные Пограничной службы Федеральной службы безопасности РФ и Федеральной миграционной службы, а также формируемая Министерством образования и науки РФ официальная статистическая информация о численности студентов иностранных государств, обучающихся в российских образовательных организациях, и публикации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) о численности студентов, обучающихся в образовательных организациях за рубежом.

Всемирный банк: В качестве источников информации использует данные ВТООН, Ежегодник статистики туризма, Сборники статистики туризма и файлы данных.

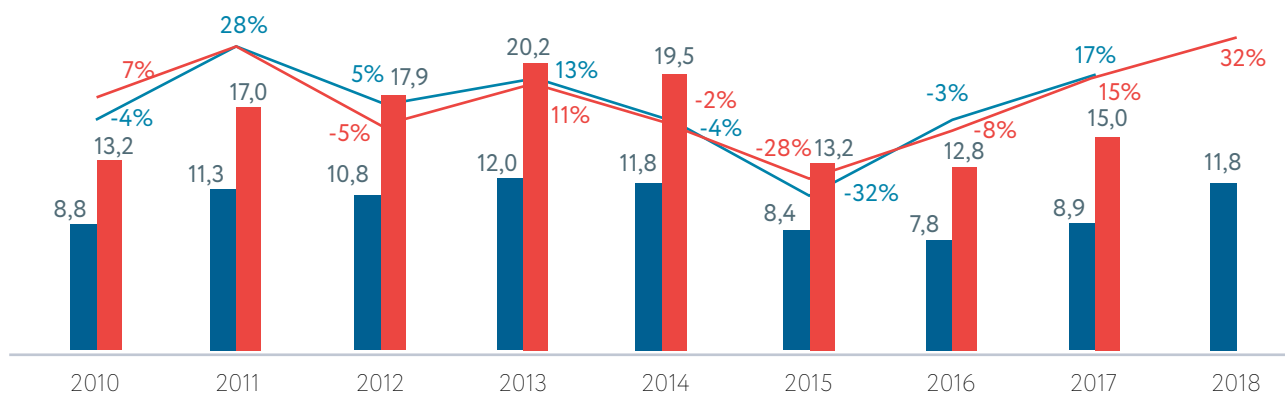
\* Росстат начал рассчитывать количество туристов согласно новой методологии только с 2014 года

Источник: Всемирный банк, Федеральная служба государственной статистики

# ОСОБЕННОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

## ДОХОДЫ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Динамика объема доходов России от международного туризма, млрд долл. США



■ Объем доходов (млрд долл. США), по данным ВТООН

— Темпы прироста объема доходов (по отношению к предыдущему году), по данным ВБ

■ Объем доходов (млрд долл. США), по данным ВБ

— Темпы прироста объема доходов (по отношению к предыдущему году), по данным ВТООН

Анализируя данные Всемирного банка и Всемирной туристической организации можно увидеть, что объем доходов, измеряемый специалистами этих ведомств, отличается в среднем на 40%. Однако динамика, которую демонстрируют оба ведомства, практически не отличается. Доходы России от международного туризма достигли максимума в 2013 году, а в 2014 не смогли побить этот рекорд несмотря на проведение зимней Олимпиады в Сочи. Однако наиболее резкое снижение доходов от туризма произошло в 2015 году - на треть (32%), при этом снижения количества туристов в это время не произошло.

Доходы от международного туризма в России продолжили снижение в 2016 году, хотя и не такое резкое, а с 2017 года доходы снова начали расти.

### Методологические пояснения

Поступления от международного туризма - это расходы международных прибывающих посетителей, включая платежи национальным перевозчикам за международные перевозки. Эти квитанции включают любую другую предоплату за товары или услуги, полученные в стране назначения. Они также могут включать квитанции от посетителей в тот же день, за исключением случаев, когда они достаточно важны для обоснования отдельной классификации. Для некоторых стран они не включают квитанции на предметы пассажирского транспорта.

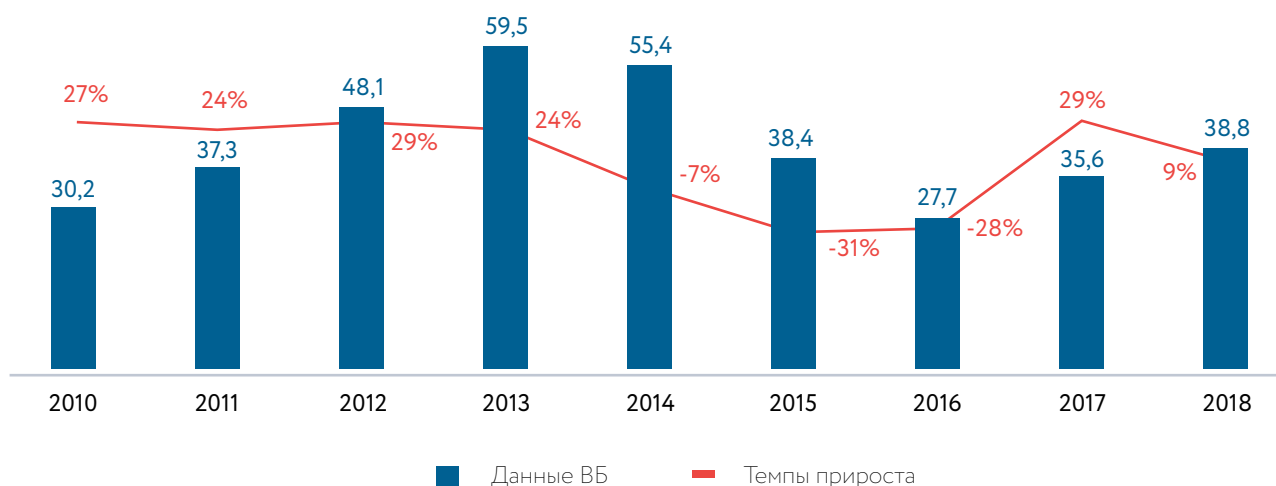
Всемирный банк: В качестве источников информации использует данные ВТООН, Ежегодник статистики туризма, Сборники статистики туризма и файлы данных. В отличие от ВТООН Всемирный банк учитывает затраты на пассажирские перевозки.

ВТООН: Использует данные платежного баланса Международного валютного фонда (МВФ), дополненные данными из отдельных стран. Эти данные включают данные о поездках и пассажирских перевозках, как это определено в Платежном балансе МВФ. Когда МВФ не сообщает данные по статьям пассажирского транспорта, отображаются данные о расходах по статьям поездки. Итоговые данные рассчитываются с использованием методологии взвешенного агрегирования ВБ и отличаются от итоговых данных ВТООН.

Источник: Всемирный банк, Всемирная туристическая организация

## РАСХОДЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Динамика объема расходов россиян на международные поездки, млрд. долл. США



Открытые данные по объему расходов россиян на выездные туристические поездки представлены только на сайте Всемирного банка. Согласно представленным данным объем расходов россиян на выездной туризм в 2017 году составил 35,6 млрд долл. США. Максимумом расходы россиян на международный туризм достигли в 2013 году (59,5 млрд долл. США), в период с 2014 по 2016 год происходило сокращение объемов затрат, особенно резкое в 2015 году (-31%). В 2017 был зафиксирован рост на 29%.

### Методологические пояснения

Расходы на международный туризм - это расходы иностранных выезжающих в другие страны, включая платежи иностранным перевозчикам за международные перевозки. Эти расходы могут включать расходы резидентов, выезжающих за границу в качестве посетителей в тот же день, за исключением случаев, когда они достаточно важны для обоснования отдельной классификации. Для некоторых стран они не включают расходы на предметы пассажирского транспорта. Их доля в импорте рассчитывается как отношение к импорту товаров и услуг, которые включают в себя все операции между резидентами страны и остальным миром, связанные с переходом права собственности от нерезидентов к резидентам на товары общего назначения, на товары, отправляемые на переработку и ремонт, на немонетарное золото и на услуги.

Всемирный банк: В качестве источников информации использует данные ВТООН, Ежегодник статистики туризма, Сборники статистики туризма и файлы данных, а также оценки импорта МВФ и Всемирного банка.

Источник: Всемирный банк

03

**КЛЮЧЕВЫЕ  
УЧАСТНИКИ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО  
РЫНКА**

# КАРТА КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА



# ПОСРЕДНИКИ



## 4,5

**тысячи туроператоров**

зарегистрировано в реестре Ростуризма  
(февраль 2020)



## 1 из 10

туроператоров специализируется  
на выездном туризме

### Топ-5 туроператоров по количеству туристов в сфере выездного туризма

Компания	Количество туристов в сфере выездного туризма, тыс. человек	Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма, млрд руб.
TUI	502,3	20,8
Intourist	332,9	10,6
Pegas touristik	317,8	14,0
Tez Tour	125,8	5,8
Anex Tour	151,2	5,2

Топ-5 компаний в сфере выездного туризма:



## 72%

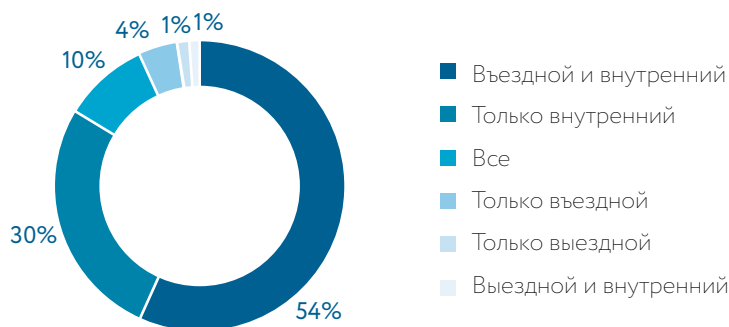
всего туристического продукта



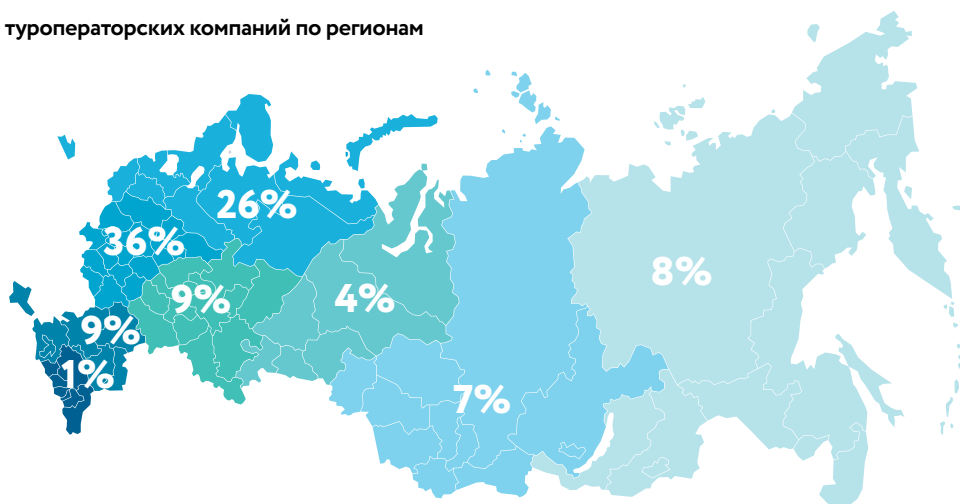
## 65%

всех туристов

### Сферы деятельности туроператоров



### Распределение туроператорских компаний по регионам





## 11-17

**тысяч турагентств**

действует на территории Российской Федерации (по данным Росстата и Мониторинга)



## 13%

**туристических поездок** за рубеж совершается организованным туром (5,5 млн организованных турпоездов за рубеж в 2018 году)

**Топ-5 стран, куда россияне ездят по путевке (доля поездок в составе тура из общего числа посещений страны):**

### 46%

Таиланд

### 45%

Индия

### 39%

Турция

### 38%

Тунис

### 35%

Греция

**303,7 млрд руб.** - общая стоимость проданных туров в России в 2018 году

**Из них гражданам России:**

По территории России – **59,5 млрд руб.**

По зарубежным странам – **234,1 млрд руб.**

## 8,9

**млн россиян** было отправлено в туры в 2018 году

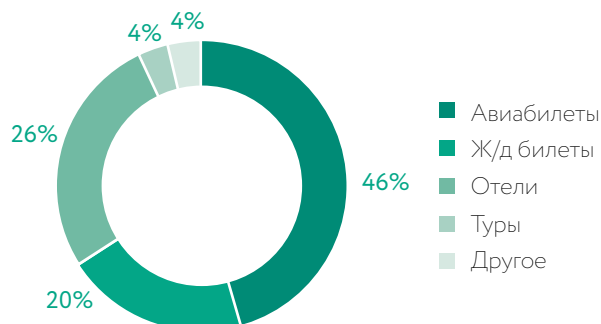
**Из них:**

По территории России – **3,4 млн человек**

По зарубежным странам – **5,5 млн человек**

**1,03 трлн руб.** - объем рынка онлайн-продаж туристических услуг в России, 2019

**Распределение онлайн-продаж по сегментам**



**Топ-3 сайта агрегатора предложений**

Название	Размер ежедневной аудитории*, тыс. человек
Booking.com	495,1
Tutu.ru	342,8
Aviasales.ru	206,5

\* от 12 до 64 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек

Источник: Единый федеральный реестр туроператоров, Mediascope, Data Insight, Росстат, Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации 2017 (Мониторинг)

## СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

К **коллективным средствам размещения** относятся:

- гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы, мотели, хостелы и другие организации гостиничного типа)
- специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, кемпинги, базы отдыха, туристические базы, круизные и прогулочные суда, железнодорожные спальные вагоны, наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения).

 **28,1**

**тысяча** - число коллективных средств размещения в России в 2018 году

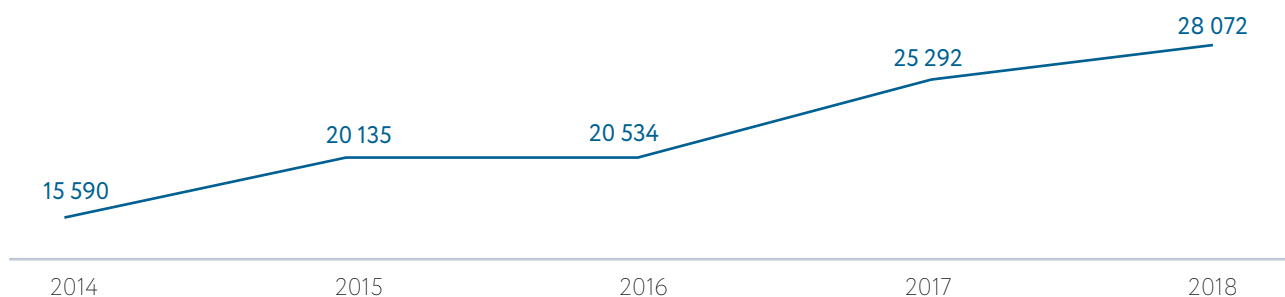
Из них:

21,3 тыс. – гостиницы и аналогичные средства размещения

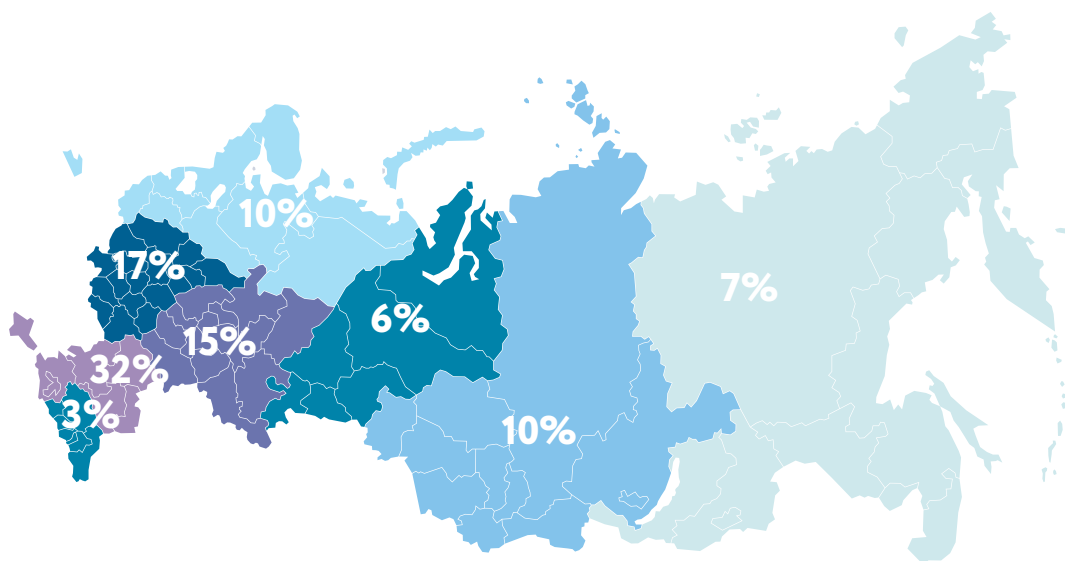
1,8 тыс. – санаторно-курортные организации

4,4 тыс. – организации отдыха и туристические базы

**Динамика изменения количества КСР, ед.**



**Распределение средств размещения по регионам**







# 73,7

млн

численность лиц, размещенных в средствах размещения в 2018 году

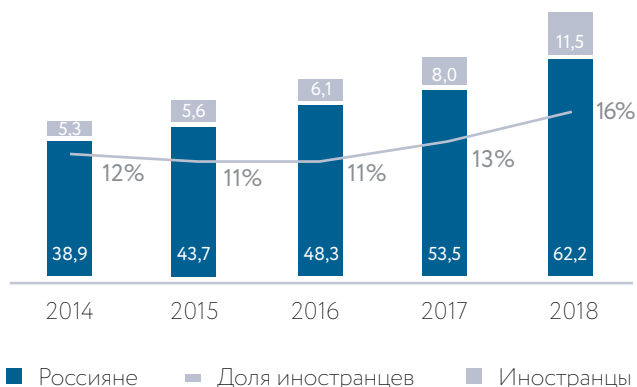


# 11,3

тысяч

гостиниц имеют действующую классификацию на конец 2019 года

Количество размещенных лиц в гостиницах и прочих СР, млн чел.



Звездность гостиниц в РФ



- Без звезд
- 1 звезда
- 2 звезды
- 3 звезды
- 4 звезды
- 5 звезд

В период с 2014 по 2018 гг. численность размещенных лиц выросла почти на две трети до 73,7 млн чел. В 2018 году в связи с проведением Чемпионата мира по футболу произошел значимый рост доли размещенных иностранных туристов.

Топ-3 целей поездок лиц, размещенных в КСР:



Отпуск, досуг и отдых  
(в первую очередь, для гостиниц);



Лечебные и оздоровительные  
(в первую очередь, санаторно-курортные организации);



Деловые и профессиональные.

Источник: Росстат, Федеральный перечень туристских объектов

# ТРАНСПОРТ

Транспортные компании в сфере туризма представлены такими видами, как автотранспорт, воздушный, водный и железнодорожный транспорт.

Важно понимать, что объекты транспортной инфраструктуры страны в первую очередь предназначены для удовлетворения повседневных потребностей жителей страны и только потом для туристических.



## 116,2

**млн человек**

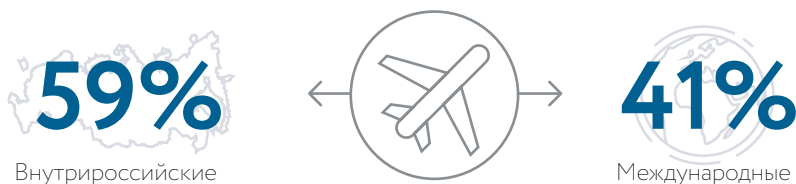
было перевезено авиакомпаниями России в 2018 году



## 241

Количество аэропортов России по состоянию на конец 2019 года. Из них 78 международных аэропортов.

### Доля пассажиров, перевезенных по направлениям в 2018 году



Доля местных авиаперелетов в структуре внутрироссийских перелетов в 2018 году составила всего 2% или 1,9 млн. пассажиров.

### Топ-5 авиакомпаний по количеству перевезенных пассажиров в 2018 году

Компания	Перевезено пассажиров, млн человек	Прирост 2018/2017
Аэрофлот	35,8	8,9%
Сибирь	11,6	16,6%
Россия	11,1	-0,1%
Уральские авиалинии	9,0	12,5%
«Ютэйр»	7,7	4,8%



## 65%

На Топ-5 компаний приходится 65% объема всех перевезенных пассажиров авиакомпаниями России.



# 110,3

**млн пассажиров** было перевезено поездами дальнего следования в России, 2018



# 6,8

**млн пассажиров** было перевезено в международном сообщении. Из них: 702 тыс. человек в страны дальнего зарубежья (Финляндия, Германия, Италия, КНДР, Китай и т. д.).

### Доля пассажиров, перевезенных поездами дальнего следования по направлениям, 2018



Внутрироссийские



Международные



# 2,7

**млн человек** было перевезено внутренним водным транспортом России с туристическими и экскурсионно-прогулочными целями в 2018 году



# 7,5

**млн человек** было перевезено морским транспортом России в 2018 году

### Автотранспорт в туризме представлен:



Автобусными путешествиями



Прокатом автомобилей



Путешествиями на личном автомобиле



Трансферами и т.п

Источник: сайт Минтранспорта России, отчет РЖД за 2018 год, Росстат, Государственный реестр аэродромов и вертодромов гражданской авиации Российской Федерации

## ОБЪЕКТЫ ПОКАЗА

К объектам показа в туристической сфере относятся театры и музеи, спортивные, религиозные и природные объекты, в том числе парки, заповедники, заказники, ботанические сады, зоопарки, дельфинарии, рекреационные зоны или объекты, коллекции уникальных или редких животных и растений, памятные места, музеи, галереи, архитектурные строения, фестивали и праздники, скульптурные и археологические памятники, арт-кафе, городские историко-архитектурные комплексы и прочее.



# 649

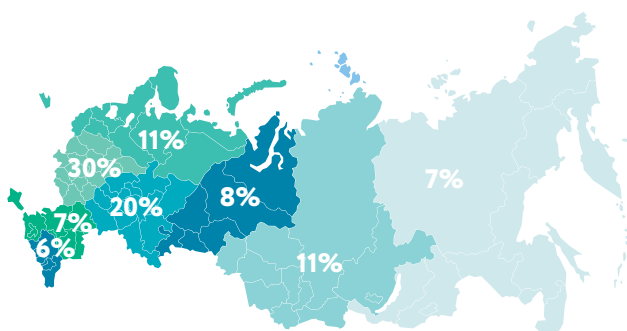
Количество театров в России  
в 2018 году



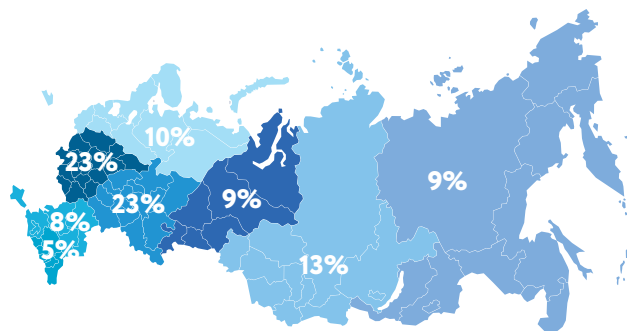
# 2 687

Количество музеев в России  
в 2018 году

Распределение театров в разных регионах России



Распределение музеев в разных регионах России



Топ-5 музеев России по числу посещения выставок, экспозиций, экскурсионных посещений, 2018 год

Название	Принято посетителей, млн человек
Музей-заповедник «Петергоф»	5,59
Государственный Эрмитаж	4,29
Музей-заповедник «Царское Село»	3,97
Музей-памятник «Исаакиевский Собор»	3,88
Московский Кремль	2,84



9

место занимает Россия по количеству объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (17 объектов культурно-исторического и 11 – природного значения)

В национальном реестре объектов культурного наследия в России зарегистрировано: 100 тыс. объектов культурно-исторического наследия



212

Количество особо охраняемых природных территорий в России, 2020 год

98 – государственных природных заповедника

47 – национальных парков

67 – заказников федерального значения

#### Топ-5 самых посещаемых ООПТ России, 2019 год

Название	Федеральный округ	Принято посетителей, млн чел.
Кисловодский	Южный	1,51
Сочинский	Южный	1,22
Красноярские столбы	Сибирский	1,13
Куршская коса	Северо-Западный	0,59
Русский север	Северо-Западный	0,47

Согласно плану реализации национального проекта «Экология», к 2024 году количество посетителей особо охраняемых природных территорий (ООПТ) федерального значения должно достигнуть 10,3 млн человек. В 2019 году численность посетителей ООПТ составила более 8 млн человек.

Основная доля посетителей приходится на внутренний туризм. Доля иностранных граждан, посетивших заповедники и нацпарки федерального значения в 2018 и в 2019 годах, составила лишь 3% от общего числа.

#### Развлекательная деятельность



348

горнолыжных курортов



1 350

горнолыжных трасс, из них **454** получили классификацию



3 186

пляжей.

Основные регионы для пляжного туризма Черное и Азовское моря

#### Топ-3 регионов по посещаемости горнолыжных курортов



Кемеровская область



Краснодарский край



Московская область

Источник: сайт Министерства культуры России, сайт Минприроды России, реестр туристических объектов от Минэкономразвития, Росстат

# ВСПОМОГАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

## Визовая деятельность

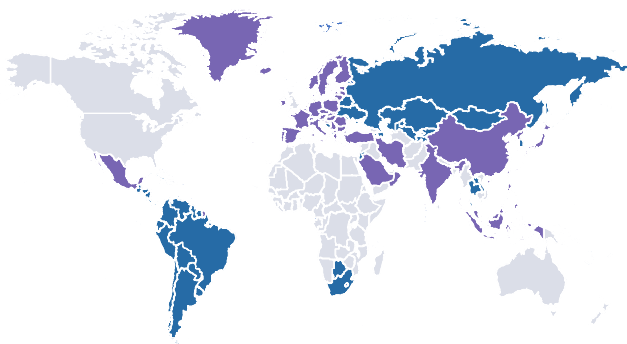
В 2017 году в России начался эксперимент по введению въездной электронной визы. К началу 2020 года электронные визы действуют на территориях Дальнего Востока, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также Калининградской области, и всего было выдано почти 400 тыс. электронных виз. С 1 января 2021 года планируется введение единой электронной визы для краткосрочных поездок (до 16 дней) по всей территории страны. Воспользоваться этими визами смогут жители 53 стран.

# 48

МЕСТО

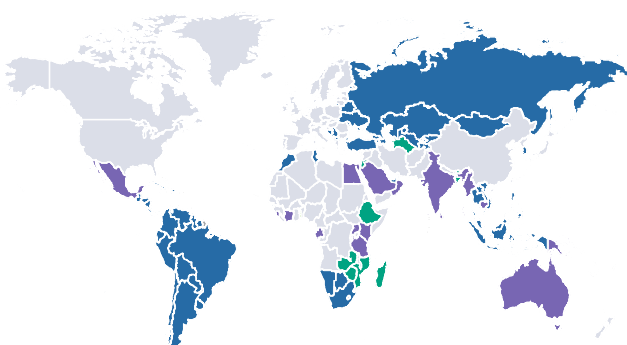
занимает Россия в Рейтинге свободы паспортов. Россияне могут посетить без визы 147 страны.

## Визовый режим для иностранцев при посещении России



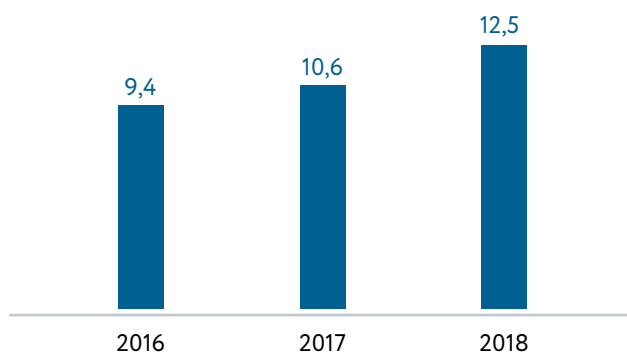
■ Безвизовый режим   ■ Электронная виза   ■ Виза   ■ Виза по прибытию

## Визовый режим для россиян при посещении других стран



## Страховая деятельность

Объем рынка страхования выезжающих за рубеж, млрд руб.



## Топ-5 страховых компаний по доле страхования выезжающих за рубеж, 2018 год

- АльфаСтрахование
- ERV
- ВСК
- РЕСО
- Ингосстрах

Суммарная доля топ-5 игроков сегмента страхования выезжающих за рубеж составляет 55%.

Источник: сайт Министерства иностранных дел России, Henley&Partners, данные расчетов компании АльфаСтрахование

## Travel Tech

Технологические решения в туризме включают в себя такие сферы, как поиск и бронирование туристических продуктов, оформление документов онлайн, мобильные гиды и справочники, цифровые решения для туристического бизнеса, программное обеспечение и аналитику, решения в сфере создания технологий «умного» багажа и многое другое. В России также появляются компании, занимающиеся как разработкой новых технологических решений, так и адаптацией уже существующих решений к российскому рынку.

На карте можно видеть основные сферы Travel Tech решений, представленных в России, с примерами компаний, которые работают в данных сферах. В основном, компании, включенные в список, либо занимают большую долю на российской рынке компаний, либо являются яркими представителями российских компаний.

### Бронирование и поиск турпродуктов разных категорий

Сервис покупки и бронирования онлайн-путешествий  
Tutu.ru

Метапоисковик авиабилетов  
Aviasales

Сервисы поиска и покупки туристических продуктов

- Яндекс.Путешествия
- Связной Трэвел

Сервис бронирования проживания  
Booking.com

### Бронирование и поиск туров

Интернет магазин туров  
Travelata.ru

Сервис онлайн-бронирования туров  
Onlinetours.ru

### Бронирование и поиск транспорта

Организация трансфера  
I'way

Заказ такси в любой стране мира  
Tax1one.com

Сервис поиска автомобильных попутчиков  
Blablacar

### Бронирование и поиск жилья

Сервис онлайн-бронирования отелей  
Ostrovok.ru

Поиск краткосрочной аренды частного жилья  
Airbnb

Бронирование жилья для отдыха  
Tvil.ru

### Бронирование и поиск дополнительных услуг

Сервисы онлайн-бронирования экскурсий

- Гид эксперт
- Sputnik
- Tripster

Экскурсии с мобильным гидом  
Surprise.me

Сервис бронирования рыболовных туров  
Fish.Travel

Агрегатор туров для активного отдыха  
Pro adventure

Агрегатор предложений загородного отдыха во всех регионах России  
Турбаза.ру

### B2B сервисы

Платежные сервисы для туризма:

- Pay.travel
- Platron
- Виртуальный сейф

ИТ-продукты и решения для отельеров  
TravelLine

Система управления деловыми поездками  
Corteos

Сервис онлайн-бронирования туристических услуг для бизнеса  
Мой агент

Модульная система управления и контроля для гостиничного бизнеса  
Vnovo

### Оформление документов

Сервис мгновенной подачи на визу  
Viselio

Сервис для подготовки документов на визу  
VISAbility

Приложение для прохождения автоматической регистрации на рейсы  
1Checkin

### Активности и информация

Мобильный гид-справочник  
Алтай Today

Приложение-гид для пассажиров поезда  
GoGoTrain (2019)

Источник: сайты компаний

04

**КОМПЛЕКСНАЯ  
ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ  
ОТРАСЛИ**



# ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ОТРАСЛИ

**Представители туристических компаний оценивали состояние отрасли в конце 2019 года как скорее положительное.**

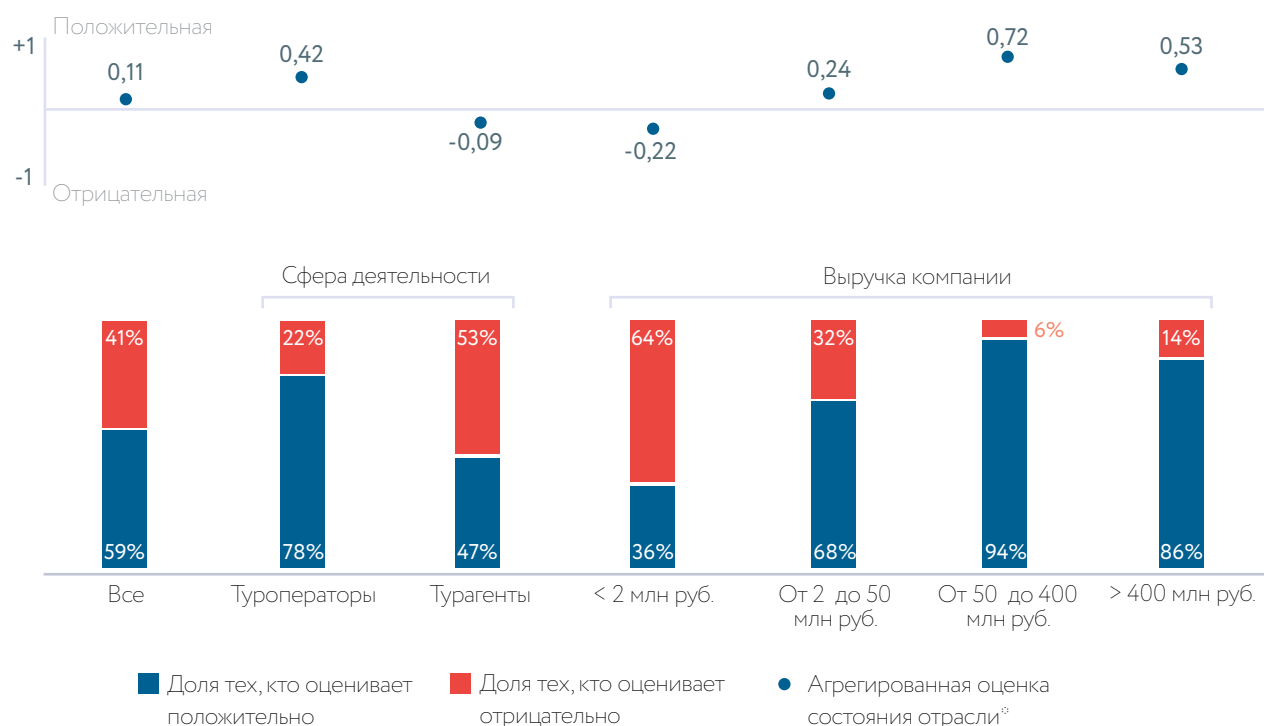
**Туроператоры давали более высокую оценку состоянию отрасли, чем другие игроки рынка.**

оценивают его как скорее отрицательное (оценка -0,09). Также скорее отрицательно оценивают состояние рынка небольшие компании с выручкой менее 2 млн руб. В противоположность им, компании с выручкой более 50 млн рублей дают значительно более высокие оценки: выше среднего в 5 - 7 раз.

Текущее состояние российской туристической отрасли нельзя однозначно охарактеризовать. С одной стороны, Россия занимает высокие позиции по объемам выездного и въездного турпотока (7 и 16 места в мире в 2018 году), улучшает свои позиции в рейтинге конкурентоспособности туризма от специалистов ВЭФ, реализует меры, увеличивающие привлекательность страны как туристического направления. С другой стороны, очевидно, что потенциал туристического сектора в России используется не полностью: доходы от въездного туризма составляют 11,8 млрд долл. США (34-е место в мире), а вклад туризма в ВВП страны составляет только 4,8%, тогда как в среднем в мире он обеспечивает 10,8% ВВП (2019 году).

Описанное противоречие отражается и в оценках представителей туристической отрасли, которые они давали в конце 2019 года: 59% респондентов были склонны оценивать состояние отрасли как положительное, тогда как 41% придерживались противоположного мнения. Таким образом, агрегированная оценка составила 0,11, что можно описать как «скорее положительное» состояние. Вместе с тем существуют значительные различия в оценках туроператоров и турагентств. В то время как туроператоры оценивают состояние туристической отрасли значительно выше остальных игроков рынка (оценка +0,42), турагентства

## Оценка состояния отрасли



\* Агрегированная оценка состояния отрасли - взвешенный показатель баланса от -1 до +1

# РИСК И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

**На туристическом рынке наблюдается уровень неопределенности выше среднего.**

**Турагенты оценивают неопределенность на рынке выше остальных.**

Для более точной оценки состояния туристической отрасли России были рассмотрены такие взаимосвязанные показатели, как уровень неопределенности при принятии стратегических решений и готовность компаний к риску. Уровень неопределенности позволяет оценить, насколько предсказуема ситуация в отрасли. В свою очередь, готовность компании к риску говорит о том, насколько сложившаяся ситуация располагает к принятию рискованных бизнес-решений. Как правило, чем устойчивее бизнес-среда, тем выше склонность компании брать на себя дополнительные риски.

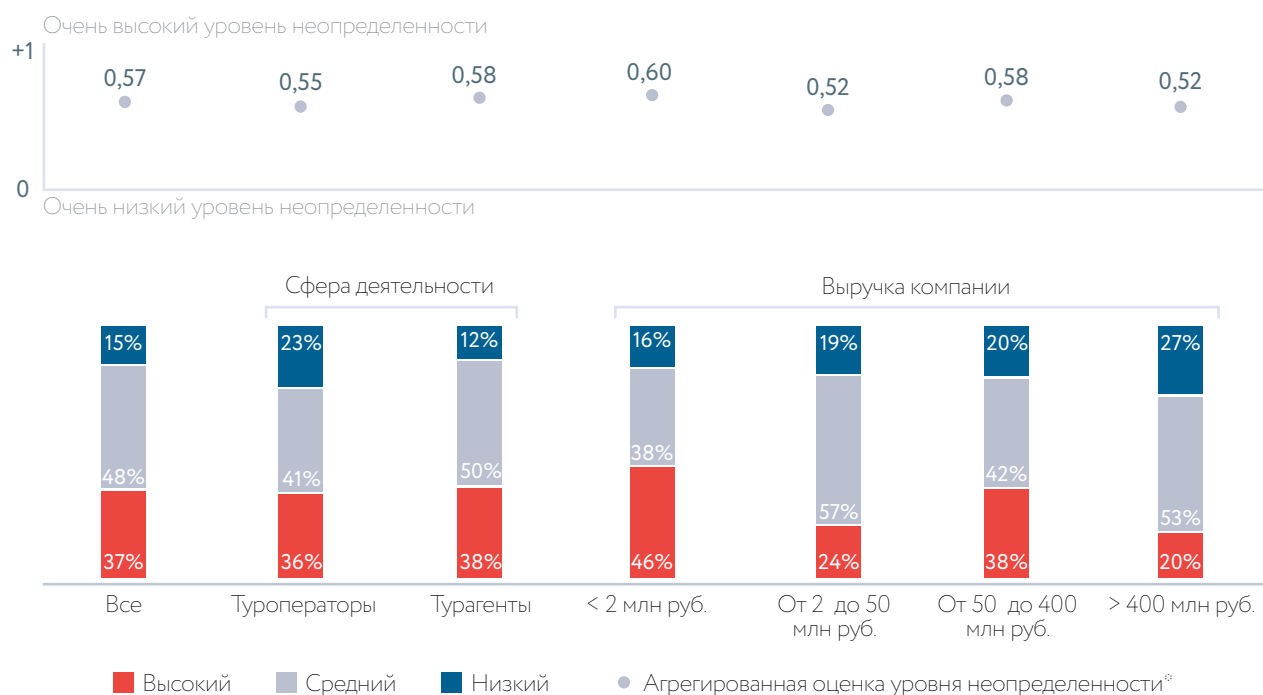
К элементам неопределенности относятся такие внешние для компаний факторы, как вспышки эпидемий в отдельной стране или международном масштабе, которые могут привести к мерам вплоть до полного запрета передвижения граждан.

Протекающая в 2020 году вспышка коронавирусной инфекции COVID-19 как раз относится к тем факторам неопределенности, который невозможно предсказать, но

необходимо учитывать при разработке стратегии развития компаний в условиях глобализации.

В конце 2019 года почти половина (48%) туристических компаний говорила о среднем уровне неопределенности на рынке. Однако с учетом того, что доля тех, кто оценивал уровень неопределенности, как высокий (37%), в два с половиной раза выше тех, кто оценивал уровень неопределенности как низкий (15%), общий уровень неопределенности оценивался компаниями на уровне выше среднего. Таким образом, несмотря на то, что эксперты оценивали состояние отрасли как скорее положительное, существуют факторы, которые повышают уровень неопределенности на рынке.

## Уровень неопределенности



\* Агрегированная оценка уровня неопределенности - взвешенный показатель баланса от 0 до 1

**Только 1 из 5 туристических компаний готовы принимать рискованные бизнес-решения.**

**Низкая готовность к риску малых туристических компаний препятствует динамичному развитию отрасли.**

**Крупные компании (с объемом выручки свыше 400 млн рублей) более склонны к рискованным решениям, чем другие игроки рынка.**

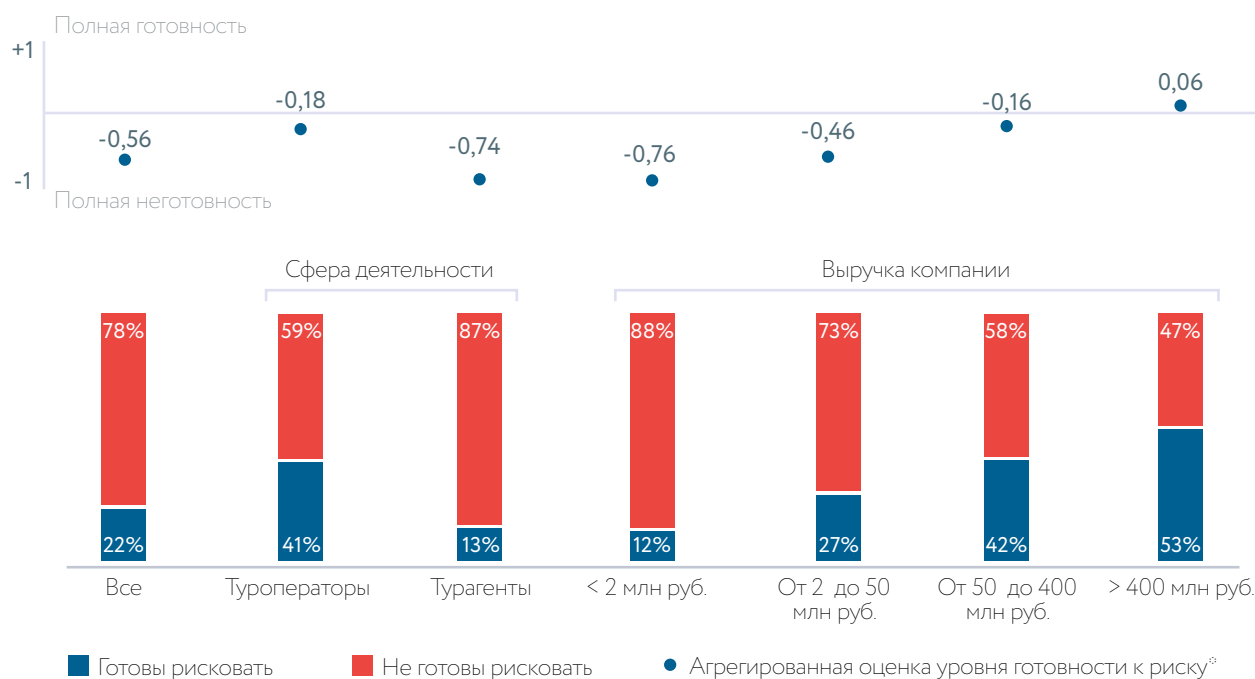
Оценивая готовность компаний принимать рискованные решения, можно видеть, что только каждая пятая туристическая компания (22%) готова брать на себя дополнительные риски, затрагивающие баланс компании. Выше доля таких компаний среди туроператоров, где 4 из 10 респондентов отметили готовность к принятию рискованных решений.

Турагентства, которые оценивали состояние отрасли как скорее отрицательное, а также говорили о высоком уровне неопределенности, демонстрируют один из самых низких уровней готовности к риску.

Компании с выручкой более 400 млн рублей более склонны принимать рискованные решения. Также интересно отметить, что туроператоры в целом имеют более высокий уровень готовности к риску вне зависимости от объемов выручки, в отличие от турагентств, у которых наблюдается тенденция увеличения склонности к риску по мере увеличения объемов выручки.

Низкая готовность к риску свидетельствует о низкой предпринимательской активности малых компаний туристической отрасли – мировая и российская практика в других отраслях демонстрируют противоположную тенденцию: малый бизнес, как правило, сильнее склонен к риску в стремлении вырасти и занять большую долю рынка и, как следствие, он является драйвером прогресса.

#### Уровень готовности к риску



\*Уровень готовности к риску = [доля тех, кто считает, что сейчас подходящее время для рискованных решений] – [доля тех, кто считает, что сейчас неподходящее время для рискованных решений]

# КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РИСКА ДЛЯ ОТРАСЛИ

## Наиболее опасные риски для развития отрасли

- **риск ослабления рубля**
- **риск снижения внутреннего спроса**
- **рост кибер-атак и кибер-угроз**
- **усиление геополитических рисков**

Компаниям было предложено оценить вероятность наступления отдельных макроэкономических рисков и оценить степень их влияния. На основе полученных оценок была построена карта рисков с учетом степени их потенциального влияния на туристические компании. Риски с наибольшей вероятностью реализации и с наибольшим негативным эффектом отнесены к наиболее опасным для развития отрасли. К ним относятся ослабление рубля, снижение внутреннего спроса и рост кибер-угроз, а также усиление геополитических рисков.

Среди наиболее опасных рисков два из четырех прямо или опосредованно связаны со спросом (снижение внутреннего спроса и ослабление рубля). В период с 2012 по 2019 год реальные располагаемые денежные доходы населения либо уменьшались, либо демонстрировали едва заметный рост, что оказывало сильное давление на внутренний туристический спрос и сделало его особенно чувствительным к цене. По данным Росстата, в 2018 году было продано путевок на общую сумму 303,7 млрд руб., из которых доля реализованных турпакетов гражданам России составила 97% (293,6 млрд руб.), при этом 80% путевок пришлось на зарубежные направления (234,1 млрд руб.). Ослабление рубля напрямую сказывается на себестоимости выездных путевок и приводит к росту

их стоимости, поэтому компании особенно остро воспринимают этот риск.

Также туристические компании озабочены ростом кибер-угроз, и, в частности, сохранностью персональных данных своих клиентов. Особенную важность этот вопрос приобретает в свете внедрения системы Электронной путевки, которую планируют запустить в 2021 году, и как предполагается, она будет агрегировать много персональных данных. Также представители туристических компаний отмечают отсутствие стабильности в сфере регулирования и правоприменения, которое выражается в постоянных изменениях законодательства, введении ограничений, продиктованных политической обстановкой, а также в росте проверок бизнеса.



«Бизнес живет в постоянном страхе проверок различными службами и особенно силовыми структурами, это тормозит предпринимательскую активность».

Представитель туроператора



«Излишняя финансовая нагрузка на туроператоров - взносы в Турпомощь, отчисления по фин. гарантиям, поборы со стороны страховых компаний и оплата электронной путевки».

Представитель туроператора




«Есть большой риск введения политических ограничений на въезд в другие страны, как например, в Грузию и Египет».



Представитель турагентства



«Рост зарубежной экспансии и теневого капитала из азиатских стран».

Представитель турагентства

 Группа факторов риска с наибольшими показателями вероятности возникновения и возможного влияния на отрасль

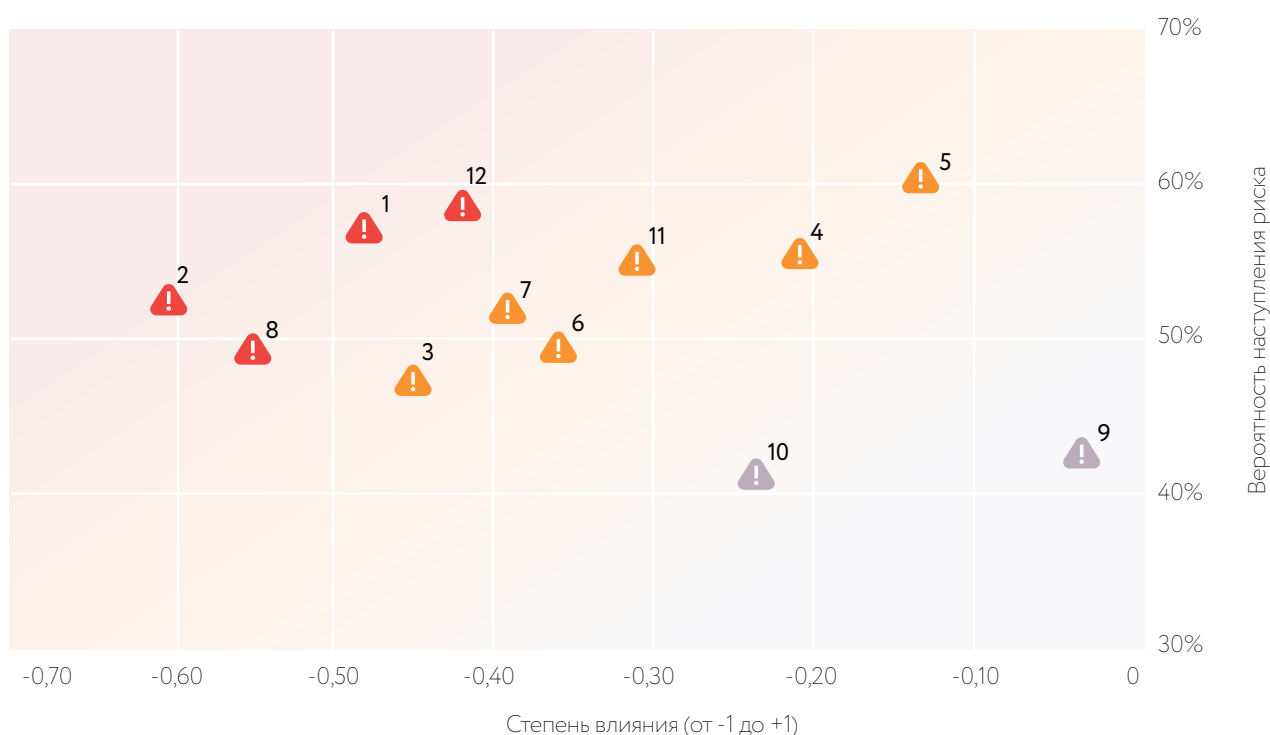
№	Макро-риски	
1	Ослабление рубля	
2	Снижение внутреннего спроса	
3	Снижение внешнего спроса	
4	Рост конкуренции на рынке	
5	Выход на рынок инновационных сервисов	
6	Снижение эффективности законодательной базы	
7	Снижение эффективности государственной поддержки и финансирования (недостаточность)	
8	Усиление геополитических рисков	
9	Отмена планов по упрощению выдачи виз в Россию	
10	Ухудшение прозрачности туристического рынка в России	
11	Ухудшение экологической ситуации в России	
12	Рост кибер-атак и кибер-угроз	

Компании оценивают вероятность реализации рассматриваемых рисков на уровне 40% - 60%, т.е. рынок относит все из них к числу возможных, но однозначного мнения, что какие-то из них скорее всего сбудутся, нет. При этом оценки влияния на бизнес разнятся очень сильно: если сценарий отмены планов по упрощению выдачи виз в Россию (точка 9) воспринимается бизнес-сообществом нейтрально, то снижение внутреннего спроса (точка 2) или усиление геополитических рисков (точка 8) окажет негативное влияние на абсолютное большинство компаний.

Риски с наибольшей вероятностью реализации и с наибольшим негативным эффектом отнесены к наиболее опасным для отрасли и помечены красным цветом. Оранжевым выделены риски, которые имеют средние оценки вероятности и негативного влияния, и наконец, серым подсвечены риски относительно менее вероятные и менее негативные.

Для туроператоров, не считая выделенных рисков, наиболее негативное потенциальное влияние имеет риск ухудшения экологической ситуации в России. Это отразится в первую очередь, на таких ключевых видах туризма, как пляжный, санаторно-курортный и спортивный.

#### Карта макро-рисков



# ПРИОРИТЕТНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

## Стратегии лидеров туристического рынка: разработка новых направлений для иностранцев и внедрение цифровых решений во взаимодействии с клиентами.

По итогам нашего исследования был составлен рейтинг приоритетности стратегий развития туристических компаний в 2020 году. Из него видно, что туристические компании уделяют повышенное внимание внедрению цифровых решений, контролю над уровнем расходов и диверсификации бизнеса (разработке новых туристических и бизнес-направлений).

Для проведения глубинного анализа мы построили карту стратегий - она позволяет продемонстрировать приоритетность стратегий не со стороны ее популярности среди большинства участников рынка (как рейтинг), а непосредственно в зависимости от состояния компании: перспектив изменения ее операционной прибыли и положения на рынке. На карте удаленность от центра характеризует важность стратегии относительно среднего уровня - чем больше расстояние, тем более характерна стратегия для компаний с определенными финансовыми и операционными перспективами.

## Антикризисные стратегии туристического рынка: сокращение расходов и продажа неэффективных активов.

К стратегиям лидеров рынка можно отнести разработку новых туристических направлений для иностранцев в России (точка 13) и внедрение цифровых решений во взаимодействии с клиентами (точка 1) - они в первую очередь характерны для туристических компаний, ожидающих роста своей операционной прибыли и улучшения положения на рынке. Также к числу более приоритетных стратегий для компаний, находящихся в благоприятной зоне, можно отнести разработку новых туристических направлений за рубежом (точка 7), а также инвестиции в основные средства (точка 14). Разработка новых туристических направлений для россиян в России (точка 3) более характерна для компаний, которые ожидают улучшения своего положения на рынке, но не ожидают значительных изменений в размере операционной прибыли.



«У нас одна цель - сохранить предприятие работающим».

Представитель турагентства

К числу антикризисных мер можно отнести сокращение расходов, а также продажу неэффективных активов: в первую очередь их планируют реализовывать компании, которые ожидают ухудшения своего положения на рынке и сокращения операционной прибыли. О закрытии бизнеса чаще говорят представители компаний, которые ожидают ухудшения своего положения на рынке.

### Рейтинг стратегий туристических компаний

№	Стратегия
1	Внедрение цифровых решений во взаимодействии с клиентами
2	Сокращение расходов
3	Разработка новых туристических направлений для россиян в России
4	Создание новых направлений бизнеса/ запуск сервисов
5	Цифровизация/автоматизация внутренних бизнес-процессов
6	Увеличение расходов на продвижение/маркетинг
7	Разработка новых туристических направлений за рубежом
8	Внедрение систем кибербезопасности
9	Упразднение неэффективных направлений бизнеса/отказ от сервисов
10	Инвестирование в развитие персонала
11	Снижение долговой нагрузки
12	Привлечение внешних источников финансирования
13	Разработка новых туристических направлений для иностранцев в России
14	Покупка, создание и/или модернизация основных средств компании (здания, оборудование)
15	Ликвидация/продажа неэффективных активов/основных средств
16	Слияния и поглощения
17	Закрытие бизнеса



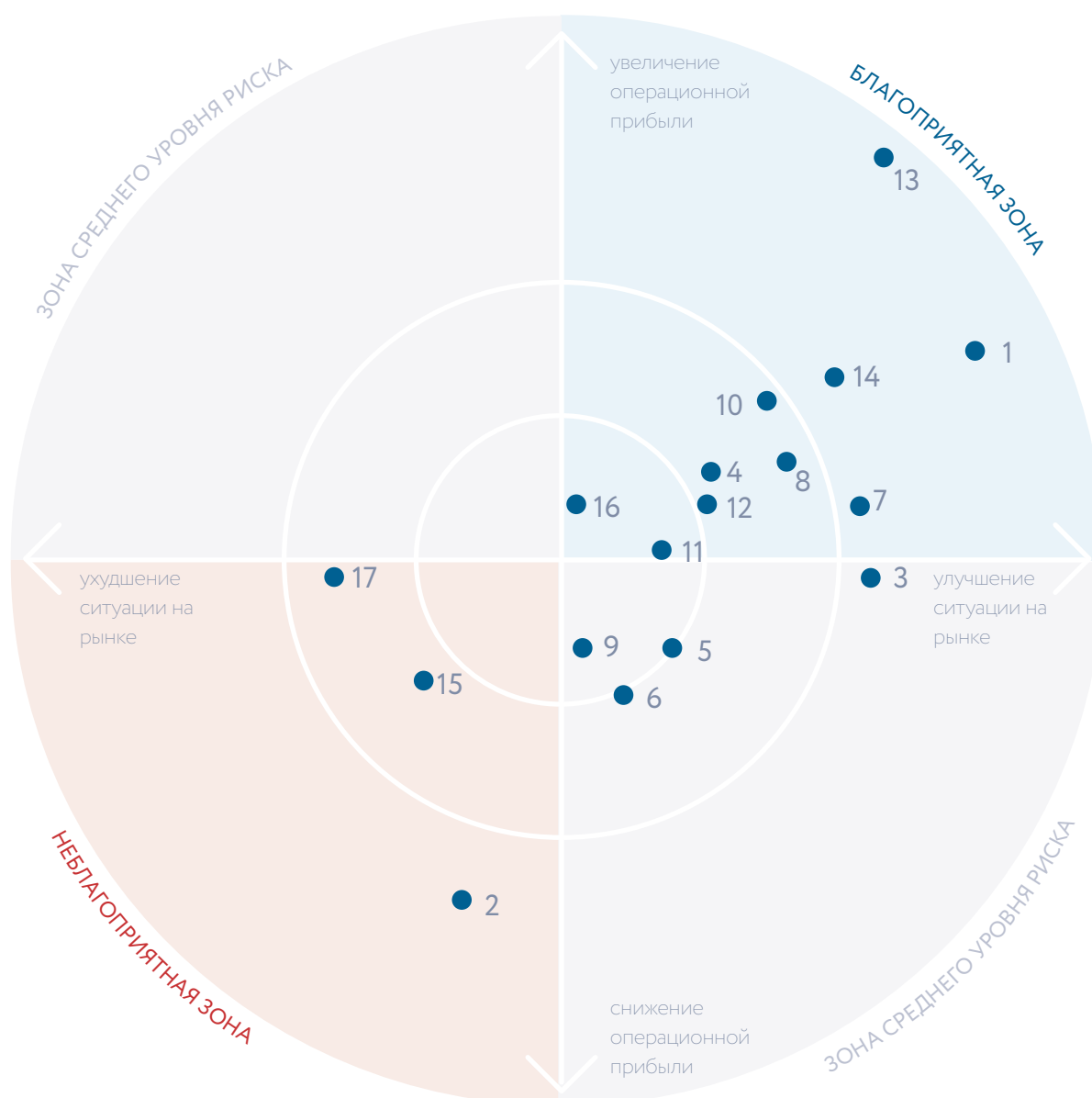
«Для развития отрасли следует расширить географию действия электронной визы и создать календарь интересных культурных мероприятий, к которым можно приурочить проезд туристов».

Представитель туроператора

Также стоит отметить, что стратегия увеличения расходов на продвижение и маркетинг (точка 6), а также цифровизация внутренних бизнес-процессов (точка 5) более характерны для компаний, ожидающих улучшения своего положения на рынке, но снижения операционной прибыли. Действительно, расходы, связанные с реализацией этих стратегий, учитываются в составе коммерческих и управленческих расходов, которые уменьшают размер операционной прибыли.

Заметим также, что внедрение систем кибербезопасности (точка 8) и инвестирование в развитие персонала (точка 10) являются более приоритетными для компаний из благоприятной зоны (увеличение прибыли-улучшение положения на рынке).

### Карта стратегий туристических компаний



05

**ХАРАКТЕРИСТИКА  
ТУРИСТИЧЕСКИХ  
КОМПАНИЙ  
В РОССИИ**



# ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ ВНУТРИ КОМПАНИИ

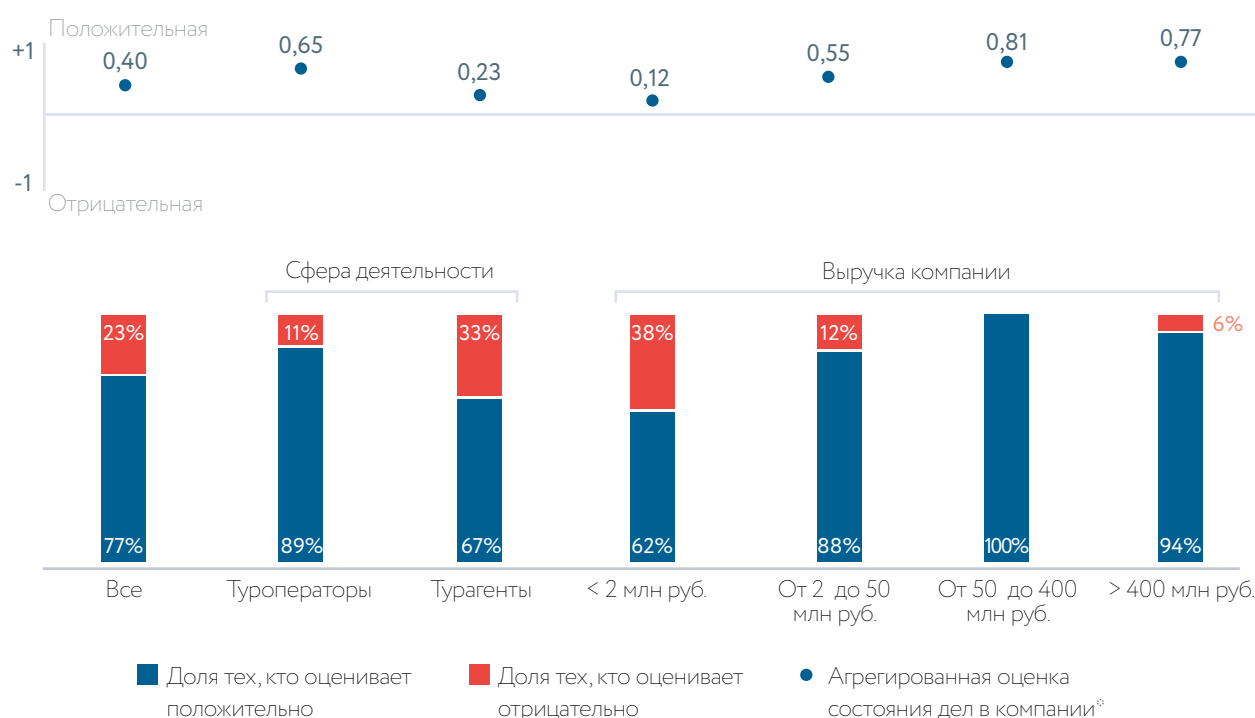
## 8 из 10

**респондентов  
положительно  
оценивало положение  
дел внутри своей  
компании на конец  
2019 года.**

По итогам 2019 года положение дел в собственных компаниях эксперты оценивали более положительно, чем состояние отрасли в целом (0,40 против 0,11). При этом сохранялась разница в оценках между туроператорами и турагентами, крупными и небольшими компаниями. Турагентства и небольшие компании оценивали состояние дел внутри компании ниже среднего показателя.

Заметим, что представители компаний Северо-Западного федерального округа отмечают более высокий уровень удовлетворенности положением дел в своих компаниях, тогда как компании Северо-Кавказского федерального округа, напротив, более низкий.

### Оценка состояния дел в компании по мнению представителей отрасли



\* Агрегированная оценка состояния дел в компании - взвешенный показатель баланса от -1 до +1

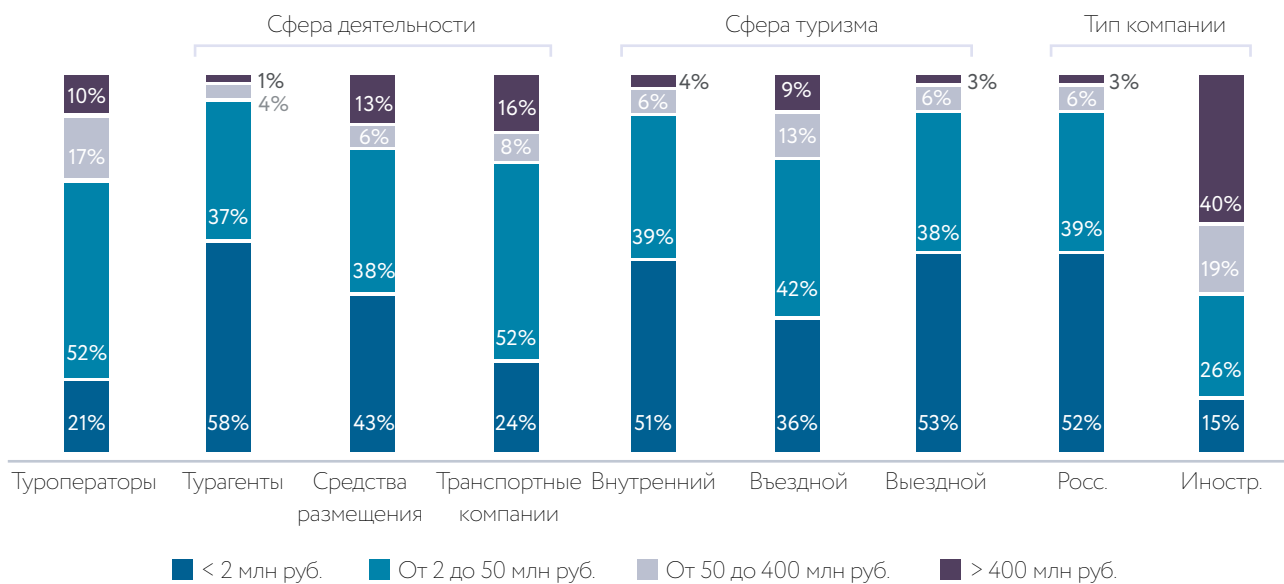
# ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КОМПАНИЙ

**Крупных компаний с выручкой более 400 млн руб. на туристическом рынке больше среди туроператоров, транспортных компаний и средств размещения.**

Распределение ответов респондентов позволяет увидеть, что крупных компаний с выручкой больше 400 млн руб. в отрасли больше среди туроператоров, средств размещения и транспортных компаний. Однако лидером на российском рынке туризма по доле компаний с выручкой более 400 млн руб. являются иностранные компании (или российские дочерние организации иностранных компаний).

Также интересной особенностью является то, что среди компаний внутреннего и выездного туризма доля компаний с выручкой менее 2 млн руб. составила около 50% - в первую очередь за счет турагентств.

## Распределение выручки туристических компаний в России



Заметим, что для турагентских и туроператорских компаний выручка является не самым лучшим индикатором их значимости и масштабов деятельности. Туроператоры реализуют право на комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионных и иных оказываемых услуг, а сами услуги оказываются специализированными организациями (гостиницами, предприятиями общественного питания, транспортными и страховыми компаниями, экскурсионными бюро). В этой связи подчас туроператоры заключают с поставщиками услуг посреднические договоры – это позволяет им оптимизировать управление финансовыми потоками. При заключении такого договора туроператор признает в составе выручки только вознаграждение за перепродажу комплекса туристических услуг. Аналогичным образом турагенты признают в составе выручки только свою агентскую комиссию. Таким образом, через турагентские и туроператорские компании проходят значительные объемы финансовых ресурсов, но в составе выручки отражается только их малая часть, соответствующая вознаграждению за посредничество. Такие особенности учета приводят к тому, что более объективным показателем является объем проданного турпродукта за год, который служит основой для расчета размеров финансового обеспечения туроператоров и объема отчислений в Фонд персональной ответственности. Но такой показатель неприменим для других рассматриваемых компаний (средств размещения, транспортных предприятий и объектов показа), поэтому для целей настоящего исследования и сопоставления различных типов компаний используется показатель выручки.

**Долговая нагрузка двух из трех компаний, имеющих заемные средства, не превышает 25% от объема выручки.**

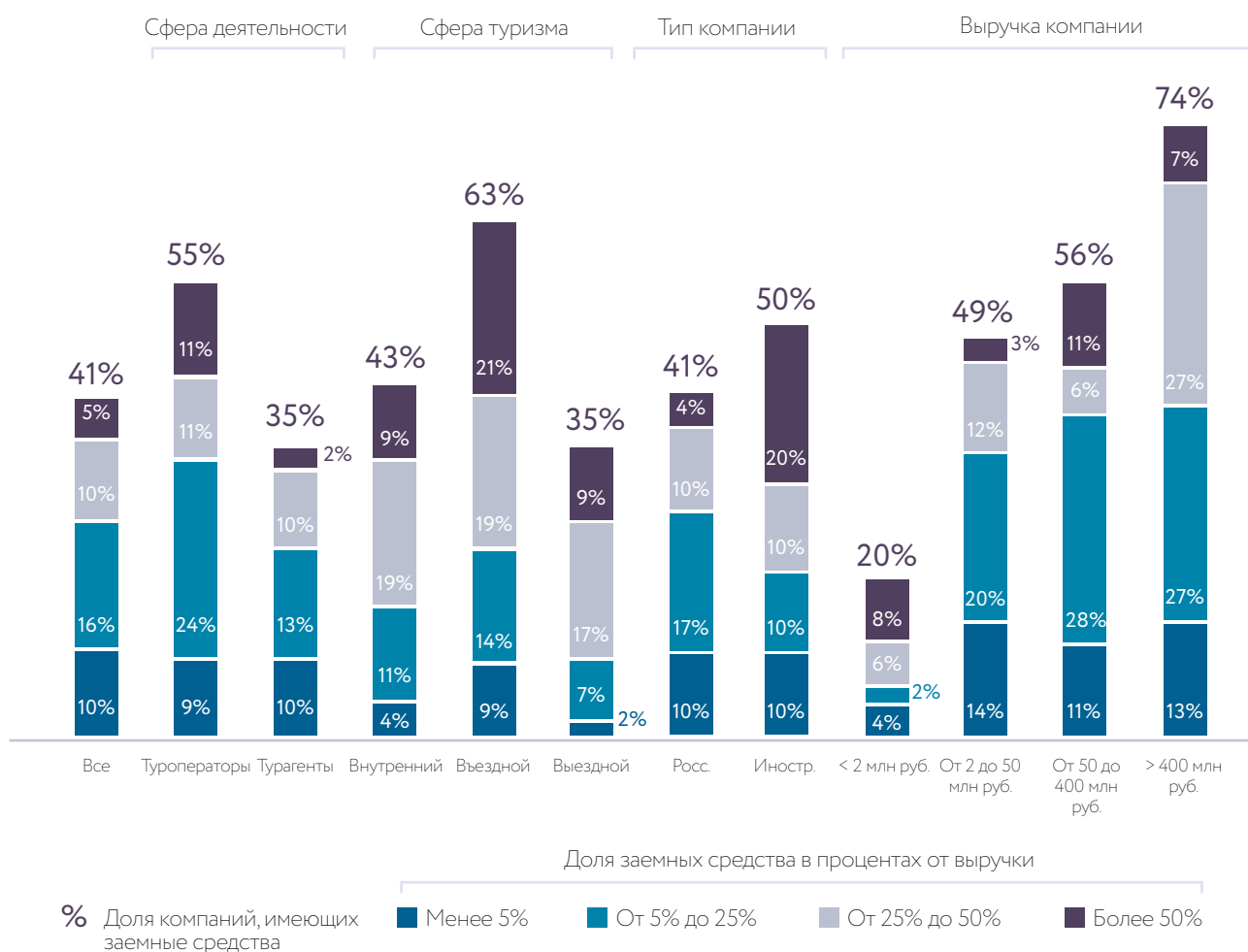
**59% компаний сферы туризма вообще не имеет заемных средств.**

Долговую нагрузку компаний туристической сферы можно охарактеризовать как умеренную: заемные средства есть только у 41% предприятий, при этом две трети из них отмечают, что соотношение кредитного портфеля к объему выручки не превышает 25%. Только 5% от общей выборки респондентов сообщили, что долговая нагрузка превышает 50% относительно размера выручки.

Только треть турагентских компаний (35%) говорит о том, что пользуется заемными средствами, тогда как среди туроператоров их доля достигает 55%, а среди компаний сферы въездного туризма – 63%. Стоит отметить, что наблюдается тенденция роста доли компаний, которые пользуются заемными средствами, по мере увеличения объемов их выручки.

О большом кредитном портфеле (свыше 50% от выручки) заявляет каждая пятая компания сферы въездного туризма (21%), а также 20% иностранных компаний, работающих на российском рынке.

#### Кредитная нагрузка туристических компаний в России



# КЛИЕНТСКИЙ ПОРТФЕЛЬ КОМПАНИЙ

## 70%

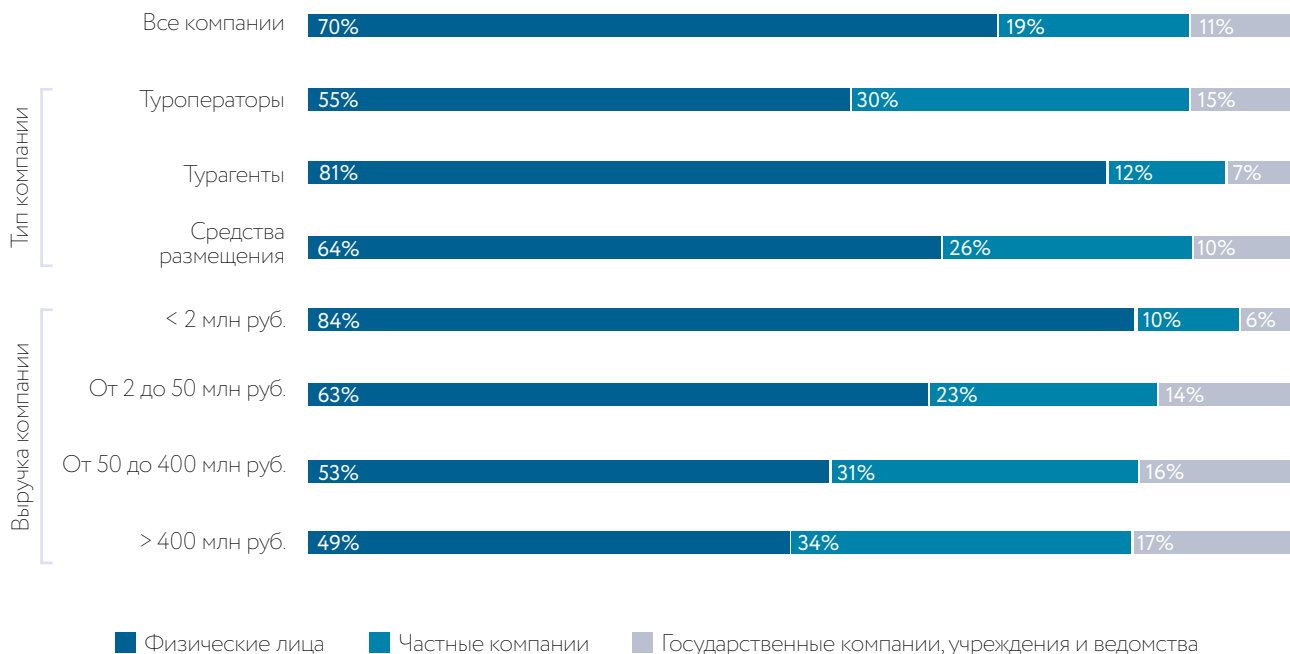
**клиентского портфеля туристических компаний составляют физические лица.**

Основными клиентами для большинства компаний сферы туризма в России являются физические лица. Их доля в клиентском портфеле достигает 70%. Оставшиеся 30% приходятся на частные компании (19%) и государственные учреждения (11%).

Основной целью деятельности туроператора является формирование туристического продукта, в то время как турагенты занимаются его продвижением и реализацией. В результате можно видеть, что в клиентском портфеле туроператоров значительно меньше физических лиц (55%), а среди турагентских компаний их доля в среднем достигает 80%. Также стоит заметить, что у туроператоров и средств размещения более четверти клиентов составляют частные компании.

Отметим, что по мере увеличения объема выручки компании наблюдается тенденция сокращения доли физических лиц в структуре клиентского портфеля и увеличения долей частных компаний и государственных учреждений.

### Структура клиентского портфеля компаний



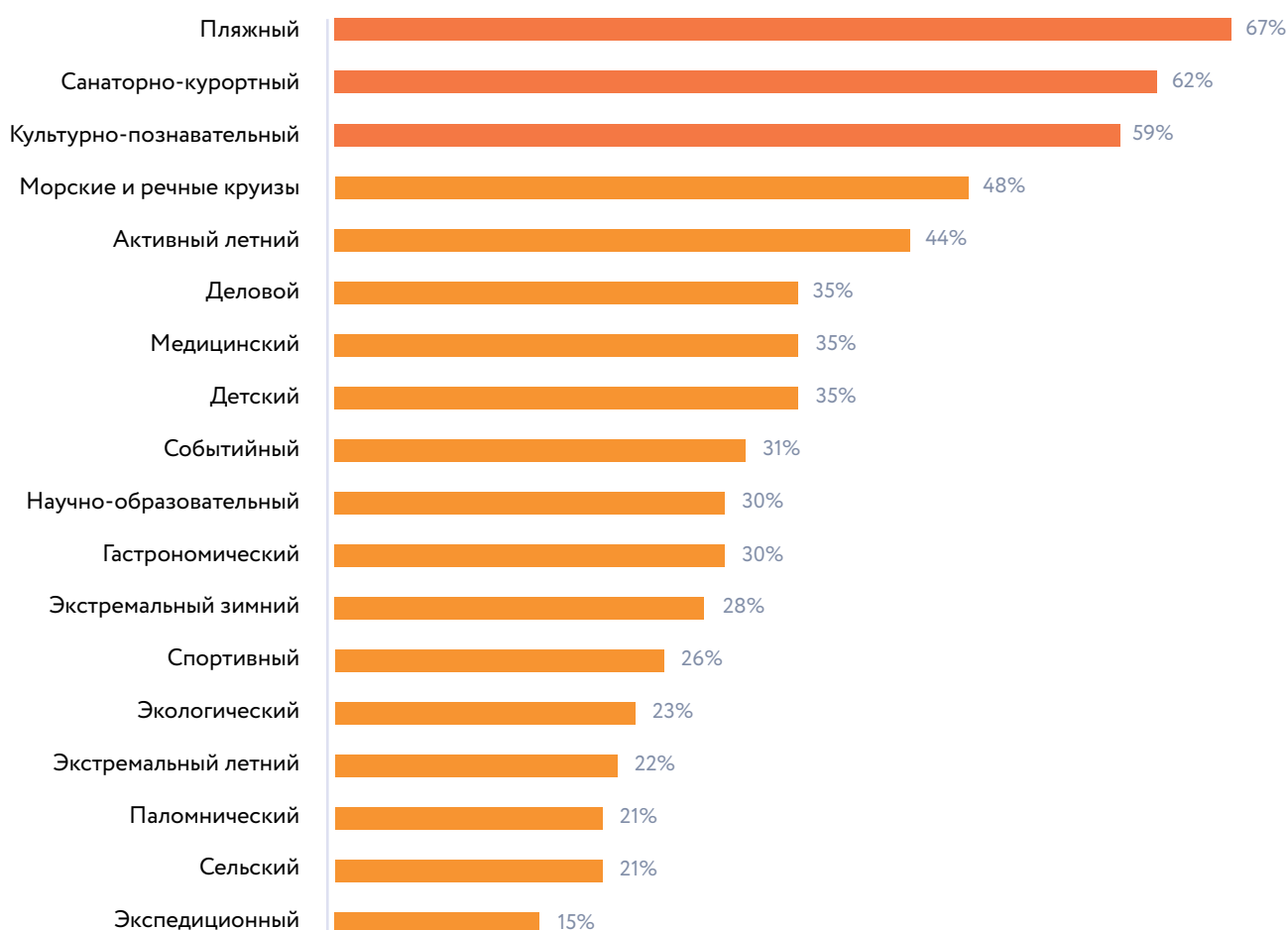
# ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

**Пляжный туризм – это направление, которым туристические компании России занимаются чаще всего.**

Наиболее популярными видами туризма, по которым оказывают услуги туристические компании России, являются пляжный туризм, санаторно-курортный туризм и культурно-познавательный туризм.

Среди компаний разных федеральных округов стоит выделить компании Северо-Кавказского федерального округа, которые чаще других отмечают, что занимаются медицинским туризмом, и компании Южного федерального округа, которые чаще остальных развивают гастрономический туризм (80%). Компании Центрального, Южного и Северо-Кавказского федеральных округов чаще остальных отмечают, что занимаются экстремальным зимним туризмом. Детским туризмом чаще занимаются компании Северо-Западного и Приволжского федеральных округов (40%).

**Доля компаний, которые занимаются определенным видом туризма**



# КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РИСКА ДЛЯ КОМПАНИЙ

## Наиболее опасные микро-риски:

- Риск снижения денежного потока/ возникновения кассовых разрывов;
- Снижение надежности контрагентов.

Вероятность возникновения большинства рассматриваемых рисков оценивается представителями туристических компаний на уровне 40% - 55%, и только риск неисполнения собственных долговых обязательств, туркомпании оценивают как менее вероятный (32%).

Все рассматриваемые микро-риски имеют оценки негативного влияния ниже -0,49, что свидетельствует об очень высокой чувствительности к ним туристических компаний.

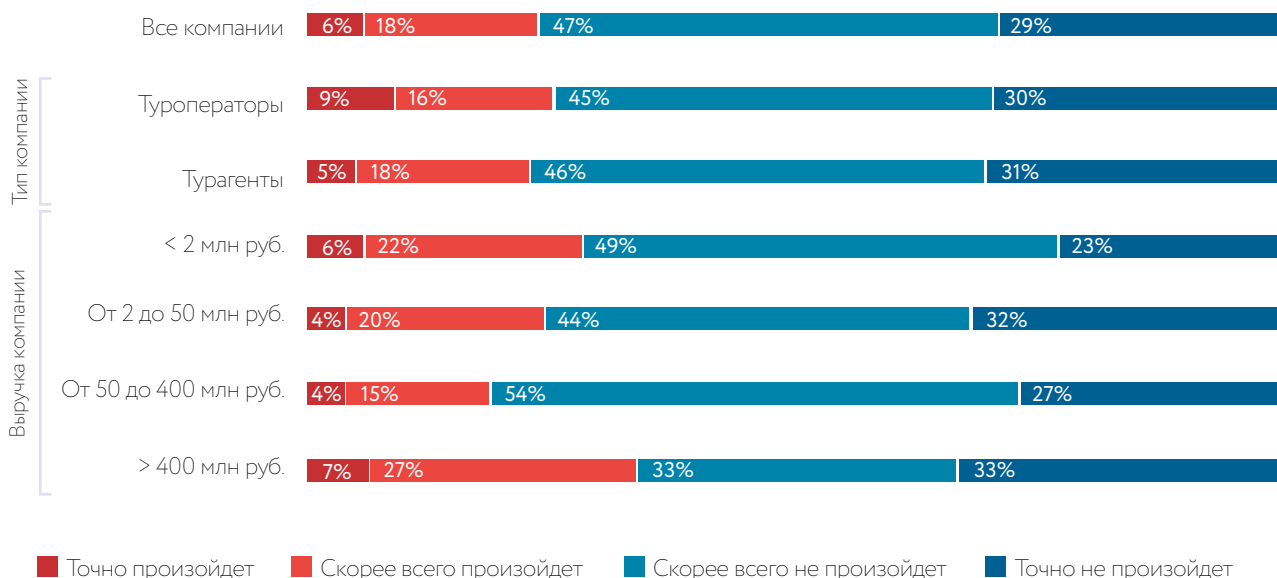
Риски с наибольшей вероятностью реализации и с наибольшим негативным эффектом являются наиболее опасными и помечены красным цветом. К ним отнесены риски снижения качества поставщиков услуг, а также снижения денежного потока. К последнему особенно чувствительны турагентства, которые при этом еще указывают и на риск нехватки внешнего финансирования.

Оранжевым выделены риски, которые имеют средние оценки вероятности и негативного влияния, и наконец, серым подсвечены риски относительно менее вероятные и менее негативные.

Важно отметить, что туроператоры выше турагентств оценивают вероятность возникновения риска недостаточной цифровизации отрасли.

**29% компаний исключали вероятность банкротства в течение 2020 года, в то время как 24% опрошенных туркомпаний на начало 2020 года оценивали такую вероятность, как высокую.**

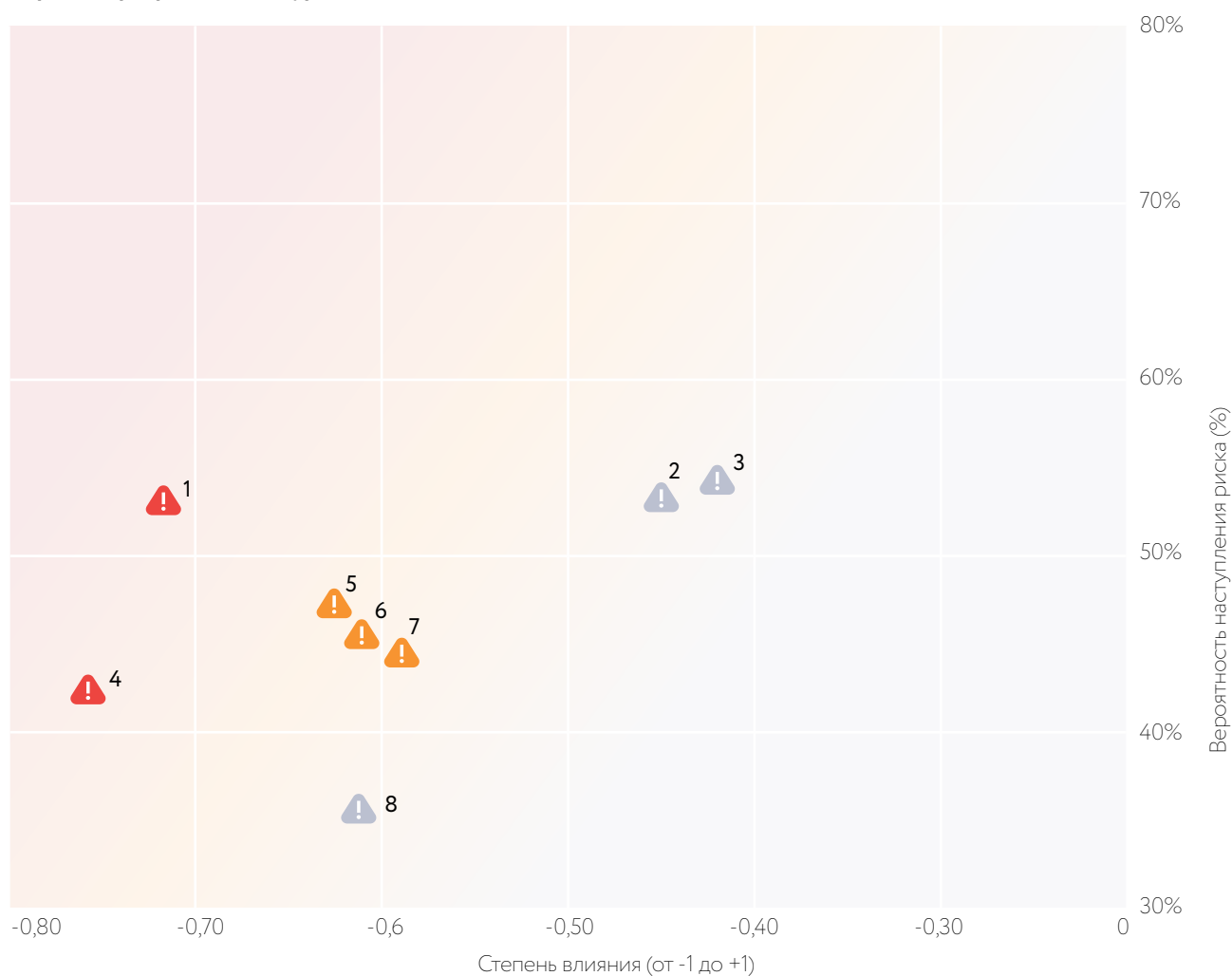
## Оценки вероятности банкротства туристических компаний в течение 2020 года



⚠️ Группа факторов с наибольшими показателями вероятности возникновения и возможного влияния на бизнес

№	Микро-риски	
1	Снижение денежного потока/возникновение кассовых разрывов	⚠️
2	Нехватка внешнего финансирования	⚠️
3	Рост стоимости привлечения внешнего финансирования (недоступность денежных средств)	⚠️
4	Снижение надежности контрагентов	⚠️
5	Учащение нарушений законодательства участниками рынка	⚠️
6	Риск недостаточной (низкой) цифровой зрелости компании	⚠️
7	Нехватка кадров	⚠️
8	Риск неисполнения собственных долговых обязательств	⚠️

#### Карта микро-рисков для туркомпаний



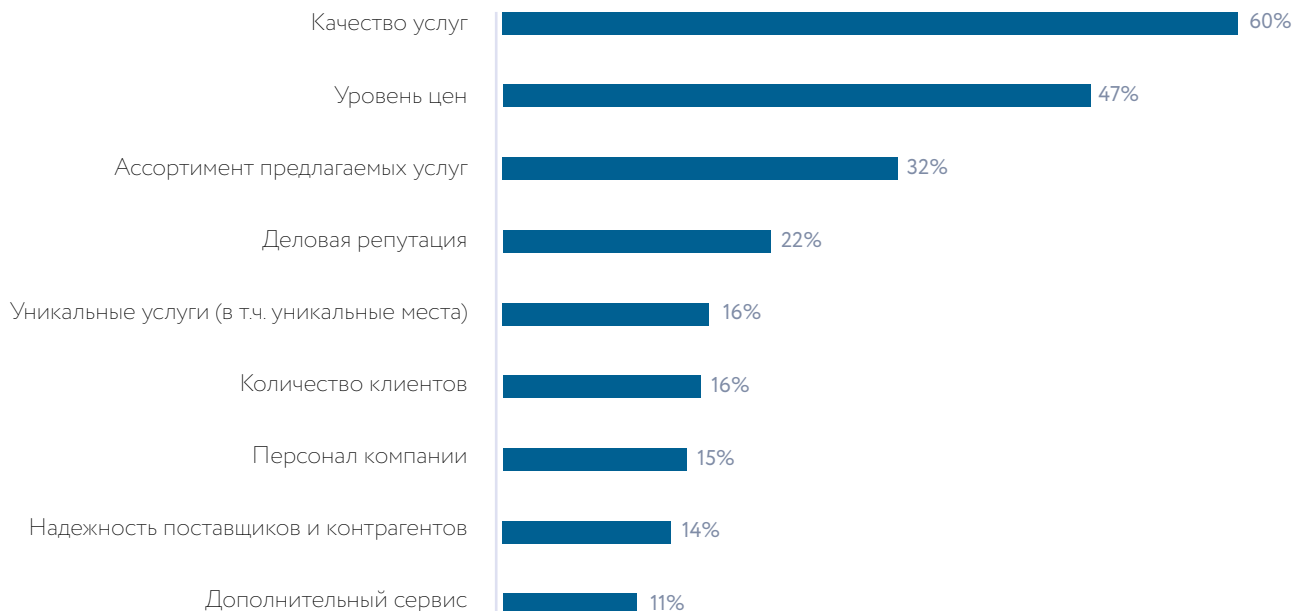
# ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

**Качество предоставляемых услуг является ключевым конкурентным преимуществом туристических компаний.**

Большинство компаний считают своим основным конкурентным преимуществом качество предоставляемых ими услуг – об этом заявляет 60% компаний. О том, что успешно конкурировать удастся за счет уровня цен, говорит каждая вторая компания (47%). Чаще всего за счет уровня цен конкурируют транспортные компании.

Более значимые различия в преимуществах можно видеть у компаний с разным уровнем выручки. Уровень цен является преимуществом небольших компаний, в то время как крупные компании противопоставляют им ассортимент предлагаемых услуг, деловую репутацию, количество клиентов и дополнительный сервис. Компании с выручкой менее 2 млн руб. чаще крупных отмечают как свои преимущества: качество персонала компании, лояльность со стороны клиентов и скорость адаптации компании к изменениям. Крупные компании с выручкой более 400 млн руб. чаще небольших компаний считают своими преимуществами надежность поставщиков и контрагентов, дополнительный сервис, работу с обратной связью от клиентов и известность на рынке.

## Рейтинг преимуществ туристических компаний





**Каждая пятая туристическая компания считает своим основным недостатком низкую известность на рынке.**

Туроператоры чаще называют своим недостатком низкую скорость адаптации к изменениям и недостаточное взаимодействие с госорганами. Турагентства – отсутствие дополнительного сервиса, гостиницы – низкий уровень известности на рынке, а транспортные компании – низкую территориальную доступность.

Значимо отличается рейтинг недостатков также и в зависимости от объемов выручки компании. Для небольших компаний основными недостатками являются низкая известность на рынке и недостаточное количество клиентов (крупные компании эти пункты чаще отмечали как свои достоинства). Помимо этого компании с выручкой менее 2 млн руб. чаще отмечали как свой недостаток отсутствие цифровых пользовательских сервисов.

Для крупных компаний основными недостатками являются отсутствие премиального сервиса, низкая скорость адаптации компании к изменениям и недостаточное взаимодействие с гос. органами.

**Рейтинг недостатков туристических компаний**



# ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОМПАНИЙ

---

## **Туристический сектор находится в процессе масштабной цифровой трансформации.**

На рынке представлен широкий комплекс самых разнообразных цифровых решений, способных оптимизировать процессы как внутри самой компании, так и при взаимодействии с клиентами. В результате опроса выяснилось, что более половины туристических компаний России используют сайт и электронный документооборот. Около трети компаний (28%-34%) внедрили передовые системы учета, онлайн-продажи, приложение и чат-бот, а также «облачную» инфраструктуру.

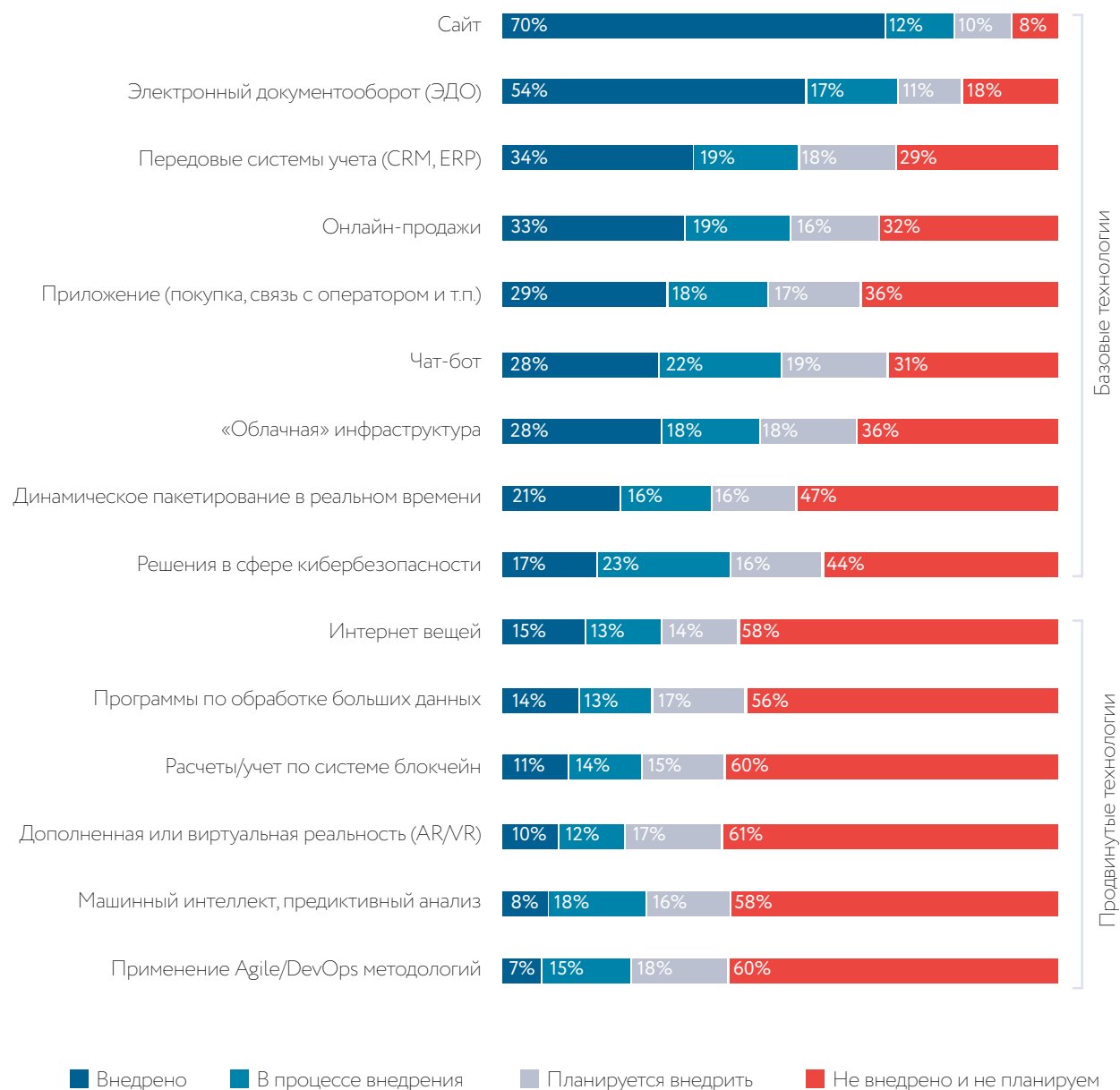
Динамическое пакетирование в реальном времени использует только каждая пятая опрошенная туристическая компания. О наличии технологических решений в сфере кибербезопасности сообщили только 17% респондентов.

Перечисленные выше технологии можно отнести к числу базовых – наиболее необходимых, чтобы туркомпания могла отвечать вызовам современного мира. Конечно, большинству игроков пока удастся функционировать без них, но сегмент их рынка с каждым годом будет сокращаться, как под давлением спроса, так и регуляторных норм, поэтому устойчивое функционирование бизнеса таких компаний в средне- и долгосрочной перспективе представляется невозможным.

Масштаб текущего использования перечисленных базовых технологий указывает на то, что цифровая зрелость большинства туристических компаний России находится на уровне ниже среднего. Однако туркомпании их активно внедряют: до 40% предприятий находятся в процессе их развертывания или планируют внедрить в течение 1-2 лет. Также важно отметить, что заметная доля туристических компаний (до 15%) внедрила продвинутые для туристического сектора технологии, в число которых входит интернет вещей, блокчейн, дополненная или виртуальная реальность и другие. При этом об их внедрении на горизонте 1-2 лет говорит еще около трети игроков рынка (27%-34%).

При анализе важно понимать, что отдельные технологии очень редко используются повсеместно (на 100%) по причине того, что не всем компаниям они нужны, исходя из специфики их бизнеса. Поэтому в случае практической реализации планов по внедрению цифровых технологий в заявленном масштабе можно говорить о том, что отрасль перейдет в качественно новое состояние, где будут оцифрованы все основные бизнес-процессы. Процесс такого перехода называется цифровой трансформацией. Ее результатом станет распространение в краткосрочной перспективе базовых технологий среди абсолютного большинства игроков рынка, а продвинутыми технологиями будут обладать две из пяти компаний.

### Цифровые решения, внедренные в туристических компаниях



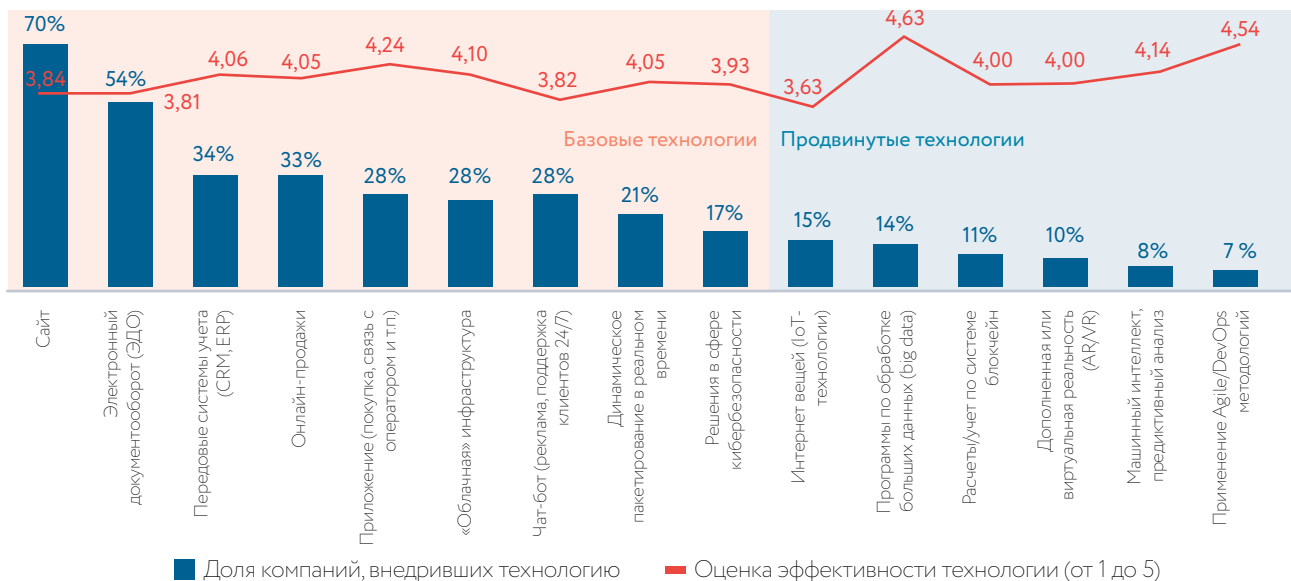
# ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОМПАНИЙ

## Рейтинг эффективности технологических решений возглавляют программы по обработке больших данных, а также Agile/DevOps управленческие методологии.

Туристические компании достаточно высоко оценивают эффективность используемых ими технологических решений: оценки варьируются от 3,63 до 4,63 из пяти возможных. При этом наиболее высокие оценки эффективности у программ по обработке больших данных, а также Agile/DevOps управленческих методологий, которые относятся к числу продвинутых. Это доказывает, что несмотря на относительную сложность их внедрения, они обеспечивают значительный положительный эффект в работе компании. Обращают на себя внимание сравнительно низкие оценки эффективности сайта и электронного документооборота, что связано с тем, что их перестают относить к числу передовых технологий и рассматривают как обычные инструменты функционирования бизнеса. Низкая оценка (3,82) чат-бота объясняется низкой лояльностью клиентов к использованию данного канала коммуникации. Также сравнительно низкую оценку получила эффективность технологии интернета вещей, что связано с ограниченными возможностями их применения на туристическом рынке.

Среди базовых технологий наибольшую оценку эффективности получило мобильное приложение, с помощью которого можно совершать покупки, связаться с оператором и реализовывать другие аналогичные активности (4,24). При этом крупные компании считают данную технологию намного более эффективной, чем небольшие компании (5,00 против 3,82).

## Индекс эффективности цифровых решений



Динамическое пакетирование – технология, позволяющая туристическим компаниям в режиме реального времени подобрать наиболее удобный клиенту вариант авиаперелета, отель с определенной категорией номера и типом питания, страховку, а также объединить все выбранные услуги в единый «пакет».

Машинное обучение и предиктивный анализ – классы методов анализа данных, основанные на обучении компьютерных алгоритмов на имеющихся массивах данных, с их дальнейшим использованием для прогнозирования и моделирования процессов и явлений.

Большие данные (big data) – структурированные и неструктурированные наборы данных, а также различные инструменты, подходы и методы их обработки.

Блокчейн – это распределенная база данных, которая хранит список упорядоченных блоков, содержащих информацию. Основной ее особенностью является то, что устройства хранения данных не подключены к общему сервису, что обеспечивает доступ к деталям проводимых операций только для участников сделки.

Дополненная реальность (AR) – это технология добавления в реальную жизнь человека виртуальной информации, которая воспринимается как элемент реальной жизни.

Виртуальная реальность (VR) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения и имитирующий как воздействие, так и реакции на воздействие.

Интернет вещей – технология, которая объединяет устройства в компьютерную сеть и позволяет им обмениваться информацией и работать без вмешательства человека в режиме реального времени.

Agile методологии – это итеративный подход при работе над проектом, при котором весь проект разбивается на ряд маленьких задач с выделением наиболее приоритетных.

DevOps методологии – это практики работы в компаниях, позволяющие оптимизировать взаимодействие в командах для повышения скорости запуска продукта. В отличие от Agile DevOps методологии сосредоточены на внедрении организационных изменений для достижения целей.

# ПРИСУТСТВИЕ ТУРКОМПАНИЙ ОНЛАЙН

**Треть опрошенных туристических компаний предоставляют услуги только офлайн.**

**В основном через сайт компании предоставляют информационные услуги.**

**Шире присутствие в Интернете у туроператоров и средств размещения. При этом каждый второй туроператор ведет продажи онлайн.**

По мнению экспертов, тенденция перехода основного объема клиентов туристических компаний к формату онлайн-бронирования и покупки продолжит усиливаться. При этом среди опрошенных туристических компаний треть отмечает, что на сегодняшний день они предоставляют услуги только офлайн. Такая ситуация является большим вызовом для дальнейшего развития туристической отрасли России. В дальнейшем от присутствия компании онлайн будет зависеть ее способность успешно конкурировать на рынке и оставаться востребованной среди клиентов. Особенно большую долю (46%) компаний, работающих только офлайн, можно наблюдать среди турагентств. Это связано с тем, что значительную часть аудитории турагентств составляют люди, которые предпочитают офлайн покупки.

В общей сложности больше половины (58%) туристических компаний России отмечают, что у них есть сайт/приложение, через который они предоставляют информационные услуги, но только треть компаний говорит о том, что они ведут продажи онлайн. Доля тех, кто представлен во Всемирной паутине, выше среди туроператоров и средств размещения: 74% компаний имеют сайт и предоставляют через него информационные услуги, при этом каждый второй (49%) туроператор говорит о том, что ведет продажи онлайн. Реже остальных представлены в интернете турагентства и транспортные компании.

Помимо типа компании на присутствие онлайн влияет и размер выручки компании. Наблюдается тенденция: чем больше объем выручки компании, тем чаще она имеет сайт, через который предоставляет информационные услуги, а также ведет онлайн-продажи.

Больше всего компаний, предоставляющих услуги через интернет, работают в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, а также среди компаний, представленных по всей России. Реже остальных предоставляют услуги онлайн компании Приволжского и Уральского федеральных округов.

**Доля туристических компаний, у которых есть сайт/приложение для продаж и предоставления информационных услуг**



06

ПОТЕНЦИАЛ  
РАЗВИТИЯ  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ОТРАСЛИ В РОССИИ

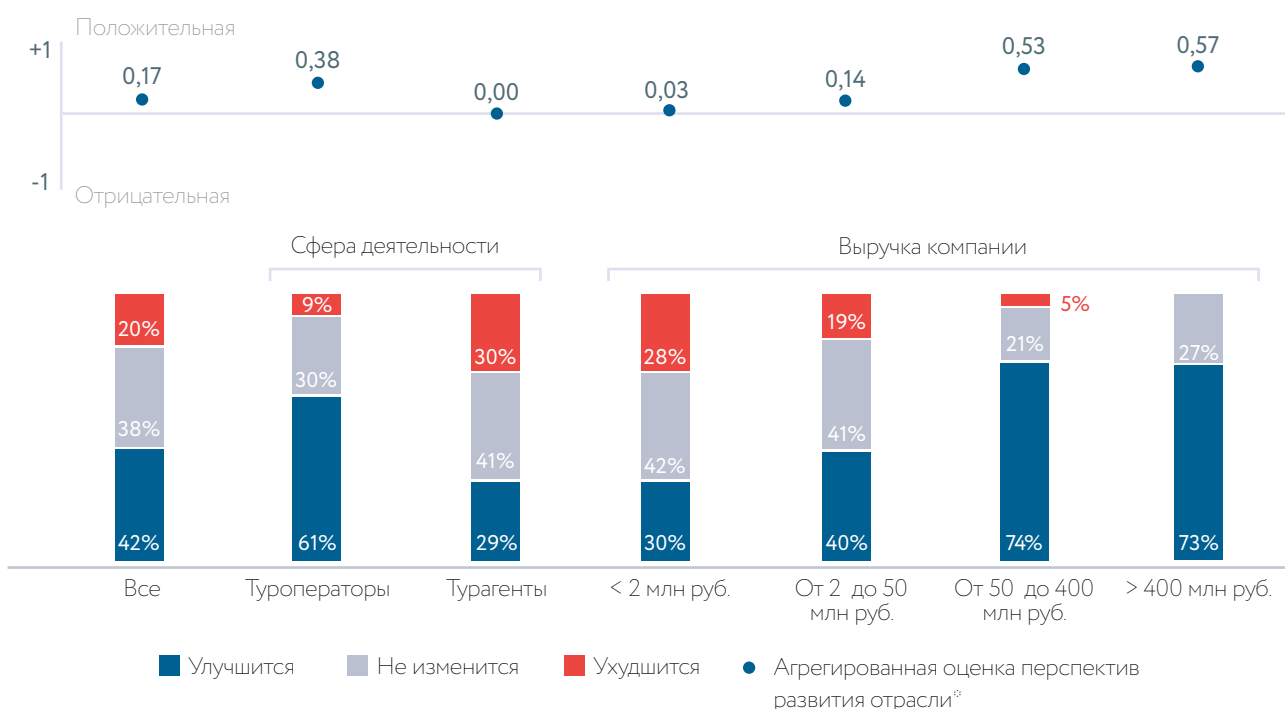
# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И КОМПАНИЙ

## По итогам 2019 года представители туркомпаний оценивали перспективы развития отрасли, как скорее положительные.

По состоянию на конец 2019 года перспективы развития отрасли, по мнению опрошенных туристических компаний, характеризовались как скорее положительные. 40% представителей отрасли ожидали улучшения состояния сферы туризма в России, еще 38% говорили о том, что состояние отрасли скорее не изменится.

Доля компаний, которые дают положительные оценки перспективам развития отрасли, выше среди туроператоров, чем среди турагентств, так же как и в случае оценок состояния отрасли. Более оптимистичное мнение относительно перспектив развития отрасли демонстрируют компании Северо-Западного федерального округа, в то время как компании Центрального и Южного федеральных округов, наоборот, оценивают перспективы развития отрасли как скорее отрицательные. Также можно видеть, что на оценки перспектив развития отрасли значимое влияние оказывают размеры выручки компаний. Так, среди представителей компаний с выручкой менее 2 млн руб. доля негативно настроенных респондентов составила 28%, в то время как среди компаний с выручкой более 400 млн руб. ни один респондент не сказал о том, что в их компании ожидается ухудшение перспектив развития отрасли.

### Оценка перспектив развития туристической отрасли



\* Агрегированная оценка перспектив развития туристической отрасли - взвешенный показатель баланса от -1 до +1

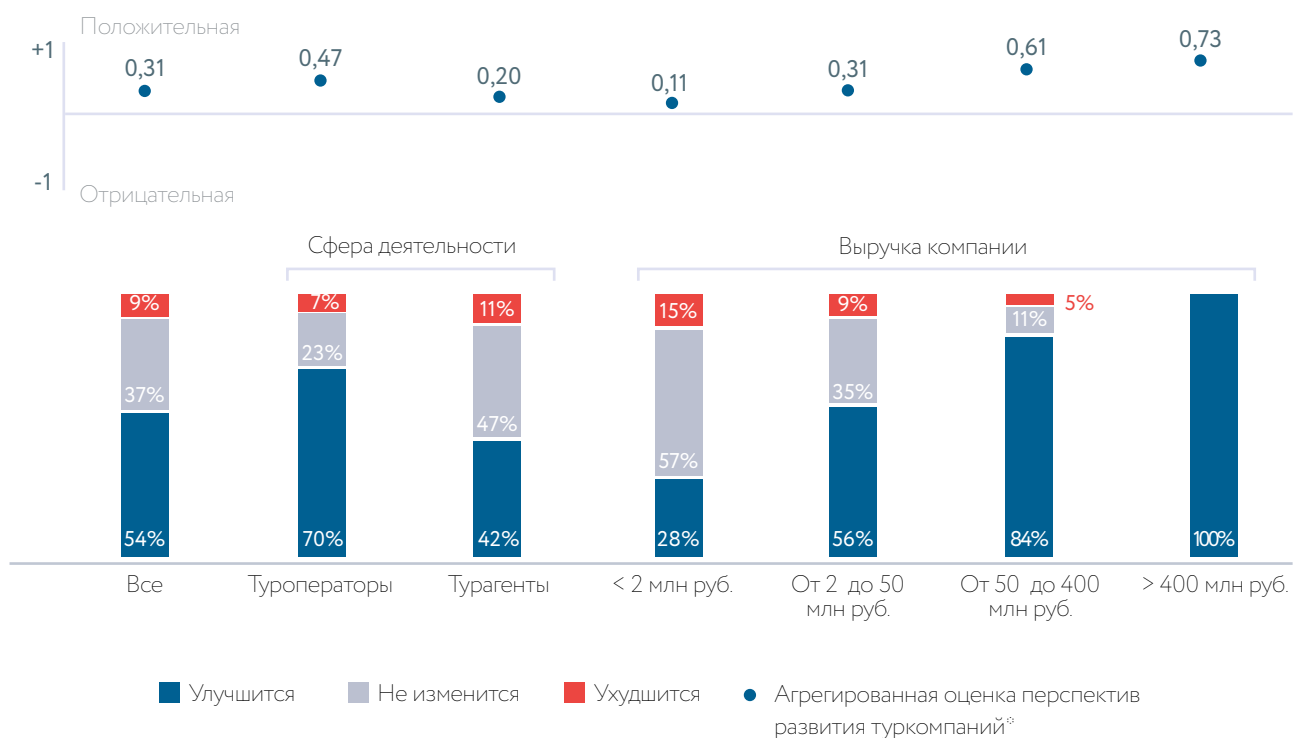
# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И КОМПАНИЙ

**Более крупные туристические компании оптимистичнее оценивают собственные перспективы развития в краткосрочной перспективе.**

Если оценки перспектив развития отрасли в целом характеризовались как скорее положительные, то относительно перспектив развития самих компаний оценки были более оптимистичны: 54% компаний прогнозировали улучшение, 37% - сохранение положения дел на текущем уровне и только 9% говорило об ухудшении. Если принять во внимание, что текущую ситуацию оценивали положительно 77% компаний, можно сделать вывод, что в отрасли складывалась благоприятная обстановка.

Меньше всего в перспективах собственного развития уверены компании с выручкой менее 2 млн руб. Также более низкие оценки перспектив развития компаний дают респонденты из Центрального федерального округа. Напротив, более положительно настроены эксперты из Северо-Западного федерального округа.

## Оценка перспектив развития туристических компаний



\* Агрегированная оценка перспектив развития туристических компаний - взвешенный показатель баланса от -1 до +1



# ОЖИДАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

**Большинство типов компаний ожидали роста выручки и операционной прибыли в 2020 году. В первую очередь это касается туроператоров.**

**Почти половина (46%) туристических компаний планировала повысить стоимость своих услуг в 2020 году.**

По состоянию на конец 2019 года две трети компаний ожидало роста выручки, при этом роста доходов более чем на 10% ожидала каждая пятая компания (21%). О снижении этого показателя говорило 14% респондентов, при этом чаще всего ожидалось, что снижение составит менее 10%. Каждая вторая компания ожидала роста операционной прибыли, а 36% говорило о ее сохранении на уровне 2019 года. Планы по увеличению капитальных расходов в 2020 году были у 41% туристических компаний, тогда как 46% планировали их оставить на уровне прошлого года.

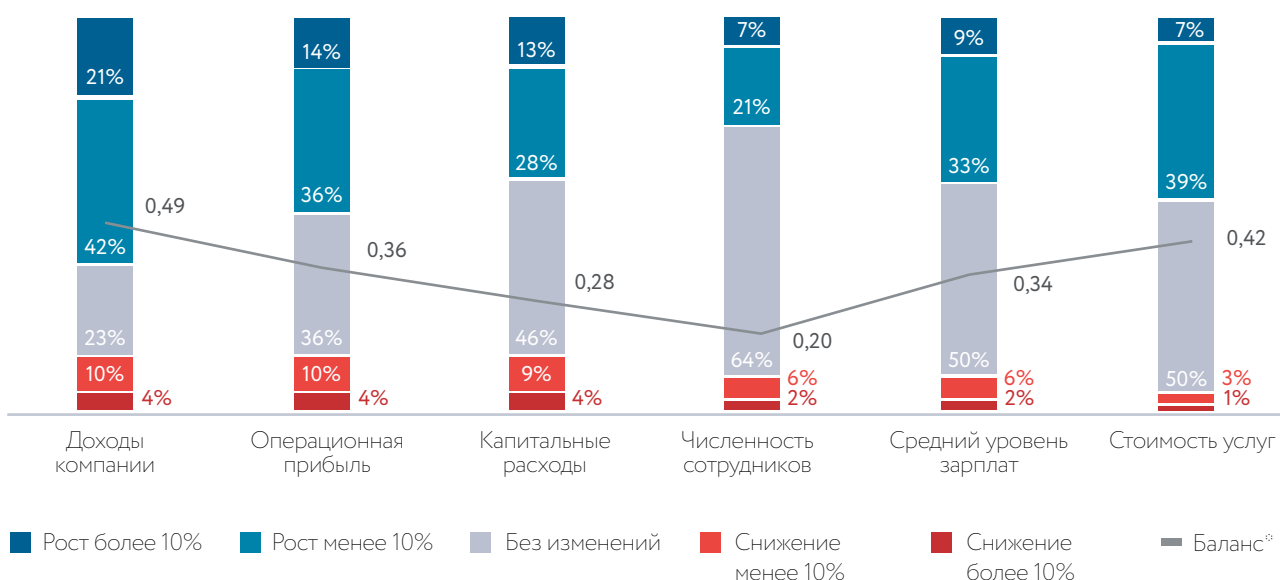
В отношении кадровой политики большинство компаний не планировало менять численность сотрудников (64%) и средний уровень заработных плат (50%). Найм сотрудников был запланирован в 28% компаний, а увеличение средней зарплаты в 42% предприятий. О сокращении численности сотрудников и среднего уровня зарплаты говорило только 8% респондентов. Почти половина (46%) туристических компаний говорила, что повысит стоимость своих услуг в 2020 году, а 50% - сохранит их на уровне прошлого года.

Ожидания в изменениях основных показатели деятельности зависят от типа компании. В конце 2019 года туроператоры были более оптимистичны и чаще других ожидали роста выручки и операционной прибыли, в то же время объекты показа ожидали, что основные показатели компаний останутся без изменений.

Среди турагентств больше чем в среднем доля тех компаний, которые ожидали снижение выручки и операционной прибыли (примерно каждая пятая компания). Об увеличении стоимости своих услуг чаще других говорили представители транспортных компаний – 70% респондентов данной подгруппы.

В конце 2019 года компании Уральского федерального округа чаще остальных ожидали роста доходов, операционной прибыли и числа сотрудников компании. Турагентства Южного федерального округа чаще остальных отмечали, что ждут снижения выручки и операционной прибыли, а также снижения среднего уровня заработных плат.

## Ожидания в изменении основных показателей компании



\*Баланс = [Доля компаний, которые ожидают роста показателя] - [Доля компаний, которые ожидают снижения показателя]

# ОЖИДАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

## 6 из 10

**компаний ожидали роста спроса на услуги их компании.**



«Ожидаем увеличение спроса за счет расширения списка предоставляемых услуг и направлений туризма».

Представитель туркомпании



«Спрос на наши услуги вырастет благодаря увеличению количества и качества мероприятий, налаживанию контактов, открытию новых выставок».

Представитель музея

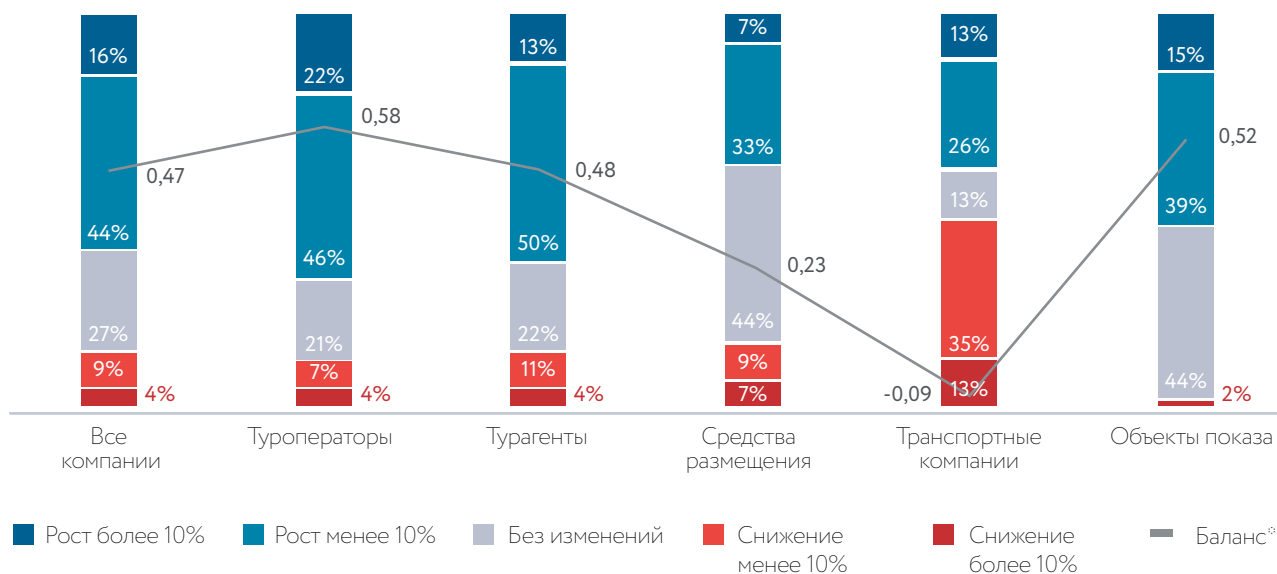
В конце 2019 года две трети туристических компаний России ожидало, что в 2020 году спрос на их услуги вырастет. Чаще других об этом говорили туроператоры и объекты показа. Транспортные компании, напротив, ожидали снижение спроса, при этом основной причиной был назван рост цен на их услуги (напомним, среди транспортных компаний планы по увеличению стоимости своих услуг имеют 70% компаний).

Туроператоры при обосновании причин, по которым они ожидают увеличение спроса на свои услуги выделяют три основных фактора: во-первых, улучшение качества сервиса, которое выражается в том числе в увеличении количества видов туризма, во-вторых, увеличение спроса со стороны иностранцев, и, в-третьих, благодаря реализации маркетинговой стратегии: рекламе, развитию сайтов и распространению эксклюзивного контента.

Объекты показа, в свою очередь, ожидают рост спроса за счет расширения спектра услуг. Музеи планируют открывать новые экспозиции и выставки, а также организовывать выездные выставки. Развлекательные комплексы ожидают, что приток клиентов увеличится из-за развития инфраструктуры и разработки новых туристических маршрутов.

Опрошенные представители средств размещения в качестве проблем для повышения спроса видят кризис и снижение платежеспособности клиентов, из-за которых им приходится снижать стоимость проживания. Региональные средства размещения также отмечают, что в небольших городах проводится все меньше мероприятий, что негативно влияет на спрос на средства размещения в регионах.

### Ожидаемые изменения спроса на услуги по сфере деятельности компании



\*Баланс = [Доля компаний, которые ожидают роста показателя] - [Доля компаний, которые ожидают снижения показателя]

# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА

**Туроператоры считают более привлекательным внутрироссийский и выездной туризм, в то время как турагентства в большинстве своем фокусируются только на выездном туризме.**

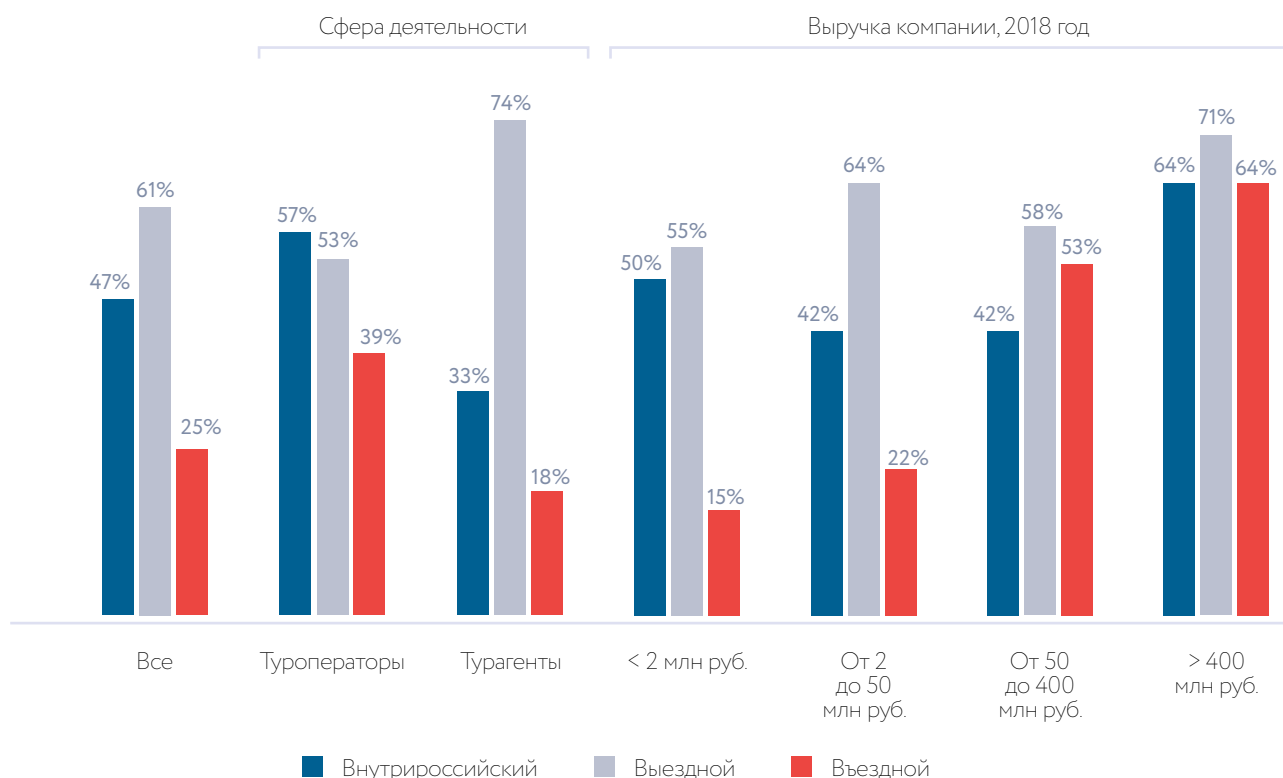
Наиболее привлекательными типами туризма для стратегического развития компаний в России являются выездной (61%) и внутрироссийский туризм (47%). О привлекательности выездного туризма говорит только четверть компаний (25%), что согласуется с выявленным выше трендом, что развитие этого более трудного в операционном плане типа туризма является прерогативой лидеров, которые уверенно чувствуют себя на рынке.

Развитие внутрироссийского туризма - в числе ключевых приоритетов для туроператоров (57%), но среди турагентств это направление считает привлекательным только каждая третья компания: они в первую очередь сфокусированы на развитии выездного туризма (74%). Такое различие в приоритетах относительно развития внутрироссийских направлений может стать препятствием для роста этого сегмента организованного туризма: по данным Росстата, в 2018 году в России было продано туров на 303,7 млрд руб., из них 77% туров было за рубеж и только 23% приходится на внутрироссийский туризм.

Среди туроператоров разных федеральных округов больше всего в развитии внутреннего туризма заинтересованы туроператоры Приволжского и Уральского федеральных округов.

Заинтересованность в развитии выездного туризма тем выше, чем выше выручка туроператора. Больше других в развитии выездного туризма заинтересованы туроператоры, которые работают по всей России, а также туроператоры Северо-Западного и Южного федеральных округов.

## Привлекательность типов туризма с точки зрения стратегического развития компании



# ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА

**Наиболее приоритетные географические направления внутри России, которые планируют развивать туристические компании:**

- **Черноморское побережье;**
- **Санкт-Петербург и балтийское побережье;**
- **Москва и «Золотое кольцо»;**
- **Урал.**

**Каждая седьмая опрошенная туроператорская компания планируют развивать дестинации Северного Кавказа и Арктики.**

В рамках развития стратегии развития туризма в России до 2035 года основной акцент делается на развитии внутреннего и въездного туризма. Для оценки потенциала развития разных географических направлений внутри России мы опросили представителей туроператоров и турагентств, планируют ли они в ближайшие два года развивать определённые географические дестинации в России и если да, то какие именно.

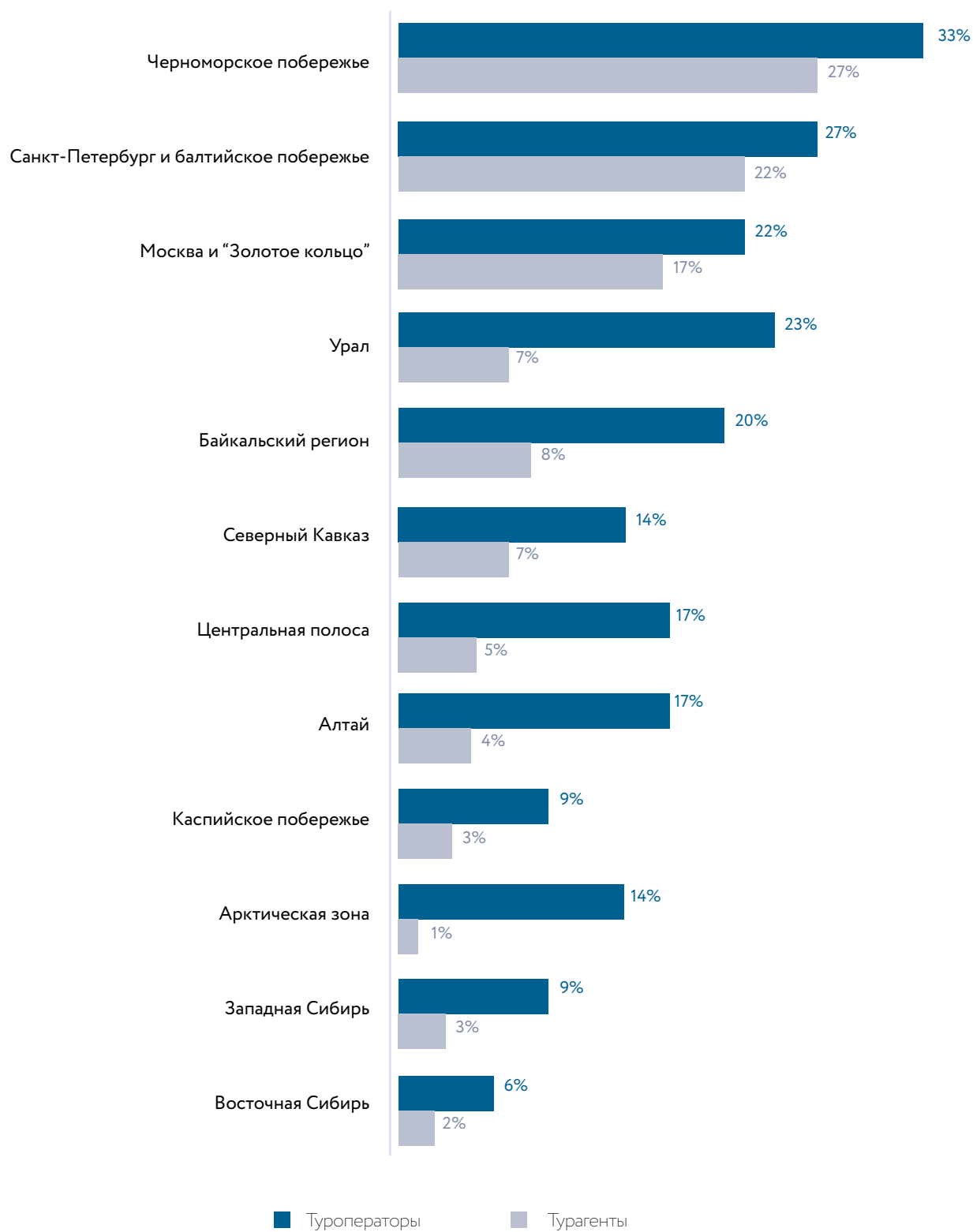
9 из 10 туроператоров (87%) сказали, что планируют развивать определённые туристические направления внутри России, в то время как среди турагентств об этом говорит только каждая вторая компания (54%). Наиболее приоритетными географическими направлениями являются черноморское побережье, Санкт-Петербург и балтийское побережье, Москва и города «Золотого кольца».

Отмечается и другая тенденция, когда компании планируют в первую очередь развивать направления туризма внутри региона своей деятельности. Так, например, в развитии Байкальского региона больше остальных заинтересованы компании СФО и ДФО. Арктическую зону чаще остальных планируют развивать компании Северо-Западного, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, которые также географически находятся ближе к этой зоне. Если говорить про развитие туризма Восточной Сибири, то в приоритете развитие тихоокеанского побережья (Дальний Восток), в том числе Камчатки и Сахалина.

Значительная часть компаний отмечает, что развитие внутрироссийских направлений будет в первую очередь зависеть от запросов и пожеланий клиентов, а туркомпании в свою очередь готовы идти вслед за спросом, вплоть до подготовки индивидуальных туров под клиента. Также отмечается, что развитие туристических направлений в России будет сильно зависеть от развития транспортной инфраструктуры.

Ярким примером того, что туроператоры заинтересованы в развитии туризма внутри России, является стремление значительной доли из них (14%) развивать такое сложное направление, как Арктическая зона.

### Приоритетные географические направления для развития туризма внутри России



## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СЕРВИСЫ И ВИДЫ ТУРИЗМА

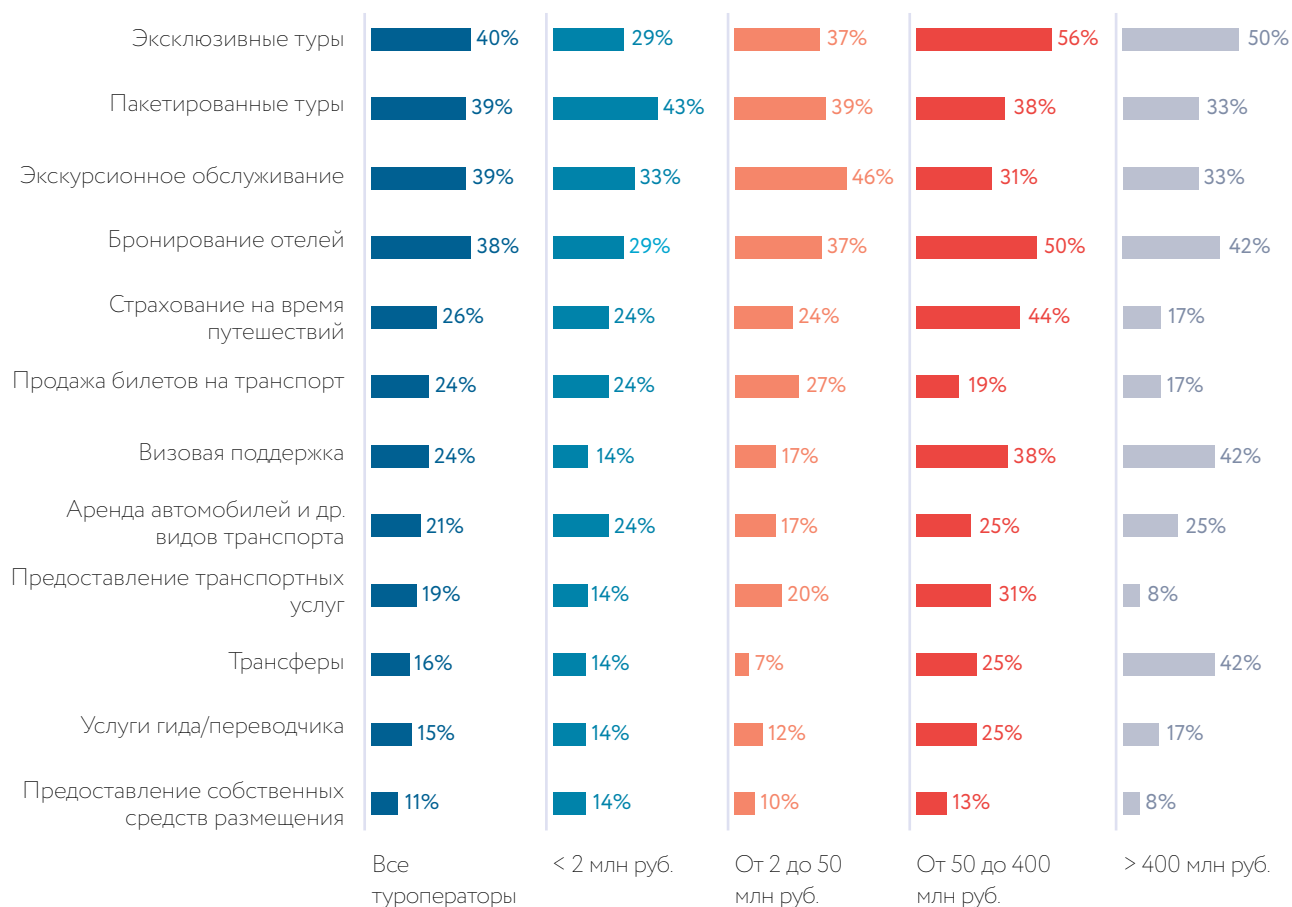
### Большинство крупных туроператоров планируют развивать предоставление эксклюзивных туров.

Помимо развития географических направлений туристические компании также заинтересованы в развитии ассортимента предоставляемых услуг и расширении видов туризма, по которым они оказывают услуги. Напомним, что по данным опроса, эта стратегия в числе ключевых драйверов повышения спроса на рынке. При этом непосредственным формированием турпродукта занимаются туроператоры, поэтому подробно были проанализированы планы по развитию видов туризма и туристических продуктов именно этих участников рынка.

Среди продуктов, которые собираются развивать туроператоры, на первом месте находятся эксклюзивные туры. Важно понимать, что развивать их в первую очередь будут крупные туроператоры с выручкой более 50 млн руб. В то время, как для менее крупных компаний в приоритете находится развитие стандартных пакетированных туров (43%).

Также крупные компании с выручкой от 400 млн руб. значительно чаще, чем в среднем, говорят о развитии визовой поддержки (42%) и трансфера (42%). О визовой поддержке чаще говорят туроператоры сферы выездного туризма (31%), а о предоставлении трансфера - компании въездного туризма.

#### Продукты и услуги, которые планируют развивать туроператоры в ближайшие пять лет

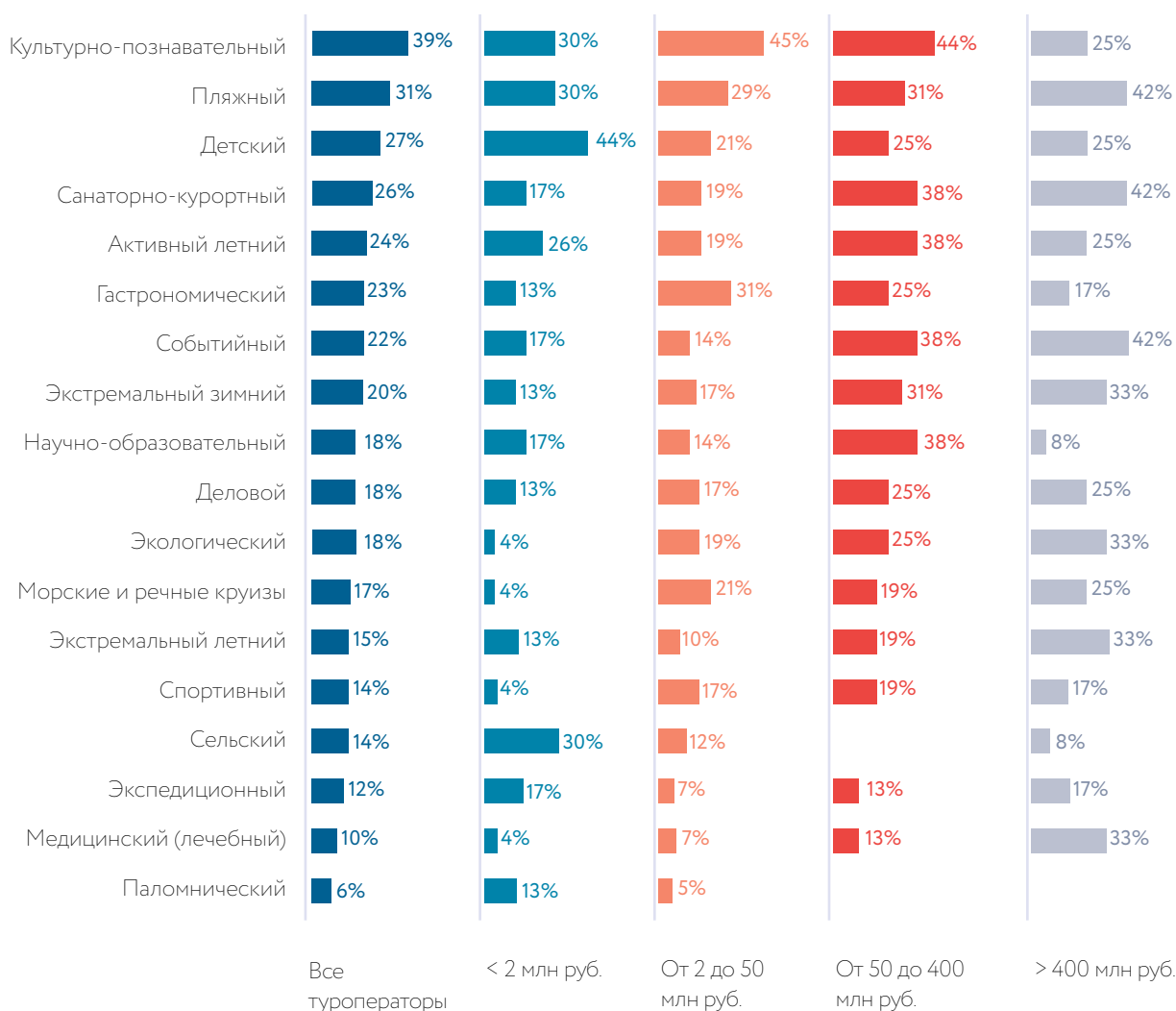


**Туроператоры больше заинтересованы в развитии наиболее распространенных видов туризма: культурно-познавательного и пляжного.**

Среди различных направлений туризма туроператоры в первую очередь планируют осуществлять развитие культурно-познавательного и пляжного туризма, которые на текущий момент и так являются наиболее распространенными. Четверть туроператоров заинтересованы в развитии детского, санаторно-курортного и активного летнего туризма. Крупные туроператоры (с выручкой свыше 400 млн рублей) больше заинтересованы в развитии событийного и медицинского туризма (42% и 33% соответственно). При этом небольшие туроператоры (с выручкой менее 2 млн рублей) чаще задумываются о развитии сельского и паломнического туризма (30% и 13%), а также детского туризма (44%).

Компании сферы въездного туризма чаще других планируют развитие экстремального зимнего туризма (26%) и реже - пляжного и гастрономического (22% и 17% соответственно).

**Виды туризма, которые планируют развивать туроператоры в ближайшие пять лет**



07

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА  
ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ИНФРАСТРУКТУРЫ  
В РОССИИ**



# РЕЙТИНГ КАЧЕСТВА ОБЪЕКТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

**Российские туристические компании выше всего оценивают качество природных объектов и объектов историко-культурного наследия в России.**

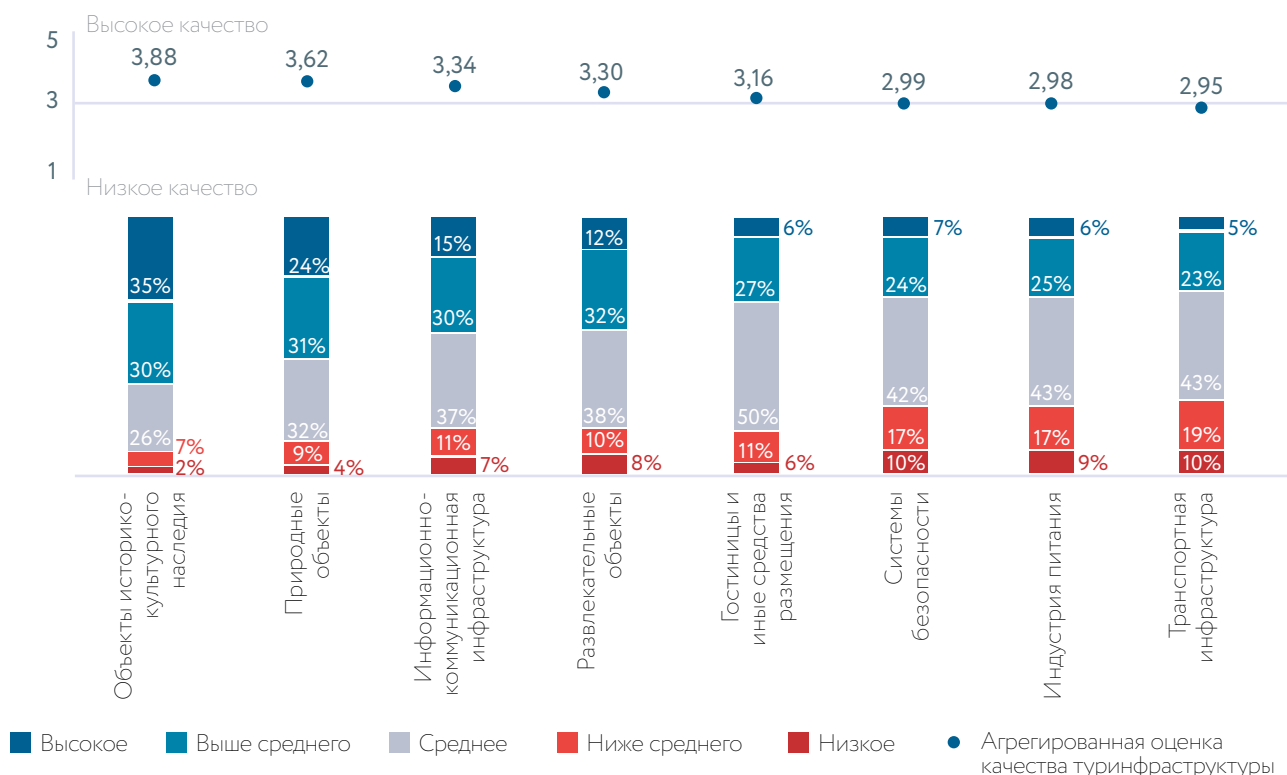
**Транспортная инфраструктура, индустрия питания и системы безопасности определены как самые проблемные зоны туристической инфраструктуры России.**

Наличие хорошей материальной инфраструктуры, природных и климатических условий, а также востребованного историко-культурного наследия является необходимым фундаментом для успешного развития туризма, поэтому особое внимание в рамках настоящего исследования уделено оценке состояния туристической инфраструктуры, ее ключевым недостаткам и необходимым изменениям.

Представители туристических компаний наиболее высоко оценили объекты историко-культурного наследия и природные объекты (оценки соответственно 3,88 и 3,62 из пяти возможных). Также оценки выше среднего получили информационно-коммуникационная инфраструктура и развлекательные объекты (3,34 и 3,30 соответственно). Гостиницы и средства размещения получили оценку чуть выше среднего, что указывает на наличие определенных трудностей в развитии этого сектора. При этом самые низкие оценки получили транспортная инфраструктура, индустрия питания, а также системы безопасности (ниже 3 баллов из пяти): более четверти компаний оценили их качество как низкое и ниже среднего.

На аналогичные проблемы указывает и исследование ВЭФ «Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий», где выделяется низкое качество российской наземной и портовой инфраструктуры, а также сложности в сфере охраны и безопасности.

## Оценка качества туристической инфраструктуры



# НЕДОСТАТКИ ГОСТИНИЦ И ПРОЧИХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

**Основным недостатком средств размещения в России является несоответствие цены и качества.**

**По мнению самих гостиниц основным их недостатком является нехватка высококвалифицированных кадров.**

По мнению респондентов, основным недостатком гостиничной индустрии является несоответствие цены и качества в большинстве средств размещения (35%). При этом представители туристических компаний указывают еще и на то, что заявленная звездность гостиницы зачастую не соответствует реальному уровню и ассортименту услуг. Решить данную проблему призвана новая обязательная классификация гостиниц, которая вступила в силу с июля 2019 года. Также в числе наиболее острых проблем выделяется нехватка высококвалифицированных кадров (31%). При этом сами представители гостиниц и прочих средств размещения считают основной именно эту проблему.

При оценке основных фондов респонденты в первую очередь обращают внимание на устаревшее оборудование, которое используется в средствах размещения (23%), и только потом говорят о физическом и моральном износе самих зданий (18%). Моральный и физический износ средств размещения является большим недостатком, по мнению респондентов из Центрального, Северо-Западного и Северо-Кавказского федеральных округов.

В числе недостатков гостиничной индустрии выделяется низкое качество предоставления бытовых (19%) и дополнительных услуг (17%). Низкое качество предоставления бытовых услуг (клининг, питание) чаще других отмечают эксперты из Северо-Западного федерального округа.

Представители туристической индустрии указывают на то, что в России существует дефицит средств размещения среднего (23%) и низкого ценовых сегментов (18%). О недостатке средств размещения высокого (премиального) ценового сегмента заявляет только 11% опрошенных, однако для компаний Северо-Западного федерального округа, а также компаний, работающих по всей России, этот вопрос имеет высокую значимость (21%). На отсутствие услуг питания указывают респонденты, которые работают в Приволжском (21%) и Уральском федеральных округах (18%). При этом последние указывают еще и на нехватку дополнительных услуг (wi-fi, бассейн, спортзал и т.п.) – об это говорят 29% респондентов.

## Недостатки средств размещения в России

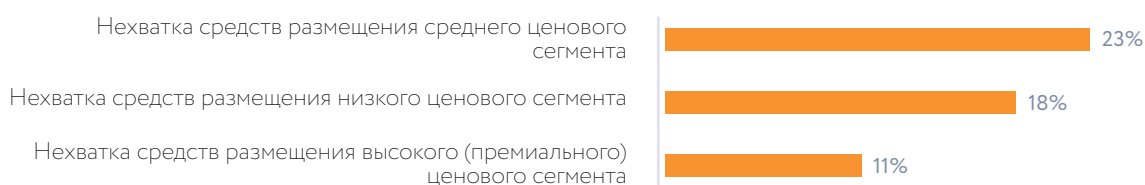
	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	Все регионы
Несоответствие цены и качества в большинстве средств размещения	●	●			●	●	●	●	●
Нехватка высококвалифицированных кадров		●	●		●	●	●	●	●
Нехватка средств размещения среднего ценового сегмента	●							●	
Устаревшее оборудование, используемое в средствах размещения	●			●	●	●		●	●
Низкое качество предоставления бытовых услуг		●		●					
Значительный моральный и физический износ существующего гостиничного фонда	●	●		●					
Нехватка средств размещения низкого ценового сегмента				●				●	
Недостаточное качество предоставляемых доп.услуг									●
Устаревшая обстановка в средствах размещения				●					●
Низкое качество администрирования		●							●
Ненадежность систем безопасности				●					
Недостаточное количество предоставляемых доп.услуг						●			●
Низкий уровень внедрения современных технологий управления средствами размещения	●								●
Низкий уровень внедрения современных технологий при взаимодействии с клиентом						●	●		
Отсутствие услуг питания					●	●			
Нехватка средств размещения высокого (премиального) ценового сегмента		●							●

## НЕДОСТАТКИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В РОССИИ

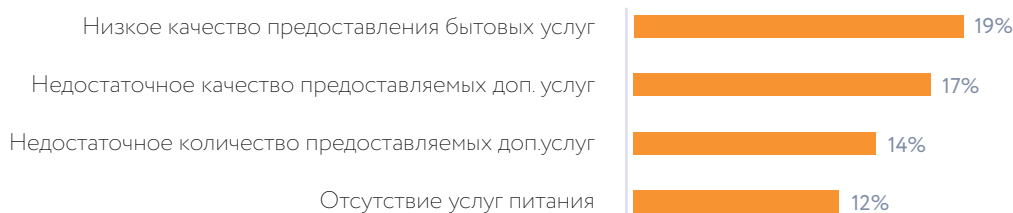
### Основные фонды



### Бизнес-модель



### Сфера услуг



### Внутренние бизнес-процессы



# НЕДОСТАТКИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

## Основным недостатком транспортной инфраструктуры России является низкое качество полотна местной дорожной сети.

По мнению представителей туристических компаний, транспортная инфраструктура является самым слабым элементом туристической инфраструктуры России. Опрошенные респонденты основным недостатком транспортной сети России назвали низкое качество дорожного полотна местных автодорог (38%), при этом качество федеральных трасс беспокоит только 25%.

Другой важной проблемой для сферы туризма является нехватка комфортабельного транспорта для организации перевозок и экскурсий. В первую очередь данная проблема волнует турагентства (41%), также они в два раза чаще остальных отмечают нехватку комфортабельного городского транспорта (30%).

Среди ключевых недостатков транспортной сферы почти треть (29%) респондентов отмечает нехватку прямых авиAPERелётов между регионами России. В первую очередь об этом говорят представители туристических компаний, работающих по всей России (75%), а также компании Приволжского, Уральского и Сибирского федеральных округов (31%, 43% и 31% соответственно).

Оценивая основные фонды пунктов приема/отправки туристов, можно видеть, что компании в первую очередь недовольны состоянием инфраструктуры автовокзалов (29%) и только потом ж/д вокзалов (19%) и портов (16%). Важно отметить, что качеством портов чаще других недовольны представители Северо-Западного (25%) и Приволжского (31%) федеральных округов.

Респонденты из наиболее удаленных от федерального центра округов (Уральского, Сибирского и Дальневосточного ФО), а также компаний, работающих во всех регионах РФ, указывают на низкую пропускную способность федеральных автодорог. Они же чаще говорят об отсутствии и низком качестве точек придорожной инфраструктуры (кафе, мотелей и т.д.). На дефицит станций техобслуживания чаще указывают компании, которые работают в Северо-Кавказском, Уральском и Сибирском федеральных округах.

### Недостатки транспортной инфраструктуры России

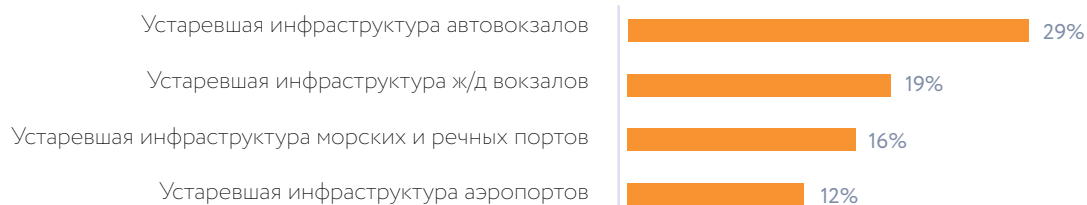
	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	Все регионы
Качество дорожного полотна местной дорожной сети	●	●		●	●		●	●	●
Нехватка комфортабельного транспорта для перевозок, экскурсий и т. д.		●	●			●			●
Нехватка прямых авиамаршрутов между регионами России		●			●	●	●		●
Устаревшая инфраструктура автовокзалов		●	●	●	●	●			
Качество дорожного полотна федеральных трасс				●		●	●		
Отсутствие/низкое качество точек придорожной инфраструктуры						●	●	●	●
Низкое покрытие мобильной связью на автомобильных и железных дорогах вне населенных пунктов	●							●	●
Устаревшая инфраструктура ж/д вокзалов				●		●			
Устаревшая инфраструктура морских и речных портов		●			●				
Личная безопасность на транспорте						●			
Нехватка комфортабельного городского транспорта					●		●		
Устаревшая инфраструктура аэропортов		●			●				
Пропускная мощность федеральных автодорог						●	●	●	●
Низкая плотность сети местных автодорог				●			●		●
Недостаток станций техобслуживания				●		●	●		

## НЕДОСТАТКИ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИИ ПО КАТЕГОРИЯМ

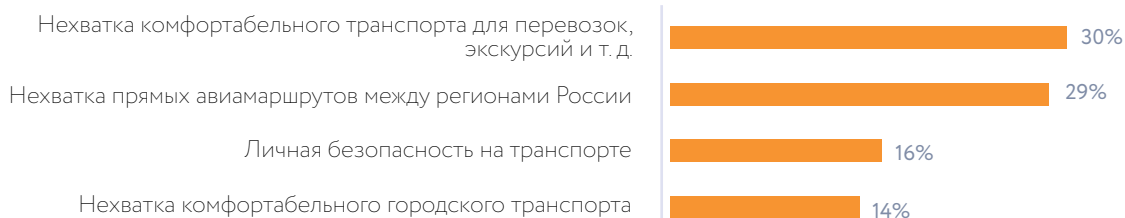
### Дорожная сеть



### Основные фонды



### Комфорт и безопасность



# НЕДОСТАТКИ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ В РОССИИ

## Основным недостатком индустрии питания в России является несоответствие цены и качества в большинстве мест питания.

Так же, как и для средств размещения, основным недостатком индустрии питания представители туристических компаний называют несоответствие цены и качества: об этом заявило 41% респондентов. При этом туристические компании указывают еще и на низкое качество обслуживания (28%) – наиболее остро эта проблема стоит перед компаниями Уральского федерального округа и компаниями, которые работают во всех регионах России.

Четверть респондентов отмечает необходимость модернизации существующих точек питания. Чаще остальных об этом недостатке говорят представители из Сибирского, Дальневосточного и Центрального федеральных округов. Так же остро перед туристическими компаниями стоит проблема низкой доступности качественных продуктов питания в России: на это указывает 24% респондентов.

О недостатке на рынке высококвалифицированных кадров (в т.ч. со знанием иностранных языков) говорит каждая пятая туристическая компания – особенно остро эта проблема стоит перед компаниями, которые работают в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах (36%-38%).

Респонденты отмечают, что в целом по России нет дефицита мест питания разных ценовых сегментов, но эти проблемы имеют локальный характер: в частности, компании Центрального федерального округа указывают на недостаток мест питания премиальной ценовой категории (17%), компании Южного и Дальневосточного федеральных округов – среднего сегмента (25%), мест питания низкого ценового сегмента не хватает в Приволжье и на Урале (22%).

### Недостатки индустрии питания России

	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	Все регионы
Несоответствие цены и качества в большинстве мест индустрии питания	●	●	●	●	●	●	●		●
Низкое качество обслуживания	●	●			●	●			●
Необходимость модернизации существующих точек питания	●						●	●	
Недоступность/высокая цена на качественные продукты питания в России			●	●	●			●	●
Нехватка высококвалифицированных кадров (в т.ч. со знанием иностранных языков)		●	●	●					
Низкие вкусовые качества блюд						●			
Низкая клиентоориентированность (однообразное меню, отсутствие вегетарианского/диетического меню)		●	●					●	●
Отсутствие дополнительных услуг (организация детского досуга, торжеств и т.п.)				●	●			●	
Нехватка мест питания среднего ценового сегмента			●					●	●
Нехватка мест питания низкого ценового сегмента					●	●			
Нехватка мест питания высокого ценового сегмента	●								

## НЕДОСТАТКИ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ РОССИИ ПО КАТЕГОРИЯМ

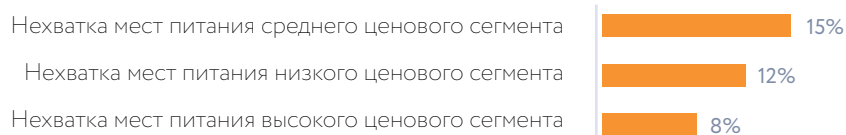
### Администрирование



### Услуги



### Бизнес-модель



# НЕДОСТАТКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТУРИЗМА

**Туристические компании Северо-Западного, Центрального и Южного федеральных округов выступают за создание единого информационного пространства о туризме.**

**Компании Южного и Дальневосточного федеральных округов говорят о дефиците информационных ресурсов для зарубежных туристов на иностранных языках.**

**Главный недостаток информационно-коммуникационной инфраструктуры в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах – качество телефонной связи и интернет-соединения в труднодоступных местах.**

Под информационно-коммуникационной инфраструктурой туризма в исследовании понимается совокупность ресурсов, предоставляющих информацию о туристическом рынке России и ее регионах, включая как интернет-ресурсы, так и туристические информационные центры. Помимо этого сюда были отнесены: реклама и продвижение туризма в России, а также качество мобильной связи и интернет-соединения на ее территории.

Представители туристических компаний сошлись во мнении, что проблемы информационно-коммуникационной инфраструктуры имеют большую территориальную специфику. К числу недостатков, которые распространены практически повсеместно, они отнесли недостаток высококвалифицированных кадров (29%) и низкую клиентоориентированность персонала (28%).

Респонденты также сильно обеспокоены низким качеством интернет-соединения в труднодоступных местах (28%), тогда как качество телефонной связи вызывает значительно меньше нареканий, но остается достаточно распространённой проблемой (18%). Представители компаний, которые работают в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах, называют проблемы с качеством связи главным недостатком информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Востребованность создания единого информационного туристического пространства выше среди компаний, которые работают в соседствующих Северо-Западном, Центральном и Южном федеральных округах.

Туристические компании в регионах отмечают, что им нужна помощь в продвижении их услуг на российском и зарубежном рынках. Нехватку маркетинговых мероприятий и рекламных акций чаще других отмечают представители Северо-Западного (35%) и Южного (29%) федеральных округов.

С дефицитом информационных ресурсов для зарубежных туристов на иностранных языках чаще всего сталкиваются компании Южного (43%) и Дальневосточного федеральных округов (33%).

Компании, работающие в Приволжье и на Урале, указывают на низкое качество обслуживания в туристических центрах (29% и 33% соответственно).



### Недостатки информационно-коммуникационной инфраструктуры России

	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	Все регионы
Недостаточное количество высококвалифицированных кадров	●	●	●	●	●	●	●		
Плохое качество интернет-соединения в труднодоступных местах	●	●					●	●	
Низкая клиентоориентированность	●			●	●	●			
Отсутствие единого информационного туристического пространства	●	●	●	●					●
Недостаточное количество маркетинговых мероприятий и рекламных акций		●	●						●
Дефицит информационных ресурсов для зарубежных туристов на иностранных языках	●		●		●			●	●
Низкое качество обслуживания в туристических центрах					●	●			
Низкое качество ресурсов с информацией об основных туристических направлениях в регионах России								●	●
Отсутствие/плохое качество телефонной связи в труднодоступных местах				●			●	●	

## РЕЙТИНГ НЕДОСТАТКОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИИ



# НЕДОСТАТКИ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ

## Основным недостатком системы безопасности России туристические компании считают низкий уровень культуры соблюдения правил безопасности среди населения.

Туристические компании считают, что основным недостатком системы безопасности в России является то, что туристы пренебрегают существующими правилами безопасности (36%). Также каждая пятая компания указала на отсутствие у населения культуры страхования туристических рисков (21%).

В то же время респонденты сходятся во мнении, что в России существует проблема устаревших устройств и средств защиты, а также недостаток контроля за материально-технической базой: об этом заявляет 26% респондентов. Также каждый четвертый представитель туристической индустрии указывает на низкую скорость реагирования и качество обслуживания экстренных служб.

Представители компаний, которые работают в Северо-Западном и Приволжском федеральных округах указывают на низкую дисциплину соблюдения правил безопасности при перевозках пассажиров (30% и 27% соответственно). Напомним, что именно в этих федеральных округах произошли наиболее крупные трагедии

на туристическом транспорте последних лет: крушение теплохода «Булгария» в Татарстане и трагедия на Сямозере в Карелии. В обоих случаях причиной катастрофы была халатность при осуществлении перевозок.

Важно отметить, что представители Северо-Кавказского и Дальневосточного федеральных округов отмечают отсутствие охраны национальных парков и других природных объектов (25% и 33% соответственно).

Заметим, что компании Южного, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов заявляют, что существуют сложности в оформлении страховок.

### Недостатки систем безопасности России

	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО	Все регионы
Низкий уровень культуры соблюдения правил безопасности среди населения	●	●		●			●		●
Устаревшие устройства и средства защиты/отсутствие контроля за материально-технической базой	●			●	●			●	
Низкая скорость реагирования и качество обслуживания экстренных служб	●		●	●	●	●			
Низкая дисциплина соблюдения правил безопасности при перевозках пассажиров		●			●				
Отсутствие культуры страхования туристических рисков среди населения			●		●				
Труднодоступность информации о мерах и способах защиты в регионах России			●					●	●
Недостаточное информирование туристов о потенциальных опасностях на туристическом рынке России								●	
Устаревшее законодательство, регулирующее безопасность обслуживания на туристическом рынке							●		●
Отсутствие охраны национальных парков и других природных объектов				●				●	
Недостаточный уровень защищенности туристов от природных и техногенных катастроф	●								●
Сложность оформления страховок			●				●	●	

## РЕЙТИНГ НЕДОСТАТКОВ СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ



# БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

**По мнению туркомпаний, ключевой проблемой, препятствующей развитию транспортной и гостиничной сфер, а также индустрии питания, являются высокие риски ведения бизнеса в России.**

Представители туристических компаний считают высокие риски ведения бизнеса в России основной проблемой, препятствующей развитию транспортной и гостиничной сфер, а также индустрии питания.

Для транспортных компаний и средств размещения в топ важных проблем также входят нестабильность туристических потоков и долгий срок окупаемости инвестиций. Нестабильность туристических потоков особенно часто отмечают компании из Приволжского и Сибирского федеральных округов, где курортным считается только относительно короткий летний сезон.

Для компаний индустрии питания наиболее важной проблемой являются сложности в получении лицензий и сертификатов.

Компании сферы транспорта и индустрии питания указывают на высокий налог на прибыль как барьер успешного развития бизнеса, тогда как представители гостиниц более обеспокоены высокой ставкой НДС.

Представители гостиниц и компаний индустрии питания указывают, что большим барьером для развития их бизнеса являются частые проверки надзорных органов.

“

«Нет честной конкуренции при строительстве и обслуживании транспортной инфраструктуры, соответственно за огромные деньги мы имеем все низкого качества».

Представитель транспортной компании

“

«Низкая покупательская способность населения ведет к низкой рентабельности ресторанного бизнеса и его медленному развитию - как следствие, отсутствие конкуренции на рынке».

Представитель туркомпаний

“

«У нас так плохо развивается индустрия питания, потому что в России нет качественных продуктов».

Представитель туркомпаний

## Наиболее важные проблемы, мешающие успешному развитию разных типов компаний

	Транспорт	Гостиницы	Питание
Высокие риски ведения бизнеса в России	●	●	●
Нестабильность туристических потоков	●	●	
Долгий срок окупаемости инвестиций	●	●	
Высокий налог на прибыль	●		●
Высокий налог на добавленную стоимость (НДС)		●	
Частые проверки надзорных органов		●	●
Сложности в получение лицензий и сертификатов			●

# СТИМУЛЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ



«Законы в сфере детского отдыха не продуманы, хочется не только не заниматься этим, но и другим посоветовать не заниматься детским туризмом».

Представитель средства размещения



«Снижение НДС не приведет к существенному снижению цен на гостиничном рынке, что соответствует мнению, распространенному в экспертном сообществе. Однако результаты исследования подтверждают, что снижение НДС может простимулировать качественное обновление гостиничной инфраструктуры и рост занятости на данном рынке».

Левон Айрапетян, руководитель направления «Налоговая политика» ЦСР

В ходе глубинных интервью экспертами туристической отрасли выдвигались предложения по мерам, которые могли бы стимулировать развитие туристической инфраструктуры. Среди них:

- Развитие социального туризма (в том числе детского) с предоставлением части путевок в период низкой загрузки туристических объектов.
- Пересмотр нормативно-правовой базы в сфере детского туризма – избыток правовых актов ведет не к обеспечению безопасности детей, а к противоречиям в регулировании, повышению частоты надзорных проверок и снижению привлекательности этого бизнеса.
- Введение льготных авиаперелётов для детей Дальневосточного федерального округа в центральную часть России будет способствовать загрузке транспортных линий, а также более глубокой интеграции отдаленных районов страны.
- Снижение ставки НДС на предоставление гостиничных услуг.
- Модернизация существующей и строительство новой инфраструктуры с учетом потребностей инвалидов (подъездные пути, раздевалки, туалеты и т.д.) – без этого невозможно развитие инклюзивного отдыха.

Как отмечалось выше, гостиничные компании считают высокую ставку НДС одним из ключевых барьеров развития сферы средств размещения. С целью анализа, какой эффект на рынок может оказать ее пересмотр, руководители средств размещения были опрошены о направлениях расходования освободившихся денежных средств в случае снижения ставки НДС на гостиничные услуги с 20% до 10%.

Абсолютное большинство респондентов говорит о том, что средства будут распределены между несколькими сферами деятельности. Усредненная по всему рынку стратегия расходования средств представлена на диаграмме. Стоит обратить внимание, что в среднем на снижение цен на гостиничные услуги планируется направить около 10% освободившейся суммы, а почти треть будет направлена на капитальные расходы и инвестирование.

Направления расходования средств в случае снижения ставки НДС до 10%



# КОНТАКТЫ



**Александр СИНИЦЫН**

Президент фонда «Центр стратегических разработок»

[a.sinitsin@csr.ru](mailto:a.sinitsin@csr.ru)



**Лора НАКОРЯКОВА**

Руководитель центра социально-экономических исследований фонда «Центр стратегических разработок»

[l.nakoryakova@csr.ru](mailto:l.nakoryakova@csr.ru)



**Михаил ГОРДЕЕВ**

Заместитель руководителя центра социально-экономических исследований

[m.gordeev@csr.ru](mailto:m.gordeev@csr.ru)



**Юлия АФАНАСЬЕВА**

Старший аналитик центра социально-экономических исследований

[y.afanasyeva@csr.ru](mailto:y.afanasyeva@csr.ru)



Фонд «Центр стратегических разработок» (Фонд «ЦСР» или ЦСР) – российская некоммерческая организация, созданная в 1999 году с целью разработки и проведения стратегических исследований по социально-экономической тематике. Настоящее сообщение содержит исключительно информацию общего характера. Ни ЦСР, ни его аффилированные лица не предоставляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. ЦСР не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящую публикацию.

© 2020 Фонд «Центр стратегических разработок». Все права защищены.

