

Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации



**Федеральная туристическая межрегиональная
схема территориально-пространственного
планирования Российской Федерации**

Базовый анализ и определение основных
тенденций пространственного развития туризма
в Российской Федерации

О документе

Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации до 2035 г. (Территориальная схема) разрабатывается во исполнение распоряжения Правительства Российской Федерации от 10.12.2021 № 3516-р в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Территориальная схема — инструмент комплексного социально-экономического и пространственного планирования, который строится на подробном изучении географических, социокультурных, градостроительных, экономических и иных особенностей территории, определяя направления и приоритеты ее развития.

Туристическая территориальная схема — проект долгосрочного пространственного планирования с акцентом на развитие туристического потенциала. Объединение природных, историко-культурных, инфраструктурных ресурсов и человеческого капитала позволит создать уникальную связанную туристическую инфраструктуру с высоким уровнем оказания услуг, сформировать современную комфортную среду для жителей и туристов, расширить возможности для бизнеса и привлечения инвестиций.

Основной целью разработки федеральной туристической схемы является раскрытие потенциала внутреннего туризма, увеличение доли туризма в ВВП России, рост числа занятых в отрасли и развитие территории страны как единого туристического пространства, состоящего из уникальных региональных брендов, посредством анализа туристского потенциала регионов и выявления перспективных точек притяжения туристического спроса для дальнейшего поэтапного освоения и развития.

Содержание

Глоссарий	4	Средние расходы туристов в день	31	1.2.1. Внутренний турист	
Введение		Потенциальный объем «серого» рынка туристических услуг	32	Портрет внутреннего туриста	57
О туризме	7	Объем расходов денежных средств туристов в регионах	33	Портрет экскурсанта	59
Территория рассмотрения	8	Экскурсанты		Различия внутренних туристов по расходам на поездку в год	60
Предпосылки разработки федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования РФ	9	Распределение экскурсионных поездок по регионам	34	Расходы на поездку в зависимости от вида туризма	61
Основные этапы разработки Территориальной схемы	10	Экскурсионные поездки в соседние регионы	35	Ассоциации видов туризма с регионами России	62
Этап 1. Базовый анализ рынка и определение основных тенденций пространственного развития туризма в РФ	11	Цикличность экскурсионных поездок	36	Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению внутренних туристов	63
Методология разработки Территориальной схемы	12	Объем расходов денежных средств экскурсантов в регионах	37	Факторы выбора направления для поездки внутренними туристами	64
Разделы отчета	13	Средние расходы экскурсантов в день	38	Комфортность регионов для поездок, по мнению внутренних туристов	65
1. Туризм в России		Резюме		1.2.2. Въездной турист	
1.1. Туристические поездки		Сравнение моделей поведения туристов и экскурсантов	39	Портрет въездного туриста	66
Число туристических поездок. Методология анализа	16	Доходы регионов от туризма	40	Предпочтения по видам туризма среди въездных туристов	67
1.1.1. Внутренние туристические поездки. Методология оценки		1.1.2. Въездные туристические поездки		Различия портретов въездных туристов в зависимости от расходов на поездки в год	68
Методология расчета числа внутренних туристических поездок на основе количества размещенных лиц	17	Объем и динамика въездных турпоездов, включая частные цели поездки	41	Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению въездных туристов	69
Методология расчета числа внутренних туристических поездок на основе транзакций банковских карт	18	Объем и динамика въездных турпоездов с деловыми и туристическими целями	42	Факторы выбора направлений поездки въездными туристами	70
Методология расчета числа поездок экскурсантов на основе транзакций банковских карт	19	Регионы, популярные среди иностранных туристов	43	Комфортность регионов для поездок, по мнению въездных туристов	71
Сравнение результатов расчета числа туристических поездок по двум методикам	20	Оборот средств иностранных туристов	44	Страны, рассматриваемые как направление, альтернативное России	72
Туристы		1.1.3. Организация транспортных потоков		Запросы иностранных туристов в поездках по миру	73
Распределение туристических поездок по регионам	21	Методология анализа	45	1.2.3. Ключевые выводы	74
Условия, генерирующие исходящие турпоездки	22	Точки входа внутренних туристических поездок	46	2. Виды туризма и состояние туристической отрасли	
Туристические центры федеральных округов	23	Загруженность аэропортов на внутренних линиях	47	Виды туризма по классификации UNWTO	78
Туристические центры по макрорегионам	24	Точки входа международного туризма	48	Виды туризма и их распространенность	79
Распределение туристических поездок по регионам	25	Загруженность аэропортов на международных линиях	49	2.1. Культурно-познавательный туризм	
Цикличность туристических поездок в регионы	26	Методика расчета индекса транспортной доступности регионов для туристов	50	Портрет среднестатистического туриста	80
Средние расходы на поездку по РФ	27	Индекс транспортной доступности регионов РФ	51	Эмоциональное восприятие поездок	86
Стоимость логистики в одну сторону	28	Состояние транспортной отрасли в туризме	52	Состояние отрасли	89
Стоимость проживания	29	1.1.4. Ключевые выводы	53	Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	94
Средние расходы туристов в день по регионам	30	1.2. Профиль туриста			
		Методология анализа внутреннего и въездного туриста	56		

Объекты притяжения	97
Виды и посещаемость мероприятий	99
Упомянутость объектов притяжения в социальных сетях	100
Сезонный календарь мероприятий	102
Индекс обеспеченности точек притяжения туристической инфраструктурой и транспортом	103
Число развлекательных туристических поездок и количество мероприятий в регионе	105

2.2. Природный туризм

Портрет среднестатистического туриста	106
Эмоциональное восприятие поездок	108
Состояние отрасли	109
Методология определения ключевых объектов и их классификация	111
Виды природных аттракторов	112
Ключевые природные аттракторы	113
Антропогенная нагрузка на ключевые природные аттракторы	114
Микроклиматический комфорт	115
Упомянутость КПА в социальных сетях	116
Обеспеченность точек притяжения природного туризма туристической инфраструктурой и транспортом	117

2.3. пляжный туризм

Портрет среднестатистического туриста	118
Эмоциональное восприятие поездок	120
Состояние отрасли	121
Методология определения ключевых объектов и их классификация	122
Пляжи и побережья	123
Климатический комфорт и средняя температура воды	124
Упомянутость пляжей в социальных сетях	125
Обеспеченность пляжей туристической инфраструктурой и транспортом	126

2.4. Лечебно-оздоровительный туризм

Портрет среднестатистического туриста	127
Эмоциональное восприятие поездок	129
Состояние отрасли	130
Методология определения ключевых объектов и их классификация	131
Санатории и их посещаемость	132
Упомянутость санаториев в социальных сетях	133
Индекс обеспеченности санаториев	134

2.5. Горнолыжный туризм

Портрет среднестатистического туриста	135
Эмоциональное восприятие поездок	137
Состояние отрасли	138
Методология определения ключевых объектов и их классификация	139
Расположение горнолыжных курортов	140
Сезонность горнолыжных курортов	141
Упомянутость горнолыжных курортов в социальных сетях	142
Индекс обеспеченности горнолыжных курортов	143

2.6. Рыболовно-охотничий туризм

Портрет среднестатистического туриста	144
Эмоциональное восприятие поездок	146
Состояние отрасли	147
Методология определения ключевых объектов и их классификация	148
Базы отдыха с рыбалкой	149
Упомянутость точек притяжения в социальных сетях	150
Наличие туристической инфраструктуры и транспорта на базах отдыха с рыбалкой	151

2.7. Деловой туризм

Портрет среднестатистического туриста	152
Эмоциональное восприятие поездок	154
Состояние отрасли	155
Методология определения ключевых точек притяжения и их классификация	157
Мероприятия	158
Обеспеченность площадками для проведения мероприятий	159
Индекс потенциала развития делового туризма	160

2.8. Круизный туризм

Портрет среднестатистического туриста	161
Эмоциональное восприятие поездок	162
Состояние отрасли	163
Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	165
Причалы с градацией по бассейнам рек	166
Обеспеченность точек высадки значимыми точками притяжения	167
Обеспеченность потенциальных точек высадки значимыми точками притяжения	168
Индекс обеспеченности остановок круизов значимыми точками притяжения	169

2.9. Туристические маршруты

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	171
Градация регионов по наличию и плотности туристических маршрутов	172
Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 30-минутной пешей доступности	173
Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 2-часовой автомобильной доступности	174
Индекс обеспеченности объектами притяжения	175

2.10. Ключевые выводы

176

3. Правовые и управленческие механизмы развития туризма

Нормативные правовые акты и государственные программы, регулирующие развитие туризма	179
Федеральные стратегии, содержащие целевые и отраслевые показатели по развитию туризма	180
Органы исполнительной власти в сфере туризма и региональные программы развития по состоянию на август 2022 г.	181
Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)	182
Крупнейшие инвестиционные проекты в сфере туризма	183
Планы по развитию транспортной инфраструктуры	184

4. Базовый анализ показателей развития туризма по регионам

Краткий анализ макроэкономических показателей	187
Коллективные средства размещения	193
Транспортная инфраструктура	202
Инженерная инфраструктура	204
Внутренний туризм в России	207
Основные тенденции развития туризма в мире и в России	214
Выводы по разделу	222

Глоссарий

Горнолыжный комплекс

Целенаправленно формируемая совокупность технических, технологических, организационных средств, а также хозяйствующих субъектов (юридических лиц и индивидуальных предпринимателей), обеспечивающих активный и пассивный отдых потребителей, связанный с катанием со склонов с использованием спортивно-развлекательного инвентаря (горные лыжи, сноуборды, тюбинги, санки и т. п.).

Горнолыжный туризм

Активный вид отдыха на территории горнолыжного комплекса в спортивных, физкультурных, оздоровительных и рекреационных целях.

Деловой туризм

Индивидуальные или групповые поездки с деловыми и профессиональными целями без намерения заниматься деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте.

Деловой турист

Лицо, прибывающее с деловой целью из места своего постоянного пребывания.

Индекс инфраструктурной обеспеченности

Показатель, включающий индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью. Используется для оценки комфортности посещения точек притяжения того или иного вида туризма.

Индекс транспортной доступности

Величина, показывающая доступность точки входа от любой другой точки входа с точки зрения стоимости поездки на трех видах транспорта.

Индивидуальные средства размещения (ИСР)

Средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые физическими лицами, не являющимися индивидуальными предпринимателями, для временного проживания и предоставления услуг средств размещения.

Иностраный турист

Посетитель-нерезидент, совершающий не менее одной ночевки в стране посещения в ходе осуществления въездной туристической поездки.

Классификация гостиниц

Отнесение гостиниц к определенным категориям,

установленным положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением.

Классификация горнолыжных трасс, классификация пляжей

Отнесение горнолыжных трасс, пляжей к определенным категориям, установленным правилами классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей, утвержденными уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, на основании оценки соответствия горнолыжных трасс, пляжей требованиям, установленным этими правилами.

Коллективные средства размещения (КСР)

Гостиницы и аналогичные средства размещения (мотели, хостелы, другие организации гостиничного типа) и специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, другие организации отдыха, туристские базы).

Круизный туризм

Путешествие на круизном судне по обозначенному маршруту в культурно-познавательных, досугово-рекреационных, оздоровительных, профессионально-деловых и других целях.

Культурно-познавательный туризм

Путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения событийных мероприятий.

Лечебно-оздоровительный туризм

Туризм с целью оздоровления и укрепления здоровья.

Схема развития туристской территории

План пространственного развития туристской территории, самостоятельный документ или раздел стратегического документа регионального и (или) муниципального уровня, определяющий локализацию проектов по развитию туристской территории. Территориальная схема разрабатывается на всю территорию (часть) муниципальных образований либо территорию нескольких муниципальных образований в составе туристской территории, включает территорию

точек притяжения, мест локализации коллективных средств размещения, зоны объектов вспомогательной и транспортной инфраструктуры, обеспечивающей развитие туристской территории и иных зон.

Настоящая Территориальная Схема, или Проект, или Схема РФ

Туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования (туристический федеральный проект), представляющая собой комплексную стратегию пространственного развития туристического потенциала Российской Федерации.

Расходы на туризм

Затраты туристов на оплату проезда до точки входа, проживания, потребительских товаров, услуг и ценностей, приобретаемых для и в ходе осуществления туристических поездок, как для собственных нужд, так и для безвозмездной передачи. Помимо расходов самих туристов к ним относятся также расходы, которые оплачиваются или возмещаются третьими лицами.

База отдыха с рыбалкой

Специальные территории, а также размещенные на них специализированные средства размещения круглогодичного или сезонного использования (дом рыбака), расположенные вблизи водоемов и предоставляющие услуги любителям рыбной ловли.

Санатории

Предприятия, расположенные обычно в курортной местности и предоставляющие комплекс санаторно-оздоровительных и рекреационных услуг с использованием преимущественно природных факторов (климат, минеральные воды, грязи) и физиотерапевтических средств, диеты и режима.

Цикличность туристической активности

Устойчиво (регулярно) повторяющаяся, характерная для туристической территории цикличность туристической деятельности, связанная с изменением условий пребывания туристов и экскурсантов.

Система навигации и ориентирования в сфере туризма

Совокупность необходимой для ориентирования туристов информации о туристических ресурсах и об объектах туристической индустрии и средств размещения такой информации (информационных знаков, конструкций, сооружений,

Глоссарий

технических приспособлений и других носителей, предназначенных для распространения информации, за исключением рекламных конструкций).

Средство размещения

Имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц.

Сельский туризм (агротуризм)

Посещение сельской местности и малых городов в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей или участия в сельскохозяйственных работах*.

Промышленный туризм

Посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему.

Туризм

Временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туризм внутренний

Туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Туризм въездной

Туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации; туризм международный — туризм выездной или въездной.

Туризм выездной

Туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Турист

Лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных,

познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Туристическая деятельность

Туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туристический информационный центр (ТИЦ)

Организация, осуществляющая деятельность по информированию физических и юридических лиц о туристических ресурсах и об объектах туристической индустрии, а также продвижению туристических продуктов на внутреннем и мировом туристических рынках.

Туристическая инфраструктура

Коллективные средства размещения, объекты общественного питания, объекты туристического притяжения и посещения, объекты придорожного сервиса, объекты торговли и другие объекты, относящиеся к организациям, ведущим деятельность в соответствии с видами Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, относящимися к собирательной классификационной группировке видов экономической деятельности «Туризм».

Туристический транспорт

Железнодорожный, воздушный, морской, автомобильный, речной транспорт, обеспечивающий перевозки туристов.

Туристический маршрут

Путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристических ресурсов.

Туристический продукт

Комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристического продукта.

Туристическая поездка

Поездка с туристической целью в одну или несколько точек с ночевкой.

Туристический поток

Общее количество туристических и экскурсионных поездок.

Туристические ресурсы

Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристического притяжения, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

Точки входа туристического потока

Автовокзалы (автостанции), аэровокзалы, железнодорожные вокзалы, пассажирские остановочные пункты (платформы), морские и речные вокзалы, причалы и пристани, пункты пропуска на государственной границе Российской Федерации.

Формирование туристического продукта

Деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристический продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Природный туризм (экологический туризм)

Деятельность по организации путешествий, включающая все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению.

Туристический потенциал региона

Представляет совокупность причин, побуждающих граждан других населенных пунктов предпринимать поездку по данному направлению, и возможностей, позволяющих региону эти намерения материализовать в плане предложения соответствующей инфраструктуры.

Экскурсант (неночующий посетитель)

Лицо, посещающее страну / место временного пребывания в познавательных, учебных, культурно-познавательных и иных целях на период менее 24 часов без ночевки и использующее услуги экскурсовода (гида).

Источник:

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

* В ст. 1 гл. I Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» выделен как самостоятельный вид туризма, но в рамках проекта был включен в большую группу "Природный туризм", так как по типу точек притяжения, поведению и профилю туриста он близок к природному.

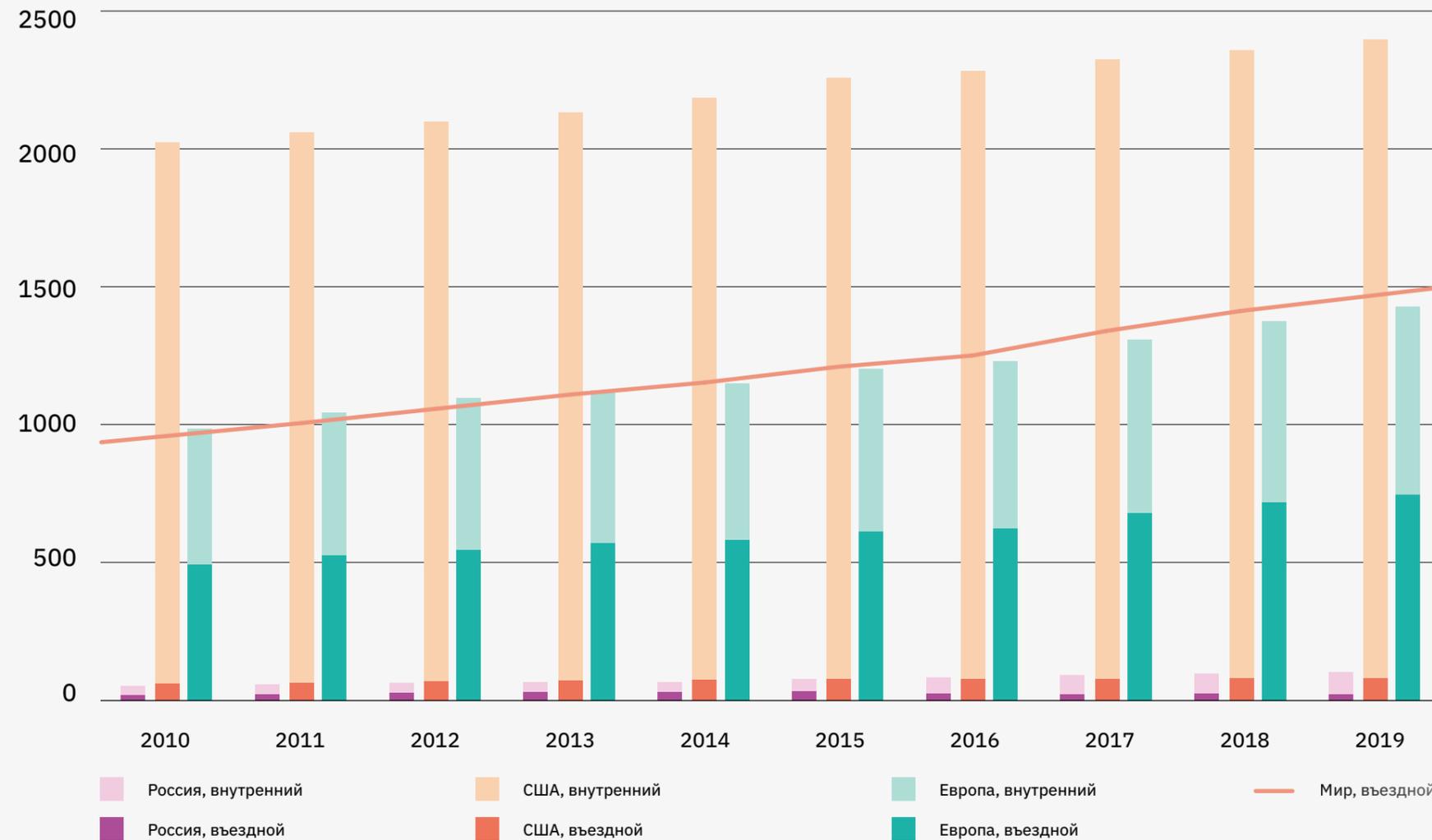
Введение



О туризме

Туризм — катализатор социально-экономического развития, он влияет на развитие ключевых отраслей экономики: транспорта, связи, строительства, сельского хозяйства.

Число туристических поездок, млн ед.



Доля туризма в ВВП России ниже более чем в два раза по сравнению с рядом ведущих стран и мировыми показателями. Это говорит о наличии потенциала для динамичного развития туристической отрасли в РФ.

«Во всем мире, в странах на всех уровнях развития, многие миллионы рабочих мест и предприятий зависят от сильного и процветающего туристического сектора. Туризм влияет на развитие ключевых отраслей экономики: транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, а также является движущей силой в защите природного и культурного наследия, сохраняя его для будущих поколений».

Зураб Пололикашвили,
Генеральный секретарь ВТООН (UNWTO)

Вклад туризма в ВВП на душу населения в пересчете на паритет покупательной способности, USD

\$3827 на душу населения в США

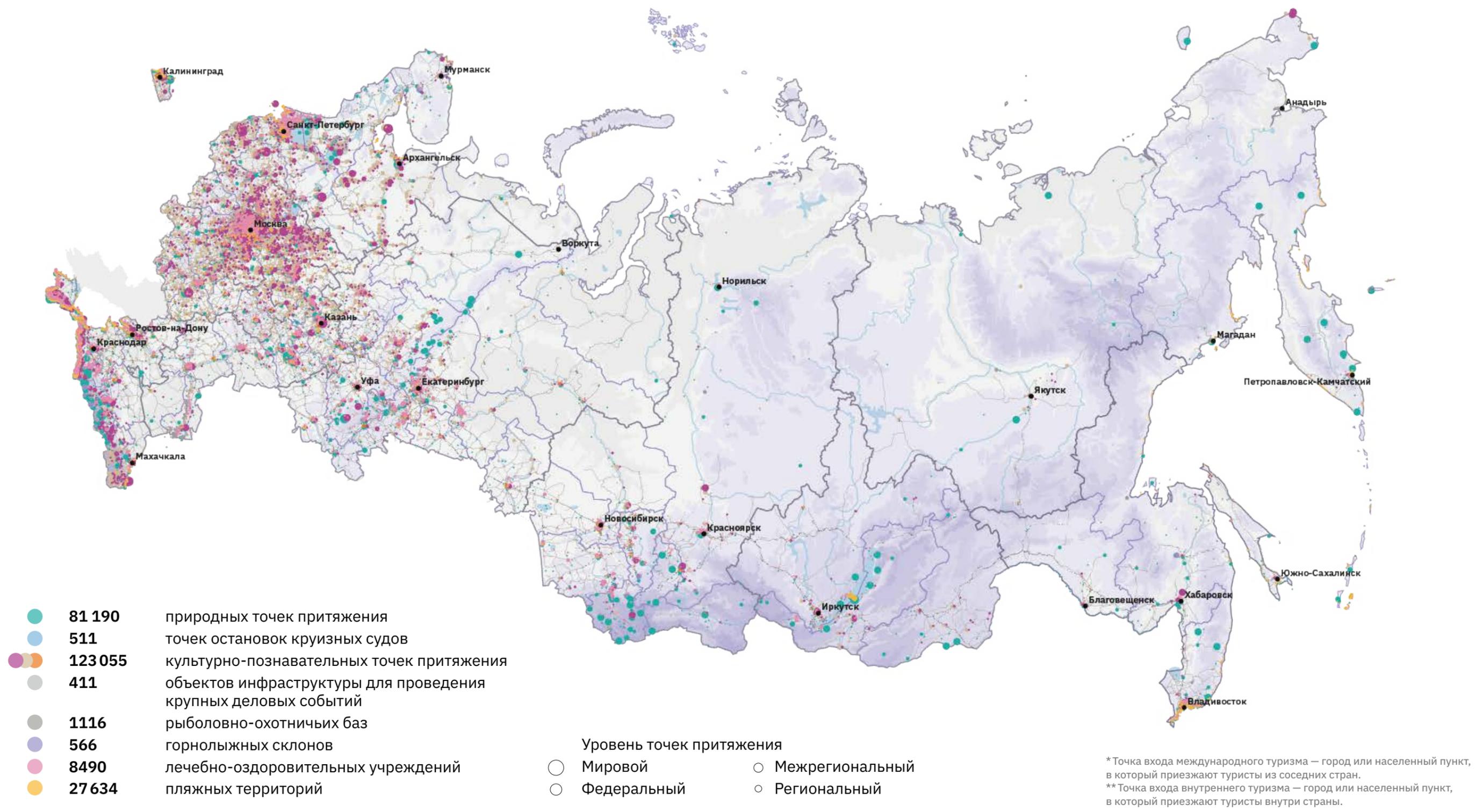
\$3244 на душу населения в Европе

\$1224 на душу населения в России

Источники:
 1. UNWTO Elibrary // <http://www.e-unwto.org>
 2. Mr. Zurab Pololikashvili // secretary-general of the UNWTO
 3. U.S. Travel Association // <https://www.ustravel.org>
 4. Eurostat // <https://ec.europa.eu>
 5. The World Bank DataBank // <https://data.worldbank.org>

Территория рассмотрения

8 федеральных округов	12 туристических макротерриторий	85 регионов	90 точек входа международного туризма*	300 точек входа внутреннего туризма**
------------------------------	---	--------------------	---	--



Предпосылки разработки федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования РФ

Территориальная схема развития туризма в Российской Федерации призвана «приземлить» цели, задачи и целевые показатели Стратегии развития туризма на период до 2035 г. на территории страны, а также ее отдельных регионов.



Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. (Стратегия)

- Определяет цели и задачи развития туризма в РФ
- Формирует целевой сценарий развития туризма в РФ
- Устанавливает целевые показатели развития туризма в РФ на период до 2035 г.



Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации (Схема)

- Формулирует содержание комплексного туристического продукта РФ в целом и отдельных регионов как его составляющих
- Определяет роль каждого региона в достижении целей и целевых показателей Стратегии
- Формирует перечень пространственных решений на территории регионов РФ, способствующих реализации Стратегии



Основные этапы разработки Территориальной схемы

Этап 1. Базовый анализ и определение основных тенденций пространственного развития туризма в Российской Федерации

 <p>Анализ туризма в РФ Базовый анализ и определение основных тенденций пространственного развития туризма в Российской Федерации.</p>	 <p>Сбор идей граждан Разработка, запуск и поддержка краудсорсинговой платформы для сбора мнений туристов (внутренних и въездных).</p>
 <p>Материальная база Анализ текущей обеспеченности объектами туристической, транспортной, сопутствующей инфраструктуры, наличия и популярности достопримечательностей.</p>	 <p>Форсайт-сессия Организация и проведение форсайт-сессии с участием представителей всех регионов Российской Федерации.</p>

15 июля 2022 г.

Этап 2. Подготовка предложений по развитию сферы туризма в Российской Федерации

 <p>Интерактивная карта Интерактивная карта распределения туристических поездок по территории Российской Федерации.</p>	 <p>Роли регионов Определение роли регионов Российской Федерации в развитии туризма.</p>
 <p>Предложения по развитию Подготовка предложений по развитию сферы туризма в Российской Федерации.</p>	 <p>Форсайт-сессия Организация и проведение форсайт-сессии с участием представителей всех регионов Российской Федерации.</p>

15 ноября 2022 г.

Этап 1. Базовый анализ рынка и определение основных тенденций пространственного развития туризма в РФ

Цели

Анализ туристского потенциала регионов Российской Федерации для выявления перспективных направлений развития туризма, туристской специализации регионов с целью формирования сценариев и этапов дальнейшего развития единого туристского пространства РФ.

Задачи

Выявить портрет туриста РФ

- Социально-демографический профиль
- Цели поездок
- Предпочтения: по видам туризма, сезону, способу планирования, способу передвижения, проживанию, питанию, длительности поездки, составу группы, бюджету поездки и т. д.
- Запросы, ожидания, эмоциональное восприятие туризма в РФ
- Домашние регионы

Определить туристический продукт РФ

- Спектр присутствия точек притяжения для разных туристов во всех 85 регионах РФ с выявлением особо значимых
- Сезонность и периоды микроклиматической комфортности каждого региона с привязкой к видам туризма
- Связность точек притяжения в туристические маршруты

Рассчитать туристические поездки

- Откуда, куда, на сколько дней, средний чек поездок, сезон транспортной доступности, география въездных туристов, объем турпоездки. Определить ограничения в нормативно-правовой базе

Сформировать профили регионов на стыке уникальности предложения, туристического спроса и обеспеченности инфраструктурой

- Градация регионов по масштабу притяжения туристов
- Точки входа, индекс транспортной доступности, состояние фондов*
- Обеспеченность и состояние инженерной инфраструктуры
- Обеспеченность и состояние туристической инфраструктуры

Итог 1-го этапа

1

Группы туристов по бюджету и целям поездки

2

Предпосылки и гипотезы о туристическом продукте, направлениях финансирования инфраструктурных проектов, географии развития туристических сегментов

3

Группы регионов с высоким потенциалом организации межрегиональных и трансграничных туристических маршрутов

4

Предпосылки и гипотезы по перераспределению числа туристических поездок с учетом выявленных особенностей туризма в регионах и России

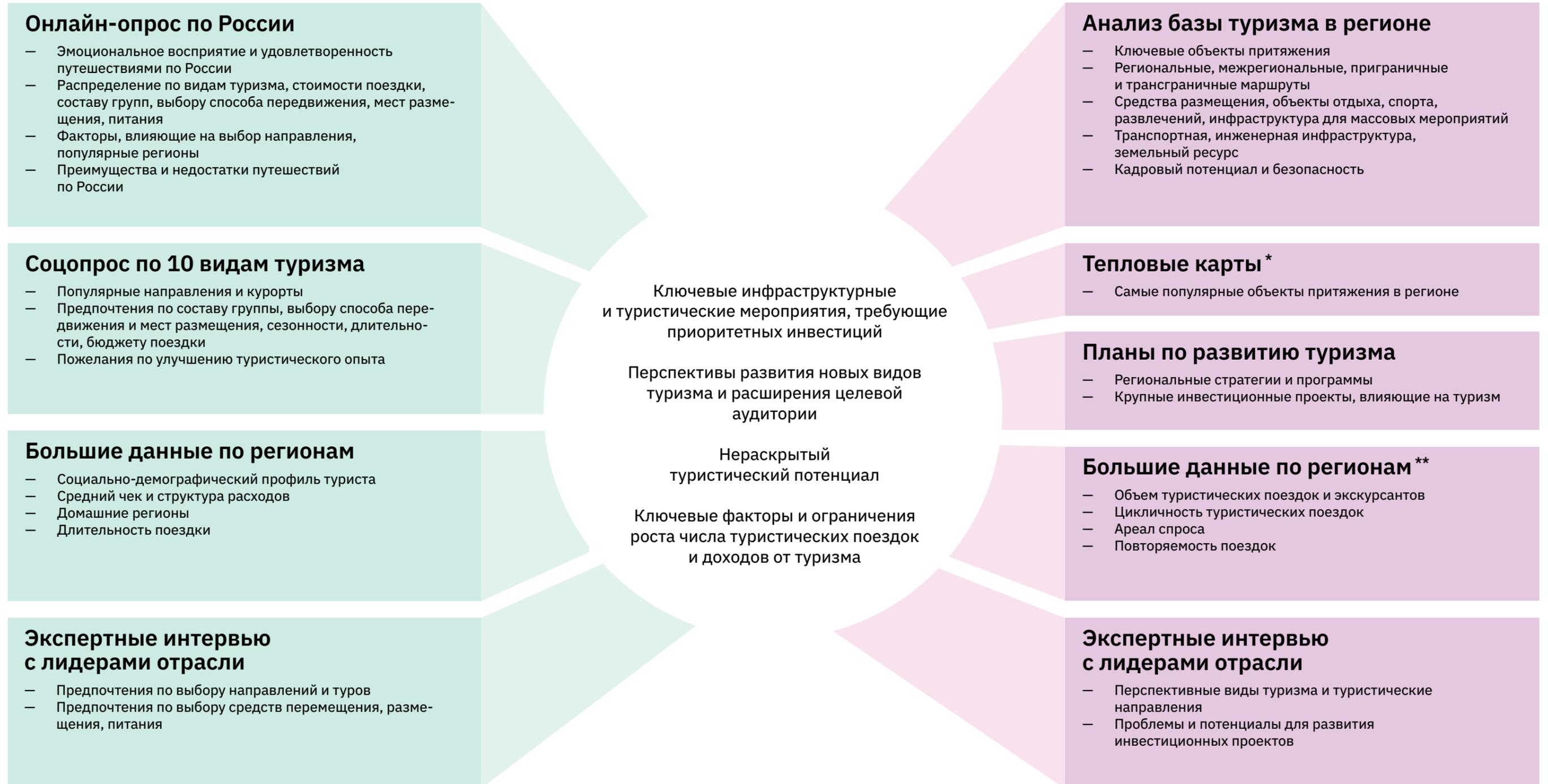
* Состояние основных фондов по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение».

Методология разработки Территориальной схемы

Методология построена на сравнении запросов целевых аудиторий туристического продукта в России и текущего предложения со стороны регионов.

Спрос (портрет туриста)

Предложение (портрет региона)



* Тепловые карты сформированы по данным геометок из социальных сетей на публикуемых фотографиях: чем больше фотографий на территории, тем плотнее сгусток.
 ** Большие данные собраны по транзакциям с банковских карт.

Разделы отчета

Введение

с. 6

О туризме

Предпосылки развития туризма. О стратегических документах по развитию туризма в РФ. Основные этапы разработки Территориальной схемы. Методология анализа пространственного развития туризма в России.

Раздел 1

с. 14

Туризм в России

Описание географии и сезонности перемещений туристов и их финансового поведения. Оценка регионов по параметрам транспортной доступности. Выявление средних показателей по стоимости отдыха в регионах.

Анализ портрета и распределение объема туристических поездок российских и иностранных туристов на основании данных онлайн-опроса. Выявление запросов разных категорий туристов и оценка эмоционального восприятия туризма в России.

Раздел 2

с. 75

Виды туризма и состояние туристической отрасли

Категоризация туристов по целям поездки и видам туризма, оценка запросов для каждого из видов и анализ территории страны с точки зрения обеспеченности туристической инфраструктурой каждого из видов. Описание существующих туристических маршрутов.

Раздел 3

с. 175

Правовые и управленческие механизмы развития туризма

Федеральные стратегии, нормативные правовые акты и государственные программы.

Органы исполнительной власти в сфере туризма.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа. Крупнейшие инвестиционные проекты. Планы по развитию транспортной инфраструктуры.

Раздел 4

с. 183

Базовый анализ показателей развития туризма по регионам

Анализ экономических показателей, отражающих и влияющих на туризм в регионе. Оценка инвестиционной активности в регионах и выявление существующих и перспективных инвестиционных проектов, напрямую связанных с туризмом.

1

Туризм в России



1.1. Туристические поездки

Число туристических поездок. Методология анализа 16

1.1.1. Внутренние туристические поездки. Методология оценки

Методология расчета числа внутренних туристических поездок на основе количества размещенных лиц 17
Методология расчета числа внутренних туристических поездок на основе транзакций банковских карт 18
Методология расчета числа поездок экскурсантов на основе транзакций банковских карт 19
Сравнение результатов расчета числа туристических поездок по двум методикам 20

Туристы

Распределение туристических поездок по регионам 21
Условия, генерирующие исходящие турпоездки 22
Туристические центры федеральных округов 23
Туристические центры по макрорегионам 24
Распределение туристических поездок по регионам 25
Цикличность туристических поездок в регионы 26
Средние расходы на поездку по РФ 27
Стоимость логистики в одну сторону 28
Стоимость проживания 29
Средние расходы туристов в день по регионам 30
Средние расходы туристов в день 31
Потенциальный объем «серого» рынка туристических услуг 32
Объем расходов денежных средств туристов в регионах 33

Экскурсанты

Распределение экскурсионных поездок по регионам 34
Экскурсионные поездки в соседние регионы 35
Цикличность экскурсионных поездок 36
Объем расходов денежных средств экскурсантов в регионах 37
Средние расходы экскурсантов в день 38

Резюме

Сравнение моделей поведения туристов и экскурсантов 39
Доходы регионов от туризма 40

1.1.2. Въездные туристические поездки

Объем и динамика въездных турпоездов, включая частные цели поездки 41
Объем и динамика въездных турпоездов с деловыми и туристическими целями 42
Регионы, популярные среди иностранных туристов 43
Оборот средств иностранных туристов 44

1.1.3. Организация транспортных потоков

Методология анализа 45
Точки входа внутренних туристических поездок 46
Загруженность аэропортов на внутренних линиях 47
Точки входа международного туризма 48
Загруженность аэропортов на международных линиях 49
Методика расчета индекса транспортной доступности регионов для туристов 50
Индекс транспортной доступности регионов РФ 51
Состояние транспортной отрасли в туризме 52

1.1.4. Ключевые выводы 53



Число туристических поездок

Методология анализа

Категории анализа	Внутренние туристы	Въездные туристы	Экскурсанты
	Туристы (проводят в поездке более 1 дня или осуществляют ночевку в месте временного пребывания)	(прибывают из других стран)	(неночующие посетители, проводят в поездке менее суток)
Объем числа туристических поездок	Расчет на основании данных о лицах, размещенных в официальных КСР, и экспертных досчетов Расчет на основании транзакций банковских карт	По данным Росстата, включая данные Пограничной службы ФСБ России	Расчет на основании транзакций банковских карт с учетом досчета
Сезонность поездок	Расчет на основании транзакций банковских карт	По данным Росстата, включая данные Пограничной службы ФСБ России	Расчет на основании транзакций банковских карт
Регионы отправления и прибытия	Расчет на основании транзакций банковских карт и данных о лицах, размещенных в КСР	По данным Росстата, включая данные Пограничной службы ФСБ России	Расчет на основании транзакций банковских карт
Ключевые точки входа в регионы	По данным Минтранса РФ	По данным Минтранса РФ	По данным Минтранса РФ
Портрет среднестатистического туриста	Онлайн-опрос на 10 000 респондентов	Онлайн-опрос на 500 респондентов	Расчет на основании транзакций банковских карт
Структура расходов туриста: Расходы в день	Расчет на основании транзакций банковских карт	По данным регионов и открытых источников	Расчет на основании транзакций банковских карт
Стоимость проживания	По данным, предоставленным CMWP**	По данным, предоставленным CMWP**	— (без ночевки)
Стоимость логистики*	По данным агрегаторов железнодорожных и авиабилетов Расчет стоимости автомобильных перемещений***	По данным агрегаторов железнодорожных и авиабилетов Расчет стоимости автомобильных перемещений***	По данным агрегаторов железнодорожных и авиабилетов Расчет стоимости автомобильных перемещений***

* По данным агрегаторов железнодорожных и авиабилетов.
** По данным консультантов Commonwealth Partnership // cmwp.ru

*** Определяется как произведение расстояния между городами по автомобильным дорогам, по данным OSM, и средней стоимости топлива. ИМП РАН // esfor.ru

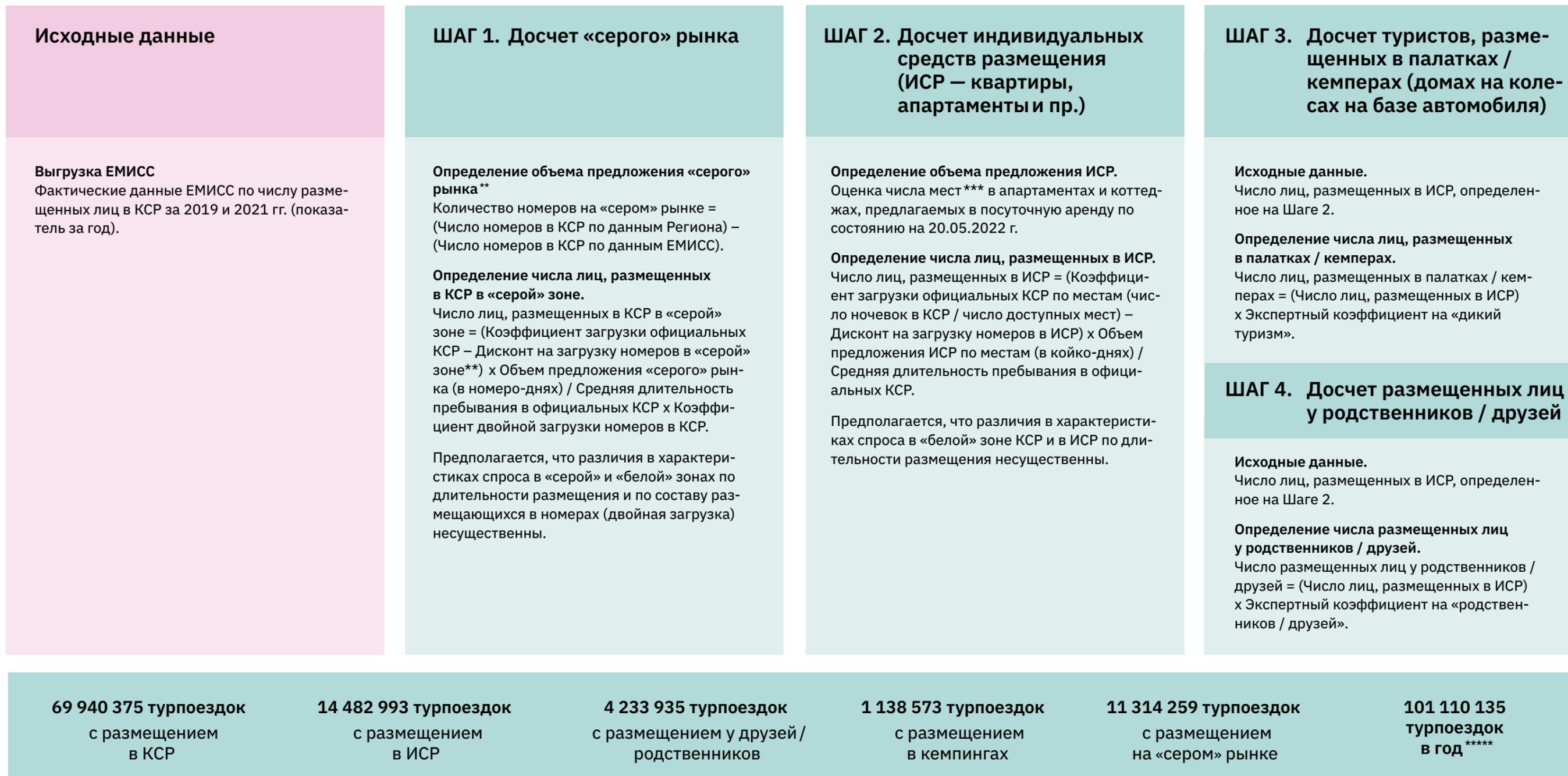
**** Репрезентативная выборка по транзакциям с банковских карт включает лиц от 20 лет.
***** Нижняя возрастная граница респондентов онлайн-соцопроса – 16 лет.

***** Морских портов крайне мало, невозможно оценить транзитный пассажиропоток от круизного, также связность морских портов очень низка. При этом все крупные действующие пассажирские морские порты расположены в рассматриваемых точках входа.

Внутренние туристические поездки. Методология оценки

Методология расчета числа внутренних туристических поездок* на основе количества размещенных лиц

Методика предполагает использование данных о количестве официально зарегистрированных лиц, проживавших в коллективных средствах размещения на территории региона, и систему экспертных досчетов на другие виды временного размещения. Методика не предполагает определения количества экскурсантов.



* В контексте ночующих посетителей

** «Серый» рынок – рынок, формируемый КСР, реализованными на участках ИЖС / сельхозназначения, управляемыми физлицами (на праве самозанятости), а также КСР, уклоняющимися от предоставления информации в органы статистики (и не учтенными органами статистики при досчете).

*** Оценка через число мест (в отличие от оценки через число юнитов) позволяет учесть разницу в числе размещающихся в более крупных юнитах (коттеджах на 10–20 чел.) в сравнении с типичными номерами (2–3 чел.).

**** Средний сезон, примерно сопоставимый со среднегодовым объемом предложения, учитывая фактор сезонности (выше в летний период и ниже в зимний).

***** С учетом Республики Крым.

***** В расчетах «числа туристических поездок» экскурсанты не участвуют. В качестве информации по числу экскурсантов брались данные от самих регионов (нет информации по 22 регионам из 85).

Методология оценки

Методология расчета числа внутренних туристических поездок на основе транзакций банковских карт

Методика предполагает определение числа лиц, совершавших транзакции на территории региона, который не является для них домашним, и выявление среди них туристов при помощи последовательной очистки данных по смысловым фильтрам.

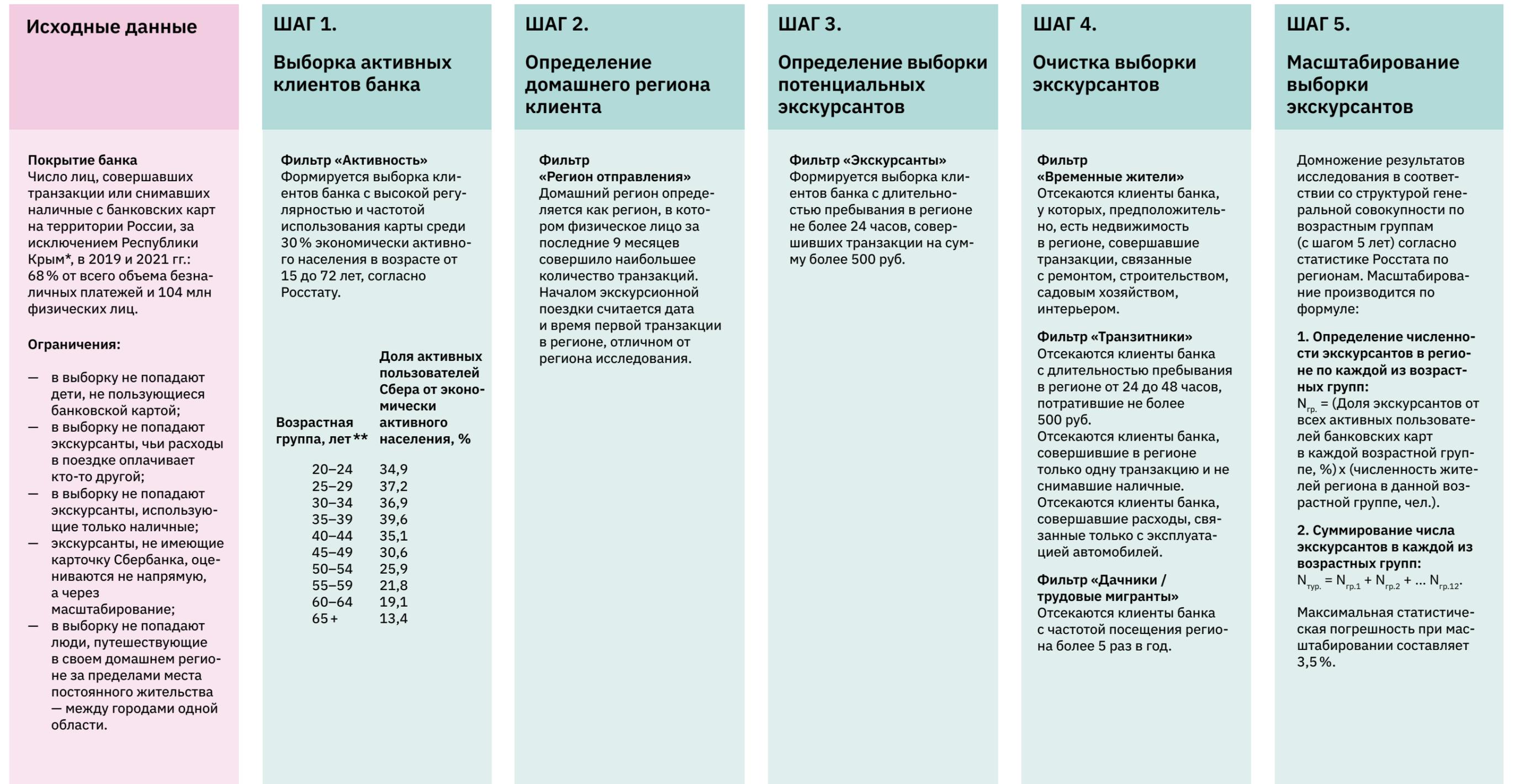


* Республика Крым не учитывается в расчете, т.к. Сбербанк в Крыму не имеет своих филиалов и банкоматов (Севастополь посчитан).
 ** В репрезентативной выборке Сбербанка нет данных по возрастной группе 15–19 лет.

Методология оценки

Методология расчета числа поездок экскурсантов на основе транзакций банковских карт

Методика предполагает определение числа лиц, совершавших транзакции на территории региона, который не является для них домашним, и выявление среди них экскурсантов при помощи последовательной очистки данных по смысловым фильтрам.



* Республика Крым не учитывается в расчете, т.к. Сбербанк в Крыму не имеет своих филиалов и банкоматов (Севастополь посчитан).
 ** В репрезентативной выборке Сбербанка нет данных по возрастной группе 15–19 лет.

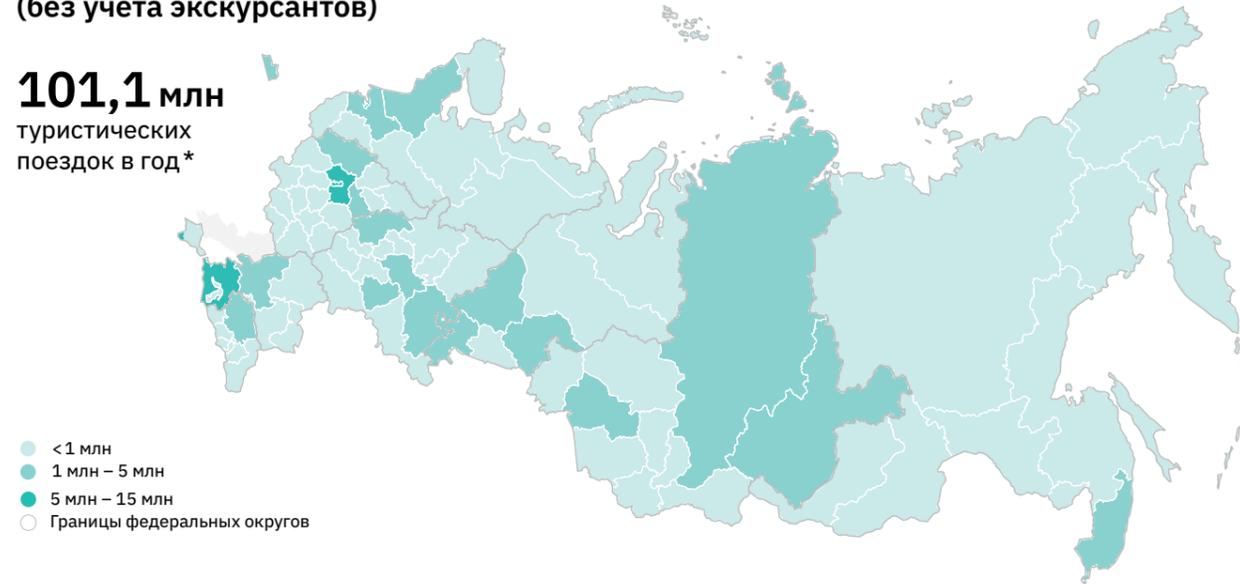
Методология оценки

Сравнение результатов расчета числа туристических поездок по двум методикам

Для детализации и верификации объема числа туристических поездок в год было использовано 2 метода подсчета количества туристических поездок. Отклонения выявлены в регионах ДФО, где существует большая доля «серого» рынка и низкая популярность банковских карт, а также в регионах ЦФО, где фиксируется максимальная плотность поездок и может появляться недооценка числа туристических поездок на базе данных КСР, а также переоценка данных по транзакциям без учета экскурсантов.

Расчет на основании данных по коллективным средствам размещения (без учета экскурсантов)

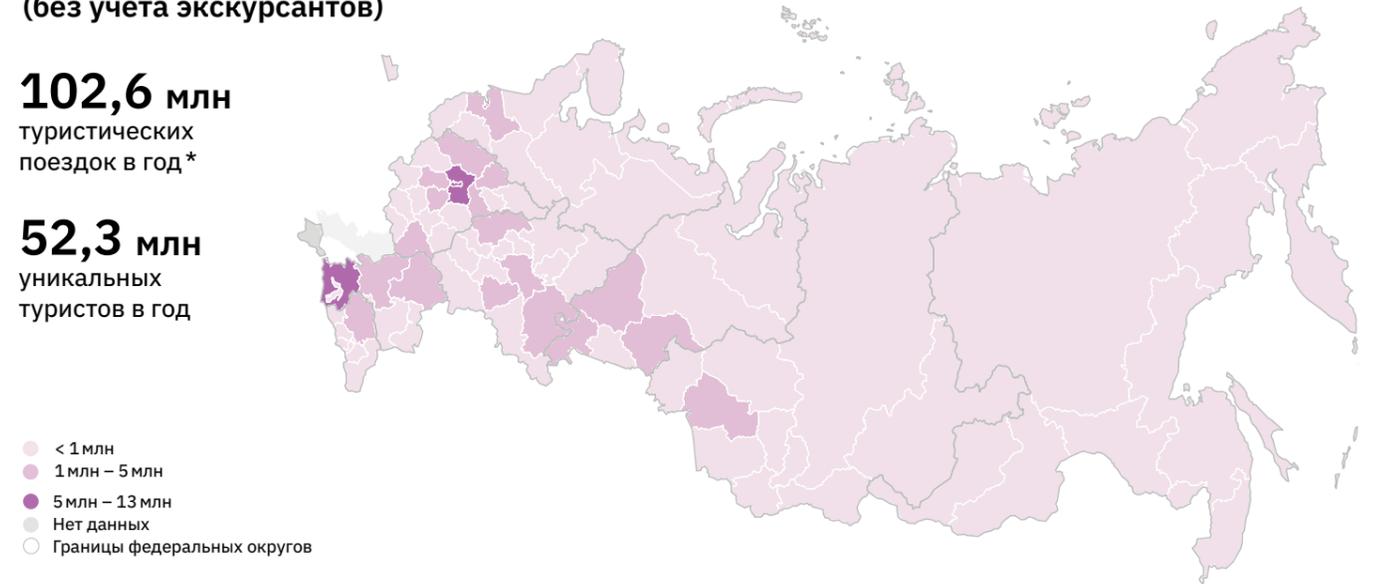
101,1 млн
туристических поездок в год*



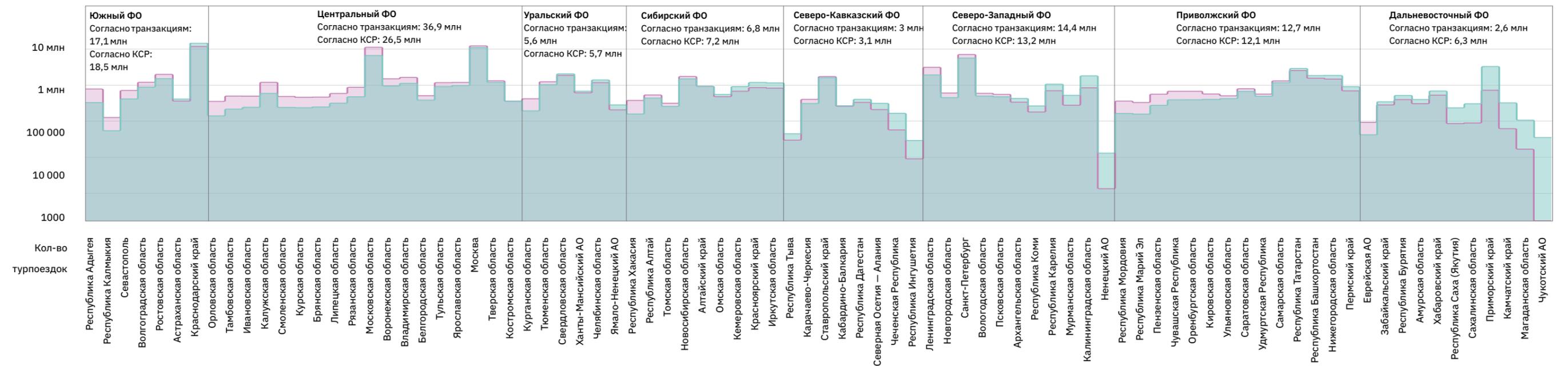
Расчет на основании данных по транзакциям с банковских карт (без учета экскурсантов)

102,6 млн
туристических поездок в год*

52,3 млн
уникальных туристов в год



Количество туристических поездок согласно двум методикам расчета



Источники:
1. Расчет СМВП на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.
2. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству

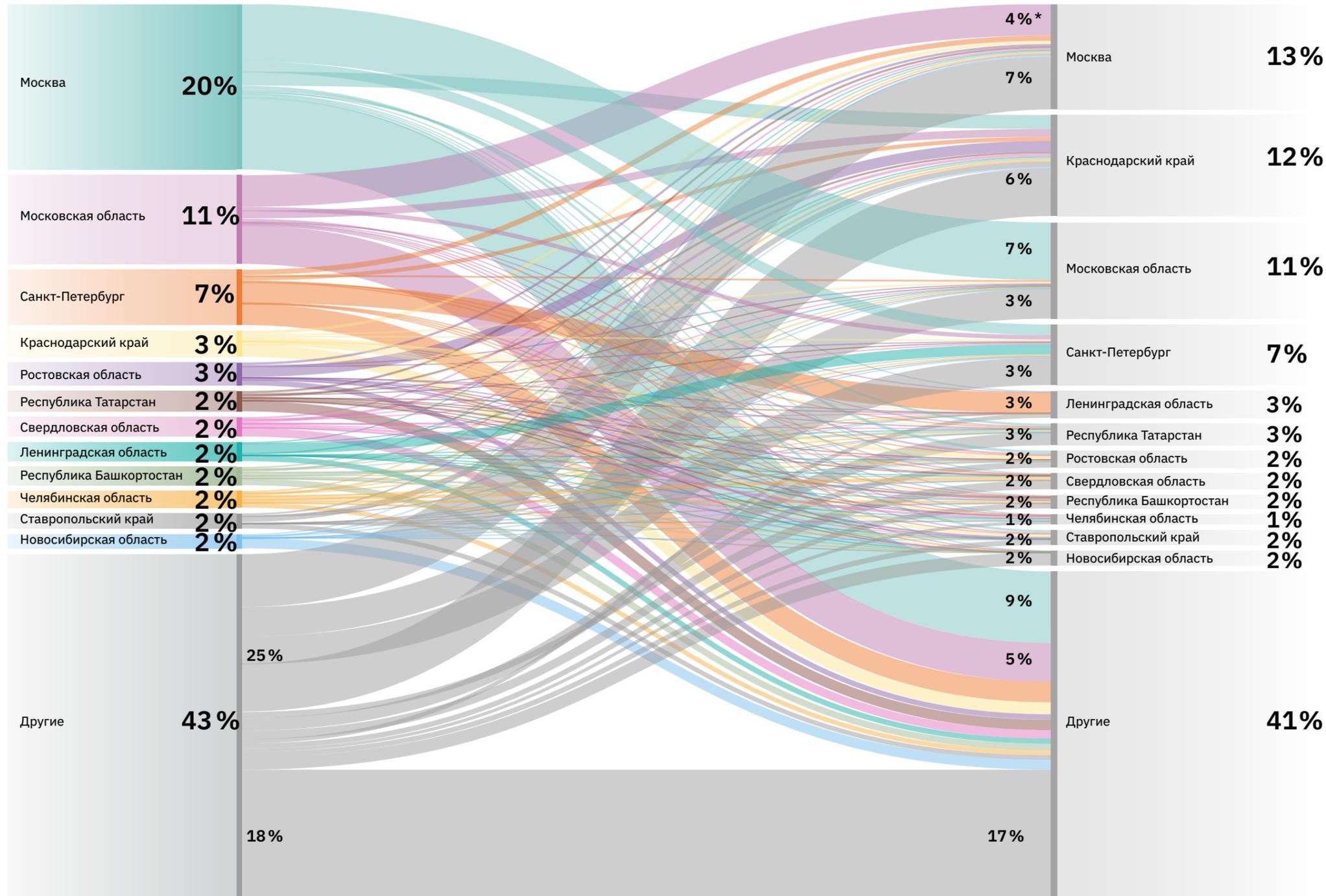
посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.
3. Подробнее методология описана на с. 17 и 18.

* С учетом Республики Крым.
** Значения по всем регионам представлены в Приложении 1.

Туристы. Распределение туристических поездок по регионам

12 регионов России отправляют и принимают более половины внутренних туристов страны.

Откуда едут



46% от общего объема числа туристических поездок составляют поездки в Москву, Московскую область, Краснодарский край, Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Наиболее путешествующими регионами можно назвать Москву (20% от общего числа туристов), Московскую область (11%) и Санкт-Петербург (7%). При этом около половины числа туристических поездок из Москвы приходится на Московскую область, а из Санкт-Петербурга — на Ленинградскую область. Во всех остальных регионах России доля конкретного региона составляет не более 3% от общего числа туристических поездок.

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

* Пояснение, от какого числа берутся проценты:
4% — это доля от общего количества всех туристических поездок по России, которые приходятся на направление из Московской области в Москву.

Условия, генерирующие исходящие турпоездки

Основными факторами, определяющими регионы-генераторы туристических поездок, служат численность, уровень благосостояния населения, а также высокая миграционная активность. Существуют регионы, в которых есть потенциал для роста числа путешествующих.

Размер исходящего числа туристических поездок регионов и численность населения. Самые непутешествующие регионы

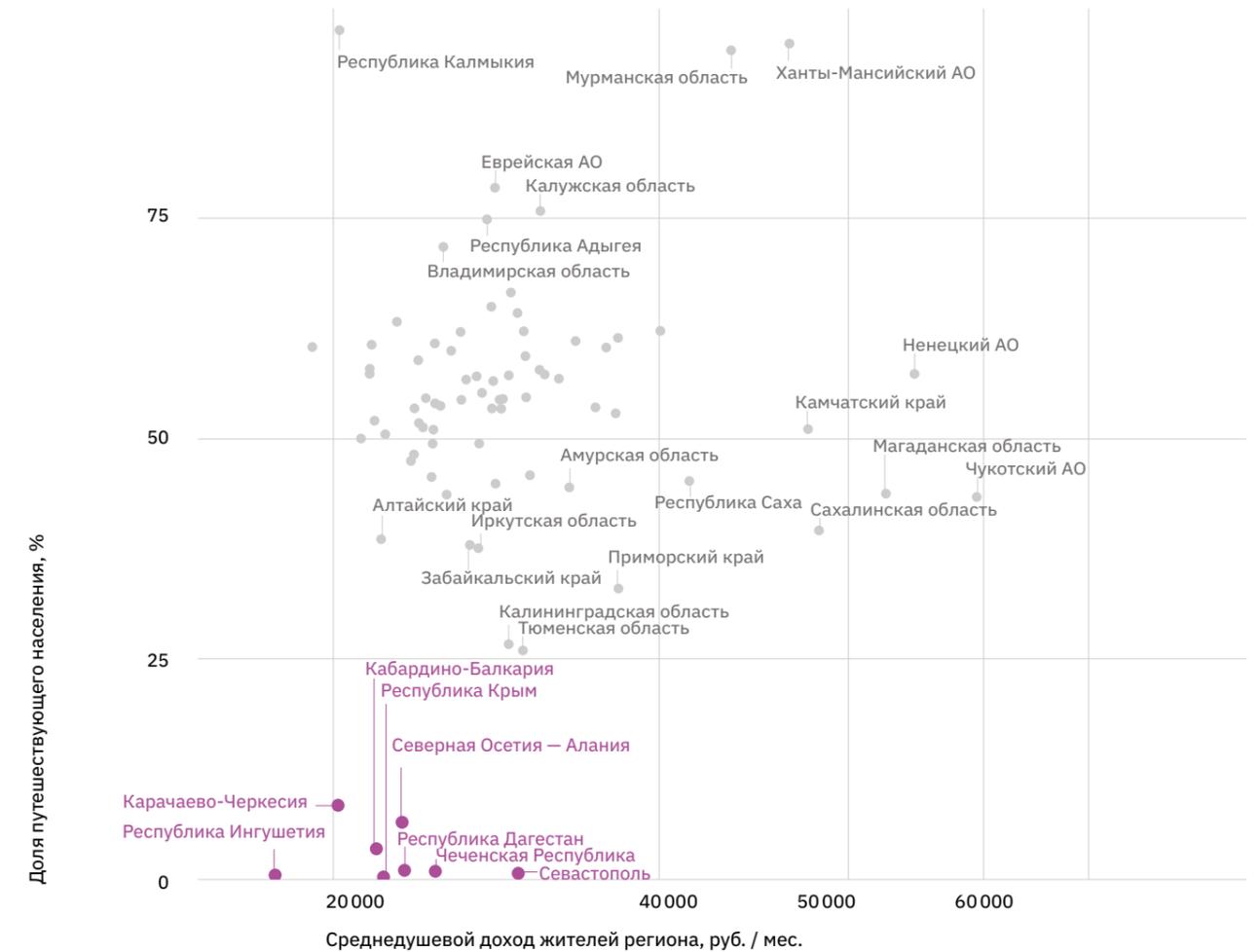


в 8 регионах

путешествуют по России
менее 10% жителей

Объем исходящего числа туристических поездок прямо коррелирует с численностью населения регионов. При этом в 8 регионах с численностью населения более 100 тыс. человек доля путешествующих от количества жителей — менее 10%, что характеризует наличие потенциала для увеличения числа туристов. Для всех регионов, попавших в группу, характерны низкие доходы, что напрямую влияет на наличие возможности путешествовать.

Размер среднедушевого дохода жителей региона и исходящего числа туристических поездок



29 тыс. руб. / мес.

средний доход для регионов
с низким % путешествующего
населения

В более чем половине регионов России (48 регионов) путешественниками являются от 50 до 75% жителей. Уровень доходов в этих регионах находится в диапазоне 20–40 тыс. руб. в месяц. При этом люди путешествуют независимо от доходов, однако доходы влияют на расстояние поездок.

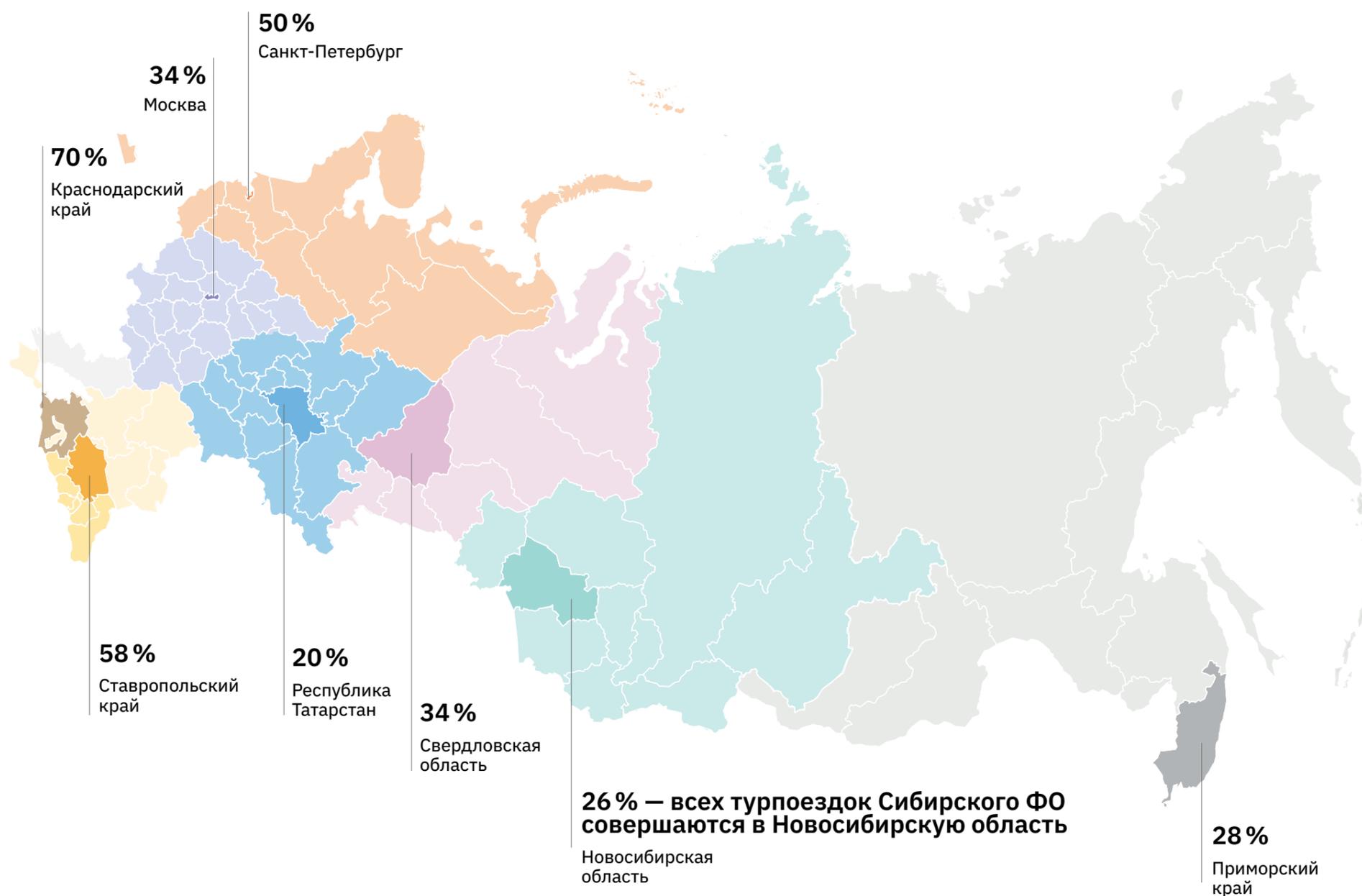
Источники:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.
2. Росстат, 2022 г.
3. Расчет CMWP на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.

Туристические центры федеральных округов

Регионы-лидеры в своих федеральных округах могут принимать от 20 до 70 % от общего объема туристических поездок округа. На эти регионы приходится 41 % от общего числа туристических поездок по России. Регионами-лидерами федеральных округов не всегда являются регионы с высокой популярностью туристических объектов.

Регионы-лидеры по доле числа туристических поездок от общего объема туристических поездок федеральных округов



Наиболее центрированным является Южный федеральный округ, где основное число туристических поездок (70%) направлено в Краснодарский край, Северо-Кавказский федеральный округ, где лидирует Ставропольский край (58%), и Северо-Западный федеральный округ, где туризм сконцентрирован в Санкт-Петербурге (50%).

Каждый из регионов, попавших в список наиболее посещаемых, обладает набором туристических аттракторов, привлекающих как российских, так и иностранных туристов. Наиболее равномерно число туристических поездок распределяется по регионам в Приволжском федеральном округе, где лидирующий Татарстан принимает всего 20% туристов, и Сибирском федеральном округе с центром в Новосибирской области (26%).

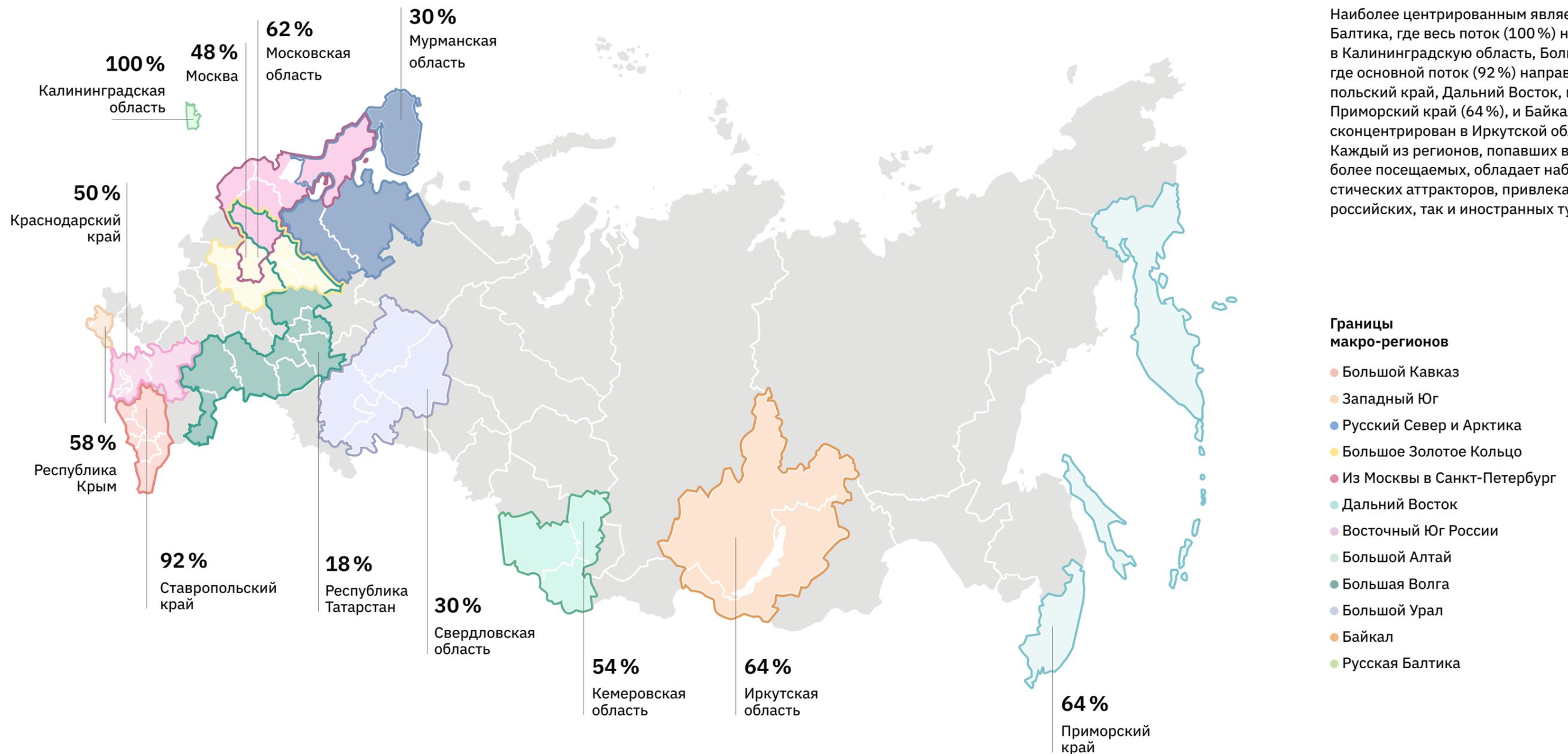
- | | |
|------------------------------------|---|
| Границы федеральных округов | Наиболее популярный регион в границах ФО |
| ● ДВФО | ● Приморский край |
| ● ПФО | ● Республика Татарстан |
| ● СЗФО | ● Санкт-Петербург |
| ● СКФО | ● Ставропольский край |
| ● СФО | ● Новосибирская область |
| ● УФО | ● Свердловская область |
| ● ЦФО | ● Москва |
| ● ЮФО | ● Краснодарский край |

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

Туристические центры по макрорегионам

Регионы-лидеры могут принимать от 18 до 100 % от общего объема туристических поездок макрорегиона. На эти регионы приходится 56 % от общего числа туристических поездок по России. Регионами-лидерами макрорегионов не всегда являются регионы с высокой популярностью туристических объектов.

Регионы-лидеры по доле числа туристических поездок от общего объема туристических поездок макрорегиона



Наиболее центрированным является Русская Балтика, где весь поток (100 %) направлен в Калининградскую область, Большой Кавказ, где основной поток (92 %) направлен в Ставропольский край, Дальний Восток, где лидирует Приморский край (64%), и Байкал, где туризм сконцентрирован в Иркутской области (64%). Каждый из регионов, попавших в список наиболее посещаемых, обладает набором туристических аттракторов, привлекающих как российских, так и иностранных туристов.

- Границы макро-регионов**
- Большой Кавказ
 - Западный Юг
 - Русский Север и Арктика
 - Большое Золотое Кольцо
 - Из Москвы в Санкт-Петербург
 - Дальний Восток
 - Восточный Юг России
 - Большой Алтай
 - Большая Волга
 - Большой Урал
 - Байкал
 - Русская Балтика

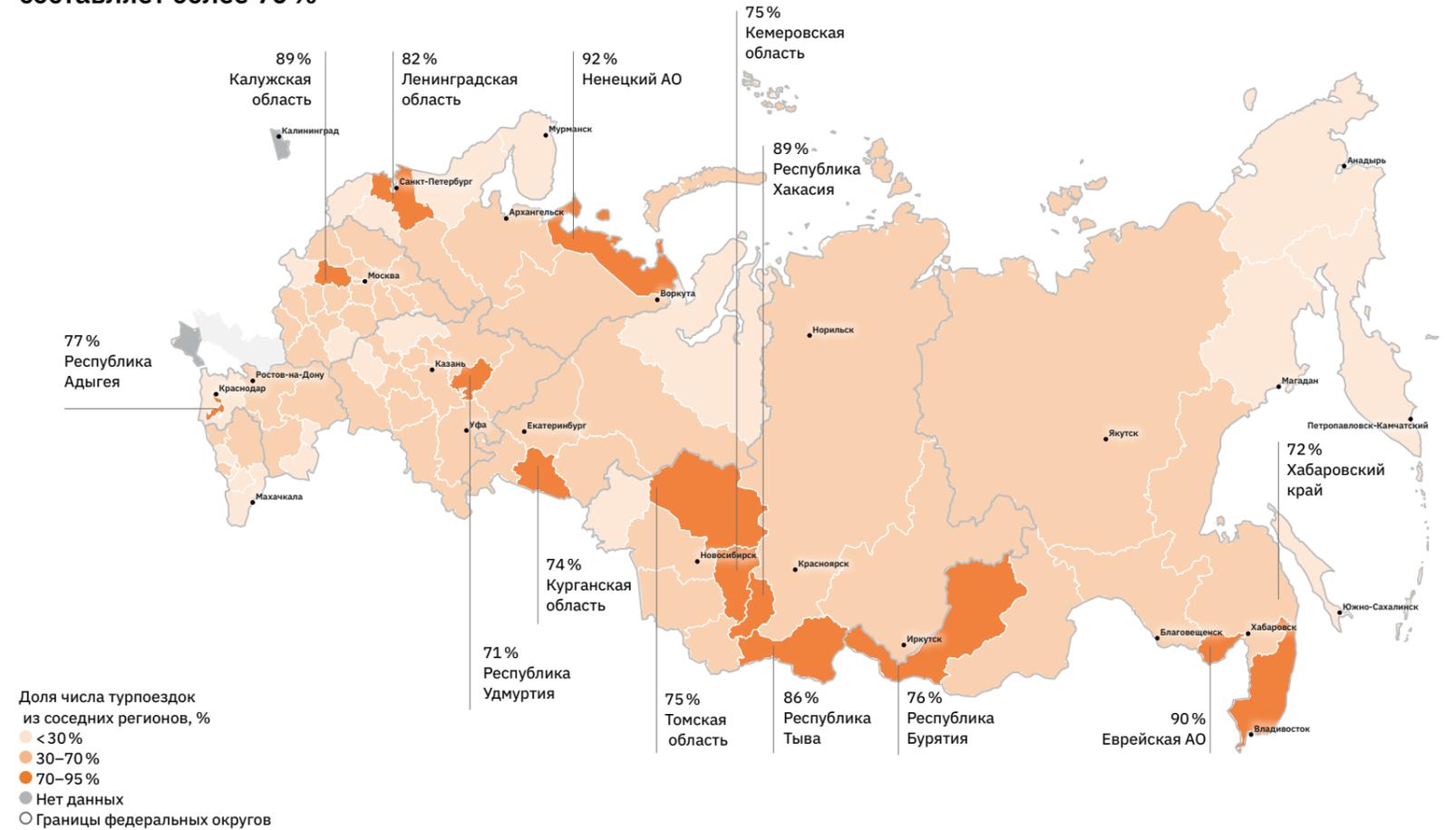
Распределение туристических поездок по регионам

К регионам ближнего спроса относятся наиболее популярные среди жителей соседних регионов. В такие регионы путешествует 43 % туристов.

Зависимость предпочтения направлений поездок от среднемесячных доходов туристов



Регионы, где доля туристов из соседних регионов составляет более 70 %



Топ регионов ближнего спроса по доле числа туристических поездок из соседних регионов, %

Ненецкий АО	92 %
Еврейская АО	90 %
Республика Хакасия	89 %
Калужская область	89 %
Республика Тыва	86 %

Крупнейшее* число туристических поездок между соседними регионами, тыс. чел.

Ростовская обл. — Краснодарский край	1238
Ставропольский край — Краснодарский край	659
Краснодарский край — Республика Адыгея	603
Краснодарский край — Ростовская обл.	412
Челябинская обл. — Свердловская обл.	385

55 500 руб. / мес.
средний доход туристов, совершающих поездки в соседние регионы

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

* Кроме числа туристических поездок из Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга.

Цикличность туристических поездок в регионы

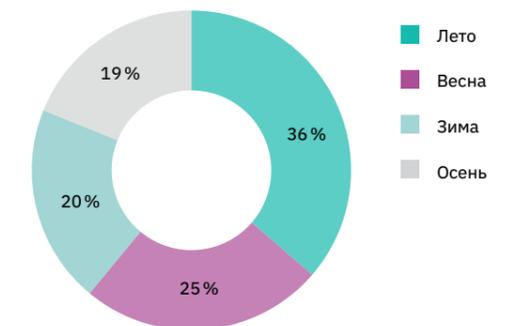
Лето — наиболее популярный сезон, 36% от годового числа туристических поездок приходится на него. В 7 регионах более 50% турпоездки осуществляются в летние месяцы.

Распределение регионов по сезонности туристических поездок

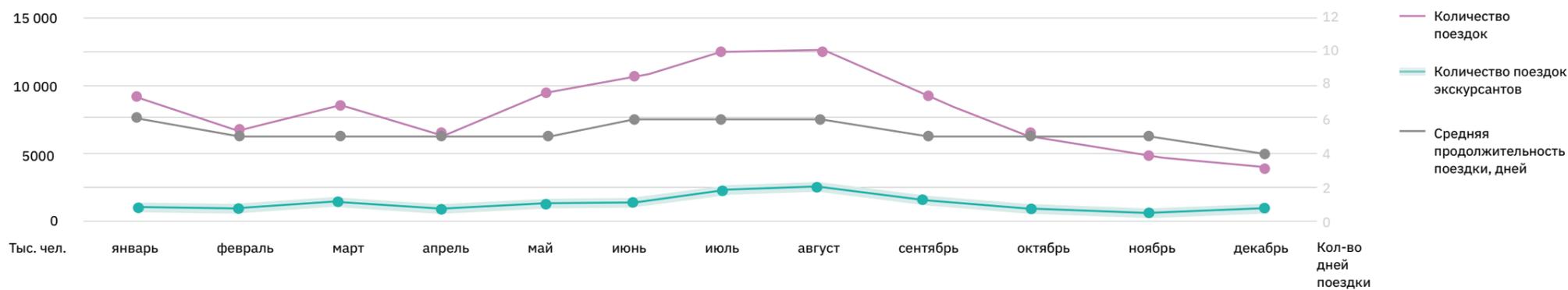


В большей части регионов России цикличность туристической активности выражена не ярко. Однако самые популярные регионы имеют летнюю сезонность. Наибольшее число туристических поездок приходится на июль и август. В эти месяцы люди предпочитают ездить в более продолжительные поездки. Наименее популярным туристическим месяцем является декабрь, средняя продолжительность поездок также минимальна за весь год, составляет 4 дня. При этом в данный период существенно возрастает поток экскурсантов. Это может быть связано с шопинг-турами за новогодними подарками или транзитным посещением регионов на пути в места отдыха на новогодние каникулы.

Цикличность поездок



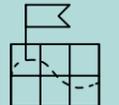
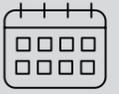
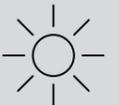
Число туристических поездок по месяцам, тыс. чел.



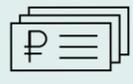
Источник: 1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

* Есть виды туризма, более и менее подверженные сезонности (виды туризма, с. 74).

Средние расходы на поездку по РФ

	1. Откуда едет турист?	<ul style="list-style-type: none"> — Доступный регион (много точек входа)¹ — Труднодоступный регион²
	2. Куда едет турист?	<ul style="list-style-type: none"> — Ближний регион³ — Регион средней отдаленности — Отдаленный регион³
	3. На чем едет турист?	<ul style="list-style-type: none"> — Авто — Ж/д — Авиа
	4. Где будет размещаться?	<ul style="list-style-type: none"> — КСР — ИСР⁴ (Палатки / автокемперы и друзья / родственники) — «Серый» рынок
	5. Какая стоимость дня отдыха в регионе?	<ul style="list-style-type: none"> — Регионы со стоимостью дня ниже среднего по РФ — Регионы со средней стоимостью дня⁵ — Регионы со стоимостью дня выше среднего по РФ
	6. Какая продолжительность поездки?	<ul style="list-style-type: none"> — 1 день — До 3 дней — От 2 до 7 дней — От 7 до 14 дней — Более 14 дней
	7. В какой сезон будет совершена поездка?	<ul style="list-style-type: none"> — Зима — Весна — Лето — Осень

Расходы на поездку зависят от двух факторов: сезонности и доступности региона отправления и прибытия.

 Транспорт⁶ Средние расходы по всем регионам ⁷		
Ближнее расстояние < 500 км ~ 5 000 руб.	Среднее расстояние 500–2500 км ~ 13 800 руб.	Дальнее расстояние > 2500 км ~ 37 000 руб.
 Проживание в КСР в сутки на чел.		~ 2350 руб. ⁸
 Средние расходы в сутки на чел.		~ 1570 руб. ⁹

В зависимости от предпочтений и бюджета поездки турист определяет направление, сезон и длительность путешествия. На стоимость путешествия влияет множество факторов: доступность региона отправления и прибытия, дальность поездки, способ передвижения, стоимость размещения и стоимость пребывания в регионе прибытия (куда включаются расходы на питание, досуг и транспорт). Расходы на путешествие можно разделить на две большие группы: универсальные (проживание, расходы в день)¹⁰ и изменяющиеся (логистика) в зависимости от региона отправления. Стоимость поездки возрастает в зависимости от расстояния до цели поездки и доступности видов транспорта. Дополнительным фактором, влияющим на стоимость, является сезонность. Сезонности подвержены проживание и логистика.

5. Стоимость дня — это стоимость пребывания в регионе (питание, сувениры, непродовольственные магазины), а именно все, за исключением проживания и логистики до и из региона.
 6. Средние расходы на логистику в одну сторону на 1 человека.
 7. Стоимость поездки в 2 стороны.
 8. Стоимость проживания в КСР рассчитывалась через формулу ADR.
 9. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.
 10. Универсальные расходы — это одинаковые по стоимости расходы для туристов из разных регионов РФ (вне зависимости от удаленности домашних регионов туристов).

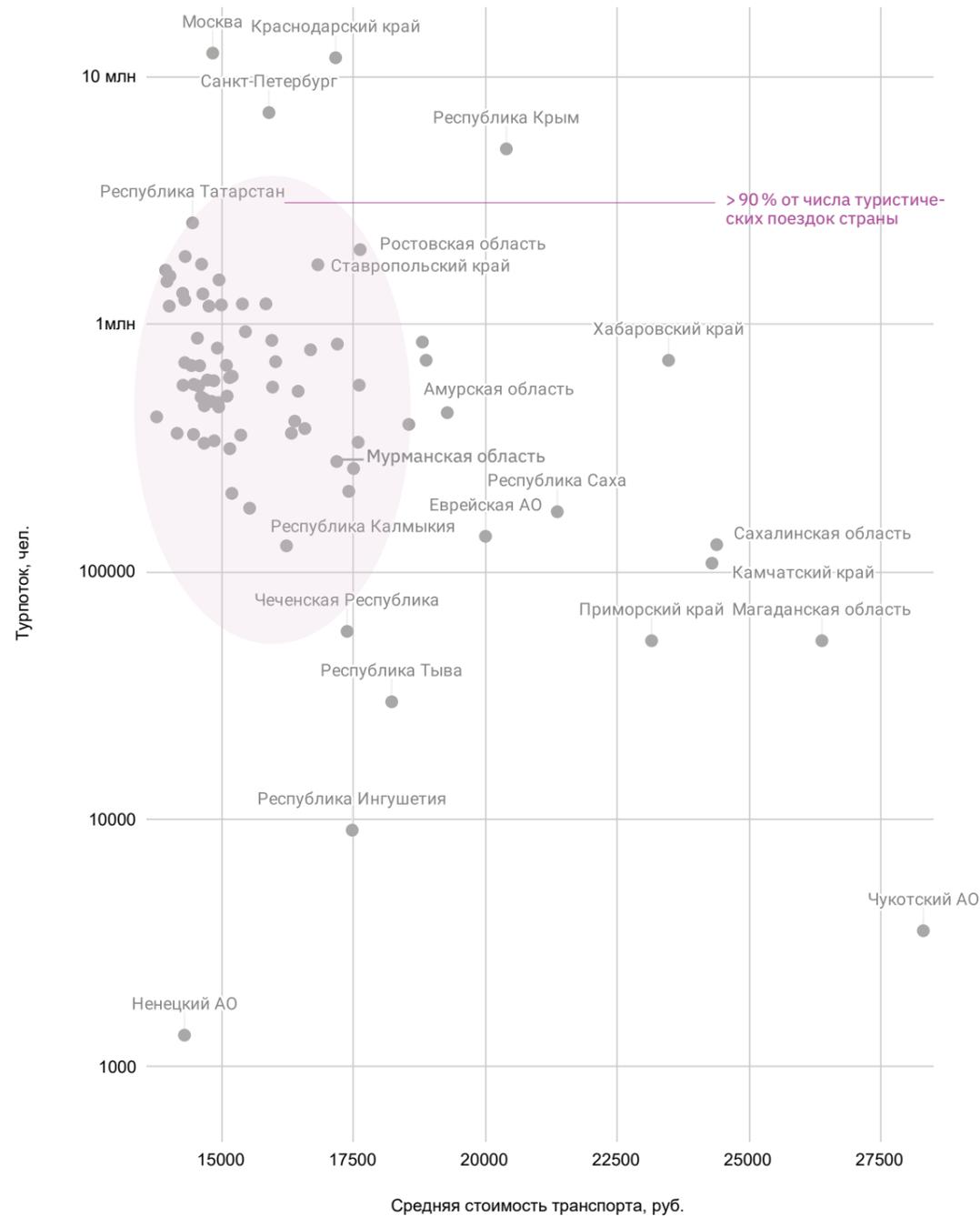
Источники:
 1. Данные агрегаторов по транспортным перевозкам.
 2. ИНП РАН // esfor.ru
 3. Расчет СМWP на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.
 4. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.

1. Доступный — это регион, в котором много точек входа или много транспортных узлов, связывающих регион с другими частями страны.
 2. Труднодоступный регион — это регион, где отсутствуют или в недостаточном количестве привычные пути сообщения: ж/д / авиа / дороги.
 3. Ближний регион — это регион-сосед, с кем одна граница; Регион средней отдаленности — это регион на расстоянии 500–2500 км; Отдаленный регион — это регион на расстоянии более 2500 км.
 4. Стоимость проживания в ИСР: 860 руб. * по открытым данным с агрегаторов.

Стоимость логистики в одну сторону

Наиболее дорогим видом транспорта является самолет, наиболее доступным — поезд.

Зависимость объема туристических поездок в регион от объема транспортных расходов



Зависимость стоимости логистики от видов транспорта и расстояний

	Расстояние, км	Авто ^{2;3}	Ж/д ^{1;3;5}	Авиа ^{1;3;4}	Средняя стоимость, руб.
		Цена (по виду транспорта), руб.			
Ближнее расстояние	< 500	1559	1256	4574	~2500
	500–1000	4442	2664	7287	
Средняя удаленность	1000–1500	7330	3767	8866	~6900
	1500–2500	11 561	5117	11 222	
	2500–3000	16 037	6283	13 717	
Дальнее расстояние	3000–5000	22 712	7428	16 105	~18500
	> 5000	45 912	10 523	27 937	

~ 2500 руб. средняя стоимость поездки на ближнее расстояние

~ 6900 руб. средняя стоимость поездки на расстояние средней удаленности

~ 18 500 руб. средняя стоимость поездки на дальнее расстояние

Стоимость логистики меняется в зависимости от двух критериев: вида транспорта и расстояния поездки. Расстояния для определения близости поездок использовались на основании предпочтений по видам транспорта: до 500 км люди предпочитают автомобили, от 500 до 2500 км — ж/д и авиа, более 2500 — авиа. Наиболее часто туристы ездят в более доступные направления, средняя стоимость перемещения до которых менее 35 тыс. руб. 49% туристов предпочитает поездки в направления, стоимость логистики до которых менее 15 тыс. руб. По мере увеличения стоимости поездок число туристических поездок в регионы постепенно снижается. Число туристических поездок в наименее доступных регионах с точки зрения транспорта (Ненецкий АО и Чукотский АО) минимален.

1. По открытым данным агрегаторов транспортных перевозок.
2. Определяется как произведение расстояния между городами по автомобильным дорогам, по данным OSM, и средней стоимости топлива.
3. ИНП РАН // esfog.ru

4. Если в точке входа отсутствует воздушное сообщение, то добавляется время в пути на автомобиле до ближайшего аэропорта.
5. Если в точке входа отсутствует железнодорожное сообщение, то добавляется время в пути на автомобиле до ближайшего железнодорожного вокзала.

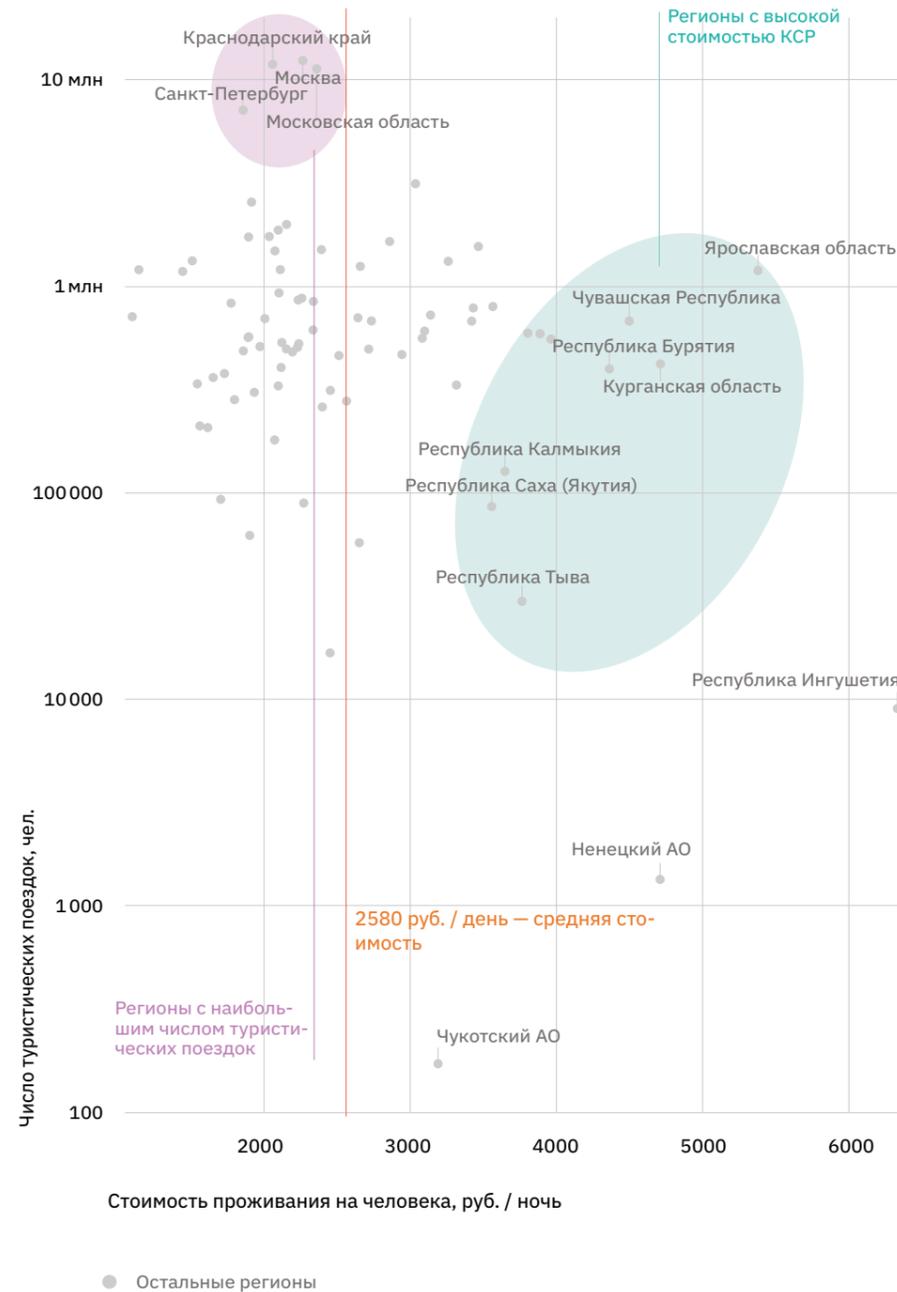
* Средняя стоимость (2 500, 6 900, 18 500 руб.) по группам дальности (ближнее, среднее, дальнее расстояние) дана обобщающая по всем видам транспорта (авто, ж/д, авиа). То есть сколько в среднем займет логистика, а не по конкретному виду транспорта.

** Водный транспорт пока не используется активно как средство сообщения и, т.к. по нему нет данных, в данном разделе не учитывался.

Стоимость проживания

В 64 % регионов средняя стоимость проживания в КСР не превышает 2,6 тыс. руб. за ночь. В них путешествуют около 80 % туристов. Наиболее посещаемые регионы предлагают размещение по стоимости ниже средней.

Объем туристических поездок и стоимость проживания в регионе



Средняя стоимость проживания в КСР в регионах



Регионы с наиболее высокой стоимостью номера, руб. / ночь	
Республика Ингушетия	6329
Ярославская область	5376
Курганская область	4709
Ненецкий АО	4706
Республика Чувашия	4496
Республика Бурятия	4360

Регионы с наиболее низкой стоимостью номера, руб. / ночь	
Калужская область	1144
Челябинская область	1444
Тверская область	1509
Архангельская область	1543
Северная Осетия — Алания	1561

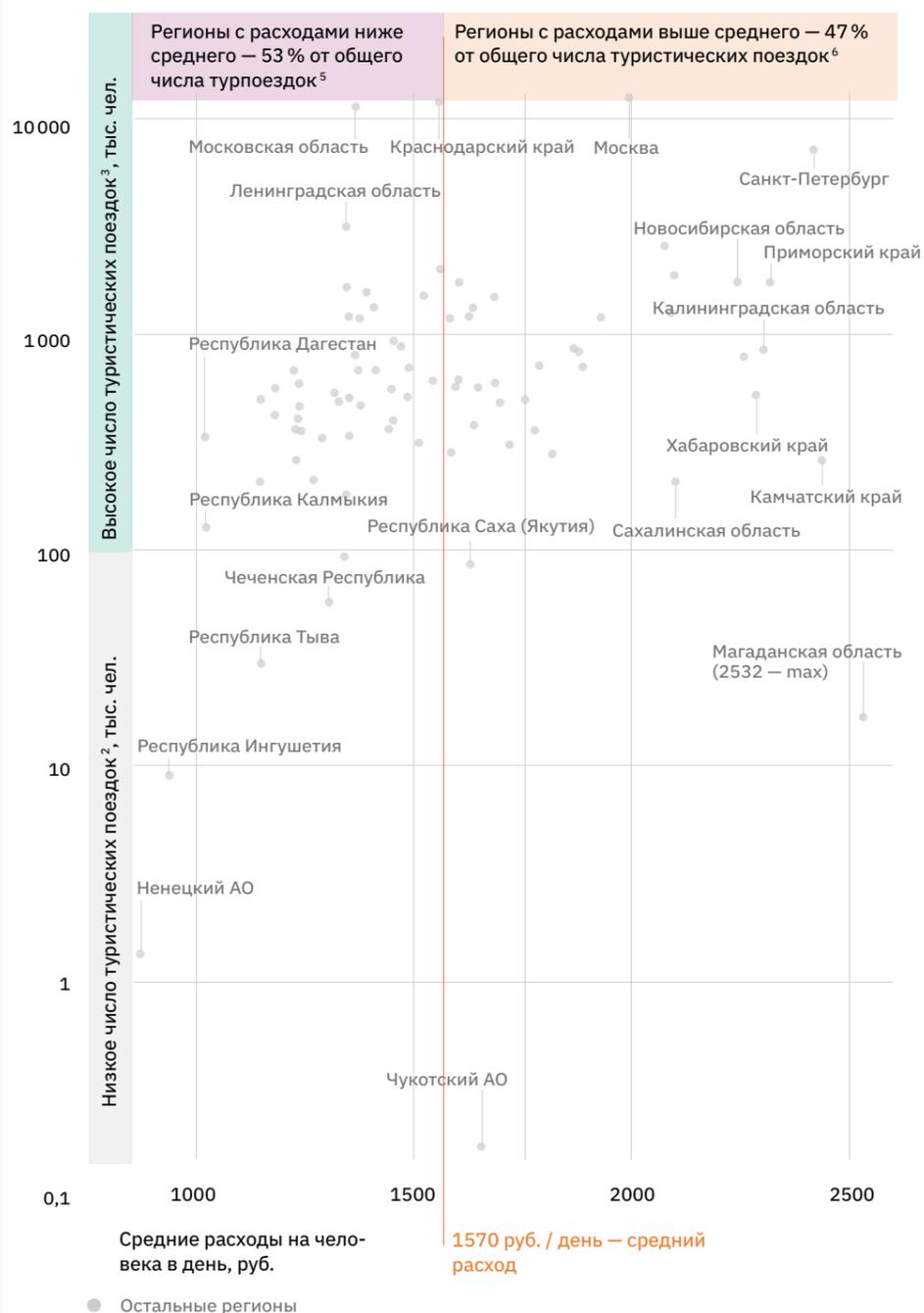
2350 руб. / ночь
 средняя стоимость проживания в КСР в России на человека *

Источник:
 * Расчет СМВП (Commonwealth Partnership // cmwp.ru) на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г. Стоимость проживания в КСР рассчитывалась через формулу ADR.
 ** Небольшой объем снятия наличных — до 25%; большой объем снятия наличных — от 40%.

Средние расходы туристов в день по регионам

Половина числа туристических поездок (53 %) приходится на 65 регионов со средними расходами ниже среднего. Вторая часть числа туристических поездок (47 %) распределяется между 20 регионами с более высокими расходами.

Объем турпоездок и средние расходы туристов в день от турпоездок в регион



Больше всего в день туристы тратят на Дальнем Востоке, в Санкт-Петербурге и Калининградской области.

Средние расходы туристов в день по регионам



Регионы с наибольшими расходами, руб. / день	
Магаданская область	2532
Камчатский край	2437
Санкт-Петербург	2418
Приморский край	2318
Калининградская область	2303
Хабаровский край	2286
Республика Адыгея	2258
Новосибирская область	2243
Сахалинская область	2101
Свердловская область	2098
Тюменская область	2091

Регионы с наименьшими расходами, руб. / день	
Ненецкий АО	872
Республика Ингушетия	939
Республика Дагестан	1021
Республика Калмыкия	1024
Ямало-Ненецкий АО	1147

~ 1570 руб. / день
 средний расход в день на одного российского туриста¹

Наиболее низкие расходы в день наблюдаются в регионах с низким числом туристических поездок, а также в регионах, расположенных недалеко от Москвы, где невысокие ежедневные расходы⁴ могут быть объяснены наличием разнообразного предложения.

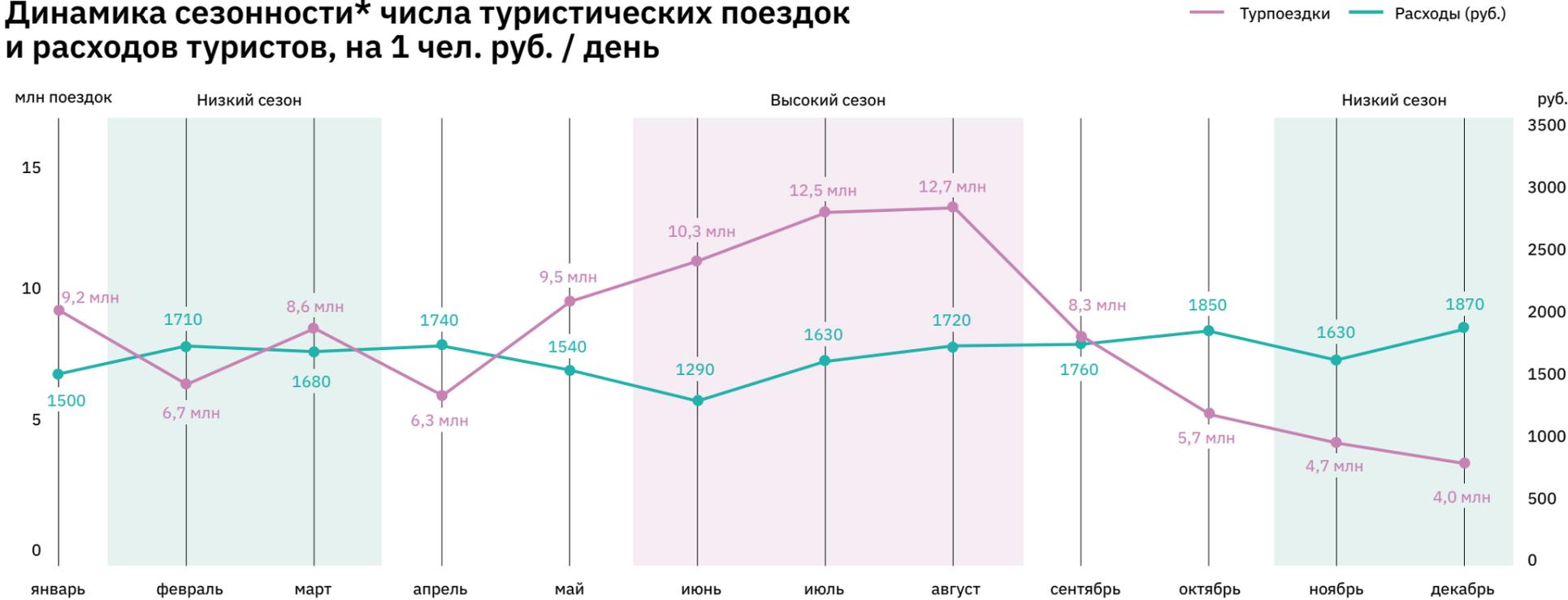
1. Без учета расходов на логистику в обе стороны и проживание.
 2. Низкое число туристических поездок — до 100 тыс. чел.
 3. Высокое число туристических поездок — от 100 тыс. чел.
 4. По данным транзакциям 2021 г.
 5. Ниже — это низкие расходы, ниже среднего, то есть ниже 1570 руб. / день;
 6. Выше — высокие расходы, выше среднего, то есть выше 1570 руб. / день.

Источник:
 1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

Средние расходы туристов в день

В начале высокого сезона расходы туристов снижаются, это связано с резким ростом продолжительности пребывания и относительно низкими ежедневными расходами туристов.

Динамика сезонности* числа туристических поездок и расходов туристов, на 1 чел. руб. / день

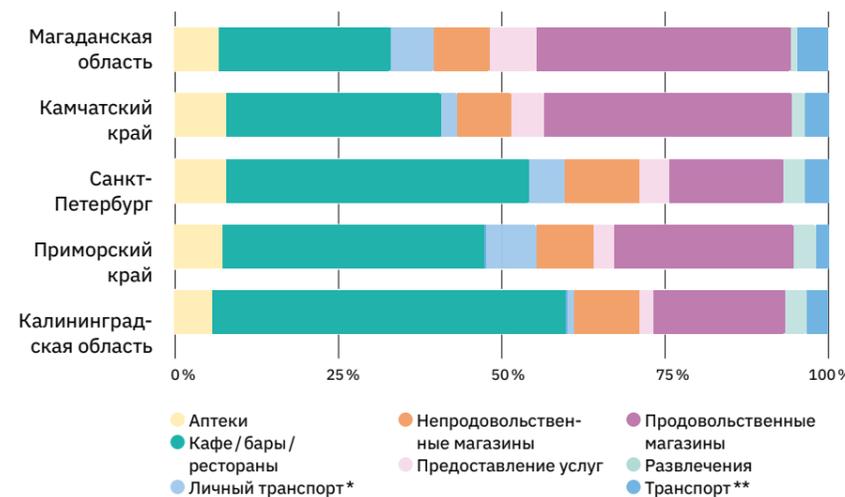


Рассматривая среднюю динамику числа туристических поездок и расходов по году, не наблюдается зависимость этих двух показателей друг от друга. Это связано с тем, что используются средние цифры. В разные сезоны курорты посещают туристы с разным доходом. Отсутствует корреляция на средних цифрах из разной структуры посетителей в сезонах. График не учитывает сезонность логистики и проживания, потому что невозможно отследить сезонное колебание цен в структуре расходов, т.к. люди покупают билеты и бронируют отели заранее, за полгода. В структуре расходов преобладают расходы на питание. При этом в регионах с высокими ценами туристы больше тратят в объектах общественного питания, а в регионах с доступными ценами — в продовольственных магазинах.

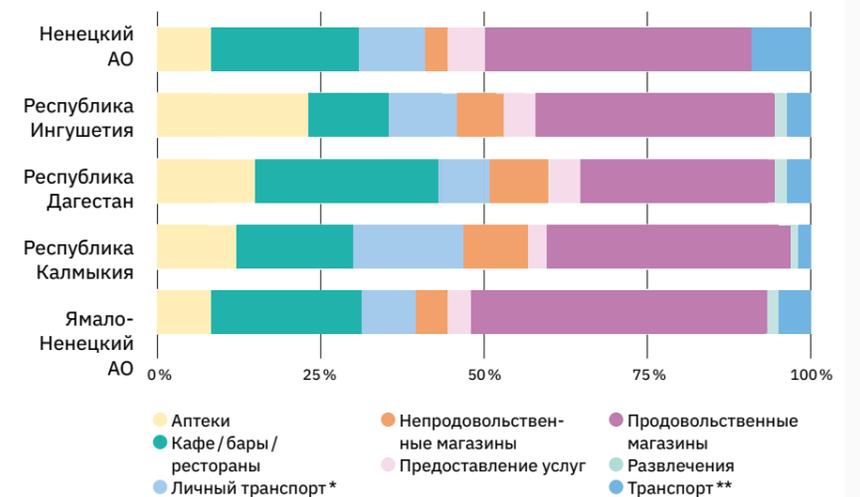
Средняя структура расходов туристов по категориям



Структура расходов в регионах с высокими ценами



Структура расходов в регионах с доступными ценами



*Динамика сезонности — это изменение показателей относительно сезона.

**Личный транспорт — это транспорт в собственности туриста.

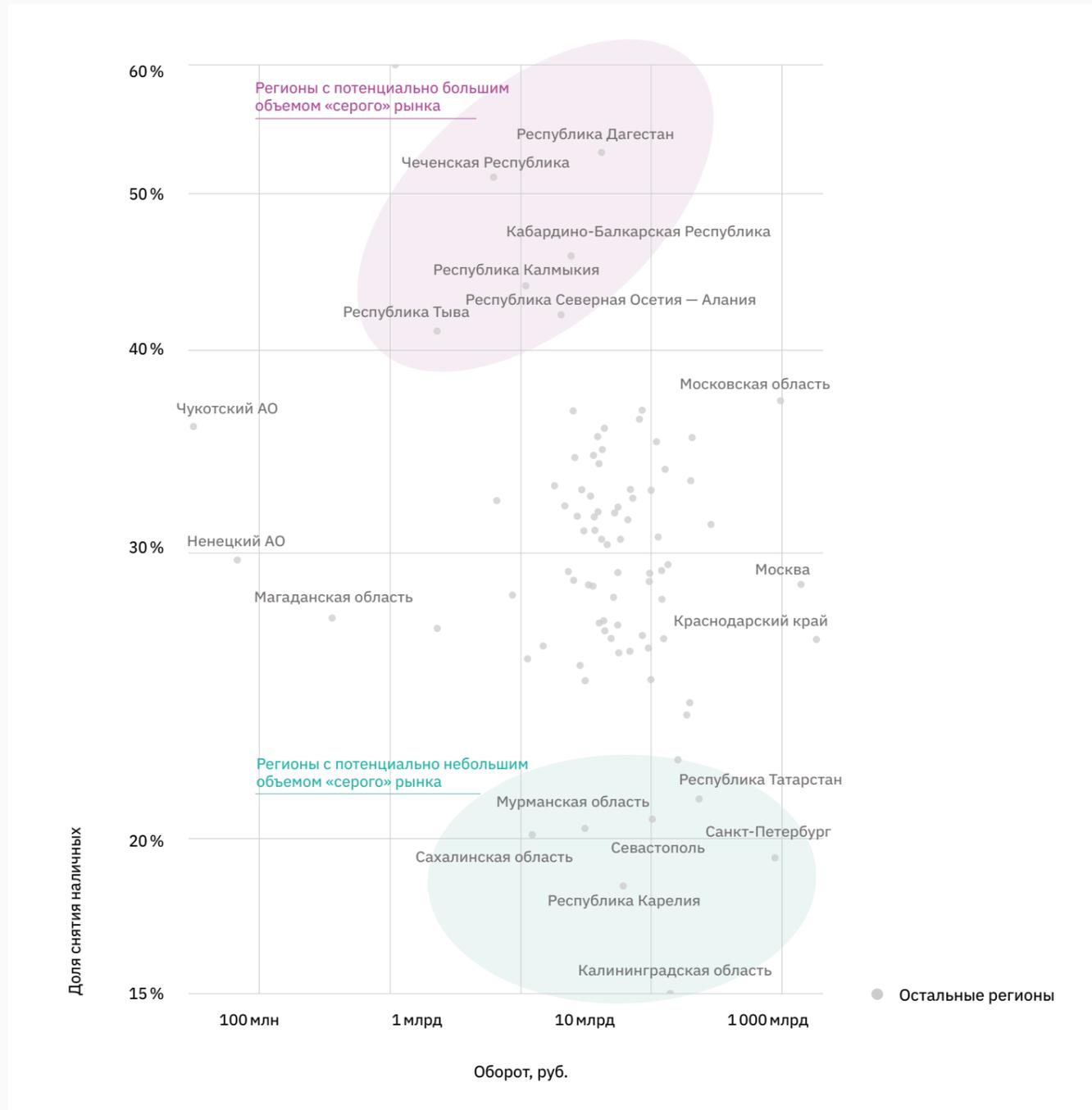
***Транспорт — самолет, поезд, общественный городской транспорт.

Источник:

1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

Потенциальный объем «серого» рынка туристических услуг

Наибольший объем трат денежных средств характерен для регионов с наибольшим числом туристических поездок, таких как Москва и Краснодарский край. В ряде регионов с высоким числом туристических поездок значительный объем трат совершается наличными, что говорит о потенциально большом объеме «серого» рынка или неразвитости цифровых сервисов.



Регионы по большему проценту снятия наличных, % снятия наличных от общего количества трат	
Республика Ингушетия	60%
Республика Дагестан	53%
Чеченская Республика	51%
Кабардино-Балкария	46%
Республика Калмыкия	44%
Республика Северная Осетия — Алания	42%
Республика Тыва	40%
Московская область	37%
Карачаево-Черкесская Республика	37%
Калужская область	36%
Тульская область	36%
Пензенская область	35%
Тамбовская область	35%
Ленинградская область	35%
Владимирская область	35%
Курская область	34%
Липецкая область	34%
Орловская область	34%

Объем расходов денежных средств туристов в регионах

Распределение регионов по объему совершенных туристических расходов внутри региона в год и их доля в общем объеме расходов туристов



Денежный приток, генерируемый туристами (включая оплату картой и снятие наличных), млрд руб.

- < 10
- 10–90
- 90–190
- Нет данных
- Границы федеральных округов

Наибольший объем расходов денежных средств характерен для регионов с наибольшим числом туристических поездок, таких как Москва и Краснодарский край. В ряде регионов с высоким числом туристических поездок значительный объем расходов совершается наличными, что говорит о потенциально большом объеме «серого» рынка или неразвитости цифровых сервисов. Чем больше масштаб «серого» рынка, тем больше доходов недополучает местная экономика.

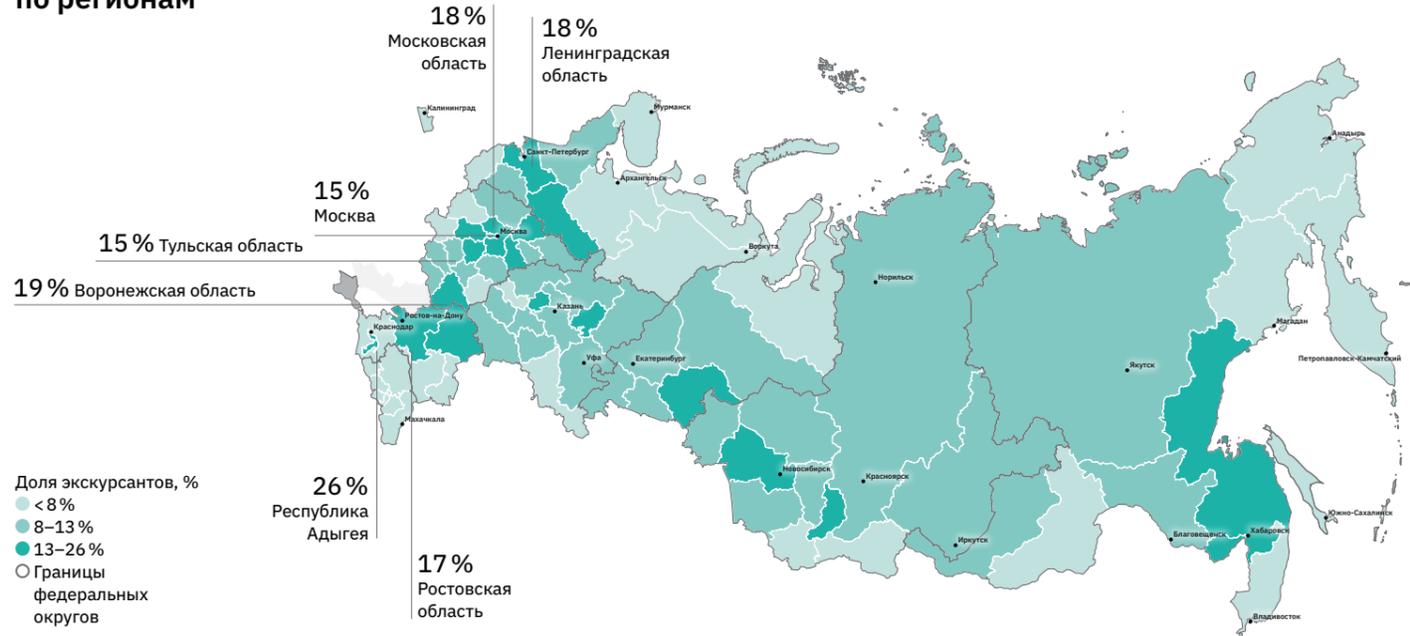
Регионы по большему обороту* средств туристов, млрд руб.	
Краснодарский край	190,3
Москва	140,3
Московская область	98,0
Санкт-Петербург	88,7
Ставропольский край	28,7
Республика Татарстан	23,2
Ленинградская область	20,5
Ростовская область	20
Новосибирская область	19,7
Свердловская область	18,7
Тюменская область	16
Калининградская область	13,9
Республика Башкортостан	13,4

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета по КСР.

* В оборот средств туристов входят все расходы туристов, указанные на предыдущей странице, а также снятие наличных.

Экскурсанты. Распределение экскурсионных поездок по регионам

Доля экскурсантов среди всех посетителей по регионам



Около 50% экскурсантов путешествуют между соседними регионами: Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край и Республика Адыгея.

Регионы-лидеры по доле * экскурсантов, % экскурсантов

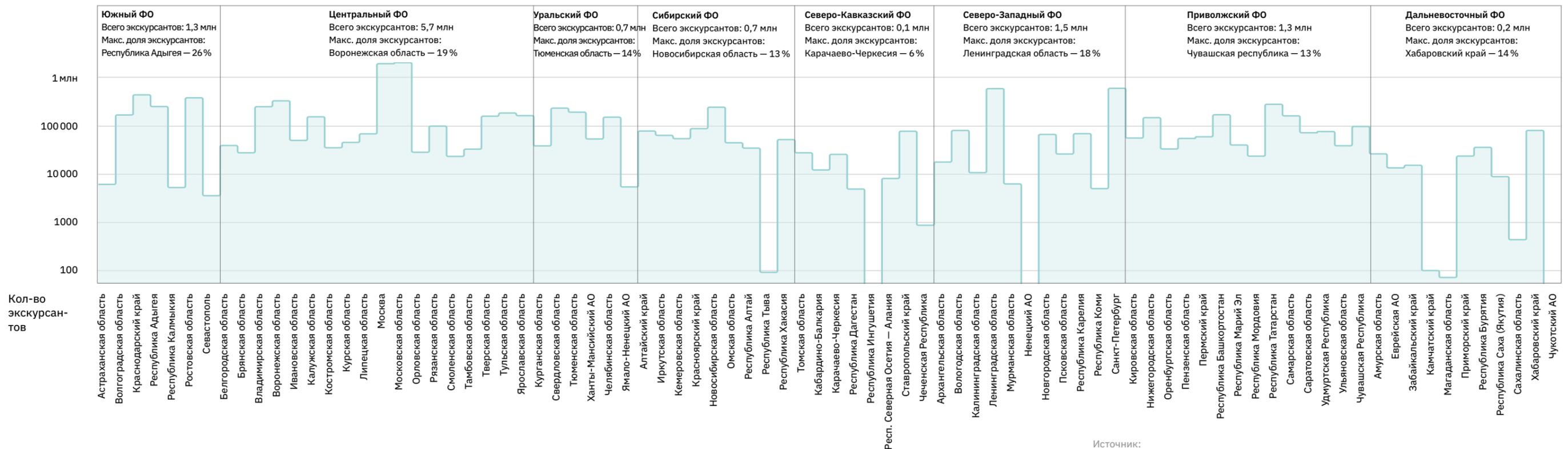
Республика Адыгея	26%
Воронежская область	19%
Ленинградская область	18%
Московская область	18%
Ростовская область	17%

11%

средняя доля экскурсантов по всем регионам России

Учитывая активное межрегиональное перемещение, регионы с мощным экскурсионным потоком потенциально нуждаются в развитии придорожной инфраструктуры, поскольку расположены на транзитных маршрутах. Наименьшие экскурсионные потоки характерны для регионов Дальнего Востока, Мурманской и Калининградской областей.

Потоки экскурсантов по регионам и федеральным округам



Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.
* От общего количества туристов по всем регионам РФ.

Экскурсионные поездки в соседние регионы¹

19% от общего количества экскурсантов путешествуют в соседние регионы. Их доходы⁴ на 15% ниже, чем в среднем у экскурсантов по всей стране.

Доля экскурсантов из соседних регионов и их среднемесячные доходы



Доля экскурсантов из соседних регионов



Доля ² экскурсантов из соседних регионов, %	
Республика Тыва	40,6
Республика Хакасия	33,0
Республика Адыгея	31,3
Оренбургская область	30,6
Калужская область	30,5

Крупнейшее ³ число экскурсионных поездок между соседними регионами ФО, тыс. чел.	
Краснодарский край — Респ. Адыгея	235,7
Ростовская обл. — Краснодарский край	83,6
Челябинская обл. — Свердловская обл.	79,6
Краснодарский край — Ростовская обл.	75,7
Республика Башкортостан — Челябинская обл.	66,4

66 100 руб. / мес.
средний доход экскурсантов из соседних регионов⁵

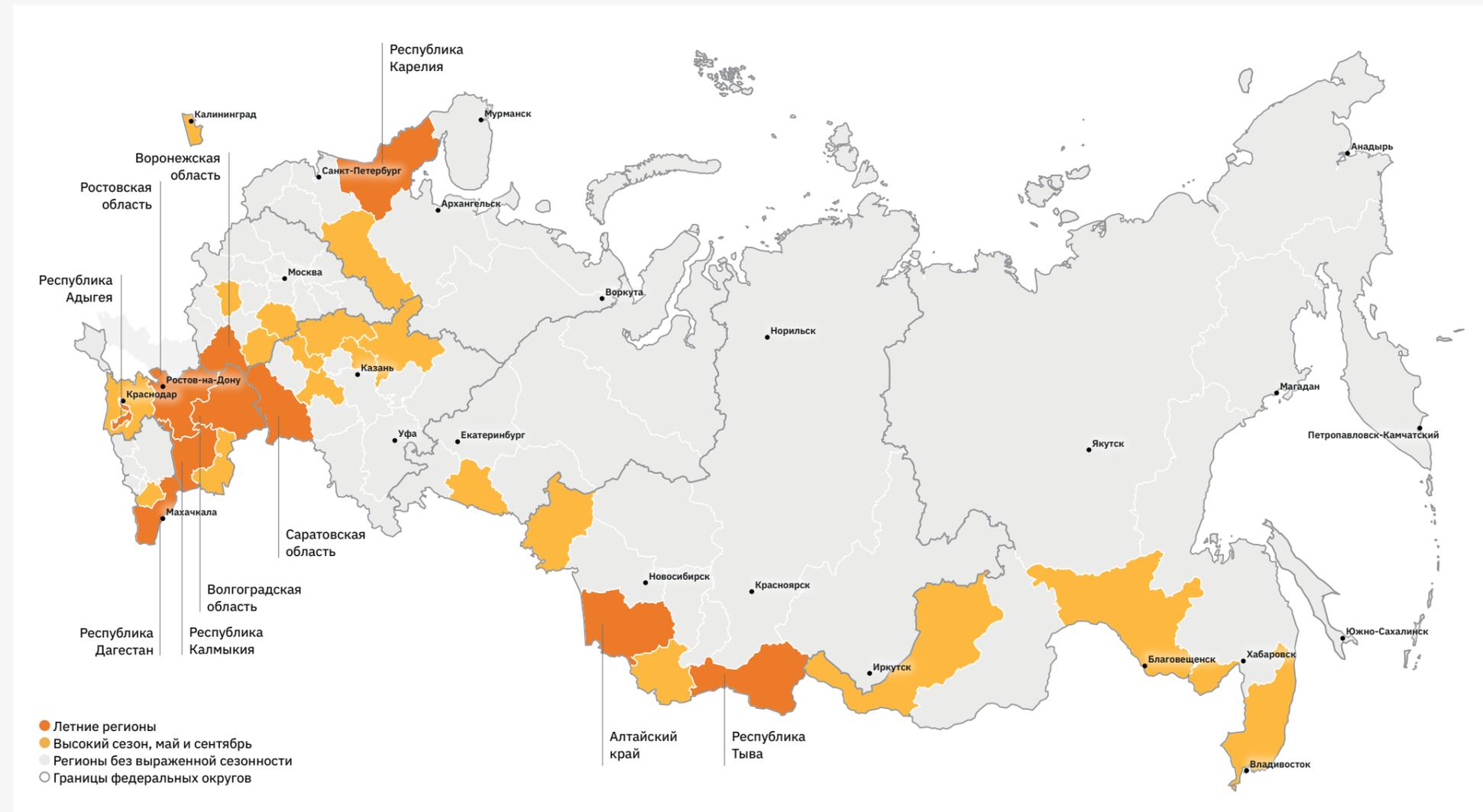
73 100 руб. / мес.
средний доход экскурсантов по всей России⁵

1. Соседние регионы — это регионы, с которыми есть одна общая граница и они находятся в одном федеральном округе.
2. Низкая доля — до 0,15 экскурсантов из соседних регионов; Высокая доля — от 0,25 экскурсантов из соседних регионов.

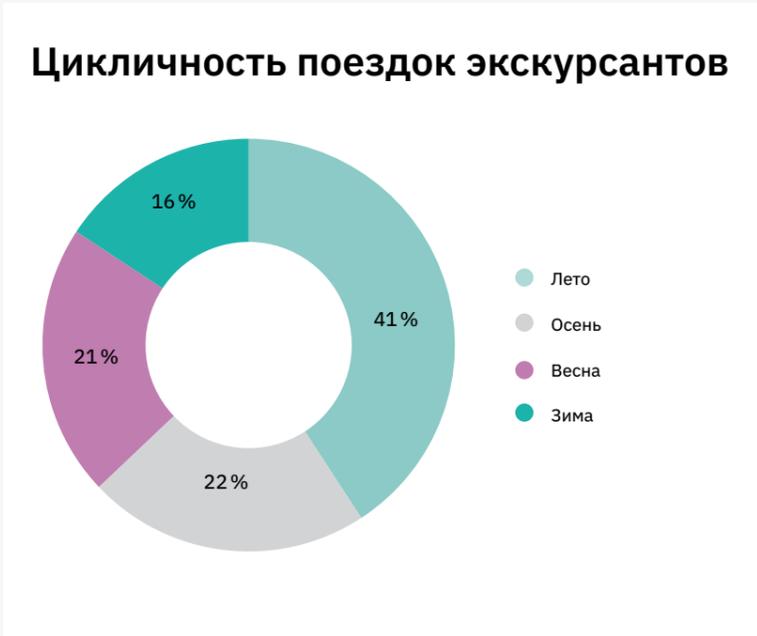
3. Без учета первых мест Москвы и Санкт-Петербурга.
4. Подробнее см. «Портрет экскурсанта» с. 56.
5. По данным банковских транзакций, организованные экскурсии могут выпадать из выборки.

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

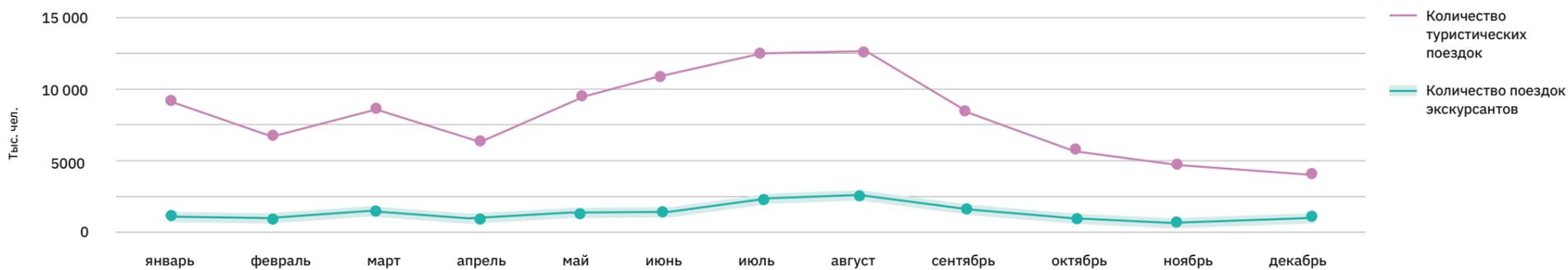
Цикличность экскурсионных поездок



Экскурсанты чаще путешествуют летом (41 % поездок). Южные регионы, республики Северного Кавказа, Алтайский край, Республика Тыва, а также Республика Карелия принимают более 50 % всех экскурсантов в летнее время, эти же направления популярны летом у туристов. Предпочтения экскурсантов по летним регионам совпадают с предпочтениями туристов.



Поток экскурсантов по месяцам, тыс. чел.



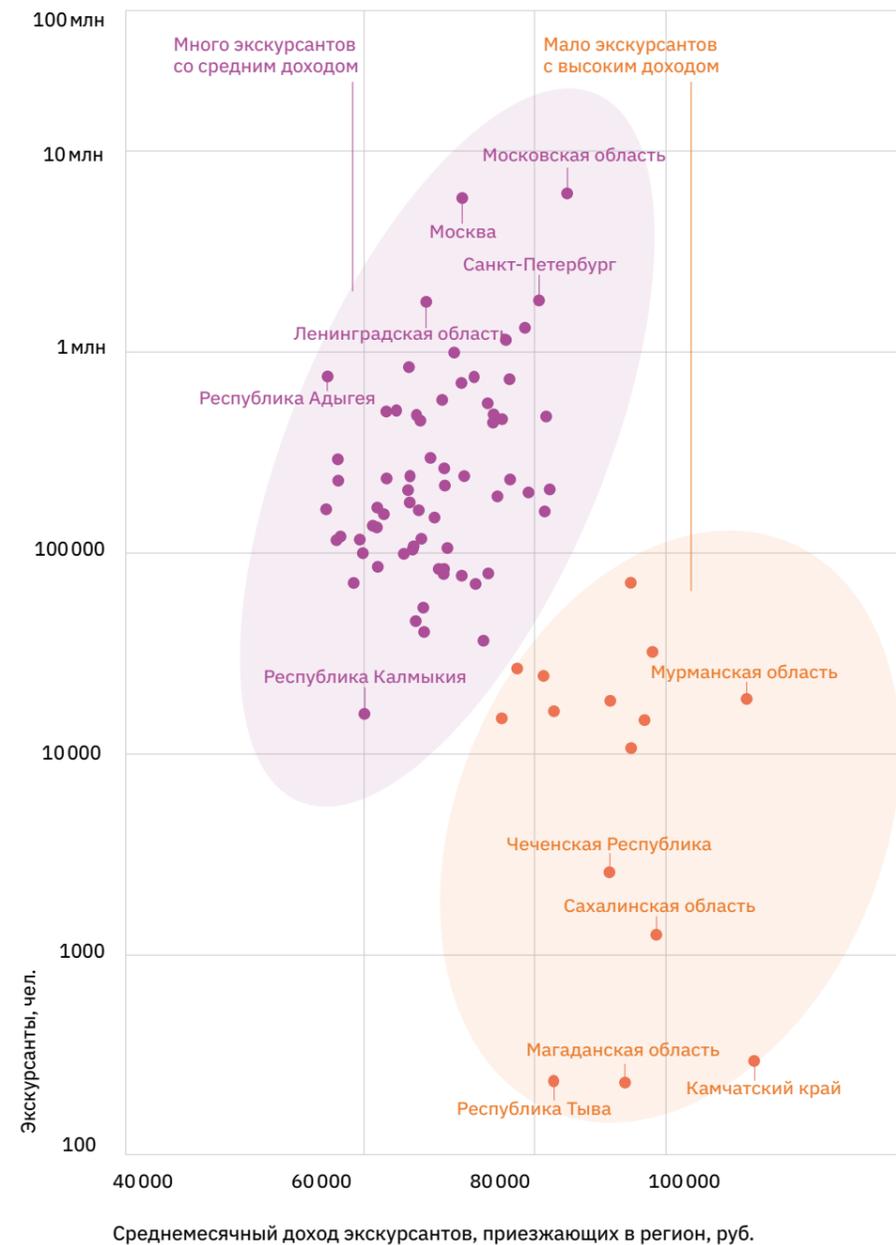
Источник:
 1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

* В оборот средств туристов входят все расходы туристов, указанные на с. 31, а также снятие наличных.

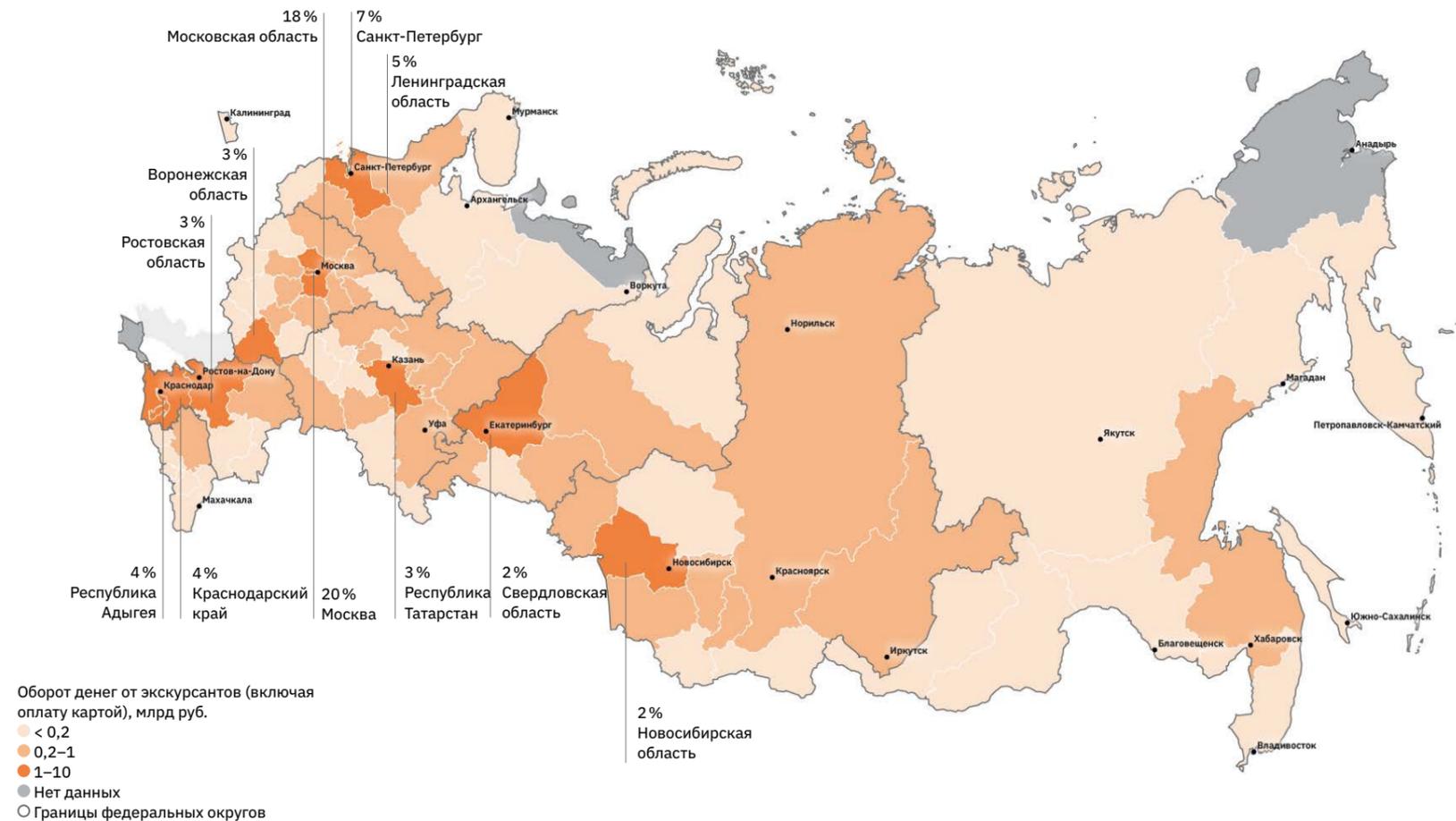
Объем расходов денежных средств экскурсантов в регионах

Регионы, где много экскурсантов со средним доходом, совокупно получают больше доходов, чем регионы, куда отправляется небольшое число состоятельных экскурсантов.

Количество экскурсантов и их средний доход



Топ регионов с наибольшей долей расходов экскурсантов



Регионы по обороту отрасли экскурсантов, млрд руб.

Москва	9,1
Московская область	8,2
Санкт-Петербург	3,2
Краснодарский край	2,2
Ленинградская область	2,0

46,2 млрд

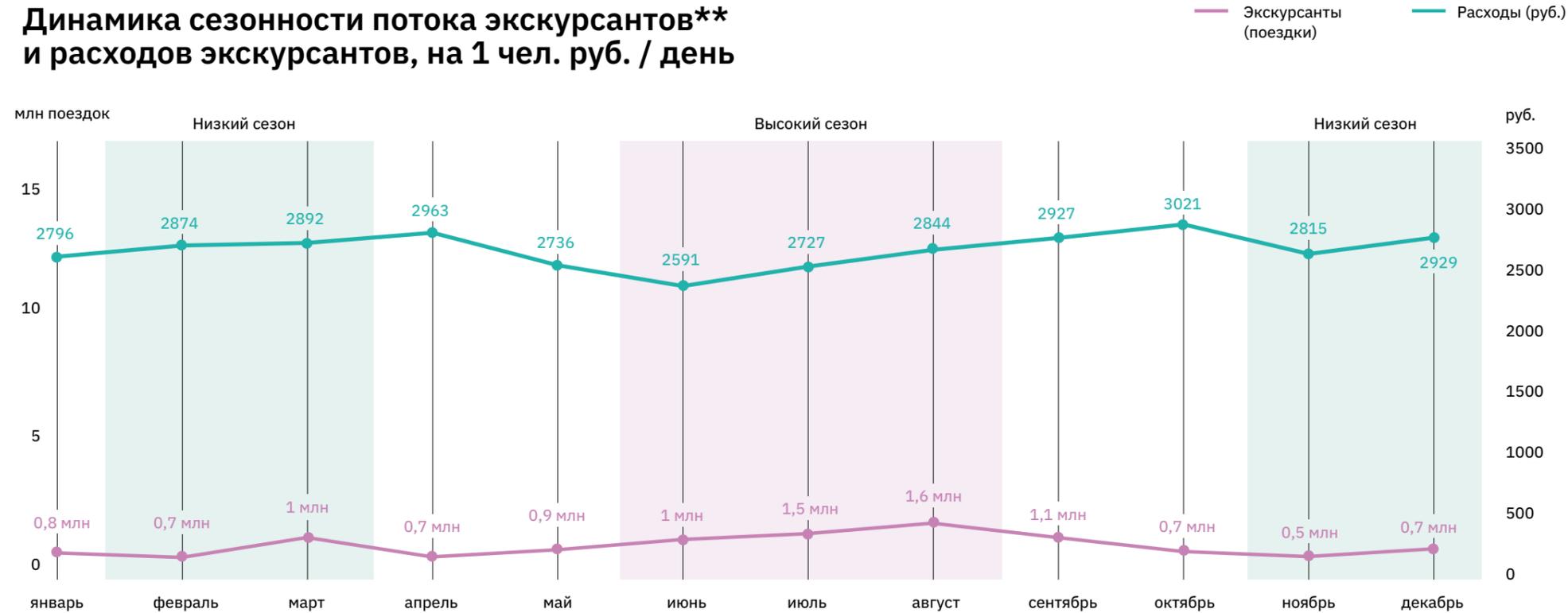
потратили экскурсанты в регионах России в 2021 г.

Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. В оборот средств туристов входят все расходы туристов, указанные на с. 30, а также снятие наличных. Нет данных, т.к. отдел безопасности Сбербанка засекретил данные из-за их небольшого количества.

Средние расходы экскурсантов в день

Средние расходы экскурсантов в 2 раза выше, чем у туристов. Основные расходы экскурсантов в регионах с высокими ценами составляют непродовольственные магазины, с доступными ценами — личный транспорт.*

Динамика сезонности потока экскурсантов** и расходов экскурсантов, на 1 чел. руб. / день



~ 2850 руб. / день

средние расходы в день на одного экскурсанта

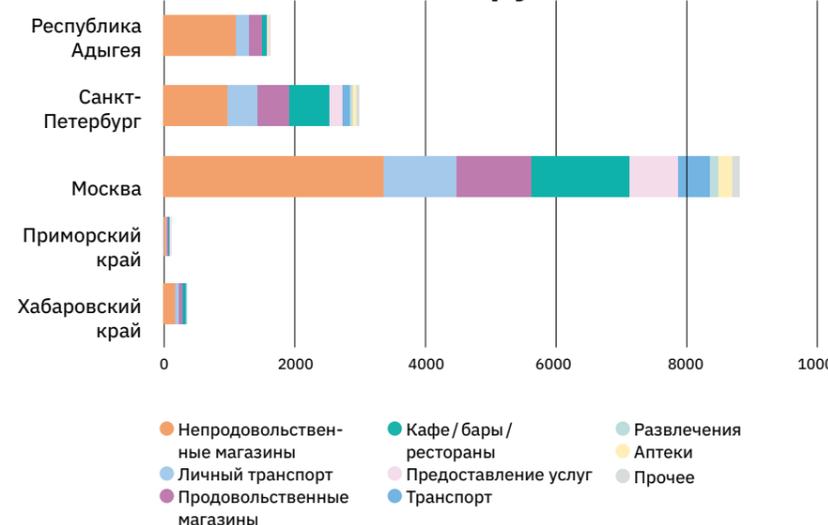
Структура расходов показывает, что регионы с высокими ценами чаще привлекают экскурсантов со следующими целями поездки: отдых, развлечения, посещения ресторанов. В регионы с низкими ценами едет больше экскурсантов с личными целями.

Структура расходов по категориям

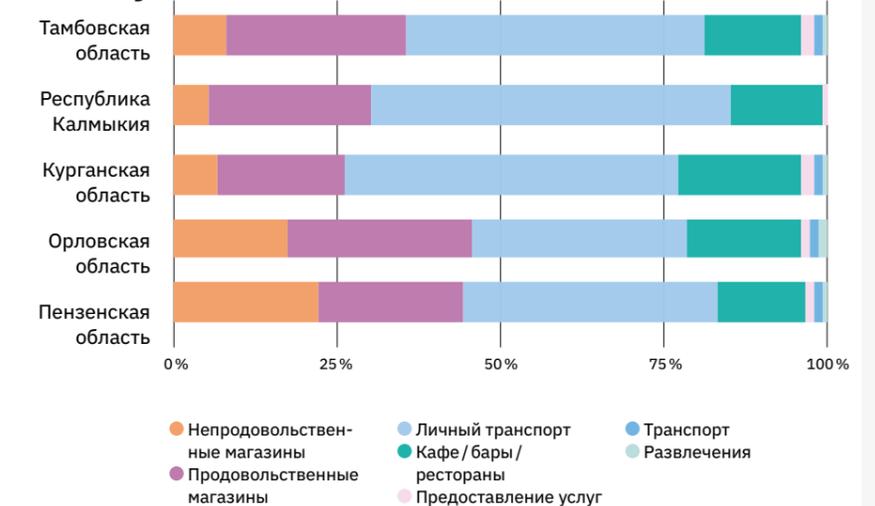
Большая часть трат экскурсантов приходится на покупки в непродовольственных магазинах.



Структура расходов в регионах с высокими ценами, млн руб.



Структура расходов в регионах с доступными ценами



Источник:

1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

* Личный транспорт — это транспорт в собственности туриста.

** Экскурсанты — люди, которые провели в регионе меньше 24 часов.

Резюме. Сравнение моделей поведения туристов и экскурсантов

Экскурсанты приносят значительный вклад в экономику регионов благодаря большим расходам за день.***

	Турист	Экскурсант	
	 52 303 950 человек  99 080 433 поездки	 11 402 236 поездок	
 Средний уровень дохода	~ 67 700 руб. / месяц**	~ 73 100 руб. / месяц	→ В среднем доход экскурсантов на 8 % выше, чем у туристов
 Средняя продолжительность поездки*	~ 6 дней	1 день	→ Экскурсанты не ночуют в регионе, за счет чего происходит экономия денег на проживании
 Расходы в день	~ 1570 руб. / день	~ 2850 руб. / день	→ Почти в 2 раза выше расходы в день на 1 чел. экскурсантов, чем у туристов
 Проживание	~ 2350 руб. / ночь на человека		→ Более чем в 2 раза становится дороже поездка для туриста по сравнению с экскурсантом за счет проживания
 Количество транзакций за день	~ 1,3 транзакции совершается одним туристом	4 транзакции совершается одним экскурсантом	→ Экскурсанты в 3 раза чаще совершают покупки, чем туристы
 Наиболее крупная статья расходов	Кафе / бары / рестораны / Продовольственные магазины	Непродовольственные магазины	→ Экскурсанты чаще посещают непродовольственные магазины (сувениры, одежда, техника и т.д.), а туристы чаще тратят деньги в местах общественного питания

Источники:

1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.
 2. Расчет CMWP на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.

* Согласно данным по банковским транзакциям и данным онлайн-опроса за 2021 г.

** На человека.

*** Во всей книге использован термин «день» для продолжительности поездок, а «ночь» для проживания.

**** Расходы в день не учитывают логистику от и до региона.

Доходы регионов от туризма

Доля расходов путешественников в регионах



Туризм оказывает влияние не только на сектор гостиничных услуг и общественного питания, но и на сопутствующие сектора: транспорт, досуг, товары первой необходимости.

2,38 трлн руб. **

вклад туристической отрасли в ВВП за 2020 г.

1,6 трлн руб. ***

потратили туристы и экскурсанты в регионах России с учетом проживания в КСР в 2021 г.

Доля туризма в ВВП, %

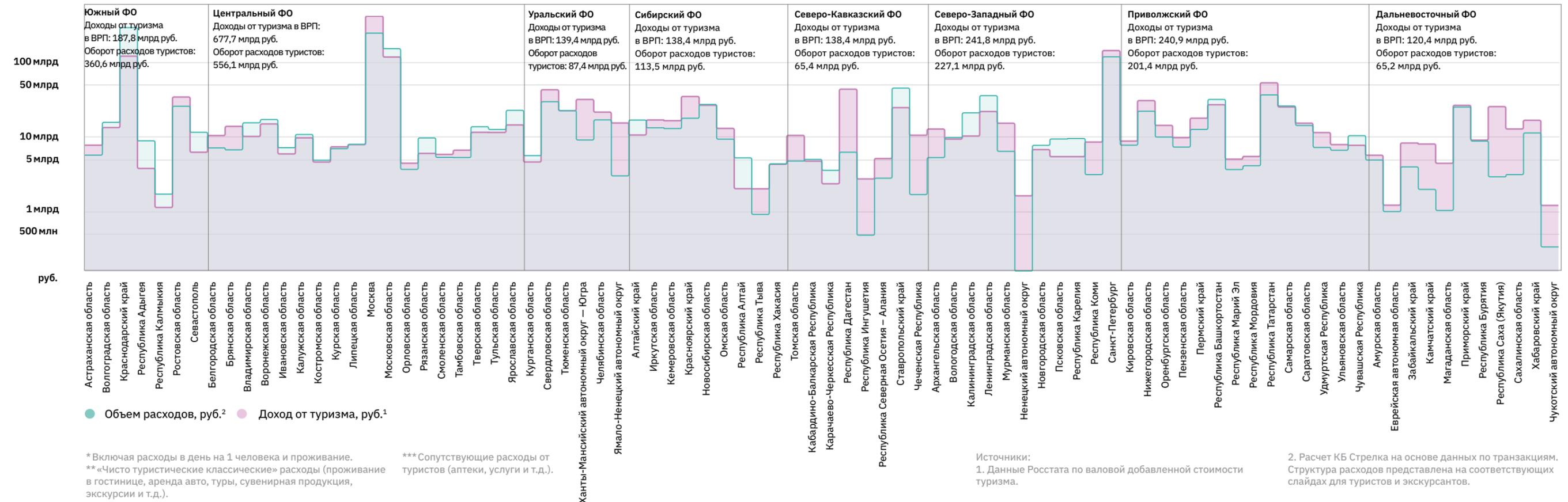
Республика Ингушетия	6,1
Курганская область	4,7
Республика Мордовия	4,6
Чеченская республика	4,4
Республика Калмыкия	3,8

Доход от туризма в ВВП, млрд руб.

Москва	413,1
Санкт-Петербург	143,5
Краснодарский край	120,8
Московская область	117,9
Республика Татарстан	53,1

* Расчет на основании данных по коллективным средствам размещения.

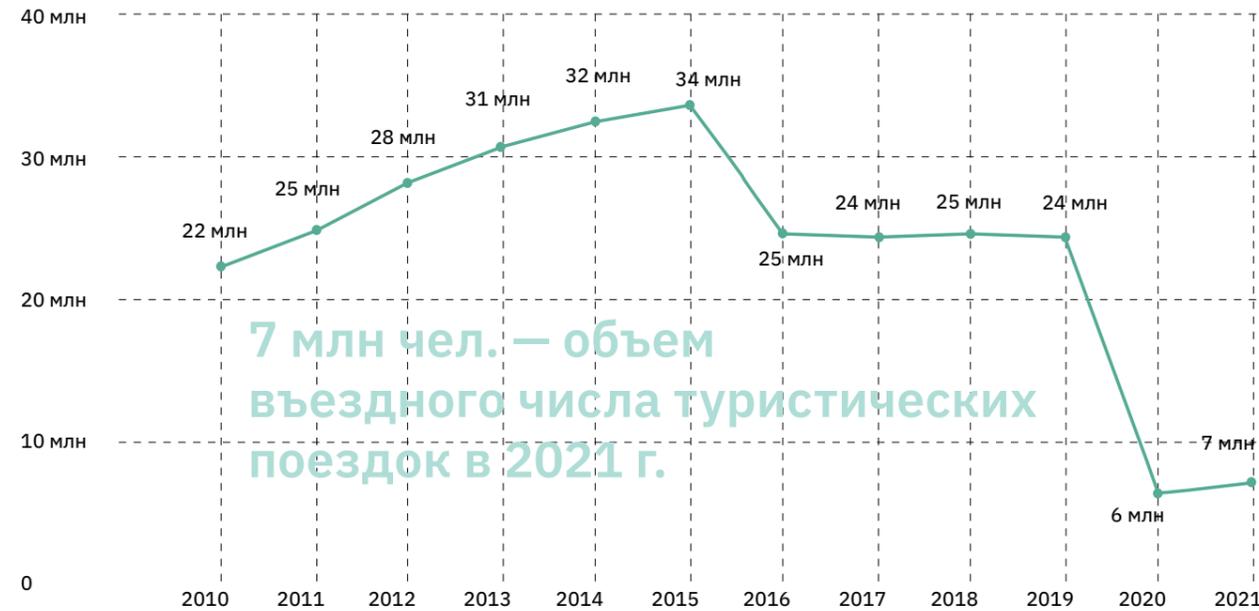
Размер дохода от туристов и экскурсантов *



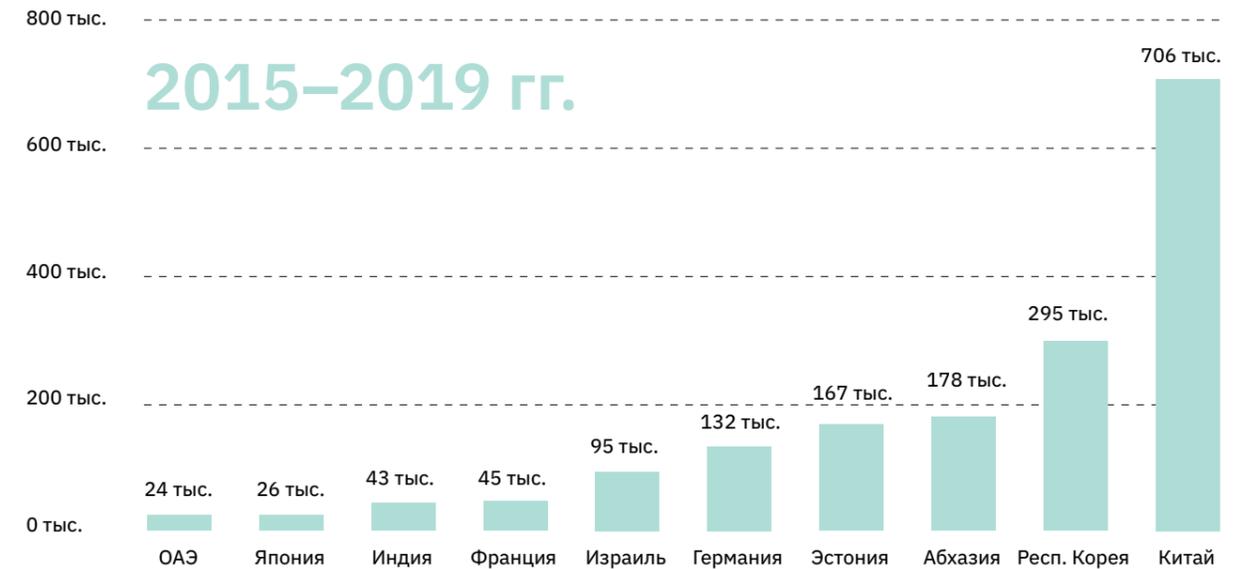
Въездные туристические поездки. Объем и динамика въездных турпоездов, включая частные цели поездки

Общее падение въездного числа туристических поездок с 2019 по 2020 гг. составило 75%. В пандемию въездное число туристических поездок еще больше сместилось со стран Восточной Азии и Западной Европы на страны ближнего зарубежья*.

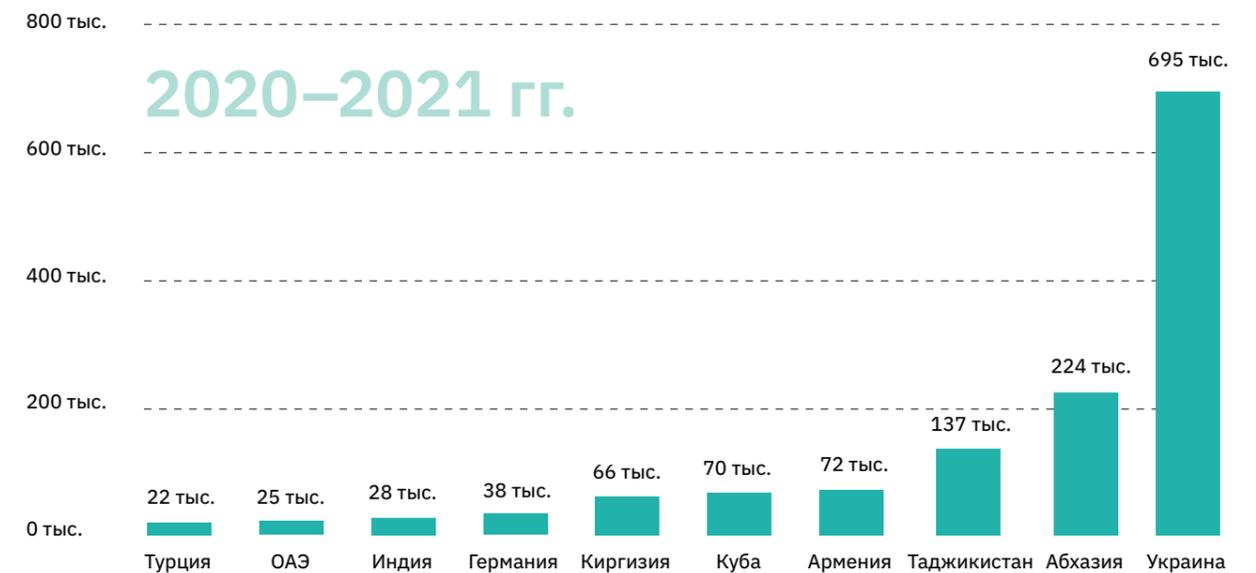
Динамика въездного числа туристических поездок с 2010 по 2021 гг.



Страны-лидеры по среднегодовому приросту числа туристических поездок в год в среднем за 5 лет^{1; 2}



Пандемия сильно повлияла на структуру числа въездных туристических поездок в РФ, безусловными лидерами по приросту до ковида были страны Востока — Китай и Республика Корея, после — соседние страны СНГ (Украина, Абхазия, Таджикистан, Армения и т.д.).



Сравнение средних долей стран-лидеров по въездному числу туристических поездок за 2 периода¹

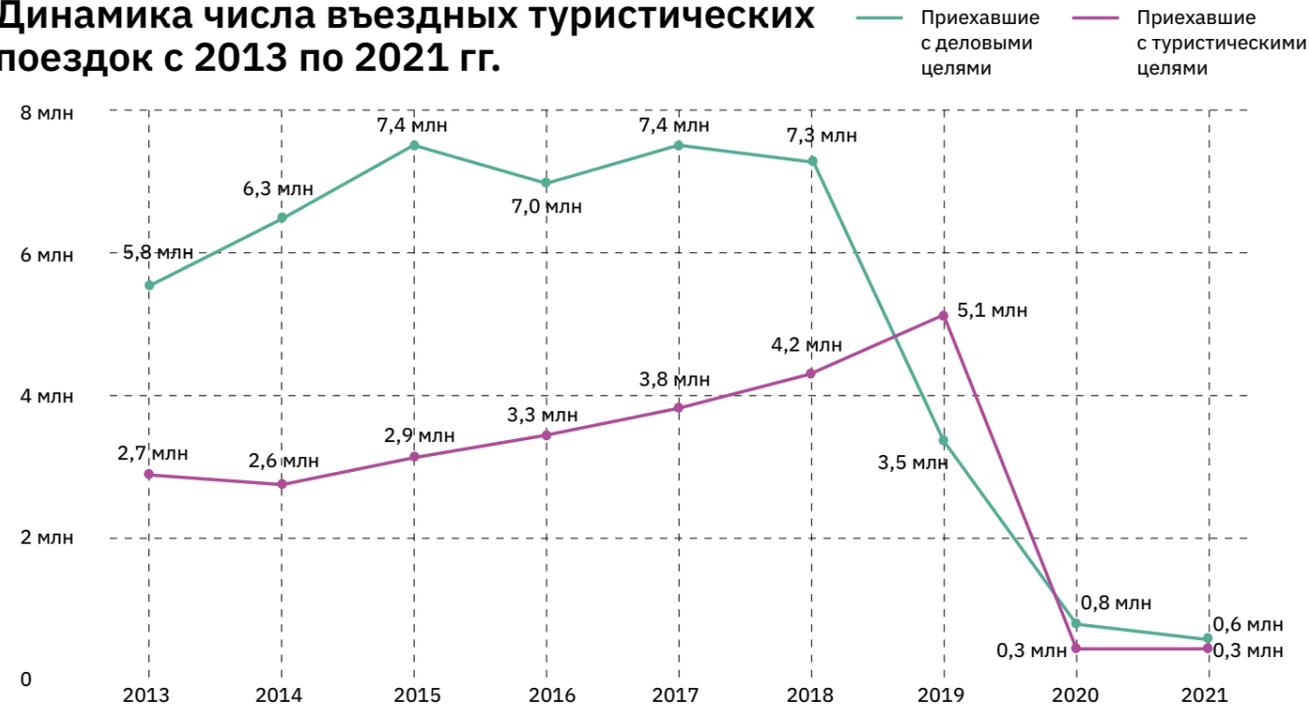


* Страны ближнего зарубежья и ранее формировали значительную часть числа туристических поездок, но в условиях изоляции и общего спада турпоездов сохранили большой объем личных и деловых поездок.

Источники:
1. Росстат, 2022 г.
2. Пограничная служба ФСБ России, 2022 г.

Объем и динамика въездных турпоездов с деловыми и туристическими целями

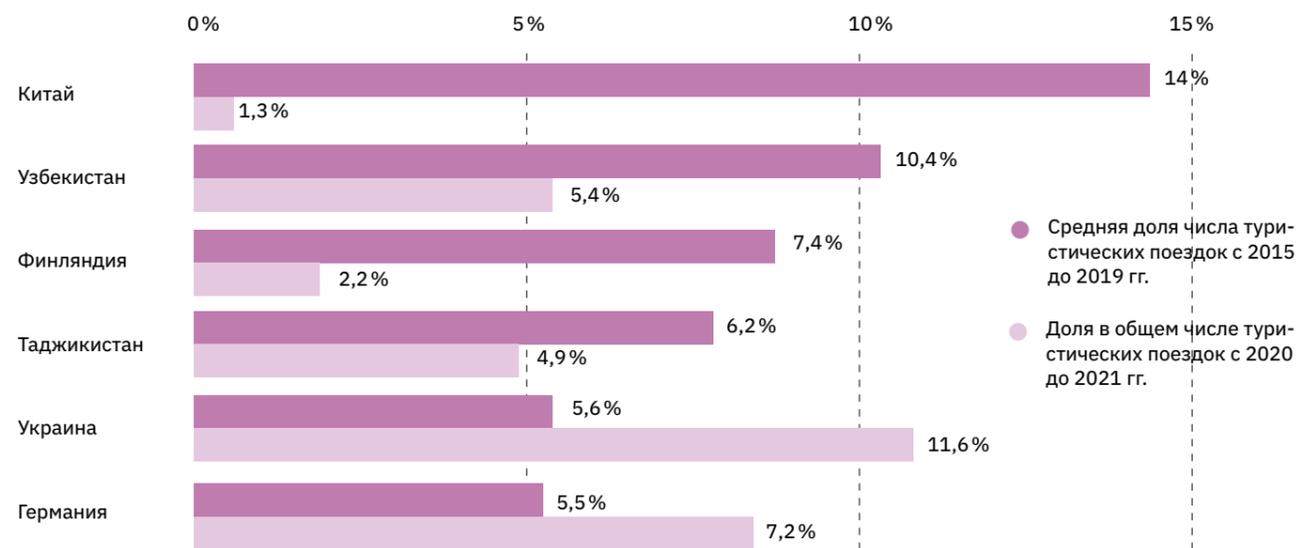
Динамика числа въездных туристических поездок с 2013 по 2021 гг.



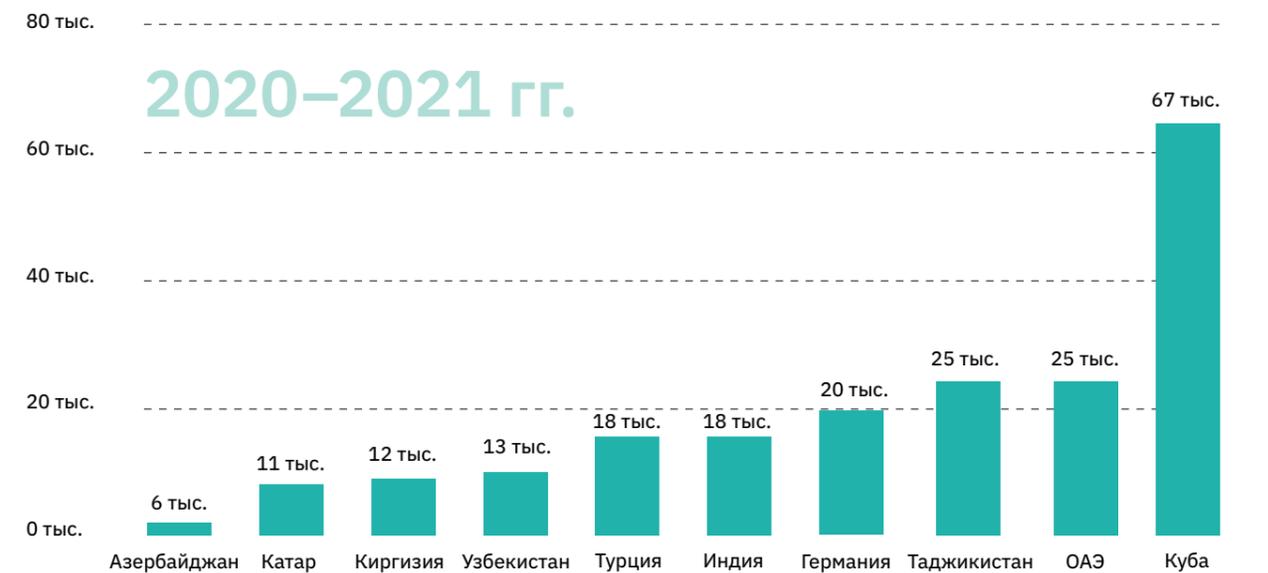
Страны-лидеры по среднегодовому приросту числа туристических поездок



Сравнение средних долей стран-лидеров по числу въездных туристических поездок за 2 периода



Пандемия очень сильно повлияла на структуру въездного числа туристических поездок. Постпандемийными лидерами были страны СНГ (в частности Украина) и Германия.



Источники:
1. Росстат, 2022 г.
2. Пограничная служба ФСБ России, 2022 г.

Регионы, популярные среди иностранных туристов

Внутренние и иностранные туристы предпочитают одни и те же регионы для туризма.

Въездное число туристических поездок в 2021 г., тыс. чел.



7%

доля въездных туристов, посчитанных по официальной методике Росстата, от общего числа туристических поездок

3,4%

доля въездного числа туристических поездок от общего на основе оценки по КСР

5

субъектов России в 2021 г. посетило более 100 тыс. въездных туристов (представлены ниже)

- 1** Москва
1,7 млн чел.
- 2** Московская область
250 тыс. чел.

Основные генераторы — Ближний Восток и Южный Кавказ

55%

въездного потока
1,9 млн чел.

- 3** Санкт-Петербург

Основные генераторы — страны СНГ, Северная и Западная Европа

12%

въездного потока
432 тыс. чел.

- 4** Краснодарский край

Основные генераторы — страны СНГ

4%

въездного потока
138 тыс. чел.

- 5** Приморский край

Основные генераторы — Южная и Восточная Азия

4%

въездного потока
159 тыс. чел.

Пересечение границы РФ по целям визита, млн чел.



1. Расчет CMWP на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.

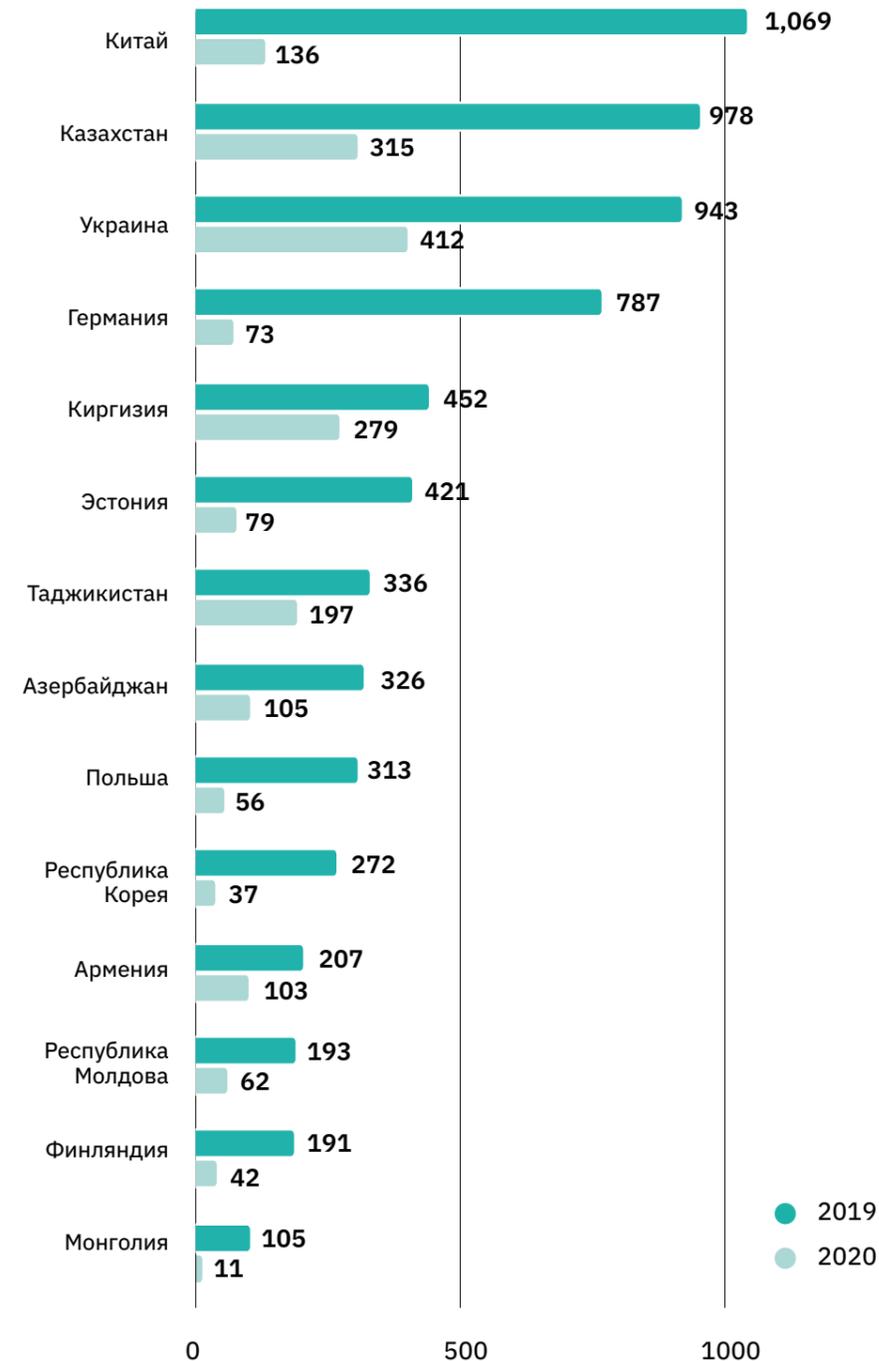
2. Росстат, 2022 г.
3. Пограничная служба ФСБ России, 2022 г.

Согласно данным Росстата, доля иностранных лиц, размещенных в КСР, в 2021 г. составила 4,1%, в то время как статистика пограничных служб ФСБ показывает, что число иностранцев, приехавших в Россию с туристическими и деловыми целями, составляет лишь 1% от всего числа туристических поездок в стране. Среди «иностранцев» — большая доля из стран СНГ, которая может останавливаться у друзей-родственников и не размещаться в официальных КСР.

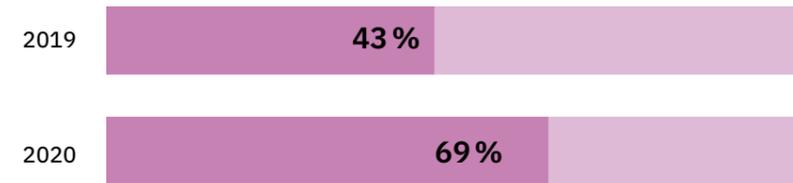
Оборот средств иностранных туристов

С началом пандемии доходы от иностранных туристов упали на 74%. На месте лидера Китай сменила Украина. Вклад деловых туристов составлял около половины всего оборота, а в 2020-м вырос на треть.

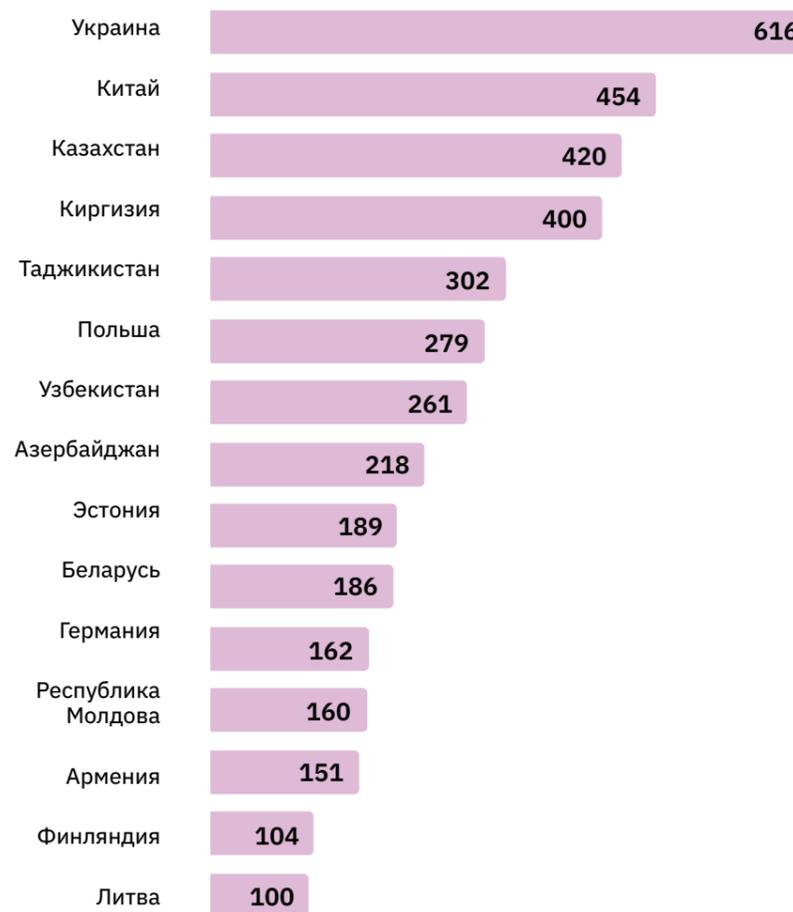
Расходы иностранных туристов из разных стран в России в год, млн долл.



Доля расходов деловых туристов от общего объема туристических расходов



Страны-лидеры по расходам деловых туристов в 2019 г., млн долл.



11 млрд долл.

совокупные расходы въездных туристов в России в 2019 г.

2,9 млрд долл.

совокупные расходы въездных туристов в России в 2020 г.

Структура расходов въездных туристов



Источники:
1. Банк России, 2021 г.
2. Росстат, 2022 г.
3. Пограничная служба ФСБ России, 2022 г.

Организация транспортных потоков. Методология анализа

Точки входа ⁴		Загруженность и пассажиропоток точек входа*	Стоимость и время перемещения на разных видах транспорта между точками входа внутри страны
Внутренний турист	<ul style="list-style-type: none"> — Города-миллионники — Региональные центры — Города с аэропортом — Города с ж/д вокзалом дальнего следования (пассажиропоток не менее 100 тыс. в год) — Автодороги 	<p>Внутренние терминалы аэропортов</p> <p>Международные терминалы аэропортов</p>	<p>Авиаперелеты</p> <p>Ж/д сообщение</p> <p>Автомобильное сообщение</p>
Въездной турист	<ul style="list-style-type: none"> — Международные аэропорты — Пограничные пропускные пункты авто- и ж/д дорог — Международные терминалы морских портов 		

Потенциал регионов по транспортной доступности для въездных и внутренних туристов

Источники:

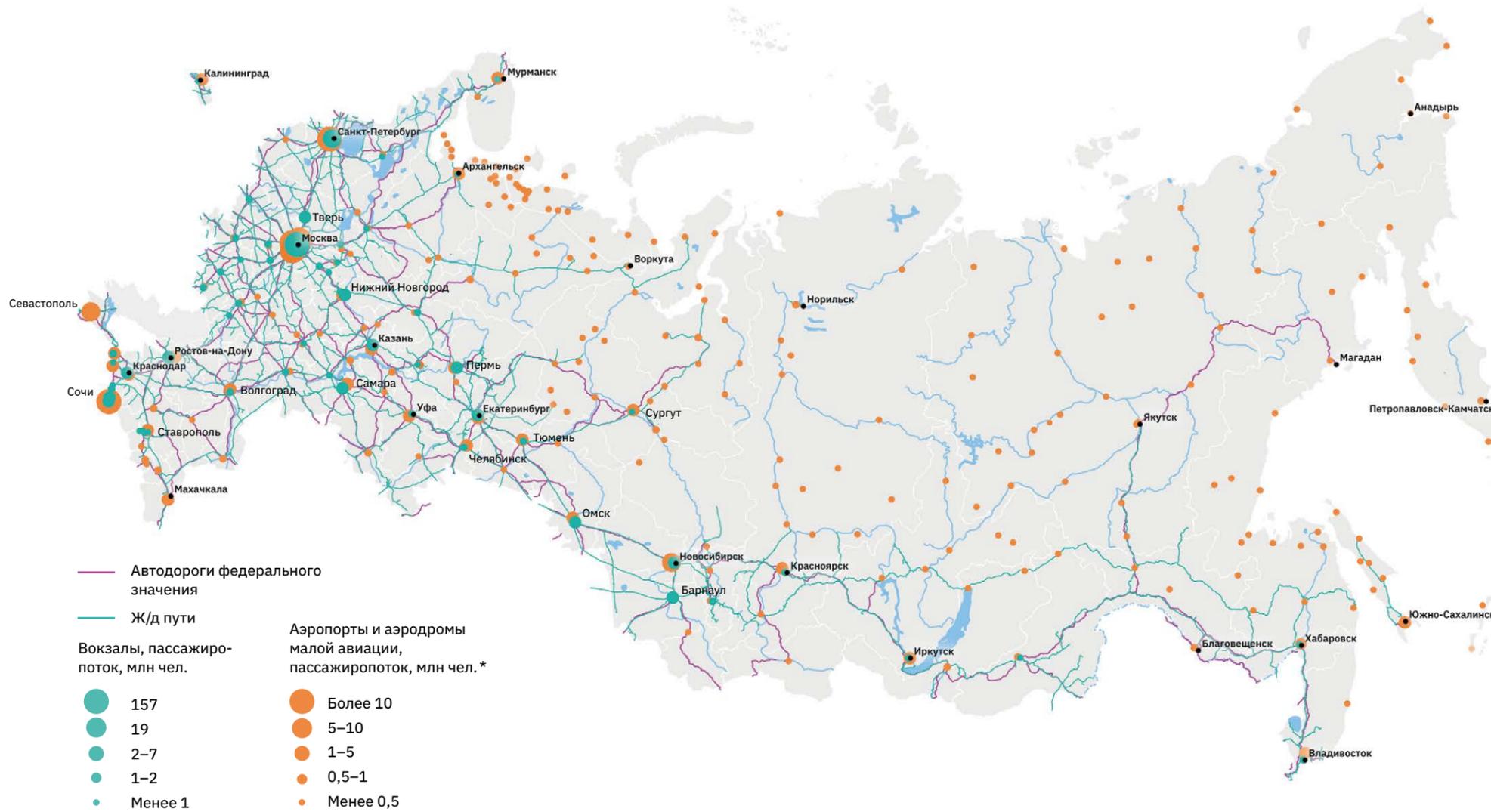
1. Росстат, 2019 г.
2. Министерство транспорта Российской Федерации.
3. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.
4. Автовокзалы в данной работе не рассматриваются при формировании точек входа для туристов, поскольку данные по пассажиропотоку отсутствуют, а маршруты автобусов полностью дублируются автомобильными связями.

* Пропускная способность транспортного узла указана как критерий потенциала транспортной доступности.

Загруженность точки входа определяется как отношение пассажиропотока к пропускной способности транспортного узла. Под пропускной способностью узла понимается максимальное количество пассажиров, которое могут пропустить все терминалы внешнего транспорта, относящиеся к транспортному узлу, в обоих направлениях за единицу времени (год).

Точки входа внутренних туристических поездок

5 крупнейших хабов с совокупным пассажиропотоком по воздуху и железной дороге более 9 млн чел. — Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Новосибирск и Екатеринбург — принимают около 50 % числа внутренних туристических поездок.



300 населенных пунктов являются точками входа в регионы для внутренних туристов

46 железнодорожных вокзалов с пассажиропотоком более 1 млн чел.

32 аэропорта с пассажиропотоком более 1 млн чел.

Точками входа для внутреннего туризма были приняты железнодорожные вокзалы с годовым суммарным пассажиропотоком дальнего следования более 100 тыс. чел. в год, а также все действующие аэропорты страны, поскольку до некоторых населенных пунктов возможно добраться только по воздуху. Точки входа расположены в 300 городах. К действующим аэропортам относятся все аэропорты, в том числе местных воздушных линий, которые приняли хотя бы 1 рейс в 2021 г.

Выделяются 5 наиболее крупных точек входа с совокупным пассажиропотоком по воздуху и железной дороге более 9 млн чел.: Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Новосибирск и Екатеринбург. На регионы, в которых расположены эти точки входа (включая Московскую и Ленинградскую области), суммарно приходится более 50 % числа внутренних туристических поездок в стране за 2021 г.

Несколько крупных транзитных центров концентрируются в Южном федеральном округе. Также наблюдается сегментация крупных транзитных центров в регионах Поволжья и Урала.

Крупнейшие точки входа по внутренним авиаперевозкам за 2021 г., млн пасс. / год	
1. Москва	56,1
2. Санкт-Петербург	15,5
3. Сочи	10,9
4. Симферополь	6,8
5. Новосибирск	6,0

В каждом из макрорегионов (федеральных округов) присутствуют крупные транспортные узлы, обеспечивающие внутренние туристические поездки.

Крупнейшие точки входа по общему числу железнодорожных перевозок за 2021 г., млн пасс. / год	
1. Москва	157,1
2. Санкт-Петербург	19,3
3. Сочи	6,6
4. Нижний Новгород	6,2
5. Новосибирск	4,7

При этом в Центральной России наблюдается недостаток крупных аэропортов, в то время как на юге, в Поволжье и на Урале сложилась плотная сеть узлов,

Крупнейшие точки входа по общему объему пассажиропотока за 2021 г., млн пасс. / год	
1. Москва	213,2
2. Санкт-Петербург	34,8
3. Сочи	17,5
4. Новосибирск	10,6
5. Екатеринбург	9,5

в которых представлено как воздушное, так и железнодорожное сообщение.

Источник: 1. По данным, представленным Министерством транспорта Российской Федерации. * На карте указаны аэропорты, которые в 2021 г. приняли хотя бы один пассажирский рейс.

Загруженность аэропортов на внутренних линиях

Только 10 из 261 аэропорта страны работают в режиме повышенной нагрузки. Они расположены на самых туристических направлениях Краснодарского края и Санкт-Петербурга. Большинство аэропортов (156) работают в режиме низкой нагрузки.



20–40% средняя загруженность 32 аэропортов, принимающих более 1 млн внутренних пассажиров ежегодно

По данным Минтранса РФ, всего в России в 2021 г. 261 аэропорт принимал внутренние рейсы. Средняя загруженность всех аэропортов России для внутренних перевозок составляет 13,5% при объеме трафика 175,3 млн пассажиров за 2021 г.

Выделяются три группы аэропортов, принимающих внутренние пассажирские рейсы:

- **недозагруженные**, в которых среднегодовая загруженность составляет менее 20%. Таких аэропортов насчитывается 156, что составляет 74%. Это в основном небольшие региональные аэропорты. Среди крупных аэропортов в популярных регионах, привлечших более 500 тыс. внутренних туристов в 2021 г., выделяются аэропорты Белгорода, Саратова и Нижнего Новгорода, которые загружены на 19,1; 18,6 и 11,7% соответственно;
- **работающие в нормальном режиме** — со среднегодовой загрузкой от 20 до 50%. Таких аэропортов в стране 43, что составляет 21%. Это аэропорты, принимающие не менее 100 тыс. пассажиров в год. Аэропорты Москвы загружены в среднем на 31,2%, аэропорты в Казани и Симферополе — со среднегодовой загрузкой 42,0 и 39,0%;
- **работающие в режиме повышенной нагрузки** — со среднегодовой загруженностью свыше 50%. Таких аэропортов 10, а их доля составляет 5%. Это аэропорты в крупнейших туристических регионах, Краснодарском крае и Санкт-Петербурге, с суммарным числом внутренних туристических поездок более 7 млн человек за 2021 г. В Краснодаре и Сочи среднегодовая загруженность составляет 52,2%, в Геленджике — 84,8%. Загруженность аэропорта в Санкт-Петербурге — 65,2%. В режиме значительной перегрузки работает аэропорт Махачкалы, его загруженность составляет 112,6%.

Наиболее загруженные аэропорты по внутренним перевозкам, % за 2021 г. *

1	Махачкала (Уйташ)	112,6	2	Геленджик	84,8	3	Санкт-Петербург (Пулково)	63,2	4	Тюмень (Рощино)	59,7	5	Анапа (Витязево)	55,6
6	Мурманск	55,0	7	Чебоксары	52,5	8	Калининград (Храброво)	51,32	9	Краснодар (Пашковский)	51,0	10	Сочи	49,9

В ряде важных точек завершено строительство новых комфортных терминалов аэропортов (Симферополь, Ростов-на-Дону, Казань, Санкт-Петербург, Красноярск и др.), в некоторых других —

завершается (Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский), что существенно увеличивает потенциал межрегиональных воздушных перевозок туристов. Острый недостаток пропускной

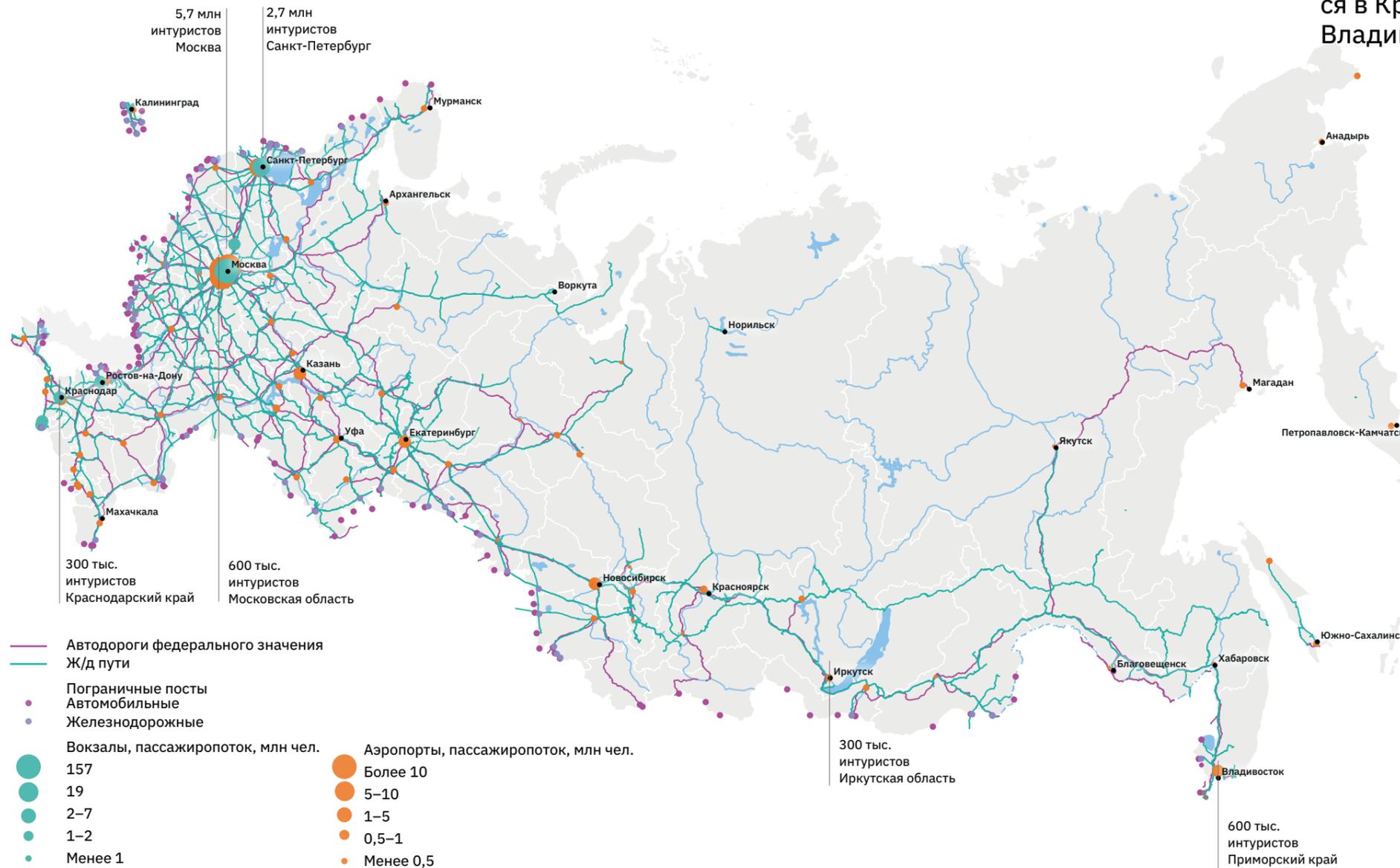
способности наблюдается в причерноморской зоне России и касается аэропортов Краснодара, Анапы и, в среднесрочной перспективе, Сочи.

Источники:
1. По данным, предоставленным Министерством транспорта Российской Федерации.
2. По ряду аэропортов отсутствуют данные о загруженности.

* Указана доля от максимальной пропускной способности внутренних терминалов аэропортов.

Точки входа международного туризма

Точки входа числа иностранных туристических поездок расположены в 90 городах. Выделяются 2 крупнейших международных хаба — Москва и Санкт-Петербург. Крупные международные транзитные центры также находятся в Краснодаре, Казани, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке.



11 международных железнодорожных вокзалов с пассажиропотоком дальнего следования более 1 млн чел.*

10 международных аэропортов с пассажиропотоком более 1 млн граждан других стран*

Точками входа для иностранных туристов были приняты железнодорожные вокзалы с международным сообщением, все международные аэропорты, а также железнодорожные и автомобильные пункты пропуска через границу Российской Федерации. Точки входа иностранного туризма расположены в 90 городах.

Иностранные туристы могут въехать в страну на автомобиле через пограничные автомобильные пункты пропуска (АПП). Наибольшее число таких точек входа находится на границах со странами СНГ. АПП расположены на границах со следующими странами: Казахстан — 30 АПП; Украина — 21; Монголия — 11; Финляндия — 10; Белоруссия и Китай — по 7 АПП; Эстония — 5; Азербайджан, Латвия, Литва, Польша — по 3 АПП; Абхазия, Грузия, Южная Осетия — по 1 АПП.

Выделяются два крупнейших международных хаба — Москва и Санкт-Петербург. В этих городах более 7,5 млн иностранных пассажиров прибывают по воздуху. Оценка объема международного трафика по железной дороге не производилась из-за отсутствия детализированных данных. Косвенная оценка производилась по пассажиропотоку дальнего следования. На регионы, в которых расположены эти хабы (включая Московскую и Ленинградскую области), суммарно приходилось более 71 % въездного числа туристических поездок в 2019 г.

Крупные международные транзитные центры также расположены в Краснодаре, Казани, Екатеринбурге, Новосибирске, Владивостоке. Регионы, в которых находятся эти точки входа, также являются одними из наиболее популярных для въездного туризма — каждый посетил более 100 тыс. иностранных граждан в 2019 г.

Источник:
1. По данным, предоставленным Министерством транспорта Российской Федерации.
* По данным за 2019 г.

Крупнейшие точки входа по международным авиаперевозкам за 2019 г., млн пасс. / год*

1. Москва	49,6
2. Санкт-Петербург	7,5
3. Екатеринбург	2,1
4. Новосибирск	1,8
5. Владивосток	1,5

Крупнейшие точки входа по числу железнодорожных перевозок дальнего следования на международных вокзалах за 2021 г., млн пасс. / год

1. Москва	15,0
2. Санкт-Петербург	10,0
3. Сочи	2,8
4. Краснодар	2,0
5. Ростов-на-Дону	1,5

Международные туристические поездки преимущественно осуществляются через аэропорты МАУ (Московского авиационного узла), Санкт-Петербурга и Владивостока благодаря присутствию авиаперевозчиков с широкой маршрутной сетью (Emirates, Turkish AL, Qatar AW, а также компаний из стран Юго-Восточной и Восточной Азии). В случае снятия геополитической напряженности основной поток международных туристов наземным транспортом будет прибывать через пропускные пункты Смоленской, Псковской и Ленинградской областей.

На карте приведены данные по числу иностранных туристических поездок, а в таблице приведены данные по пассажиропотоку международных терминалов.

* Общее количество пассажиров, как принятых, так и отправленных

Загруженность аэропортов на международных линиях

67 из 76 международных аэропортов имеют низкую загруженность международных терминалов. На наиболее интересных для иностранных туристов направлениях (Москва, Санкт-Петербург, Владивосток) международные терминалы работают в нормальном режиме.



15–30% средняя загруженность 10 аэропортов, принимающих более 1 млн иностранных пассажиров ежегодно

По данным Минтранса РФ, в России в 2019 г. 76 аэропортов принимало международные рейсы, включая рейсы из стран СНГ. Средняя загруженность всех международных аэропортов составляет 10,3 % при общем объеме трафика 74,5 млн пассажиров в год, по данным за 2019 г.

Выделяются две группы аэропортов, принимающих международные пассажирские рейсы:

- **недогруженные** — со среднегодовой загруженностью международных терминалов менее 20%. Таких аэропортов насчитывается 67, что составляет 88,2% от общего числа международных аэропортов. Среди регионов, привлечших более 100 тыс. иностранных туристов, выделяются аэропорты в Екатеринбурге, Новосибирске, Калининграде, Сочи со среднегодовой загруженностью 18,03; 15,74; 7,16 и 5,0% соответственно;
- **работающие в нормальном режиме** — со среднегодовой загрузкой международных терминалов от 20 до 50%. Таких аэропортов — 8, что составляет 10,5% от общего числа международных аэропортов. Это аэропорты, принимающие более 700 тыс. иностранных пассажиров в год. На наиболее интересных для иностранных туристов направлениях выделяются аэропорты Краснодара, Казани, Москвы, Санкт-Петербурга, Иркутска со средней загруженностью 29,6; 28,0; 27,1; 26,7 и 20,6% соответственно. Эти регионы посетило не менее 100 тыс. иностранных туристов в 2019 г.;
- **проведение таких разовых и регулярных крупных событий**, как FIFA 2018, СПБЭФ, универсиады, чемпионаты мира по отдельным видам спорта и др., позволило завершить реконструкцию международных пассажирских терминалов узловых аэропортов. Основным вызовом на предстоящий период становится привлечение крупнейших авиаперевозчиков для выполнения полетов в эти аэропорты на постоянной основе.

Наиболее загруженные аэропорты по международным перевозкам, % за 2019 г.

1	Владивосток (Кневици)	39,4	2	Краснодар (Пашковский)	29,6	3	Москва (Шереметьево)	28,7	4	Казань	28,0	5	Москва (Домодедово)	27,2
6	Санкт-Петербург (Пулково)	26,7	7	Москва (Внуково)	25,4	8	Иркутск	20,6	9	Нижнекамск (Бегишево)	19,3			

Источники:
 1. По данным, предоставленным Министерством транспорта Российской Федерации.
 2. По ряду аэропортов отсутствуют данные о загруженности.
 3. Данных по другим видам транспорта (кроме авиа) не предоставлено.

Методика расчета индекса транспортной доступности регионов для туристов

Индекс показывает доступность любой точки входа от любой точки входа с точки зрения стоимости поездки на трех видах транспорта.



Транспортная доступность рассчитывалась как интегральный показатель совокупных расходов на перемещение между целевой точкой входа и всеми остальными точками входа. Индекс транспортной доступности показывает потенциальную доступность пункта назначения туриста с точки зрения стоимости поездки на трех видах транспорта.

Данные по стоимости авиа- и железнодорожных билетов были получены из открытых источников сайтов-агрегаторов. Стоимость поездки на

автомобиле рассчитывалась исходя из расстояния по автомобильным дорогам между точками входа, среднему расходу топлива и средней стоимости бензина. Доля вида транспорта, выбранного для поездки, различается в зависимости от расстояния между точками входа. При расчете индекса были приняты показатели долей видов транспорта на маршрутах различной длины по данным Института народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук.

В качестве точек входа для расчета были выбраны города федерального значения, региональные столицы, все населенные пункты, имеющие аэропорты, а также города и населенные пункты, в которых расположены железнодорожные вокзалы с годовым суммарным пассажиропотоком дальнего следования более 100 тыс. чел. в год.

1. По открытым данным агрегаторов.
2. Определяется как произведение расстояния между городами по автомобильным дорогам, по данным OSM, и средней стоимости топлива. ИНП РАН // esfor.ru
3. Если в точке входа отсутствует воздушное сообщение, то добавляется время в пути на автомобиле до ближайшего аэропорта.
4. Если в точке входа отсутствует железнодорожное сообщение, то добавляется время в пути на автомобиле до ближайшего железнодорожного вокзала.

Индекс транспортной доступности регионов РФ

Средняя доступность точек входа в наиболее привлекательных туристических регионах находится в диапазоне от 0,8 до 1, кроме Республики Крым, где индекс равен 0,78.



Для более наглядного представления информации индекс транспортной доступности пересчитан в относительных значениях, где 1 — наиболее доступная точка входа.

Лучшей транспортной доступностью обладают точки входа с индексом от 0,8 до 1. Они обладают большим количеством связей, хорошо развитой транспортной системой, и на них приходится основной пассажирский поток по внутренним корреспонденциям. Индекс выше 0,9 в основном имеют города Центрального и Приволжского федеральных округов.

Индекс от 0,8 до 0,9 имеют в основном города Южного, Северо-Кавказского, Северо-Западного, Уральского и Сибирского федеральных округов.

Средняя транспортная доступность от 0,6 до 0,8 наблюдается в основном в городах и населенных пунктах Дальневосточного федерального округа, Республики Тыва, Ямало-Ненецкого АО, Ненецкого АО. Эти точки входа расположены на удалении от основной полосы расселения, в них зачастую отсутствует железнодорожное сообщение. Индекс выше 0,7 имеют такие крупные транспортные узлы, как Краснодар, Симферополь, Хабаровск, Улан-Удэ, Чита. Индекс менее 0,7 — у Владивостока и Южно-Сахалинска.

Худшая транспортная доступность, от 0,2 до 0,6, наблюдается в наиболее удаленных северных и дальневосточных городах и населенных пунктах. В точках входа этой группы отсутствует железнодорожное сообщение, а проезд на автомобиле может быть сильно затруднен из-за естественных преград. Доступностью от 0,4 до 0,6 обладают такие крупные города и региональные центры, как Петропавловск-Камчатский, Анадырь, Норильск.

Наиболее доступные регионы по средней доступности точек входа, значение индекса в относительных единицах

1. Тульская область	1,0
2. Орловская область	0,98
3. Тверская область	0,98
4. Брянская область	0,97
5. Смоленская область	0,97

Наименее доступные регионы по средней доступности точек входа, значение индекса в относительных единицах

1. Чукотский АО	0,33
2. Ненецкий АО	0,39
3. Камчатский край	0,45
4. Республика Саха (Якутия)	0,59
5. Сахалинская область	0,62

Наибольшее влияние на характер транспортной доступности оказывают три фактора: наличие маршрутов с высокой частотой сообщения, величина пассажирского тарифа и общая продолжительность поездки. Низкий уровень интермодальности транспорта препятствует построению удобных маршрутов с пересадкой. Недостаточный уровень конкуренции между перевозчиками негативно отражается на стоимости поездки в малые туристические локации, которые становятся почти недоступными для значительного числа туристов, проявляющих интерес к их посещению.

1. По ряду закрытых южных аэропортов данные по стоимости перелета отсутствуют. Для этих аэропортов был произведен отдельный досчет, что могло повлиять на индекс. Данные по ценам на билеты были получены из открытых источников летом 2022 г.

Чем ниже индекс, тем хуже доступность (выше стоимость поездки в точку входа). Подробнее про индекс см. предыдущий слайд.

Состояние транспортной отрасли в туризме

Микромобильность

Самокаты и велосипеды — популярный сервис среди туристов, позволяющий осмотреть больше, добраться до отдельных туристических объектов.



Перспективы развития

- Города присутствия микромобильного транспорта должны иметь численность населения не менее 50 тыс. чел.
- Микромобильный транспорт часто появляется как сервис, ориентированный на туриста, и по заказу местных властей.
- Увеличение числа маршрутов на сверхлегких вертолетах в заповедные локации.
- Создание новых форм транспортного обслуживания на маршрутах, где затруднено использование велосипедов или самокатов, — могут применяться квадроциклы, снегоходы, моторикши и иные типы транспортных средств, отличающиеся высокой проходимостью и не требующие особой физической подготовки со стороны туриста.



Требования к инфраструктуре

- Для микромобильного транспорта важны состояние дорожной инфраструктуры (дорожное покрытие, безбарьерная среда) и протяженность маршрута (должна быть возможность ехать достаточно долго).
- Наличие в городе выделенных велосипедных дорожек улучшает качество и комфортность пользования шерингом.
- Необходимо достаточное пространство для безопасного размещения шеринговых станций, особенно вблизи с другим общественным транспортом.

- Увеличение числа вертолетных площадок.
- Для развития шеринга важно наличие сервисов и аттракций на протяжении маршрута (возможная последовательность действий: остановиться, слезть с велосипеда, посетить кафе, осмотреть достопримечательности, снова взять велосипед и поехать дальше).
- Создание всепогодных конструкций в паркингах, где хранятся и арендуются транспортные средства индивидуальной мобильности.
- Средства индивидуальной мобильности должны быть рассчитаны на широкий круг пользователей, то есть быть простыми и удобными в управлении, иметь повышенную устойчивость к нагрузкам, износу и т.д.



Запросы на государственную поддержку

- Поддержка инициатив компаний по размещению шеринга велосипедов и/или самокатов со стороны местных властей.
- Содействие со стороны транспортных служб городов в установке станций, прокладывании маршрутов для сетей шеринга малой мобильности по городским улицам.
- Снижение нормативных требований к строительству вертолетных площадок.
- Предоставление субсидий на закупку отечественной техники, обеспечивающей микромобильность.
- Упрощение доступа туристов к управлению квадроциклами и снегоходами при наличии у них водительских прав с открытыми категориями А или В, при отсутствии — предоставление возможности туроператорам получать лицензии на обучение туристов управлению самоходной техникой.

Туристический транспорт

Сервисы длительной аренды автомобилей активно развиваются по трендовым туристическим направлениям. В период пандемии наиболее интересными для присутствия стали Алтай и Северный Кавказ.



Перспективы развития

- Переориентирование с внешнего туриста на внутреннего для компаний, предоставляющих автомобили в длительную аренду, пришло к релоцированию офисов аренды из аэропортов, поиску новых мест вблизи других транспортных хабов на юге страны.
- Каршеринг — сервис одного дня (максимум weekend), поэтому нет необходимости развивать аренду на длительные расстояния.
- Сервисы длительной аренды автомобилей представлены во всех крупных городах страны, где ими может воспользоваться как обычный, так и бизнес-турист.
- Компании, предоставляющие услуги каршеринга, выбирают разные города присутствия, стараясь не делить между собой аудиторию (исключение: Москва и Питер), поскольку из-за высокой стоимости услуги и низкого спроса в большинстве городов России конкуренция между компаниями нецелесообразна.
- Некоторые каршеринговые компании работают в направлении развития сети аренды между соседними регионами, где это имеет высокий спрос (пока это касается только Большого Золотого кольца).
- Расширение сети «железнодорожных круизов» — поездов с длительными остановками в туристических локациях и с повышенными требованиями к потребительским характеристикам подвижного состава.
- Создание новых интегрированных систем бронирования с возможностью приобретения интермодальной перевозки (то есть включающих все виды междугороднего сообщения).



Требования к инфраструктуре

- Для работы приложений каршеринга необходимо устойчивое телекоммуникационное покрытие на протяжении всего времени аренды и пути, а также возможных издержек техподдержки, поскольку автомобили выезжают на более дальние расстояния, чем средства малой мобильности.
- Для развития каршеринга необходима развитая сеть организованных городских парковок.
- Закупка нового подвижного состава для междугородних автобусных перевозок, отвечающего современным требованиям — с раскладывающимися креслами, индивидуальной системой освещения и климат-контроля, пониженным уровнем шума и вибрации, наличием мультимедийных систем в салоне.
- Развитие портовой и причальной инфраструктуры, проведение дноуглубительных работ для увеличения маршрутной сети речных круизных маршрутов.



Запросы на государственную поддержку

- Поддержка со стороны муниципальных властей в виде предоставления квот для бесплатной парковки шеринговых автомобилей (одно из главных преимуществ сервиса).
- Увеличение темпов производства современного отечественного пассажирского флота благодаря федеральным субсидиям.
- Утверждение новых федеральных стандартов транспортного обслуживания, учитывающих растущие требования пассажиров к комфорту поездки.

* Цены на проезд приводятся во второй части территориальной схемы. Общий массив цен на поездки для трех видов транспорта между точками входа составляет 270 тыс. значений.

Ключевые выводы по туристическому транспорту

Общее состояние транспортной системы

Качество и разнообразие инфраструктуры для перемещения пассажиров в пределах туристической локации имеет не меньшую значимость, чем возможность совершить поездку в этот пункт. Высокий уровень ее развития позволяет увеличить число дней пребывания туриста в локации, благодаря расширению охвата туристических объектов и удовлетворенности туриста от поездки в целом.

Важность транспортной доступности

Создание интермодальных сервисов транспортно-го обслуживания на базе узловых аэропортов и ключевых железнодорожных станций приводит к увеличению транспортной связности на тех маршрутах, где запуск прямого сообщения на общественном транспорте нерационален с экономической точки зрения.

Ключевые транспортные вызовы по итогам анализа

Необходимо создание системы государственной поддержки развивающихся и пока еще уязвимых форм транспорта, в первую очередь это внутренний водный транспорт, местный воздушный транспорт, микромобильность, а также автобусный транспорт на локальных маршрутах. Эта помощь может заключаться в развитии нормативной базы, субсидировании закупки отечественного подвижного состава, реконструкции местной инфраструктуры, обнуления НДС и др.

Улучшение транспортной доступности

Важную роль приобретает разработка интегральных транспортных стратегических документов, консолидирующих планы развития федеральной и региональной транспортной инфраструктуры, а также планы развития соседних регионов между собой. Стратегии развития отдельных видов транспорта также должны быть согласованы между собой.

Основными вызовами в развитии транспортной инфраструктуры в среднесрочной перспективе станут реконструкция аэродромов и пассажирских терминалов аэропортов в ряде региональных центров, а также преодоление излишней централизованности в перевозках, обновление подвижного состава на всех видах общественного транспорта, ликвидация узких мест на автодорогах (строительство обходов населенных пунктов, увеличение числа полос), рост качества придорожного сервиса.

Ключевые выводы

по туристическим поездкам в России

Число внутренних туристических поездок

1

57 % числа внутренних туристических поездок генерируют 12 регионов России, где проживает 38 % населения с доходами выше среднего по стране. Эти же регионы являются лидерами по приему туристов и размеру ВРП.

2

20–40 тыс. руб. — среднедушевой доход в 48 регионах России, где 50–70% жителей являются туристами. 43% путешественников совершают поездки в соседние регионы.

3

Несмотря на ограниченный срок пребывания в регионе, средние расходы в день на одного экскурсанта в 2 раза выше, чем у туриста, а среднее количество транзакций — выше в 3 раза. Это подтверждает гипотезу о том, что чем меньше срок пребывания туристов, тем интенсивнее потребление.

Число въездных туристических поездок

4

До пандемии COVID-19 основными странами-генераторами въездного потока являлись Европа, СНГ, Китай и Южная Азия, после 2019 г. мотивы для посещения РФ сохранились у стран СНГ, но также высокую динамику показывали Индия, Куба, Объединенные Арабские Эмираты.

5

75 % иностранных туристов посещает только 5 регионов: Москву, Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Приморский край. Необходимо расширять предложение за счет продвижения регионов, имеющих хорошую транспортную доступность: европейскую часть России, Урал, юг Сибири, Кавказ, побережье Черного моря.

6

Больше половины доходов от въездного туризма приходится на деловые поездки. Развитие инфраструктуры и расширение предложения для этой группы сформирует более качественные условия для внутренних туристов в целом.

Организация транспортных потоков

7

Крупнейшие точки входа для внутреннего туризма всегда находятся в регионах с большим числом туристических поездок. Это самые густонаселенные регионы, где привлечение новых туристов увеличивает риск перегрузки транспортных узлов.

8

90 российских городов обеспечены терминалами для приема иностранных туристов, но 75 % рейсов въездного потока приходится на Москву и Санкт-Петербург, в то время как региональные центры простаивают.

9

Индекс транспортной доступности падает с увеличением расстояния от центральной части страны. С уменьшением индекса снижается и число туристов. При этом есть ряд регионов* с хорошей доступностью, но низким числом туристических поездок.

* Орловская, Брянская, Смоленская, Курская, Тамбовская, Костромская, Ивановская, Курганская области, Республика Мордовия, Карачаево-Черкесская Республика имеют высокий индекс транспортной доступности при низком числе туристических поездок — менее 0,5 млн внутренних туристов в 2021 г.

1.2. Профиль туриста

Методология анализа внутреннего и въездного туриста 56

1.2.1. Внутренний турист

Портрет внутреннего туриста	57
Портрет экскурсанта	59
Различия внутренних туристов по расходам на поездку в год	60
Расходы на поездку в зависимости от вида туризма	61
Ассоциации видов туризма с регионами России	62
Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению внутренних туристов	63
Факторы выбора направления для поездки внутренними туристами	64
Комфортность регионов для поездок, по мнению внутренних туристов	65

1.2.2. Въездной турист

Портрет въездного туриста	66
Предпочтения по видам туризма среди въездных туристов	67
Различия портретов въездных туристов в зависимости от расходов на поездки в год	68
Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению въездных туристов	69
Факторы выбора направлений поездки въездными туристами	70
Комфортность регионов для поездок, по мнению въездных туристов	71
Страны, рассматриваемые как направление, альтернативное России	72
Запросы иностранных туристов в поездках по миру	73

1.2.3. Ключевые выводы 74



Методология анализа внутреннего и въездного туриста



Источники:
 Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
 Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.
 Росстат, 2022 г.

McKinsey & Company // <https://www.mckinsey.com/>
 The China National Tourism Administration // <http://www.cnto.com.sg/>
 Korean Statistical Information Service // <https://kosis.kr/index/index.do>
 UNWTO Elibrary // <http://www.e-unwto.org/>
 Bain & Company // <https://www.bain.com/>

American Express Company // <https://www.americanexpress.com/>
 Соцопрос Expedia Group Media Solutions // <https://advertising.expedia.com/>
 Mintel // <https://store.mintel.com/>
 WHO // <https://www.who.int/>
 The ITB Berlin // <https://www.itb.com/en/>

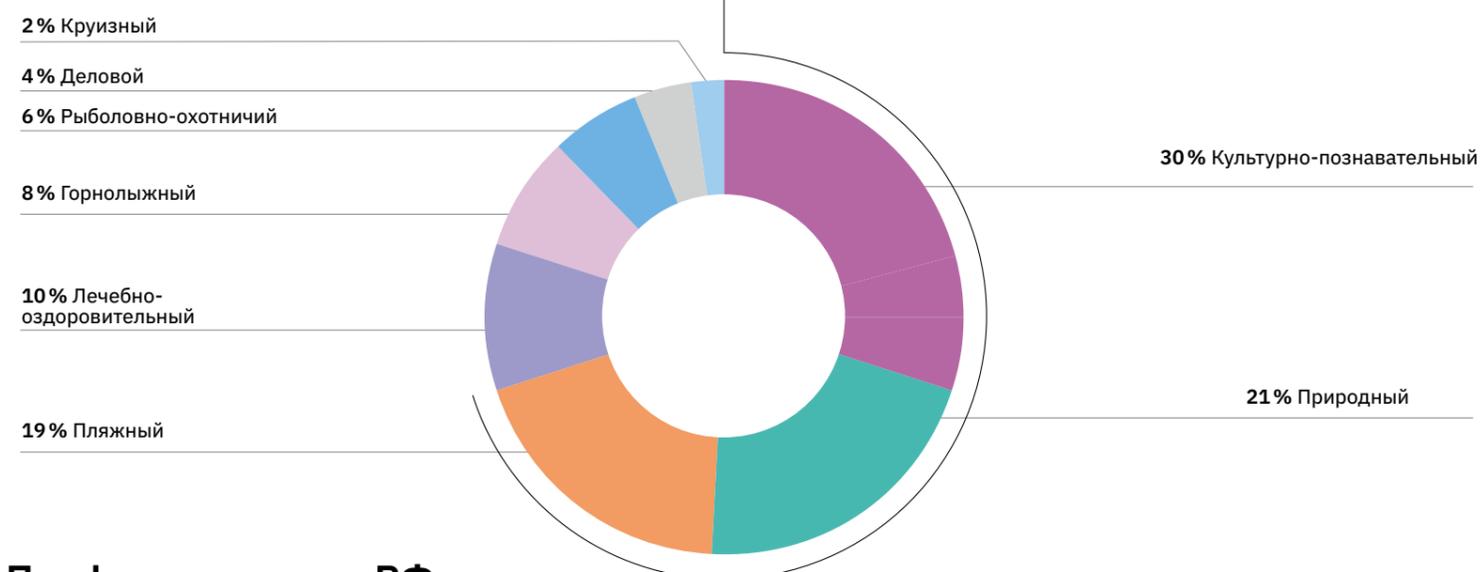
Внутренний турист. Портрет внутреннего туриста (1/2)

Большинство россиян, совершающих туристические поездки, путешествуют на поезде или автомобиле, останавливаются в гостиницах 2–3*, у друзей или родственников и тратят на поездки около 30 тыс. руб. в год.

Характеристики преобладающего числа туристов

Возраст	31–49 лет
Как проводит свободное время	Спорт, книги или фильмы
Род деятельности	Специалист / служащий
Доход в месяц с человека	< 45 тыс. руб.
Бюджет на путешествия, годовой	В пределах 30 тыс. руб.
Количество поездок в год	1–2 раза
Количество дней и регионов за одну поездку	3–7 дней, 1 регион
Как выбирает направление для поездки	Самостоятельно
Какой формат поездки предпочитает	Организованно или в зависимости от направления
С кем путешествует	Вдвоем / в одиночку
Как передвигается	На поезде / автомобиле
Где останавливается (предпочтения)	Гостиница 2–3*, у друзей и родственников
Активность перемещений в поездке	Выезжает на день или больше, но основную часть времени проводит в одном месте

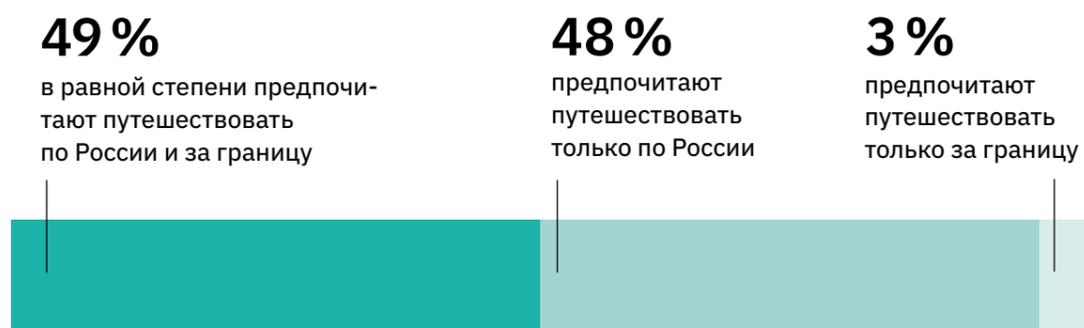
Какие виды туризма предпочитают*



Профиль туристов РФ



Отношение к туристическим поездкам по России



Источник: Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г. * На графике даны предпочтения по видам туризма, фактическое распределение по видам отражено на с. 58.

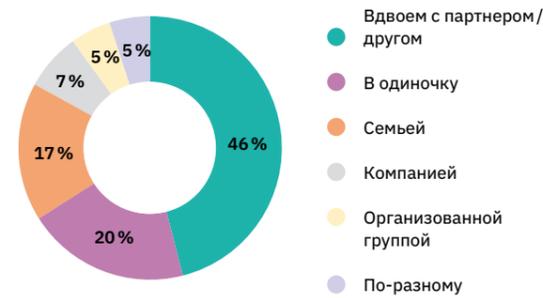
** Профиль туриста РФ – укрупненный усредненный портрет. Профиль отраслевого туриста – усредненный портрет по конкретному виду (эко, культурный, горнолыжный и т. д.).

Портрет внутреннего туриста (2/2)

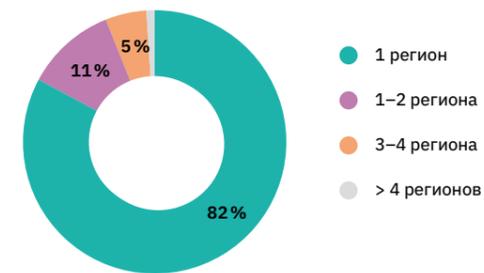
Самостоятельность при планировании поездки



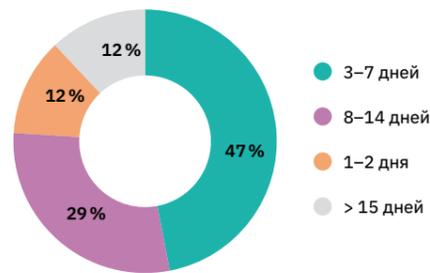
Состав группы



Число регионов за одну поездку



Длительность поездки



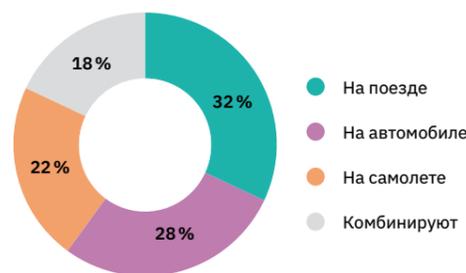
Активность перемещений во время путешествия



Места размещения



На чем добираются до места путешествия



На чем передвигаются во время путешествия



Среднестатистический турист — наемный работник, предпочитающий разнообразный отдых с ежедневным посещением новых мест.

Туристы уникальны с точки зрения ежедневного досуга: занятия спортом, чтение книг, просмотр фильмов и другие способы времяпрепровождения одинаково предпочтительны среди опрошенных. Предпочтения по ежедневному досугу позволяют сделать вывод и о предпочтениях в способах проведения досуга во время отдыха: 40% туристов говорят о предпочтении в регулярных каждодневных поездках в разные места. Только 10% опрошенных предпочитают никуда не ездить и отдыхать в месте проживания.

Средняя продолжительность поездки туристов, согласно данным о предпочтениях туристов, — 6,5 дней, по данным о транзакциях с банковских карт — 6 дней, в то время как по данным Росстата о средней длительности пребывания в КСР — 3,8 дней.

Поскольку данные соцопроса и данные по транзакциям включают всех туристов, в том числе живущих в неофициальных средствах размещения, такое расхождение данных Росстата и данных банковских транзакций может быть связано с разницей поведения туристов, которые предпочитают размещение в гостиницах.

В частности, большую часть числа туристических поездок, размещающихся в КСР, составляют деловые поездки с короткой продолжительностью, в то время как размещающиеся в неофициальных средствах размещения чаще едут с туристическими целями.

Источники:

- Соцопрос по 10 видам туризма. Выборка — 2039 респондентов. Маркетинговое агентство «СканМаркет», 2022 г.
- Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.
- Росстат, 2022 г.

Портрет экскурсанта

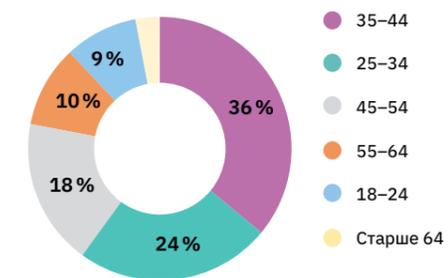
В 2021 г. средний доход экскурсанта, 73 тыс. руб., был выше среднего дохода внутреннего туриста, 67 тыс. руб.

Характеристики преобладающего числа экскурсантов

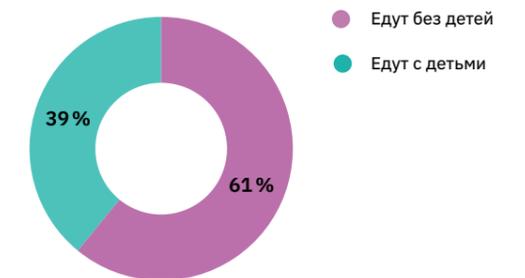
Возраст	25–44 года
Берет ли в поездку детей	Едет без детей *
Количество поездок в год	1 поездка
Доход в месяц	73 тыс. руб.
Расходы в день, не включая билеты	2850 руб.
На что больше тратит в поездке	Непродовольственные товары и личный транспорт

Профиль экскурсантов

Возраст

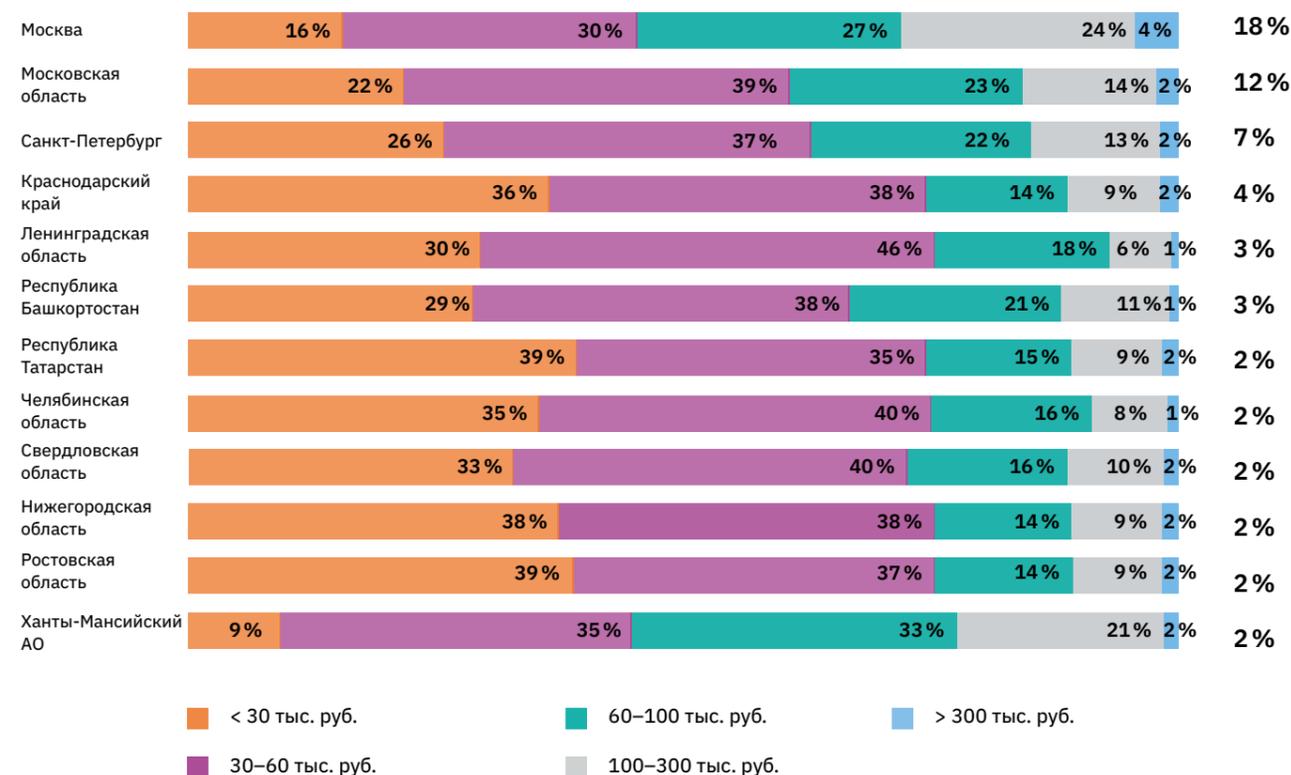


Берут ли в поездку детей

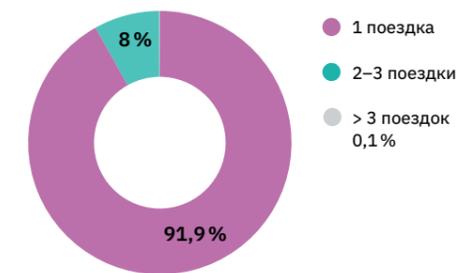


Средние доходы в месяц экскурсантов из 12 самых путешествующих регионов

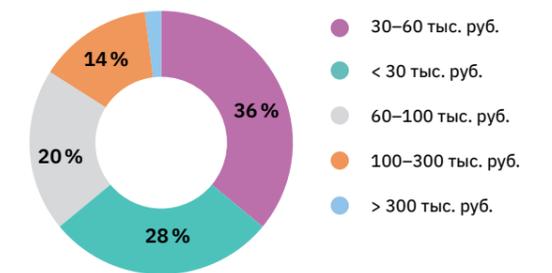
Доля в общем количестве экскурсантов



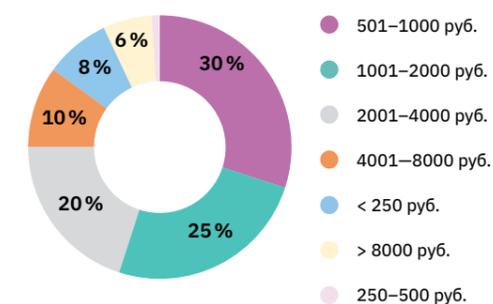
Количество экскурсионных поездок в год



Средний доход в месяц



Расходы экскурсанта в день, не включая билеты



Структура трат



Источник:

Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. Данные доступны только по российским экскурсантам.

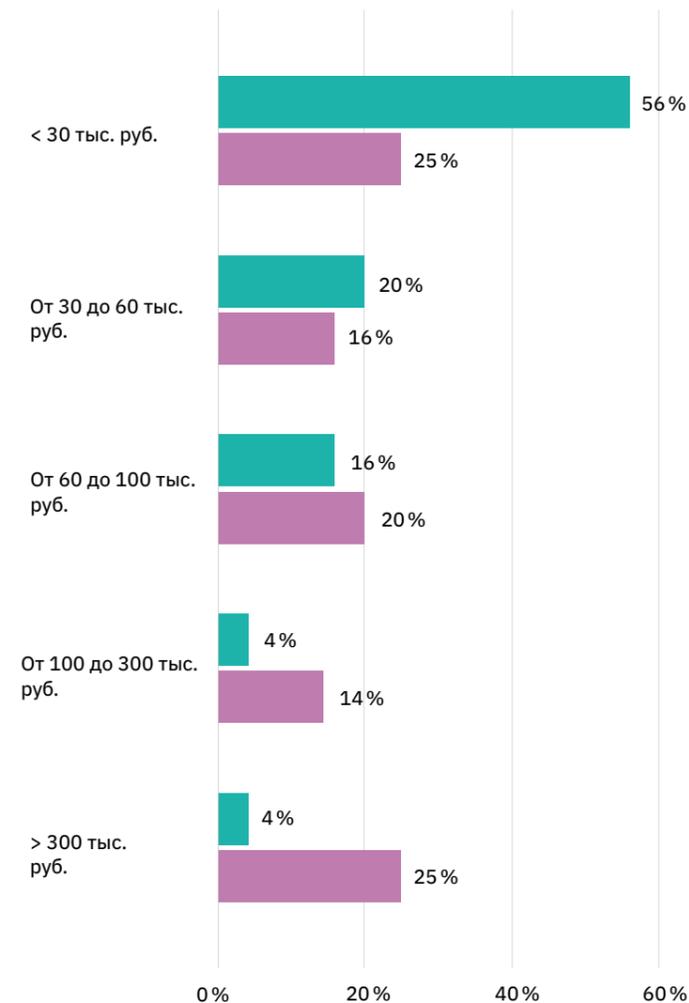
* Расходы на ребенка-экскурсанта косвенно учитываются внутри трат взрослого.

** 61% по данным статистики от Сбербанка. Он анализирует по виду транзакций: были ли расходы на детские товары, детские активности и др.

Различия внутренних туристов по расходам на поездку в год*

На туристов с годовым бюджетом на поездки до 30 тыс. руб. приходится больше половины числа туристических поездок, в то время как все расходы, генерируемые ими, составляют лишь четверть от общего объема туристических трат.

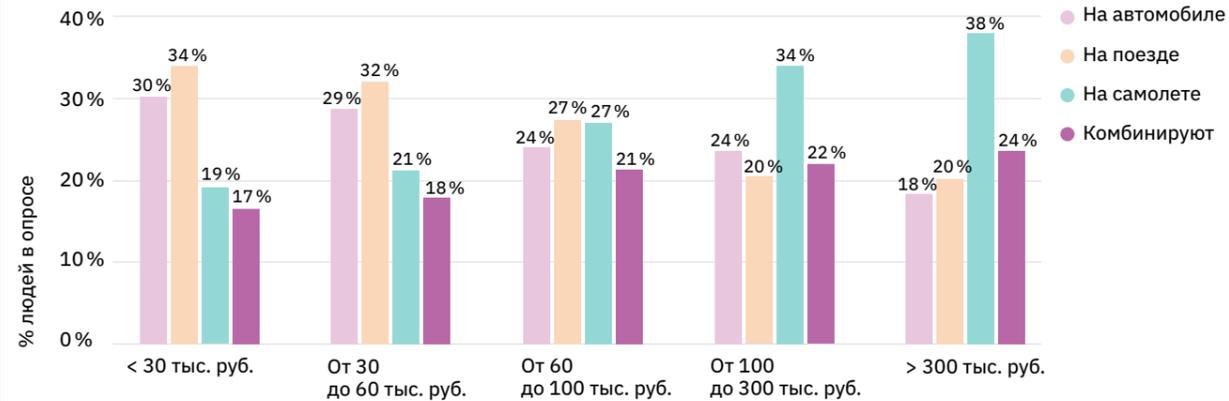
Доля туристов с разными годовыми бюджетами на поездки и доля их расходов в общем объеме всех туристических трат



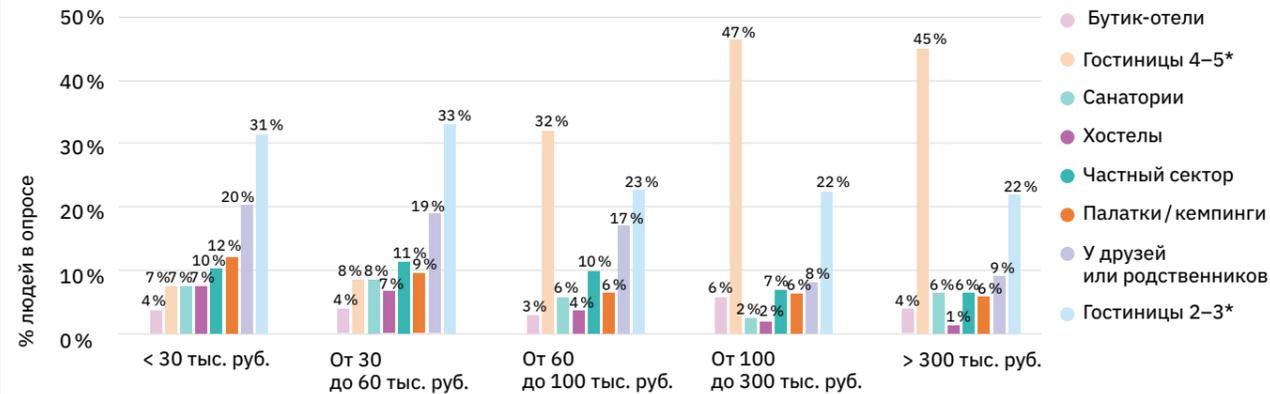
● Доля туристов с данным годовым бюджетом на поездки в общем числе туристических поездок

● Доля доходов, получаемых от туристов с данным бюджетом, от всех доходов от туристов

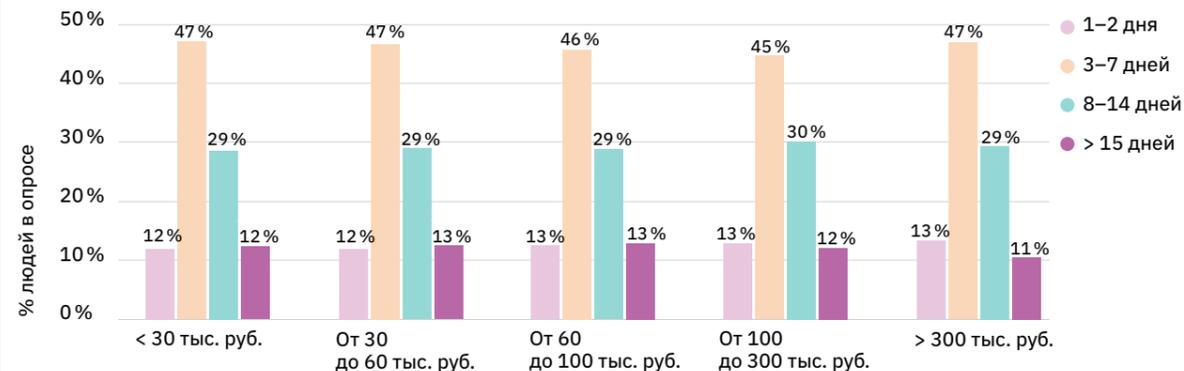
На чем передвигаются туристы с разными годовыми бюджетами на поездки



Где предпочитают останавливаться туристы с разными бюджетами поездки



Средняя продолжительность путешествия у туристов с разными бюджетами на поездки



На чем предпочитают передвигаться туристы с разными годовыми бюджетами на поездку

В то время как туристы с более высоким годовым бюджетом на поездки отдают предпочтение самолету, более экономные путешественники чаще перемещаются на автомобиле или поезде.

Где останавливаются

При бюджете до 60 тыс. руб. туристы, как правило, выбирают гостиницы 2–3*. С ростом трат на поездки популярность бюджетных вариантов падает и приоритетными становятся гостиницы 4–5*, а также снижается доля предпочитающих останавливаться у друзей или родственников и в частном секторе.

Средняя продолжительность путешествия

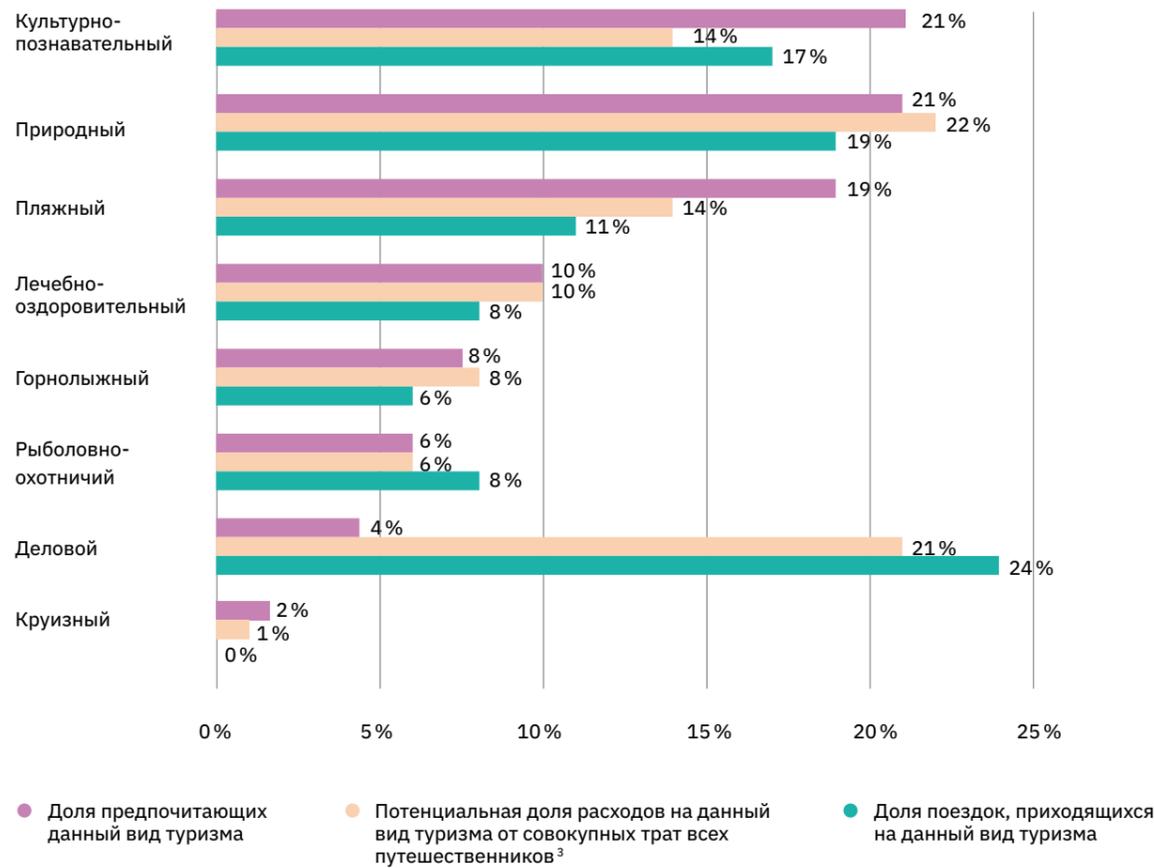
Продолжительность поездки не зависит от годового бюджета на путешествия туриста.

Источники:
 1. Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
 2. Расчет КБ Стрелка доли расходов, приходящейся на туристов с данным бюджетом, от общего объема расходов путешественников: (доля туристов с данным годовым бюджетом на поездки в общем числе туристических поездок * средняя величина бюджета в данном диапазоне) / (сумма таких произведений для всех диапазонов по годовому бюджету поездки).
 * Согласно онлайн-опросу.

Расходы на поездку в зависимости от вида туризма

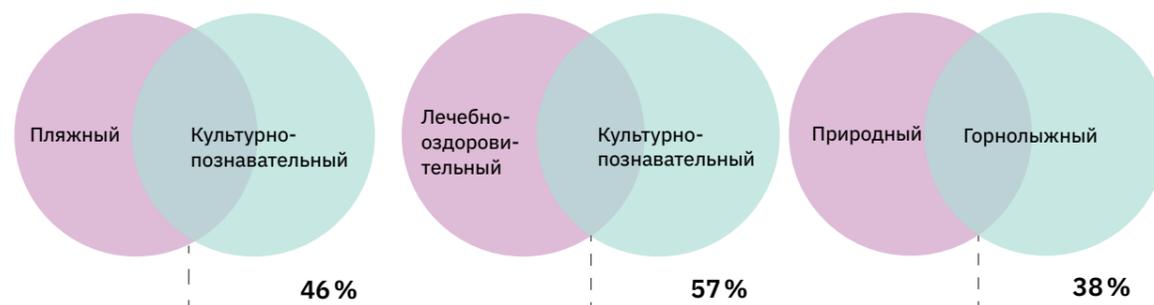
Около половины всех расходов россиян на путешествия приходится на три наиболее популярных вида туризма: культурный, природный или пляжный.

Популярные виды туризма



Вид туризма ¹	Расходы на поездку в среднем на 1 человека в год (включая проезд и размещение), тыс. руб.	Количество поездок в год ^{1;2}	Средний объем туристических трат 1 туриста в год, тыс. руб.
Культурно-познавательный	42,5	0,9	38,3
Природный туризм	40,5	1,4	56,7
Пляжный	55,7	0,7	41,6
Лечебно-оздоровительный	56,4	0,9	53,4
Горнолыжный	61,2	1,0	61,5
Рыболовно-охотничий	33,8	1,7	57,5
Деловой	37,2	7,1	264,1
Круизный	55,2	0,4	22,1

Наиболее часто комбинируемые виды туризма



Природный туризм можно считать видом, на который приходится больше всего туристических трат в год. Самая маленькая доля от всех расходов путешественников приходится на круизный туризм — всего 2% от общего объема.

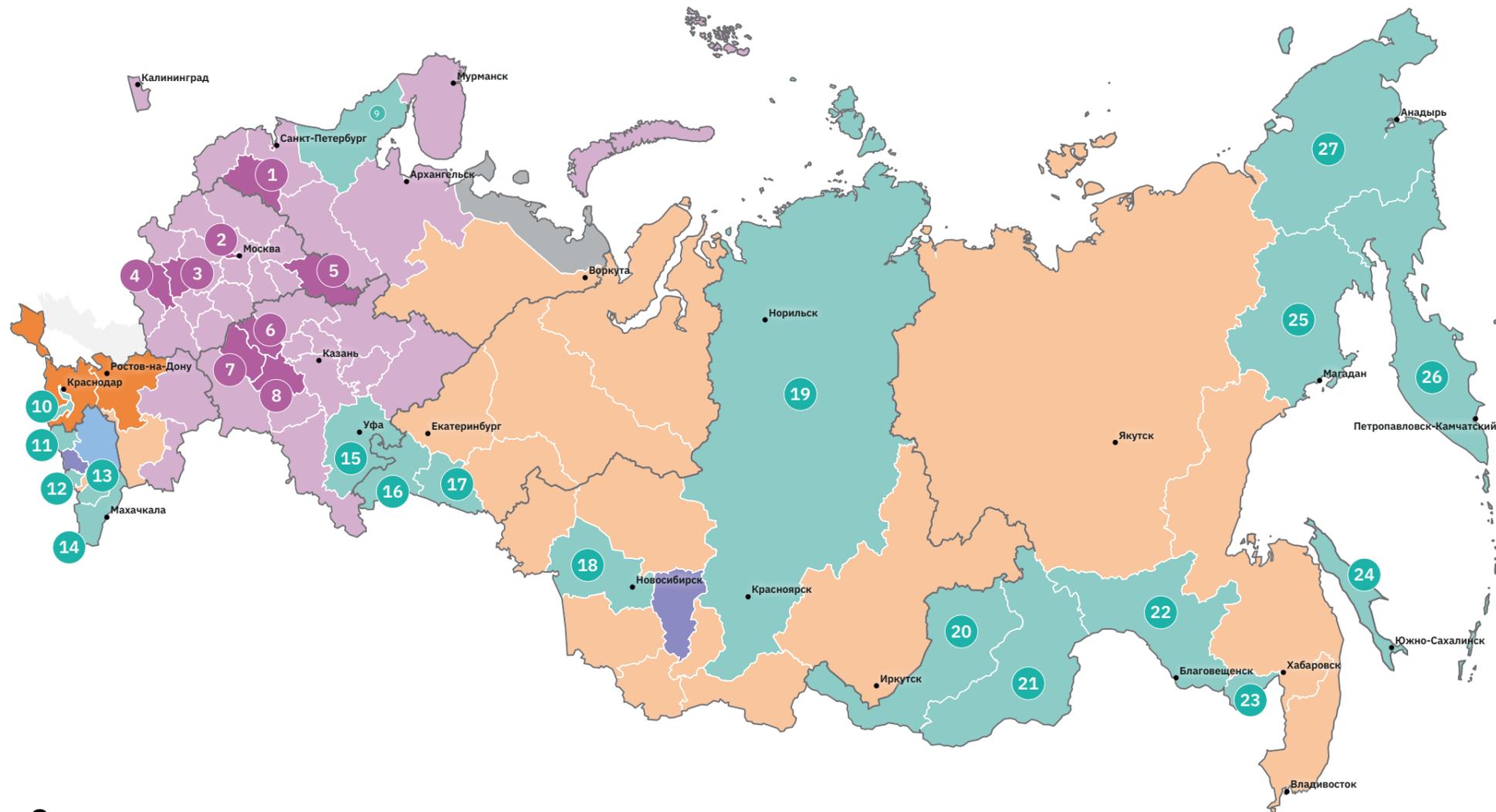
Источники:

1. Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
2. Соцопрос по 10 видам туризма, маркетинговое агентство «СканМаркет», 2022 г.

3. Расчет КБ Стрелка потенциальной доли расходов на данный вид туризма: (доля предпочитающих данный вид туризма * потенциальный вклад туриста в экономику за год) / (сумма таких произведений для всех видов туризма).

Ассоциации видов туризма с регионами России

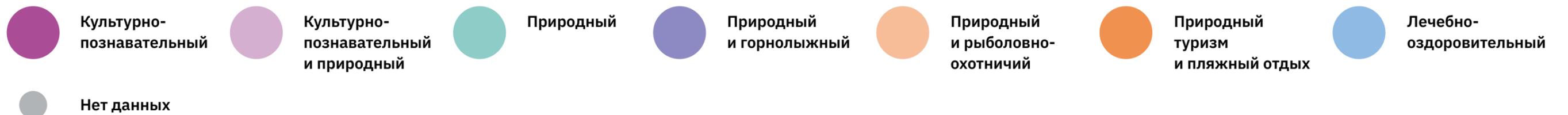
В большинстве регионов преобладают виды туризма, связанные с природой: природный туризм, рыболовно-охотничий туризм (75 регионов). Зонай концентрации культурно-познавательного туризма служат Центральный, Северо-Западный и Приволжский федеральные округа (ФО).



Природный туризм, иногда в сочетании с рыболовно-охотничьим или горнолыжным туризмом, преобладает во всех регионах Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Культурно-познавательный туризм, зачастую совмещаемый с природным туризмом, преобладает в регионах всего Центрального федерального округа и в большинстве субъектов Северо-Западного и Приволжского федеральных округов. В Южном федеральном округе представлены регионы, специализирующиеся на культурно-познавательном туризме, и те, в которых наиболее развит природный туризм в сочетании с пляжным отдыхом, охотой или рыбалкой.

- 1 Новгородская область
- 2 Москва
- 3 Орловская область
- 4 Курская область
- 5 Костромская область
- 6 Республика Мордовия
- 7 Пензенская область
- 8 Ульяновская область
- 9 Республика Карелия
- 10 Республика Адыгея
- 11 Карачаево-Черкесская Республика
- 12 Республика Северная Осетия — Алания
- 13 Чеченская Республика
- 14 Республика Дагестан
- 15 Республика Башкортостан
- 16 Челябинская область
- 17 Курганская область
- 18 Новосибирская область
- 19 Красноярский край
- 20 Республика Бурятия
- 21 Забайкальский край
- 22 Амурская область
- 23 Еврейская АО
- 24 Сахалинская область
- 25 Магаданская область
- 26 Камчатский край
- 27 Чукотский АО

С какими видами туризма ассоциируются регионы у российских путешественников

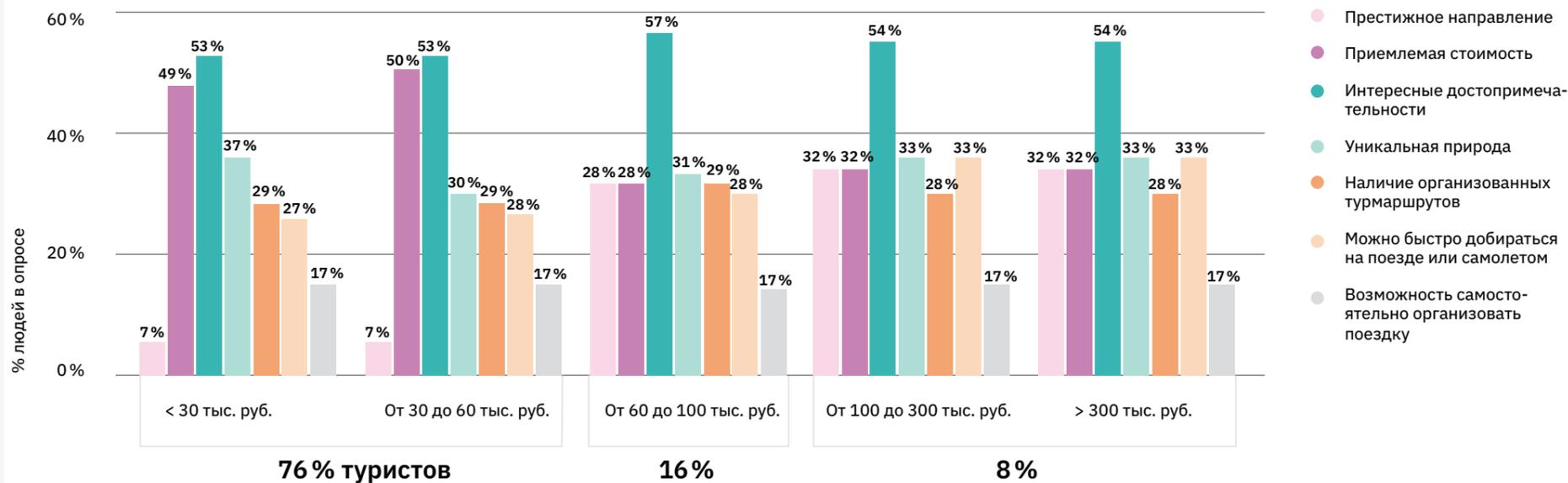


Источник: Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению внутренних туристов

Преимущества с точки зрения туристов с разными бюджетами на поездки схожи. Среди недостатков — чем меньше бюджет, тем больше внимания уделяется приемлемости поездки по стоимости, а с ростом бюджета выходит на первый план качество сервиса.

Преимущества



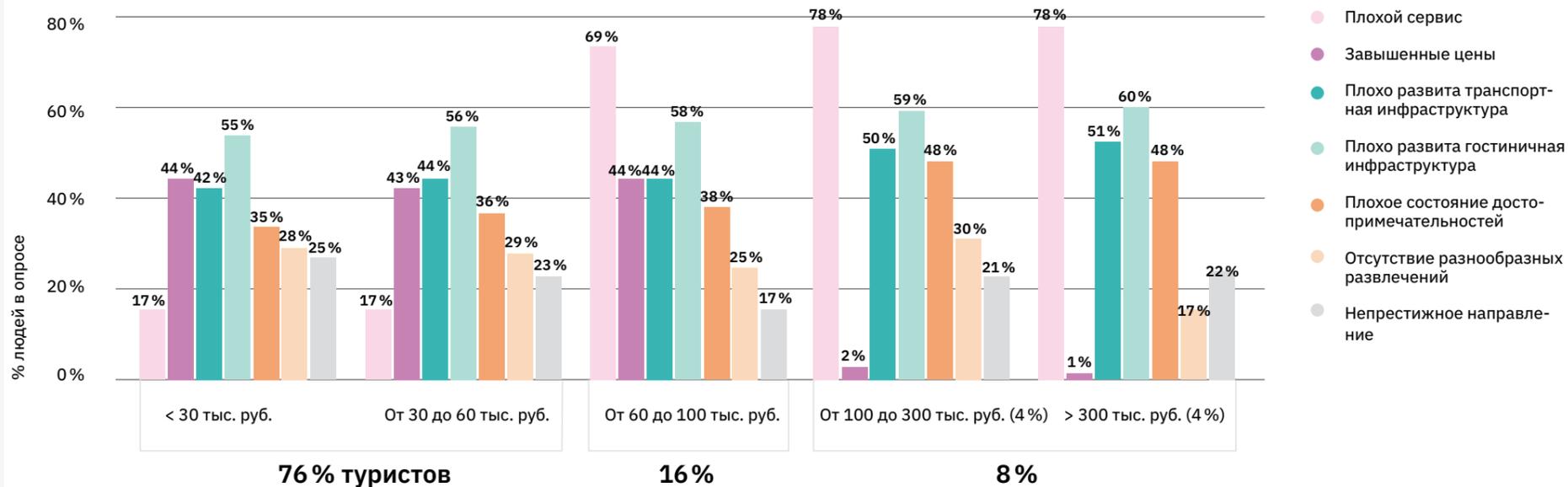
В 4 раза

чаще туристы с бюджетом свыше 100 тыс. руб. упоминали плохой сервис по сравнению с тратящими до 60 тыс. руб. в год

Около 30%

туристов с бюджетом выше 60 тыс. считают Россию престижным направлением

Недостатки



К наиболее значимым для внутренних туристов преимуществам поездок по России относятся:

- приемлемая стоимость;
- уникальная природа;
- интересные достопримечательности.

К основным проблемам туризма в России, с точки зрения внутренних туристов, относятся:

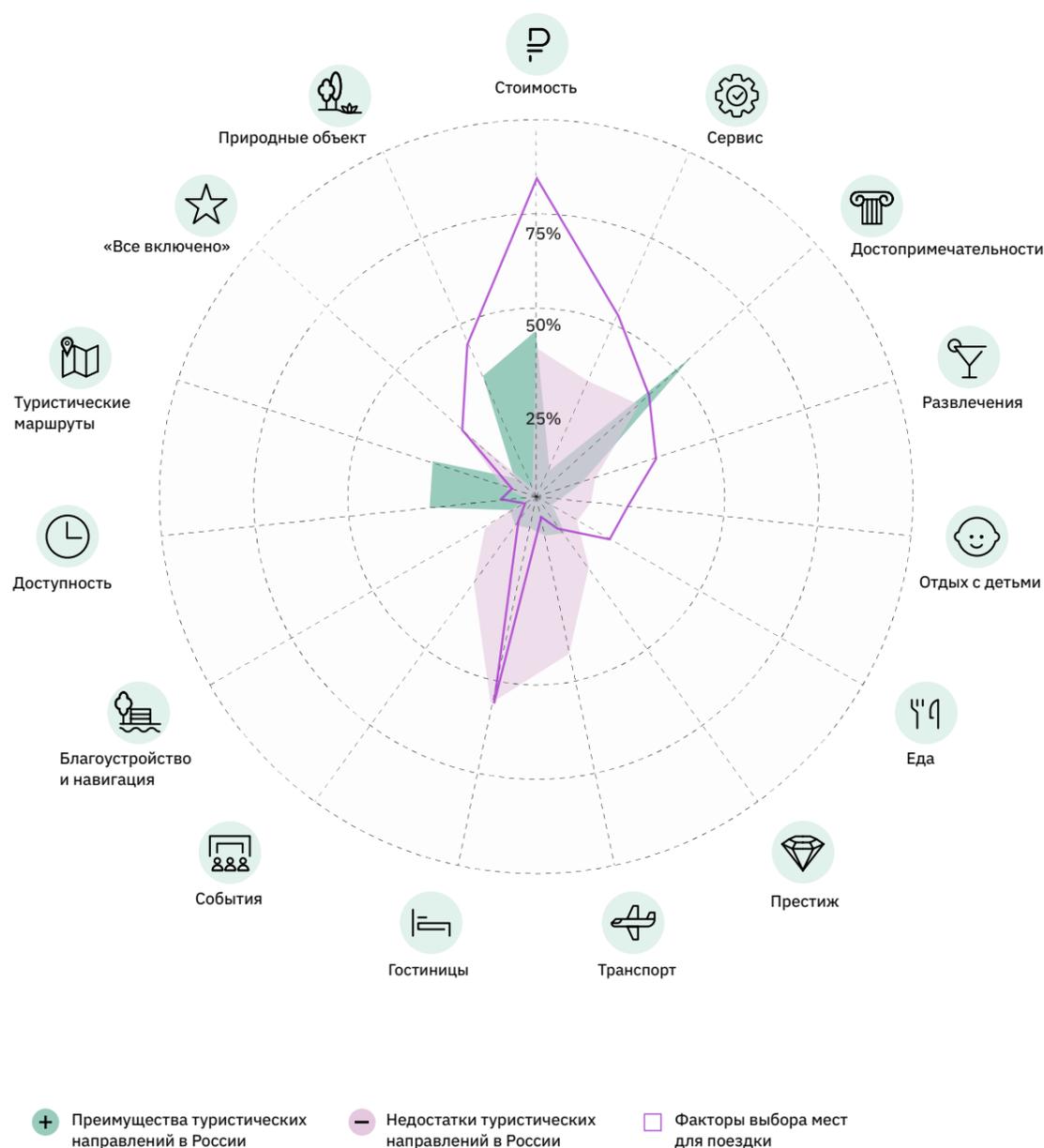
- завышенная стоимость (несоответствие цены качеству предложения);
- неразвитая гостиничная инфраструктура;
- низкое качество сервиса;
- плохое состояние достопримечательностей.

Источник: Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

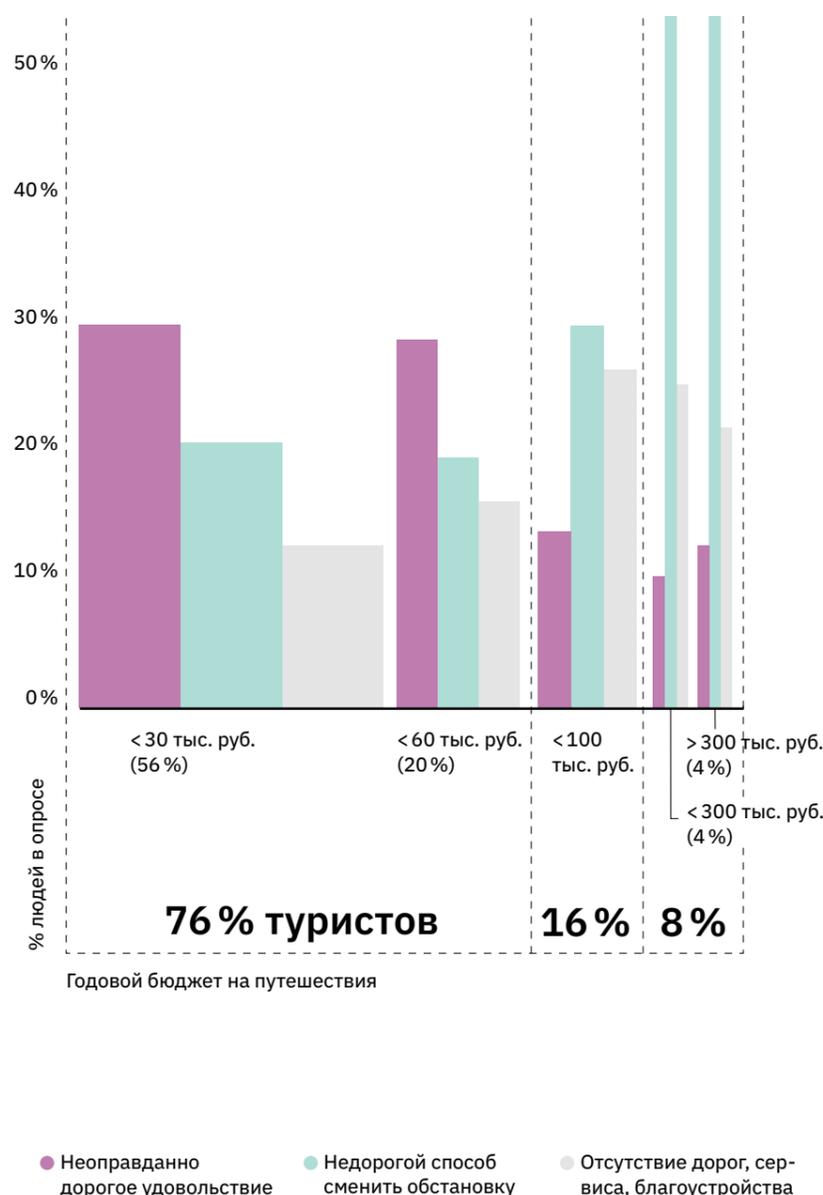
Факторы выбора направления для поездки внутренними туристами

Несмотря на разнообразные преимущества, связанные с культурными и природными достопримечательностями, ключевыми факторами выбора направления для поездки остаются приемлемая стоимость и наличие мест размещения.

Ключевые факторы выбора направления поездки



Ключевые ассоциации с поездками по России у туристов с разным бюджетом поездки на отдых



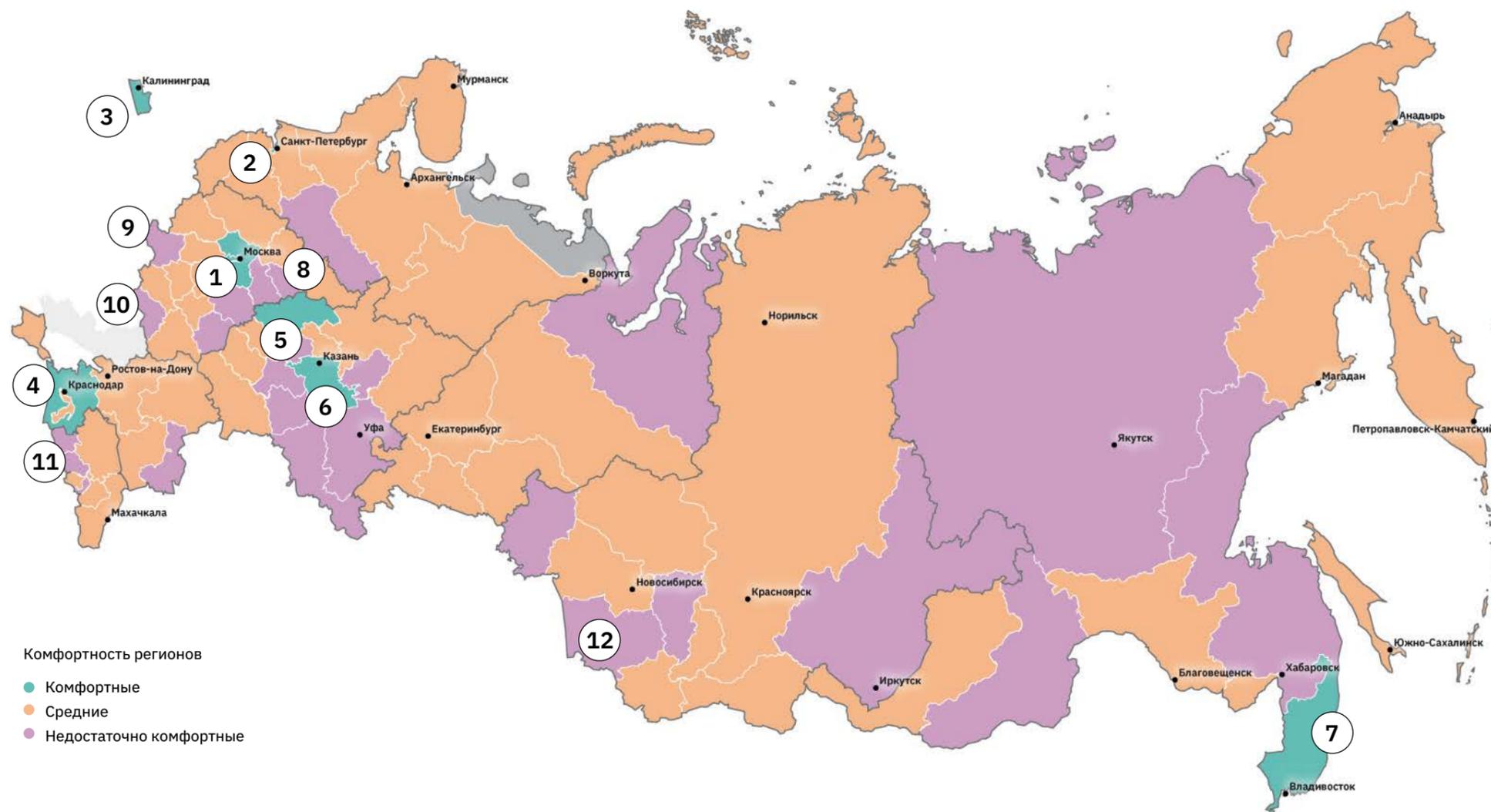
У туристов с низким бюджетом поездки, которые составляют подавляющее большинство (76%), поездки по России ассоциируются прежде всего с неоправданно дорогим удовольствием. При этом низкое качество инфраструктуры и сервиса привлекает меньше внимания. Обеспеченные туристы с высоким бюджетом, напротив, воспринимают поездки по России как недорогой способ сменить обстановку, скорее всего, не расценивая их как основной отпуск. Низкое качество сервиса также не служит существенным фактором, поскольку в высоком ценовом сегменте существует качественное предложение. Расценивая стоимость поездки по России как приемлемую, наибольший дефицит в качественном предложении испытывают туристы с бюджетом от 60 до 100 тыс. руб.

Источник:
Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

Источники:
1. Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
2. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям Сбербанка за 2021 г. с корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

Комфортность регионов для поездок, по мнению внутренних туристов*

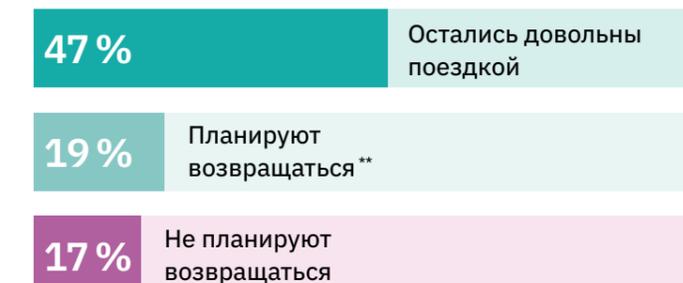
26 регионов России были названы туристами недостаточно комфортными для путешествий, и лишь 8 — комфортными. Несмотря на то что большинство туристов остались довольны поездкой, только один из пяти готов приехать еще раз.



Комфортность регионов

- Комфортные
- Средние
- Недостаточно комфортные

Что думают туристы про поездки по России?



Все комфортные регионы также входят в топ-15 самых посещаемых регионов в 2021 г. В наименее комфортных число туристических поездок ниже медианного (443 тыс. чел. в год), за исключением Алтайского края, который находится на 26-м месте по посещаемости. Наиболее комфортные регионы для туризма:

- Нижегородская область;
- Краснодарский край;
- Республика Татарстан;
- Санкт-Петербург;
- Москва и Московская область.

Недостаточно комфортные регионы для туризма:

- Белгородская область;
- Брянская область;
- Алтайский край;
- Республика Кабардино-Балкария;
- Ивановская область.

<p>1 Москва и Московская область</p> <p>28% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>52% Думают, что вернуться</p>	<p>2 Санкт-Петербург</p> <p>28% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>50% Думают, что вернуться</p>	<p>3 Калининградская область</p> <p>27% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>49% Думают, что вернуться</p>	<p>4 Краснодарский край</p> <p>29% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>51% Думают, что вернуться</p>	<p>5 Нижегородская область</p> <p>31% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>49% Думают, что вернуться</p>	<p>6 Республика Татарстан</p> <p>27% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>50% Думают, что вернуться</p>
<p>7 Приморский край</p> <p>28% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>52% Думают, что вернуться</p>	<p>8 Ивановская область</p> <p>9% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>46% Думают, что вернуться</p>	<p>9 Брянская область</p> <p>9% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>50% Думают, что вернуться</p>	<p>10 Белгородская область</p> <p>10% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>37% Думают, что вернуться</p>	<p>11 Республика Кабардино-Балкария</p> <p>12% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>41% Думают, что вернуться</p>	<p>12 Алтайский край</p> <p>8% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>46% Думают, что вернуться</p>

Источник: онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

* Под комфортностью подразумеваются субъективные ощущения респондентов опроса, которые оценивали комфортность поездок по 5-балльной шкале, где 1 балл соответствовал описанию «некомфортное место для туризма и отдыха», а 5 баллов — «очень комфортное место для туризма и отдыха».

** 19% опрошенных туристов, которые планируют вернуться, входят в 47% туристов, которые остались довольны поездкой.

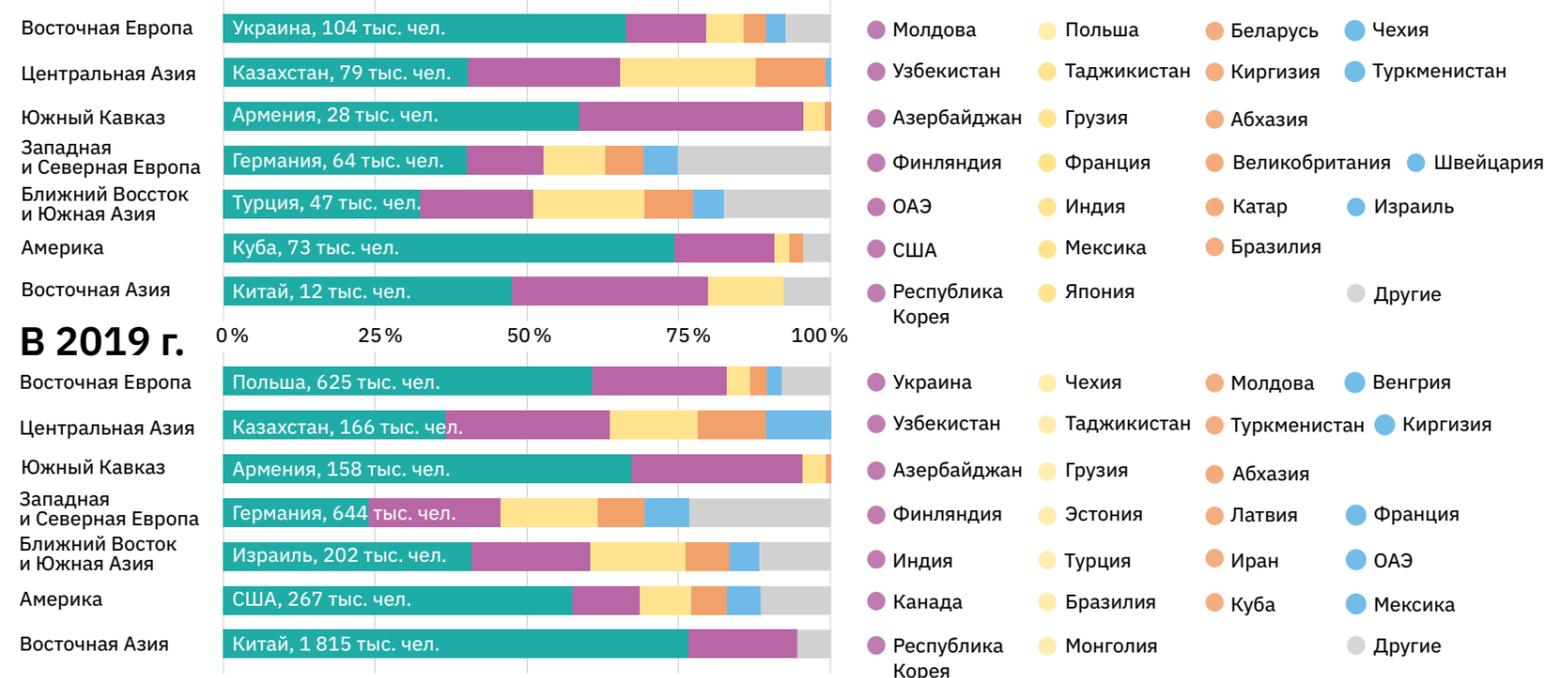
Въездной турист. Портрет въездного туриста

Характеристики преобладающего числа туристов

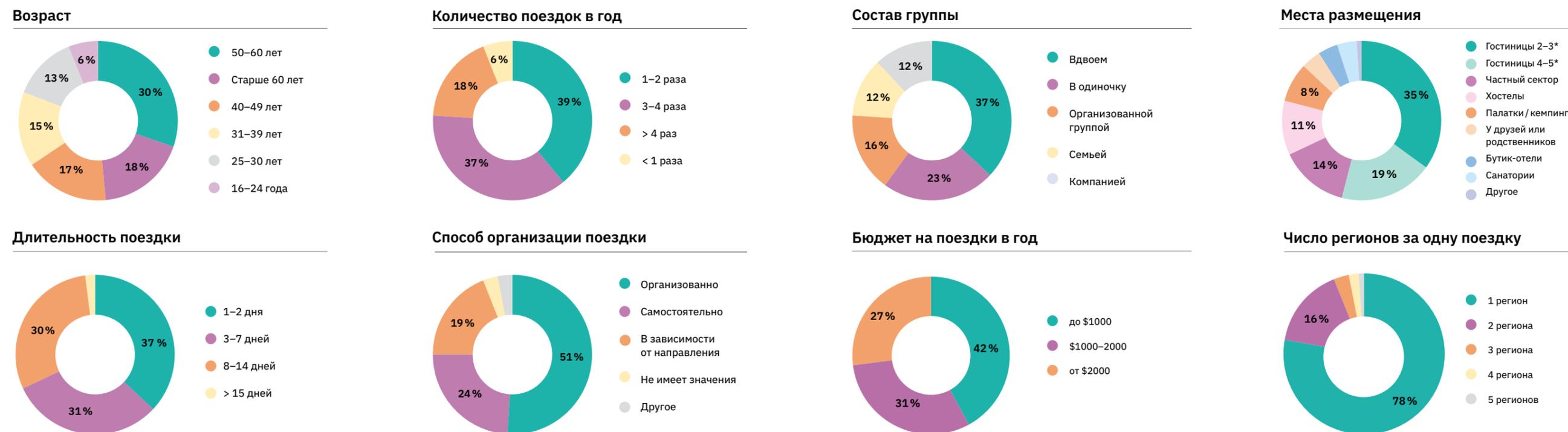
Возраст	От 50 лет
С кем путешествует	Вдвоем с партнером
Бюджет на путешествия, годовой	До \$2000
Количество поездок в год	До 2 раз
Количество дней, количество регионов / за 1 поездку	1–7 дней
Где останавливается (предпочтения)	Гостиницы

Откуда приезжали туристы в 2021 г.

Источник: Пограничная служба ФСБ России.



Соотношение числа туристов с различными предпочтениями по организации отдыха



Источник: Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

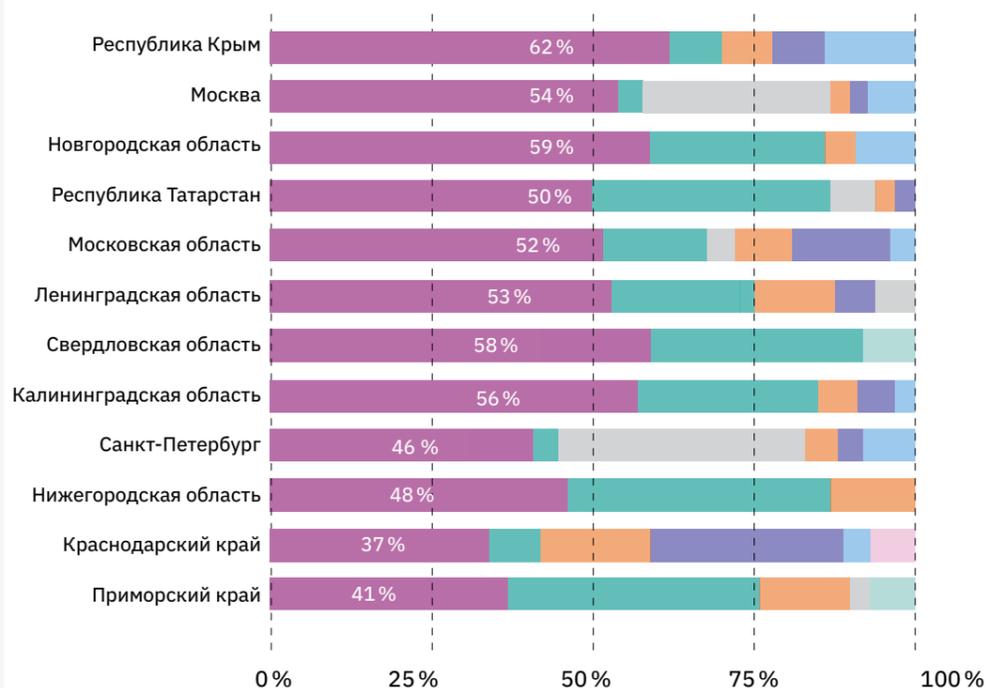
Предпочтения по видам туризма среди въездных туристов

Независимо от бюджета поездки, в приоритете для иностранных туристов — культурно-познавательный и природный туризм в России. Путешественники с большими тратами более заинтересованы в горнолыжном и лечебно-оздоровительном туризме.

Популярные среди иностранцев виды туризма в России



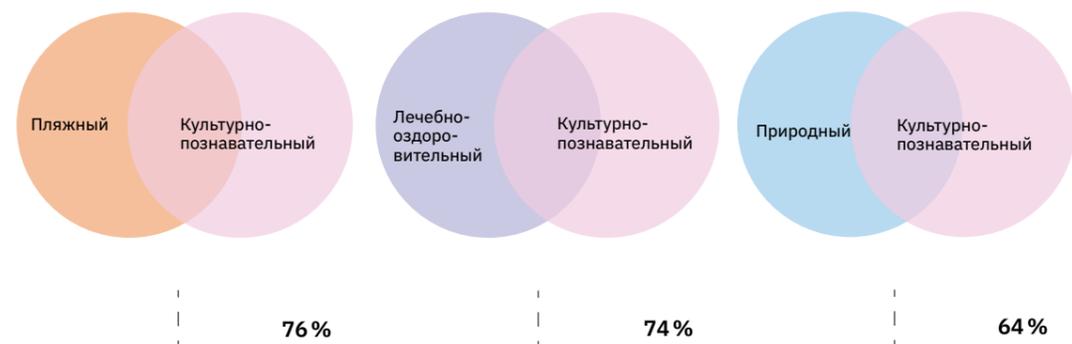
С каким видом туризма у иностранцев ассоциируются регионы России



Наибольшей популярностью у иностранцев пользуются Москва и Санкт-Петербург, уникальные природные объекты (Байкал, Алтай, Камчатка, Якутия и др.) и регионы Большого Золотого кольца. Значительно реже — морские, горнолыжные и оздоровительные курорты ввиду высокой конкуренции со стороны зарубежных аналогов. Москва и Санкт-Петербург — главные центры делового и культурно-познавательного въездного туризма. Среди направлений лечебно-оздоровительного туризма лидируют Московская область и Краснодарский край.

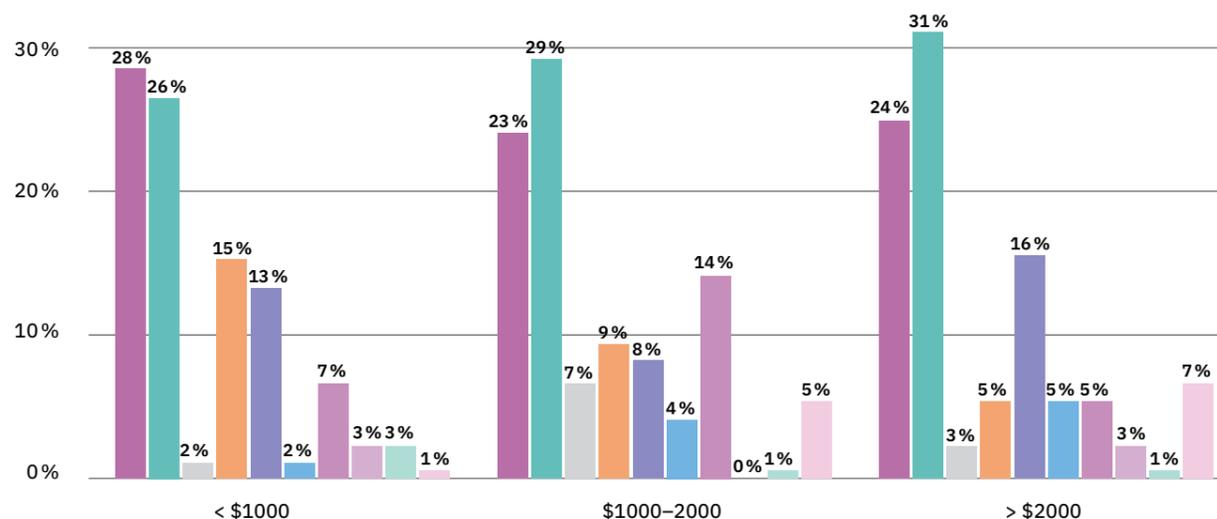
- Культурно-познавательный
- Природный
- Деловой
- Пляжный
- Лечебно-оздоровительный
- Круизный
- Охота и /или рыбалка
- Горнолыжный

Популярные комбинации видов туризма



Источник: Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
*Включает 2 % путешествий к религиозным объектам и 4 % путешествий на культурные и развлекательные события.

Предпочтения по видам туризма у путешественников с разным бюджетом на отдых в год



Различия портретов въездных туристов в зависимости от расходов на поездки в год

На туристов с годовым бюджетом на поездки от \$2000 приходится меньше трети числа туристических поездок, в то время как все расходы, генерируемые ими, составляют более половины от общего объема туристических трат.

Доля туристов с разными годовыми бюджетами на поездки и доля их расходов в общем объеме всех туристических трат

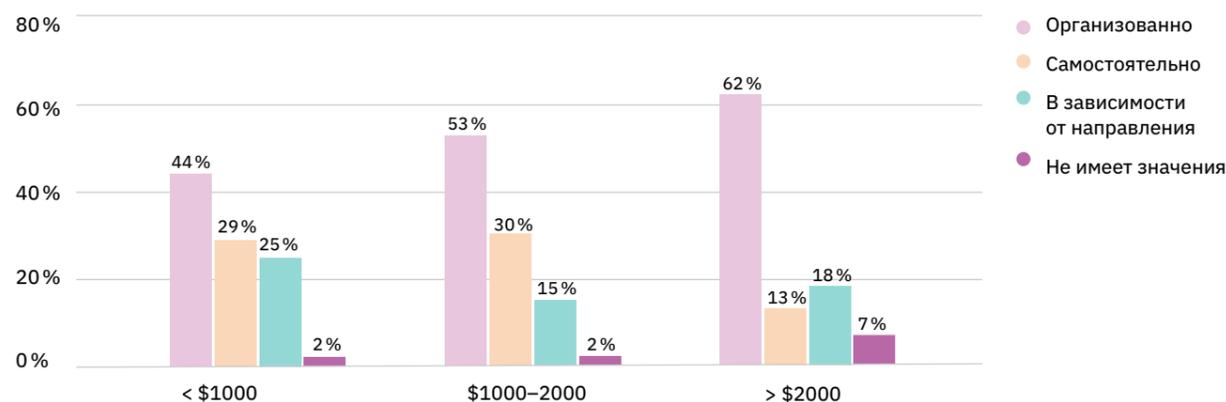


● Доля туристов с данным годовым бюджетом на поездки в общем числе туристических поездок
 ● Доля расходов, приходящаяся на туристов с данным бюджетом, от общего объема расходов путешественников

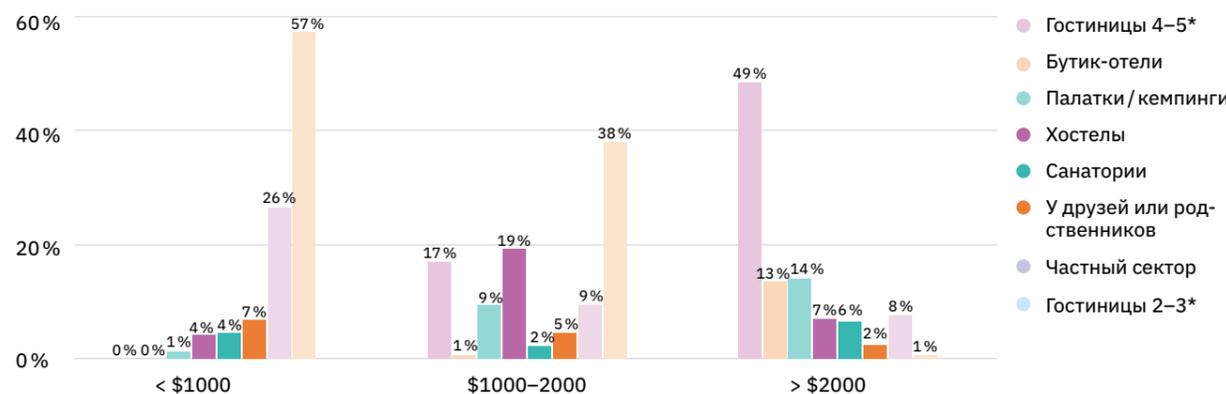
Источники:

1. Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
2. Расчет КБ Стрелка доли расходов, приходящейся на туристов с данным бюджетом, от общего объема расходов путешественников: (доля туристов с данным годовым бюджетом на поездки в общем числе туристических поездок * средняя величина бюджета в данном диапазоне) / (сумма таких произведений для всех диапазонов по годовому бюджету поездки).

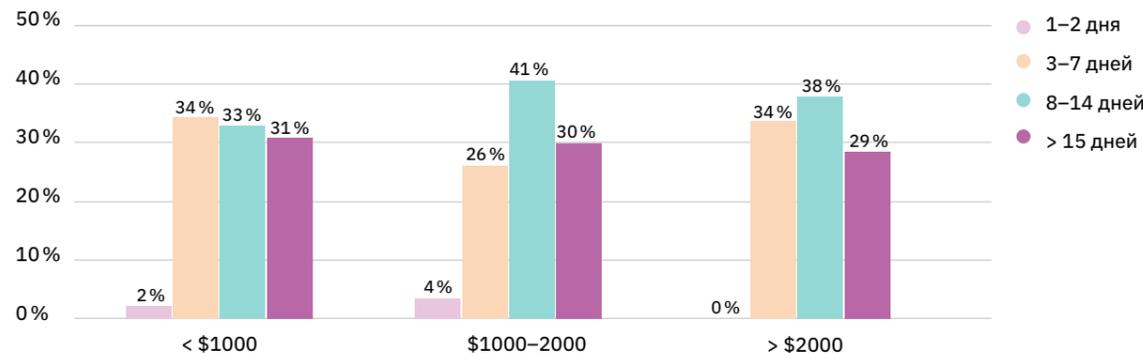
Как путешествуют туристы с разными годовыми бюджетами на поездки



Где останавливаются туристы с разными бюджетами на поездки



Сколько в среднем длится путешествие у туристов с разными бюджетами на поездки



Как планируют поездку

Иностранные путешественники отдают предпочтение организованным турам, но при бюджете до \$2000 порядка 30% туристов выбирают самостоятельную организацию путешествий.

Где останавливаются

Наиболее популярным способом размещения среди въездных туристов являются гостиницы, для путешественников с бюджетом от \$2000 — это 4–5*, для туристов с бюджетом менее \$2000 — это 2–3*.

Средняя продолжительность путешествия

Продолжительность поездки зависит от годового бюджета на путешествия туриста. При бюджете на поездку в диапазоне \$1000–2000 большинство туристов предпочитает путешествовать 8–14 дней. При снижении бюджета поездки укорачивается срок.

Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению въездных туристов

Основным преимуществом поездок по России являются интересные достопримечательности и приемлемая стоимость, а ключевыми недостатками — низкое качество транспортной инфраструктуры и уровень сервиса, невозможность спланировать поездку онлайн.

Значимые преимущества для въездного туриста:

- уникальная природа;
- интересные достопримечательности;
- приемлемая стоимость.

Основные проблемы туризма в России с точки зрения въездного туриста:

- плохое состояние достопримечательностей;
- неразвитая гостиничная и транспортная инфраструктура;
- непрестижное направление.

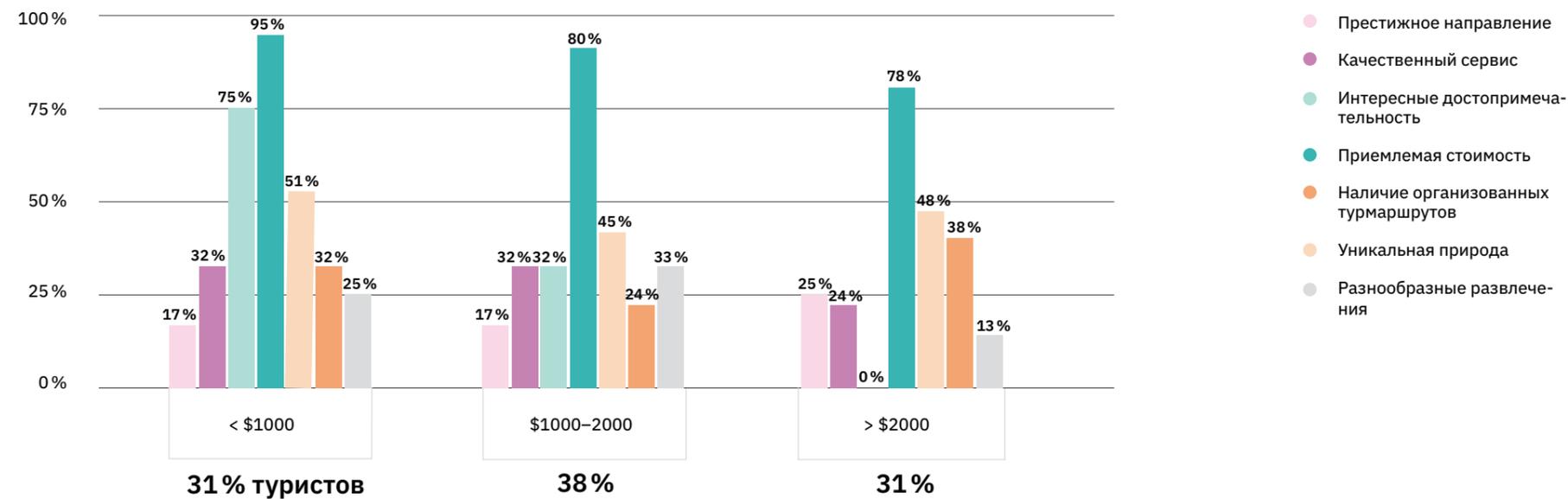
Ключевым преимуществом России как туристического направления все туристы, независимо от бюджета поездки, называют интересные достопримечательности. При этом въездные туристы с небольшим бюджетом поездки (до \$1000) выделяют как второе преимущество приемлемую стоимость поездки и выше оценивают качество сервиса, чем более состоятельные туристы.

Основными недостатками, по мнению всех туристов, служат непрестижность России как туристического направления, плохое состояние достопримечательностей и сложности с планированием поездки через Интернет.

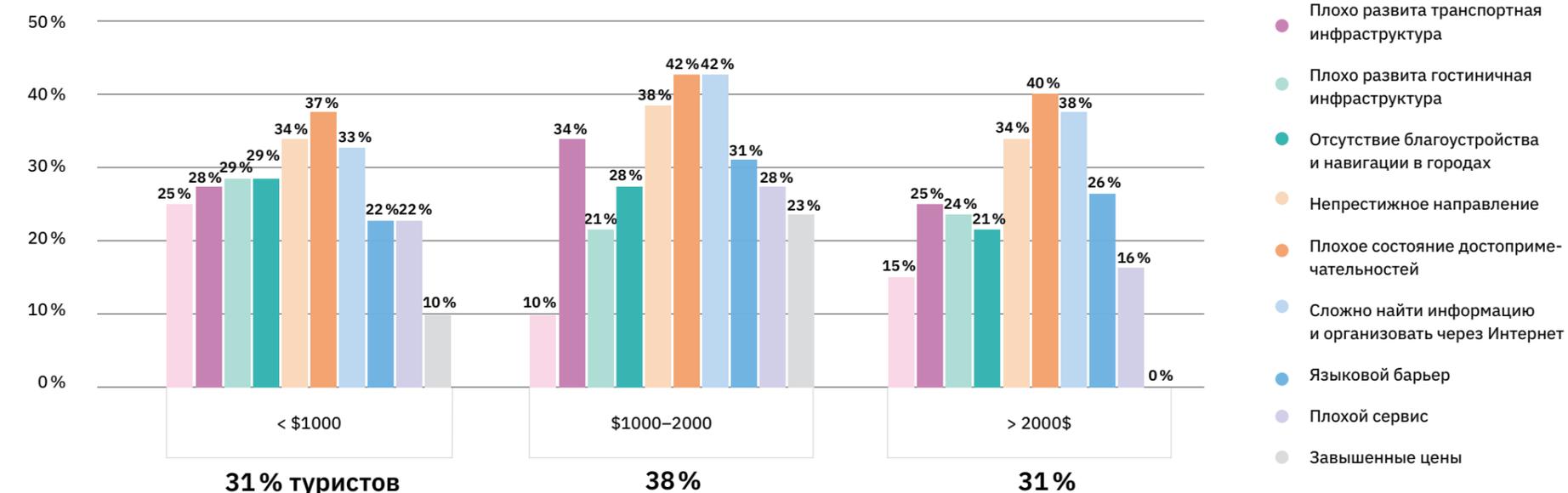
При этом туристы с бюджетом до \$1000 также среди недостатков выделяют отсутствие системы «Все включено», туристы с бюджетом от \$1000 до 2000 — недостаточное развитие транспортной инфраструктуры и несоответствие цены качеству предложения.

Источник:
Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

Преимущества



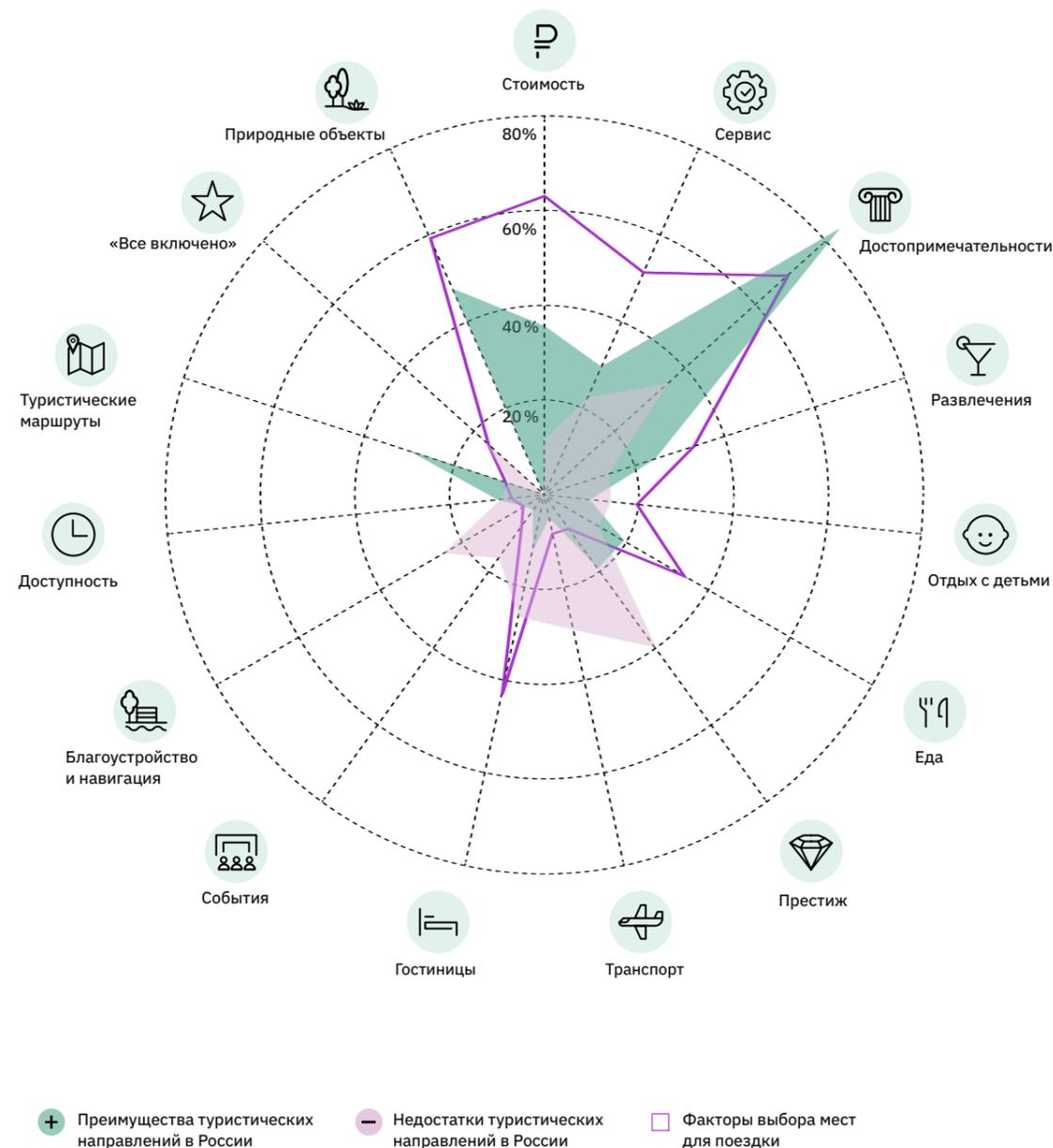
Недостатки



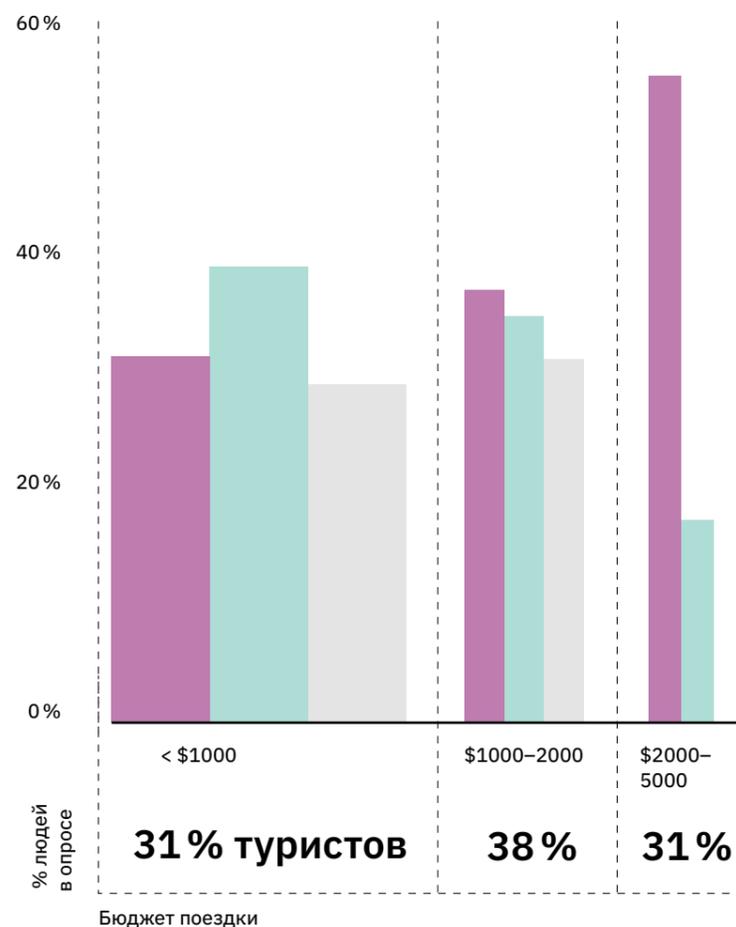
Факторы выбора направлений поездки въездными туристами

Въездные туристы руководствуются более широким, чем внутренние, набором факторов при выборе направления для поездки по России. Для них более важны достопримечательности, природные объекты и сервис.

Ключевые факторы выбора направления для поездки



Ключевые ассоциации с поездками по России у туристов с разным бюджетом на отдых в год



Въездные туристы с низким бюджетом поездки в большей степени ценят путешествия по природным местам России, чем общение с традициями и культурой. Туристы с бюджетом поездки от \$1000 до \$2000 больше склонны считать поездку по России неоправданно дорогим удовольствием, а туристы с высоким бюджетом поездки больше других уделяют внимание культурной составляющей туризма. В целом можно сделать вывод, что у въездных туристов остаются неудовлетворительные впечатления от соотношения цены и качества поездок по России, от качества инфраструктуры размещения, питания и автодорог и до качества благоустройства и навигации.

Источник:
Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

Источники:
1. Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
2. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям Сбербанка за 2021 г.

Комфортность регионов для поездок, по мнению въездных туристов

Въездные туристы в целом оценивают все посещенные ими регионы как комфортные для туризма.



Впечатления туристов от поездки



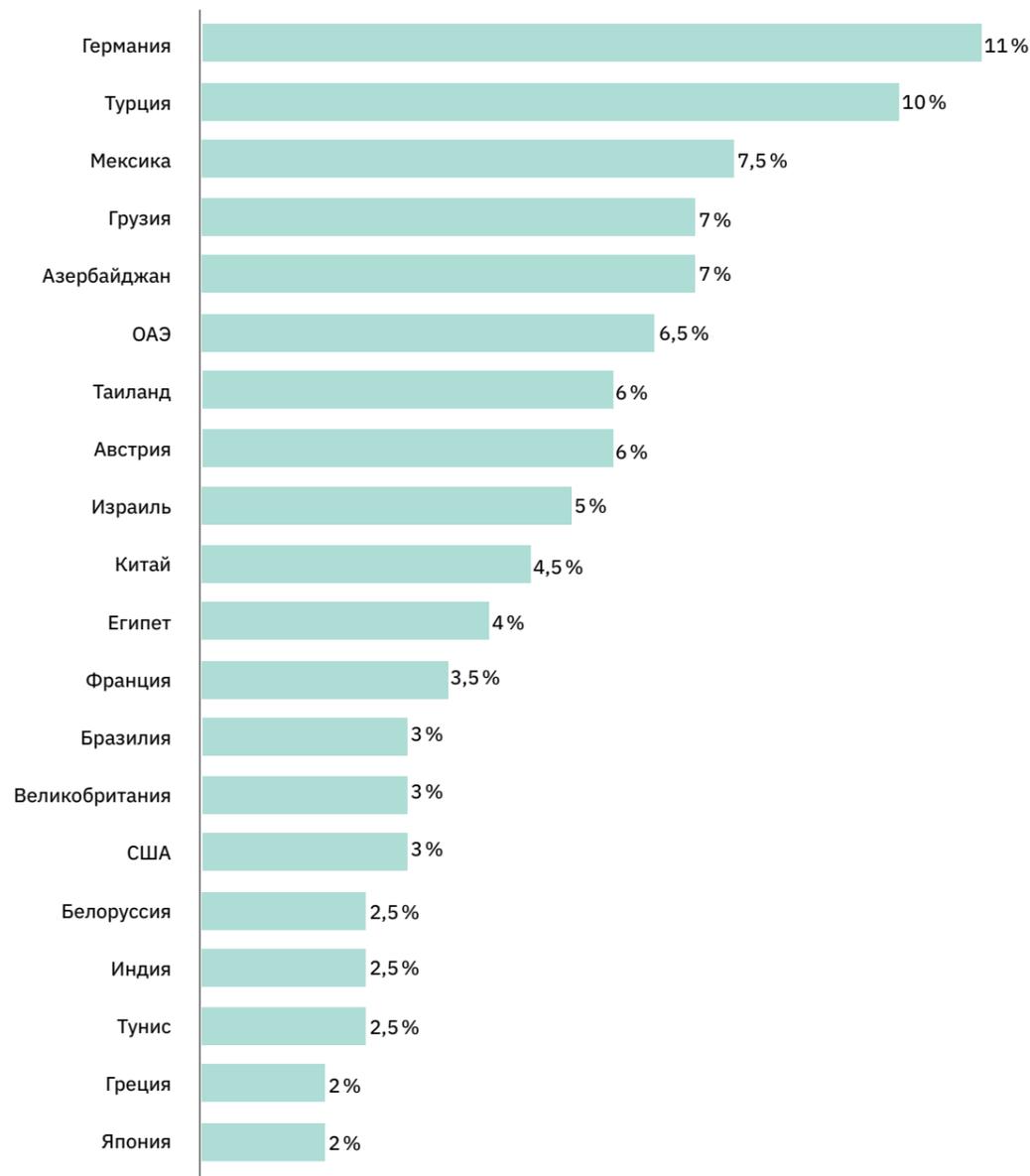
Из 12 оцененных иностранными путешественниками регионов половина была названа комфортными и половина — средними. В то время как внутренние туристы сочли Приморский край, Нижегородскую и Калининградскую области комфортными для туризма, иностранцы оценили свои впечатления от регионов не так высоко. Ленинградскую область, напротив, въездные туристы оценили более лояльно, чем внутренние.

Источник: Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г. * 36% опрошенных туристов, которые точно приедут еще раз, входят в 78% туристов, которые остались довольны поездкой.

<p>1 Москва</p> <p>55% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>100% Думают, что вернуться</p>	<p>2 Московская область</p> <p>64% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>97% Думают, что вернуться</p>	<p>3 Санкт-Петербург</p> <p>27% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>91% Думают, что вернуться</p>	<p>4 Ленинградская область</p> <p>18% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>82% Думают, что вернуться</p>	<p>5 Краснодарский край</p> <p>15% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>59% Думают, что вернуться</p>	<p>6 Республика Татарстан</p> <p>57% Сочли регион «очень комфортным»</p> <p>100% Думают, что вернуться</p>
<p>7 Калининградская область</p> <p>16% Затруднились оценить комфортность</p> <p>16% Затруднились оценить желание вернуться</p>	<p>8 Новгородская область</p> <p>14% Затруднились оценить комфортность</p> <p>9% Затруднились оценить желание вернуться</p>	<p>9 Республика Крым</p> <p>23% Затруднились оценить комфортность</p> <p>15% Затруднились оценить желание вернуться</p>	<p>10 Нижегородская область</p> <p>13% Затруднились оценить комфортность</p> <p>13% Затруднились оценить желание вернуться</p>	<p>11 Свердловская область</p> <p>8% Затруднились оценить комфортность</p> <p>8% Затруднились оценить желание вернуться</p>	<p>12 Приморский край</p> <p>14% Затруднились оценить комфортность</p> <p>10% Затруднились оценить желание вернуться</p>

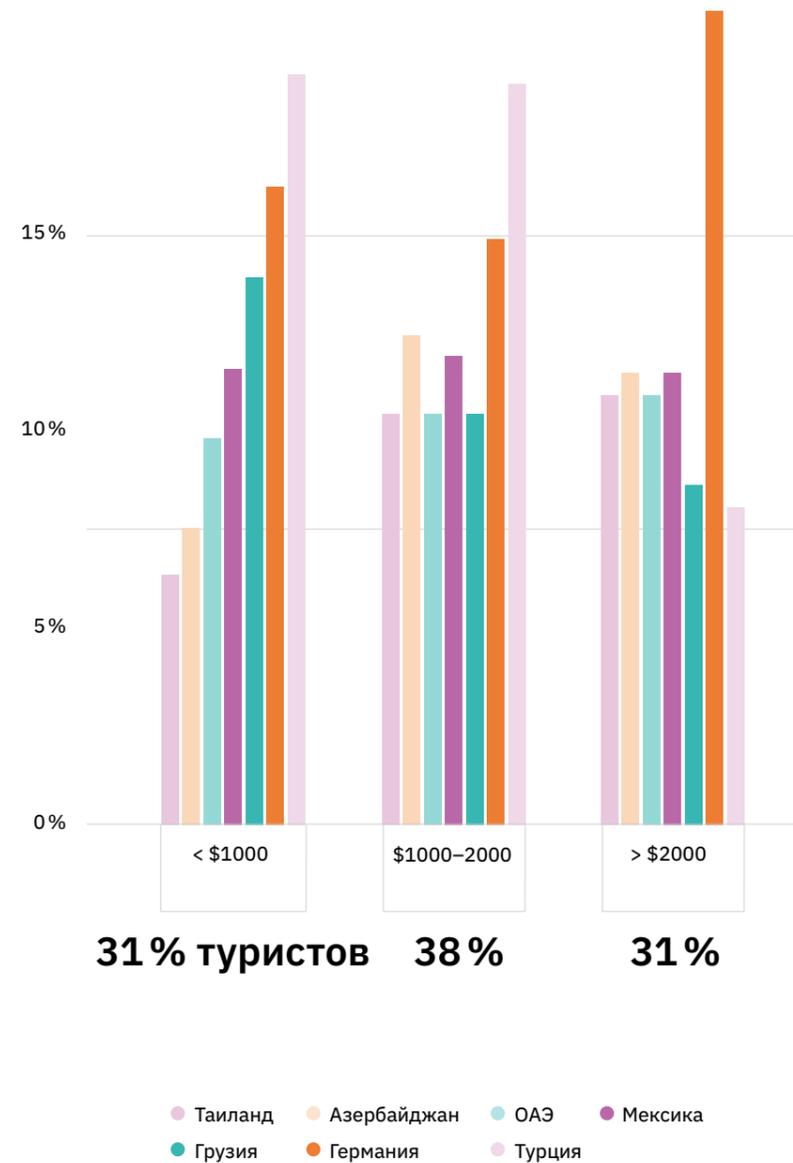
Страны, рассматриваемые как направление, альтернативное России

Доля въездных туристов, рассматривавших другие страны как альтернативу России



Источник:
Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

Предпочтения по альтернативным направлениям у иностранных туристов с разным бюджетом на отдых в год



28% респондентов рассматривали страны Европы и США как альтернативные направления

26% респондентов также думали о поездках на Ближний Восток

В качестве альтернатив России респонденты из разных регионов рассматривали следующие страны:

- туристы из Восточной Европы чаще всего упоминали Турцию и Грузию;
- из Западной Европы — Мексику, Таиланд и Грузию;
- Северная Европа выбирала Германию и Грецию;
- путешественники из Южной и Восточной Азии выбирали Великобританию, Китай и ОАЭ;
- с Ближнего Востока — Азербайджан;
- из Северной и Южной Америки — Германию, Австрию, Грузию и Израиль.

Предпочтения по альтернативным направлениям среди туристов с разными годовыми бюджетами на поездки различались:

- Турция и в меньшей степени Грузия теряют свою привлекательность для иностранцев с ростом среднегодового бюджета на путешествия;
- Германия выделяется наиболее предпочтительным направлением для путешествий среди людей с наибольшим бюджетом на поездки.

Запросы иностранных туристов в поездках по миру

		Средний возраст	Длина поездки	Проживание	Вид туризма	Особенности выбора
Катар, ОАЭ, Саудовская Аравия 	Лидеры по скорости прироста числа туристических поездок после пандемии	< 35 лет	2 недели	Комфортабельное обособленное жилье (обслуживаемые апартаменты, виллы)	Развлекательный, шопинг, оздоровительный туризм	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельные поездки — Престижность направления — важный фактор — Высокий уровень трат в поездках на люксовые развлечения
Индия 	Среди лидеров по скорости прироста числа туристических поездок после пандемии	31–50 лет	1 неделя	Бюджетные варианты, но ожидается рост популярности люксовых отелей	Пляжный отдых, туризм впечатлений	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельные поездки или бюджетные туры — Тренд на природный туризм и уникальный опыт
Латинская Америка 	Среди лидеров по скорости прироста числа туристических поездок после пандемии	30–40 лет	1–2 недели	Бюджетные варианты, но ожидается рост популярности люксовых отелей	Пляжный и культурно-познавательный отдых в крупных городах	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельные поездки или бюджетные туры — Тренд на природный туризм и уникальный опыт
Китай 	Лидер по объемам ежегодного прироста числа туристических поездок с 2015 по 2019 гг.	26–35 лет	> 5 дней	Небрендовые отели (бутик-отели, B&B)	Туризм впечатлений, активный отдых	<ul style="list-style-type: none"> — Туры с персонализированными предложениями — Нуждаются в поддержке WeChat, Alipay — Фокус на уникальный опыт и погружение в местную культуру
Республика Корея 	Второе место по объемам ежегодного прироста числа туристических поездок с 2015 по 2019 гг.	31–50 лет	< 5 дней	Места с качественным обслуживанием и хорошей инфраструктурой	Поездки с целью восстановления сил: пляжный отдых с возможностью выбраться в город	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельные поездки у молодежи и организованные туры у старших туристов — Необходим высокий уровень безопасности и комфорта

Источники:

Росстат, 2022 г.

McKinsey & Company // <https://www.mckinsey.com/>The China National Tourism Administration // <http://www.cnto.com.sg/>Korean Statistical Information Service // <https://kosis.kr/index/index.do>UNWTO Elibrary // <http://www.e-unwto.org/>Bain & Company // <https://www.bain.com/>American Express Company // <https://www.americanexpress.com/>Соционс Expedia Group Media Solutions // <https://advertising.expedia.com/>Mintel // <https://store.mintel.com/>WHO // <https://www.who.int/>The ITB Berlin // <https://www.itb.com/en/>

Ключевые выводы

Профиль туриста

Бюджет

1

76 % туристов с бюджетом на отдых до 60 тыс. руб. в год нуждаются в более дешевом продукте. При отсутствии предложения жители тратят до 50 % бюджета на логистику, хотя могли бы отдыхать на природных территориях, пляжах и у культурных точек притяжения, расположенных в непосредственной близости от региональных центров.

2

Туристы с бюджетом на отдых 60–100 тыс. руб. в год отмечают потребность в повышении качества сервиса и базовой инфраструктуры, что полностью соответствует потребностям въездных туристов с бюджетом \$1000–2000 в год. Общий рост престижности как сочетания качества и комфорта приведет к росту числа туристических поездок этой группы.

3

Туристы с расходами на отдых 100–300 тыс. руб. в год определяют путешествие по России как хороший способ сменить обстановку. Удобная логистика от региональных центров, большое разнообразие различных точек притяжения, высокое качество сервиса и хорошее состояние инфраструктуры поспособствуют привлечению туристов этой группы.

Цели поездки

4

Согласно опросам, 51 % внутренних туристов выбирают культурно-познавательный и природный туризм, они же генерируют ~36 % туристических трат, в то время как с деловыми целями путешествуют 4 % туристов, но за счет частоты поездок они генерируют 21 % туристических трат и 22 % туристических поездок от общего объема.

5

Иностранцы считают культурные памятники главным преимуществом поездок по России и в 2 раза чаще выбирают культурно-познавательный туризм, чем местные. Вторыми по значимости интуристы считают поездки к природным местам, что совпадает с запросами внутренних туристов.

6

Самый популярный культурно-познавательный туризм в России сконцентрирован в европейской части страны. От Урала до Сахалина и Камчатки наиболее популярными являются следующие виды туризма: природный, рыболовно-охотничий туризм, горнолыжный и пляжный отдых.

Факторы выбора

7

Факторы выбора зависят от бюджета и цели поездки, но чаще сводятся к базовым потребностям: доступной цене, качественной гостинице и сервису. Культурные объекты и природные точки притяжения вторичны. Переход к туризму впечатлений возможен после обеспечения базовых потребностей для отдыха внутренних туристов.

8

Природные точки притяжения и культурные объекты являются самыми важными факторами выбора для иностранцев, наравне со стоимостью. Высокая оценка значимости точек притяжения, готовность их посещать несмотря на высокую стоимость логистики и высокая длительность пребывания — отличие въездных туристов от внутренних.

9

Близость приграничных регионов формирует устойчивое число туристических деловых и коротких частных поездок. С целью культурно-познавательных и природных поездок иностранцы выбирают наиболее известные направления. Это говорит о низкой конкурентоспособности туристского предложения страны. Наиболее массовый вид туризма — пляжный — ограничивается привлечением туристов из СНГ, не имеющих моря.

2

Виды туризма и состояние туристической отрасли



Виды туризма и состояние туристической отрасли

Виды туризма по классификации UNWTO	78
Виды туризма и их распространенность	79

2.1. Культурно-познавательный туризм

Портрет среднестатистического туриста	80
Эмоциональное восприятие поездок	86
Состояние отрасли	89
Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	94
Объекты притяжения	97
Виды и посещаемость мероприятий	99
Упомянутость объектов притяжения в социальных сетях	100
Сезонный календарь мероприятий	102
Индекс обеспеченности точек притяжения туристической инфраструктурой и транспортом	103
Число развлекательных туристических поездок и количество мероприятий в регионе	105

2.2. Природный туризм

Портрет среднестатистического туриста	106
Эмоциональное восприятие поездок	108
Состояние отрасли	109
Методология определения ключевых объектов и их классификация	111
Виды природных аттракторов	112
Ключевые природные аттракторы	113
Антропогенная нагрузка на ключевые природные аттракторы	114
Микроклиматический комфорт	115
Упомянутость КПА в социальных сетях	116
Обеспеченность точек притяжения природного туризма туристической инфраструктурой и транспортом	117

2.3. пляжный туризм

Портрет среднестатистического туриста	118
Эмоциональное восприятие поездок	120
Состояние отрасли	121
Методология определения ключевых объектов и их классификация	122
Пляжи и побережья	123
Климатический комфорт и средняя температура воды	124
Упомянутость пляжей в социальных сетях	125
Обеспеченность пляжей туристической инфраструктурой и транспортом	126

2.4. Лечебно-оздоровительный туризм

Портрет среднестатистического туриста	127
Эмоциональное восприятие поездок	129
Состояние отрасли	130
Методология определения ключевых объектов и их классификация	131
Санатории и их посещаемость	132
Упомянутость санаториев в социальных сетях	133
Индекс обеспеченности санаториев	134



2.5. Горнолыжный туризм

Портрет среднестатистического туриста	135
Эмоциональное восприятие поездок	137
Состояние отрасли	138
Методология определения ключевых объектов и их классификация	139
Расположение горнолыжных курортов	140
Сезонность горнолыжных курортов	141
Упомянутость горнолыжных курортов в социальных сетях	142
Индекс обеспеченности горнолыжных курортов	143

2.6. Рыболовно-охотничий туризм

Портрет среднестатистического туриста	144
Эмоциональное восприятие поездок	146
Состояние отрасли	147
Методология определения ключевых объектов и их классификация	148
Базы отдыха с рыбалкой	149
Упомянутость точек притяжения в социальных сетях	150
Наличие туристической инфраструктуры и транспорта на базах отдыха с рыбалкой	151

2.7. Деловой туризм

Портрет среднестатистического туриста	152
Эмоциональное восприятие поездок	154
Состояние отрасли	155
Методология определения ключевых точек притяжения и их классификация	157
Мероприятия	158
Обеспеченность площадками для проведения мероприятий	159
Потенциал развития делового туризма	160

2.8. Круизный туризм

Портрет среднестатистического туриста	161
Эмоциональное восприятие поездок	162
Состояние отрасли	163
Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	166
Причалы с градацией по бассейнам рек	167
Обеспеченность точек высадки значимыми точками притяжения	168
Обеспеченность потенциальных точек высадки значимыми точками притяжения	169
Индекс обеспеченности остановок круизов значимыми точками притяжения	170

2.9. Туристические маршруты

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация	171
Градация регионов по наличию и плотности туристических маршрутов	172
Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 30-минутной пешей доступности	173
Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 2-часовой автомобильной доступности	174
Индекс обеспеченности объектами притяжения	175

Ключевые выводы

176



Виды туризма по классификации UNWTO

В целях проекта была разработана классификация на основе перечня UNWTO, предполагающая деление на более широкие категории видов туризма.

Вид туризма по Турсхеме	Подвид туризма	Соответствующий вид (подвид) туризма по классификации UNWTO
Культурно-познавательный туризм	Военно-патриотический туризм	Cultural tourism (Познавательный или культурно-развлекательный туризм)
	Этнотуризм	
	Гастротуризм	Gastronomy tourism (Гастрономический туризм)
	Энотуризм	Enotourism (Энотуризм)
	Промтуризм	Urban/ city tourism (Индустриальный туризм)
	Событийный туризм	Sports tourism (Спортивный туризм), Cultural tourism (Познавательный или культурно-развлекательный туризм)
	Путешествие к религиозным объектам	-
Природный туризм	Научно-познавательный туризм	Educational tourism (Образовательный туризм)
	Активный туризм (походы, спорт, в т. ч. парусный спорт и другие водные виды спорта, экстрим)	Adventure tourism (Активный туризм) Mountain tourism (Горный туризм) Maritime tourism, Inland water tourism (круизы, яхтинг и водные виды спорта)
	Экотуризм (посещение природных памятников)	Ecotourism (Экотуризм), Mountain tourism (Горный туризм)
Пляжный туризм	Агротуризм (сельский)	Rural tourism (Агротуризм)
	Пляжный туризм	Coastal, maritime and inland water tourism (пляжный отдых, круизы, яхтинг и водные виды спорта на морских и внутренних водах)
Отдых у воды		
Лечебно-оздоровительный туризм	Санаторный туризм	Wellness tourism (Оздоровительный туризм)
	Медицинский туризм	Medical tourism (Медицинский туризм)
Горнолыжный туризм	Горнолыжный туризм	Adventure tourism (Активный туризм), Mountain tourism (Горный туризм)
Рыболовно-охотничий туризм	Охота	Adventure tourism (Активный туризм)
	Рыбалка	
Деловой туризм	Деловой туризм (командировки, поездки на производство, деловые конференции)	Business Tourism (Деловой)
	Научный туризм (научные конференции)	
Круизный туризм	Круизный туризм	Maritime tourism, Inland water tourism (круизы, яхтинг и водные виды спорта)
	Яхтинг	

Cultural tourism
Культурный туризм

Знакомство с материальными и нематериальными памятниками местной культуры.

Культурно-познавательный туризм Турсхемы

Ecotourism
Экотуризм

Изучение биоразнообразия и природных ландшафтов местности.

Природный туризм Турсхемы

Rural tourism
Сельский туризм

Знакомство с сельской жизнью; активности, связанные с земледелием, рыбалкой и тд.

Природный туризм Турсхемы

Adventure tourism
Активный туризм

Занятия различными видами спорта на открытом воздухе, в том числе экстремальными.

Природный туризм Турсхемы

Health tourism
Лечебно-оздоровительный туризм

Прохождение оздоровительные процедур, направленных на поддержание физического и ментального здоровья.

Делится на следующие подвиды:
– Wellness tourism – оздоровительный
– Medical tourism – медицинский

Лечебно-оздоровительный туризм Турсхемы

Business Tourism
Деловой туризм

Посещение деловых мероприятий, событий и встреч.

Деловой туризм Турсхемы

Gastronomy tourism
Гастрономический туризм

Знакомство с особенностями местной кухни, посещение производств пищевой отрасли и участие в гастрономических фестивалях.

Делится на следующие подвиды:
– Gastronomy tourism – гастрономический
– Enotourism – энотуризм

Культурно-познавательный туризм Турсхемы

Coastal, maritime and inland water tourism. Отдых у воды

Отдых на внутренних и морских водах, а также на побережьях.

Делится на следующие виды:
– Coastal tourism – пляжные активности
– Maritime tourism – круизы и водные виды спорта на морских водах
– Inland water tourism – круизы и водные виды спорта на внутренних водах

Природный, пляжный и круизный виды Турсхемы

Urban/ city tourism
Индустриальный туризм

Знакомство с несельскохозяйственными видами экономической активности: производства, торговля, предоставление услуг и тд.

Культурно-познавательный туризм Турсхемы

Mountain tourism
Горный туризм

Широкий спектр активностей в окружении горных ландшафтов, включая хайкинг, горные лыжи, скалолазание и др.

Природный и горнолыжный виды туризма Турсхемы

Educational tourism
Образовательный туризм

Приобретение новых знаний и навыков, прохождение курсов, участие в спортивных сборов.

Культурно-познавательный туризм Турсхемы

Sports tourism
Спортивный туризм

Посещение спортивных мероприятий в роли участника или зрителя.

Культурно-познавательный туризм Турсхемы

Виды туризма и их распространенность

Распространенность по видам туризма определена на основе соцопроса 10 000 респондентов.



Источники:
1. Соцопрос по видам туризма, агентство «СканМаркет», 2022 г.
2. Онлайн-опрос на основании 10 000 анкет, агентство VISION, 2022 г.
* см. график "Популярные виды туризма", стр. 57

Культурно-познавательный туризм

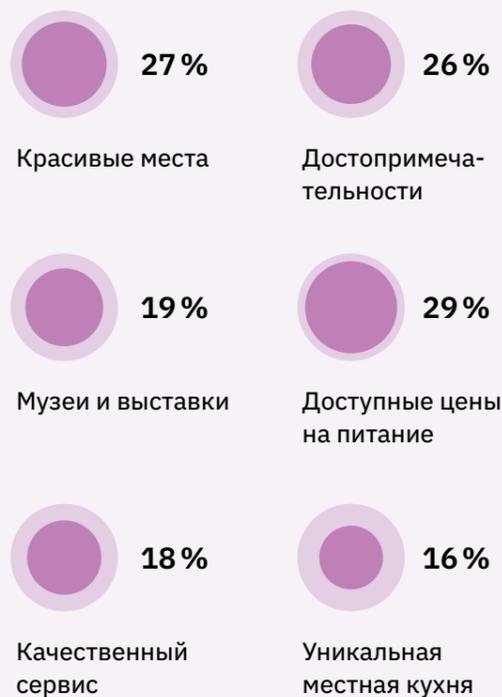
Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Портрет среднестатистического туриста

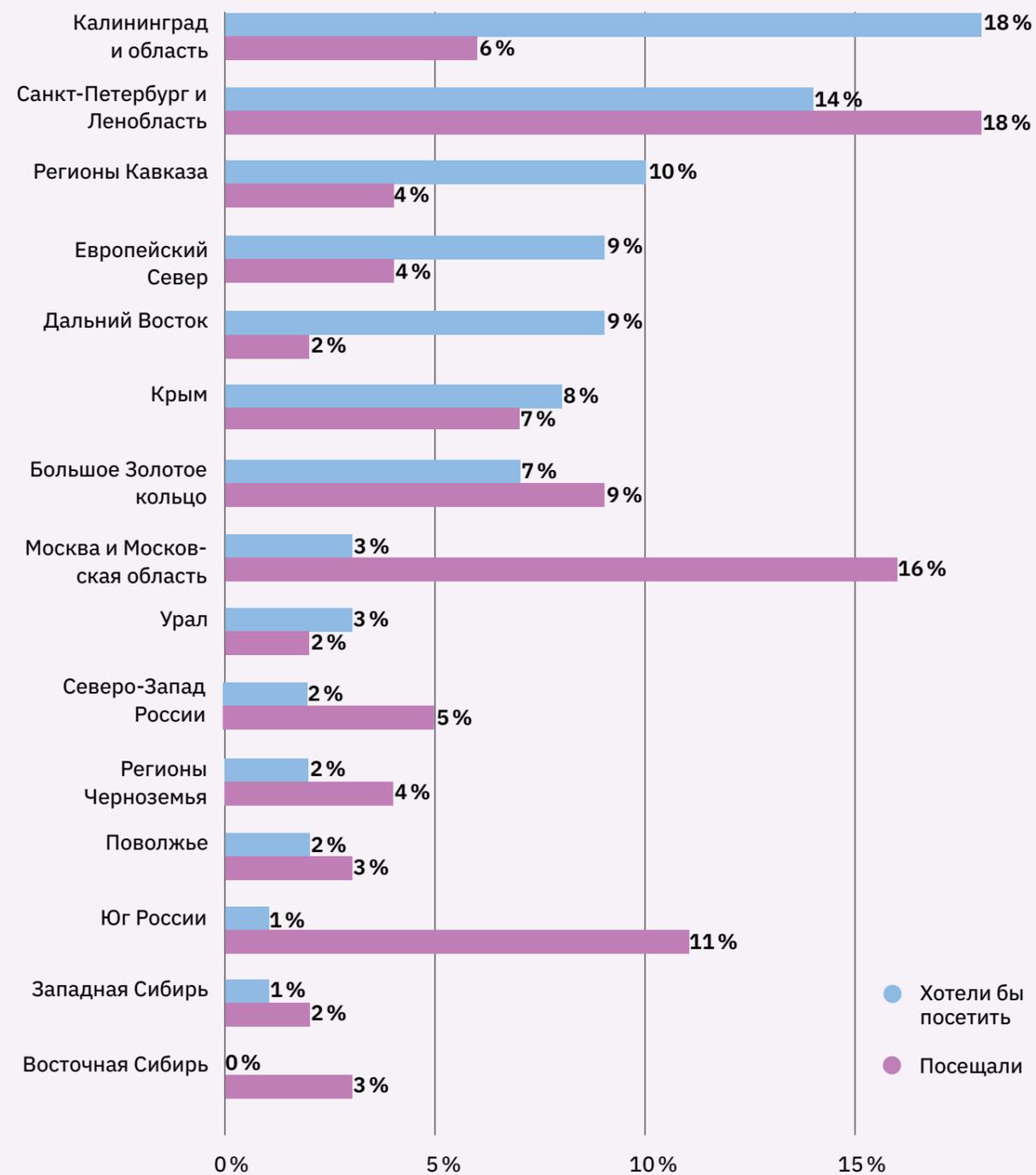
Возраст	36 лет
С кем путешествует	Семьей с детьми
Сколько зарабатывает	54 100 руб.
Сколько тратит в поездке	6400 руб. в день
Количество поездок в год	0,9
Продолжительность поездки	6,6 дня *
Способ передвижения	Поезд/автомобиль



Требования к турпродукту



Дополнительные виды туризма



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 204 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.
* По данным антропологического исследования «КБ Стрелка».

Культурно-познавательный туризм

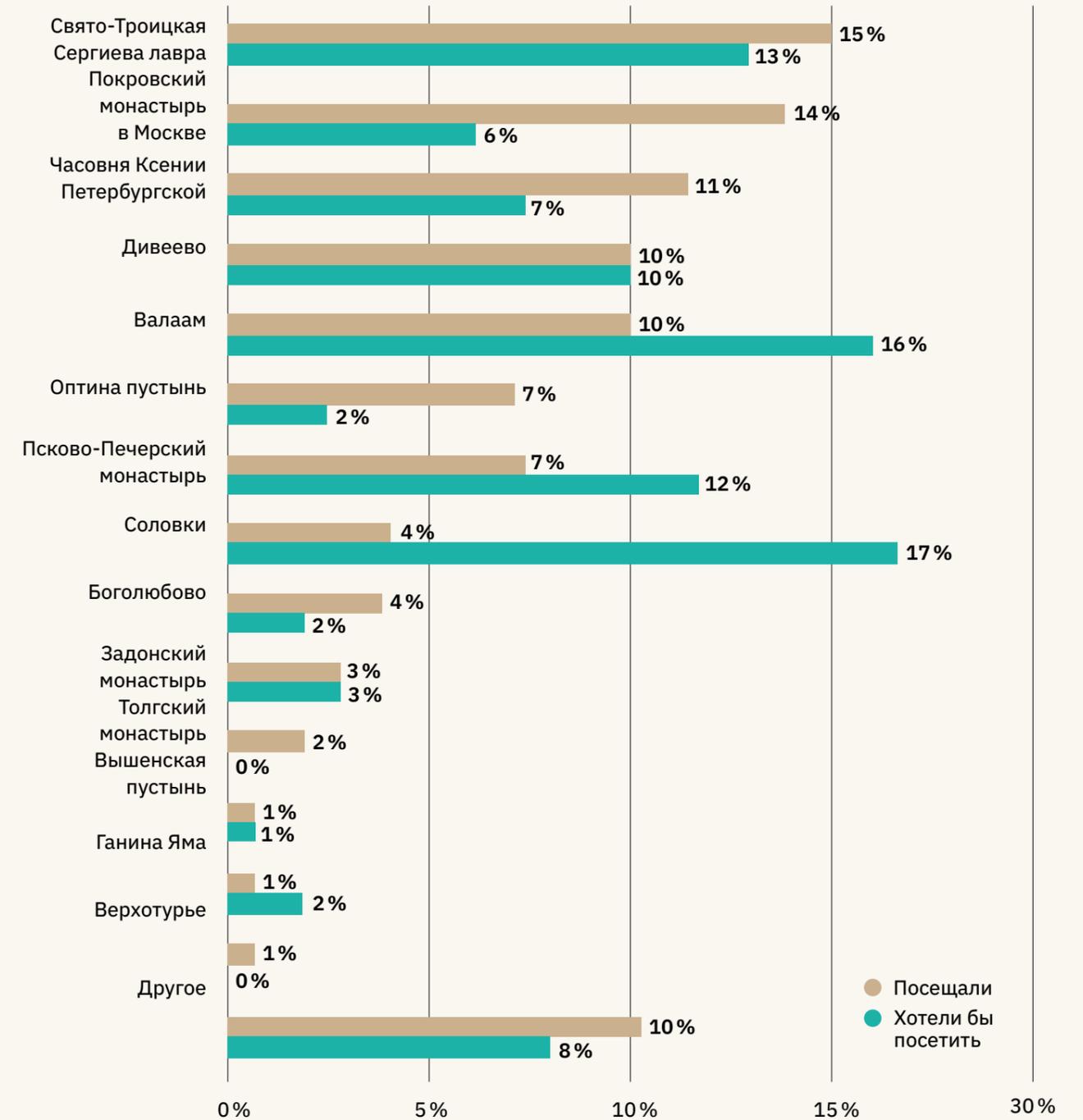
Путешествия к религиозным объектам

Портрет среднестатистического туриста

Возраст	41 год
С кем путешествует	С семьей
Сколько зарабатывает	54 200 руб.
Сколько тратит в путешествии	5900 руб. в день
Количество поездок в год	1
Продолжительность поездки	5 дней
Способ передвижения	Автомобиль/автобус



Дополнительные виды туризма



Источник:
1. Социальный опрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 202 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Портрет среднестатистического туриста

Возраст	33 года
С кем путешествует	С друзьями
Сколько зарабатывает	60 900 руб.
Сколько тратит в путешествии	6700 руб. в день
Количество поездок в год	1,2
Продолжительность поездки	4–5 дней
Способ передвижения	Автомобиль

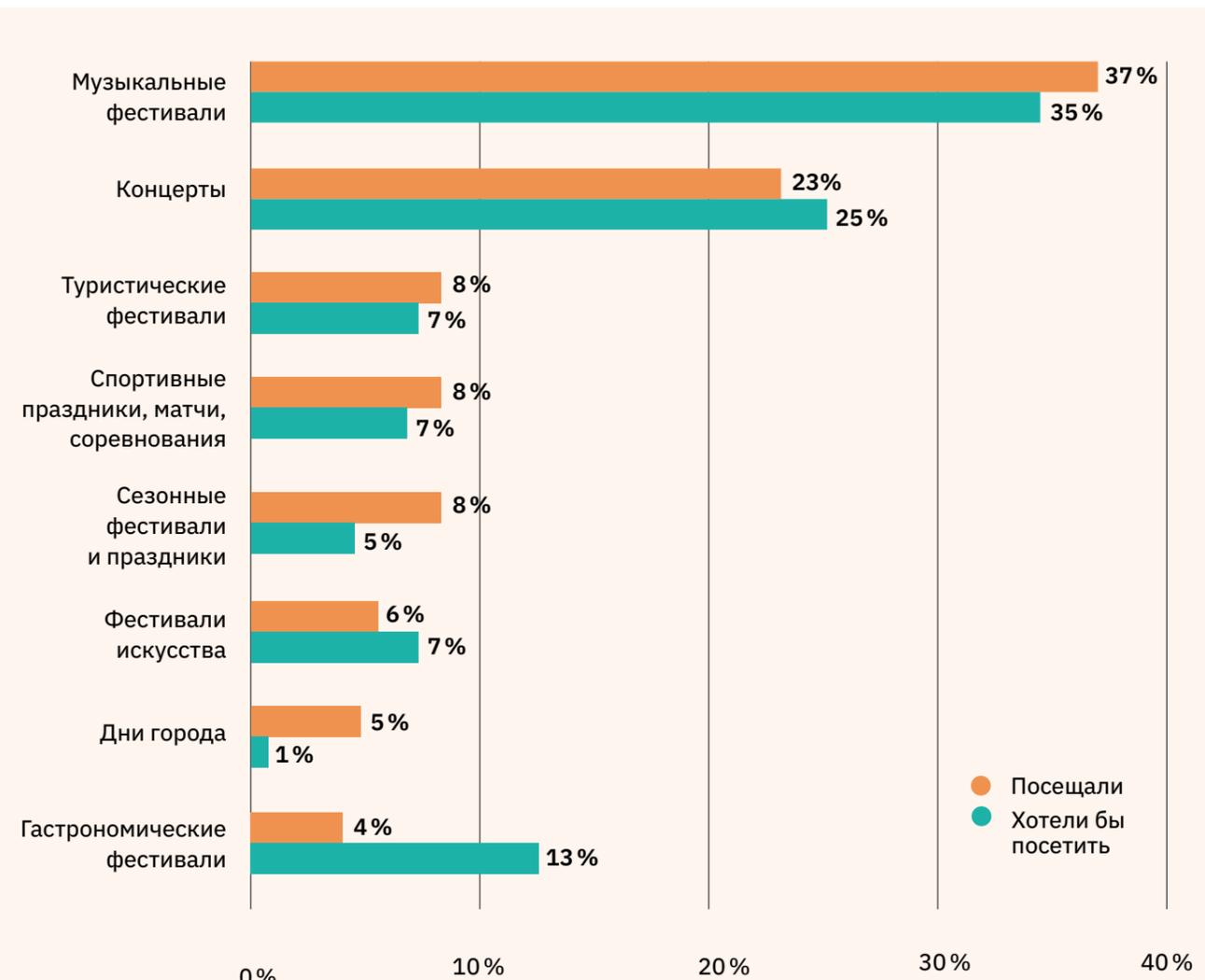


Развлекательные события в России представлены слабо — их аудитория охватывает около 1,5% путешествующих жителей страны. К событиям, привлекающим туристов, относятся мероприятия для профессиональной аудитории (кинофестивали), культурные мероприятия (фестивали оперы), фестивали для туристов (фестивали воздушных шаров), массовые спортивные и музыкальные мероприятия.

Популярные мероприятия



Дополнительные виды туризма

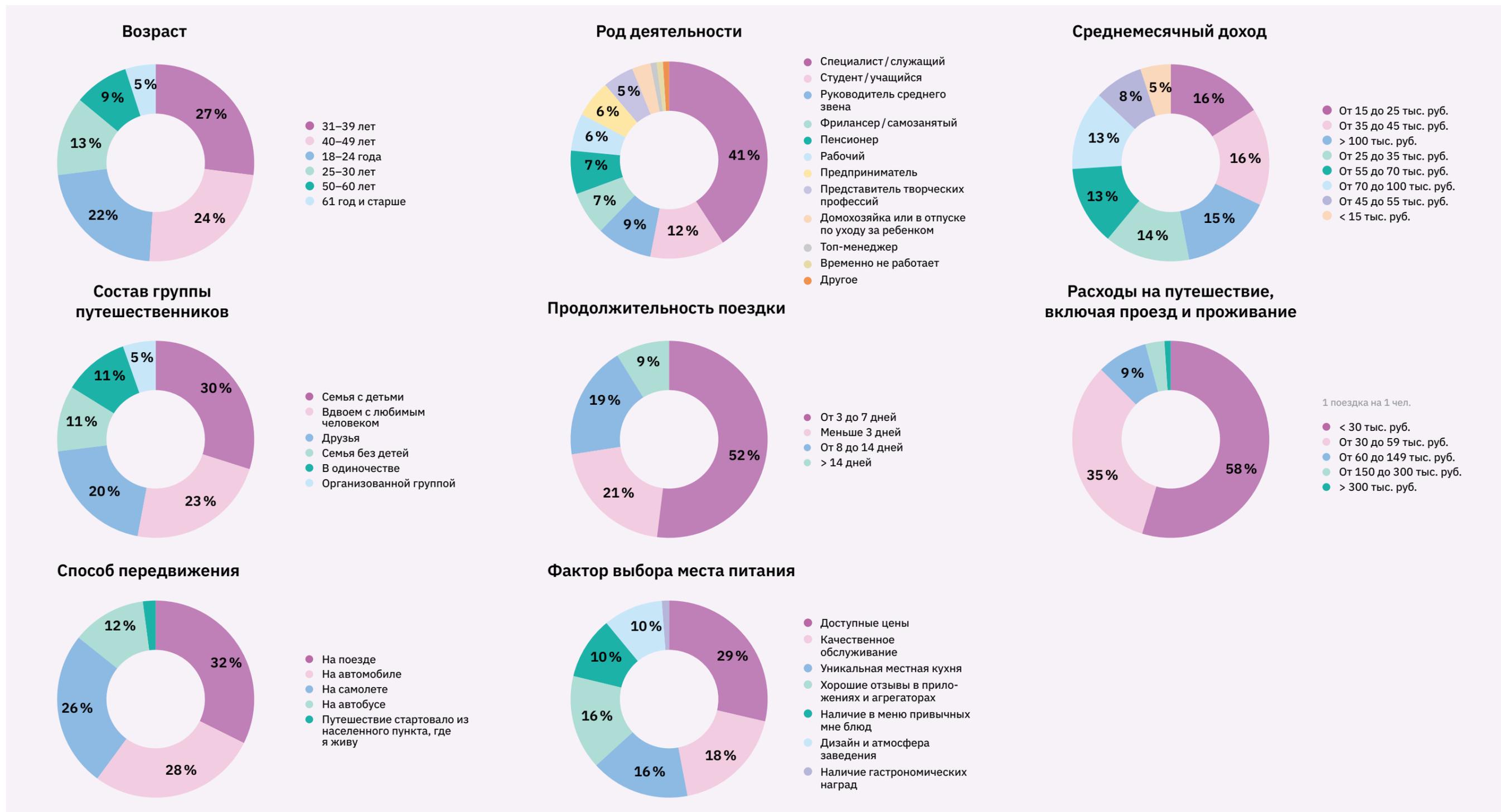


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Портрет среднестатистического туриста

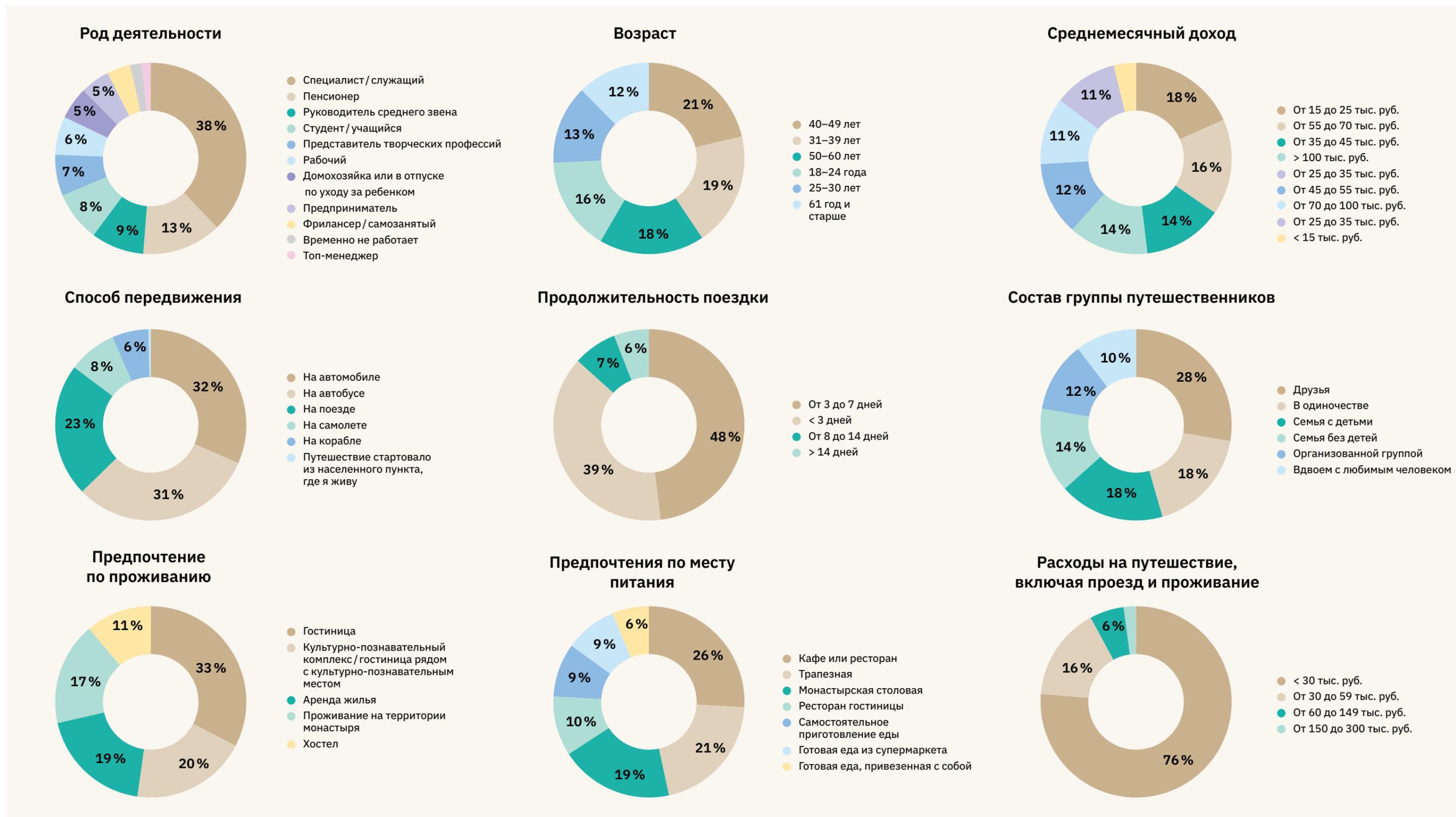


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 204 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Портрет среднестатистического туриста

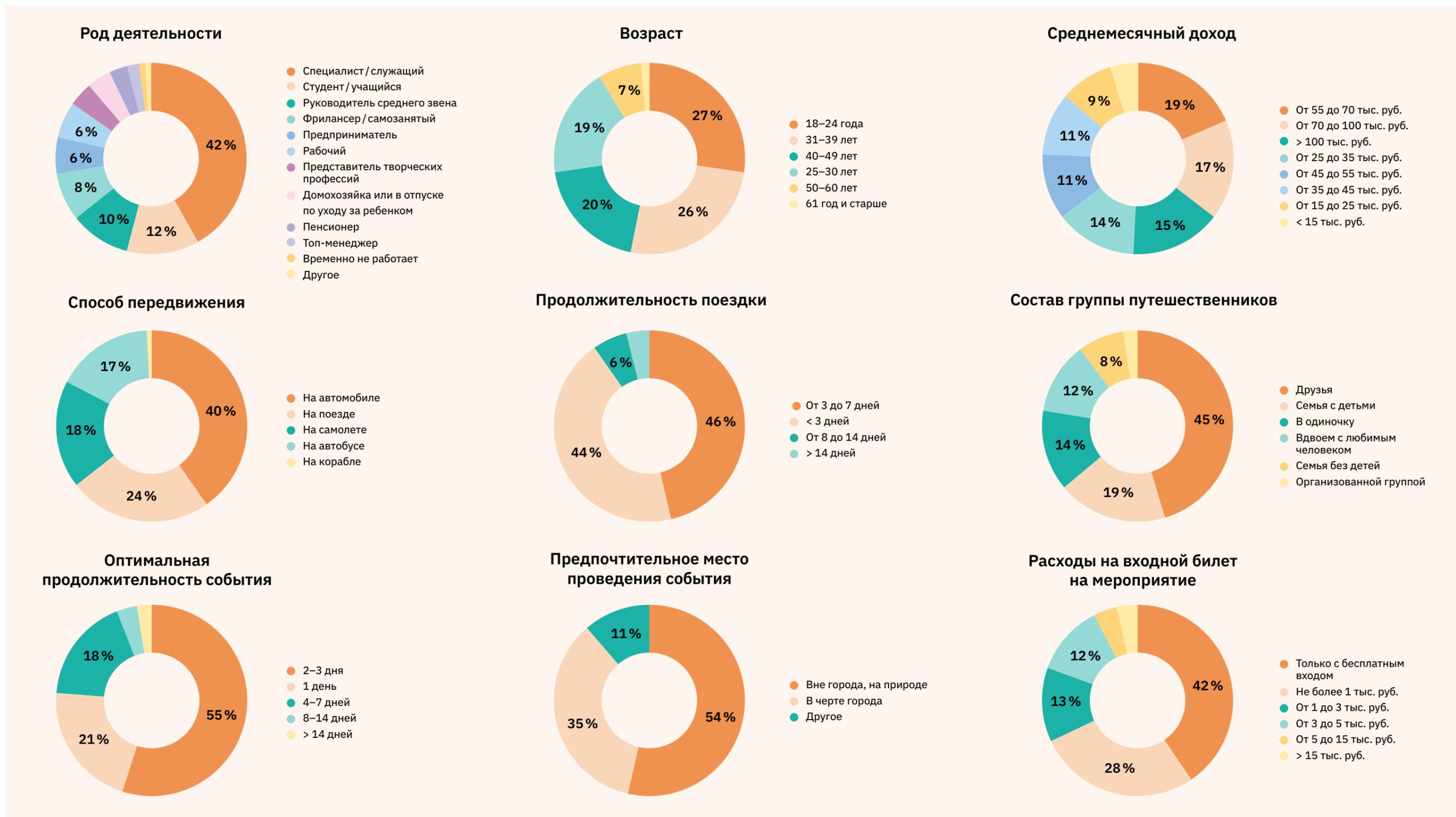


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 202 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Портрет среднестатистического туриста



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка – 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму – 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Эмоциональное восприятие поездок

Самое большое количество негативных впечатлений от поездки связано с перегруженностью основных точек притяжения, плохим сервисом и высокими ценами.

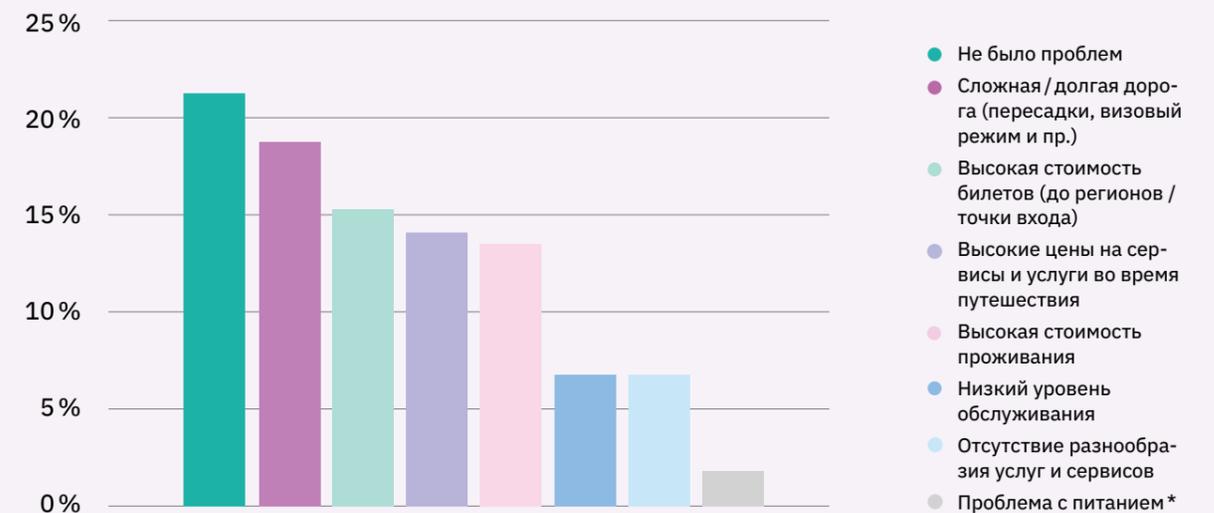
Привлекательные аспекты поездки



Достопримечательности, вызывающие наибольший интерес



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Туристы считают наиболее интересными те достопримечательности, которые популярны среди других путешественников или рекомендованы друзьями. Признанные, но малоизвестные объекты культурного наследия вызывают меньший интерес. Низкая диверсификация источников достоверной информации и стереотипность восприятия достопримечательностей приводят к росту нагрузки на объекты показа и снижают удовлетворенность туристов. Опрошенные отмечают, что предпочитают ежедневные поездки к объектам притяжения, но место проживания остается неизменным.

Наиболее распространенные проблемы при планировании поездки: сложная и долгая дорога, высокая стоимость билетов (до региона / точки входа), сервисов и проживания. Также одной из ключевых негативных ассоциаций, связанных с посещением достопримечательностей, туристы называют большое количество людей и очереди. Это говорит о перегруженности популярных туристических мест и необходимости перераспределения числа туристических поездок в другие места культурно-познавательного туризма.

Источник:
1. Социальный опрос по видам туризма. Общая выборка – 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму – 204 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

* Недостаток формата «все включено», шведского стола, качественных кафе и ресторанов, небольшой выбор продуктов в магазинах.

Культурно-познавательный туризм

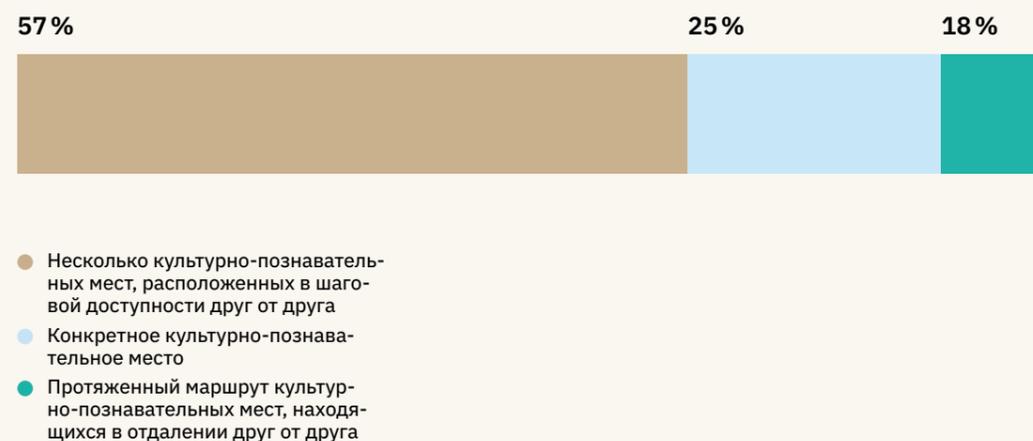
Путешествия к религиозным объектам

Эмоциональное восприятие поездок

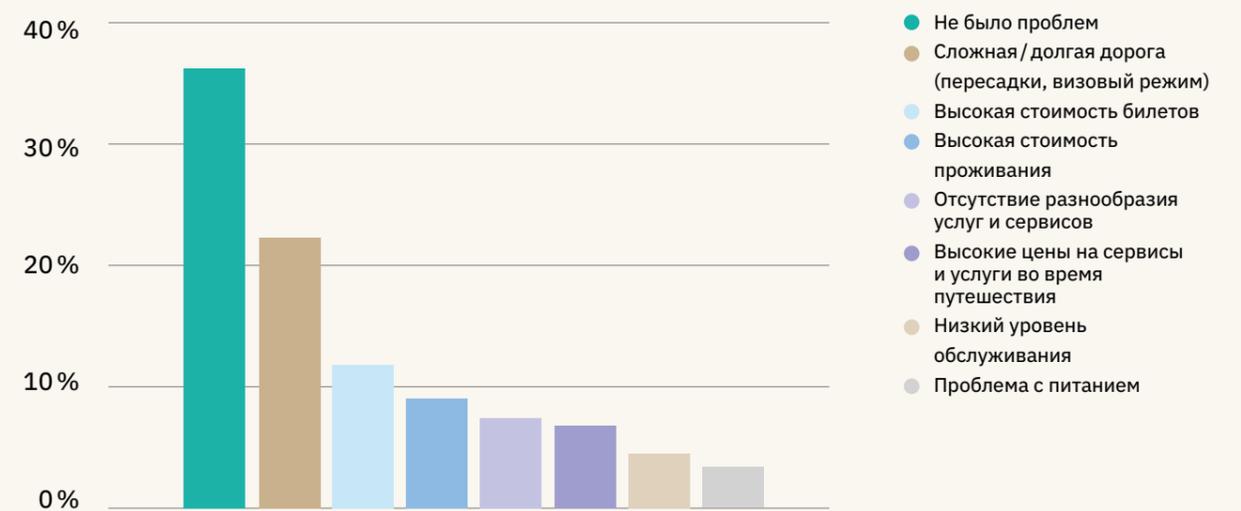
Цель поездки



План поездки



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 202 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

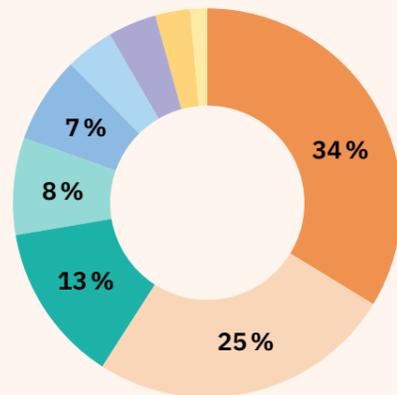
Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Эмоциональное восприятие поездок

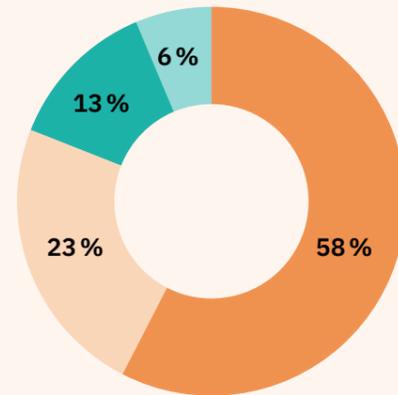
Самые популярные виды мероприятий, посещаемых в рамках делового туризма, связаны с музыкой. Турист готов потратить более 5 часов на дорогу до места проведения интересного мероприятия. Приезжая, турист проводит в городе 2–3 дня, совмещая развлекательные события с другими видами отдыха.

Мероприятия в другом регионе, посещаемые чаще всего



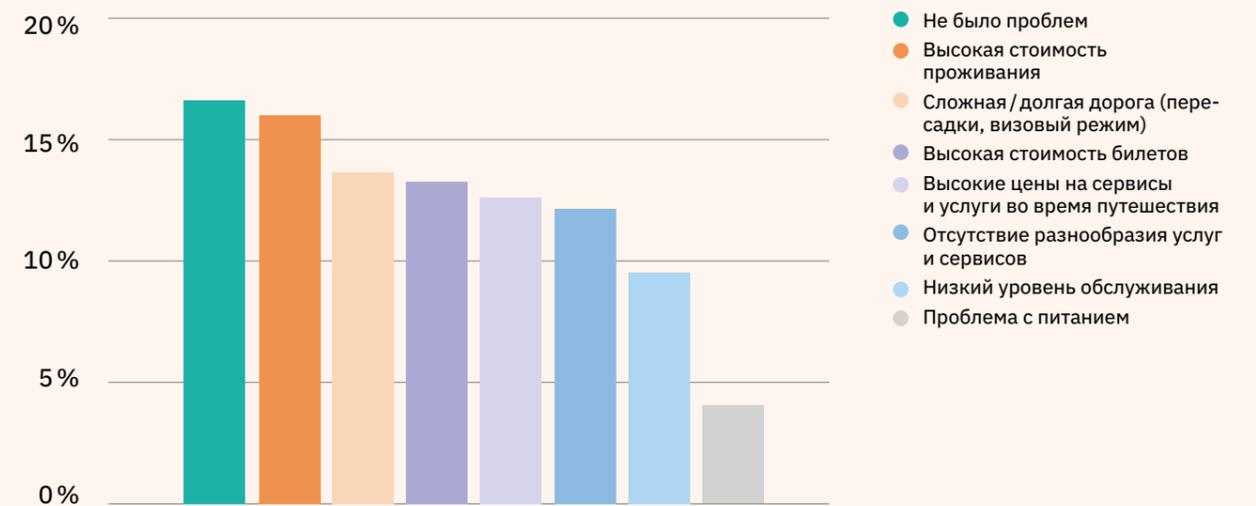
- Концерты
- Музыкальные фестивали
- Спортивные соревнования
- Локальные городские праздники
- Арт-фестивали
- Театральные фестивали
- Гастрономические фестивали
- Кинофестивали
- Другое

Приемлемое время на дорогу до места фестиваля



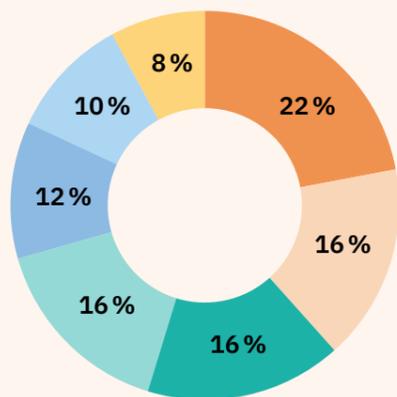
- Готовность добираться более 5 часов
- От 2 до 5 часов на машине / автобусе
- От 2 до 5 часов на поезде / самолете
- Не более 1–2 часов любым видом транспорта

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Не было проблем
- Высокая стоимость проживания
- Сложная / долгая дорога (пересадки, визовый режим)
- Высокая стоимость билетов
- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Низкий уровень обслуживания
- Проблема с питанием

Основная цель путешествия



- Пережить яркое приключение
- Познакомиться и пообщаться с интересными людьми
- Разнообразить свой отдых
- Попасть на выступление любимых авторов
- Познакомиться с местом проведения мероприятия и местной культурой
- Принять участие в интересном событии
- Познакомиться с творчеством новых авторов

Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Состояние отрасли (1/3)



Лидеры рынка

- Золотое кольцо, Санкт-Петербург, Москва, Республика Татарстан, зимой — Великий Устюг, которые принимают более половины туристических поездок.
- Небольшие города, где есть современное интерактивное предложение, такие как Коломна, Тула, Плётс.
- Новое направление с растущей популярностью — Северный Кавказ (Республика Дагестан, Республика Северная Осетия — Алания, Чеченская Республика, Республика Ингушетия).



Портрет потребителя

- Женщины 50–70 лет, чаще всего путешествуют вдвоем с подругой, реже с мужем. В допандемийную эпоху — иностранные туристы, посещавшие культурные символы (например, места жизни Достоевского, архитектурное наследие Троице-Сергиевой лавры). Классический экскурсионный туризм.
- Семьи с детьми, путешествующие на машине. Самостоятельные посещения.
- Средний класс 25–45 лет: москвичи, которые много путешествуют, представители креативных профессий, IT, консалтинга, топ-менеджеры. Образованная и требовательная к сервису аудитория, требующая погружения и активной роли гостя. Современные туристические предложения.



Тренды

- Смена классического формата экскурсий на создание уникального опыта для туриста как альтернативы просмотру достопримечательностей и передвижению на автобусе.
- Получение нового опыта: рост популярности мастер-классов по изготовлению сувениров, аутентичных мест размещения, экспедиционного формата с погружением в повседневную культуру и жизнь города через местного проводника или сообщество.
- Переориентация туристического предложения на внутренних туристов.
- Спад интереса к музеям и рост активного вида туризма.
- Рост интереса к самостоятельным путешествиям на автомобиле.
- Большое значение туристы придают видовым фотографиям, зонам для селфи. Популярность объекта измеряется количеством запросов в интернете и фотографий в сети в большей степени, чем официальными рейтингами (ОКН, ЮНЕСКО и т.д.)



Проблемы

- Недостаток средств размещения — несоответствие локального качества общепринятым стандартам (ресторан при гостинице не работает на завтрак, например).
- Дефицит качественной пешеходной инфраструктуры, навигации, объектов общественного питания в небольших городах, неудовлетворительное состояние объектов показа.
- Отсутствие или неудовлетворительное состояние аутентичной городской среды как следствие застройки 70-90-х гг. XX века.
- Дефицит обслуживающего персонала.
- Консервативный подход туроператоров к формированию турпродуктов с акцентом на раскрученные символы, без внимания к новым достопримечательностям и смыслам.
- Отсутствие комплексного продукта и возможности получить пакет услуг — индивидуальную экскурсию, питание, размещение в одном месте.
- Необоснованный рост цен и ухудшение сервиса в связи с ростом числа внутренних туристических поездок и нехваткой предложения.



Запросы на государственную поддержку

- В регионах Кавказа — повышение прозрачности процесса оформления земли, гарантии возможности долгосрочного ведения бизнеса для инвесторов из других регионов со стороны местной власти.
- Продолжение программы субсидирования туроператоров в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства».
- Единый туристический портал для размещения информации о небольших музеях и их событиях в целях экономии на продвижении продукта.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Состояние отрасли (2/3)

Гастротуризм



Лидеры рынка

- Устоявшиеся гастрономические бренды: арктическая кухня в Мурманске, морепродукты на Камчатке, «русская кухня» Золотого кольца, кухни федеральных республик.



Портрет потребителя

- Основной поток туристов составляют жители Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, крупнейших городов Сибири и Дальнего Востока.



Тренды

- Гастрономический тур. Продукт как уникальное предложение сформируется для любой территории.
- Мультиформатность предложения — локальный продукт должен быть представлен в различных ценовых сегментах, чтобы охватить более широкую аудиторию.
- Малый и средний бизнес более активно развивается в направлении гастротуризма.
- Гастрофестивали являются ключевым инструментом для продвижения продукта региона.
- Интерес к истории кухни, аутентичным рецептам как отдельное направление гастротуризма.



Проблемы

- Недостаток квалифицированных специалистов как в производственных цехах предприятий общественного питания, так и в сфере управления общественным питанием.
- Рынок сбыта региональных продуктов питания ориентирован на Москву, так как практически все логистические пути проходят через столицу.
- Локальные производства и HoReCa находятся в разногласии друг с другом.
- Высокая конкуренция за пригодные для целей бизнеса арендуемые помещения приводит к росту издержек.

Энотуризм / винный туризм



Лидеры рынка

- Традиционные винные регионы — Кубань и Крым. Лидеры — Абрау-Дюрсо, Лефкадия, Шато Пино и Мысхако.
- Винный туризм развивается в Ростовской области, Ставропольском крае, Дагестане, Северной Осетии, Хакасии.



Портрет потребителя

- Основное число туристических поездок из Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга.
- Около 50% посетителей виноделен приезжают в теплые регионы в отпуск, часто семейные пары.
- Профессионалы или увлеченные любители виноделия, уже побывавшие на производствах за границей.
- Растущий сегмент: активная молодежь 25–35 лет.
- В несезон — местные, индивидуально и группами.
- Корпоративные клиенты, тимбилдинг.



Тренды

- Совмещение винодельни с дополнительными функциями (сыроварни, пекарни, рестораны, отели).
- Рост популярности летних винных школ и образовательных программ для туристов.
- Проведение мероприятий и фестивалей на территории винных хозяйств для популяризации продукта.
- Расширение производствами джинов, коньяка, настоек.
- Формирование самостоятельных маршрутов, совмещение цикла производства вина с событийным туризмом (по примеру праздника Божоле или Октоберфеста).

Промышленный туризм



Лидеры рынка

- Регионы Урала и европейской части России — Челябинская, Свердловская, Самарская, Нижегородская, Курская, Тульская области.
- Дальний Восток: Якутия, Амурская область, Камчатский край, интересный опыт есть в Норильске.



Портрет потребителя

- Основное число туристических поездок составляют жители Москвы, Санкт-Петербурга и внутренние туристы из региона или регионов-соседей.
- Экскурсионные группы, посещающие регион.
- Люди 25–45 лет со средним и высоким уровнем дохода, часто путешествующие на своем автомобиле семьей.
- B2B-туризм.
- Профорентация.
- Корпоративный сегмент.



Тренды

- Для предприятий промтуризм — инструмент маркетинга.
- Запрос на интерактив — возможность наблюдать действующее, а не музеефицированное производство, находясь непосредственно в цеху.
- Магазины продукции непосредственно на предприятии, возможность доставки тяжелых и габаритных покупок к месту проживания.
- Гастропроизводство — самое популярное.



Проблемы

- Ключевой ограничитель увеличения числа туристических поездок — безопасность пребывания туристов на производстве и защита от промышленного шпионажа. Наблюдение цикла производства требует затрат на дооборудование цехов смотровыми площадками / зонами.
- Промтуризм требует дооборудования цехов смотровыми площадками / зонами, что дорогостояще.
- Дефицит подготовленных экскурсоводов и профессионально разработанных экскурсий.
- Отсутствие на предприятиях туристических объектов: музеев, помещений для мастер-классов, фотозон, магазинов, иной инфраструктуры.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Состояние отрасли (3/3)

Гастротуризм



Запросы на государственную поддержку*

- Создание межотраслевого органа коммуникации с Минэкономразвития России, Минсельхозом, Минпромторгом по вопросу развития гастрономии.
- Изменение устаревших требований и ограничений в сфере торговли и общественного питания Минпромторгом России.
- Формирование перечня национальных кухонь РФ.
- Рейтинги («Мишлен» и т. д.)
- Запрос на муниципальную аренду (сдачу в аренду муниципальной собственности — в случае ее наличия) для целей развития приоритетных для населенного пункта видов бизнеса. Формирование «одного окна» для получения информации по вакантным помещениям.

Этнотуризм / винный туризм



Проблемы

- Недостаток дорожной инфраструктуры в сельской местности, в том числе на маршрутах «Винные дороги Крыма» и «Винные дороги Кубани».
- Дефицит кадров (гидов, поваров, официантов).
- Недостаток средств для развития / продвижения, лоббирования интересов отрасли (проблемы МСП).



Запросы на государственную поддержку*

- Поддержка и гранты от Минсельхоза и Минэкономразвития России для небольших винных хозяйств.
- Защита добросовестной конкуренции — введение и поддержка стандартов производства вина (по примеру АОС / АОР во Франции и т. д.).

Промышленный туризм



Запросы на государственную поддержку*

- Формирование запроса на такого рода экскурсии через системы профориентации / образования с частичной компенсацией расходов участников программ.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Состояние отрасли (1/2)



Лидеры рынка

- В путешествиях к религиозным объектам выделяются Валаам, Дивеево, Сергиев Посад, Иосифо-Волоцкий и Пафнутьево-Боровский монастыри, Муром, Оптина пустынь, Тихонова пустынь, Шамордино, Варлаамо-Хутынский монастырь, Вырица, Псково-Печорский монастырь, отдельные объекты в Санкт-Петербурге, Москве, Екатеринбурге.
- В мусульманском туризме выделяются Дагестан (около 50 % зияратов России, в т. ч. ключевые — Махачкала, Шалбуздаг, Кала-Корейш), Чечня, Ингушетия, Булгар, Биляр (Татарстан).
- В буддийском туризме выделяются Бурятия, Забайкальский край и Калмыкия.



Портрет потребителя

- Основную группу составляют люди 45+ (женщины 70 % и более, мужчины 30 % и менее), обычно приезжающие автобусом в составе групп, как правило, с невысоким доходом, придерживающиеся религиозных традиций.
- Вторая важная категория — семейные группы на собственном автомобиле. В состав таких групп могут входить люди, посещающие культурно-познавательные места за компанию.
- Новая категория туристов — со средним доходом, до 35 лет.
- Единичные туристы — высокообеспеченные люди, приезжающие помолиться одни или с семьей.



Тренды

- У одной точки притяжения турист находится 1–2 дня, поэтому маршруты «от объекта к объекту» пользуются интересом.
- Участие агентств культурно-познавательного туризма в программе кешбэка положительно влияет на число туристических поездок.
- Рост числа туристических поездок после пандемии до 1,5 раза.
- Начинают развиваться пешеходные маршруты.
- Для мусульманского культурно-познавательного туризма больше характерна ориентация на внешний туризм (Саудовская Аравия, Средняя Азия), чем на внутренний.
- Всплески посещений происходят во время длинных выходных (новогодние и майские праздники), ключевых праздников и значимых периодов.
- Событийная программа, нацеленная на смешанную аудиторию, как воцерковленную (рождественские праздники), так и светскую (например, масленичные гулянья, ярмарки, фольклорные концерты), очень важна для семейной и молодежной аудитории.
- Запрос на получение полноценного опыта в «цивилизованной» поездке: качественное размещение, специфичное местное питание, в целом более активное вовлечение церкви / религиозных центров в туризм — как РПЦ, так и прочих религий. Иволгинский дацан, Булгар — как примеры.



Проблемы

- Логистические — плохое состояние дорог к месту посещения, дефицит общественного транспорта, парковочных мест.
- Преобладание серого рынка мест размещения.
- Отсутствие туалетов или их плохое состояние.
- Дефицит мест размещения в регионах Кавказа.
- Дефицит объектов питания, способных обслужить большое количество туристов одновременно.
- Отсутствие отдельных мужских и женских залов в кафе и местах досуга для мусульманских путешественников.
- Отсутствие карт с нанесенными на них точками расположения мусульманских объектов притяжения.
- Дефицит информированности целевой аудитории об объектах притяжения, их особенностях, устаревшие сайты, отсутствие коммуникации в соцмедиа, отсутствие понятного и привлекательного образа путешественника в массовом сознании.
- Сложности сочетания религиозных и светских практик.
- Паломнический туризм, как правило, бюджетный, с низкой покупательской способностью, тогда как развитие туристской инфраструктуры требует инвестиционной отдачи.



Запросы на государственную поддержку

- Повышение квалификации руководителей точек притяжения (игуменов монастырей, священников) в получении и использовании гранта на развитие культурно-познавательного туризма.
- Развитие программы кешбэка для туроператоров, которые реализуют путешествия к культурно-познавательным местам.
- Включение культурно-познавательных объектов в программу «Пушкинская карта».
- Взаимодействие государства и церкви в деле восстановления культурного наследия, имеющего изначально религиозное назначение. Эти объекты не могут быть вовлечены в туристский оборот, что снижает возможности по привлечению частных инвестиций в их восстановление.

Существуют вопросы взаимодействия государства и церкви в деле восстановления культурного наследия, имеющего изначально религиозное назначение. Эти объекты не могут быть вовлечены в коммерческий / туристский оборот, что снижает возможности по привлечению частных инвестиций в их восстановление. Например, в Татарстане такого типа вопросы решаются через Фонд возрождения Татарстана.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Состояние отрасли (2/2)



Лидеры рынка

- В тех регионах, где власти заинтересованы в увеличении числа туристических поездок, как правило, активно развиваются и развлекательные события. С их помощью стараются развивать возвратный туризм, выравнять цикличность туристической активности, привлечь новую аудиторию.



Портрет потребителя

- Основной поток туристов — люди 25–40 лет. Последнее время увеличивается число туристов 40–60 лет.
- Развлекательные мероприятия привлекают семьи с детьми при наличии детской инфраструктуры.



Проблемы

- Развлекательные события — рискованный вид бизнеса: тенденция к «перетягиванию» раскрученных мероприятий с одной площадки на другую вместо развития собственных инициатив, мероприятия сложно окупаются, многие фестивали существуют за счет государства.
- Мероприятия, имеющие в основе своей идеи обмен международным опытом или направленные на иностранного туриста, сегодня вынуждены искать новую аудиторию.
- Слабо развитая придорожная инфраструктура и плохая транспортная доступность площадок для открытых мероприятий.
- Проблемы с электрообеспечением (недостаток мощностей) повышают риск пожарной безопасности и срыва мероприятия.
- Логистические проблемы с обеспечением необходимой инфраструктурой для выездных и открытых мероприятий (климат средней полосы, непредсказуемая погода ограничивают возможности комфортного проведения мероприятий на открытом воздухе), а также проблема сбора и вывоза мусора. Проблемы с организацией безопасности мероприятий. Отсутствие земельного ресурса или его высокая стоимость в наиболее привлекательных для этого местах.
- Организация мест размещения, питания и трансфера выполняется местными подрядными организациями, которые не всегда предоставляют качественный сервис.
- Дефицит кадров: нет программ подготовки специалистов в области ивент-менеджмент. Большая проблема профессионального управления такими объектами событийного туризма, как спортивные арены, стадионы. В РАНХиГС готовят менеджеров по спортивному туризму, что предполагает работу по организации соревнований и т. д., но подготовка слабая, нет практики.



Тренды

- Привлечение «своей» аудитории, формирование у гостя осознанности, принадлежности к идее фестиваля.
- Мероприятия, имеющие в основе своей идеи обмен международным опытом или направленные на иностранного туриста, сегодня вынуждены искать новую аудиторию.
- Меняется культура общественного питания на фестивалях в сторону подготовки уникальных кулинарных концепций, делается упор на местную кухню.



Запросы на государственную поддержку

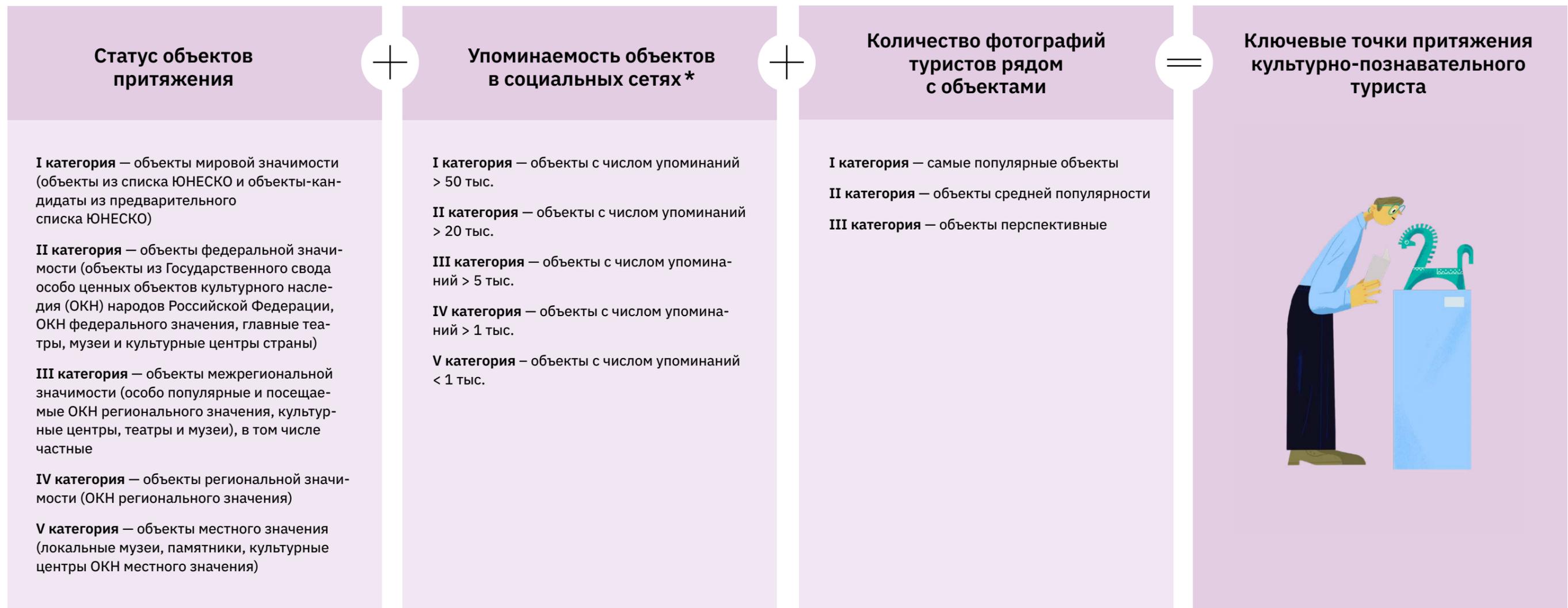
- Поддержка региональных властей в проведении мероприятий: согласование и предоставление площадок, мощностей, информационная поддержка, формирование событийного календаря в регионах, при этом отход от шаблонов и стереотипов в организации и продвижении мероприятий, начиная с нейминга.

Источник:
1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация



К точкам притяжения культурно-познавательного туризма относятся различные рукотворные культурные объекты, такие как памятники архитектуры, музеи, театры, храмы, арт-объекты и другие достопримечательности **.

Для того чтобы оценить привлекательность объектов притяжения для туристов, каждому из них присваивается коэффициент значимости в зависимости от следующих параметров:

- Статус объекта: международный, федеральный, межрегиональный, региональный и местный. К точкам притяжения мирового масштаба туристы со всего мира готовы приезжать специально. Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов со всех регионов России. Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются

- значимыми для прилегающих территорий.
- Упомянутость объектов притяжения в соцсетях позволяет оценить, насколько они известны среди потенциальной целевой аудитории, популярны среди туристов.
- Количество фотографий, сделанных с объектом, также позволяет оценить его популярность и отражает позитивную оценку опыта его посещения туристами.

Источники:

1. Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации.
2. По данным из открытых источников.
3. Открытые данные в сети интернет с дальнейшей обработкой по методике «КБ Стрелка».

* TripAdvisor, соцмедиа «Медиалогия» (платформа по выгрузке данных из популярных соцсетей: «Одноклассники», «Телеграм», YouTube, «ВКонтакте» и др.).

** В другие достопримечательности входят точки промтуризма: значимые заводы и предприятия. В основном в промтуризм входят точки из перечня предприятий, сотрудничающих с проектом по развитию национального промышленного туризма «Промтуризм» от Агентства стратегических инициатив.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация



К точкам культурно-познавательного притяжения относятся монастыри, храмы, мечети, пагоды, дацаны, синагоги и другие постройки. Эти объекты были разделены на несколько видов по значимости. К точкам притяжения мирового масштаба туристы со всего мира готовы приезжать специально. Точки притяжения

федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми

для прилегающих территорий. Дополнительно объекты притяжения разделяются по конфессиям. Чтобы оценить их популярность среди туристов, применены фильтры их упоминаемости в социальных сетях и количества сделанных рядом с ними фотографий.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация



К точкам притяжения делового туризма относятся различные праздники, фестивали, концерты и другие мероприятия, а также места для проведения этих мероприятий. Эти точки притяжения были разделены на несколько категорий по посещаемости. Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов

России. Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий. Дополнительно точки притяжения были разделены на виды по тематике мероприятий.

* «История вопроса» тоже очень значима — мероприятие проводится впервые или регулярно/не первый раз.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Объекты притяжения

Наиболее привлекательными направлениями для культурно-познавательного туризма являются Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный и Северо-Кавказский федеральные округа — здесь находятся все объекты ЮНЕСКО.



Объекты притяжения из списка ЮНЕСКО

- 1 Цитадель, Старый город и крепостные сооружения Дербента
- 2 Древний город Херсонес Таврический и его хора
- 3 Историко-архитектурный комплекс «Казанский кремль»
- 4 Успенский собор и монастырь острова-града Свияжска
- 5 Булгарский историко-археологический комплекс
- 6 Белокаменные памятники Владимира и Суздаля
- 7 Исторический центр Ярославля
- 8-10 Московский Кремль и Красная площадь, ансамбль Новодевичьего монастыря, Церковь Вознесения в Коломенском
- 11 Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры
- 12 Ансамбль Ферапонтова монастыря
- 13 Петроглифы Онежского озера и Белого моря
- 14 Архитектурный ансамбль Кижского погоста
- 15 Культурный и исторический ансамбль «Соловецкие острова»
- 16 Исторические памятники Новгорода и окрестностей

- 17 Храмы псковской архитектурной школы
 - 18 Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним комплексы памятников
 - 19 Геодезическая дуга Струве, пункт Мякипяллюс и «Точка Z»
- Объекты культурного наследия (ОКН)
- Федерального значения
 - Регионального значения
 - Объекты ЮНЕСКО
 - Кандидаты в список ЮНЕСКО

На карте обозначены точки притяжения, входящие в списки объектов культурного наследия, и различные перечни объектов, посещаемых с культурными целями:

- список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России и предварительный список объектов-кандидатов ЮНЕСКО;
- Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации;
- Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации;
- музеи, театры, концертные залы, этнографические парки, выставочные залы, планетарии, дома культуры, достопримечательности, жанровые скульптуры, культурные центры, места событий, могилы известных людей, мемориалы, памятники технике, стрит-арт, парки культуры и отдыха, смотровые площадки, культурно-познавательные объекты.

На основании данных перечней производится базовое распределение точек притяжения по значимости в зависимости от их категории. Всего 84,9 тыс. объектов, из них порядка 17 % составляют объекты федерального значения. В регионах РФ насчитывается более 18 тыс. музеев, театров, концертных залов и филармоний, обеспечивающих ключевое предложение для культурно-познавательного туризма.

Регионы с наибольшим числом ОКН	
Санкт-Петербург	5798
Москва	5447
Московская область	3610
Костромская область	2949
Нижегородская область	2565

Регионы с наименьшим числом ОКН	
Чукотский АО	10
Магаданская область	13
Еврейская АО	23
Камчатский край	31
Ямало-Ненецкий АО	31

Регионы-лидеры по числу ОКН мирового значения	
Республика Крым	8
Республика Татарстан	5
Ярославская область	4
Москва	3
Республика Башкортостан	3

Регионы-лидеры по числу ОКН федерального значения	
Санкт-Петербург	3675
Москва	2462
Московская область	1285
Тверская область	674
Архангельская область	352

Источники:
 1. Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации.
 2. OpenStreetMap, 2022 г.
 3. Открытые данные в сети интернет, анализ по методике «КБ Стрелка».
 4. Список объектов-кандидатов на занесение в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО представлен в Приложении 2.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Объекты притяжения

Наибольшее число культурно-познавательных объектов мирового уровня находится в Москве и Ярославской области.

19 точек притяжения мирового значения



На карте обозначены культурно-познавательные объекты (монастыри, храмы, мечети, пагоды, синагоги и др.), входящие в различные перечни и списки объектов культурного наследия:

- Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России и предварительный список объектов-кандидатов ЮНЕСКО;
- Государственный свод особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации;
- Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации.

На основании данных перечней производится базовое распределение точек притяжения по значимости в зависимости от их категории. Всего в стране насчитывается 19 объектов мирового значения и 2924 объекта федерального значения.

Точки притяжения православного путешественника сконцентрированы в основном в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, ряде регионов Поволжского и Южного федеральных округов.

Точки притяжения мусульманского путешественника сосредоточены в ряде регионов Северо-Кавказского федерального округа и Республике Татарстан. Буддистские объекты расположены в основном в Республике Бурятия и Забайкальском крае.

Регионы с наибольшим числом ОКН	
Московская область	1114
Владимирская область	719
Архангельская область	609
Костромская область	603
Нижегородская область	536

Регионы с наибольшим числом точек притяжения федерального уровня	
Московская область	384
Москва	333
Тверская область	193
Санкт-Петербург	180
Владимирская область	154

Регионы с наибольшим числом точек притяжения мирового уровня	
Москва	3
Ярославская область	3
Республика Татарстан	2
Архангельская область	1
Астраханская область	1

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Виды и посещаемость мероприятий

Наибольшее число мероприятий федеральной значимости проходит в Москве, Санкт-Петербурге и Республике Татарстан.

40 регионов, в которых проводятся мероприятия численностью более 25 тыс. чел.



На карте обозначены точки притяжения делового туризма, классифицированные по значимости мероприятия на основе количества посещающих их туристов.

На основании этих данных производится базовое распределение точек притяжения по значимости в зависимости от их категории. Регионы, в которых проводятся мероприятия только местной значимости:

- Вологодская область;
- Еврейская АО;
- Карачаево-Черкесская Республика;
- Курганская область;
- Республика Алтай;
- Республика Ингушетия;
- Республика Северная Осетия — Алания;
- Республика Тыва.

Мероприятия всех категорий представлены только в одном регионе — Нижегородской области.

Большинство крупных мероприятий относятся к культурной сфере, чаще всего это музыкальные фестивали. В основном они проводятся в европейской части России. Два других центра событийного туризма находятся в районе Екатеринбурга и Новосибирска.

На Дальнем Востоке встречаются единичные события. Спортивные и гастрономические события практически полностью локализованы в европейской части страны.

Регионы с наибольшим числом мероприятий федеральной значимости	
Республика Татарстан	4
Чувашская Республика	3
Белгородская область	3
Воронежская область	3
Костромская область	3

Регионы с наибольшим числом мероприятий межрегиональной значимости	
Владимирская область	3
Республика Мордовия	2
Республика Хакасия	2
Красноярский край	2
Белгородская область	2

Самые посещаемые типы событий	
Концерты	32 %
Музыкальные фестивали	26 %
Спортивные соревнования	14 %
Локальные городские праздники	9 %
Фестивали искусства	7 %

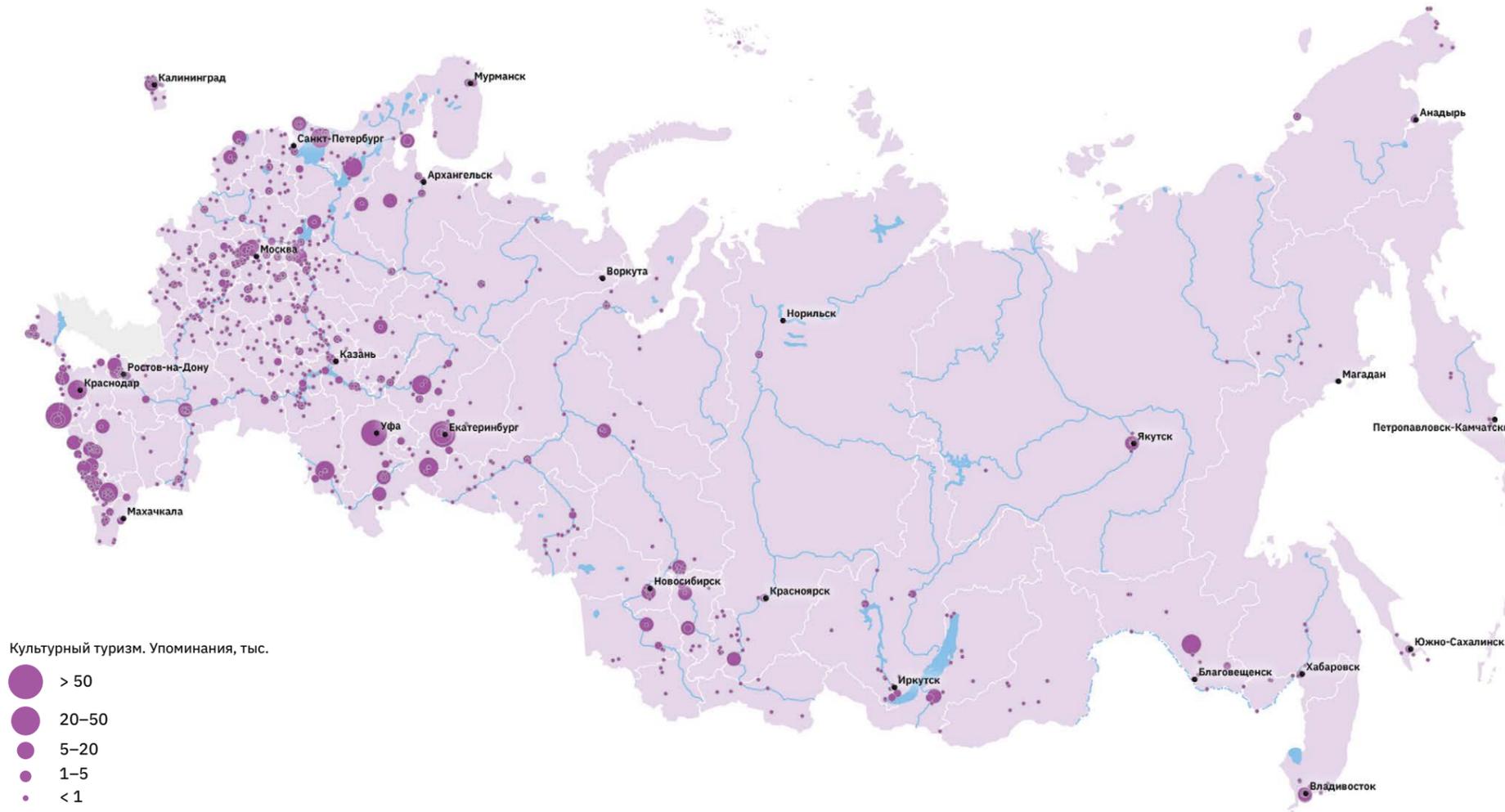
Источник:
1. По данным, предоставленным администрациями регионов.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Упоминаемость объектов притяжения в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Краснодарский край, Свердловская область, Республика Башкортостан, Республика Карелия, Челябинская область.



8419 медианное число упоминаний по регионам *

На карте обозначены точки притяжения культурно-познавательного туризма, наиболее популярные и упоминаемые в социальных сетях среди туристов. Данные по каждому региону были получены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии. На основании этих данных производится ранжирование точек притяжения по популярности. В анализ не включаются объекты в городах федерального значения, поскольку они сами по себе являются крупнейшими точками притяжения. Наиболее упоминаемые точки притяжения сегментируются на Черноморском побережье из-за большого числа приезжающих туристов. В Центральном и Приволжском федеральных округах точки притяжения распределены равномерно и с большой плотностью. Наименее упоминаемые регионы: Республика Адыгея, Еврейская АО, Республика Алтай. В этих регионах у точек притяжения в сумме — менее 300 упоминаний.

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г. **

- | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------|---|-------------------------------|---|--------------------------------|---|------------------|----|---------------------------|
| 1 | Ельцин Центр
86 641 | 2 | Космодром Восточный
27 980 | 3 | Кижы
24 816 | 4 | Валаам
23 371 | 5 | Мамаев курган
18 024 |
| 6 | Новый Иерусалим
17 694 | 7 | ДФУ
11 190 | 8 | Соловецкий монастырь
10 505 | 9 | Аркаим
8598 | 10 | Космодром Плесецк
6792 |

Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, «КБ Стрелка», 2022 г.

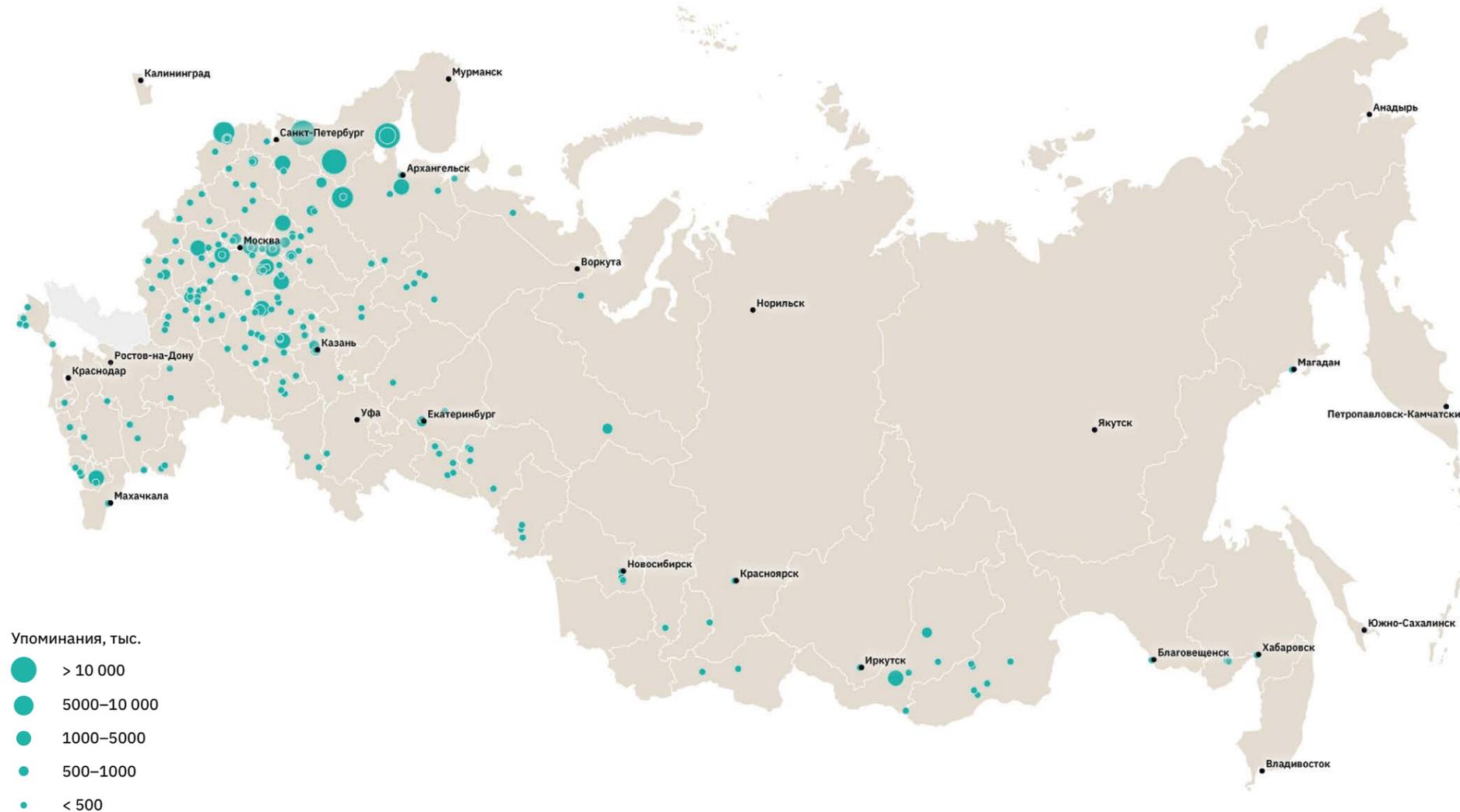
* По состоянию на 2022 г.
** Упоминаемость общая, не подразделяется на местных и туристов.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Упоминаемость объектов притяжения в социальных сетях

По числу упоминаний точки притяжения, упоминаемые в соцсетях как объекты притяжения культурно-исторического и религиозного спроса, во многом пересекаются.



322 медианное число упоминаний по регионам

Точки притяжения культурно-познавательного туризма, наиболее популярные и упоминаемые в социальных сетях среди туристов, были получены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии.

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Республика Карелия, Архангельская, Московская и Псковская области.

Наименее упоминаемые регионы — Кемеровская область, Белгородская область, Ямало-Ненецкий автономный округ. В этих регионах у точек притяжения в сумме менее 20 упоминаний.

В целом христианские объекты упоминаются значительно чаще, чем объекты других конфессий.

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

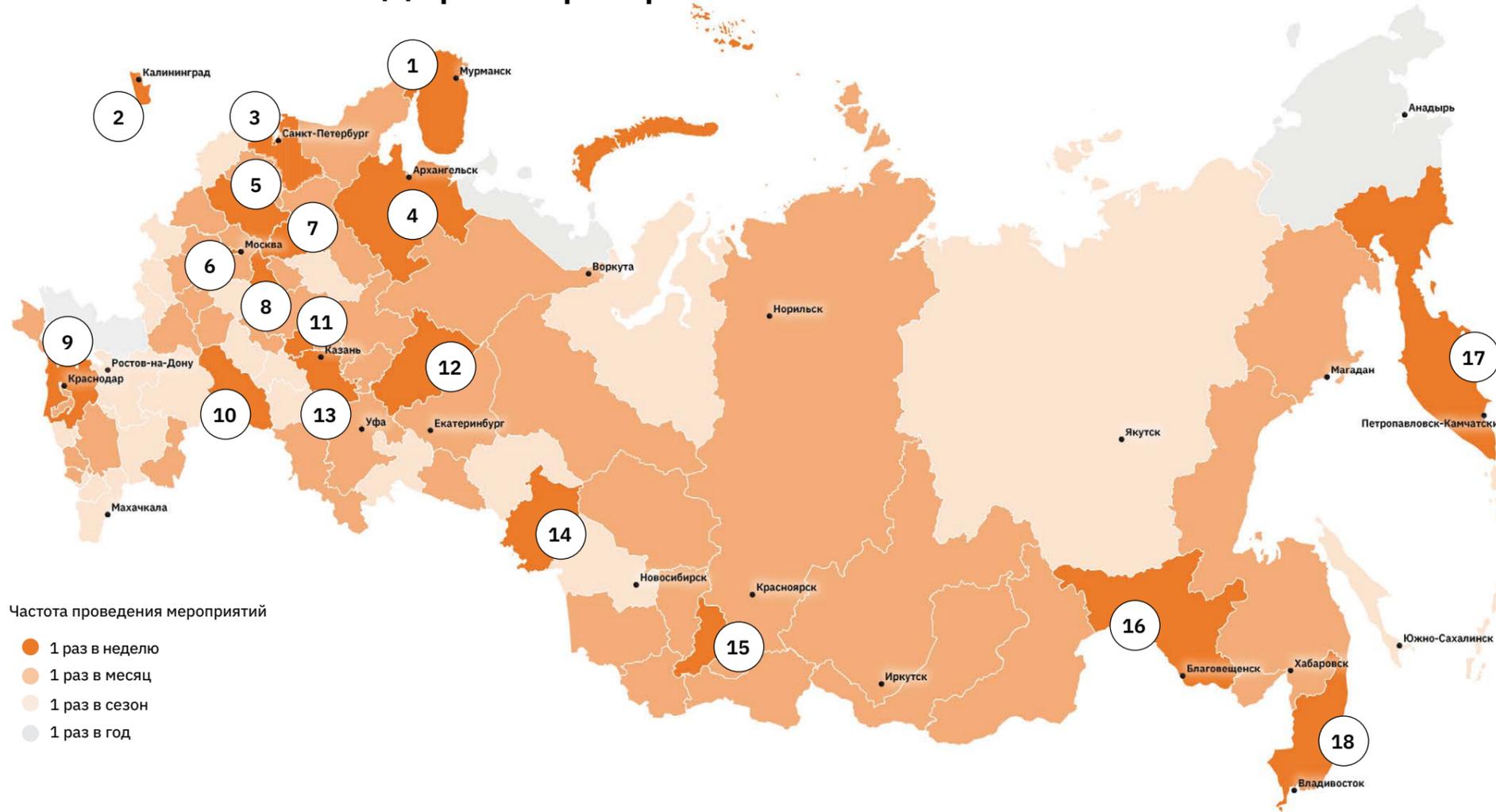
- | | | | | |
|---------------------|------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 1 Кижы
21 926 | 2 Валаам
20 481 | 3 Соловецкий монастырь
10 505 | 4 Каргополь / Каргополье
9682 | 5 Свято-Успенский Псково-Печорский монастырь
6740 |
| 6 Холмогоры
4194 | 7 Высоцкий монастырь
4156 | 8 Серафимо-Дивеевский монастырь
3878 | 9 Мечеть «Сердце Чечни»
3315 | 10 Суздаль
2408 |

Источник:
1. Открытые данные из социальных сетей с последующим расчетом по методике «КБ Стрелка», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Сезонный календарь мероприятий



На карте обозначена частота проведения мероприятий в регионах согласно событийному календарю, предоставленному региональными администрациями.

Мероприятия с периодичностью раз в неделю проходят как в регионах с теплым климатом, так и в холодных регионах, как на западе, так и на востоке страны.

19 регионов, в которых мероприятия проводятся еженедельно

41 регион, в которых мероприятия проводятся каждый месяц

23 региона, в которых мероприятия проводятся раз в сезон

2 региона, в которых мероприятия проводятся раз в год

Регионы с самым плотным событийным календарем

- | | | | |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1. Мурманская область | 6. Москва | 11. Нижегородская область | 16. Амурская область |
| 2. Калининградская область | 7. Ярославская область | 12. Пермский край | 17. Камчатский край |
| 3. Санкт-Петербург | 8. Владимирская область | 13. Республика Татарстан | 18. Приморский край |
| 4. Архангельская область | 9. Краснодарский край | 14. Омская область | |
| 5. Тверская область | 10. Саратовская область | 15. Республика Хакасия | |

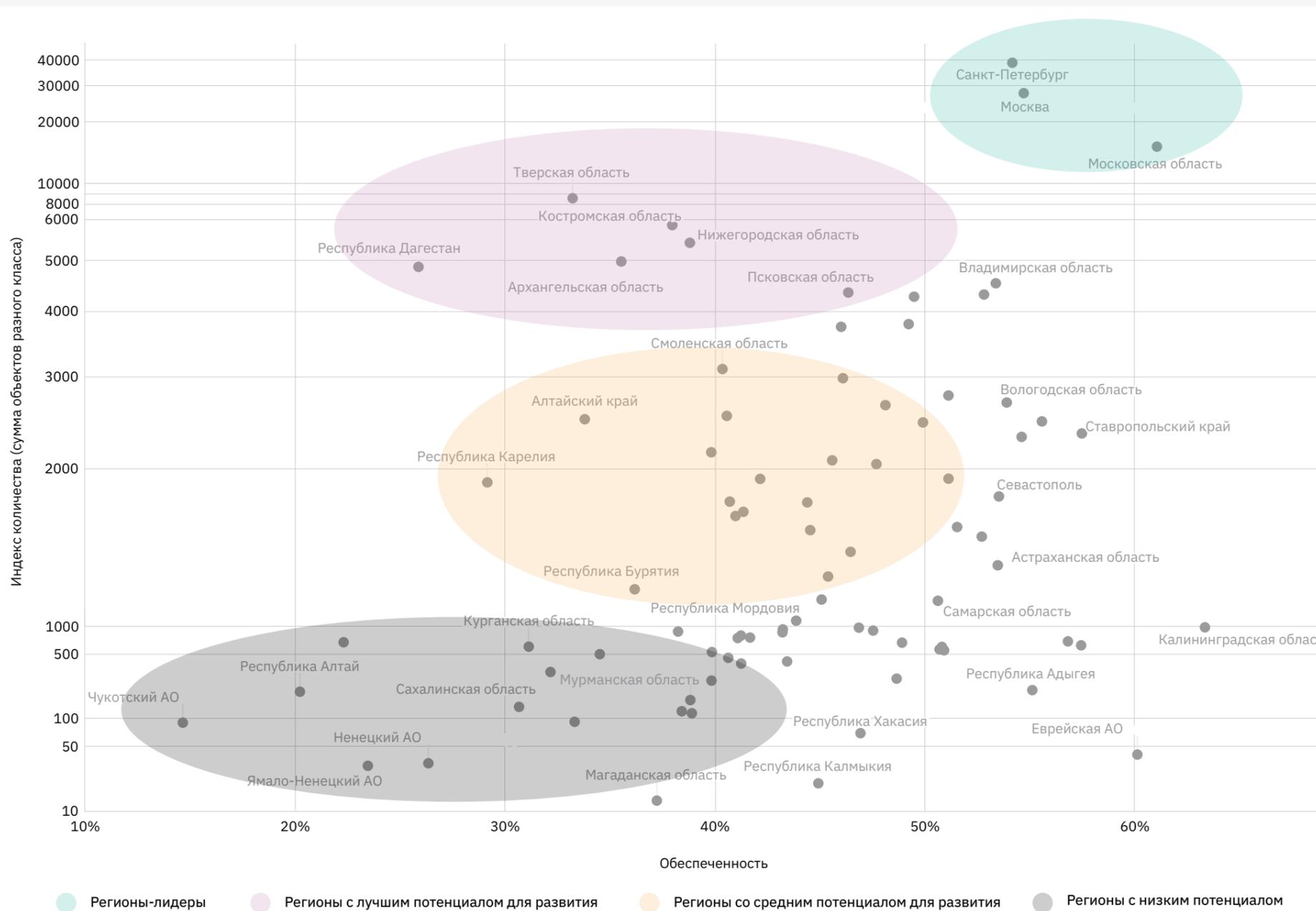
Культурно-познавательный туризм

Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Индекс обеспеченности объектов притяжения туристической инфраструктурой и транспортом

28 регионов с индексом количества объектов притяжения более 1 тыс., обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50 %, могут стать новыми точками роста культурно-познавательного туризма.

Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.



Источник: 1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 3.

Индекс инфраструктурной обеспеченности региона равен сумме индексов инфраструктурной обеспеченности точек притяжения (ТП) различного уровня в регионе.
 ТП = Обеспеченность ТП магазинами в 30-минутной пешей доступности (K1) * 0,09 (B1) + Обеспеченность ТП кафе в 30-минутной пешей доступности (K2) * 0,06 (B2) +

Обеспеченность ТП КСР в 30-минутной пешей доступности (K3) * 0,03 (B3) + Обеспеченность ТП туалетами в 30-минутной пешей доступности (K4) * 0,14 (B4) + 2-часовая доступность ТП на автомобиле (K5) * 0,29 (B5) + 2-часовая доступность ТП на ж/д транспорте (K6) * 0,23 (B6) + Обеспеченность ТП мобильной связью (K7) * 0,14 (B7) +

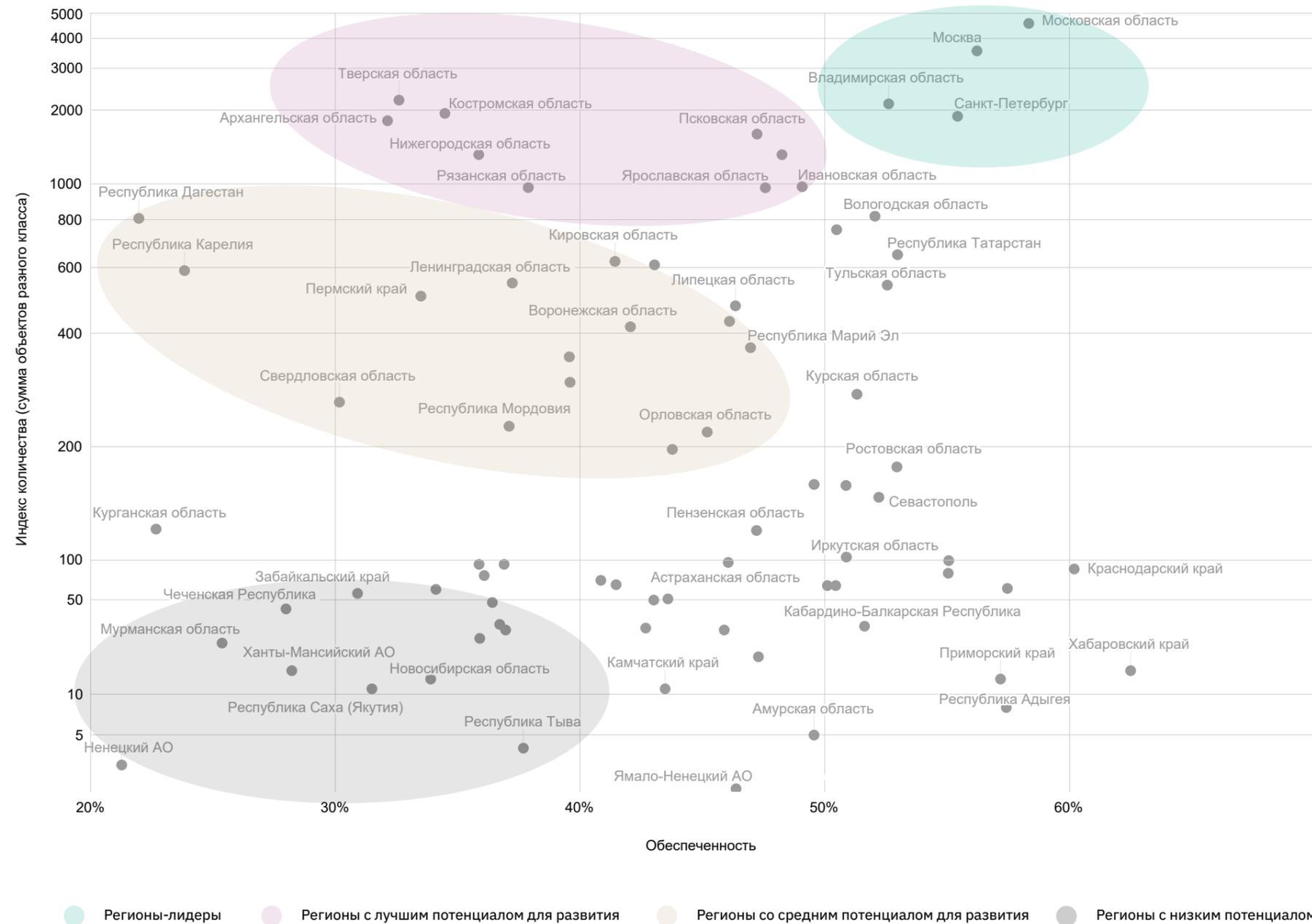
Обеспеченность ТП мобильным интернетом (K8) * 0,014 (B8), где K1–8 — коэффициенты параметров, принимающие значение 1 (обеспечено) или 0 (не обеспечено); B1–8 — весовые коэффициенты, зависящие от значимости параметра.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

Индекс обеспеченности точек притяжения туристической инфраструктурой и транспортом

28 регионов с индексом количества культурно-познавательных объектов более 100, обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50%, могут стать точками роста культурно-познавательного туризма.



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.

1. 2-часовая доступность объектов показа на автомобиле и ж/д от точек входа в регион (железнодорожных вокзалов и аэропортов)



2. Наличие туалетов, продовольственных магазинов, объектов общественного питания в 30-минутной пешей доступности от объекта показа



3. Наличие покрытия сотовой связью и мобильным интернетом 3G и 4G в зоне расположения объекта показа

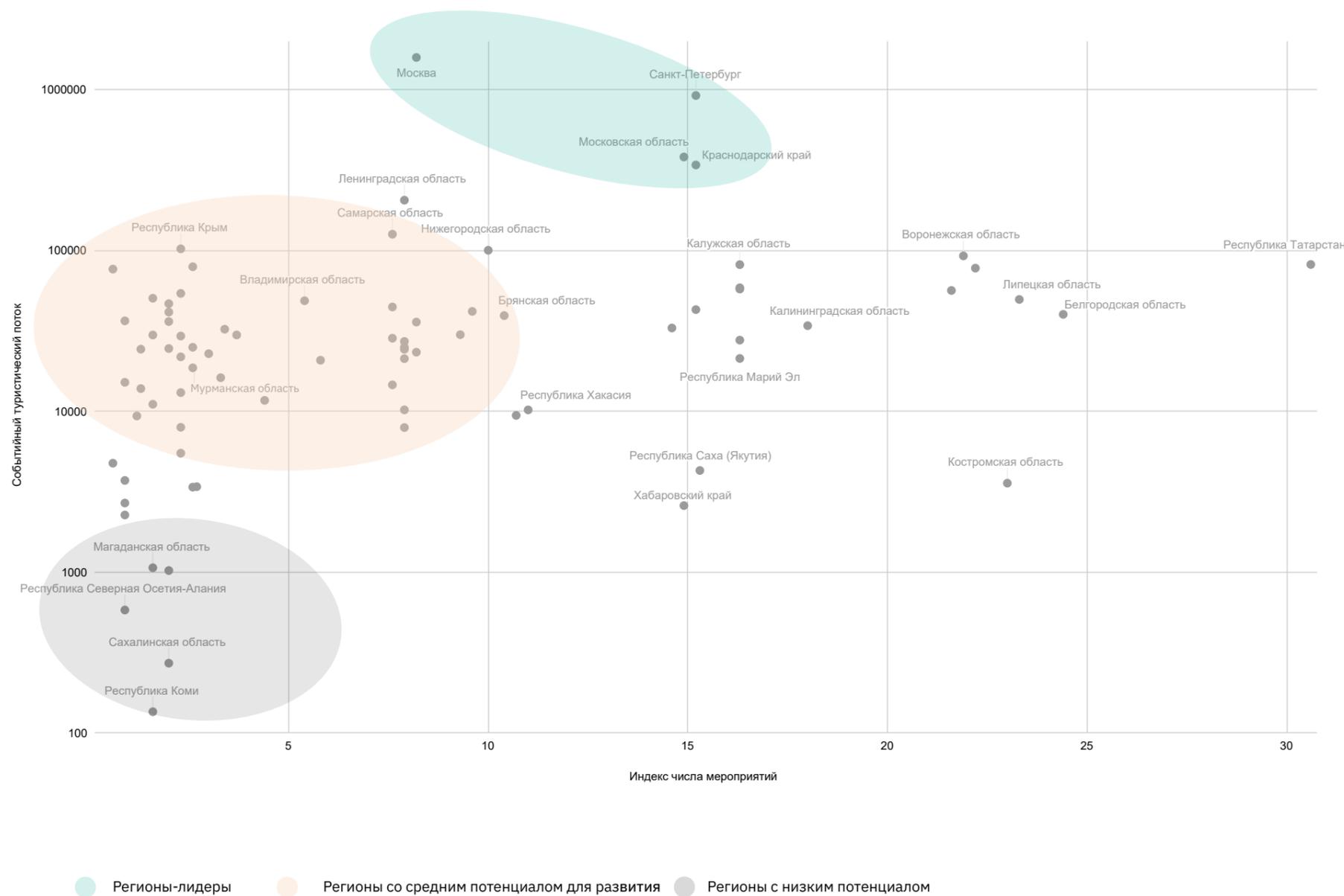
Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 10.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Число развлекательных туристических поездок и количество мероприятий в регионе

25 регионов с индексом числа мероприятий менее 5 и числа развлекательных туристических поездок более 25 000 чел. могут стать точками роста делового туризма.



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.



Природный туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

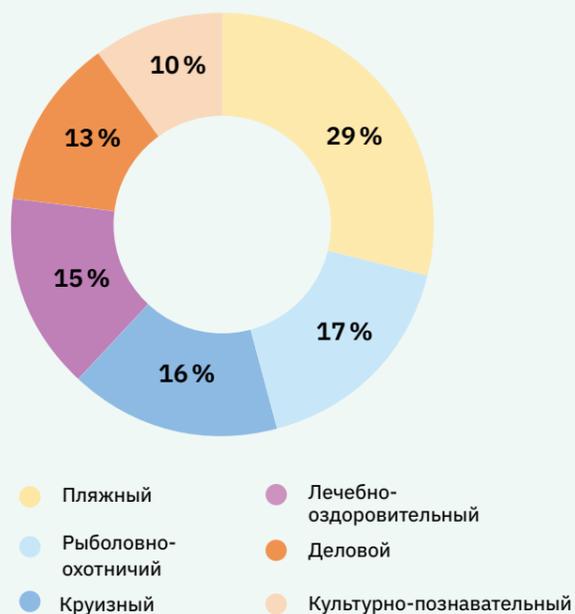


Возраст	36 лет
С кем путешествует	Семьей с детьми
Сколько зарабатывает	54 600 руб.
Сколько тратит в поездке	5500 руб. в день
Количество поездок в год	1,4
Продолжительность поездки	7 дней
Способ передвижения	Автомобиль

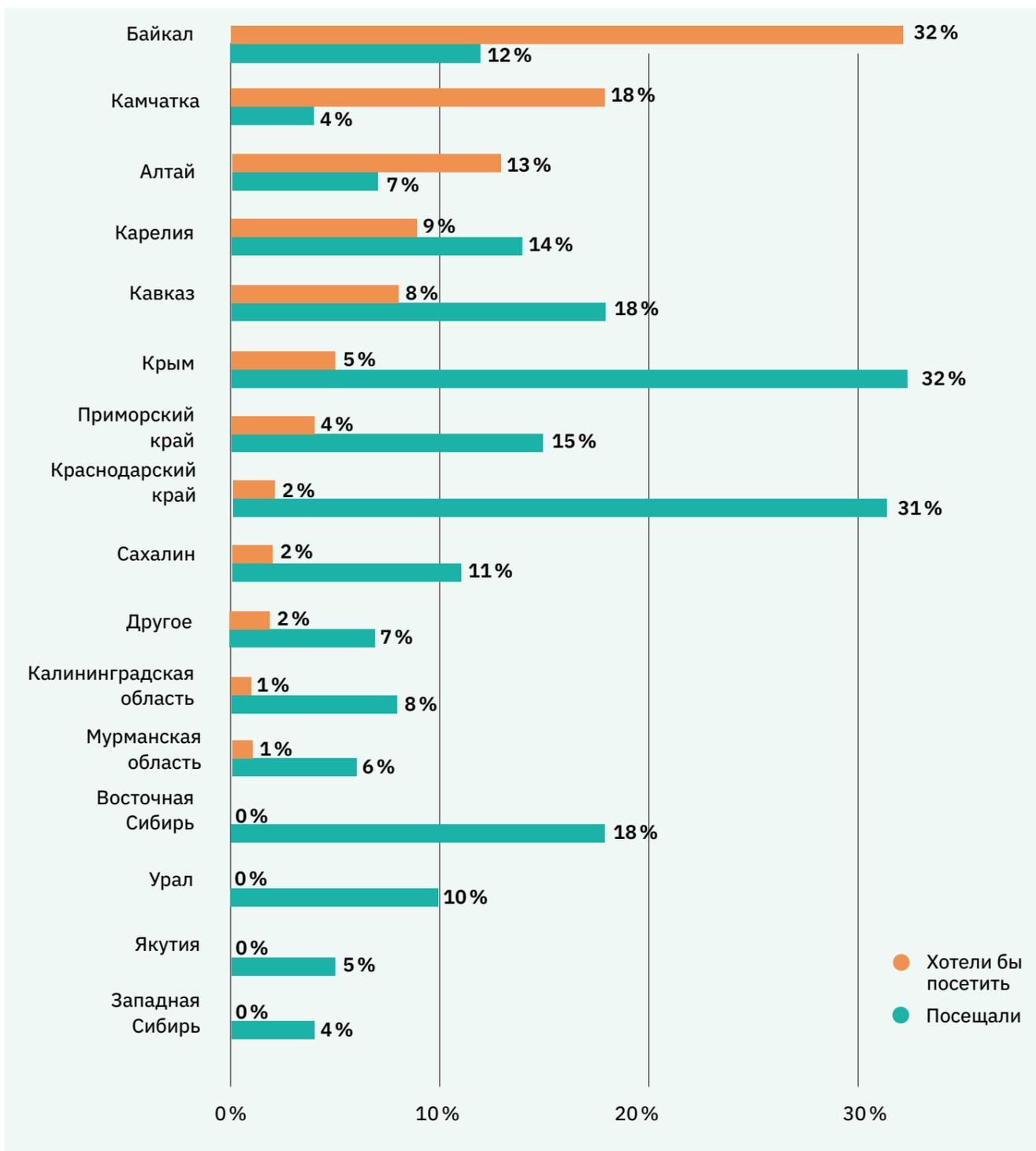
Требования к турпродукту



Дополнительные виды туризма



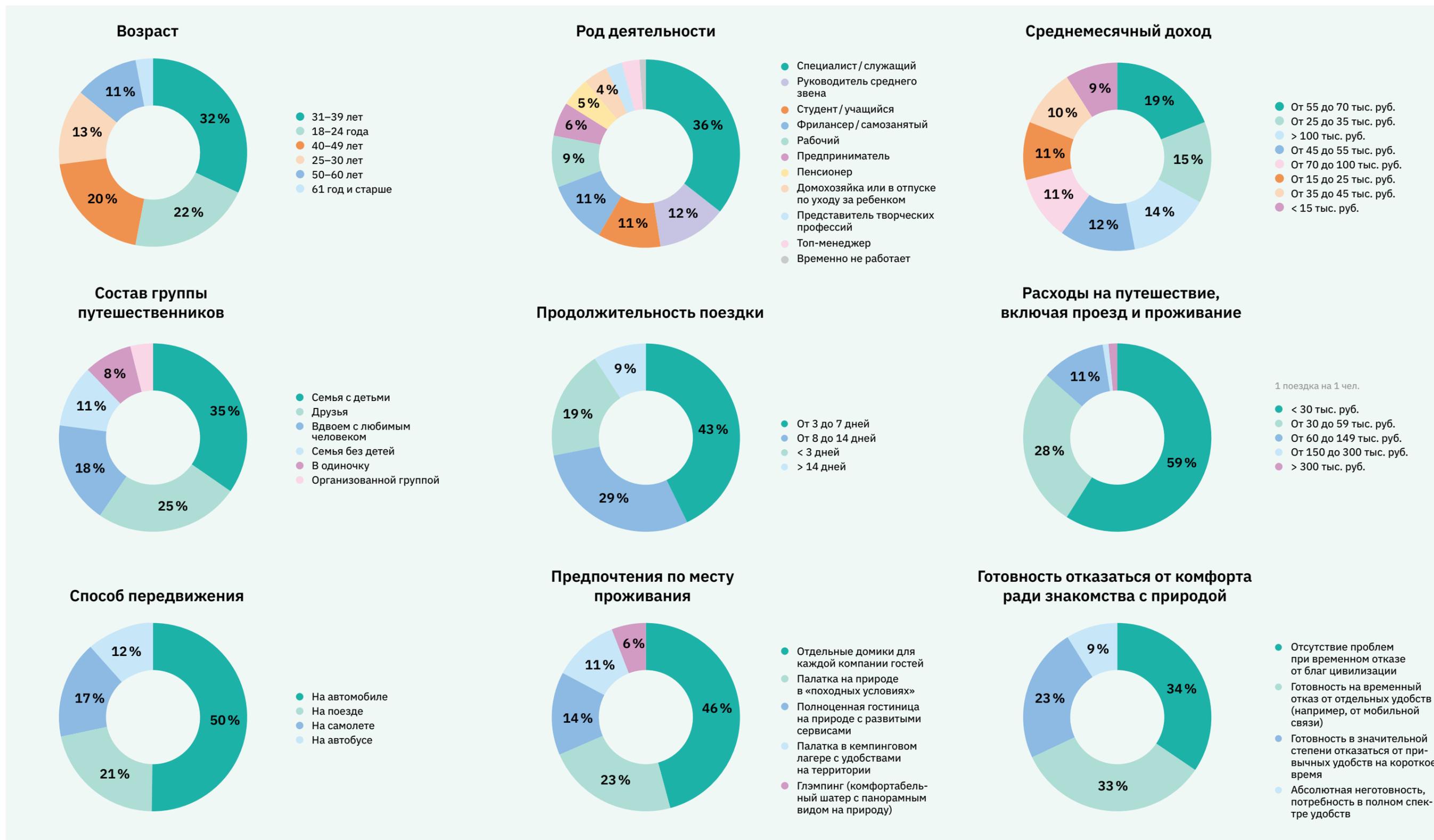
Природный туризм включает в себя три направления: активный и спокойный отдых на природе, сочетающий разнообразные активности на открытом воздухе с комфортным проживанием, походный туризм и агротуризм.



Источник: 1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по природному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Природный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



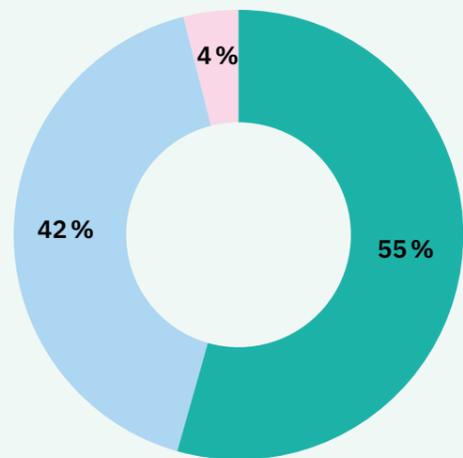
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по природному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Природный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

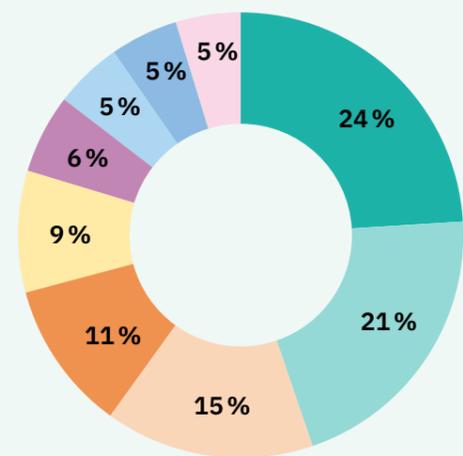
В путешествии на природу лишь 22 % респондентов не испытывает никаких проблем с временным отказом от благ цивилизации. Комфорт проживания важен только 5 %. Наиболее распространенная проблема при планировании и осуществлении поездки — сложная и долгая дорога.

Какой вид природного туризма предпочитаете



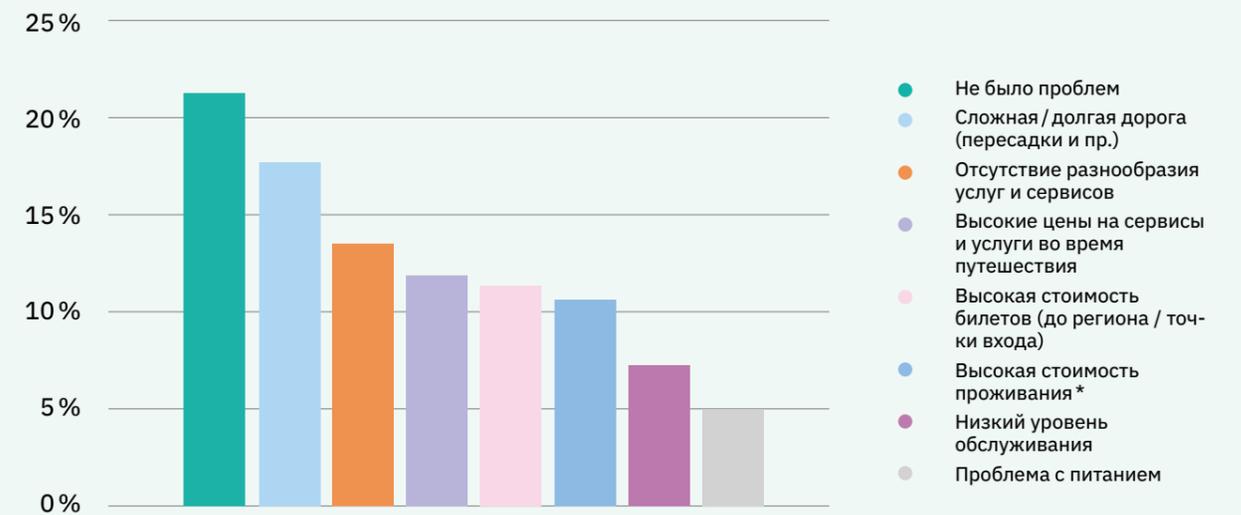
- Активный туризм (походы, спортивные и экстремальные активности)
- Спокойный отдых на природе
- Агротуризм (агрофермы и т. п.)

Приоритетность факторов выбора направления



- Красота местной природы
- Возможность увидеть и узнать что-то новое
- Наличие уникальных природных объектов (водопадов, вулканов и т. п.)
- Удобно добираться от места проживания
- Безопасность отдыха
- Комфорт перемещения по природным объектам (экотропы и др.)
- Возможность приключений во время путешествия
- Комфорт проживания
- Наличие интересных культурно-исторических достопримечательностей поблизости

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Не было проблем
- Сложная / долгая дорога (пересадки и пр.)
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Высокая стоимость билетов (до региона / точки входа)
- Высокая стоимость проживания*
- Низкий уровень обслуживания
- Проблема с питанием

Источник:
 1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по природному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.
 * Мотели, хостелы, другие организации гостиничного типа и специализированные средства размещения (санаторно-курортные организации, дома отдыха, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, другие организации отдыха, туристские базы).

Природный туризм. Активный туризм

Состояние отрасли



Лидеры рынка

- Дагестан, Сахалин, Алтай, Мурманск, ХМАО — Югра, Байкал, Дальний Восток, Кавказ (Архыз, Приэльбрусье), Урал, Крым, Краснодарский край.
- Перспективные точки притяжения: Чеченская Республика, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика.



Проблемы

- На текущий момент природный туризм чаще пользуется популярностью в летний сезон, а содержание инфраструктуры и сервиса требуется весь год.
- Туры рассчитаны на взрослую аудиторию, не хватает предложения для семей с детьми.
- В большинстве популярных мест природного туризма инфраструктура, в том числе транспортная, не готова к росту числа туристических поездок, имеется недостаток микромобильных видов транспорта: квадроциклов, снегоходов.
- Хаотичная застройка ряда популярных мест нанесла непоправимый или трудно восстанавливаемый ущерб ряду туристских дестинаций. В наиболее популярных точках притяжения необходима установка инфраструктуры, выполненной в едином дизайн-коде: туалетов, кафе, парковок, экотроп, сувенирных киосков и т. д.
- Дефицит придорожной инфраструктуры: заправок, теплых туалетов, стоянок, кафе, сувенирных киосков и т. д.
- Острая нехватка мест размещения, качественных мест общественного питания, способных удовлетворить спрос туристов с разным доходом, отсутствие системы навигации.
- Неравномерное покрытие сотовой связи.
- В наиболее интересных местах, как правило, наихудшие инфраструктурные условия и недостаток комфорта.
- Антропогенная нагрузка.
- У перспективных направлений Кавказа репутация опасного региона (с точки зрения криминогенной обстановки), необходимо формирование позитивного имиджа.
- Природный туризм востребован летом, но отельерам, глэмпельерам и т. д. необходимо весь год поддерживать инфраструктуру.



Портрет потребителя

- Новый тип туриста: 30–50 лет, готов к активным видам отдыха, но предпочитает комфорт размещения и питания. Готов платить за организацию тура с грамотно составленным маршрутом.
- Основные источники спроса — Москва и Санкт-Петербург (70–80%), Сибирь и Крайний Север. Города с налаженным авиасообщением: Нижний Новгород, Уфа, Екатеринбург, Казань, Новосибирск.
- Сегмент топ-менеджеров (средний ежемесячный доход — 150 тыс. руб.), предпочитающих активный отдых.
- Сегмент бизнесменов (средний ежемесячный доход — 200 тыс. руб. и более), интересующихся экстремальными видами активного отдыха (полеты на парашюте, рафтинг).
- Молодая аудитория (средний ежемесячный доход — 100–120 тыс. руб.): много путешествует, привыкла к качественному сервису европейского уровня.



Тренды

- Увеличение интереса к локальной идентичности и этнотуризму: туристу становится интересным общение с местными жителями, наблюдение за бытом, их традиции и гастрономия.
- Летом туристы делают выбор в пользу глэмпинга, зимой — в пользу отеля.
- Больше всего пользуются спросом туры к раскрученным инстаграмным локациям. Фотогеничность локации — основной фактор выбора маршрута.

Ярко выраженная сезонность туристических поездок — общая проблема для большинства регионов. Природные аттракторы необходимо популяризировать как точки притяжения для зимнего туризма.



Запросы на государственную поддержку

- Синхронизация и взаимодействие с Минприроды России (в том числе инвесторов и госорганов), упрощение процесса землепользования и строительства инфраструктуры в природных локациях.
- Государственные программы для привлечения инвесторов из разных регионов (льготные кредиты, возврат средств и т. д.).
- Упрощение системы дальневосточного кешбэка для небольших компаний.
- Внедрение стандартов и контроль качества для инфраструктуры и сервиса индустрии гостеприимства.
- Программы обучения персонала туристического бизнеса для восполнения кадрового дефицита.
- Создание площадок с подведенными коммуникациями, с готовой инфраструктурой за счет госсредств, для того чтобы инвесторы могли создать на этих площадках отель / ресторан и т. д.
- Содействие в подготовке земельных участков, обеспеченных внешней инфраструктурой, для реализации инвестиционных проектов.
- Государственные программы на просветительскую деятельность (фильмы, книги) для продвижения регионов.
- Возобновление категоризирования турмаршрутов, обустройства стоянок и приютов, возрождение сети спортивных маршрутов, существовавших в СССР.
- Дальневосточный кешбэк — повышенный (до 45 тыс.) кешбэк на турпоездки на Дальний Восток.
- Субсидированные перелеты на дальние расстояния в комфортное для туристов время.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии КБ Стрелка, 2022 г.

Природный туризм. Походный туризм

Состояние отрасли



Лидеры рынка

- Развивается по всей стране. Активное развитие: Республика Крым, Мурманская область, Байкал, Иркутская область, Приморский край, Камчатский край.
- Длительные походы: Алтайский край, Республика Карелия, Северный Кавказ.
- Короткие маршруты и экотропы развиваются вблизи крупных городов (Москва, МО, Санкт-Петербург), популярных туристических объектов (Сочи, Большое Золотое кольцо).



Проблемы

- Спрос превышает предложение: тропы, стоянки, турбазы не справляются с текущим числом туристических поездок.
- Устаревшие и неблагоустроенные маршруты и тропы (стихийные тропы) увеличивают антропогенную нагрузку.
- Отсутствие безопасного транспортного сообщения и дорожной инфраструктуры (недостаток транзитных стоянок).
- Не хватает как различного обслуживающего персонала (водителей, горничных), так и высококвалифицированных специалистов в разных сферах (управленцев, инженеров для строительства троп).
- Недостаток учебных заведений по подготовке специалистов в сфере туризма.
- Размещение объектов инфраструктуры вблизи природных достопримечательностей зачастую нарушает границы природоохранных зон.
- Недостаточная информированность и трудности, связанные с необходимостью регистрации в МЧС туристами.
- Низкий уровень квалификации инструкторов-проводников.



Портрет потребителя

- Молодая аудитория 25–35 лет, разного финансового достатка, с гибким рабочим графиком.
- Люди в возрасте 55+ лет выбирают облегченные маршруты, популярность походов у этой группы туристов растет.
- Организованные походы популярны у женщин, групп друзей, семей с детьми и без детей.
- Мужчины чаще всего выбирают самостоятельную организацию похода (от одиночного туриста до семьи).
- Караванинг — семейный вид отдыха (выезды на автодоме или автомобиле с прицепом на отдых к воде или на крупные фестивали).



Тренды

- Походы выходного дня с минимальным количеством требуемой экипировки.
- Создание экотроп вблизи природных достопримечательностей.
- Создание и благоустройство маршрутов с различными сценариями прохождения.
- Повышение комфортности в походе, популярность альтернативных мест размещения (кемпинги, глэмпинги, благоустроенные стоянки и базы).
- Развитие двух направлений: маршрутов и продуктов для самостоятельных путешественников (акцент на безопасность) и предложений для организованного туризма (проводники, предоставление экипировки).



Запросы на государственную поддержку

- Актуально создание единой стратегии для развития походного туризма. В частности, для Северного Кавказа необходима общая стратегия для всех входящих регионов, включающая как общие, так и специфические правила, запросы.
- Создание единого органа управления, связывающего туристический бизнес с Минприроды, Минсельхозом, Минэкономразвития России и прочими органами, с которыми должны сотрудничать предприниматели, занимающиеся природным туризмом.
- Необходимо пересмотреть текущее законодательство по защите природных объектов и использованию природоохранных территорий. Эксперты отмечают, что множественные запреты результативнее было бы заменить на понятные правила пользования с заданными строгими рамками. Правильная туристическая инфраструктура может служить механизмом контроля сохранения и защиты природных объектов.
- Необходимо утвердить общие требования к проектированию и построению троп, соблюдающие экологический баланс, контролирующее направления и объем туристических поездок с целью регулирования антропогенной нагрузки.

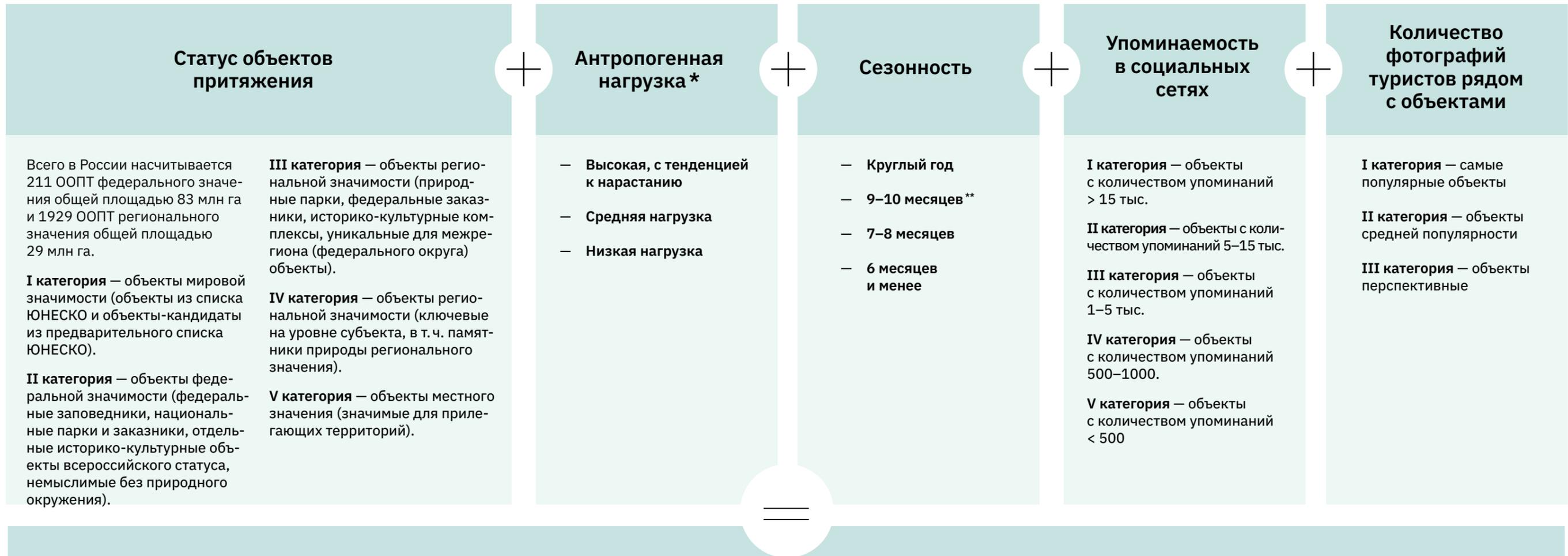
Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии КБ Стрелка, 2022 г.

* Походный вид туризма — это часть активного туризма. Активный туризм может включать походы, сплавы по рекам и др.

Природный туризм

Методология определения ключевых объектов и их классификация



Ключевые природные аттракторы

К точкам притяжения природного туризма относятся различные природные объекты, такие как памятники природы, заповедники, леса, водоемы, горы, культурные ландшафты и другие природные достопримечательности.

Эти объекты были разделены на несколько видов по значимости. К точкам притяжения мирового

масштаба туристы со всего мира готовы приезжать специально. Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми

для прилегающих территорий. Для того чтобы оценить популярность объектов, были применены фильтры упоминаемости в социальных сетях и количества сделанных на их территории фотографий. При оценке объектов не учитывалась сложность их посещения ввиду недостатка данных, т. к. меньше людей добираются до места, а значит, меньше фотографий в открытых ресурсах.

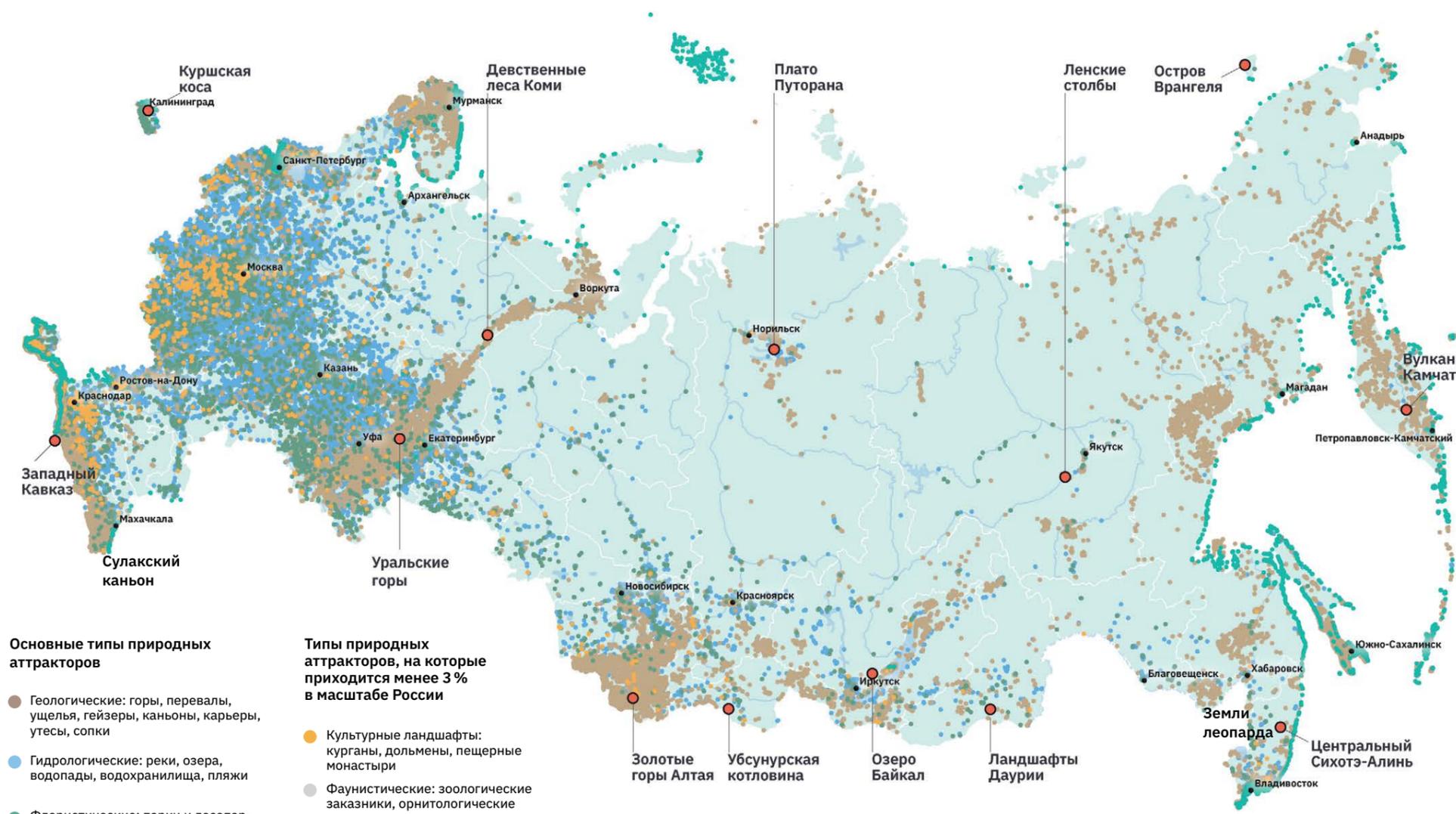
* Уровень антропогенной нагрузки определялся на основе экспертной оценки наличия туристической инфраструктуры (маршрутов и вместимости КСР), географического положения в регионе, свойств региона и принимаемого турпотока, а также перспектив развития федеральных ООПТ.

** Было выделено 5 сезонов, соответствующих комфортным условиям для эко-туризма на основании анализа средних показателей скорости ветра, влажности и температуры воздуха по месяцам. На основе перечисленных параметров были определены значения эффективной температуры — показателя, характеризующего комплексное воздействие климатических факторов на человека.

Природный туризм

Виды природных аттракторов

Большая часть регионов отличается преобладанием одного из типов природных аттракторов: 37 субъектов — гидрологических, 28 — геологических, 4 — флористических.



Под природным аттрактором (ПА) понимается объект природного происхождения, обладающий эстетической привлекательностью или значимостью для населения в качестве места отдыха или кратковременного посещения. Природный аттрактор может быть использован как объект притяжения в рамках природного туризма (в т. ч. на особо охраняемых территориях, с соблюдением правил ответственного отношения к природе), а также рекреационных поездок.

Выделяются 7 основных типов ПА:

1. геологические;
2. гидрологические;
3. флористические;
4. приморские;
5. культурные ландшафты (объекты, возникшие в результате совместной деятельности человека и природы);
6. острова;
7. фаунистические объекты.

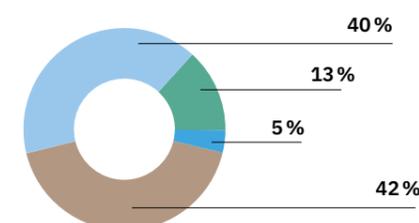
Проблемы:

- неизвестны;
- недоступны;
- не развита инфраструктура.

Топ самых посещаемых регионов *	
Крым	32 %
Москва и Московская область	31 %
Регионы юга России	18 %

Топ самых желанных к посещению природных локаций	
Байкал	32 %
Камчатка	18 %
Алтай	13 %

Доля природных аттракторов по России



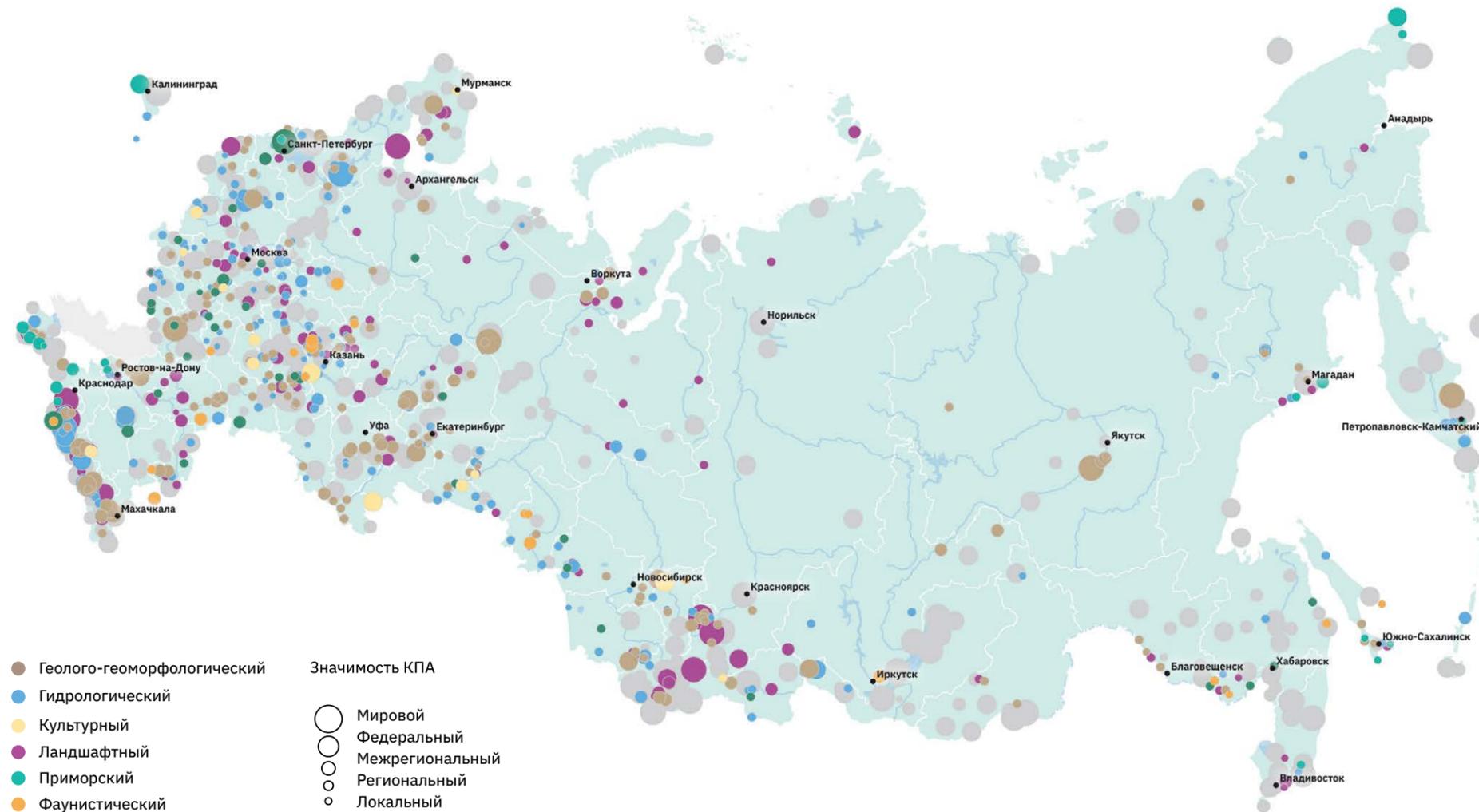
Источники:
1. По данным кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ.
2. Выгрузка из OpenStreetMap.

* Регионы, посещаемые с целью природного туризма, согласно онлайн-опросу на 10 тыс. чел., 2022 г.

Природный туризм

Ключевые природные аттракторы

14 регионов имеют выход к объектам природного наследия ЮНЕСКО, которые являются природными аттракторами мирового масштаба.



Под ключевыми природными аттракторами (КПА) подразумеваются уникальные объекты природного происхождения, привлекающие туристов из других городов, регионов и стран. В зависимости от степени уникальности объекта и целевой аудитории туристов, для которых данный объект может быть привлекателен, выделяются **5 уровней КПА**:

1. мировой: объекты природного наследия ЮНЕСКО;
2. федеральный (страновой): федеральные заповедники, национальные парки и заказники;
3. межрегиональный: природные парки, уникальные для макрорегиона (ФО) объекты;
4. региональный: памятники природы регионального значения, уникальные объекты на уровне субъекта;
5. локальный.

Всего было выделено 925 КПА, около 20% из них составляют объекты федерального значения.

Список регионов с максимальным природным потенциалом включает в том числе регионы, относительно малоизвестные на рынке природного туризма, что говорит о слабой маркетинговой работе в этом сегменте. В том числе следует отметить, что одни типы КПА, у которых грамотно сформирован бренд, успешно продвигают свои ключевые природные аттракторы относительно других регионов, например Камчатка, Сахалин, Алтай, Байкал.

Регионы с наибольшим числом КПА	
Республика Крым	25
Хабаровский край	20
Ульяновская область	18
Мурманская область	18
Республика Башкортостан	16

Регионы с наибольшим числом КПА мирового уровня	
Камчатский край	8
Республика Алтай	5
Республика Адыгея	4
Республика Бурятия	4
Республика Хакасия	4

Регионы с наибольшим числом КПА федерального уровня	
Республика Крым	21
Хабаровский край	16
Республика Дагестан	13
Мурманская область	12
Республика Башкортостан	12

Источники:
 1. По данным кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ.
 2. Выгрузка из OpenStreetMap.

Природный туризм

Антропогенная нагрузка на ключевые природные аттракторы

Наибольшему искусственному загрязнению подвержены ключевые природные аттракторы, расположенные в наиболее населенных регионах страны.



КПА, Антропогенная нагрузка

- Сильная тенденция к нарастанию
- Средняя
- Слабая

Значимость КПА

- Мировой
- Страновой
- Межрегиональный
- Региональный
- Локальный

Регионы-лидеры по числу КПА, где высокая антропогенная нагрузка *, %	
1. Краснодарский край	85,7
2. Пермский край	80,0
3. Ленинградская область	71,4
4. Воронежская область	64,3
5. Республика Карелия	62,5

Регионы-лидеры по числу КПА, где относительно невысокая антропогенная нагрузка *, %	
1. Республика Башкортостан	47,1
2. Амурская область	46,2
3. Ульяновская область	44,4
4. Свердловская область	40,0
5. Красноярский край	38,5

Уровень антропогенной нагрузки определялся на основе экспертной оценки наличия туристической инфраструктуры (маршрутов и вместимости КСР), географического положения в регионе, свойств региона и принимаемого числа туристических поездок, а также перспектив развития федеральных ООПТ. Большая часть природных парков предназначена для обслуживания туристических потребностей жителей своего региона и прилегающих территорий. Таким образом, с высокой долей вероятности природные парки, расположенные в более населенных регионах Европейской части России и Урала, будут испытывать более высокую антропогенную нагрузку, чем территории такого же статуса, расположенные в Сибири и на Дальнем Востоке.

Степень антропогенной нагрузки на объекты ЮНЕСКО

Нагрузка сильная, с тенденцией к нарастанию, необходимо принятие мер

1. Западный Кавказ (Краснодарский край, Республика Адыгея, Карачаево-Черкесская Республика).
2. Золотые горы Алтая (Республика Алтай).
3. Куршская коса (Калининградская область).
4. Озеро Байкал (Иркутская область, Республика Бурятия).

Нагрузка средняя, вероятность роста без дополнительных усилий невысока

5. Вулканы Камчатки (Камчатский край).
6. Ленские Столбы (Республика Саха (Якутия)).

В настоящий момент нагрузка слабая

10. Девственные леса Коми (Республика Коми).
11. Убсунурская котловина (Республика Тыва).
12. Остров Врангеля (Чукотский АО).
13. Плато Путорана (Красноярский край).

Источники:
 1. По данным кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ.
 2. Выгрузка из OpenStreetMap.

Природный туризм

Микроклиматический комфорт

Для большинства регионов Европейской части России период климатической комфортности для природного туризма составляет 9–10 месяцев, в ряде южных и западных регионов сезон продолжается круглый год.



Климатические показатели представлены в масштабе региональных образований, однако внутри больших регионов могут быть зоны с периодами комфортности, отличными от преобладающих, например, северная часть Красноярского края или архипелаг Новая Земля, относящийся к Архангельской области, отличаются меньшей продолжительностью периода комфортности для природного туризма (4 месяца).

Для определения сезонов климатической комфортности для каждого региона проанализированы средние показатели скорости ветра, влажности и температуры воздуха по месяцам.

На основе перечисленных параметров были определены значения **эффективной температуры** — показателя, характеризующего комплексное воздействие климатических факторов на человека.

В результате было выделено пять типов сезонов, соответствующих периодам комфортных условий для природного туризма.

1. **Весь год (12 месяцев)** — 18 регионов, отличающихся достаточной степенью комфортности в течение всего года.

2. **Зима – осень – весна (9–10 месяцев)** — 2 региона, где природный туризм в летнее время менее комфортен из-за жары.

3. **Весна – лето – осень (9–10 месяцев)** — 38 регионов со средними показателями климатической комфортности.

4. **Лето – осень (7 месяцев)** — 22 региона с более суровыми климатическими условиями.

5. **Лето (4 месяца)** — 5 регионов, отличающихся самым коротким периодом комфортности. Оптимальный диапазон эффективной температуры для природного туризма: от -12°C до $+24^{\circ}\text{C}$.

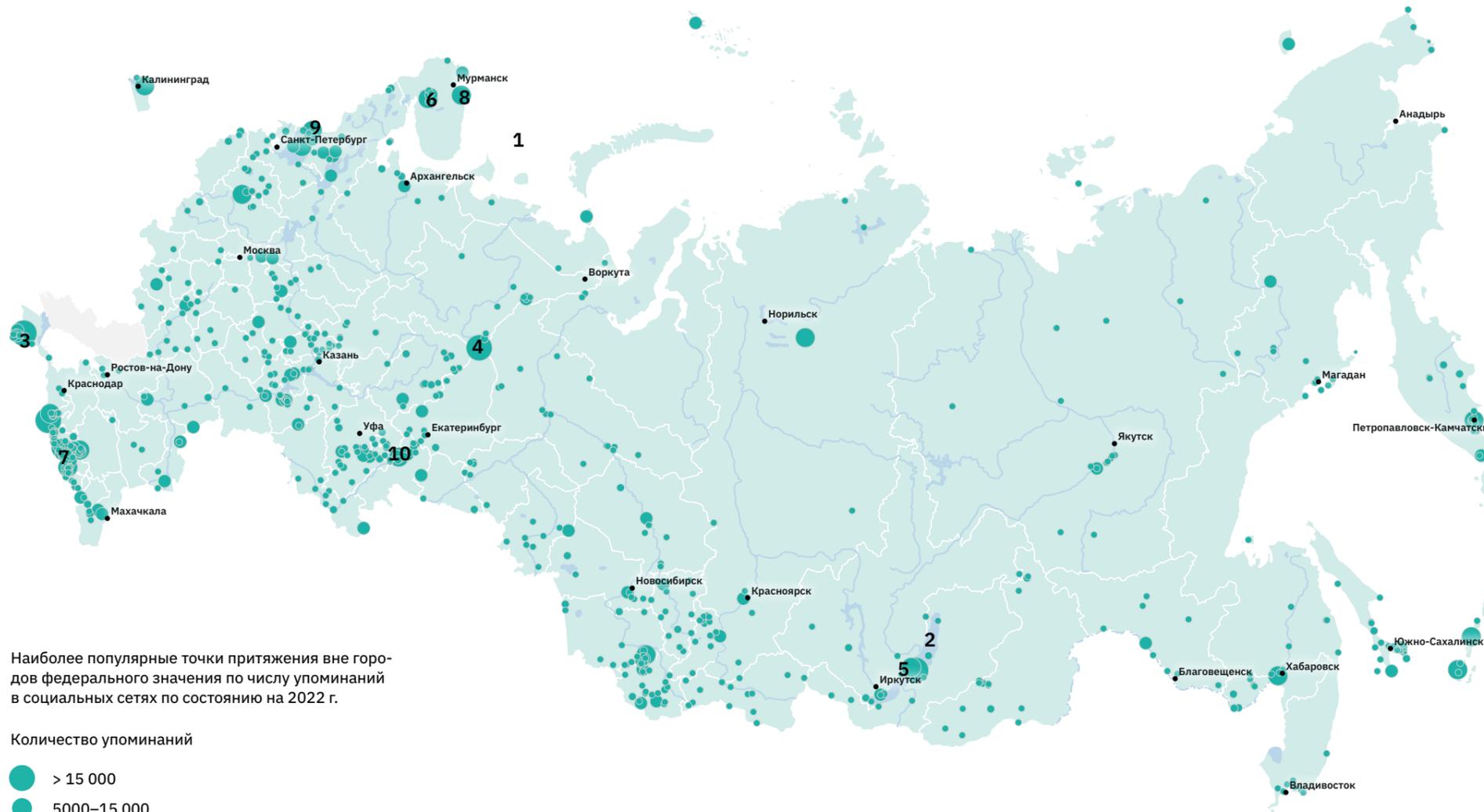
Источники:

1. По данным кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ.
2. Данные погодных условий из открытых источников.

Природный туризм

Упоминаемость КПА в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Краснодарский край, Мурманская область, Республики Бурятия и Крым.



Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

Количество упоминаний

- > 15 000
- 5 000–15 000
- 1 000–5 000
- 500–1 000
- < 500

1	Баренцево море 27 102	2	Байкал 24 311	3	Ай-Петри 19 684	4	Перевал Дятлова 15 043	5	Остров Ольхон 13 473
6	Хибины 11 593	7	Приэльбрусье 10 962	8	Териберка 10 723	9	Горный парк Рускеала 10 392	10	Озеро Тургояк 9 244

3004,5 медианное число упоминаний по регионам

Ключевые объекты притяжения были проранжированы по упоминаемости в социальных сетях среди туристов. Данные по каждому региону были получены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии. В анализ не включаются объекты в городах федерального значения, поскольку они сами по себе являются крупнейшими точками притяжения. Наиболее упоминаемые точки притяжения сегментируются на Черноморском побережье, вблизи Кольского и Крымского полуостровов и острова Сахалин. В Центральном, Приволжском и южной части Сибирского федеральных округов точки распределены преимущественно равномерно. Наименее упоминаемые регионы — Ямало-Ненецкий автономный округ, Калужская и Рязанская области. В этих регионах у точек притяжения в сумме менее 60 упоминаний.

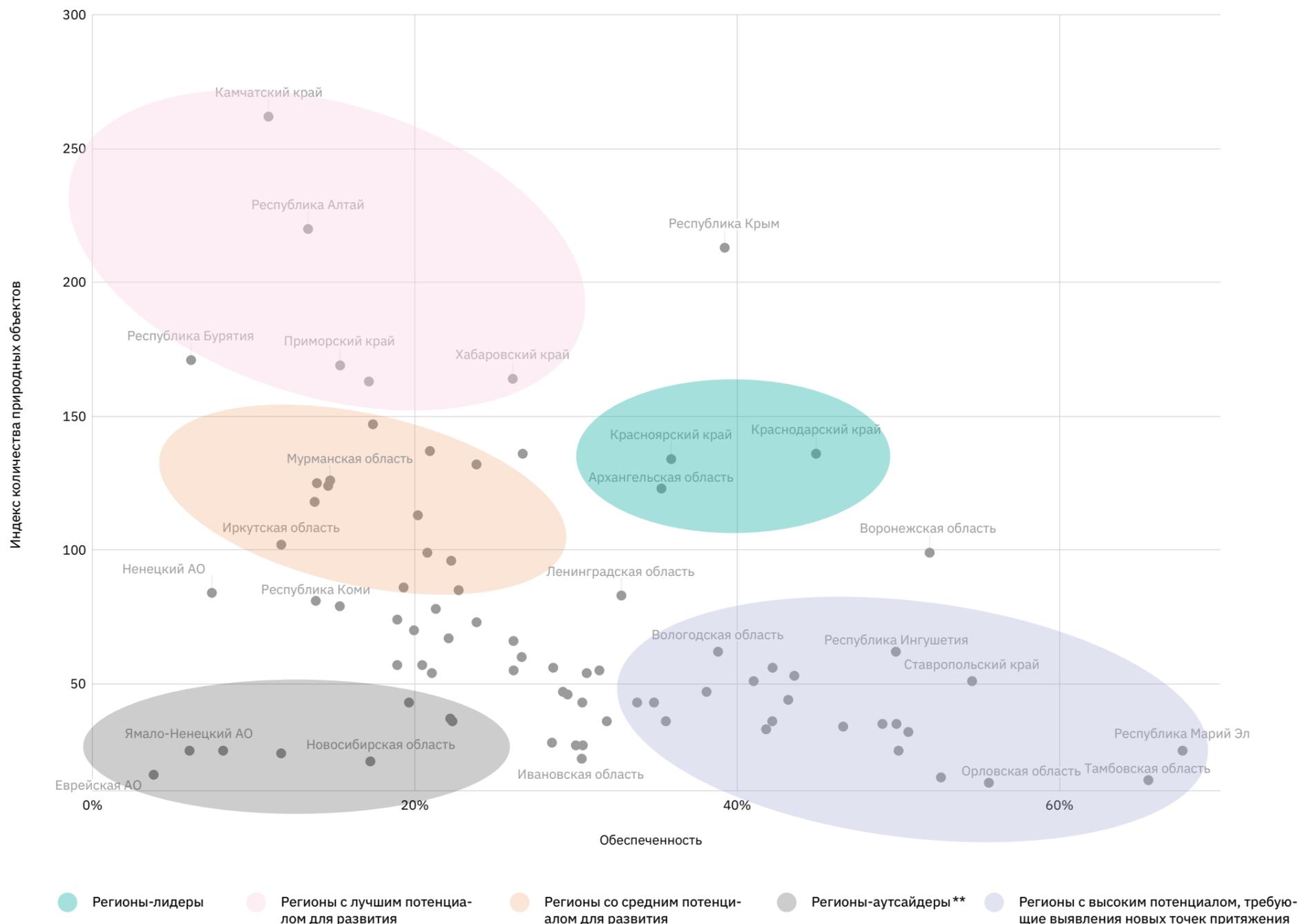
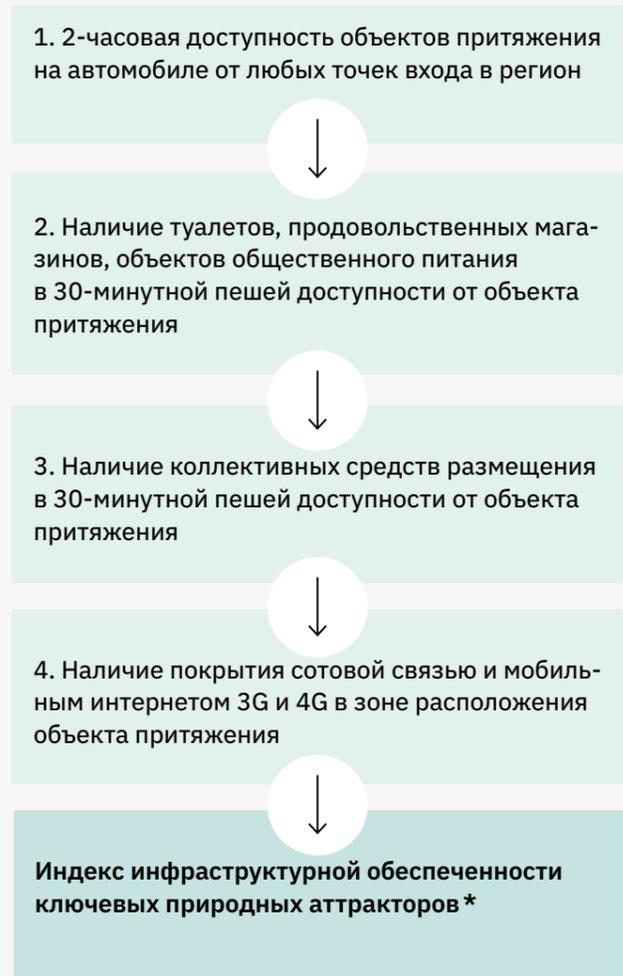
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, КБ Стрелка, 2022 г.

Природный туризм

Обеспеченность точек притяжения природного туризма туристической инфраструктурой и транспортом

20 регионов с индексом количества природных объектов более 100, обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50 %, могут стать точками роста природного туризма.

Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.



Источник: 1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 4. * Индекс инфраструктурной обеспеченности ключевых природных аттракторов складывается из 30-минутной доступности объектов показа на автомобиле от точек входа в регион (железнодорожных вокзалов и

аэропортов); наличия туалетов, продовольственных магазинов, объектов общественного питания в 30-минутной пешей доступности от объекта показа; наличия коллективных средств размещения в 30-минутной пешей доступности от объекта показа; наличия покрытия сотовой связью и мобильным интернетом 3G и 4G в зоне расположения объекта показа.

** Регионы-аутсайдеры – это регионы, имеющие низкий индекс количества природных объектов (ниже 50 единиц) и слабую обеспеченность инфраструктурой (ниже 40 %).

Пляжный туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

Пляжные туристы посещают побережья морей, озер, рек, водохранилищ, чередуя их с осмотром природных достопримечательностей.

Байкал — недооцененная точка пляжного отдыха, его хотели бы посетить столько же пляжных туристов, сколько и Крым.

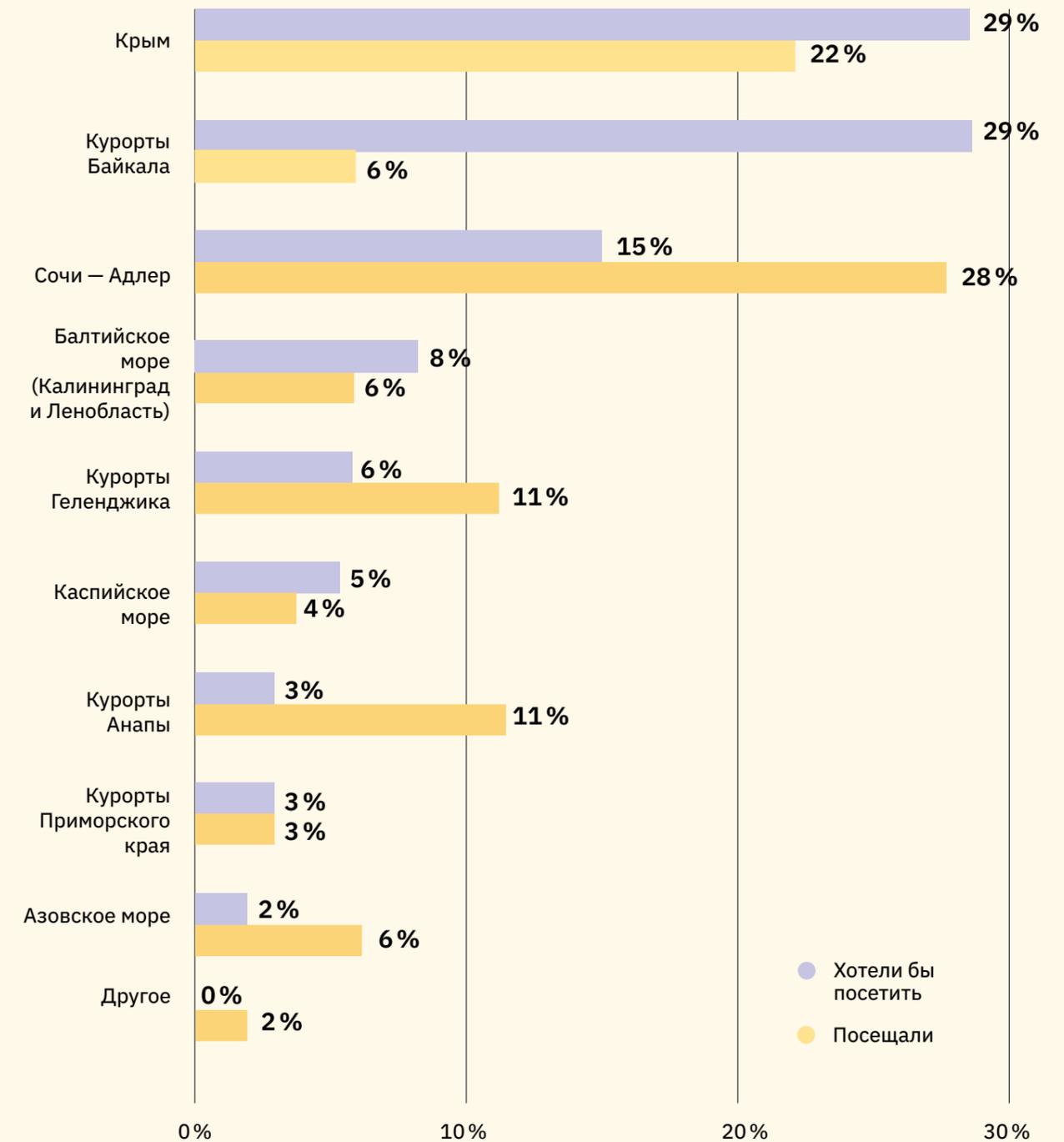
Возраст	36 лет
С кем путешествует	Семьей с детьми
Сколько зарабатывает	53 000 руб.
Сколько тратит в поездке	6100 руб. в день
Количество поездок в год	0,7
Продолжительность поездки	9 дней
Способ передвижения	Самолет / автомобиль



Требования к турпродукту



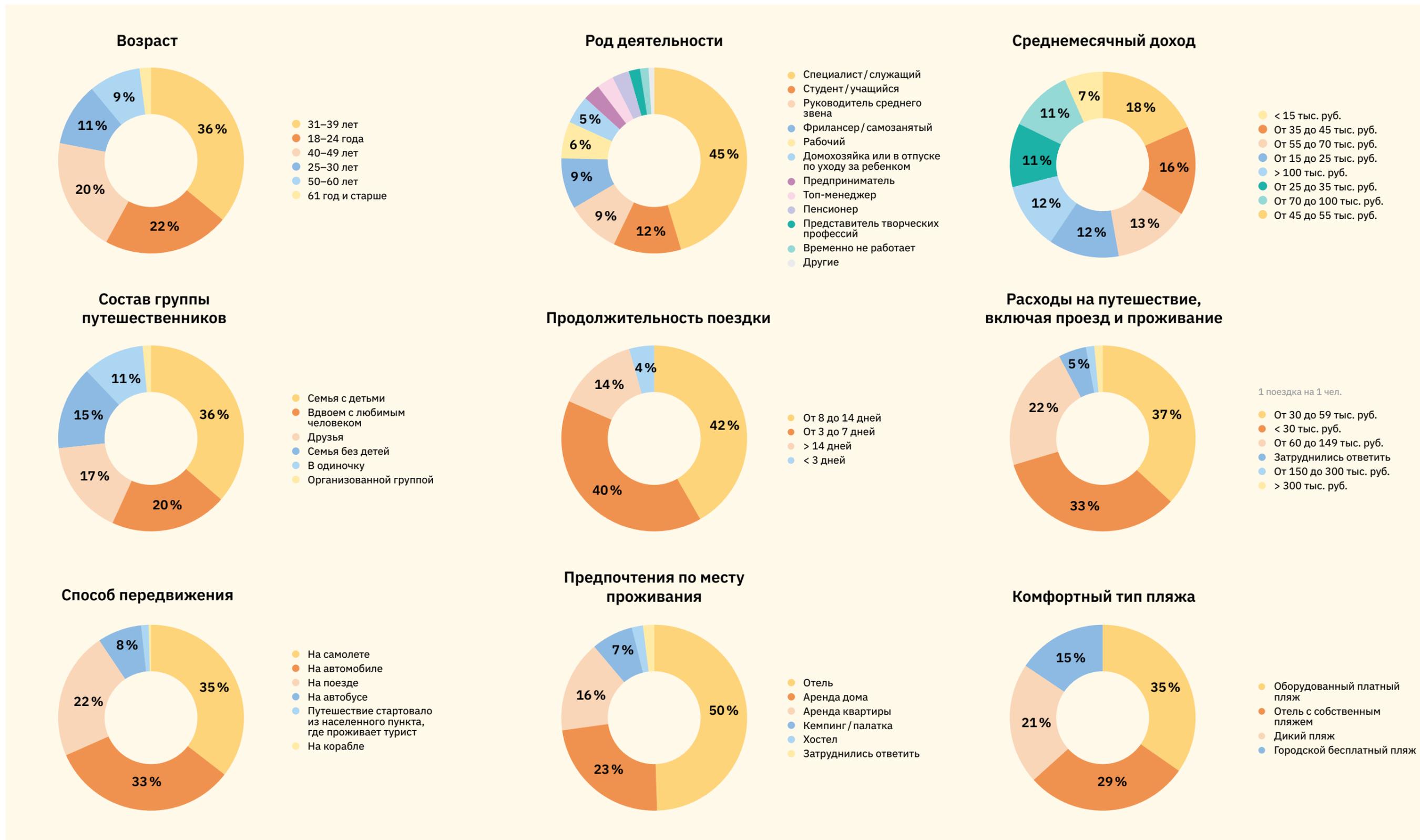
Дополнительные виды туризма



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по пляжному туризму — 206 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Пляжный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



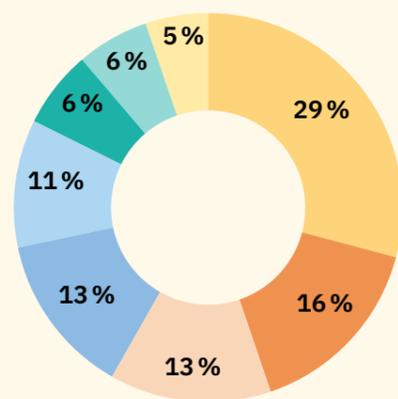
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по пляжному туризму — 206 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Пляжный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

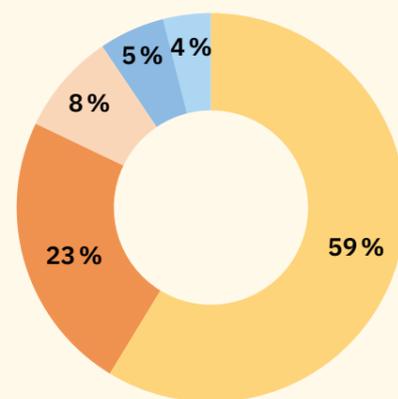
Самый важный критерий выбора места для пляжного отдыха — чистота воды и пляжа и стоимость проживания. При этом подавляющее большинство туристов хотели бы во время отдыха жить не более чем в 10-минутной доступности от пляжа.

Привлекательные аспекты пляжного отдыха



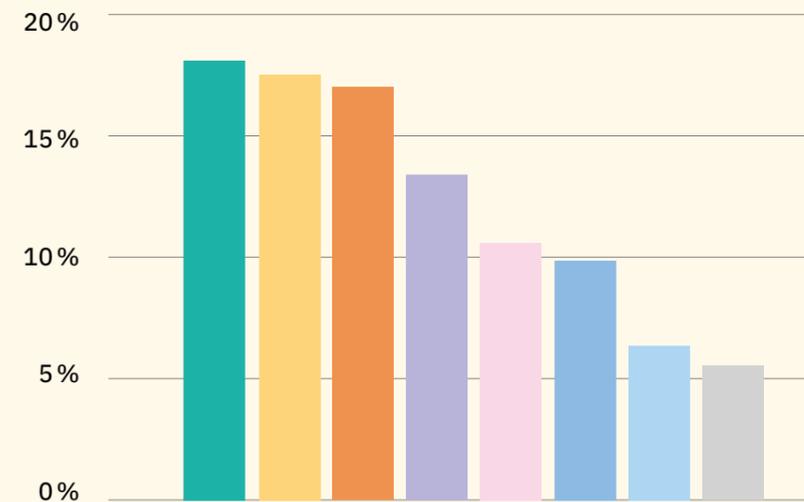
- Возможность купаться
- Возможность загорать
- Возможность расслабленного отдыха
- Комфортные условия проживания
- Мягкий климат и освежающий ветер
- Свежие фрукты
- Развлечения на пляже и на море
- Развлечения на курорте (аквапарк и т.п.)

Удаленность жилья от пляжа



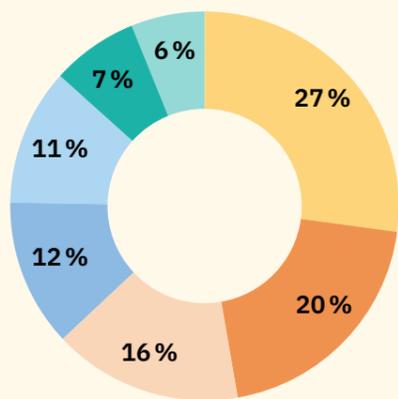
- Не более 10 мин пешком до пляжа
- Отель на первой береговой линии
- Не более 10 мин на транспорте до пляжа
- Готовность ездить из другого города, главное — итоговая стоимость путешествия
- Готовность тратить не более 30 мин на транспорте до пляжа

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Не было проблем
- Высокая стоимость проживания
- Сложная / долгая дорога (пересадки, визовый режим и пр.)
- Высокая стоимость билетов
- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Низкий уровень обслуживания
- Проблема с питанием

Важные параметры при выборе дестинации



- Чистота воды и самого пляжа
- Хорошие условия проживания (гостиница с рестораном / кафе на территории)
- Удобный доступ к месту проживания
- Наличие интересных достопримечательностей поблизости
- Безопасность (отсутствие больших волн, камней, удобный спуск в воду, пункт спасателей и пр.)
- Развитые сервисы за пределами пляжа (рестораны, кафе, развлечения)
- Качество и разнообразие пляжных сервисов (шезлонги, еда, прокат инвентаря, водные развлечения)

Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по пляжному туризму — 206 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Пляжный туризм

Состояние отрасли



Лидеры рынка

- Краснодарский край, Республика Дагестан, Приморье, Калининградская область, Крым. Самый развитый курорт — Сочи.
- Лидеры рынка отмечают высокую перспективу развития пляжного туризма на пресных и соленых озерах вблизи региональных центров.



Портрет потребителя

- Три основные категории: семьи, пары, пенсионеры.
- Основная аудитория Крыма — семьи с детьми и пары 30–55 лет из Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону.
- Для Калининградской области основные регионы-доноры — центральные. Но потоки туристов есть из всех регионов, с которыми налажено прямое авиасообщение.
- На юг Приморья в основном едут из близлежащих городов (Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре, Якутск, Иркутск, Владивосток). Семьи с детьми, пары 30–50 лет, пенсионеры.
- До пандемии на юге Приморья отдыхали туристы из Китая, их доля ежегодно росла.
- На Каспийское море приезжают из центральных и соседних регионов, с Урала, из СНГ (Киргизия и Казахстан). В основном это туристы со средним и высоким доходом.



Проблемы

- Отсутствие канализации.
- Качество средств размещения не соответствует требованиям, что приводит к превышению спроса над качественным предложением, ощущается острая нехватка современных средств размещения.
- Высокая сезонность спроса, в результате которой инфраструктура простаивает в зимнее время.
- Нагрузка на инфраструктуру и электросеть во многих регионах превышает расчетную.
- Во многих местах пляжного отдыха не организован сбор и вывоз ТБО и отходов жизнедеятельности.
- Дефицит уборочной техники и обслуживающего персонала, обеспечивающих чистоту пляжей.
- Некачественные дороги причиняют неудобства туристам, путешествующим автотранспортом. Курорты, расположенные вне города, теряют привлекательность у самостоятельных туристов.
- Нехватка квалифицированных кадров, готовых обеспечить высокий уровень сервиса (официанты, горничные, администраторы, повара), сотрудников береговой охраны, обеспечивающих безопасность туристов. Текучка.
- Миф про «опасный Кавказ» препятствует привлечению пляжной аудитории.
- Сезонность и низкая престижность работы в секторе туристических услуг.
- Хаотичная застройка пляжной зоны (первой линии) в ряде регионов, в том числе Севастополе, Приморье. Проблема Дальневосточного гектара, когда пляжные зоны, переданные по этой программе, не застраиваются, но используются под «дикие» пляжи без удобств.



Тренды

- В связи с увеличением спроса на пляжный туризм растет интерес со стороны инвесторов к строительству гостиниц, апартаментов или кондо-отелей.
- Большой спрос на гостиницы на первой береговой линии.
- Спрос на детскую и подростковую инфраструктуру в отеле: мастер-классы, кружки, насыщенную программу для детей, чтобы их родители могли отдохнуть.
- Разделение внутри отеля пар без детей и семей с детьми.
- Разработка и использование различного рода приложений для продвижения и информирования гостей о предлагаемых мероприятиях, услугах, акциях и т. д.
- Формирование событийной программы, в том числе для периодов межсезонья и низкого сезона с целью расширения границ сезонности.
- Создание системы «все включено».



Запросы на государственную поддержку

- Стимулирование взаимодействия туристического бизнеса и власти: регулярные встречи, обсуждение проблематики, решение инфраструктурных проблем (электросети, мусоровывоз, обеспечение связи, канализации).
- Меры поддержки бизнеса (льготные кредиты, субсидии).
- Создание на побережье площадок с подведенными коммуникациями и в целом с готовой инфраструктурой за счет госсредств, для того чтобы инвесторы могли создать на этих площадках отель / ресторан и т. д.
- Финансовая поддержка отелей в несезон во избежание роспуска персонала.
- Популяризация менее известных пляжных направлений на федеральном уровне.
- Передача в аренду пляжей на длительный срок с контролем над соблюдением норм использования этих зон.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Пляжный туризм

Методология определения ключевых объектов и их классификация



К точкам притяжения пляжного туризма относятся пресноводные и морские пляжи. Эти объекты были разделены на несколько видов по значимости. Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России.

Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

Дополнительно пляжи оценивались по сезонным возможностям для отдыха, упоминаемости в социальных сетях и количеству сделанных на них фотографий, дающих представление о популярности объектов.

Источники:

1. Федеральный перечень туристских объектов.
2. OpenStreetMap.
3. Классифицированность пляжей определялась по Федеральному перечню туристских объектов.

Пляжный туризм

Пляжи и побережья

Морские пляжи I и II категорий есть только в Краснодарском крае, Севастополе и Республике Крым.



62 классифицированных пляжа высшей категории (57 % классифицированных, всего — 107 шт.)

На карте обозначены морские и пресноводные пляжи, классифицированные Федеральным агентством по туризму и не классифицированные. На основании этих данных производится базовое распределение точек притяжения по значимости в зависимости от их категории. Наиболее комфортные для отдыха пляжи расположены в прибрежных регионах Южного федерального округа, на берегу Черного моря. Большое число морских пляжей находится в регионах Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов, что, несмотря на более холодный, чем в Краснодарском крае, климат, создает уникальные условия для активного и спокойного отдыха туристов. Эти места могут быть потенциально интересны для туристов из соседних регионов в летнее время. Однако в этих макрорегионах практически отсутствуют классифицированные пляжи.

Регионы с наибольшим числом классифицированных пляжей по данным на 2022 г.	
Краснодарский край	90
Республика Крым	9
Севастополь	2
Ленинградская область	1
Челябинская область	1

Регионы с наибольшим числом морских пляжей по данным на 2022 г.	
Республика Крым	1421
Краснодарский край	943
Приморский край	423
Сахалинская область	310
Ленинградская область	202

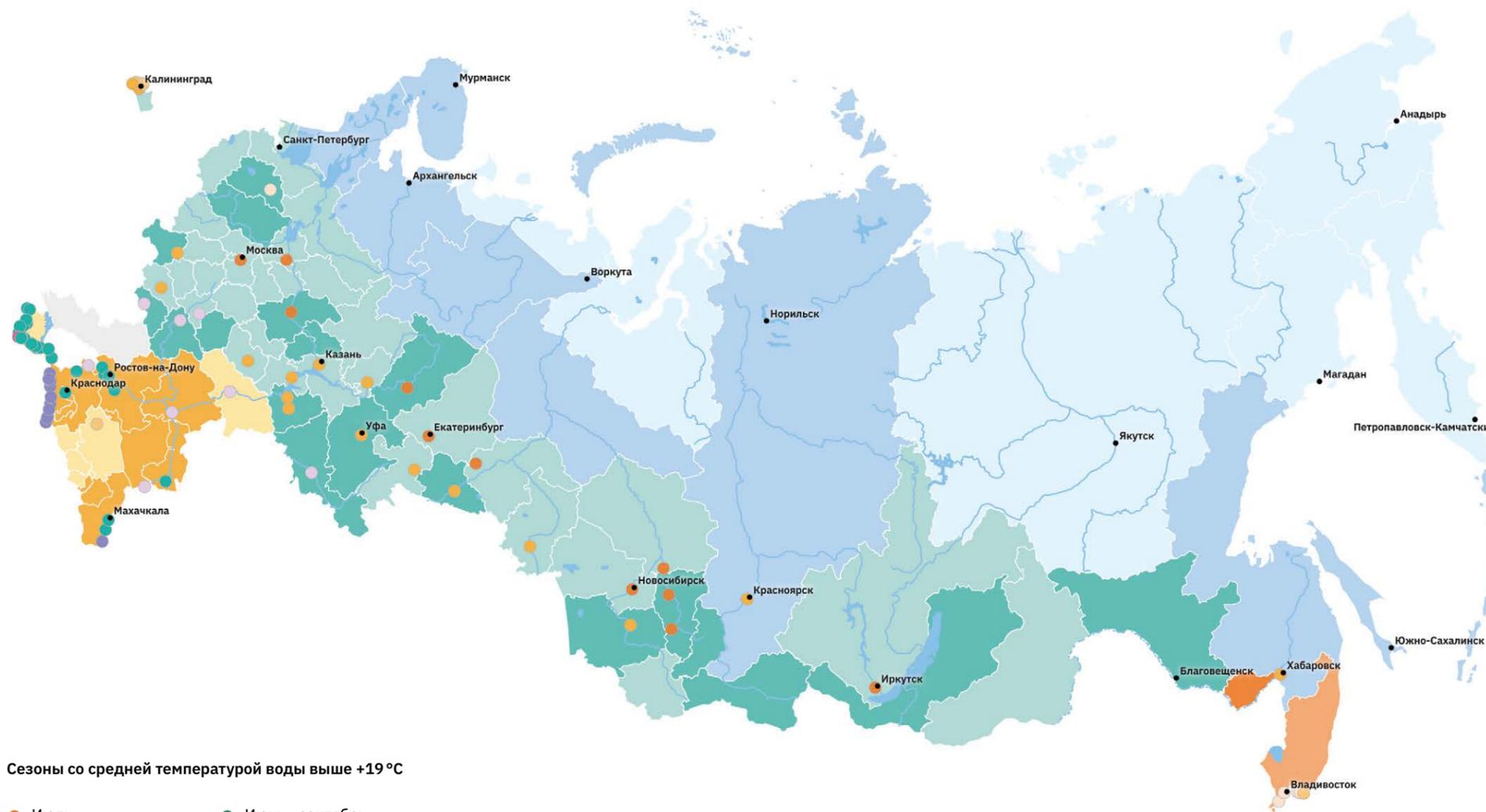
Регионы с наибольшим числом пляжей по данным на 2022 г.	
Московская область	1922
Республика Крым	1452
Республика Карелия	1373
Ленинградская область	1324
Краснодарский край	1124

Источники:
1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
2. OpenStreetMap.

Пляжный туризм

Климатический комфорт и средняя температура воды

Самый продолжительный сезон пляжного отдыха характерен для Южного федерального округа, в большинстве регионов России рекомендован активный пляжный отдых в наиболее теплый месяц — июль.



Сезоны со средней температурой воды выше +19 °C

- Июль
- Август
- Август – сентябрь
- Июль – август
- Июнь – август
- Июнь – сентябрь
- Июнь – октябрь
- Май – сентябрь
- Май – декабрь

Пляжный отдых *

- Июнь – июль (+22–26)
- Июнь – июль (+20–22)
- Июль (+22–24)
- Август (+20–22)

Активный пляжный отдых *

- Июль (+19–20)
- Июль (+17–19)
- Июль (+13–17)
- Июль (+10–13)

Значения ЭЭТ по месяцам

	июнь	июль	август
Краснодарский край	20,6	23,8	23,3
Республика Дагестан	22,3	26,5	23,3
Республика Крым	21,6	22,1	24,9
Самарская область	17,9	20,6	17,8
Приморский край	14,5	17,9	20,5
Республика Татарстан	16,5	19,5	16,7
Калининградская область	14,4	17,2	15,6
Тверская область	15,5	19,0	16,1

Сезоны со средней температурой воды **:

- Турция: июнь +23, июль +26, август +26
- Египет: июнь +26, июль +26, август +30
- Таиланд: июнь +28, июль +29, август +30

Регионы, где летняя температура воздуха в среднем выше 20 °C, сосредоточены преимущественно на юге европейской части России — это основная зона притяжения пляжных туристов. Комфортные условия для пребывания на пляже и купания в море сохраняются на протяжении всего лета.

Для регионов основной полосы расселения России средние температурные показатели обычно не превышают 20 °C. Активный отдых на реках и водоемах также возможен в летнее время, пляжный сезон приурочен к наиболее теплому месяцу — для большинства регионов это июль.

Для регионов Дальнего Востока из-за особенностей муссонного климата самый теплый месяц — это август.

Сезонность пляжного отдыха определяется из расчета среднесуточной температуры воздуха летом с поправкой на влажность и значения скорости ветра — показателя эффективной температуры для комфортного пребывания на открытом воздухе у воды.

Формула Б. А. Айзенштата для расчета эквивалентно-эффективной температуры:

$$ЭЭТ = t(1 - 0,003(100 - f)) - 0,385 \cdot v^{0,59}((36,6 - t) + 0,622(v - 1)) + ((0,0015 \cdot v + 0,008)(36,6 - t) - 0,0167) \cdot (100 - f)$$
 где f — среднесуточная относительная влажность воздуха; t — среднесуточная температура воздуха; v — скорость ветра.

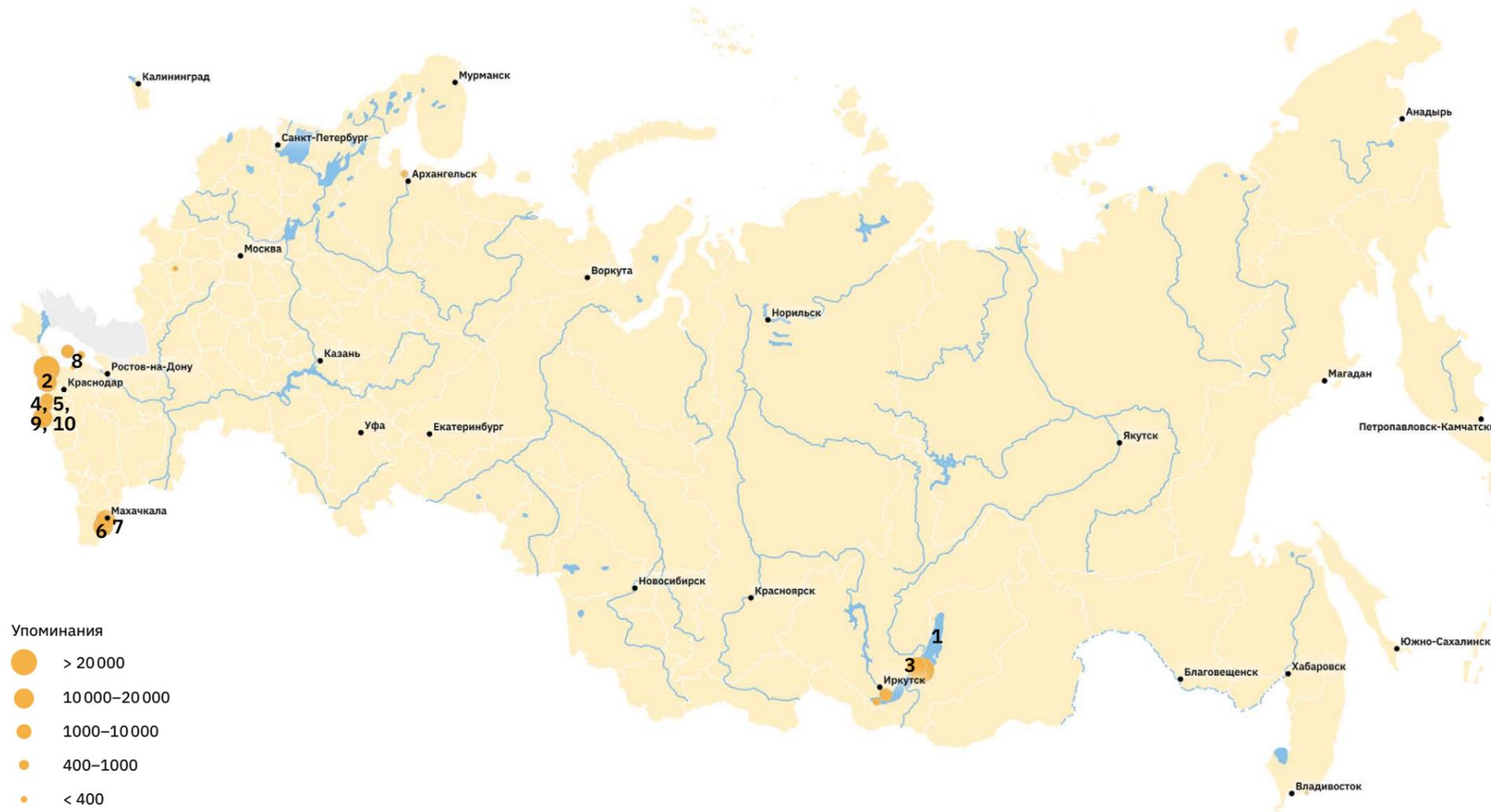
* Указаны сезонность пляжного отдыха и самый теплый месяц для активного пляжного отдыха (в скобках — значения ЭЭТ).

** На наиболее популярных у россиян зарубежных направлениях.

Пляжный туризм

Упоминаемость пляжей в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Краснодарский край, Республика Бурятия и Республика Дагестан.



9618 медианное число упоминаний пляжей по регионам

Точки притяжения пляжного туризма, наиболее популярные и упоминаемые в социальных сетях среди туристов, были выделены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии. На основании этих данных производится ранжирование точек притяжения по популярности. Наиболее упоминаемые точки притяжения сегментируются на Черноморском и Каспийском побережьях, а также вблизи озера Байкал. Наименее упоминаемые пляжные регионы — Архангельская и Орловская области, Приморский край. В этих регионах общая сумма упоминаний точек притяжения равна 820.

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

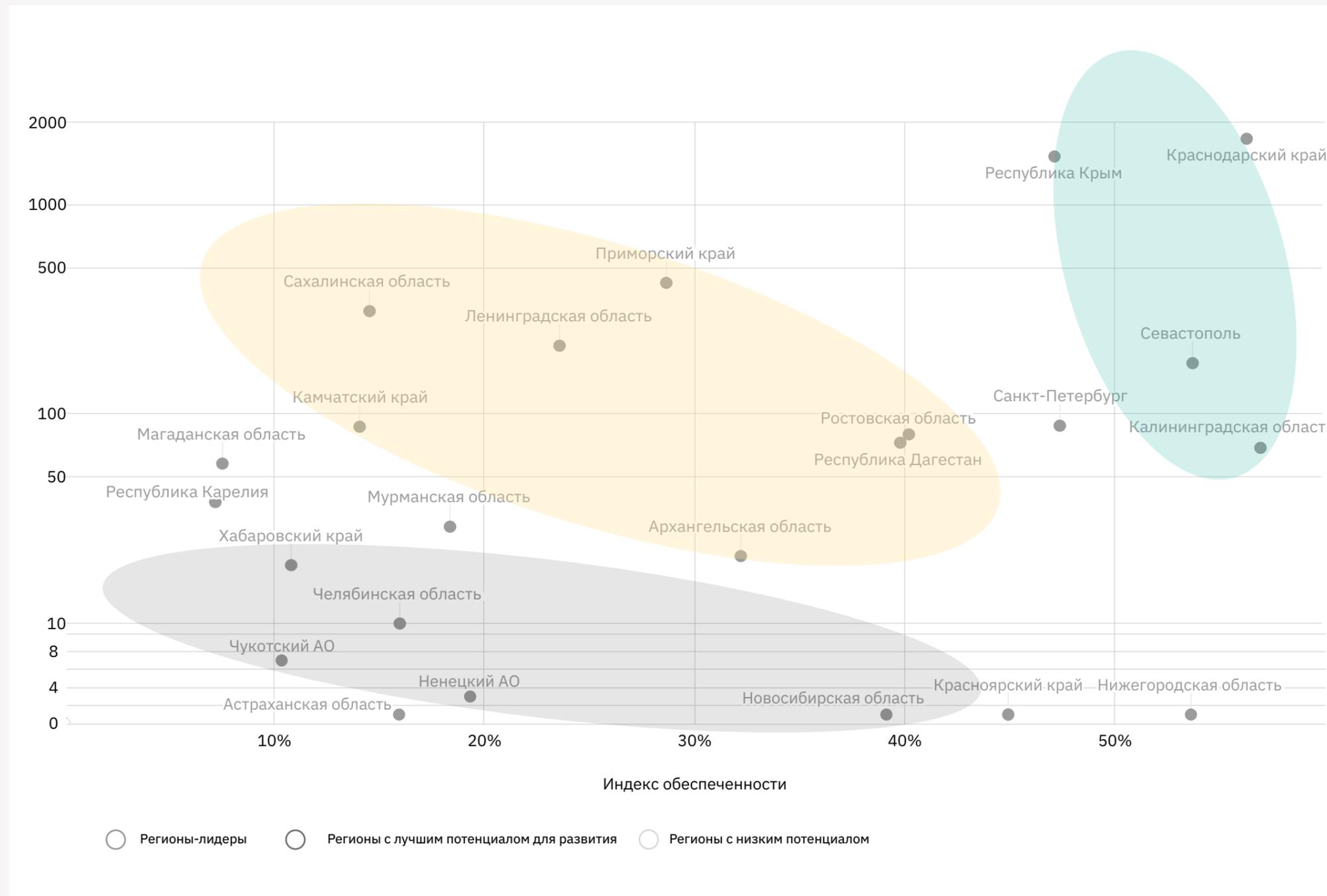
1	Байкал	24 311	2	Анапа	23 020	3	Остров Ольхон	13 473	4	Геленджик	12 863	5	Адлер	12 422
6	Курорт Избербаш	11 847	7	Пляжи Каспийского моря	10 454	8	Пляжи Азовского моря	3 996	9	мкр-н Лазаревское	3 160	10	Туапсе	2 527

Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, «КБ Стрелка», 2022 г.

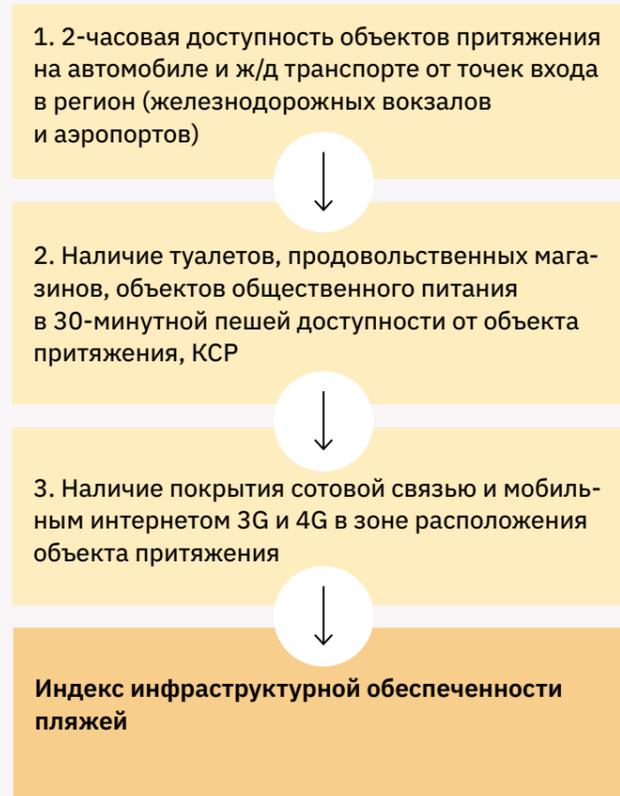
Пляжный туризм

Обеспеченность пляжей туристической инфраструктурой и транспортом

Приморский край, Ростовская область, Республика Дагестан, Ленинградская область могут стать точками динамичного роста пляжного туризма при индексе количества и качества пляжей более 50 и недостаточности инфраструктуры.



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает в себя индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.



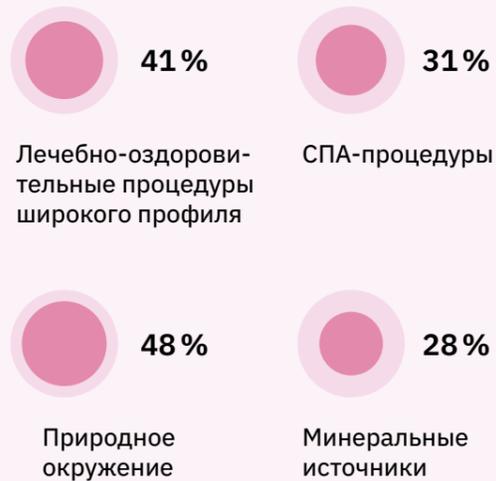
Лечебно-оздоровительный туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

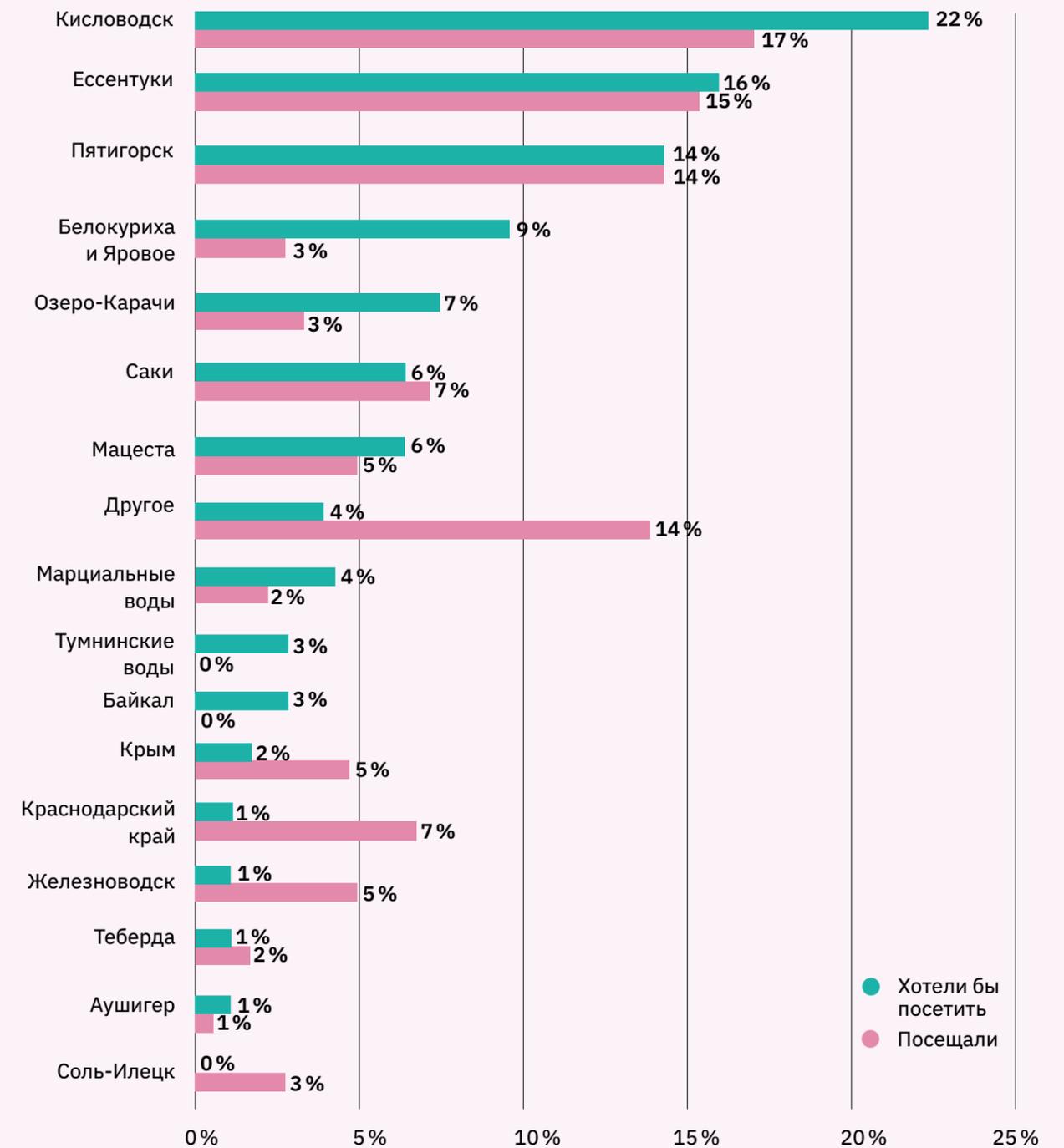
Возраст	38 лет
С кем путешествует	В одиночку или парой
Сколько зарабатывает	56 500 руб.
Сколько тратит в поездке	5300 руб. в день
Количество поездок в год	0,9
Продолжительность поездки	11 дней
Способ передвижения	Поезд/ автомобиль



Требования к турпродукту



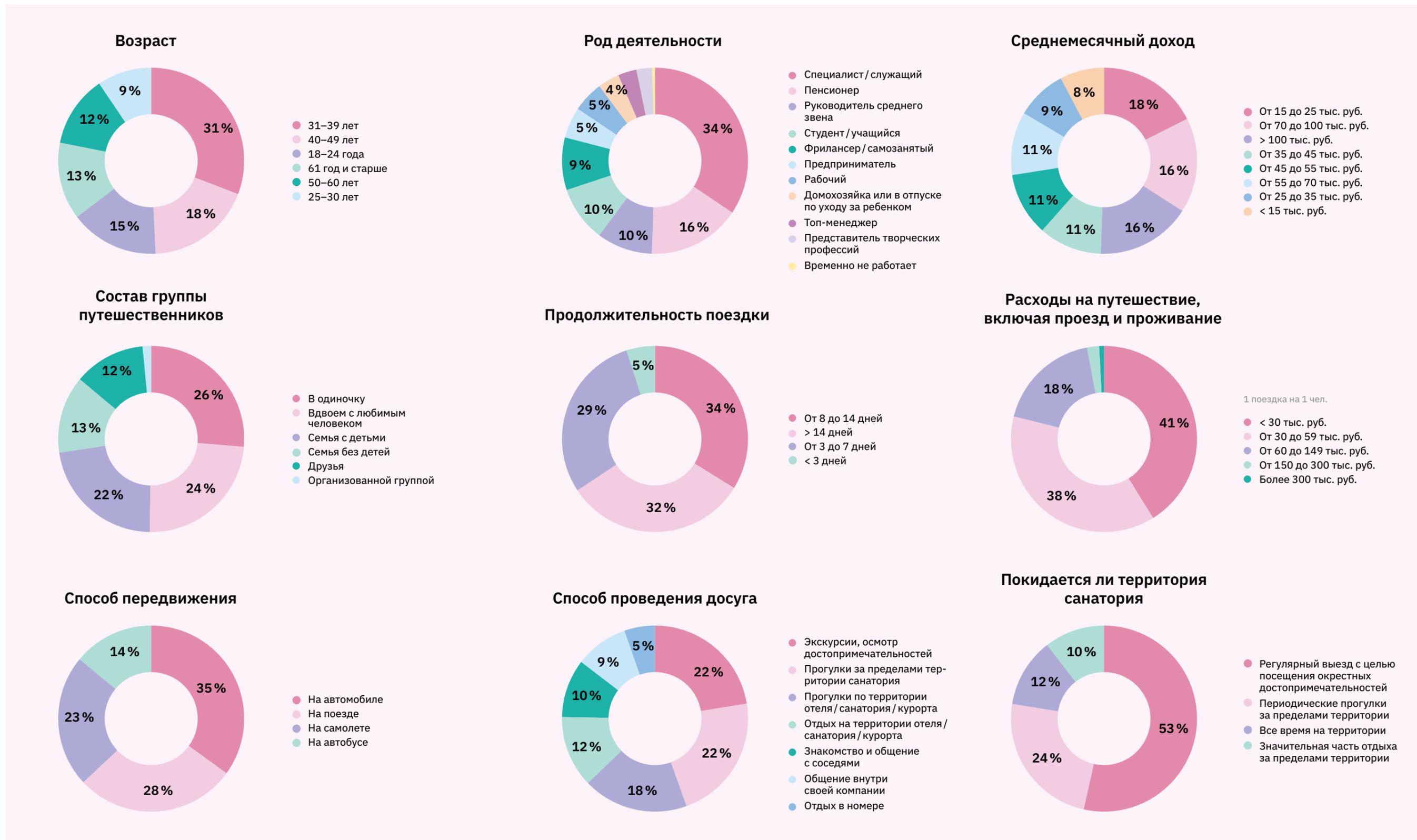
Дополнительные виды туризма



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



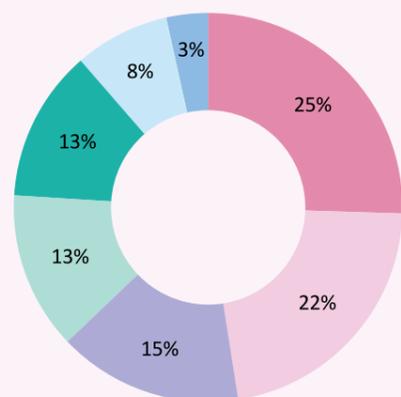
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка – 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму – 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

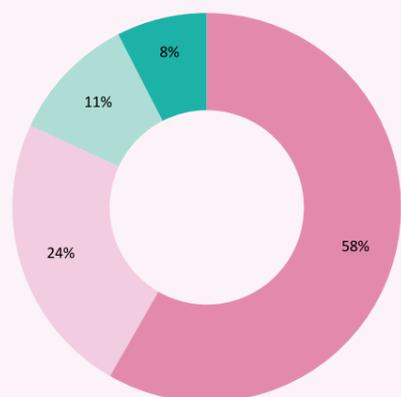
Туристы, проживающие в санатории, большую часть отдыха проводят на его территории, активно пользуясь предоставляемыми сервисами. Почти половина лечебно-оздоровительных поездок приходится на места, где нет природных лечебных источников.

Основная цель путешествия



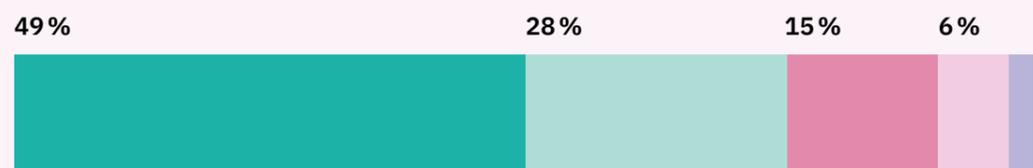
- Совмещение отдыха с оздоровительными процедурами
- Профилактика болезней, укрепление здоровья
- Отдых в красивом природном месте
- Возможность отдохнуть от суеты, уединение
- Совместный отдых с близким человеком
- Лечение болезней
- Омоложение, повышение внешней привлекательности, снижение веса

Важно ли наличие развлекательной инфраструктуры на курорте



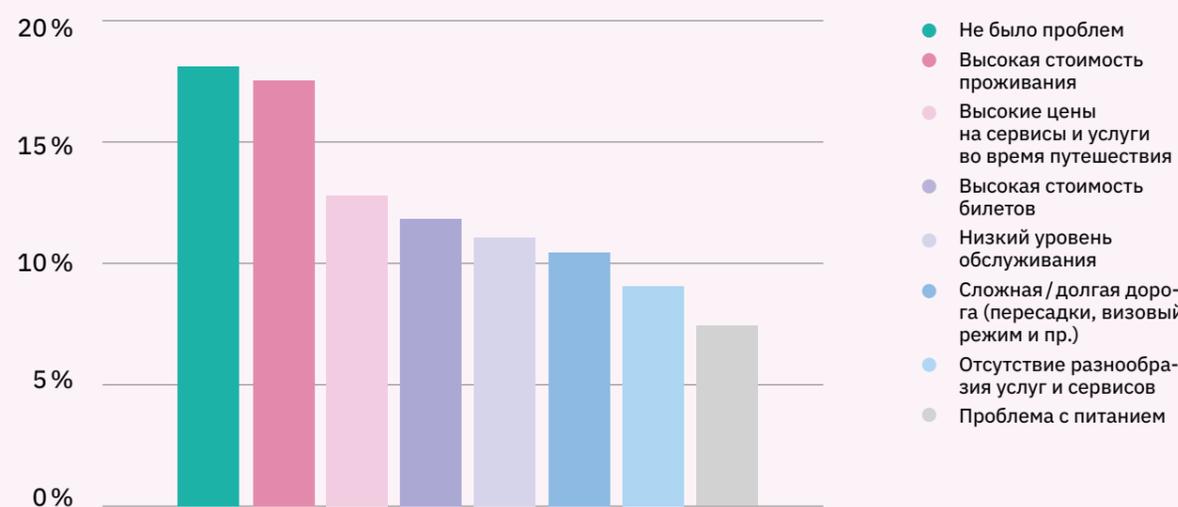
- Необходимо обеспечить разнообразные и ориентированные на разные аудитории отдыхающих (по возрасту и интересам) развлечения
- Достаточно нескольких общих развлечений
- Необходимы только лечебно-оздоровительные услуги
- Отсутствие личной потребности, но осознание необходимости наличия развлечений для других отдыхающих

Какие природные факторы лечебно-оздоровительного курорта привлекают



- Лес и чистый воздух
- Минеральные источники
- Солёные озера
- Грязи
- Другое

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Не было проблем
- Высокая стоимость проживания
- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Высокая стоимость билетов
- Низкий уровень обслуживания
- Сложная / долгая дорога (пересадки, визовый режим и пр.)
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Проблема с питанием

По запросам туристы делятся на 3 группы:

- Краткосрочные программы: велнес-туризм, нацеленный на релакс, важно наличие бассейна, хаммама или сауны, инфраструктуры для спорта, качественного интерьера и кухни;
- Средняя продолжительность: санаторно-курортный туризм с прогулками на свежем воздухе и культурно-досуговыми программами;
- Лечебно-оздоровительный туризм: фокус на лечении, в меньшей степени интересуются сопутствующими услугами санатория.

Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Состояние отрасли



Лидеры рынка

- Курорты Ставропольского края (Кавказские Минеральные Воды), Краснодарского края (прежде всего бальнеотерапия в Сочи), Алтая.
- Набирают популярность курорты Адыгеи, Кабардино-Балкарии и других регионов Северного Кавказа.
- Выделяются курорты в Башкирии, Татарстане, Московской, Калининградской, Ленинградской областях, Уральском федеральном округе.



Тренды

- Динамичный рост направления туризма: за 2 года он составил 25 %.
- Расширение географии — отход от традиционных курортных мест, где лечебный эффект достигался с помощью климата и приема минеральных вод. Сейчас СПА-гостиницы и гостиницы с медицинским СПА возникают и в городе, и в загородных локациях.
- Загрузка санаториев достаточно высокая в течение всего года.
- Омоложение целевой аудитории и рост ритма жизни привели к тренду на короткие оздоровительные программы (10 и менее дней). Также пользуются популярностью программы выходного дня.
- Современные запросы туристов касаются не только качественных программ лечения и условий проживания, но и досуга. Возрастает спрос на современный культурный досуг, спортивные программы, улучшение качества внутренней инфраструктуры и питания.
- Семьи, путешествующие с детьми, выбирают санатории, предоставляющие инфраструктуру для детского отдыха и развлечений.
- Коммерциализация оздоровительного туризма — отход от социальной системы финансирования к коммерческой. Клиент ожидает быстрого эффекта от своих затрат на оздоровление.



Проблемы

- Плохая логистика. Закрытие южных аэропортов негативно сказалось на посещаемости этих регионов; есть проблемы с дорожно-транспортной инфраструктурой (особенно в регионах Северного Кавказа и Алтая).
- Дефицит и высокий средний возраст медицинского персонала. Устаревшие практики. Необходимость индивидуального обучения персонала.
- Развитие новых направлений лечебно-оздоровительных программ затруднено из-за высоких капиталовложений в оборудование.
- Существует устаревший фонд санаториев с избытком площадей (корпусная система, советские масштабы строительства), устаревшей инженерной инфраструктурой и обширной территорией, высокими расходами на эксплуатацию. Необходимость реформирования, реконструкции.
- Санаторно-курортные учреждения работают без НДС при условии предоставления пакета услуг. Это является препятствием к работе в сегменте MICE и к приему отдыхающих на посуточной основе.
- Финансирование санаториев осуществляется по системе ОМС. Санаторные учреждения практически не включены в систему ДМС, а расценки по системе ОМС низки, часто — ниже себестоимости услуг санаториев.
- Высокий процент износа зданий и оборудования и устаревшие маркетинговые приемы, применяемые санаториями, не позволяют зарабатывать достаточно средств на развитие.
- Высокое налоговое обременение на недвижимость и землю.



Портрет потребителя

- Люди в возрасте 31–39 лет. По оценкам экспертов, аудитории 40–55 и 56–64 лет составляют примерно равные доли отдыхающих.
- Отдельная категория — детские санатории.
- Все больше интереса к лечебно-оздоровительному отдыху у людей 25–45 лет. Более молодая аудитория, как правило, из Москвы и Санкт-Петербурга.
- Состав групп туристов достаточно широк — от одиночных отдыхающих до семей с детьми и дружеских компаний. Более 50 % туристов возвращаются из года в год.
- Наибольшее количество туристов приезжает из Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Урала и Западной Сибири. Курорты Ставропольского и Краснодарского краев востребованы среди жителей Южного и Северо-Кавказского федеральных округов, стран СНГ (Азербайджан, Казахстан и Узбекистан).
- Лечебно-оздоровительный туризм востребован у туристов с разным уровнем дохода.
- Отход от традиционного санаторного формата и переход к форматам медицинских СПА, где акцент делается на диагностику и лечение наиболее распространенных заболеваний, не предполагающих хирургического вмешательства или использования высокотехнологичной медицины.



Запросы на государственную поддержку

- Изменения условий программы кешбэка на круглогодичную.
- Финансовая поддержка приобретения медицинского оборудования.
- Продвижение санаториев в некурортных регионах на федеральном и региональном уровнях.
- Повышение выплат на санаторное обслуживание и реабилитацию по системам ОМС, расширение ДМС на санаторную сферу.

Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Методология определения ключевых объектов и их классификация



К точкам притяжения лечебно-оздоровительного туризма относятся санатории различного лечебного профиля, СПА-центры, ретрит-центры. Эти объекты были разделены на несколько видов по значимости.

Точки притяжения федерального масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России.

Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов.

Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

Дополнительно оценивалось наличие в месте расположения объекта природных ресурсов, способствующих лечебно-оздоровительному отдыху: термальных и минеральных источников. Чтобы оценить популярность объектов, был применен фильтр упоминаемости в социальных сетях.

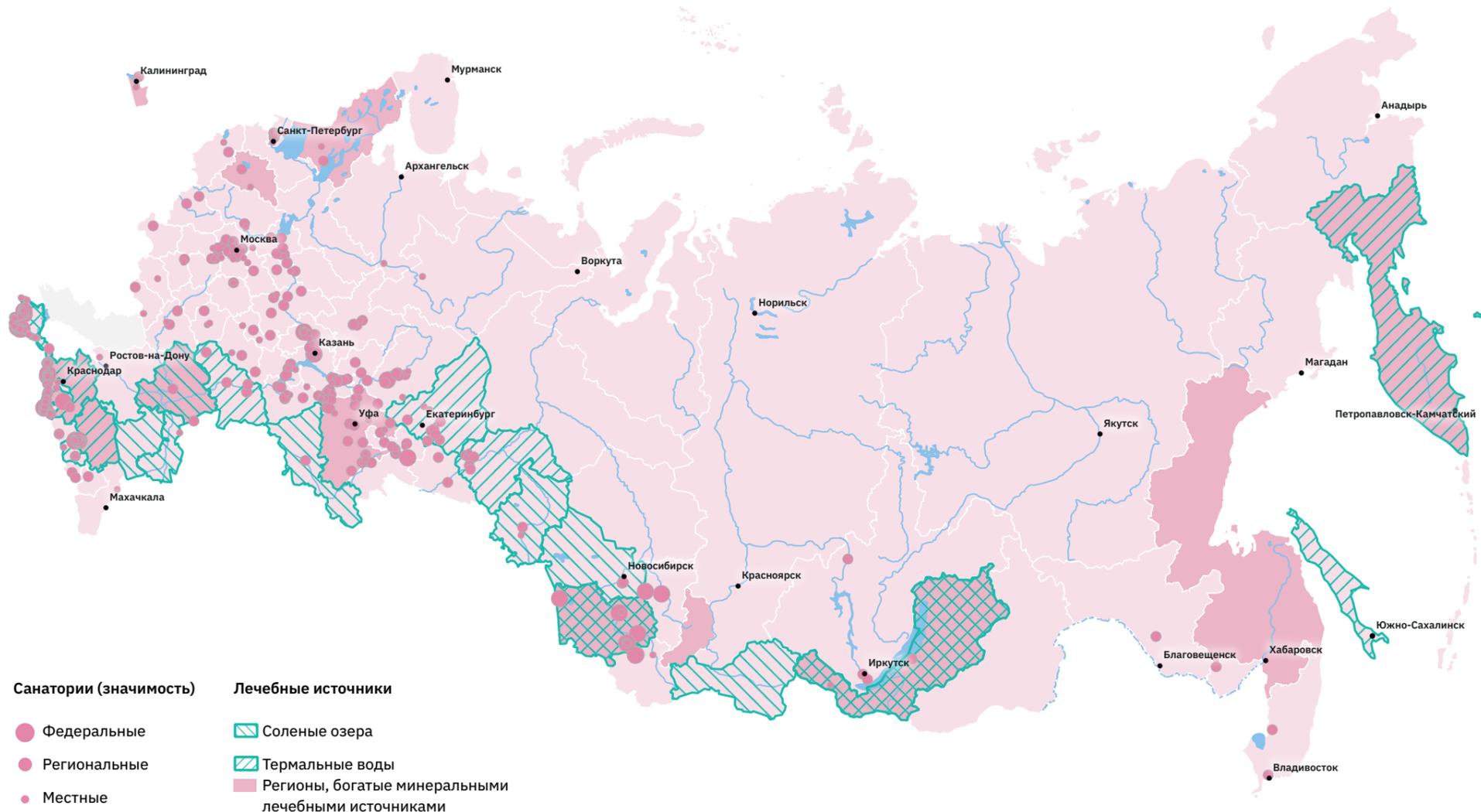
Источники:

1. Базовая классификация была определена по индексу, который включает количество видов лечения и стоимость проживания в санатории.
2. По данным из открытых источников.

Лечебно-оздоровительный туризм

Санатории и их посещаемость

Половина любителей лечебно-оздоровительного туризма едет в первую очередь за лесом и чистым воздухом, треть — за минеральными источниками, и только 5% туристов обязательно нужны соленые озера.



По данным из открытых источников, в России насчитывается 8500 санаториев, оздоровительных и ретритных центров. В сумме они составляют 29% от общего количества КСР страны.

В следующих регионах (топ-20) отмечается наиболее высокий уровень оздоровительных объектов (% объектов от числа КСР): Республика Дагестан, Московская область, Новосибирская область, Республика Марий Эл, Свердловская область, Кемеровская область, Ставропольский край, Ульяновская область, Москва, Самарская область, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Республика Северная Осетия — Алания, Томская область, Республика Ингушетия, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Тульская область, Омская область, Санкт-Петербург. По абсолютному количеству объектов оздоровления лидируют Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Свердловская область, Республика Крым, Ставропольский край, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Новосибирская область.

- Санатории (значимость)**
 - Федеральные
 - Региональные
 - Местные
- Лечебные источники**
 - ▨ Соленые озера
 - ▨ Термальные воды
 - ▨ Регионы, богатые минеральными лечебными источниками

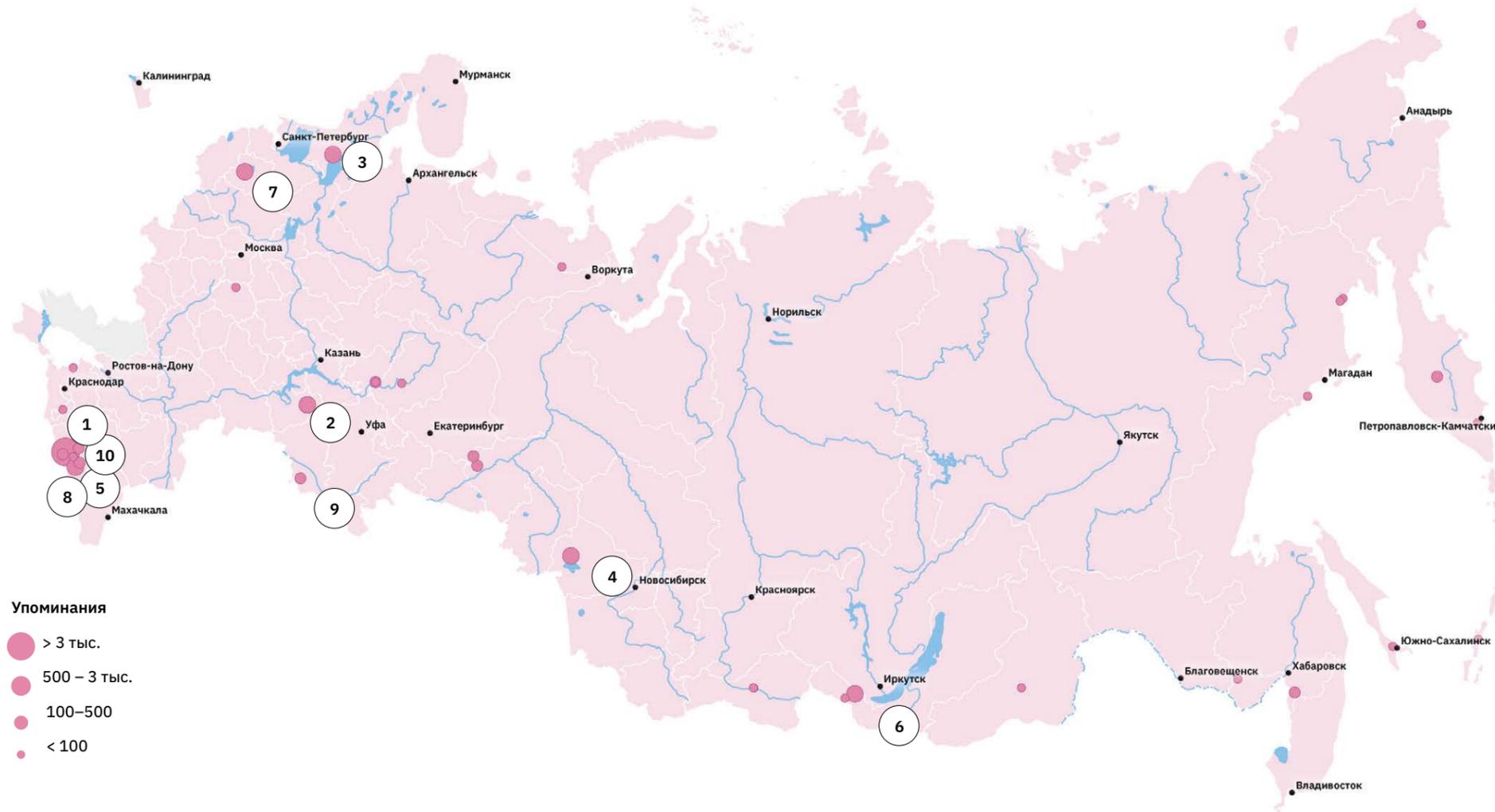
Регионы с наибольшим числом санаториев		Регионы с наибольшим числом санаториев федерального уровня		Самые посещаемые места		Самые желанные для посещения места	
Краснодарский край	189	Ставропольский край	39	Кисловодск	31%	Кисловодск	21%
Ставропольский край	125	Алтайский край	16	Ессентуки	28%	Ессентуки	15%
Республика Крым	109	Республика Крым	6	Пятигорск	26%	Пятигорск	13%
Алтайский край	41	Краснодарский край	5	Саки	13%	Курорты Алтая	9%
Республика Татарстан	35	Кемеровская область	2	Краснодарский край	12%	Озеро Карачи	7%

Источники:
 1. OpenStreetMap, 2022 г.
 2. Открытые данные в интернете, анализ по методике КБ Стрелка.
 3. Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.
 4. Государственный реестр курортного фонда РФ.

Лечебно-оздоровительный туризм

Упоминаемость санаториев в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Кабардино-Балкарская Республика, Самарская область, Республики Карелия и Бурятия.



177,5 медианное число упоминаний по регионам

Точки притяжения лечебно-оздоровительного туризма, наиболее популярные и упоминаемые в социальных сетях среди туристов, были получены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии.

На основании этих данных производится ранжирование точек притяжения по популярности. В анализ не включаются объекты в городах федерального значения, поскольку они сами по себе являются крупнейшими точками притяжения.

Наиболее упоминаемые точки притяжения сегментируются в районе Кавказских гор, Приволжья и Северо-Западного федерального округа.

Наименее упоминаемые лечебно-оздоровительные регионы — Республика Тыва, Забайкальский край, Чукотский автономный округ. В этих регионах у точек притяжения в сумме менее 30 упоминаний.

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

- | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|---|--------------------------------------|---|------------------------------------|---|---|----|---|
| 1 | Горячие источники Джилы-Су
4148 | 2 | Сергиевские минеральные воды
1695 | 3 | Марциальные воды
894 | 4 | Минеральные источники Карачи
599 | 5 | Аушигерские термальные источники
579 |
| 6 | Курорт Аршан
569 | 7 | Курорт Старая Русса
527 | 8 | Поляна Нарзанов на Эльбрусе
478 | 9 | Курорт «Соленые озера» в Соль-Илецке
438 | 10 | Ессентукская грязелечебница
337 |

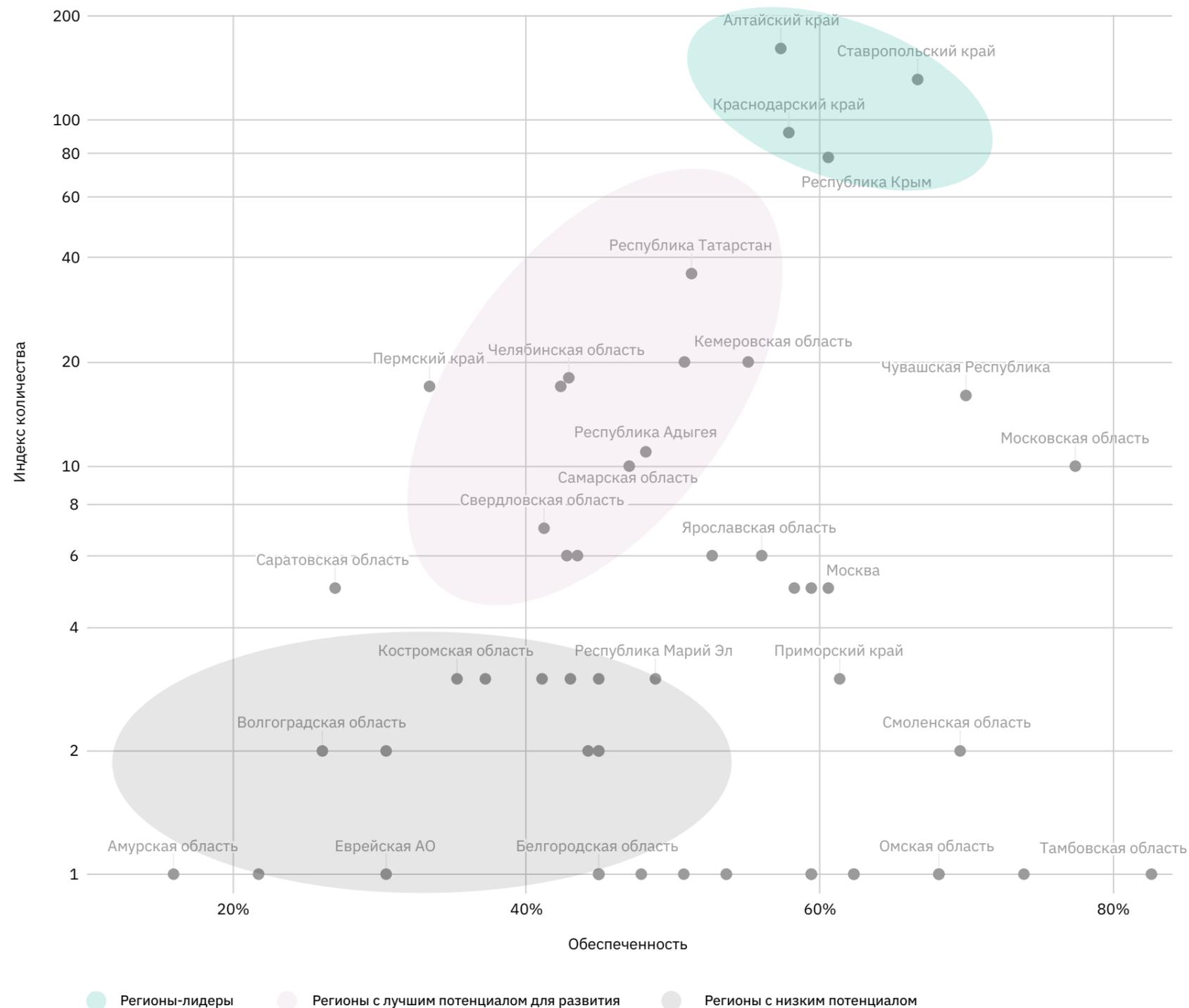
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, КБ Стрелка, 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Индекс обеспеченности санаториев

Регионы с индексом количества санаториев более 50, обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50 %, могут стать точками роста лечебно-оздоровительного туризма.

Обеспеченность санаториев туристической инфраструктурой и транспортом



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.

1. 2-часовая доступность объектов притяжения на автомобиле и ж/д транспорте от точек входа в регион (железнодорожных вокзалов и аэропортов)



2. Наличие туалетов, продовольственных магазинов, объектов общественного питания в 30-минутной пешей доступности от объекта притяжения



3. Наличие покрытия сотовой связью и мобильным интернетом 3G и 4G в зоне расположения объекта притяжения



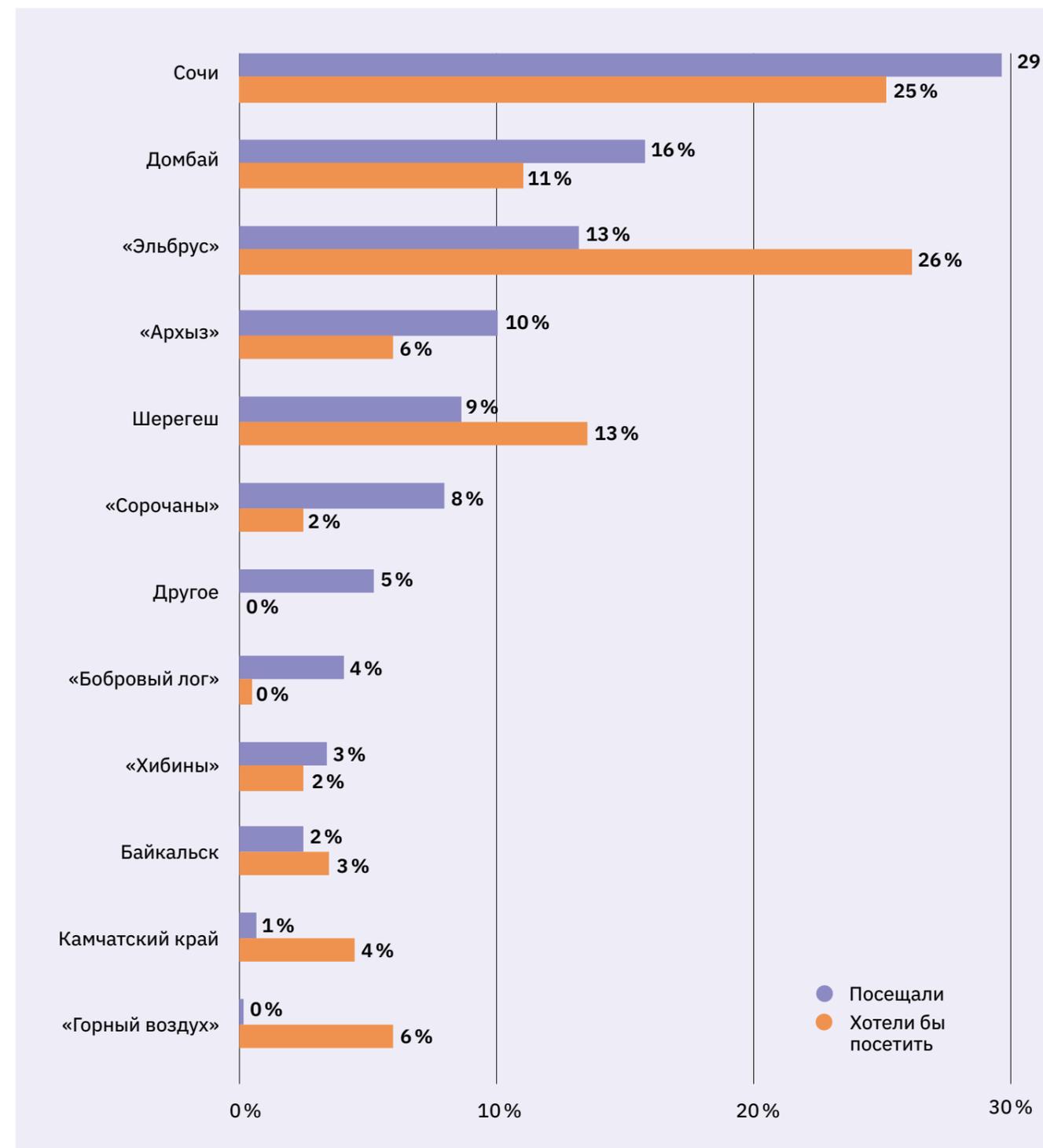
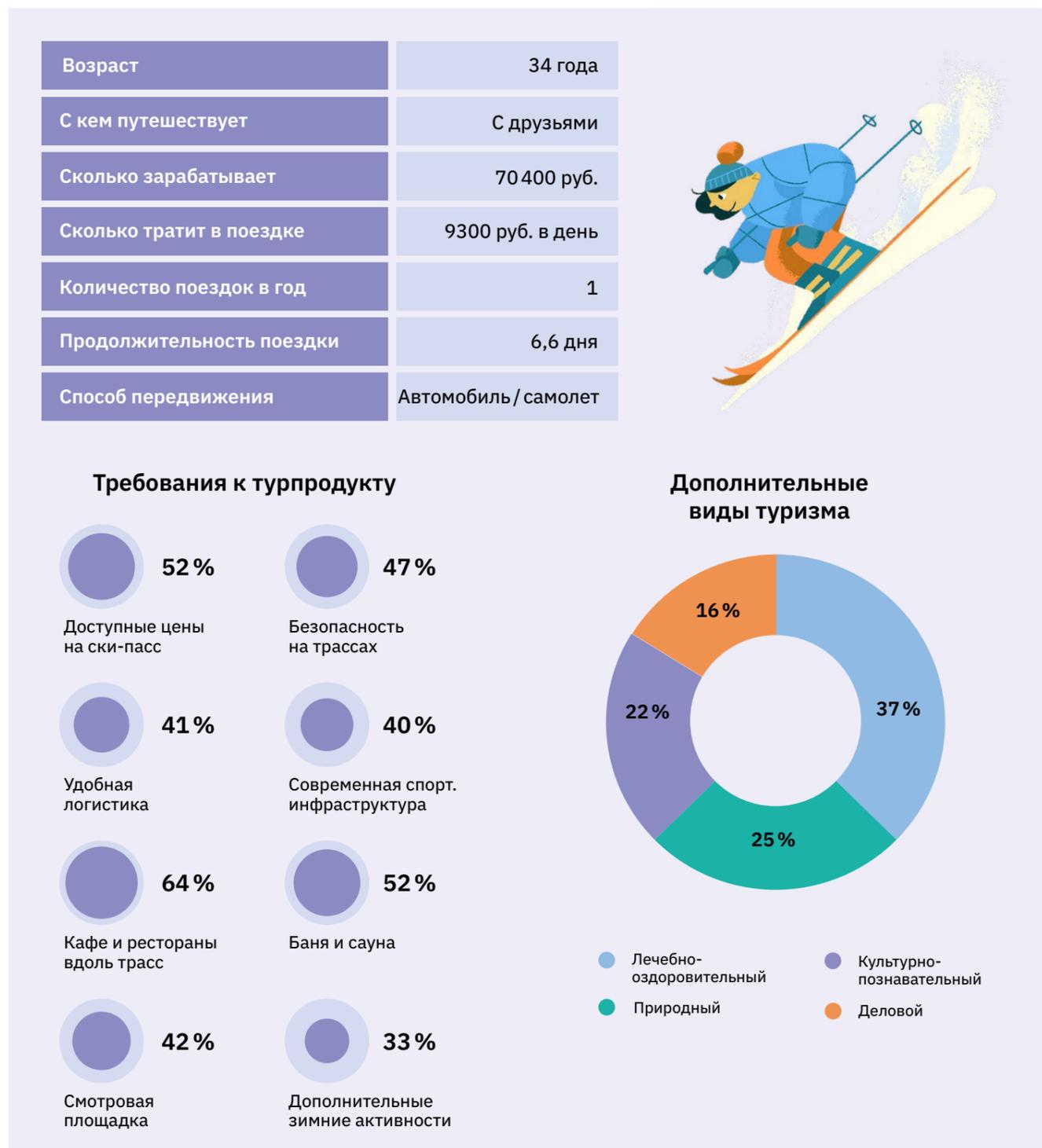
Индекс инфраструктурной обеспеченности санаториев

Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 6.

Горнолыжный туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

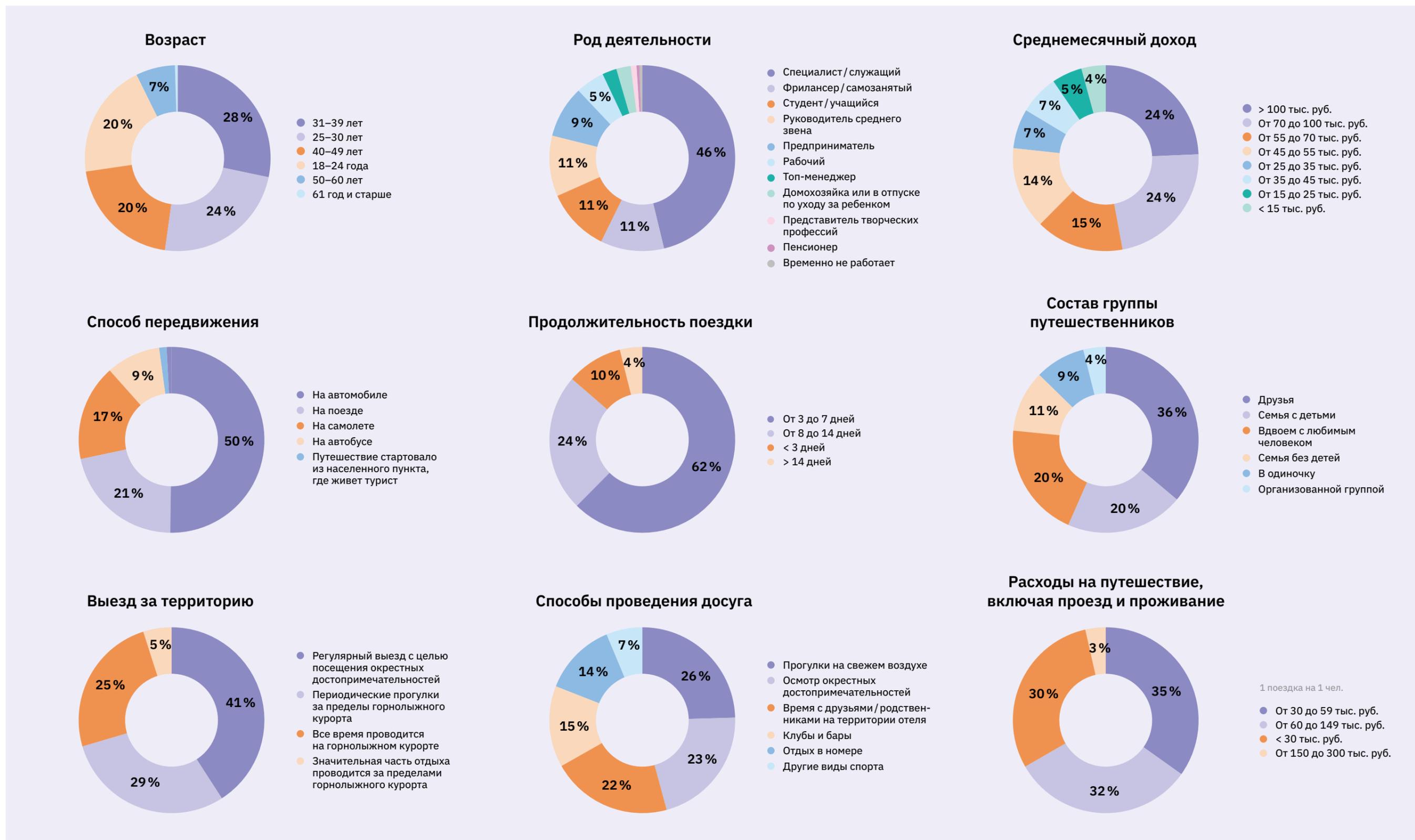
В связи с ограничениями на передвижения в другие страны инфраструктура горнолыжных курортов России получила дополнительный стимул к развитию. Разнообразие курортов, расположенных на территории страны, способно удовлетворить любые туристические запросы.



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по горнолыжному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



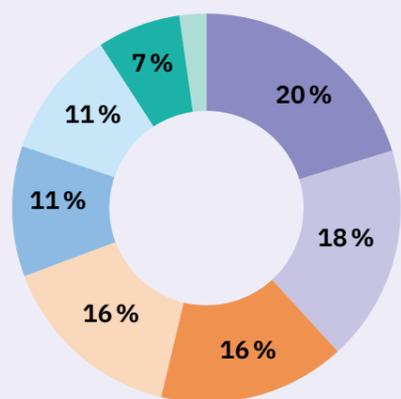
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по горнолыжному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

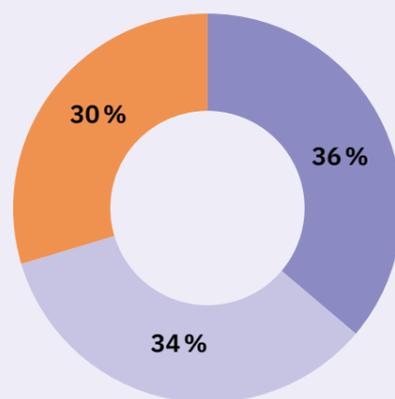
Самые популярные варианты выбора горнолыжного курорта: доступные по цене билеты на подъемник и безопасность на трассах. Самое популярное времяпрепровождение после горнолыжного спорта — посещение бани и бассейна, походы в рестораны и бары. Важно наличие альтернативных видов досуга в плохую погоду.

Важные параметры при выборе горнолыжного курорта



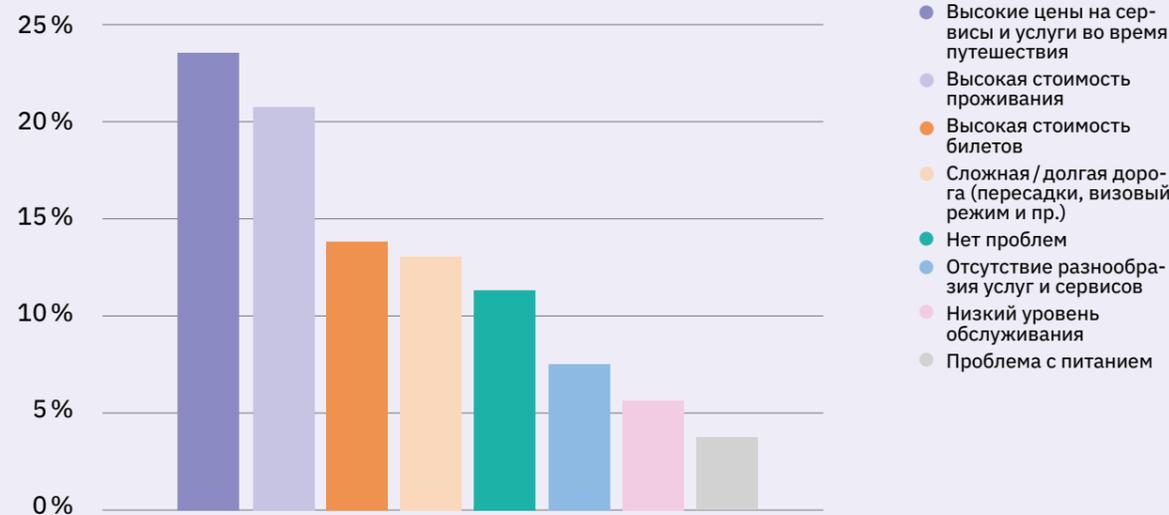
- Доступные по цене билеты на подъемник / ски-пассы
- Безопасность на трассах (освещение, пункт медицинской помощи и т.п.)
- Удобно добираться от места проживания
- Современная спортивная инфраструктура (разнообразие и протяженность трасс, крытые подъемники и пр.)
- Наличие проката снаряжения
- Хорошие условия проживания (гостиница с рестораном / кафе на территории)
- Развитые сервисы на горе (кафе, смотровые площадки, раздевалки)
- Услуги тренера и / или спортивная школа

Удаленность жилья от подъемников



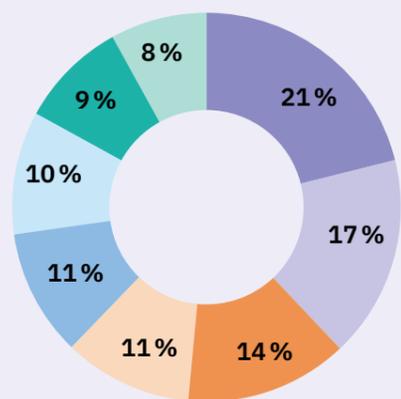
- Да
- Да, если сумма окажется меньше расходов на транспорт
- Нет

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Высокая стоимость проживания
- Высокая стоимость билетов
- Сложная / долгая дорога (пересадки, визовый режим и пр.)
- Нет проблем
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Низкий уровень обслуживания
- Проблема с питанием

Важные дополнительные активности на горнолыжном курорте



- Кафе или точки с горячими напитками на спусках
- Бани, сауны, спа
- Смотровые площадки и фототочки
- Дополнительные зимние активности (катки, катание на санях, тюбингах и т.п.)
- Бассейны
- Бары у трассы
- Мероприятия и развлекательная программа
- Альтернативные виды зимнего спорта

Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по горнолыжному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Состояние отрасли



Лидеры рынка

- Ключевые направления: курорты Красной Поляны, Хибин, Шерегеш, Сахалин (для ДФО), Архыз, Эльбрус.



Проблемы

- Многие курорты не имеют прямого авиа- и железнодорожного сообщения.
- Существующая коммунальная инфраструктура многих локальных курортов не справляется с нагрузкой от числа туристических поездок и не рассчитана на нее (например, отопление углем на Шерегеше — острейшая проблема курорта).
- Дефицит средств размещения и рост серого рынка.
- Большая часть горнолыжных курортов испытывает дефицит предложения качественных точек питания для разных ценовых сегментов.
- Дефицит дополнительной досуговой инфраструктуры как альтернативы горнолыжному спорту в период плохих погодных условий.
- Отсутствие единых ски-пассов у смежных курортов.
- Большая часть горнолыжных курортов испытывает проблемы с удержанием персонала в низкий сезон.
- Высокая стоимость услуг на самых качественных курортах.
- Отсутствие российского производства подъемников и оборудования для ГЛК.



Целевые аудитории горнолыжных курортов разного уровня

- Более обеспеченные туристы европейской части России выбирают горнолыжные курорты Красной Поляны в связи с хорошей доступностью и высоким качеством сервиса.
- Экономсегмент горнолыжных туристов европейской части России выбирает Хибин.
- Сибирский макрорегион посещает Шерегеш и Манжерок (Республика Алтай), чаще семьями и компаниями со средним бюджетом.



Запросы на государственную поддержку

- Льготное финансирование для строительства сопутствующей коммунальной и инженерной инфраструктуры.
- Информационная поддержка на федеральном уровне.
- Стимулирование национального производства оборудования для ГЛК.



Тренды

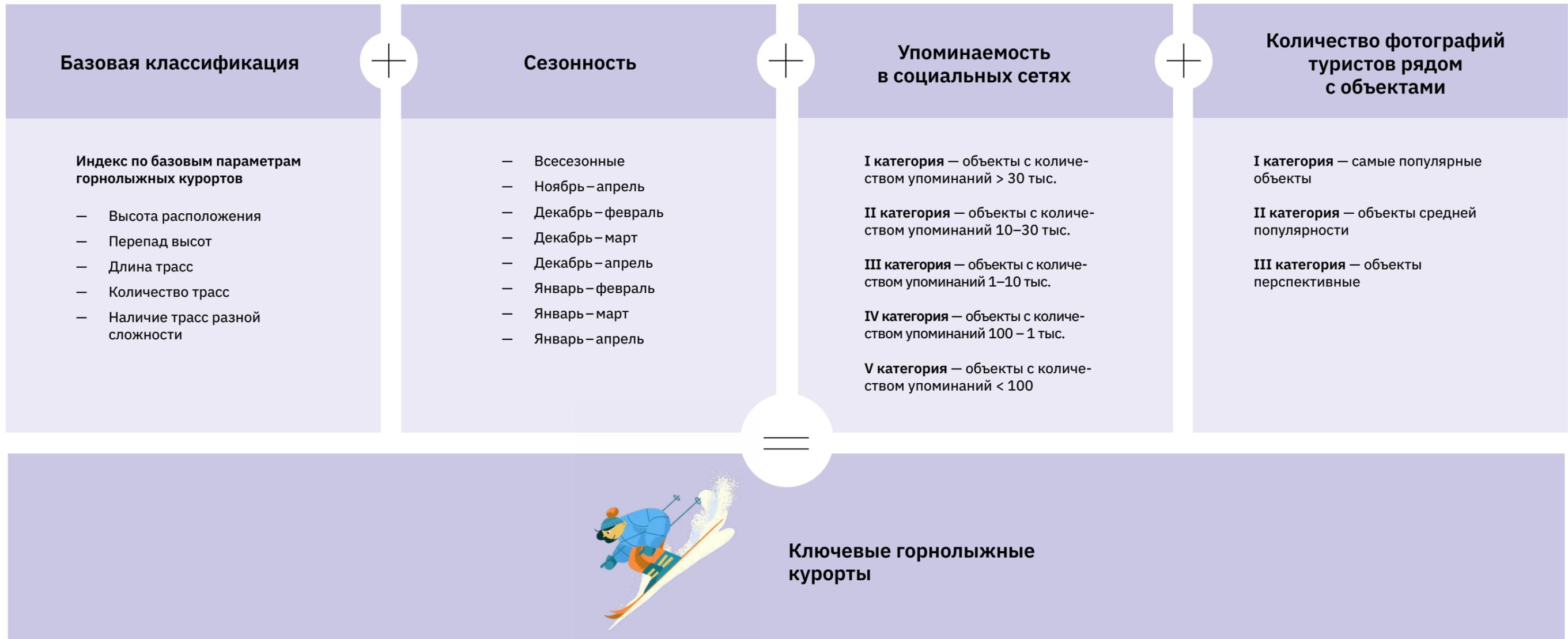
- Вывод локальных курортов на общероссийский рынок.
- Всесезонное использование курорта — развитие событийных программ курортов, строительство СПА-центров, прокладывание маршрутов для трекинга летом. Круглогодичная работа позволит сохранить рабочие места персоналу курорта и избежать кадровой текучки, а также сократить сроки окупаемости.
- Развитие новых направлений горнолыжных курортов Урала и Дальнего Востока (Шерегеш, Камчатка, Сахалин, курорты Приморского края и др.) для привлечения финансово обеспеченной аудитории.
- Растущий спрос на ГЛК в РФ.
- Развитие дорогостоящего вида горнолыжного туризма — хэлиски.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Методология определения ключевых объектов и их классификация



Горнолыжные курорты были разделены на несколько категорий по значимости.

Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные

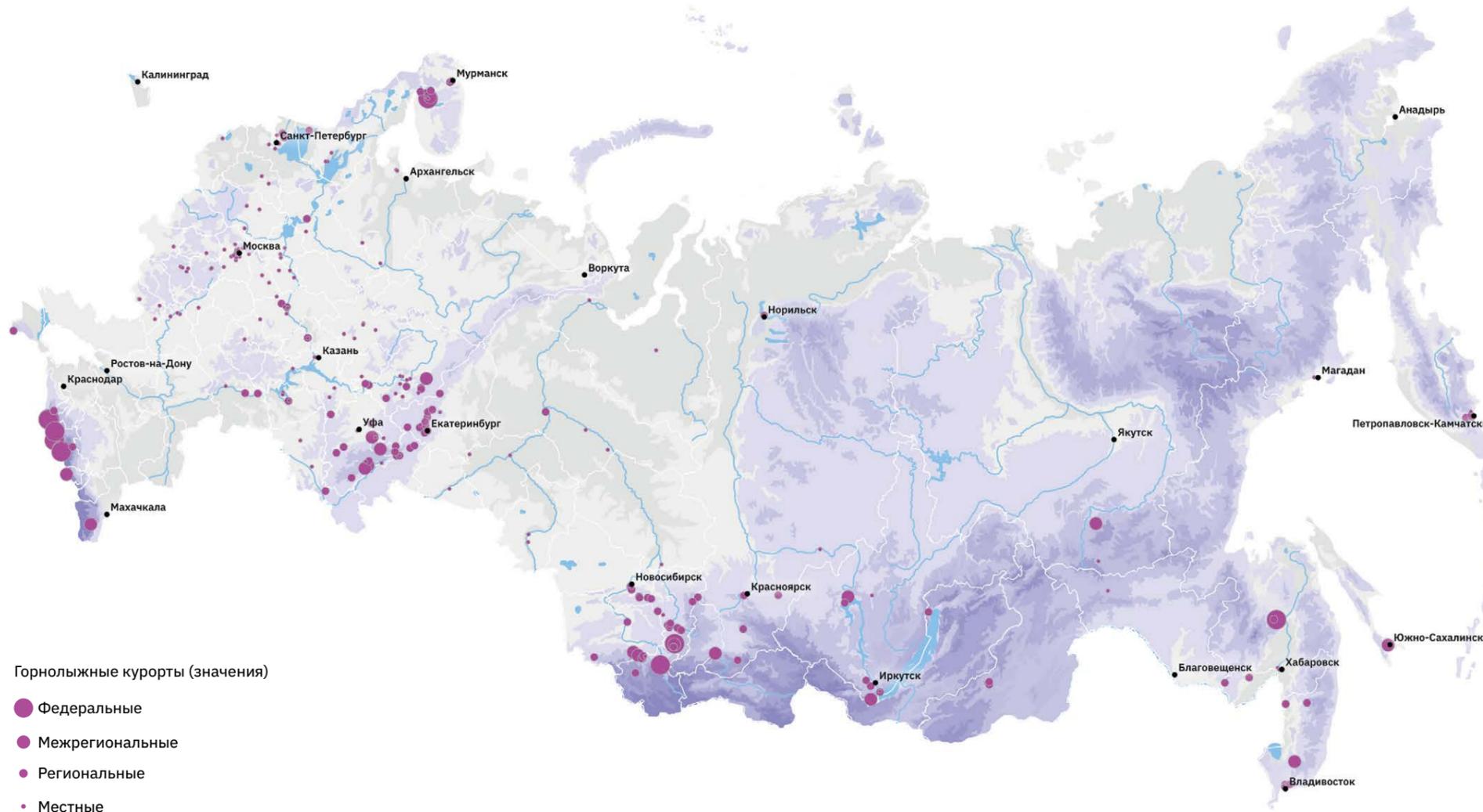
и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

Дополнительно применялись фильтры продолжительности сезона катания и популярности в социальных медиа.

Горнолыжный туризм

Расположение горнолыжных курортов

Горнолыжные курорты федерального уровня сосредоточены прежде всего в регионах Северного Кавказа, тогда как Урал выделяется по числу горнолыжных курортов межрегионального уровня.



На карте обозначены горнолыжные курорты, ранжированные по уровню — федеральные, межрегиональные, региональные и местные — в зависимости от максимальной высоты, перепада высот, сезонности, протяженности и сложности трасс.

Наибольшее количество горнолыжных курортов федерального уровня сосредоточено в регионах Северного Кавказа: Краснодарский край, Карачаево-Черкесская и Кабардино-Балкарская Республики. Здесь наблюдается наибольшее разнообразие условий для горнолыжного туризма, притягивающее туристов со всей России.

Стоит выделить горнолыжные курорты Алтая, Кузнецкого Алатау (Кемеровская область) и Хибинского горного массива (Мурманская область) — они также отличаются снежными зимами и достаточной высотой и разнообразием сложности трасс, благодаря чему стали известны далеко за пределами своих регионов.

Что касается горнолыжных курортов Урала, они многочисленны, но пользуются спросом в большей степени среди жителей уральского макрорегиона и прилегающих территорий. По данным Ростуризма, на 2021 г. в РФ классифицировано **414 горнолыжных трасс в 28 регионах**, среди которых лидируют (в них сосредоточено 60 % классифицированных трасс в РФ) следующие: **Краснодарский край, Ленинградская область, Кемеровская область, Камчатский край, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Башкортостан, Сахалинская область.**

Источники:
 1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
 2. Классификатор горнолыжных курортов согласно Федеральному перечню туристских объектов, Федеральное агентство по туризму.
 3. OpenStreetMap.

Регионы с наибольшим числом горнолыжных курортов	
Московская область	24
Пермский край	20
Республика Башкортостан	17
Свердловская область	16
Кемеровская область	15

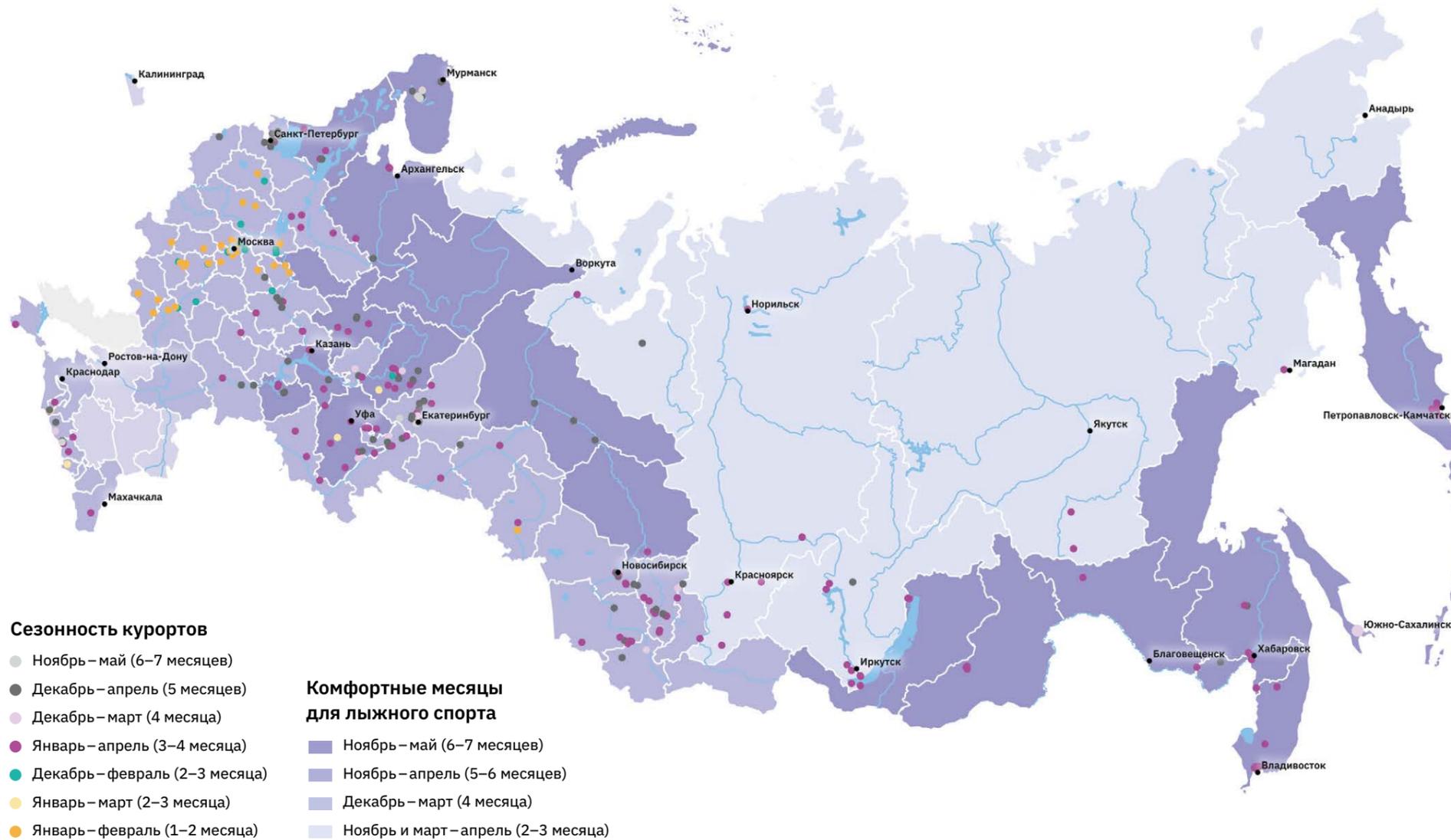
Наибольшее число региональных горнолыжных курортов	
Свердловская область	13
Кемеровская область	11
Красноярский край	9
Пермский край	8
Республика Башкортостан	8

Наибольшее число федеральных горнолыжных курортов	
Краснодарский край	4
Кабардино-Балкария	2
Карачаево-Черкесская Республика	2
Кемеровская область	1
Мурманская область	1

Горнолыжный туризм

Сезонность горнолыжных курортов

Оптимальным сочетанием продолжительного горнолыжного сезона и комфортных климатических показателей отличаются регионы Урала и Северного Кавказа, а также Кемеровская и Мурманская области в весенний период.



В основе методики определения сезонности горнолыжного туризма лежит продолжительность работы горнолыжных курортов. Дополнительно были проанализированы климатические показатели — температура воздуха, скорость ветра, высота снежного покрова — с целью выявления наиболее комфортных периодов для активного зимнего отдыха (не только горнолыжного спорта, но и для беговых лыж, например). Учитываются особенности горного климата: чем выше абсолютная высота, тем дольше сохраняется снежный покров, особенно на склонах северной экспозиции. С этим связаны различия в сезонности работы горнолыжных курортов и периодах комфортности для лыжного отдыха. Были также отобраны наиболее холодные месяцы в северных регионах, которые можно отнести к экстремальным условиям.

Температура по месяцам с ноября по март и сезонность работы горнолыжных курортов

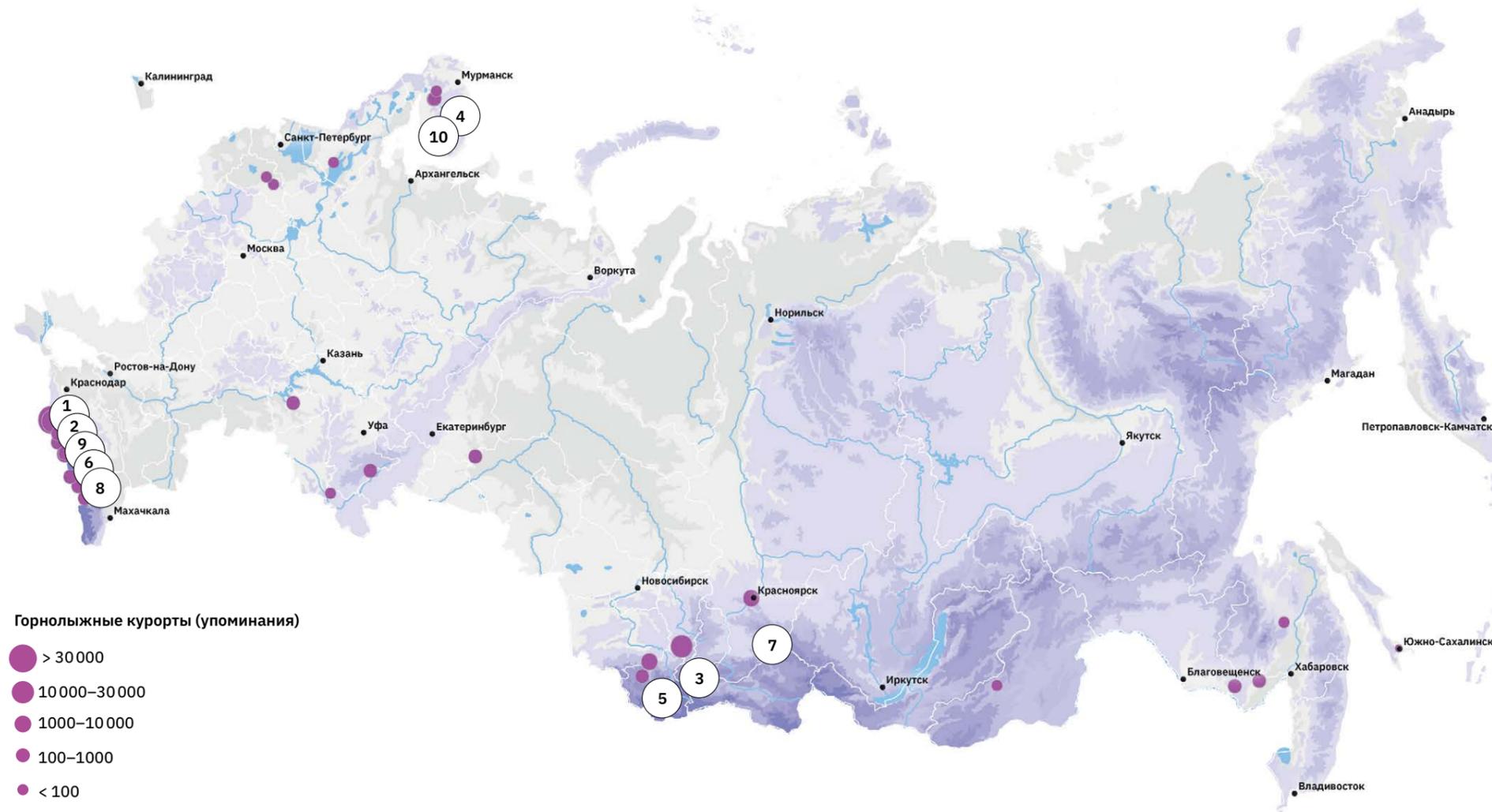
Краснодарский край	2,8	-1,9	-3,7	-3,3	0,7	Декабрь – апрель (Роза Хутор)
Сахалинская область	-7,9	-15,5	-19,6	-18,5	-12,3	Декабрь – март (Горный воздух)
Пермский край	-11	-16,4	-18,7	-17,7	-10,3	Декабрь – апрель (Губаха)
Кемеровская область	-13,2	-19,8	-22,8	-19,6	-12,2	Ноябрь – апрель (Шерегеш)
Магаданская область	-23,5	-29,4	-31	-29,8	-23,5	Декабрь – апрель (Снегорка)
Камчатский край	-12,9	-18,6	-20,3	-18,7	-14,7	Январь – апрель (Красная Сопка)

Источники:
 1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
 2. Классификатор горнолыжных курортов согласно Федеральному перечню туристских объектов, Федеральное агентство по туризму.
 3. OpenStreetMap.

Горнолыжный туризм

Упоминаемость горнолыжных курортов в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Краснодарский край, Свердловская область, Шерегеш, Республика Башкортостан, Кемеровская и Мурманская области.



Горнолыжные курорты (упоминания)

- > 30 000
- 10 000–30 000
- 1 000–10 000
- 100–1 000
- < 100

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

<p>1 Красная Поляна 51 647</p>	<p>2 Роза Хутор 18 474</p>	<p>3 Шерегеш 17 830</p>	<p>4 «Хибины» 11 593</p>	<p>5 Горнолыжный курорт «Манжерок» 3 369</p>
<p>6 Горнолыжный курорт «Поляна Чегет» 1 553</p>	<p>7 Фан-парк «Бобровый лог» 1 414</p>	<p>8 Ледники Эльбруса 833</p>	<p>9 Горнолыжный курорт «Домбай» 683</p>	<p>10 Горнолыжный комплекс «Большой Вудъявр» 677</p>

239 медианное число упоминаний по регионам

Наиболее упоминаемые точки притяжения сегментируются на горах Краснодарского края, Северо-Кавказского федерального округа, Кузбасса и Алтая. В Мурманской, Самарской, Еврейской и других областях, Республике Башкортостан находятся отдельные точки притяжения. Наименее упоминаемые регионы: Хабаровский край, Республика Карелия, Оренбургская область. В этих регионах у точек притяжения в сумме менее 45 упоминаний.

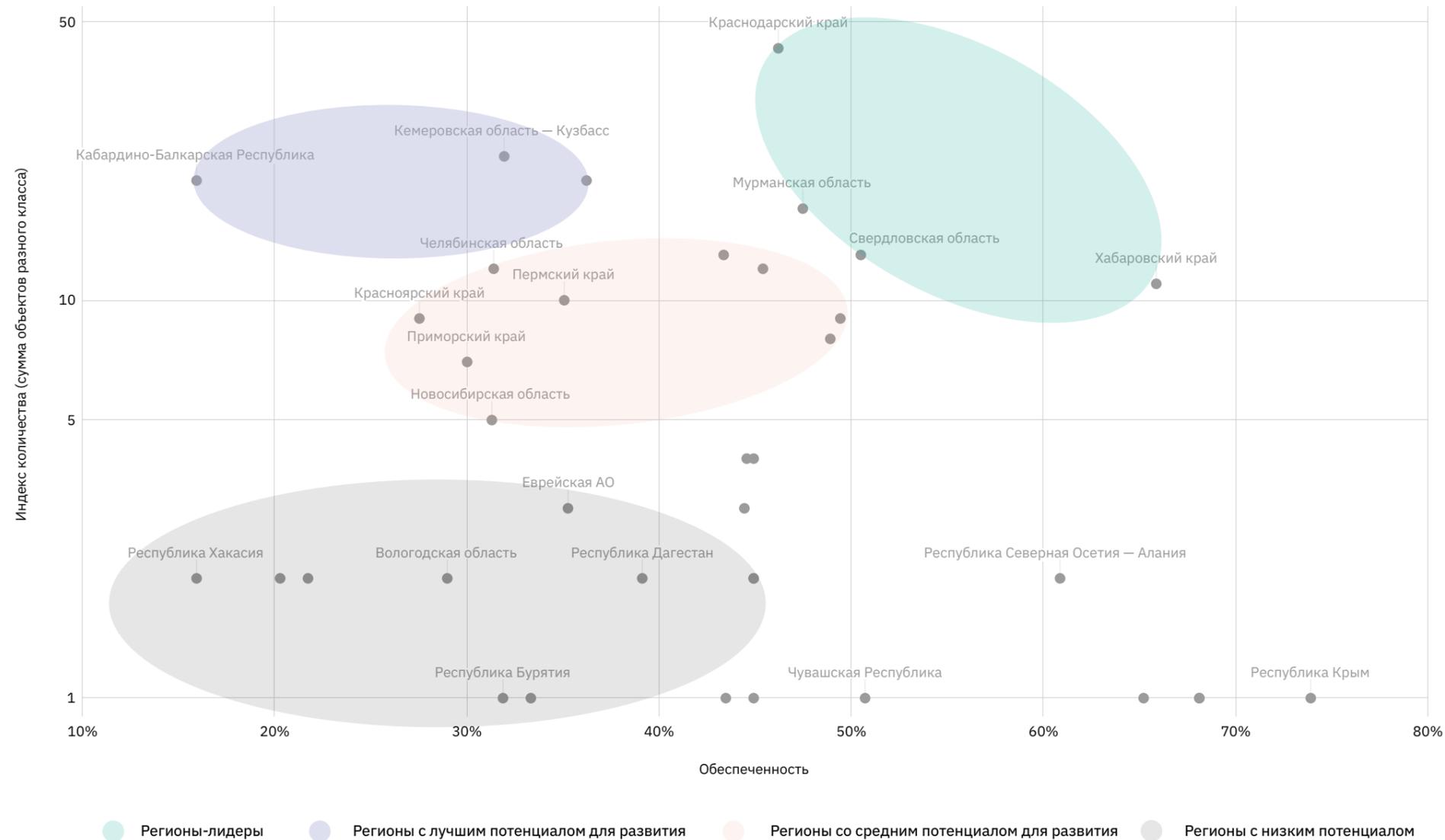
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, «КБ Стрелка», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Индекс обеспеченности горнолыжных курортов

Девять регионов с индексом количества горнолыжных курортов более 10, обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50 %, могут стать точками роста горнолыжного туризма.

Обеспеченность горнолыжных курортов туристической инфраструктурой и транспортом



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.

1. 2-часовая доступность объектов притяжения на автомобиле и ж/д транспорте от точек входа в регион (железнодорожных вокзалов и аэропортов)



2. Наличие туристической инфраструктуры (общепит, магазины, аренда) в 30-минутной пешей доступности от объекта притяжения



3. Наличие покрытия сотовой связью и мобильным интернетом 3G и 4G в зоне расположения объекта притяжения



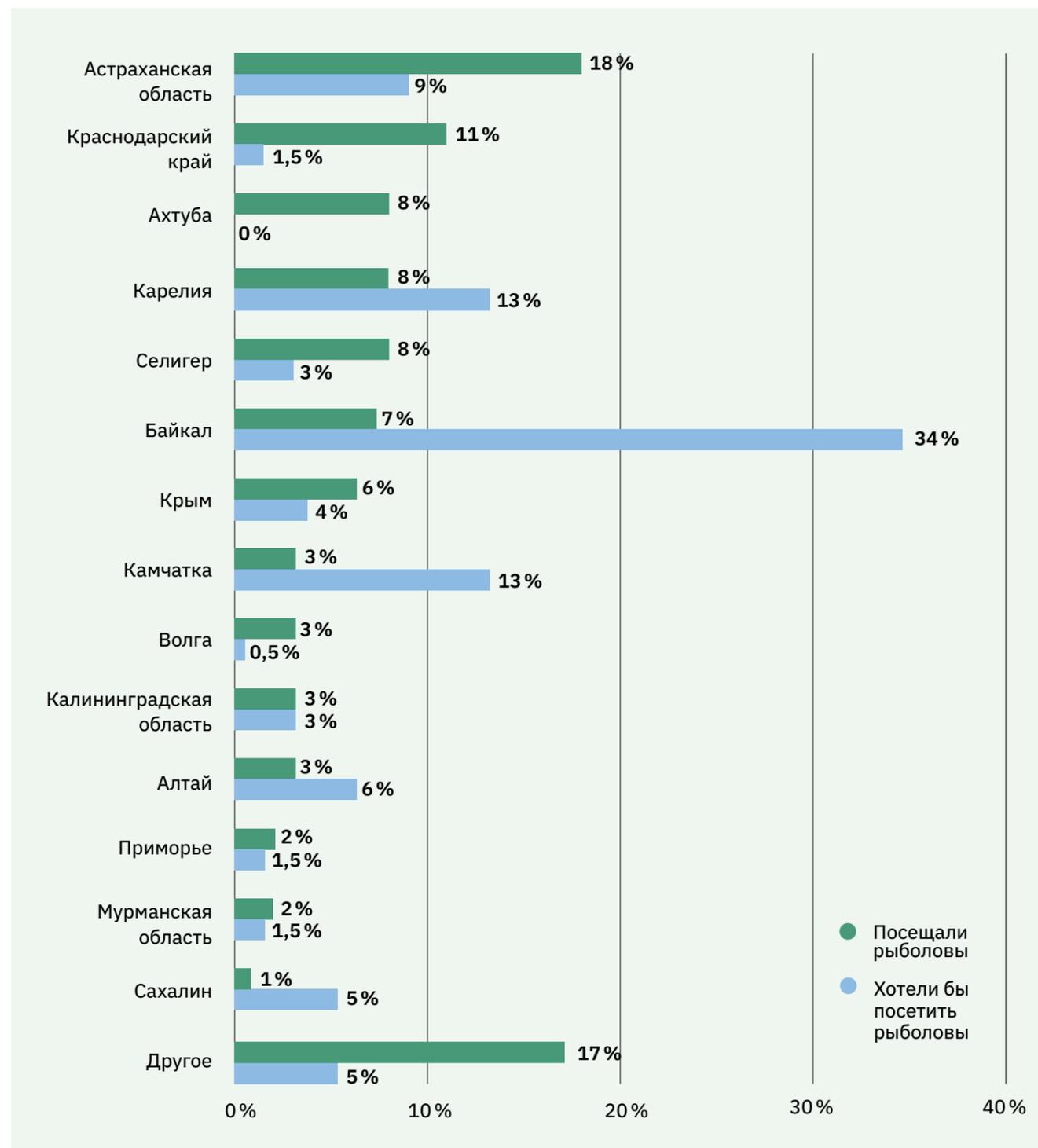
Индекс инфраструктурной обеспеченности горнолыжных курортов

Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 7.

Рыболовно-охотничий туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

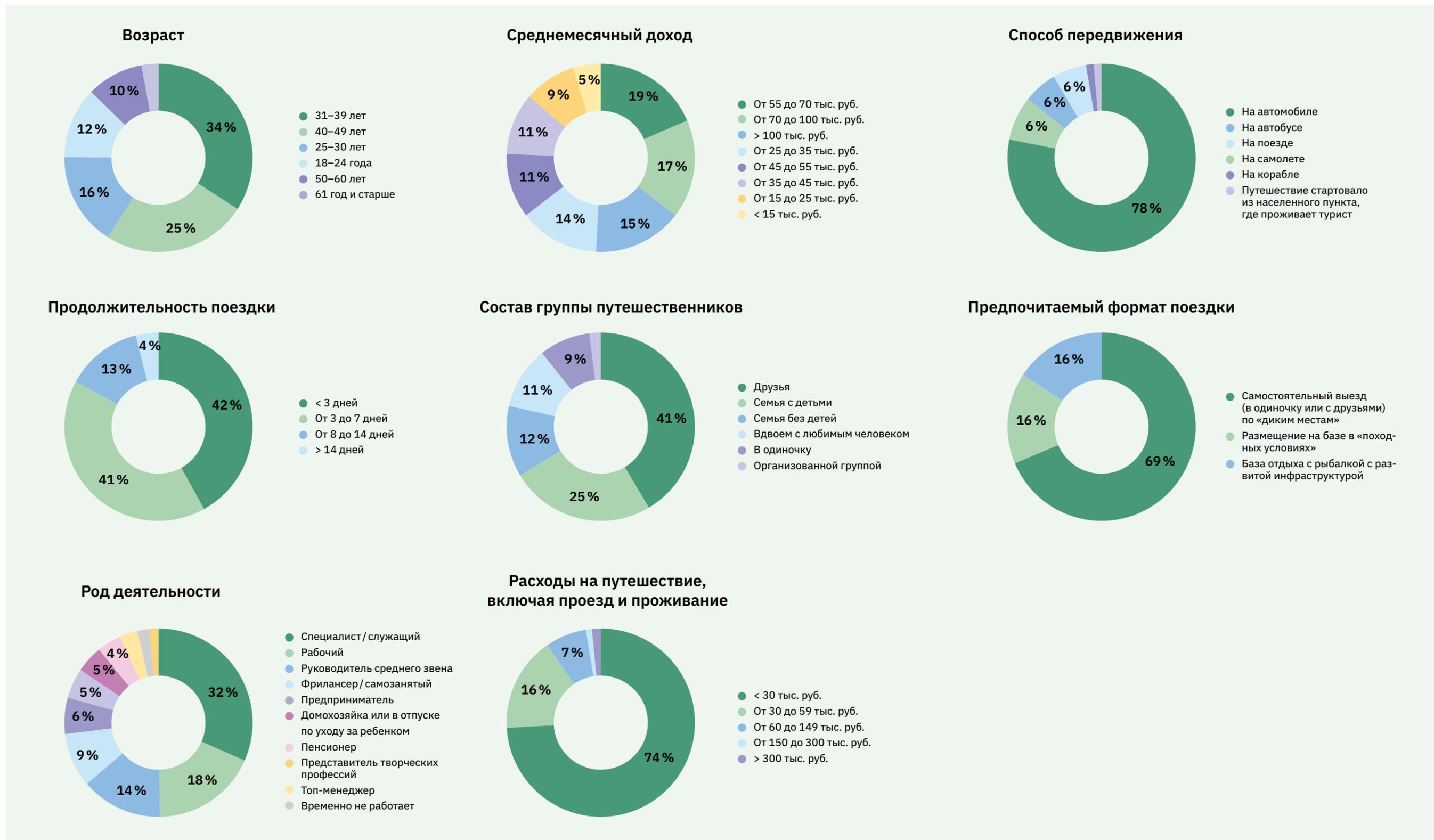
Рыболовов в России больше, так как водоемы доступнее, чем охотохозяйства. Различают рыбалку выходного дня, на базах отдыха с рыбалкой и в экзотических труднодоступных местах. Охота — более дорогой вид отдыха и бюрократизированный, сопряженный с необходимостью получать лицензию на оружие, разрешение на охоту. В случае с рыбалкой лицензия на вылов рыбы также может потребоваться, но гораздо реже. Многие охотники выезжают за рубеж, а до пандемии существовал также въездной поток.



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по рыболовно-охотничьему туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Рыболовно-охотничий туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по рыболовно-охотничьему туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Рыболовно-охотничий туризм

Эмоциональное восприятие поездок

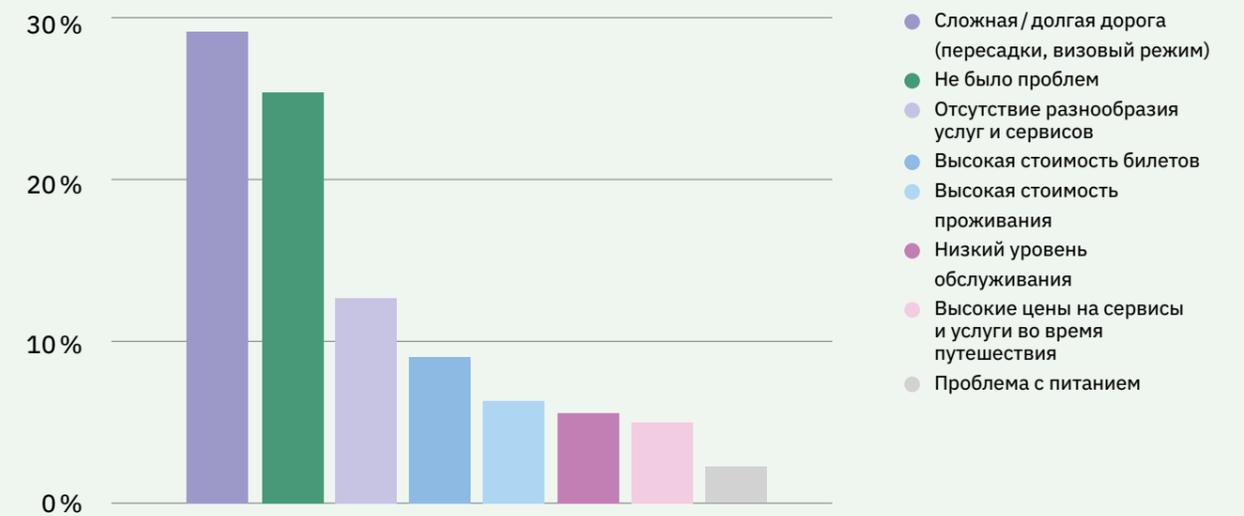
Привлекательные аспекты рыболовно-охотничьего туризма



Желаемые дополнительные активности



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Источник:

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по рыболовно-охотничьему туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Рыболовно-охотничий туризм

Состояние отрасли

Рыболовно-охотничий туризм



Лидеры рынка

- Самое популярное направление — низовья Волги рядом с Астраханью.
- Сибирь, Урал и Дальний Восток интересны для любителей трофейной рыбалки (редкий вид или очень крупная рыба). Наиболее интересные регионы: Ямало-Ненецкий автономный округ, Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Малая Югра, Тюменская область, Новосибирская область, Алтай, Кемеровская область, Камчатский край.
- Мурманская область — место для уникальной рыбалки с редкими видами рыб (форель, семга, лосось), ориентированной на обеспеченных иностранных рыболовов: от арабских шейхов до английских лордов.



Тренды

- Раскрытие потенциала средней Волги (например, в районе Саратова).
- Разведение рыбы для увеличения популярности на базах, где есть свой пруд или озеро, позволяющие контролировать количество рыб в водоеме.
- Запрос на комфортные условия на базах для рыбалки по приемлемым ценам.
- Запрос на условия для обработки и хранения пойманной рыбы на базах отдыха с рыбалкой.



Портрет потребителя

- Состоятельные рыболовы с дорогими снастями и экипировкой, передвигающиеся на джипах в далекие путешествия за трофейной рыбалкой.
- Рыболовы со средним и выше среднего уровнем достатка, передвигающиеся на собственном автотранспорте, предпочитающие проводить отдых в компании друзей в палатках, а не на базах отдыха, для более тесного единения с природой.
- Малообеспеченные рыболовы, передвигающиеся на общественном транспорте до ближайших водоемов.
- Рыболовы со средним уровнем дохода, предпочитающие проводить отдых на платных базах отдыха с рыбалкой.



Проблемы

- Сокращение рыбы в популярных для рыбалки водоемах. Поиск «заповедных мест» подразумевает необходимость далеко уезжать (Сибирь, Дальний Восток, труднодоступные районы Урала).
- Низкий уровень комфорта размещения на большинстве баз.
- Низкое качество рыболовного флота, сдаваемого в аренду.
- Высокий уровень загрязнения прибрежной зоны водоемов бытовыми отходами.
- Низкий уровень экологического сознания ряда рыболовов, в том числе местного населения, применение незаконных методов рыбалки.
- Обмеление уровня воды из-за вырубки лесов, заиливание русла рек.

Охотничий туризм



Лидеры рынка

- Сибирь и Дальний Восток. Популярны Иркутская область, Алтайский край, Якутия, Хабаровский край, Магаданская область, Камчатка, Приморский край.



Тренды

- Рыболовно-охотничий туризм — дополнительная опция к охотничьему.
- Потенциал фотоохоты и сращивание с природным туризмом.
- Плавный переход от групповой охоты к индивидуальной.



Запросы на государственную поддержку

- Патент для турагентств за четко определенную сумму, позволяющий не собирать договоры и акты с турбаз.
- Образовательные программы по развитию туристического бизнеса, инфраструктуры и сервисов для управляющих в охотничьих угодьях.
- Развитие малой авиации в Сибири и на Дальнем Востоке, в том числе заказной коммерческой (гидропланы).
- Грантовые конкурсы на создание ферм разведения и развитие туристических функций для охотничьих угодий.
- Привлечение больших охотничьих организаций для создания образовательных программ (например, «Клуб горных охотников»).



Портрет потребителя

- Обеспеченный турист в возрасте от 35 до 70 лет, житель крупных городов: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Екатеринбурга, иногда путешествующий на охоту за границу.
- Иностранец турист, заинтересованный в нестандартной фауне для своего региона проживания.
- Групповая охота сменяется индивидуальной на 1–2 человек.



Проблемы

- Мало комфортных для проживания баз даже в высоком ценовом сегменте.
- Из-за ограниченного срока аренды земли под охотничьи хозяйства многие не хотят вкладывать средства в развитие инфраструктуры на ней.
- Сервис не клиентоориентирован. Это радикально отличает российские туры от зарубежных, где все заточено под охотника-гостя и его комфорт.
- Отсутствие агрегаторов охотхозяйств и достоверной информации о возможности поохотиться в том или ином месте, а также о качестве сервиса.
- Отсутствие притока молодежи в ряды специалистов охотничьих хозяйств.
- Избыточная бюрократическая загруженность компаний, занимающихся охотничьим туризмом.
- Труднодоступность мест охоты, транспортно-логистические проблемы. Слаборазвитая малая авиация в сибирских и дальневосточных регионах.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Рыболовно-охотничий туризм

Методология определения ключевых объектов и их классификация



Рыболовно-охотничий туризм

Базы отдыха с рыбалкой

33 % всех объектов для рыболовно-охотничьего туризма сосредоточено в Центральном ФО.



На карте обозначены объекты для рыболовно-охотничьего туризма следующих категорий: рыбные хозяйства и рыбоводства, турбазы для рыболовов, клубы охотников и рыболовов. Объекты для рыболовно-охотничьего туризма привязаны к рекам и водоемам. Абсолютный лидер по числу таких объектов — Астраханская область. Здесь расположено наибольшее количество турбаз для рыболовов, поскольку нижнее течение Волги богато рыбными ресурсами. Рыбные хозяйства ориентируются в основном на потребителя. Московская область входит в число лидеров по всем категориям объектов для рыболовно-охотничьего туризма и занимает первое место по числу рыбных хозяйств. Такие объекты нередко создаются на базе искусственных водоемов. Из 317 объектов для рыболовно-охотничьего туризма 49 % приходится на турбазы для рыболовов. В 27 регионах базы отдыха с рыбалкой и охотой не представлены, туризм носит самостоятельный характер.

Регионы с наибольшим числом объектов для рыболовно-охотничьего туризма	
Астраханская область	64
Московская область	41
Краснодарский край	24
Калужская область	10
Республика Карелия	10

Регионы с наибольшим числом рыбных хозяйств и рыбоводств	
Московская область	29
Краснодарский край	10
Калужская область	5
Тульская область	5
Воронежская область	4

Регионы с наибольшим числом турбаз для рыболовов	
Астраханская область	47
Краснодарский край	10
Республика Карелия	7
Ярославская область	7
Московская область	6

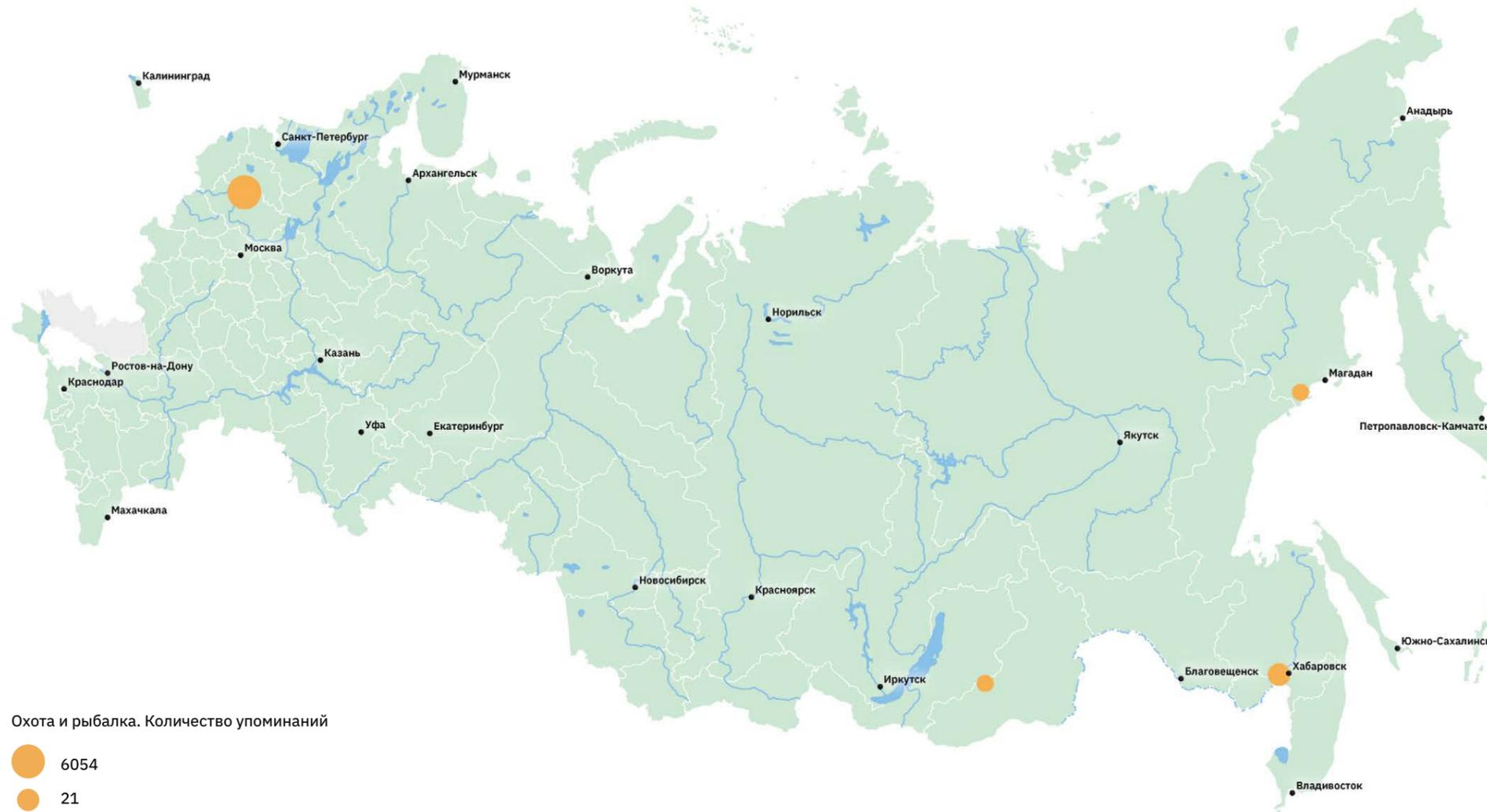
Регионы с наибольшим числом клубов охотников и рыболовов	
Астраханская область	16
Московская область	6
Краснодарский край	4
Новгородская область	4
Ленинградская область	3

Источники:
 1. Соцопрос по видам туризма, агентство «СканМаркет», 2022 г.
 2. Выгрузка из OpenStreetMap, pogodaiklimat.ru.

Рыболовно-охотничий туризм

Упомятаемость точек притяжения в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Новгородская, Магаданская и Еврейская автономная области, Забайкальский край.



Охота и рыбалка. Количество упоминаний

- 6054
- 21
- 2–3

12 медианное число упоминаний по регионам

Точки притяжения рыболовно-охотничьего туризма, наиболее популярные и упоминаемые в социальных сетях, были получены в ходе анализа открытых источников и пользовательских текстов в социальных медиа методами цифровой антропологии.

Наиболее популярные точки притяжения вне городов федерального значения по числу упоминаний в социальных сетях по состоянию на 2022 г.

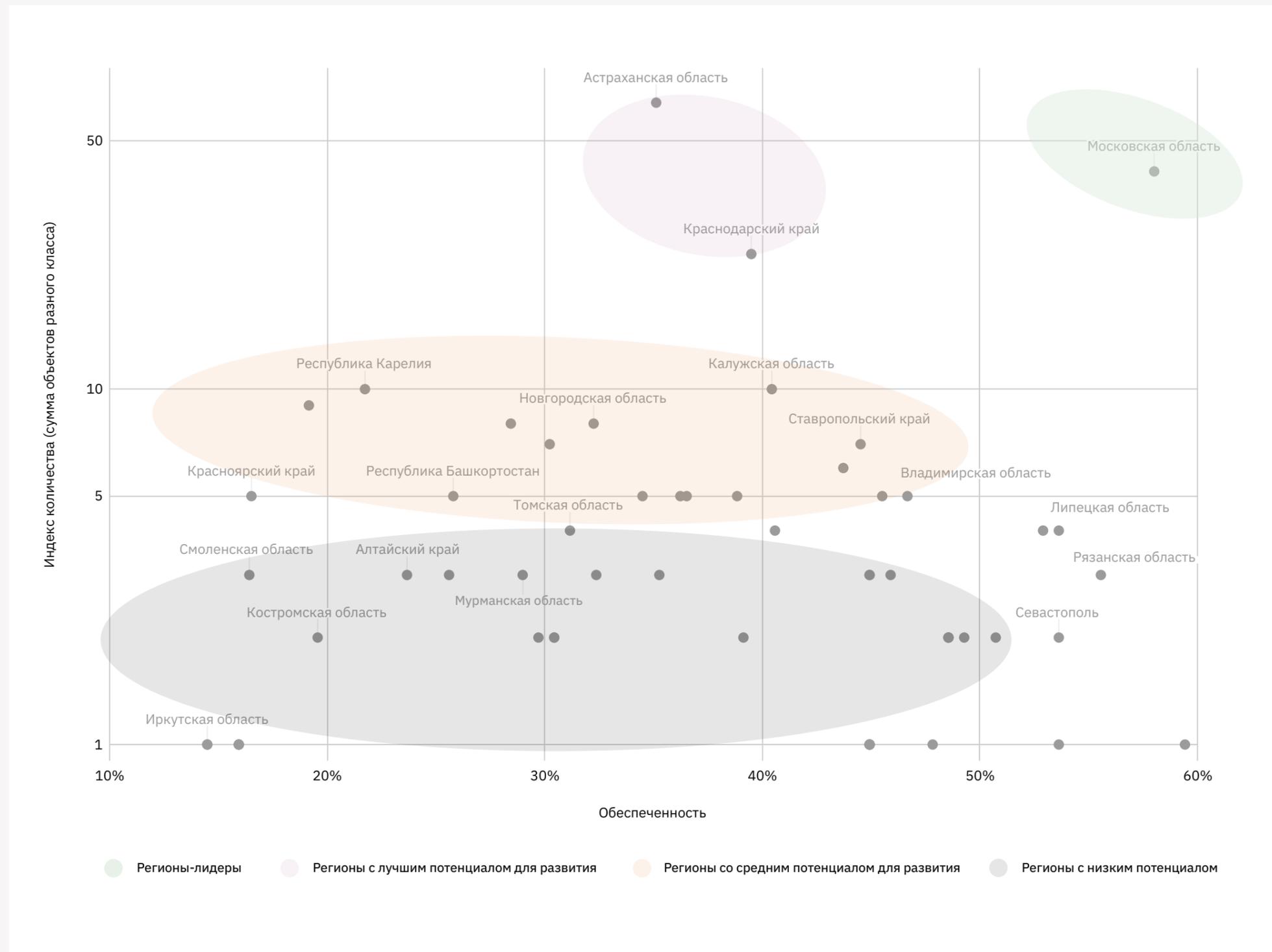
- | | | | |
|---|--|---|---|
| <p>1</p> <p>Озеро Селигер</p> <p>6054</p> | <p>2</p> <p>Озеро Утиное</p> <p>21</p> | <p>3</p> <p>Озеро Шакшинское</p> <p>3</p> | <p>4</p> <p>«Кавинская долина»</p> <p>3</p> |
|---|--|---|---|

Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, КБ Стрелка, 2022 г.

Рыболовно-охотничий туризм

Наличие туристической инфраструктуры и транспорта на базах отдыха с рыбалкой

4 региона с индексом количества баз отдыха с рыбалкой более 10, обеспеченность которых инфраструктурой составляет менее 50 %, могут стать точками роста рыболовно-охотничьего туризма.



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.

1. 2-часовая доступность объектов притяжения на автомобиле и ж/д транспорте от точек входа в регион (железнодорожных вокзалов и аэропортов)



2. Наличие туалетов, продовольственных магазинов, объектов общественного питания в 30-минутной пешей доступности от объекта притяжения



3. Наличие покрытия сотовой связью и мобильным интернетом 3G и 4G в зоне расположения объекта притяжения



Индекс инфраструктурной обеспеченности баз отдыха с рыбалкой

Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 8.

Деловой туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

Деловой туризм включает в себя рабочие командировки, посещение конгрессов и выставок, а также путешествия на культурные и развлекательные события. Приезжая в деловую поездку, турист совмещает рабочие функции с разнообразным досугом. Это позволяет увеличить число туристических поездок и заполнить городскую инфраструктуру в низкий сезон.

Возраст	38 лет
С кем путешествует	С коллегами
Сколько зарабатывает	75 200 руб.
Сколько тратит в поездке	6500 руб. в день
Количество поездок в год	7,1**
Продолжительность поездки	4 дня
Способ передвижения	Самолет и поезд



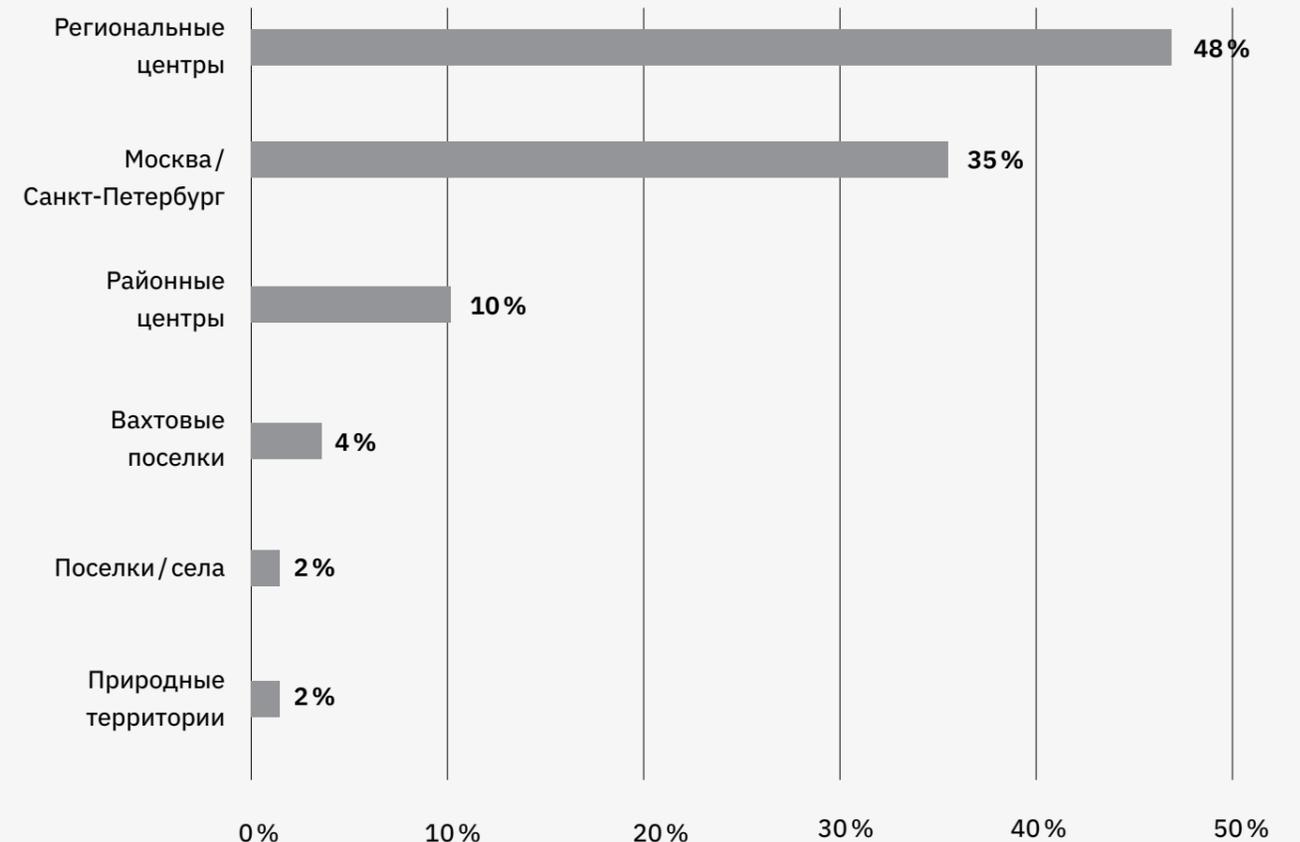
Требования к турпродукту



Дополнительные виды туризма



Наиболее часто посещаемые пункты назначения



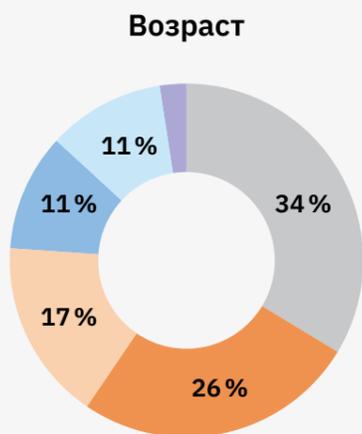
Зачастую, приезжая в командировку, деловой турист совмещает рабочие встречи с разнообразным досугом (Business&Leisure = BLeisure). Выраженная сезонность бизнес-спроса (рабочие дни, осенние и весенние месяцы года), обеспечивает отелям прогнозируемый доход.

Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

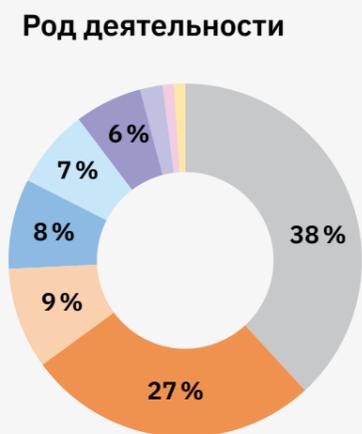
* Включает путешествия к религиозным объектам — 4% и путешествия на культурные и развлекательные события — 26%.
** Включает командировки, рабочие поездки, в рамках которых могут быть посещены деловые мероприятия.

Деловой туризм

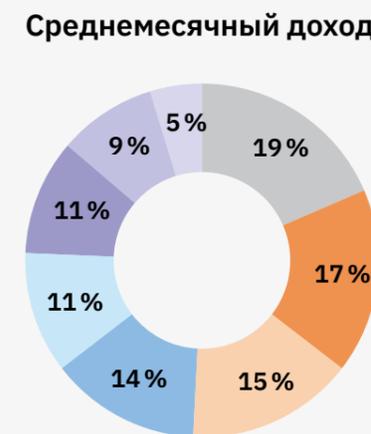
Портрет среднестатистического туриста (2/2)



- 31–39 лет
- 40–49 лет
- 25–30 лет
- 18–24 года
- 50–60 лет
- 61 год и старше



- Специалист / служащий
- Руководитель среднего звена
- Фрилансер / самозанятый
- Рабочий
- Предприниматель
- Пенсионер
- Домохозяйка или в отпуске по уходу за ребенком
- Представитель творческих профессий
- Топ-менеджер



- От 35 до 45 тыс. руб.
- От 15 до 25 тыс. руб.
- Менее 15 тыс. руб.
- Более 100 тыс. руб.
- От 45 до 55 тыс. руб.
- От 25 до 35 тыс. руб.
- От 70 до 100 тыс. руб.
- От 55 до 70 тыс. руб.



- Организованной группой
- В одиночку



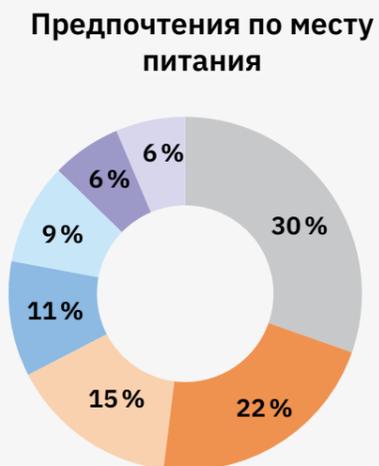
- От 3 до 7 дней
- Менее 3 дней
- Более 14 дней
- От 8 до 14 дней



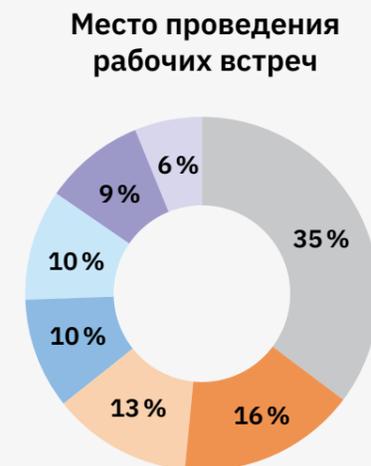
- До 30 тыс. руб.
- От 30 до 59 тыс. руб.
- От 60 до 149 тыс. руб.
- От 150 до 300 тыс. руб.
- Более 300 тыс. руб.



- На самолете
- На поезде
- На автомобиле
- На автобусе
- На корабле



- Завтрак в ресторане гостиницы
- Обед в кафе / ресторане
- Ужин в другом кафе / ресторане
- Обед в столовой
- Ужин в ресторане гостиницы
- Завтрак в кафе / ресторане
- Покупка еды с собой / самостоятельное приготовление еды



- Офис партнеров
- Выбор места встречи зависит от обстоятельств
- Конференц-зал в отеле проживания
- Конференц-зал, предоставленный партнерами
- В кафе / ресторане
- Отсутствие встреч во время деловых поездок
- Конференц-зал в любой удобной локации

Источник:

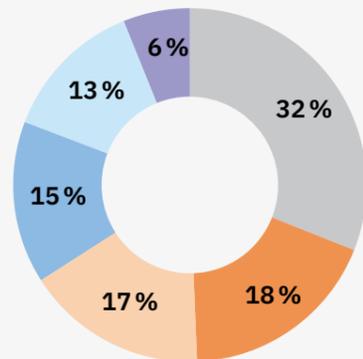
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка – 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму – 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Деловой туризм

Эмоциональное восприятие поездок

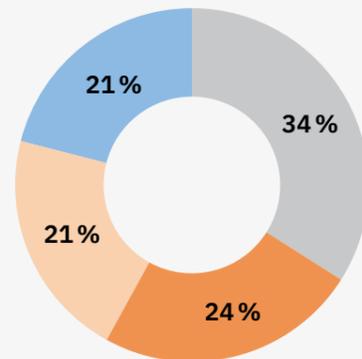
Повышенная требовательность к сервису выделяет делового туриста на фоне остальных. Наличие качественных ресторанов и баров, а также сетевых и конгресс-отелей повышает привлекательность региона для различных деловых мероприятий, в том числе конгрессов.

Предпочитаемый район проживания



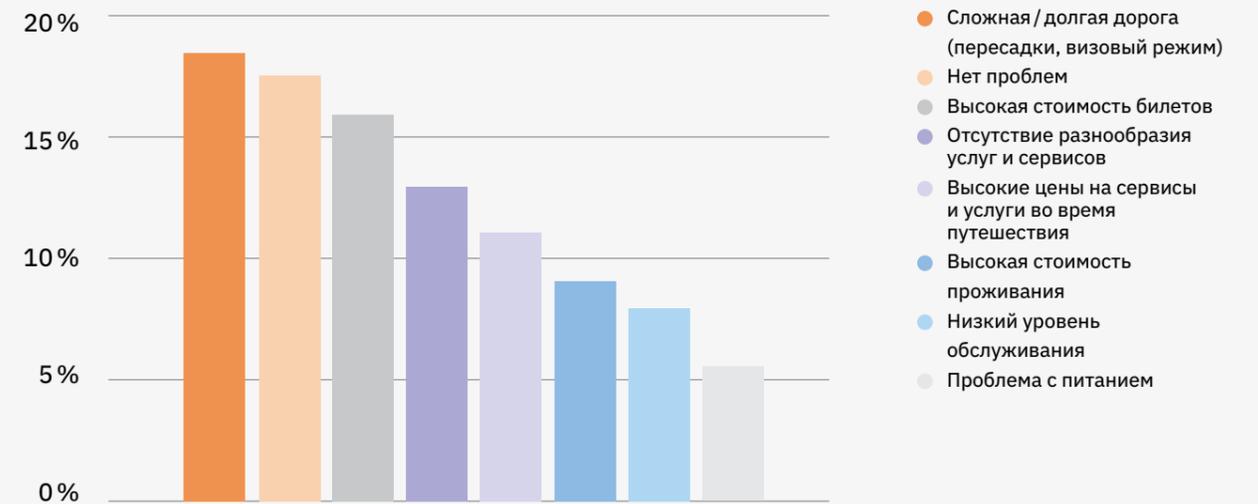
- В центре города
- В наиболее удобной гостинице
- Рядом с местом проведения деловых мероприятий
- Ближе к вокзалу / аэропорту
- Решение о месте проживания принимается не туристом
- Место проживания не имеет значения

Распределение рабочего времени в командировке



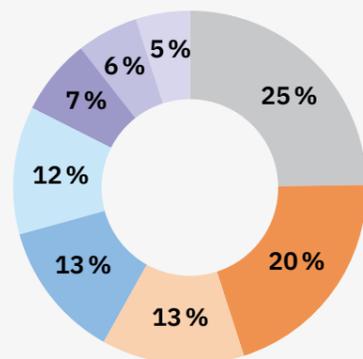
- На личных встречах / переговорах
- На групповых встречах / переговорах
- На массовых мероприятиях / конференциях
- Занятость собственными делами, отсутствие встреч

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



- Сложная / долгая дорога (пересадки, визовый режим)
- Нет проблем
- Высокая стоимость билетов
- Отсутствие разнообразия услуг и сервисов
- Высокие цены на сервисы и услуги во время путешествия
- Высокая стоимость проживания
- Низкий уровень обслуживания
- Проблема с питанием

Способы проведения досуга



- Прогулки
- Осмотр достопримечательностей
- Рестораны и бары
- Культурные учреждения (музеи, театры и т.д.)
- Развлекательные объекты (дискотеки, клубы, боулинг и т.д.)
- Отсутствие дополнительного досуга
- Занятия спортом
- Посещение природных аттракторов

Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка – 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму – 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Деловой туризм

Состояние отрасли (1/2)

MICE и рабочие командировки



Лидеры рынка

- Крупные федеральные мероприятия с большим количеством участников выбирают прежде всего Москву и Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск, Нижний Новгород, Сочи.
- Менее крупные мероприятия выбирают Самару, Нижний Новгород, областные центры Золотого кольца.
- Корпоративные выезды могут организовываться как в ближних локациях, (Подмосковье, Плес, Таруса), так и в более экзотических: на Байкале, на Камчатке, в Дагестане (при условии наличия инфраструктуры для проведения выезда).



Тренды

- До пандемии многие MICE-мероприятия организовывались за рубежом. Выбор площадок за рубежом диктовался в том числе большей ценовой доступностью предложения, чем в России. Сейчас индустрия перестраивается на внутренний рынок и иногда сталкивается с низким уровнем сервиса.
- Популярностью пользуются места проведения мероприятий около водоемов.
- Несмотря на уход некоторых мировых сетей отелей, большинство индивидуальных отелей / площадок, как и их управляющие команды, остаются в России.
- Для проведения мероприятий требуется больше номеров категории стандарт, а также необходимо наличие различных точек питания, вместительных конференц-площадок, оснащенных современным оборудованием.
- В больших по площади конференц-залах должна предусматриваться возможность разделения на более камерные зоны.
- Проведение гибридных конференций, где часть участников подключается по ВКС. Высокие требования к качеству связи. Сокращение спроса на конференц-помещения большой вместимости.
- Тенденция к обустройству событийных площадок вокруг крупных городов без средств размещения в составе комплекса.

Конгрессно-выставочный туризм



Лидеры рынка

- Крупные конгрессно-выставочные комплексы, вместимость которых позволяет проводить масштабные мероприятия, в т. ч. международные: Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Екатеринбург, Новосибирск.
- На территории СКФО расположен единственный многофункциональный выставочный центр «Минводы Экспо». Его вместимость составляет 4 500 чел., площадь выставочного центра 9 756 м², площадь открытых выставочных площадок – до 40 000 м².
- За Уралом расположены только две крупные площадки: в Новосибирске и Красноярске.
- В пределах от Красноярска до Владивостока расположены только небольшие выставочные центры.



Тренды

- Организация конгрессно-выставочных мероприятий носит сезонный характер: пик нагрузки приходится на сентябрь—ноябрь и февраль—апрель.
- «Новосибирск Экспоцентр» — деловой центр России за Уралом, что делает Новосибирск удобной локацией для входа иностранного бизнеса в Сибирь и ДФО.
- Расположение экспоцентров вблизи границ с другими странами способно привлечь иностранный бизнес.
- Сокращение количества мероприятий из-за Covid-19, гибридные формы организации мероприятий.
- Вхождение российских КВЦ в международные ассоциации для расширения спроса и выхода на международные рынки.
- С 2014 года - локализация бизнеса и снижение количества иностранных участников за счет открытия филиалов в России.
- Сокращение конвертации конгрессно-выставочных мероприятий в загрузку гостиниц.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии КБ Стрелка, 2022 г.

Деловой туризм

Состояние отрасли (2/2)

MICE и рабочие командировки



Портрет потребителя

- Основной заказчик — крупные корпорации: нефтегазохимическая, фармацевтическая промышленность, банковский сектор, IT, телеком, строительный бизнес, автомобильная промышленность, компании-производители товаров повседневного спроса (FMCG goods).



Проблемы

- Острая нехватка площадок большой емкости (> 200 мест) в интересных локациях.
- Отсутствие маркетинга о возможностях MICE-туризма в регионе.
- Нехватка бизнес-отелей с хорошо оснащенными конференц-залами и комфортными условиями проживания на 50–100 чел.
- Низкая транспортная доступность точек притяжения и нехватка качественных транспортных компаний.
- Почти полное отсутствие площадок, принимающих от 1000 человек.
- Смещение спроса на конференции из формата личной встречи в ВКС.

Конгрессно-выставочный туризм



Портрет потребителя

- Центральные регионы России, Сибирь, ДФО, регионы-соседи.
- До пандемии в выставках участвовали иностранцы, сейчас их участие чаще сводится к онлайн-формату, особенно участники из таких стран, как Китай, Турция, Узбекистан, Казахстан.



Проблемы

- Острая нехватка выставочных комплексов разного масштаба в регионах, особенно за пределами Москвы. Это может увеличить число туристических поездок в регионы, сократить стоимость проведения мероприятий за счет более низкой стоимости аренды конференц-залов, привлечь больше участников из соседствующих регионов проведения мероприятия.
- Недостаточно развитая инфраструктура для обслуживания мероприятий в регионах (типографии, точки, предлагающие выставочное оборудование, кейтеринг).
- Недостаток гостиниц и ресторанов высокого уровня в регионах.
- Отсутствие согласованного календаря мероприятий между регионами. Это приводит к наложению событий и «мертвому» сезону.
- Отсутствие в регионах гостиниц с вместимостью, кратной вместимости крупного конгресс-зала (на 300-500 и более номеров).
- Высокая конкуренция за мероприятия между регионами.

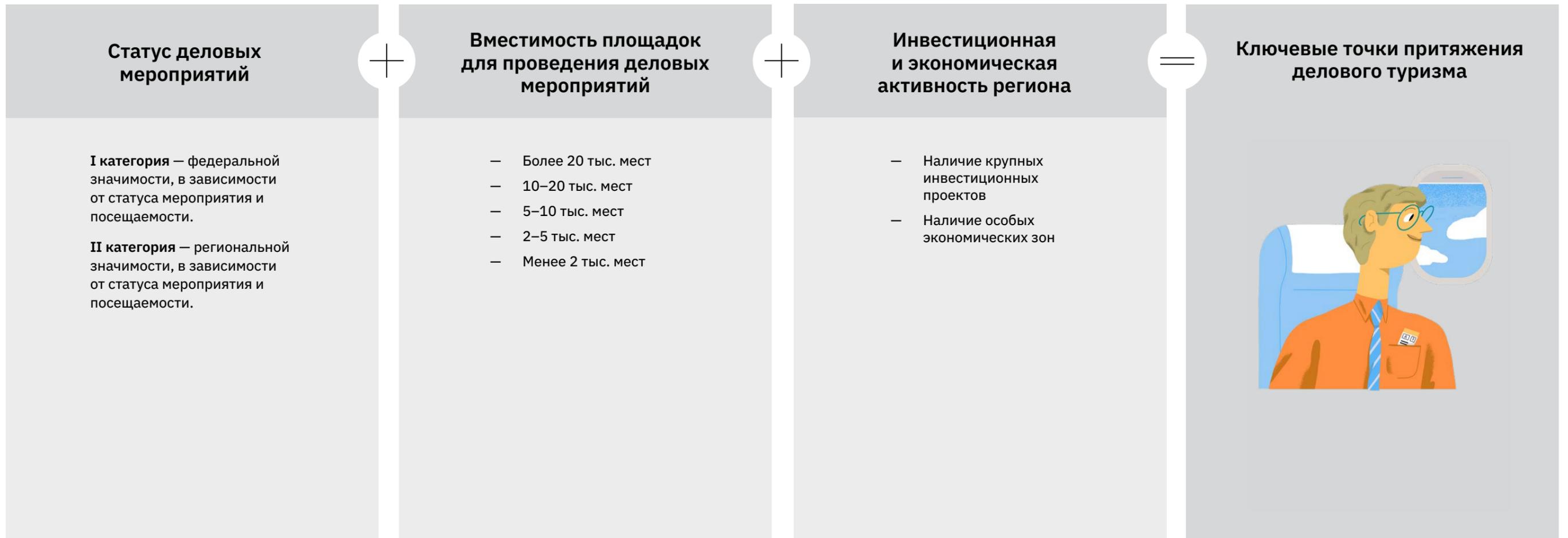


Запросы на государственную поддержку

- Участие региональной и федеральной власти в событийной жизни выставочных площадок для стимулирования ее высокой загрузки и окупаемости.
- Единый календарь событий на всю страну с внесением в него мероприятий вне зависимости от источника финансирования для снижения конкуренции между площадками.
- Распределение мероприятий в течении года, чтобы они не накладывались на высокий туристский сезон, иначе это вызывает замещение спроса со стороны туристов и снижает число туристических поездок.
- Создание конгресс-бюро в каждом регионе для координации проведения мероприятий.

Деловой туризм

Методология определения ключевых точек притяжения и их классификация



К точкам притяжения делового туризма относятся различные форумы, конференции, выставки и другие профессиональные мероприятия, а также места для проведения этих мероприятий. Эти точки притяжения были разделены на несколько видов по значимости. Точки притяжения федерального (странового)

масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Дополнительно регионы оценивались по наличию и вместимости площадок для деловых мероприятий

и инвестиционной активности, поскольку деловая событийная программа, как правило, привязана к экономическому развитию регионов.

Деловой туризм

Мероприятия

В 26 регионах проводятся бизнес-мероприятия федерального и регионального уровня, лидер по числу всех мероприятий — Санкт-Петербург.



Наиболее популярные темы для масштабных бизнес-мероприятий, форумов и конференций: промышленность, нефтегазовый комплекс, инновационные технологии, инвестиции, наука и культура, устойчивое развитие. Мероприятия определенной тематики проводятся в регионах, для которых эта тема важна и актуальна. Крупнейшие форумы по нефтегазовой отрасли проходят в регионах Приволжского и Уральского ФО: Республиках Татарстан и Башкортостан, Тюменской области. Мероприятия, посвященные агропромышленному комплексу, проводятся в регионах Южного ФО: Краснодарском и Ставропольском краях. В ряде регионов проходят мероприятия, нацеленные на международное экономическое сотрудничество: Евразийский форум ЮУрГУ в Челябинской области, «Россия — Исламский мир: KazanSummit» в Республике Татарстан и другие. Из 38 рассматриваемых бизнес-мероприятий 55 % приходится на мероприятия федерального уровня. Крупных деловых мероприятий значительно меньше, чем культурных или спортивных событий. Несмотря на то что основной зоной их проведения все так же остается европейская часть России, такие мероприятия более равномерно распределены по территории страны.

Бизнес-мероприятия

- Федерального значения
- Межрегионального значения

Регионы с наибольшим числом бизнес-мероприятий	
Санкт-Петербург	5
Москва	4
Республика Татарстан	4
Красноярский край	3
Свердловская область	3
Ставропольский край	1

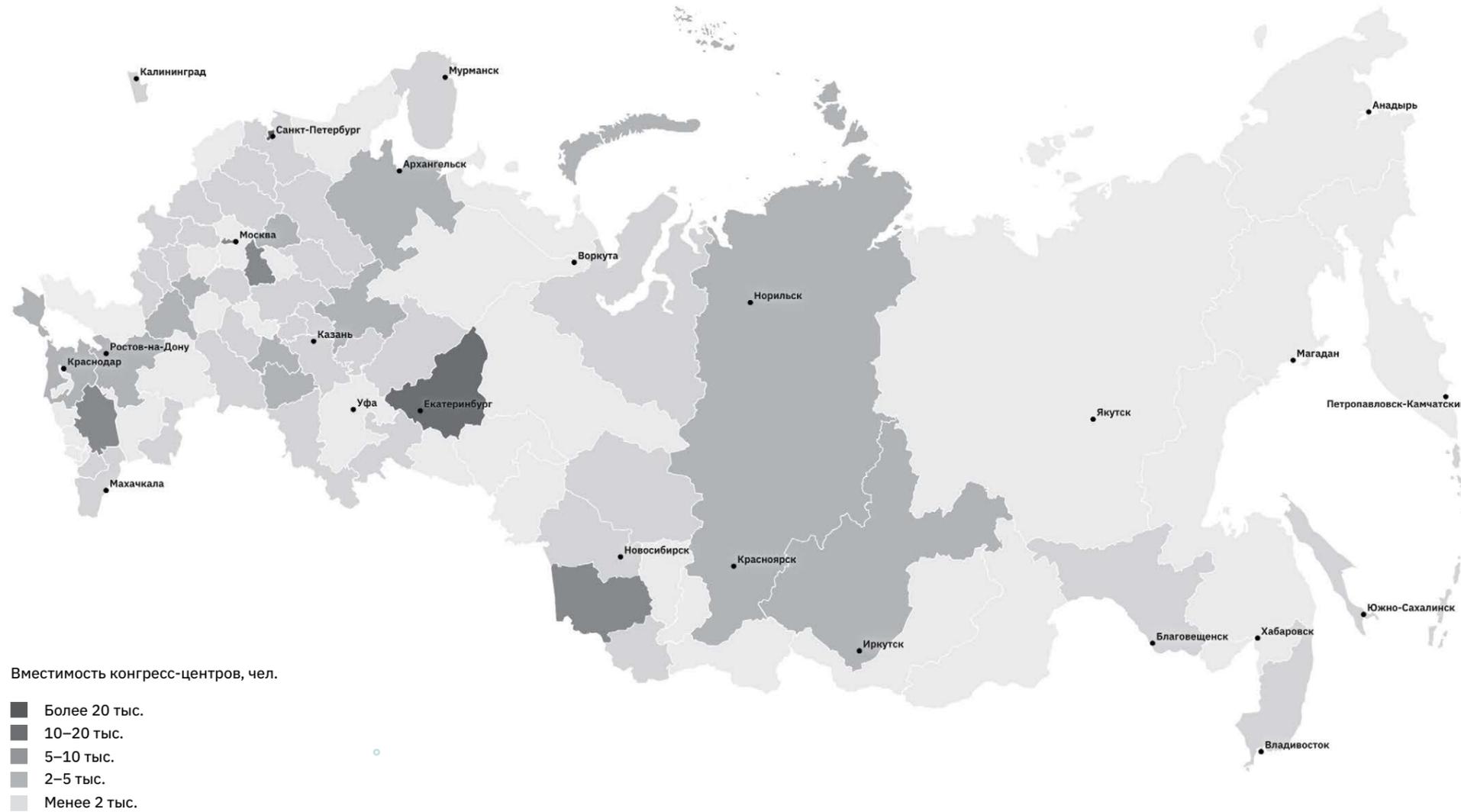
Регионы с наибольшим числом бизнес-мероприятий федерального уровня	
Москва	4
Санкт-Петербург	4
Республика Татарстан	2
Краснодарский край	2
Красноярский край	2
Приморский край	1

Источники:
 1. OpenStreetMap.
 2. Отчет СМWP, 2022 г.

Деловой туризм

Обеспеченность площадками для проведения мероприятий

Москва является лидером по вместимости конгресс-центров*, опережая Свердловскую область на 60 % мест.



2551 медианное количество мест в конгресс-центрах регионов

На карте обозначена обеспеченность регионов площадками для проведения мероприятий, показанная с помощью вместимости конгресс-центров.

Только в двух регионах вместимость превышает 20 тыс. мест — в Санкт-Петербурге и Москве. В основном же в 79 регионах площадки для проведения мероприятий рассчитаны не более чем на 10 тыс. чел.

Согласно информации, предоставленной региональными правительствами, наименьшей обеспеченностью инфраструктурой для деловых мероприятий отличаются Карачаево-Черкесская Республика, Забайкальский край, Ненецкий автономный округ, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Калмыкия.

Развитие базы для проведения мероприятий в регионах с весомым вкладом в ВВП страны (коэф. корреляции между уровнем ВРП и емкостью инфраструктуры для мероприятий = 0,77) и относительно невысокой обеспеченностью площадками для деловых мероприятий, в частности в Кемеровской, Саратовской, Белгородской и Ленинградской областях, позволит охватить максимальную аудиторию и сгладить сезонность гостиничного бизнеса.

Регионы с наибольшей вместимостью конгресс-центров	
Санкт-Петербург	106 600
Москва	45 548
Свердловская область	28 396
Алтайский край	16 232
Владимирская область	12 787

Регионы с наименьшей вместимостью конгресс-центров	
Республика Северная Осетия — Алания	430
Республика Мордовия	400
Ивановская область	400
Республика Калмыкия	0
Республика Саха (Якутия)	0

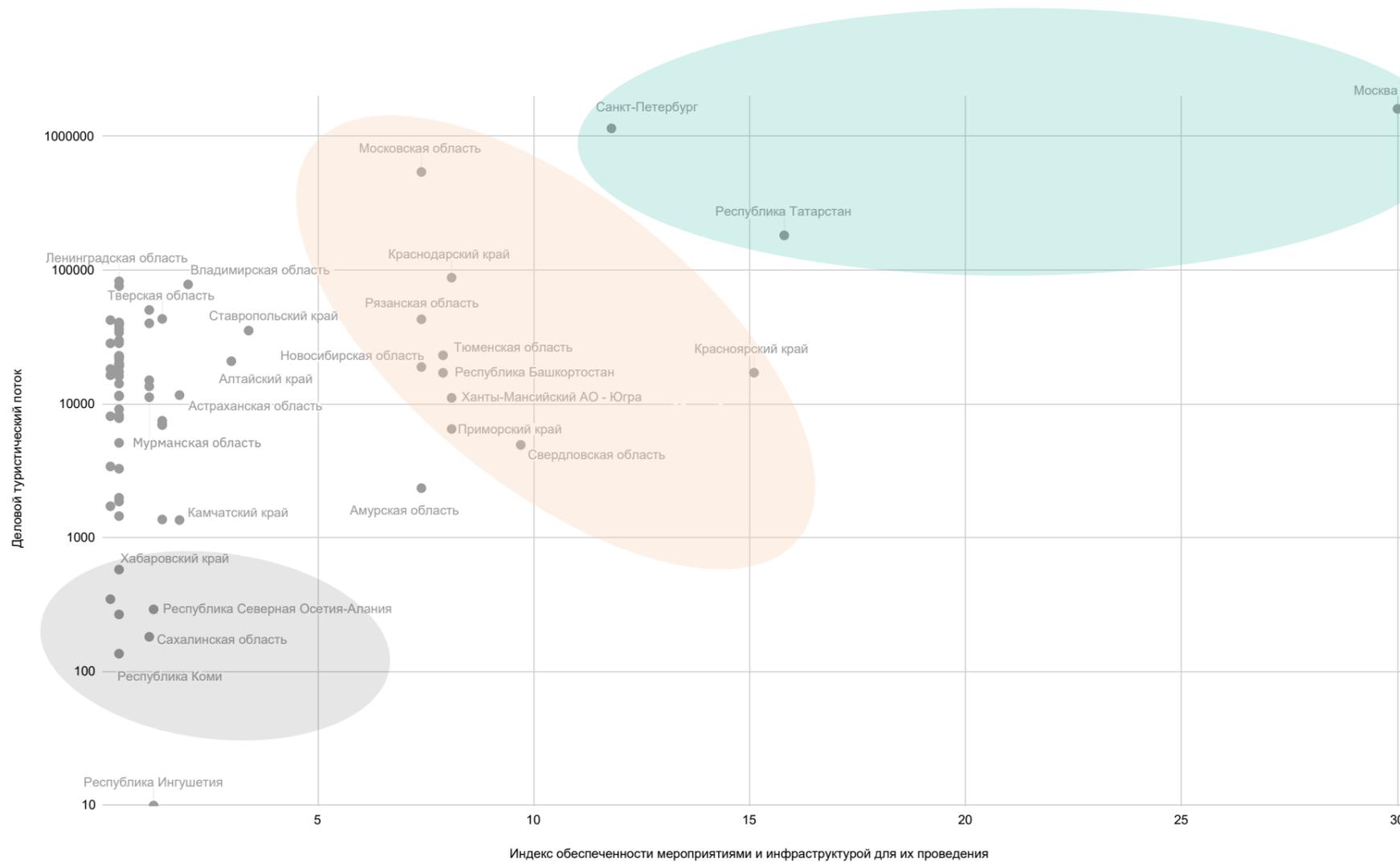
Источники:
 1. OpenStreetMap.
 2. Отчет СМВП, 2022 г.
 * Под конгресс-центрами и площадками для проведения мероприятий подразумеваются выставочные залы, площадки, конференц-площадки отелей и т.д. без учета вместимости спортивных арен.

Деловой туризм

Потенциал развития делового туризма

9 регионов могут стать точками роста делового туризма: индекс их обеспеченности мероприятиями и соответствующей инфраструктурой — более 5, а число деловых туристических поездок — более 5 тыс. чел.

Число деловых туристических поездок и возможность для проведения деловых мероприятий в регионе



Чтобы оценить, насколько комфортно посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает в себя индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой и связью.



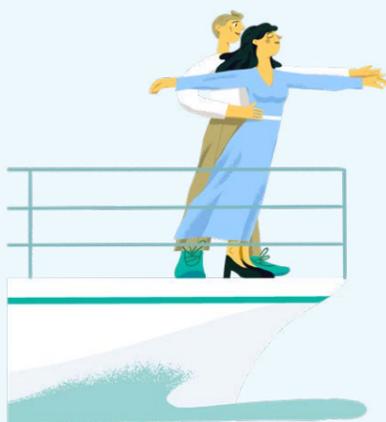
Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 9.

Круизный туризм

Портрет среднестатистического туриста (1/2)

Круизный туризм включает в себя путешествия на теплоходах и паромах, а также яхтенные регаты и экспедиционные суда. Вместе они охватывают широкую аудиторию туристов разного уровня достатка. Популярность круизного и яхтенного туризма растет с каждым годом и имеет большой потенциал развития в России.

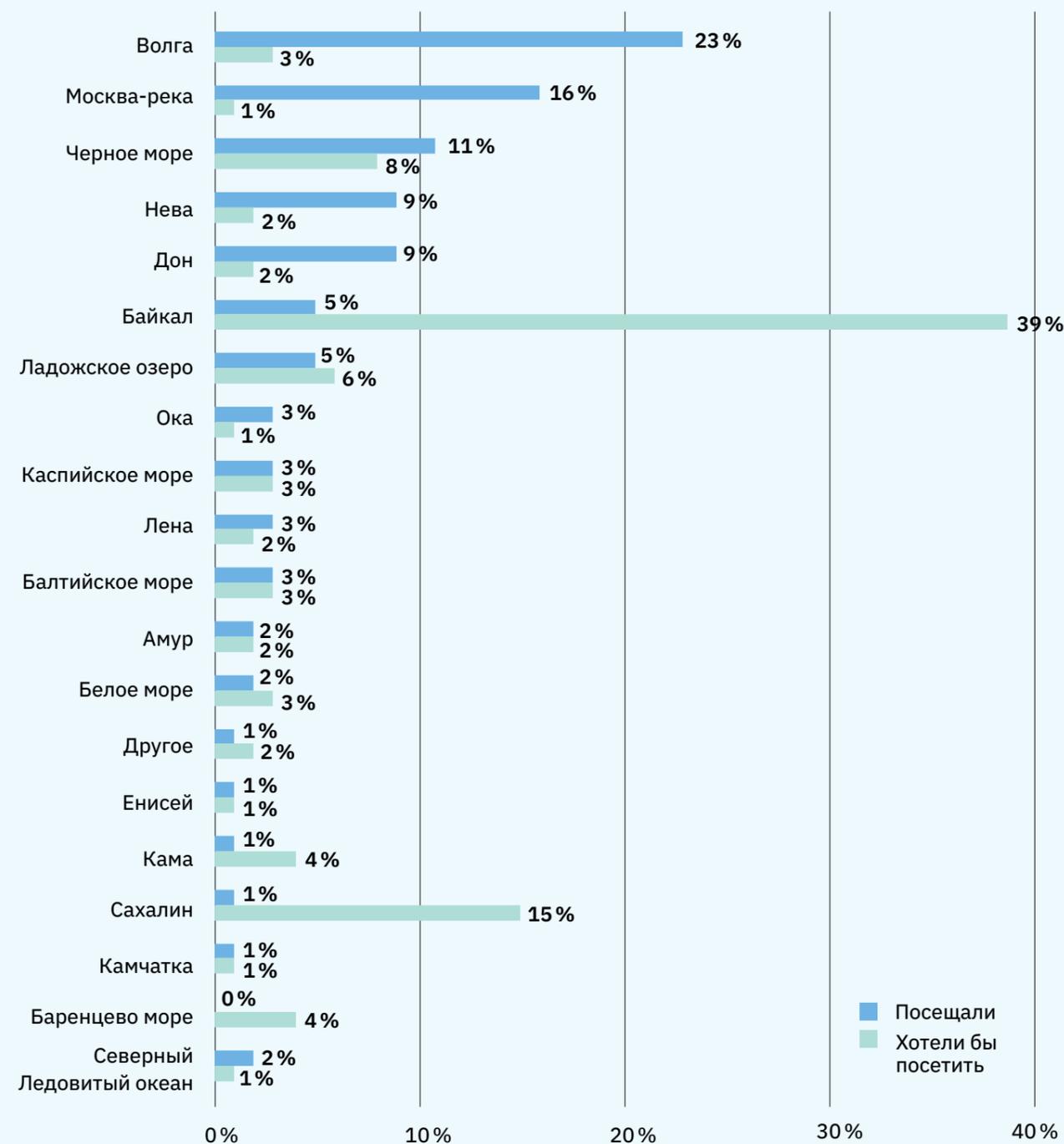
Возраст	39 лет
С кем путешествует	С друзьями или семьей
Сколько зарабатывает	56 800 руб.
Сколько тратит в поездке	8800 руб. в день
Количество поездок в год	0,4
Продолжительность поездки	6 дней
Способ передвижения	Водный транспорт



Требования к турпродукту



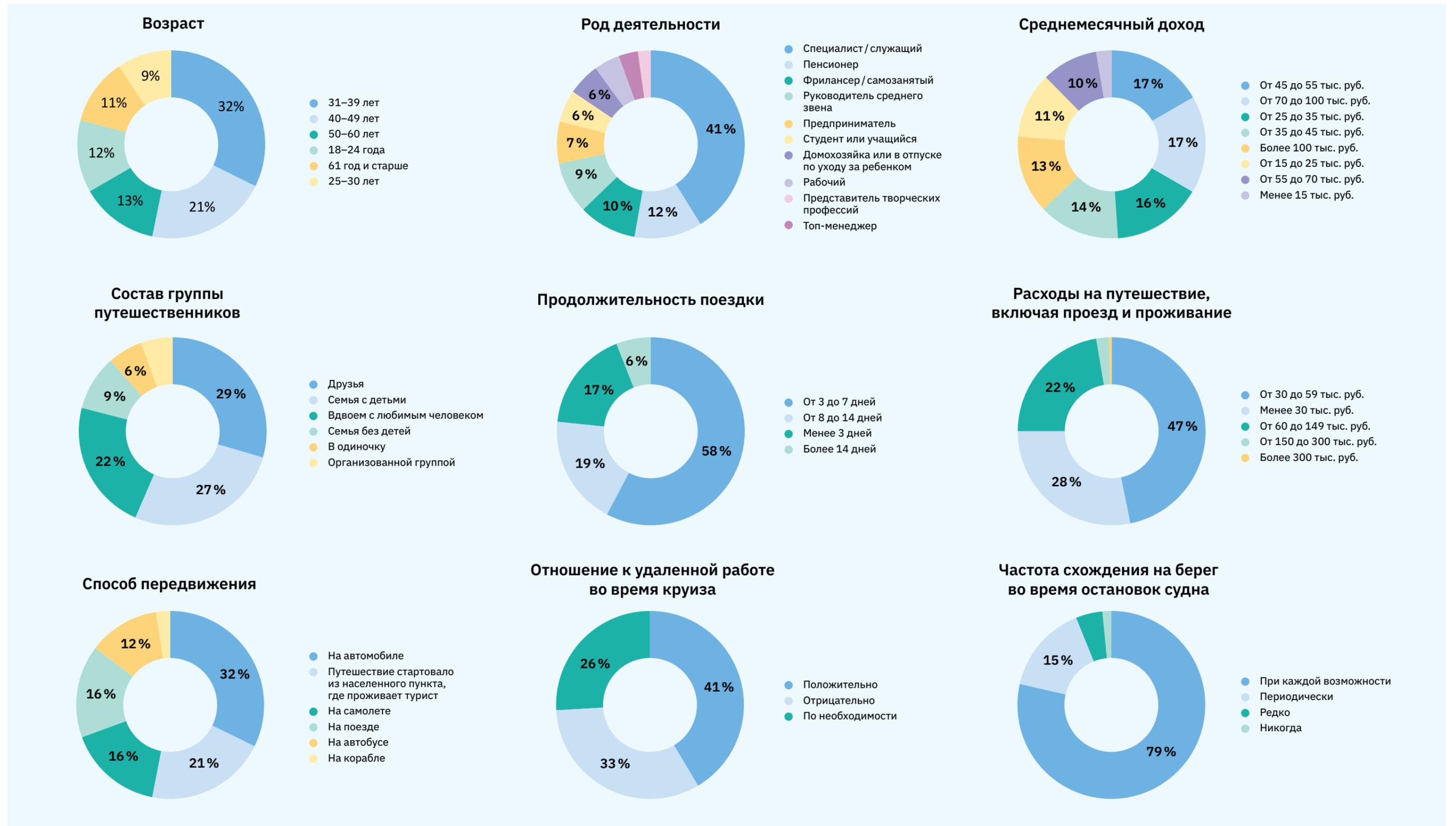
Дополнительные виды туризма



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по круизному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Круизный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)



Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по круизному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Круизный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

Туристы, любящие круизные путешествия, стабильно обращаются к данному турпродукту из года в год. Это формирует постоянный запрос на обновление маршрутов и программ на судне. Большинство туристов сходит на берег при каждой остановке судна ради культурно-познавательной программы. 68% — это возрастные туристы, нет притока молодежи.

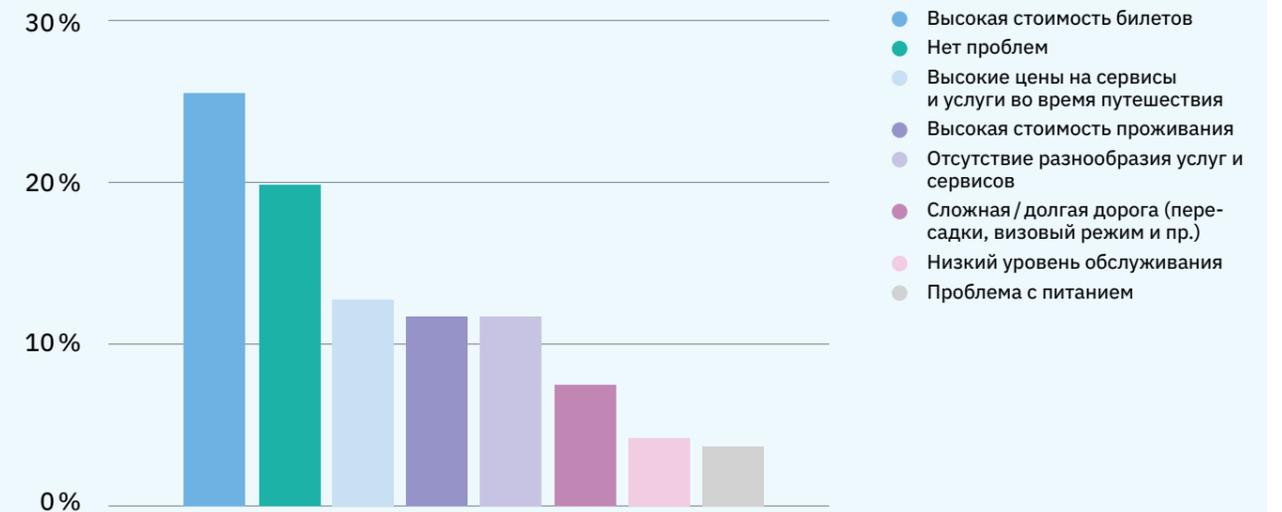
Определяющие параметры при выборе круиза



Сервисы и развлечения, которых не хватало во время круиза



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Также проблемами при планировании и осуществлении путешествия являются устаревшая водная и наземная инфраструктура.

Круизный туризм

Состояние отрасли

Круизный туризм



Лидеры рынка

- Москва, Нижний Новгород, Санкт-Петербург, Черное море, Байкал (судно на воздушной подушке), Красноярск — Дудинка, Волгоград, Самара, Татарстан.
- Новое направление — Енисей.
- Мурманская область — точка старта единственных в мире круизов на Северный полюс и по Северному морскому пути.



Тренды

- Развитие круизов по сибирским рекам.
- Развитие электрического флота.
- Омоложение аудитории и усиление интереса со стороны семей с детьми.
- Запрос на современную развлекательную программу (лекции, мастер-классы) и дополнительные активности (спа-процедуры, йога) во время круиза.
- Запрос на активность на берегу: мастер-классы, гастрономический опыт (сыроделие, экофермы).
- Тематические круизы (например, купеческая тематика).
- Постоянное обновление маршрутов и досуговых программ для поддержания интереса туристов.
- Сокращение числа пассажиров при повышении качества сервиса.
- Восстановление иностранных и развитие российских круизов на Дальнем Востоке.
- Гастрономия.



Портрет потребителя

- Туристы от 45 лет, путешествующие с детьми или компанией друзей. 75% — возвратные.
- Представители среднего класса для большинства туров и более обеспеченная аудитория — для премиальных.



Проблемы

- Устаревший флот — главная проблема. 100%-я реновация невозможна.
- Качество размещения на старых судах не соответствует современным запросам.
- Острая нехватка причальной инфраструктуры. Большинство имеющихся причалов показывает высокую степень износа, их эксплуатация невозможна.
- В связи с сезонностью работы есть нехватка обслуживающего персонала. Трудно поддерживать стандарты качества.
- Проблемы круизного и экскурсионного флота.



Запросы на государственную поддержку

- Развитие береговой инфраструктуры, строительство и реконструкция причалов.
- Сотрудничество по разработке продукта — бизнес формирует запрос, местные власти подбирают предложение.
- Увеличение судового утилизационного гранта для компаний.
- Информационная поддержка со стороны властей.
- Продолжение развития программы кешбэка.
- Сотрудничество с вузами по подготовке кадров.
- Бюрократические проблемы — яхтенные организации не могут войти в реестр Ростуризма.
- Организация ГЧП по реализации масштабных проектов (например, круизов по Байкалу, Дальнему Востоку).

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Круизный туризм

Состояние отрасли

Яхтенный туризм



Лидеры рынка

- Москва (Пироговское водохранилище), Нижний Новгород, Сочи, Владивосток, Байкал, Геленджик, Республика Крым.



Тренды

- Развитие яхтенного туризма во Владивостоке, на Белом море, создание сети марин на Дальнем Востоке, в Калининграде, в Черном море.
- Совмещение яхтинга с другими активностями (например, партнерский проект «Силы ветра» и «Гоголь-школы» по обучению яхтингу и театральному мастерству).
- Развитие заправок.
- Рост популярности регат.
- До пандемии - активное включение России в международные круизные маршруты, особенно на Дальнем Востоке и на Балтике.
- Высокие требования к «береговой» обеспечивающей инфраструктуре, в том числе, требование к наличию мест в гостиницах, несмотря на слабую корреляцию между количеством круизных туристов и загрузкой гостиниц.
- Развитие круизного туризма рассматривается как «быстрая победа» для развития туризма на отдаленных территориях (например, Курильские острова).
- Развитие новых типов судов из композитных материалов с невысокими требованиями к причальной инфраструктуре (высадка по аппаратам).
- Вовлечение морского/водного транспорта в транспортную систему и совмещение транспортной функции и экскурсионной.



Портрет потребителя

- 25–45 лет, молодые, платежеспособные жители крупных городов.



Проблемы

- Нехватка подходящих судов, особенно яхт, для путешествий.
- Нет развитой причальной инфраструктуры, марин, инфраструктуры обслуживания яхт, высокий уровень износа причальной инфраструктуры. Обслуживающая инфраструктура на берегу не справляется с обслуживанием круизных пассажиров - не хватает автобусов, экскурсоводов, точек питания, объектов показа. Пробки на основных магистралях, связывающих порт и объекты показа на берегу.
- Нехватка мест хранения яхт в зимний период, мало эллингов, дорогое содержание.
- Сложное взаимодействие с пограничными службами — на Дальнем Востоке, в Мурманской области и на Черном море.
- Отсутствие системы помощи на воде.
- Отсутствие специальных пропускных пунктов и системы упрощенного въезда для иностранных яхтенных туристов.
- Отсутствие заправок, в частности, на Волге
- Необходимость проводить расчистку русел рек, углубление рек.
- Для круизного зарубежного туризма - проблемы с совмещением наиболее привлекательных в туристском плане регионов с базами ВМФ.
- Визовые проблемы - для круизов нужно оформлять многократную визу, т.к. каждый заход в другой порт - это отдельное пересечение границы.
- На Волге практически все участки берега стали частными с ограниченным доступом для путешествующих по сходу на берег.
- По ЦФО - зарастание берегов, изменение исторических ландшафтов.



Запросы на государственную поддержку

- Создание и развитие причальной инфраструктуры.
- Выстраивание удобных маршрутов к расположенным поблизости достопримечательностям.
- Стимулирующие мероприятия для привлечения инвесторов для строительства марин и инфраструктуры.
- Упрощение визового режима для туристов-яхтсменов.
- Выстраивание системы береговой охраны.
- Упрощение получения разрешения на нахождение иностранных яхт в территориальных водах.
- Упрощение законодательной базы на получение лицензии по управлению яхтой.
- Субсидирование строительства яхт.

Источник:

1. На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных Центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г.

Круизный туризм

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация



К точкам притяжения круизного туризма относятся музеи, центры городов, ООПТ, вокзалы, пристани, причалы и другие объекты, у которых могут останавливаться круизные суда. Эти объекты были разделены на несколько классификаций с присвоением

соответствующего коэффициента значимости. Внутри классификаций объекты дополнительно делятся на категории. Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные и

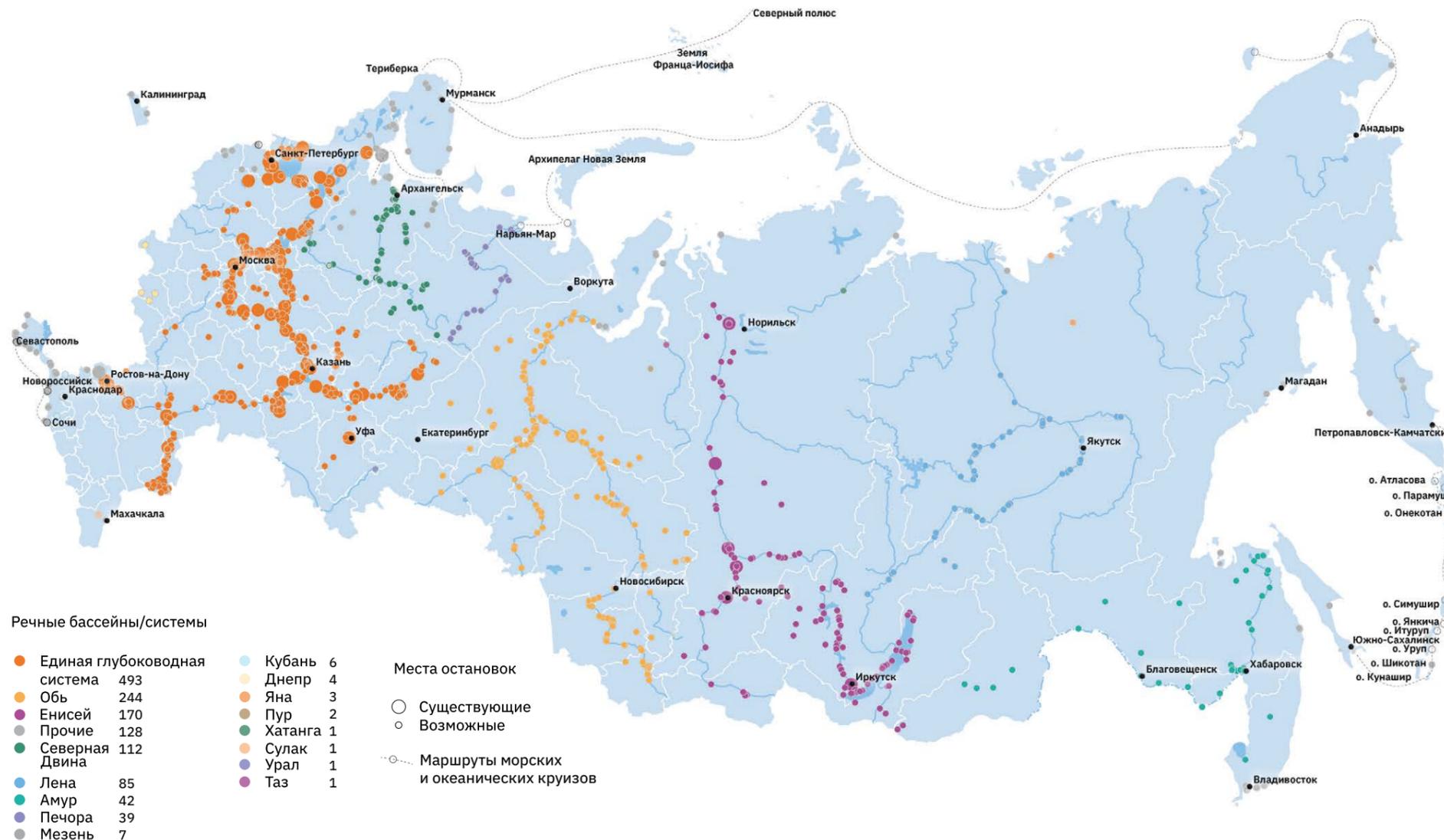
региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

* Точка остановки — географическая точка, в которой находится причал или порт, от которой оценивались пешеходная доступность точек притяжения.

Круизный туризм

Причалы с градацией по бассейнам рек

Наибольшее число круизов (свыше 1000) за год останавливается в Казани, Москве, Нижнем Новгороде и Самаре.



81 причал на сегодняшний день принимает круизные суда

157 причалов на сегодняшний день не принимают круизные суда

13 регионов не имеют причальных станций для приема судов, так как у них нет доступа к воде

На карте обозначены существующие и возможные остановки круизов, объединенные по речным бассейнам / системам. В европейской части страны речная навигация возможна в рамках единой глубоководной системы без привязки к определенному речному бассейну.

По состоянию на 2022 г. круизы действуют в 141 городе в 35 регионах. Наибольшая концентрация действующих круизов – в Центральном, Северо-Западном федеральном округах и в Поволжье.

На основании этих данных производится базовое распределение точек притяжения по значимости в зависимости от их категории.

Регионы с наибольшим числом причалов, где останавливаются круизы	
Ленинградская область	8
Республика Татарстан	7
Республика Карелия	6
Ярославская область	6
Нижегородская область	6

Количество причалов, в которых останавливалось более 100 круизов за 2021 г.	
Республика Татарстан	5
Ярославская область	5
Ленинградская область	4
Нижегородская область	3
Астраханская область	2

Количество причалов, в которых останавливалось менее 100 круизов за 2021 г.	
Красноярский край	12
Иркутская область	11
Вологодская область	7
Республика Карелия	6
Республика Саха (Якутия)	6

Источники:
1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
2. OpenStreetMap.

Круизный туризм

Обеспеченность точек высадки значимыми точками притяжения

Наиболее обеспечены точками интереса существующие остановки круизов в регионах Большого Золотого кольца.



66

точек остановок круизов (81 % общего числа) имеют хотя бы один значимый аттрактор в 30-минутной пешей доступности от причала

На карте обозначен индекс обеспеченности существующих и возможных остановок круизов значимыми культурными и природными объектами в пешеходной доступности от причала. Наиболее обеспеченные существующие остановки круизов сконцентрированы в регионах Большого Золотого кольца и Поволжья. Практически все наиболее обеспеченные точками притяжения остановки доступны для речной навигации в Единой глубоководной системе. На основании этих данных производится дополнительное распределение точек притяжения по обеспеченности объектами интереса.

Средний индекс обеспеченности существующих остановок круизов *	
Ярославская область	1439
Костромская область	1360
Новгородская область	1264
Нижегородская область	1220
Астраханская область	976

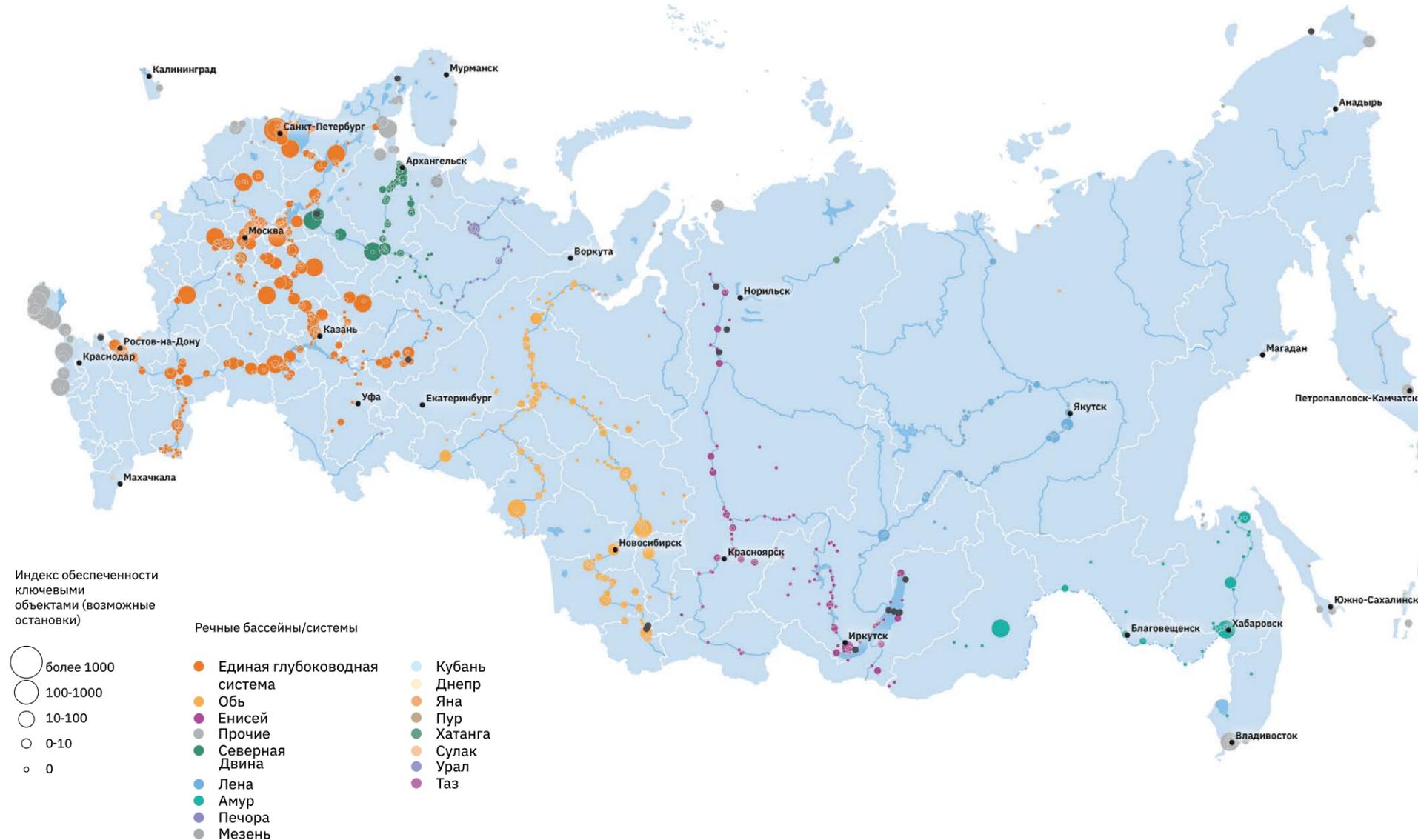
Средний индекс обеспеченности регионов с числом существующих остановок более 5	
Нижегородская область	244
Ярославская область	240
Республика Карелия	96
Республика Татарстан	46
Ленинградская область	42

Источники:
 1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
 2. OpenStreetMap.
 * По методу расчета обеспеченности объектами притяжения «КБ Стрелка».

Круизный туризм

Обеспеченность потенциальных точек высадки значимыми точками притяжения

Наиболее обеспечены точками интереса потенциальные остановки круизов в регионах на берегах Черного моря.



83 потенциальные точки остановок круизов (52 % общего числа) имеют хотя бы один значимый аттрактор в 30-минутной пешей доступности от причала

На карте обозначен индекс обеспеченности потенциальных остановок круизов значимыми культурными и природными объектами в пешеходной доступности от причала. Наиболее обеспечены точками интереса потенциальные остановки круизов в регионах на берегах Черного и Белого морей, в Ленинградской и Московской областях, а также в бассейне Оби. Большая часть наиболее обеспеченных точек притяжения остановок доступна для речной навигации в Единой глубоководной системе. На основании этих данных производится дополнительное распределение точек притяжения по обеспеченности объектами интереса.

Средний индекс обеспеченности потенциальных остановок круизов	
Севастополь	404
Омская область	343
Архангельская область	124
Вологодская область	122
Республика Крым	118

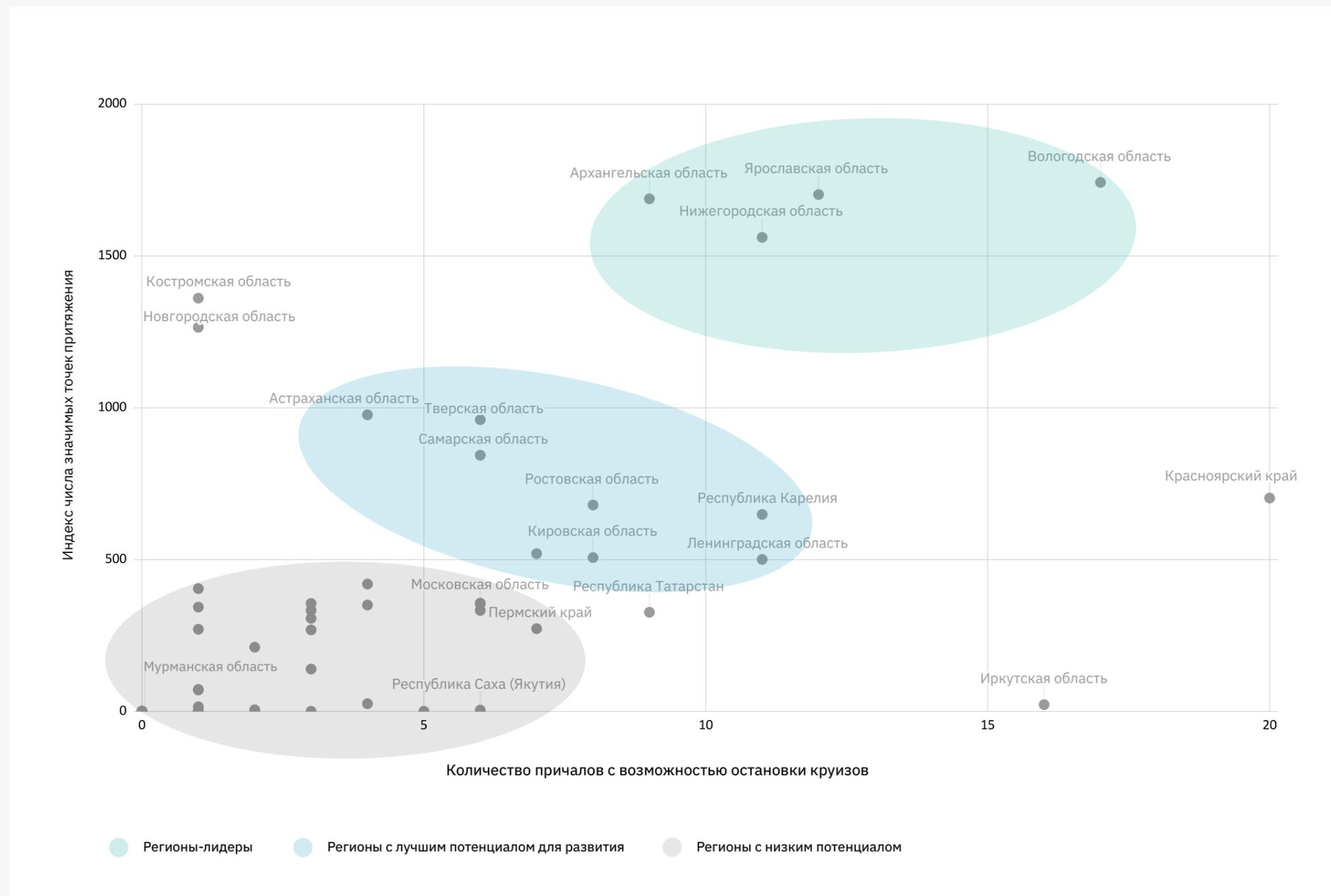
Средний индекс обеспеченности регионов с числом потенциальных остановок более 5	
Архангельская область	124
Вологодская область	122
Кировская область	63
Краснодарский край	59
Нижегородская область	57

Источники:
 1. По данным Федерального перечня туристских объектов.
 2. OpenStreetMap.

Круизный туризм

Индекс обеспеченности остановок круизов значимыми точками притяжения*

Четыре региона с числом существующих и потенциальных остановок круизов более 10 и с индексом обеспеченности значимыми объектами притяжения более 500 могут стать точками роста круизного туризма.



Чтобы оценить посещение точек притяжения того или иного вида туризма, регионы сегментированы по значимости расположенных в них объектов и обеспеченности этих объектов базовой туристической инфраструктурой. Инфраструктурная обеспеченность оценивается по индексу, который включает в себя индикаторы, связанные с транспортной доступностью, сервисной инфраструктурой, связью и наличием значимых точек притяжения на маршруте.



Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 11.
* Индекс показывает интерес города/причала для захода в него круиза.

Туристические маршруты

Методология определения ключевых объектов притяжения и их классификация



* Узловые точки — это отправные, конечные или промежуточные точки транспортных маршрутов. Например, узловыми точками транспортной системы являются зоны высадки / посадки пассажиров вблизи объектов.

Туристические маршруты

Градация регионов по наличию и плотности туристических маршрутов



33% регионов обладают федеральными туристическими маршрутами

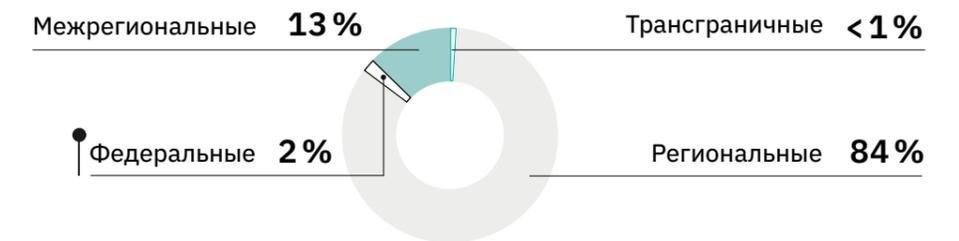
14% регионов имеют трансграничный маршрут

Большее количество федеральных туристических маршрутов концентрируется в центральной части России. Это объясняется большим количеством разнообразных и значимых аттракторов, привлекающих разные группы туристов. Через 80% регионов проходят межрегиональные маршруты, что говорит о высоком потенциале развития межрегиональных связей. Наибольшее количество трансграничных маршрутов отмечается в Сахалинской области (в т.ч. круизы), Мурманской области, Республике Бурятия, Ленинградской, Псковской и Смоленской областях. По данным на май 2022 г. в качестве федеральных утверждены 25 маршрутов, которые достаточно равномерно распределены по территории РФ. Более одного федерального маршрута проходит по территориям Тверской и Тюменской, Ленинградской, Новгородской областей и некоторых других регионов.

Узловые точки федеральных туристических маршрутов

- «В Сибирь — по своей воле»
- «В Тверскую область по велению души»
- «Горизонты открытий»
- «Город мастеров»
- «Государева дорога. Большое путешествие»
- «Жемчужины Русского Севера»
- «Жигулевские выходные»
- «Здесь начинается Арктика»
- «Здесь начинается день»
- «Здравствуй, Алтай!»
- «Зов Торамы»
- «Ивановские манеры»
- «Императорский маршрут» (№ 1)
- «Императорский маршрут» (№ 2)
- «Истории и тайны средневекового Выборга»
- «Кузбасс в сердце»
- «Немцы Поволжья»
- «НеобыЧАЙные истории земли Пермской»
- «Повесть временных лет»
- «Русские усадьбы на рубеже веков»
- «Сибирские каникулы»
- «Томск — сердце Сибири»
- «Челябинск: к нам прилетают даже метеориты!»
- «Ярославия — страна городов»

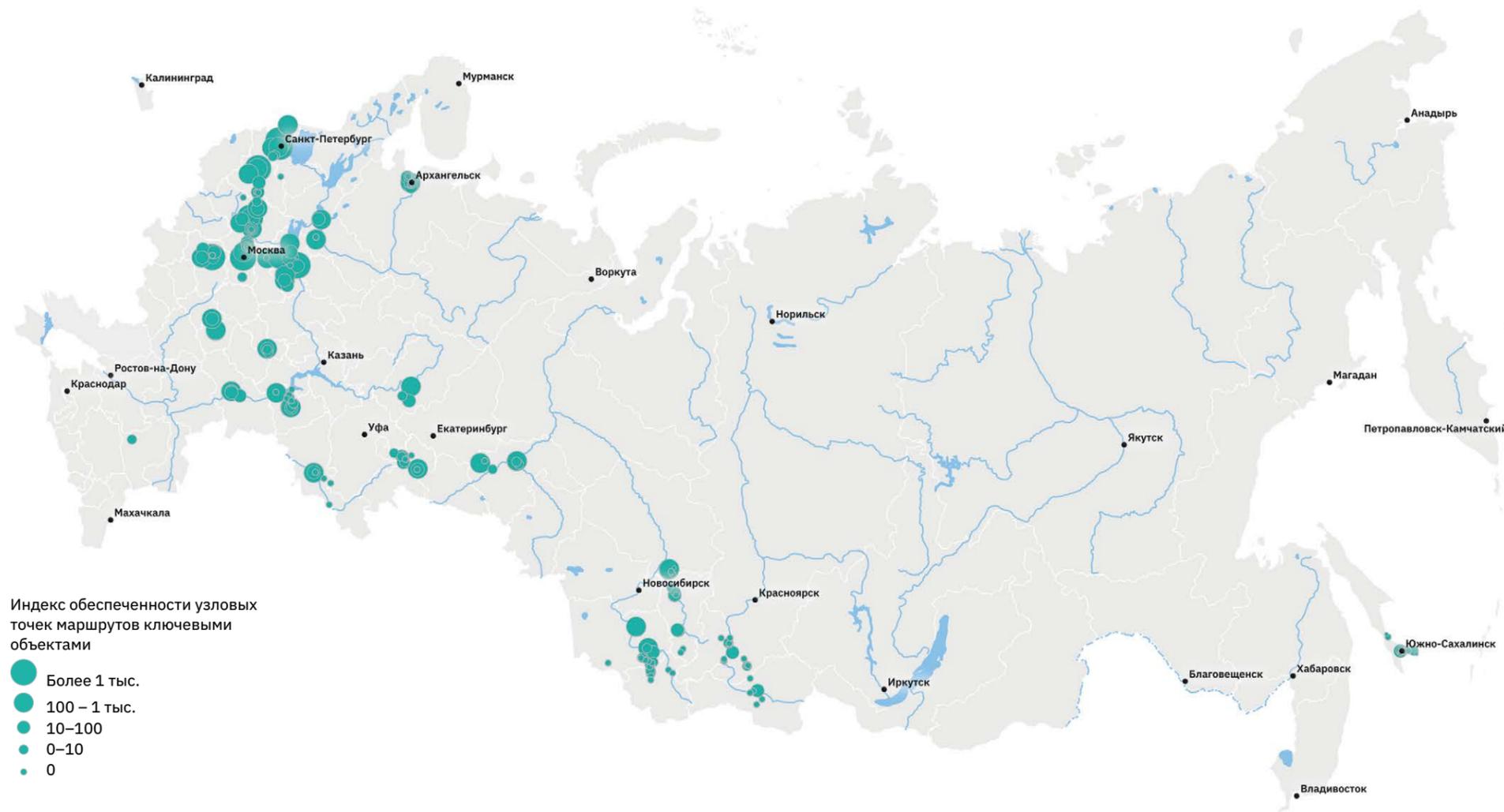
Доля видов маршрутов



Источник: 1. СМWP на основании данных, переданных регионами.

Туристические маршруты

Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 30-минутной пешей доступности



Наибольшая обеспеченность маршрутов точками притяжения наблюдается в европейской части России, а также в северной части Северо-Западного федерального округа. Это связано с большой концентрацией исторических, культурных, природных и деловых аттракторов.

Единственным регионом на востоке страны с маршрутами, обеспеченными ключевыми объектами, является Сахалинская область.

Индекс наиболее обеспеченных ключевыми объектами в пешеходной доступности федеральных маршрутов

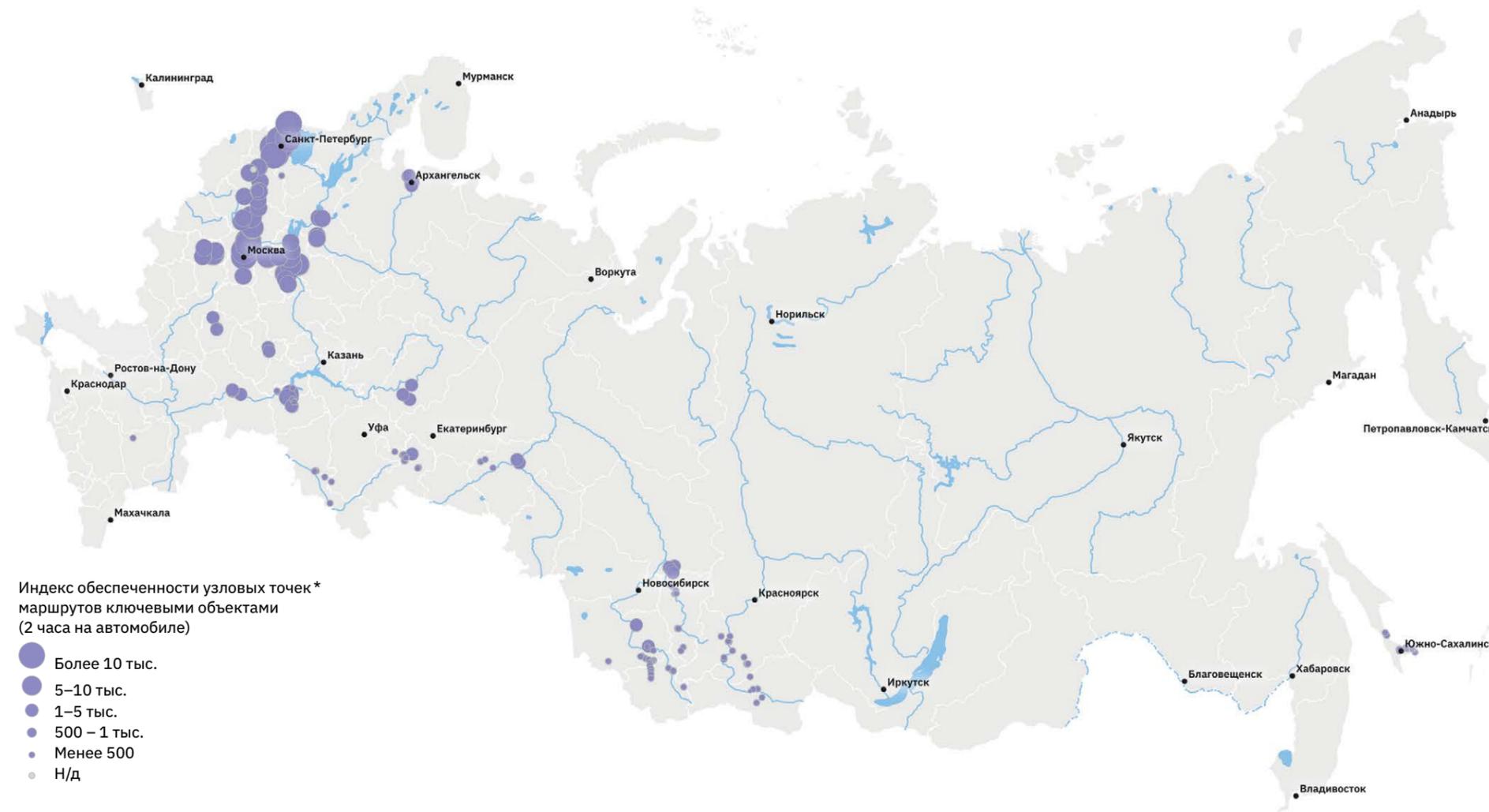
1	«Государева дорога. Большое путешествие» 18 197	2	«Истории и тайны средневекового Выборга» 15 301	3	«Жигулевские выходные» 11 936	4	«Город мастеров» 8774	5	«Императорский маршрут» (№ 2) 7496
6	«Томск — сердце Сибири» 6105	7	«Повесть временных лет» 6033	8	«Жемчужины Русского Севера» 5676	9	«Ярославия — страна городов» 4230	10	«Императорский маршрут» (№ 1) 4119

Туристические маршруты

Обеспеченность узловых точек объектами притяжения в 2-часовой автомобильной доступности

на 16 %

увеличивается индекс обеспеченности ключевыми объектами в автомобильной доступности в сравнении с пешеходной доступностью



Индекс обеспеченности узловых точек* маршрутов ключевыми объектами (2 часа на автомобиле)

- Более 10 тыс.
- 5–10 тыс.
- 1–5 тыс.
- 500 – 1 тыс.
- Менее 500
- Н/д

Индекс наиболее обеспеченных ключевыми объектами в автомобильной доступности федеральных маршрутов

<p>1 «Государева дорога. Большое путешествие» 689 373</p>	<p>2 «Истории и тайны средневекового Выборга» 483 546</p>	<p>3 «Город мастеров» 83 579</p>	<p>4 «Ярославия — страна городов» 70 791</p>	<p>5 «Императорский маршрут» (№ 2) 64 156</p>
<p>6 «Ивановские манеры» 59 274</p>	<p>7 «Жигулевские выходные» 56 800</p>	<p>8 «Повесть временных лет» 34 165</p>	<p>9 «В Тверскую область по велению души» 33 842</p>	<p>10 «Жемчужины Русского Севера» 18 605</p>

Наибольшая обеспеченность маршрутов точками притяжения в 2-часовой автомобильной доступности наблюдается в европейской части страны: Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, а также в прилегающих регионах.

Менее обеспеченными являются Кемеровская, Томская области и Алтайский край. В южной части России наиболее обеспеченными являются Саратовская и Самарская области. В Северной части — Архангельская область.

Большая часть регионов России не обладает туристическими маршрутами федерального масштаба, что означает отсутствия потенциала, но констатирует текущее состояние, в том числе, маркетинговой активности в туристской сфере регионов.

Наибольшая обеспеченность маршрутов точками притяжения в 2-часовой автомобильной доступности наблюдается в европейской части страны: Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Ленинградской области, а также в прилегающих регионах. Менее обеспеченными являются Кемеровская, Томская области и Алтайский край. В южной части России наиболее обеспеченными являются Саратовская и Самарская области. В Северной части — Архангельская область.

Большая часть регионов России не обладают туристическими маршрутами национального масштаба.

Источник:

1. СМWP на основании данных, переданных регионами.

* Узловые точки — это отправные, конечные или промежуточные точки транспортных маршрутов. Например, узловыми точками транспортной системы являются зоны высадки / посадки пассажиров вблизи объектов.

Туристические маршруты

Индекс обеспеченности объектами притяжения

Маршруты федерального уровня с числом узловых точек менее 20 и индексом обеспеченности значимыми объектами притяжения в пешей доступности более 1000 имеют большой потенциал для развития.

Чтобы оценить, насколько интересными для посещения являются маршруты федерального уровня, эти маршруты были сегментированы по числу узловых точек и по значимости расположенных рядом с ними объектов. Обеспеченность объектами интереса оценивается по индексу, который включает в себя индикаторы наличия на маршруте точек притяжения разной значимости.

Обеспеченность узловых точек маршрутов значимыми точками притяжения



Источник:
1. СМWP на основании данных, переданных регионами.

Ключевые выводы

Виды туризма и состояние туристической отрасли

1

Выделяются регионы-лидеры по наличию точек интереса для каждого из трех основных видов туризма (культурный, природный и пляжный). Все они, кроме Республики Дагестан, входят в топ-10 по числу туристических поездок.

2

Перераспределение части потока регионов лидеров в рамках вида туризма в регионы со схожими параметрами по наличию точек притяжения, но более низким числом туристических поездок или низкой обеспеченностью туристической инфраструктурой, возможно при повышении уровня жизни граждан и/или при формировании новых точек притяжения федерального уровня.

3

Выделяется ряд регионов с низким потенциалом, в которых наблюдается низкое число туристических поездок и малое количество точек интереса. При развитии туризма в таких регионах следует уделять внимание вновь создаваемым точкам притяжения и организации межрегиональных туристических маршрутов.

4

Лидеры среди регионов: Краснодарский край является ключевым туристическим регионом России, где представлены все виды туризма. Наибольшим потенциалом среди всех регионов обладает Республика Дагестан.

5

Точки притяжения природного туризма распределены по регионам относительно равномерно. Камчатский край и Республика Саха (Якутия) входят в топ-10 богатейших регионов по ключевым природным аттракторам и при этом в топ-10 — по низкому туристическому потоку.

6

Республика Крым, Севастополь и Краснодарский край значительно вырываются вперед по количеству точек пляжного туризма. Высоким потенциалом роста числа туристов обладают Республика Дагестан, Ростовская область, Приморский край, Ленинградская. Многочисленные пляжи Сахалинской области пользуются популярностью только у местных жителей из-за низких температур.

7

Наиболее обеспеченными туристической инфраструктурой являются точки интереса пляжного и горнолыжного туризма за счет привязки к природным объектам и удаленности от городов. Развитие уже существующих объектов — наиболее перспективный вариант для данных видов туризма. На новых территориях будут требоваться большие финансовые расходы на развитие базовой инфраструктуры.

8

Развитие туристических маршрутов и круизного туризма может стать драйвером для развития малых городов и сел, расположенных в удаленности от крупных городов и транзитных магистралей.

9

Деловые, развлекательные мероприятия, лечебно-оздоровительный туризм в меньшей степени зависят от сезонности. Развитие делового и событийного туризма может помочь развить туристическую инфраструктуру в период низкого спроса на другие виды отдыха.

3

Правовые и управленческие механизмы развития туризма



Правовые и управленческие механизмы развития туризма

Нормативные правовые акты и государственные программы, регулирующие развитие туризма	179
Федеральные стратегии, содержащие целевые и отраслевые показатели по развитию туризма	180
Органы исполнительной власти в сфере туризма и региональные программы развития по состоянию на август 2022 г.	181
Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)	182
Крупнейшие инвестиционные проекты в сфере туризма	183
Планы по развитию транспортной инфраструктуры	184



Нормативные правовые акты и государственные программы, регулирующие развитие туризма

Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» 2021–2030 гг.

Целевые показатели:

- в **1,6** раза — рост рынков горнолыжного и круизного туризма;
- **0,4 %** территорий федеральных парков задействовано в экологическом туризме;
- **12,8 млн чел./год** — посетители особо охраняемых природных территорий.

Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

- ФЗ определяет принципы госполитики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка, регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ на отдых, свободу передвижения и т. п. при совершении путешествий, определяет порядок использования туристских ресурсов РФ.

Нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства» 2021–2030 гг. *

Целевые показатели:

- в **3** раза — рост количества внутренних поездок;
- в **2** раза — рост количества россиян, отдыхающих в санаториях (с 6,7 до 11,5 млн чел.);
- в **6** раз — рост количества городов (с 7 до 40), центральные районы которых «туристически привлекательны» для граждан.

Федеральный проект нацпроекта «Развитие туристической инфраструктуры» 2021–2030 гг.

- **754 млрд руб.** — объем финансирования;
- в том числе **169 млрд руб.** — государственные инвестиции.

Федеральный проект «Повышение доступности туристических продуктов» 2021–2030 гг.

- **1 трлн руб.** — объем финансирования проекта, **293 млрд руб.** — госинвестиций.

Федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма» 2021–2030 гг.

Задачи:

- увеличение числа рабочих мест в сфере туризма;
- повышение уровня профессиональной компетенции кадров туристской отрасли;
- цифровизация государственного управления в сфере туризма и решений, обеспечивающих гражданам доступ к информации о возможностях отдыха внутри страны и к туристическим цифровым сервисам;
- **24 млн руб.** — объем финансирования программы в 2021 г.

* Все меры по ФП, входящим в состав НП «Туризм и индустрия гостеприимства», в полном объеме будут доступны до конца 2022 г.

Федеральные стратегии, содержащие целевые и отраслевые показатели по развитию туризма

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.

Целевые показатели:

- в **3** раза — рост числа туристических поездок;
- в **8** раз — рост числа въездных туристических поездок иностранных граждан;
- в **10** раз — увеличение объема экспорта услуг по статье «поездки»;
- в **3** раза — рост численности работников туристической индустрии;
- в **1,2** раза — рост номерного фонда в КСР.

Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г.

Целевые показатели:

- **7,9%** — среднегодовой темп роста услуг по статье «поездки»;
- к 2025 г.: ~\$16,7 млрд, в том числе \$7,5 млрд — по деловым поездкам и \$9,2 млрд — по личным поездкам.

Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации до 2024 г.

Целевые показатели:

- на **2,7%** (191 тыс. чел.) — увеличение численности отдыхающих в санаторно-курортных организациях за период с 2018 по 2024 гг.

Концепция развития круизного туризма в Российской Федерации на период до 2024 г.

Задачи:

- увеличение рынка круизного туризма в 2 раза к 2035 г.

Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 г.

Целевые показатели:

- **50 млрд руб. / год** — ожидаемый объем рынка агротуризма к 2030 г., то есть рост к существующему уровню ~ в 7 раз.

Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 г.

Целевые показатели:

- в **3** раза — увеличение числа туристических поездок в СКФО: с 1,5 млн в 2018 г. до 4,5 млн в 2035 г.;
- в **16** раз — увеличение объема инвестиций в строительство КСР: с 978,6 млн в 2016 г. до 16 млрд в 2035 г.;
- в **3** раза — увеличение количества мест в КСР: с 99 тыс. в 2024 г. до 271 тыс. в 2035 г.

Стратегии государственной федеральной политики Российской Федерации на период до 2025 г.

Задачи:

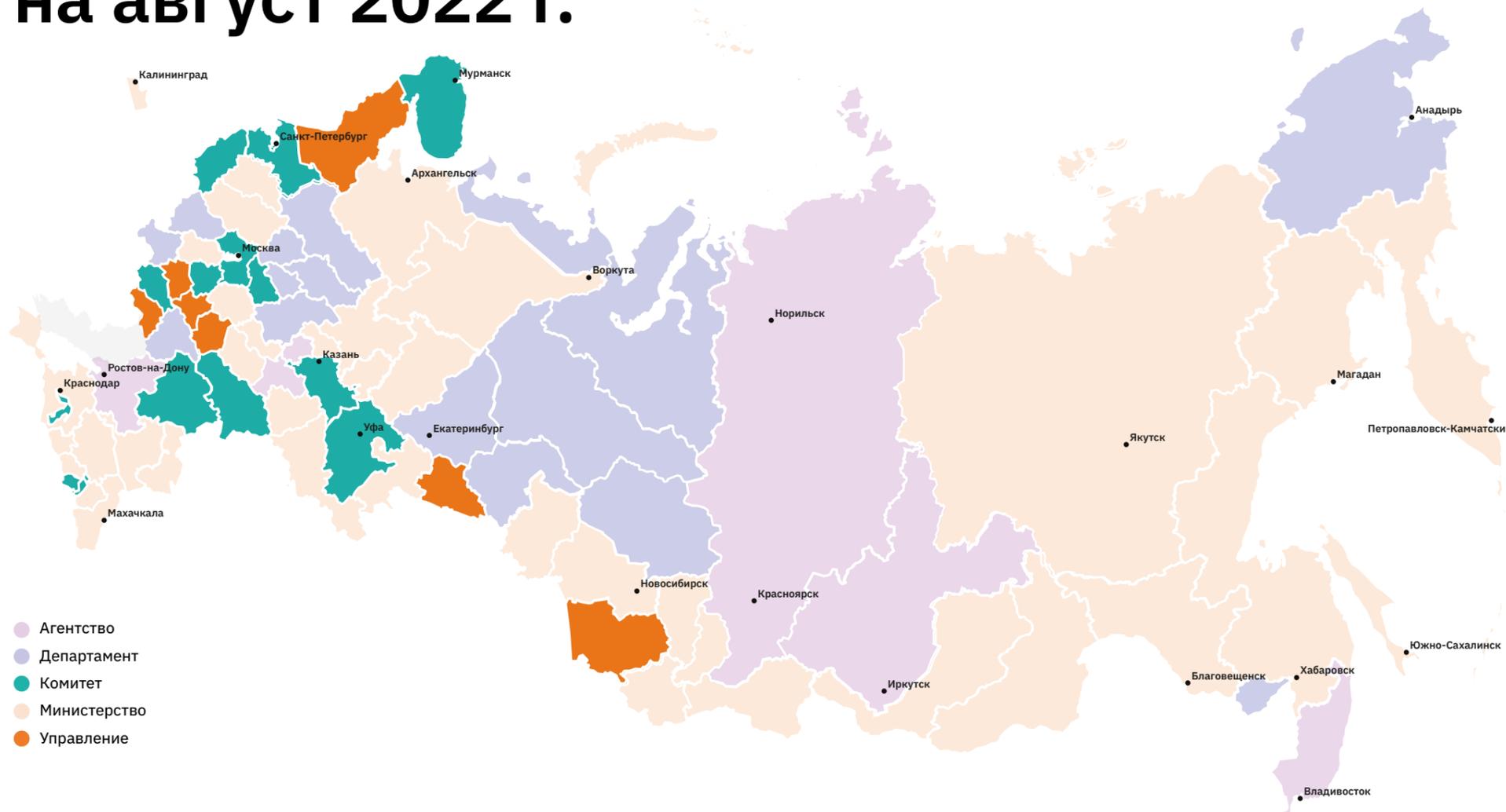
- укрепление гражданского единства многонационального народа РФ посредством развития этнографического и культурно-познавательного туризма, оздоровительных и рекреационных зон, включающих объекты культурного наследия народов РФ.

Концепция развития яхтенного туризма в Российской Федерации на период до 2030 г.

Задачи:

- обеспечение доступности яхтенного туризма для значительного количества граждан Российской Федерации;
- увеличение инвестиционной привлекательности береговой зоны, основанное на создании новых рекреационных объектов яхтенного туризма.

Органы исполнительной власти в сфере туризма и региональные программы развития по состоянию на август 2022 г.



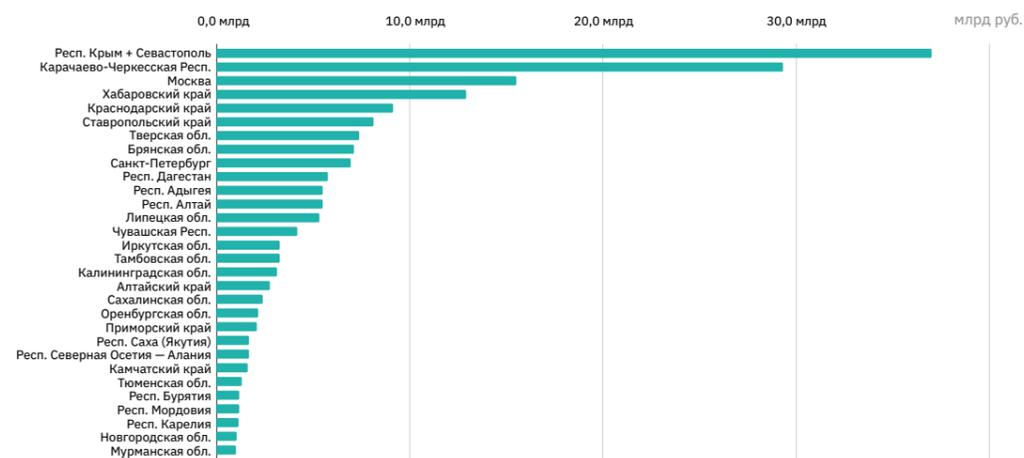
Региональные органы управления туристской сферой могут находиться на одном из уровней иерархической схемы (министерство / агентство -> департамент -> комитет -> управление).

По состоянию на август 2022 г. в России компетенции по развитию туризма объединены в 25 регионах с развитием культуры, в 24 — с развитием экономики, торговли, предпринимательства, в 9 регионах — с молодежной политикой и спортом, в 2 регионах — народных промыслов, в 2 регионах — оздоровления и экологии. Основные мероприятия, отраженные в региональных программах развития туризма, направлены на строительство гостиниц, что относится к наиболее капиталоемкому элементу туристской инфраструктуры.

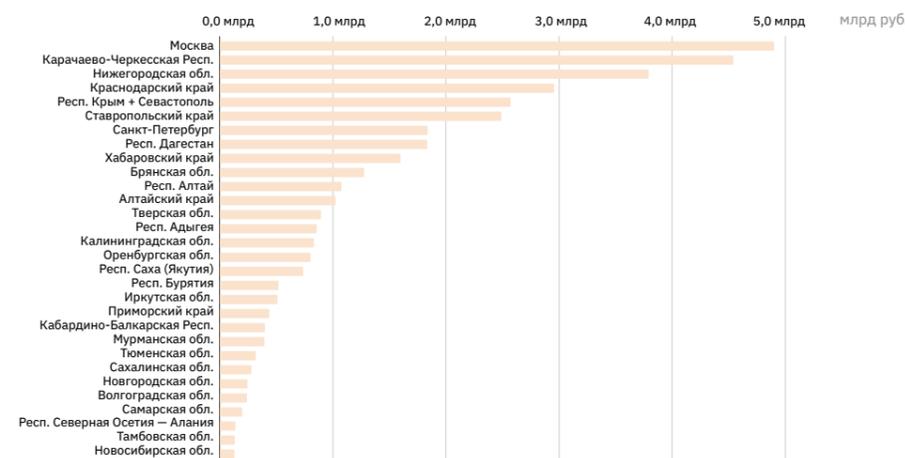
Наиболее высокая инвестиционная активность в сфере туризма отмечается в тех регионах, где туризм является одной из приоритетных отраслей, например в Карачаево-Черкесской Республике, Нижегородской области, Краснодарском крае. Средний объем бюджетных инвестиций региона на развитие туризма в 2022 г. составил ~130 млн*.

Маркетинговому и диджитал-продвижению туристских территорий в рамках региональных программ уделяется гораздо меньше внимания, несмотря на эффективность и сравнительно невысокую стоимость этих инструментов. Повышение качества сервиса также не предусматривается. В исключительных случаях отмечается важность создания удобной современной навигации, сети обустроенных туалетов рядом с точками притяжения.

Топ-30 региональных программ развития туризма по общему объему финансирования за весь срок действия

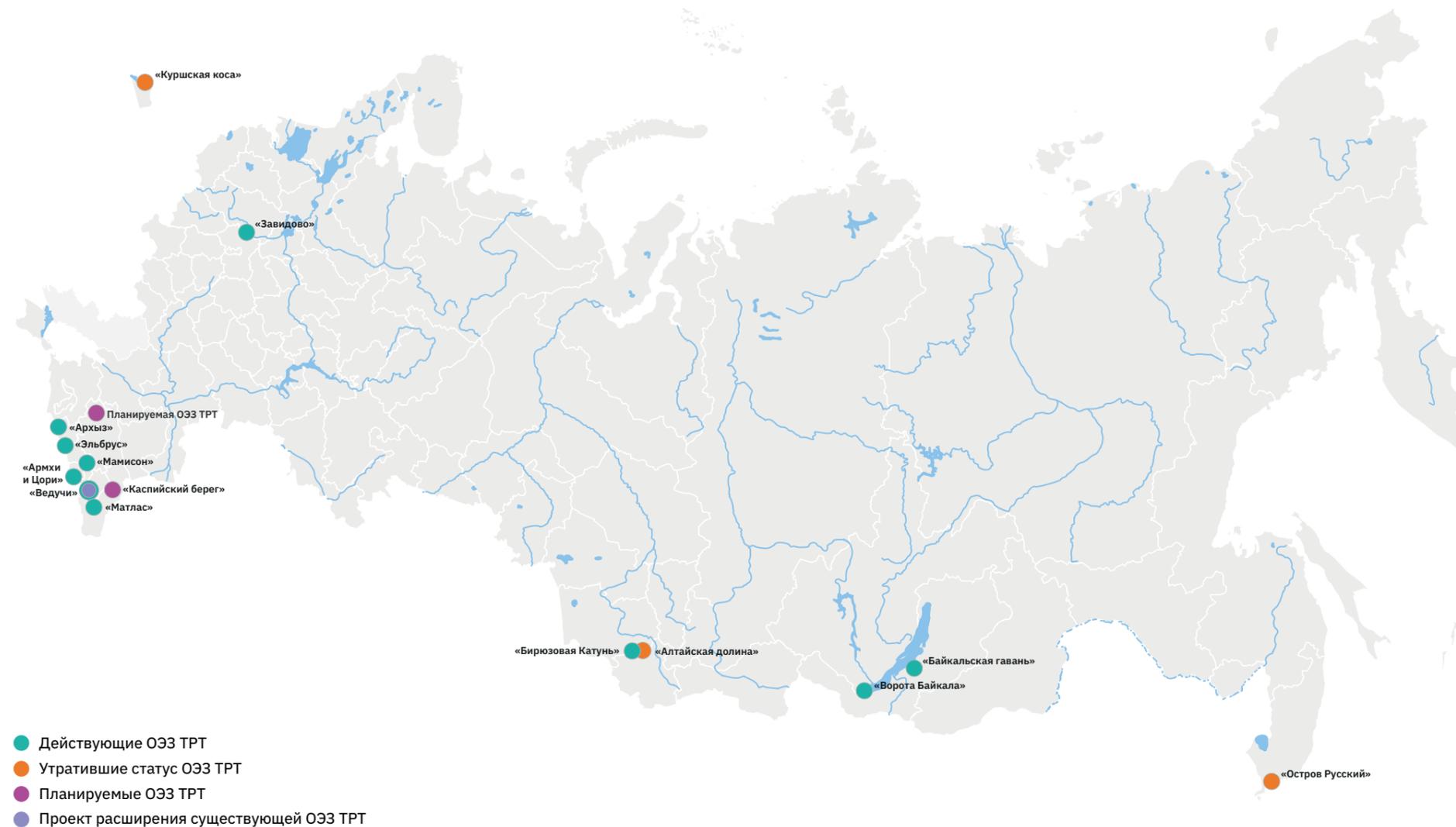


Топ-30 регионов по объему финансирования туризма в 2022 г.



* Выборка — 63 региона.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)



Источники:

1. Отчеты Минэкономразвития России о результатах функционирования особых экономических зон за 2014 и 2015 гг.
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 сентября 2016 г. № 978 О досрочном прекращении существования особых экономических зон.

3. По данным управляющей компании туристического сегмента АО «КСК».
4. Протокол совещания у Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева от 23.04.2015 № ДМ-П16-37пр.
5. Стратегическая сессия «ОЭЗ ТРТ „Ворота Байкала“».

ОЭЗ ТРТ предоставляют льготные условия для резидентов и направлены на стимулирование развития туристической инфраструктуры. Однако эти зоны сегодня имеют низкую заполненность, многие участки в их составе не нашли инвесторов.

10 действующих ОЭЗ ТРТ располагаются в составе туристско-рекреационных сегментов (ТРС), покрывая часть их территории. Площадь земельных участков, предоставленная резидентам в аренду и собственность в рамках ОЭЗ ТРТ, на момент проведения исследования составила около 54,4 га — это всего 0,1% от общей площади территорий ТПК (46 тыс. га).

Потенциальными якорными резидентами ОЭЗ ТРТ могли бы выступать корпорации и крупные игроки туристического бизнеса, способные привлечь инвестиции для реализации крупных базовых инфраструктурных проектов и задать высокие стандарты качества, на которые в дальнейшем могут ориентироваться небольшие бизнесы, предоставляющие дополнительные услуги в точке повышенного туристического спроса.

Однако в течение 10 лет с момента создания ОЭЗ ТРТ, с 2006 по 2016 гг., в 7 из 9 действовавших ОЭЗ ТРТ не было зарегистрировано ни одного резидента.

В 2016 г. 4 ОЭЗ ТРТ были упразднены.

Причины низкой активности потенциальных инвесторов — резидентов ОЭЗ ТРТ могут заключаться в отсутствии веры в коммерческий успех предлагаемой госструктурами концепции и в отсутствии гарантирующих механизмов ввода в эксплуатацию и дальнейшего должного поддержания инженерной подводящей инфраструктуры. Также негативный опыт многократных допущенных ошибок при создании искусственного озера на территории ОЭЗ ТРТ «Долина Алтай» («Жемчужина Алтая» в настоящее время) оставил негативный отпечаток в коллективном сознании потенциальных инвесторов.

Сегодня на территории России действуют 10 ОЭЗ ТРТ, в которых в сумме зарегистрировано 90 резидентов. Накопленный итог деятельности компаний — резидентов ОЭЗ ТРТ по состоянию на июль 2022 г. составил:

- ~ 1,8 тыс. рабочих мест;
- ~ 15,4 млрд руб. инвестиций;
- ~ 3,6 млрд руб. выручки;
- ~ 1,1 млрд руб. налоговых отчислений.

Крупнейшие инвестиционные проекты в сфере туризма



В настоящее время предложены к реализации 32 масштабных инвестиционных проекта общей стоимостью 809 млрд руб. и сроком реализации до 2030 г.:

- от 4,5 до 10 млрд руб.: 10 проектов на сумму 55,7 млрд руб.;
- от 11 до 30 млрд руб.: 14 проектов на сумму 253,8 млрд руб.;
- от 31 до 59 млрд руб.: 3 проекта на сумму 111 млрд руб.;
- > 60 млрд руб.: 5 проектов на сумму 388,5 млрд руб.

Вместе с тем прямая корреляция между объемами привлекаемых отдельными субъектами РФ инвестиций и долей туризма в ВРП данных субъектов отсутствует. Динамика числа туристических поездок определяется в основном наличием культурных или природных аттракторов, которые, как правило, не требуют крупных капиталовложений на их поддержание. Растущий тренд на природный туризм и прогрессирующий спрос на посещение природных аттракторов выражается в повышенном объеме привлекаемых инвестиций в проекты туристско-рекреационных экосегментов.

Присутствие в регионе крупных компаний, работающих в сырьевой, горнодобывающей, нефтяной, банковской, телекоммуникационной сферах, а также крупной корпорации повышает вероятность реализации проектов путем ГЧП.

Источники:

1. Заседание совета директоров корпорации «Туризм.РФ» под руководством Дмитрия Чернышенко, портал Правительства России от 21 декабря 2021 г.
2. Уровни инвестиционной активности были определены на основании суммарной оценки ряда параметров (объем инвестиций, цитируемость в СМИ, освещение хода реализации проекта, наличие реализованных турпроектов в регионе) с использованием открытых данных (законодательные акты и проекты, стратегии развития туризма, инвестиционные программы, заседания ЛПР, статьи в СМИ, отчеты и презентации на уровне регионов и отдельных туристско-рекреационных кластеров).

* Окрашивание регионов соответствует экспертной оценке.

** Характеристики деятельности регионов по привлечению инвестиций в туристскую сферу и реализации крупных значимых проектов оценены от крайне низких до успешных. Уровни инвестиционной активности были определены авторами отчета на основании суммарной оценки ряда параметров (объем инвестиций, цитируемость в СМИ, освещение хода реализации проекта, наличие реализованных турпроектов в регионе) с использованием открытых данных (законодательные акты и проекты, стратегии развития туризма, инвестиционные программы, заседания ЛПР, статьи в СМИ, отчеты и презентации на уровне регионов и отдельных туристско-рекреационных кластеров).

53 значимых инвестиционных проекта суммарной стоимостью 387 млрд руб. с началом работ в 2022 г.



От 10,5 млн чел. в год

прирост числа туристических поездок

От 20 тыс. номеров в 582 объектах

в том числе 298 гостиниц и санаториев

От 1,7 трлн руб. частных инвестиций

на 1 государственный руб. привлекается ~10 инвесторских руб.

Планы по развитию транспортной инфраструктуры



Новые объекты

- Новая морская marina
- Новая речная marina
- Новый аэропорт
- Новый вокзал
- Новый международный речной порт
- Новый международный терминал
- Новый морской порт
- Новый речной порт
- Новый терминал
- Перевод военного аэропорта в гражданский
- Получение статуса международного аэропорта
- Реконструкция аэропорта
- Реконструкция / капремонт неработающего аэропорта в работающий

Автодороги

- Восточный обход Кирова
- Тува – Республика Алтай
- Обход Твери на трассе М-11 Невы
- Новороссийск – Сочи
- Нарьян-Мар – Усинск
- Мост ЕАО – Китай
- М-12
- Краснодар – Темрюкский край Кубани
- Колыма – Анадырь
- Екатеринбург – Краснодар
- Бийск – Абакан (вариант 2)
- Бийск – Абакан (вариант 1)
- ЖД магистрали
- Кандалакша – Варзуга

Развитие магистральной транспортной инфраструктуры способствует росту туристических поездок. Согласно транспортной стратегии РФ до 2035 г., время пути между любыми крупными городами не будет превышать 12 часов. Для этого будут реализованы проекты реконструкции или строительства аэропортов, портов, железнодорожных путей, дорог.

Развитие автодорожной инфраструктуры направлено на строительство новых автомагистралей и дорог, связывающих два соседних субъекта РФ максимум за 5 часов. Это позволит повысить мобильность населения в среднем в 2 раза, а на Дальнем Востоке — в 7 раз. Автомаршрут из Екатеринбурга до Санкт-Петербурга сократится на 12,5 часа, составит 17,5 часа вместо 30 часов. Расстояние между Уфой и Краснодаром сократится на 15 часов, дорогу можно будет преодолеть за 18 часов вместо 33 часов.

Концепция развития аэродромной сети до 2035 г. подразумевает реконструкцию 179 аэродромных комплексов и строительство ряда новых аэропортов, в том числе в Омске, Сыктывкаре, на островах Парамушир и Шикотан. Объем финансирования данных проектов составляет 834 млрд руб.

9,9 трлн руб., в том числе 2,8 трлн руб. частных инвестиций в рамках программы развития РЖД до 2025 г., способствуют плановому обеспечению прироста пассажирских перевозок на 24% по сравнению с 2018 г. — до 1,4 млрд чел.

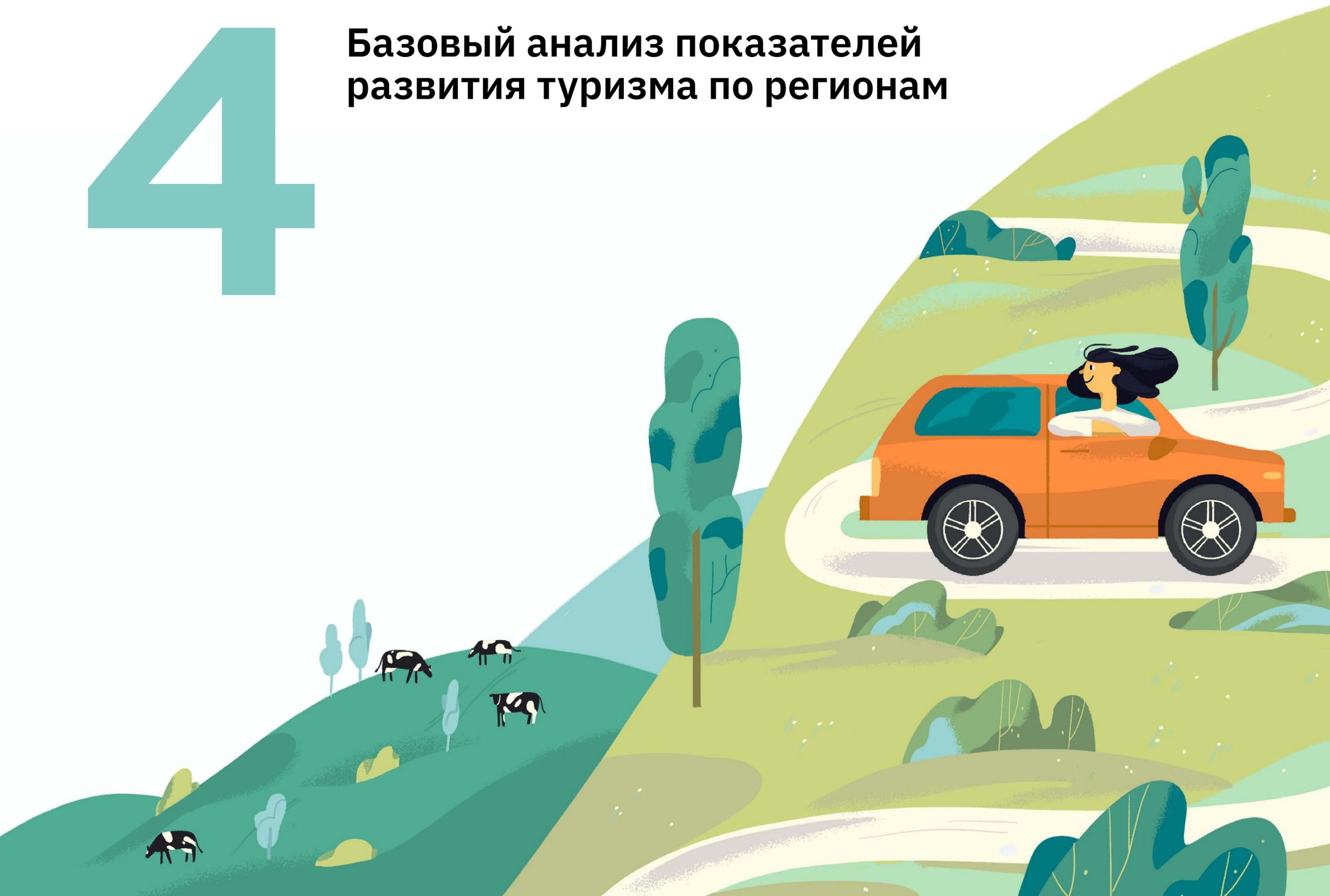
Согласно концепции развития круизного туризма, ожидается двукратный рост туристического судоходного рынка к 2035 г. Объем круизного пассажиропотока по морям и рекам РФ увеличится до 1 млн туристов в год. Финансирование проектов по развитию причальной инфраструктуры и флота планируется выделять по заявкам регионов из средств нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства».

Источники:

1. Минтранс России.
2. Данные предоставлены региональными администрациями по развитию туризма, 2022 г.

4

Базовый анализ показателей развития туризма по регионам



Базовый анализ показателей развития туризма по регионам

Краткий анализ макроэкономических показателей	187
Коллективные средства размещения	193
Транспортная инфраструктура	202
Инженерная инфраструктура	204
Внутренний туризм в России	207
Основные тенденции развития туризма в мире и в России	214
Выводы по разделу	222



Краткий анализ макроэкономических показателей

Москва, Московская область и Санкт-Петербург генерируют 31,6 % ВВП страны.



Первые 9 регионов (по вкладу в ВВП) формируют более 50 % валового внутреннего продукта страны. Последние 37 регионов в рейтинге добавляют не более 10 % в ВВП РФ.

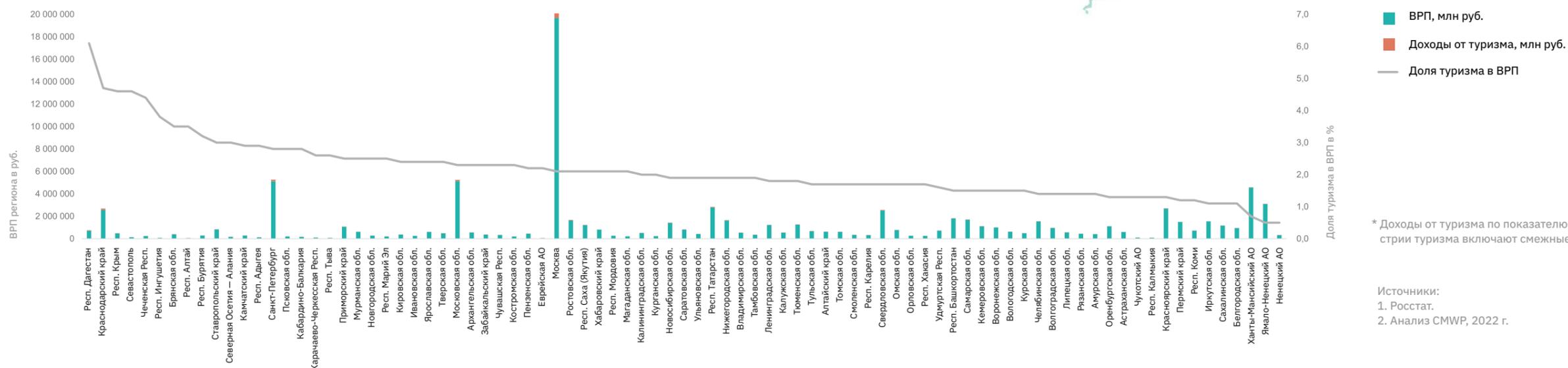
Вклад регионов в доходы РФ от туризма (по показателю валовой добавленной стоимости) еще более неравномерный: Москва, Санкт-Петербург, Московская область и Краснодарский край формируют более 46 % доходов индустрии туризма (с учетом смежных областей экономики), первые 6 регионов зарабатывают 51 % доходов от туризма. Последние 38 регионов в рейтинге добавляют в данную статью бюджета РФ не более 10 %.

Доля туризма * в ВРП регионов варьируется от 0,5 до 6,1 %, в среднем — 2,0 %.

Среди регионов, вклад которых в ВВП страны выше среднего по регионам (0,59 %), а вклад в доходы индустрии туризма ниже среднего (0,506 %), — Липецкая, Белгородская, Астраханская, Томская области, Республика Коми и Республика Удмуртия.

Среди регионов, дающих весомый вклад в ВВП страны, но формирующих относительно низкие доходы от туризма, — Ямало-Ненецкий АО, Иркутская область, Пермский край, Сахалинская область.

Показатели ВРП региона и доля доходов от туризма в ВРП



* Доходы от туризма по показателю валовой добавленной стоимости индустрии туризма включают смежные области экономики.

Источники:
1. Росстат.
2. Анализ СМWP, 2022 г.

Краткий анализ макроэкономических показателей

Инфляция и обменный курс

- Уровень развитости туризма в регионе не зависит от параметра инфляции в данном регионе. В целом инфляция варьируется в диапазоне 2,35–4,56 % в среднем за 4 года наблюдений (с 2017 по 2020 г.).
- Однако инфляция тесно связана с обменным курсом и внешнеполитической или эпидемиологической ситуацией, которые оказывают гораздо более значительное влияние на число туристических поездок.
- Чем выше обменный курс, тем выше число туристических поездок внутри страны, так как для россиян выезд за границу становится дорогостоящим, а для иностранных туристов поездки в Россию — более доступными.

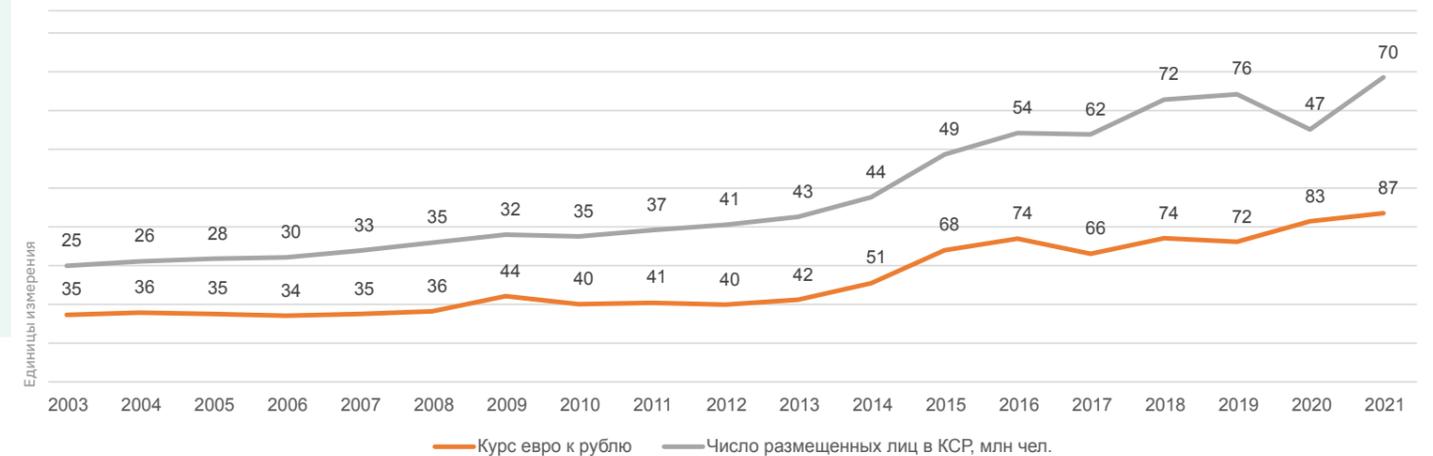
Регион*	2016	2017	2018	2019	2020	Средний уровень инфляции за 4 года, %
1 Амурская область	105,0	101,7	104,6	104,8	107,2	4,557
2 Рязанская область	105,5	103,3	106,0	102,9	106,0	4,540
3 Еврейская АО	106,7	102,5	104,6	104,7	106,1	4,467
4 Республика Калмыкия	105,4	103,3	104,3	103,3	106,3	4,293
5 Республика Бурятия	104,2	102,1	105,0	104,1	106,0	4,290
81 Ханты-Мансийский АО — Югра	108,5	103,1	102,0	102,3	103,9	4,822
82 Ненецкий АО	104,7	101,7	101,8	104,1	103,4	2,745
83 Республика Мордовия	103,8	101,1	103,4	102,0	104,5	2,742
84 Республика Алтай	103,8	101,6	102,9	102,0	104,2	2,670
85 Ямало-Ненецкий АО	105,1	101,5	102,9	101,6	103,4	2,347
Общее по России	105,4	102,5	104,3	103,0	104,9	3,671

Источник:
1. Росстат, 2016–2020 гг.
* По уровню инфляции в регионе.

Коэффициент корреляции по 85 регионам								Коэффициент корреляции
Показатель 1	Показатель 2	2016	2017	2018	2019	2020	2021	за период по РФ
ВРП	Инфляция	0,22	0,25	-0,08	0,01	-0,26	н/д	-0,43
Число размещенных лиц в КСР	Инфляция	0,22	0,25	0,05	-0,01	-0,17	0,01	-0,59
Доходы КСР	Инфляция	0,24	0,22	0,05	-0,02	-0,12	0,05	-0,60
Число размещенных лиц в КСР	Обменный курс	обменный курс не зависит от региона						0,87
Инфляция	Обменный курс	обменный курс не зависит от региона						0,74

Коэффициент корреляции описывает взаимосвязанность величин. Принимает значение от -1 до 1; чем ближе к 0, тем корреляционная связь слабее, чем ближе к 1 — тем она сильнее. Значение = +1 или -1 при функциональной зависимости величин (прямой или обратной).

Зависимость количества размещенных лиц в КСР от курса валют



Источник:
1. Анализ СМWP, 2022 г.

Краткий анализ макроэкономических показателей

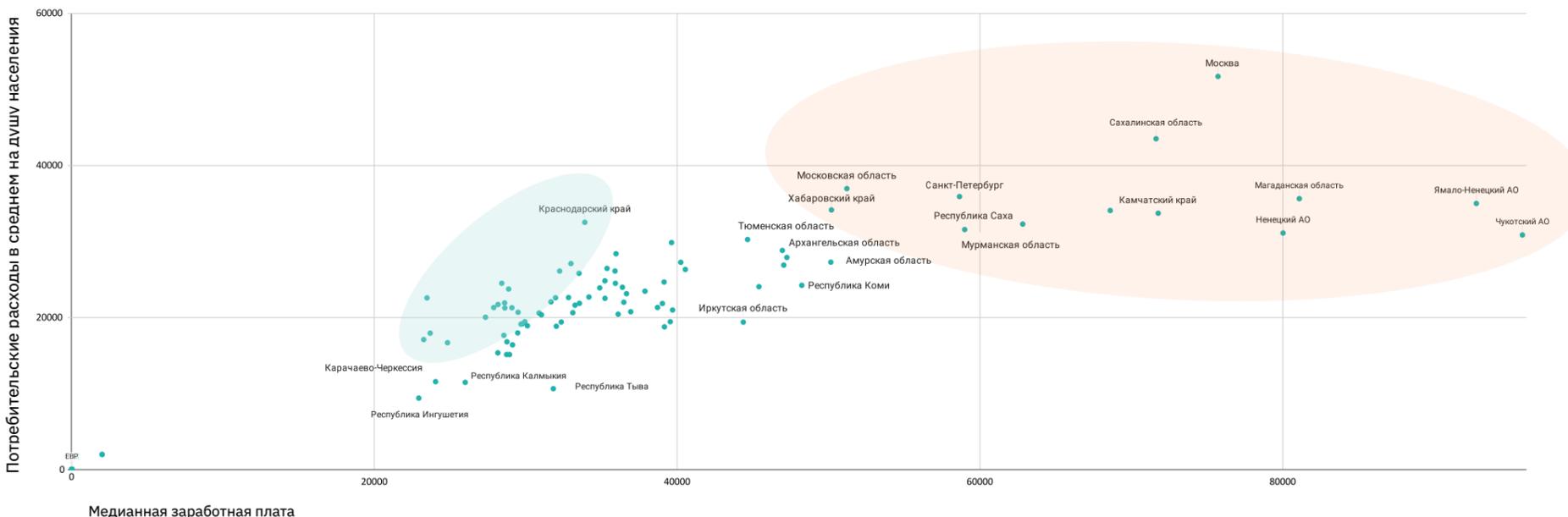
Располагаемые доходы

Наибольшими показателями средних доходов населения отличаются регионы Крайнего Севера – Магаданская область, Ненецкий, Чукотский, Ямало-Ненецкий автономные округа. Регионы с самыми высокими значениями потребительских расходов – Сахалинская область и Москва.

Уровень доходов*

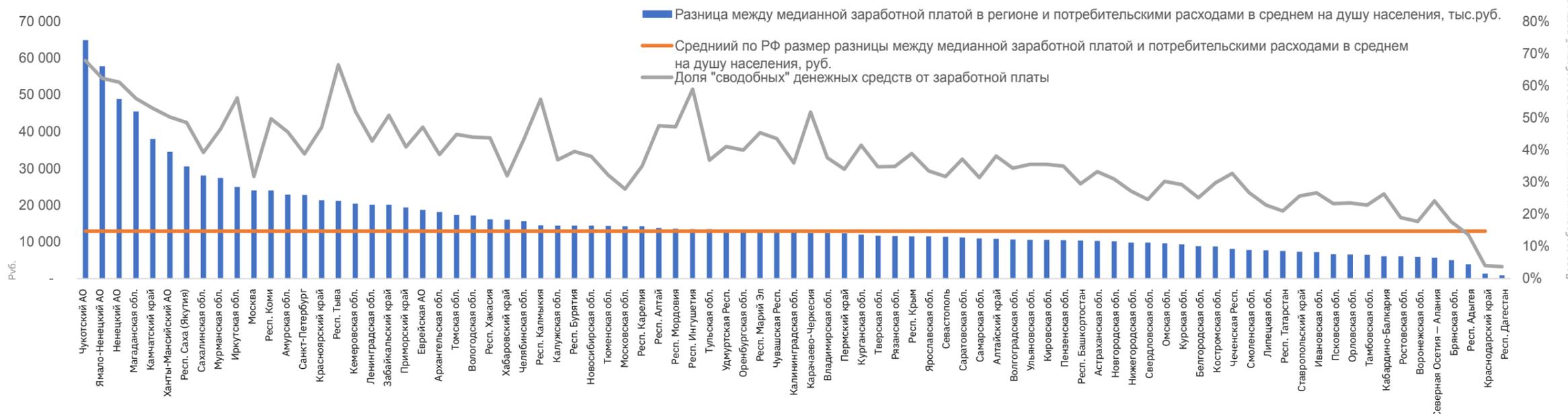
Top 5	Чукотский АО	78 800
Top 5	Ямало-Ненецкий АО	75 710
Top 5	Ненецкий АО	69 015
Top 5	Магаданская обл.	65 295
Top 5	Москва	64 935
Top 10	Сахалинская обл.	56 300
Top 10	Камчатский край	55 010
Top 10	Ханты-Мансийский АО	52 861
Top 10	Мурманская обл.	46 683
Top 10	Респ. Саха (Якутия)	46 382
Top 15	Санкт-Петербург	45 875
Top 15	Московская обл.	42 705
Top 15	Хабаровский край	40 149
Top 15	Приморский край	36 725
Top 15	Респ. Коми	36 685
Top 20	Амурская обл.	36 500
Top 20	Архангельская обл.	35 777
Top 20	Ленинградская обл.	34 960
Top 20	Красноярский край	33 519
Top 20	Свердловская обл.	33 071
Last 20	Ульяновская обл.	23 967
Last 20	Ивановская обл.	23 773
Last 20	Пензенская обл.	23 747
Last 20	Саратовская обл.	23 594
Last 20	Респ. Крым	23 274
Last 15	Ставропольский край	23 160
Last 15	Алтайский край	22 904
Last 15	Респ. Дагестан	22 340
Last 15	Курганская обл.	22 256
Last 15	Чувашская Респ.	22 147
Last 10	Респ. Алтай	21 923
Last 10	Респ. Тыва	21 837
Last 10	Чеченская Респ.	21 698
Last 10	Респ. Марий Эл	21 613
Last 10	Респ. Мордовия	21 609
Last 5	Северная Осетия – Алания	21 217
Last 5	Респ. Калмыкия	20 264
Last 5	Кабардино-Балкария	20 201
Last 5	Карачаево-Черкесия	19 122
Last 5	Респ. Ингушетия	17 667

Зарплаты и расходы



Регионы с высоким уровнем заработной платы, в которых при этом относительно невысокий уровень потребительских расходов, следовательно, формируется неудовлетворенный спрос (топ-15): Чукотский АО, Ямало-Ненецкий АО, Ненецкий АО, Магаданская обл., Камчатский край, Ханты-Мансийский АО, Якутия, Сахалинская обл., Мурманская обл., Иркутская обл., Москва, Коми, Амурская обл., Санкт-Петербург, Красноярский край. Это потенциальные регионы-доноры. Регионы с наиболее низким коэффициентом покрытия расходов доходами (топ-10): Орловская обл., Тамбовская обл., Кабардино-Балкария, Ростовская обл., Воронежская обл., Алания, Брянская обл., Адыгея, Краснодарский край, Дагестан. Это потенциальные регионы-реципиенты (при наличии туристского потенциала).

Разница между медианной зарплатой в регионе и потребительскими расходами в среднем на душу населения, тыс. руб.



* Медианный уровень заработной платы (оценка из двух показателей: медианного среднедушевого дохода (с коэффициентом 60 %) и медианной зарплаты работников организаций (с коэффициентом 40 %)), 2020–2021 гг.

Источники:
1. Росстат.
2. Аналитический отчет СМWP.

Краткий анализ макроэкономических показателей

Демографический состав

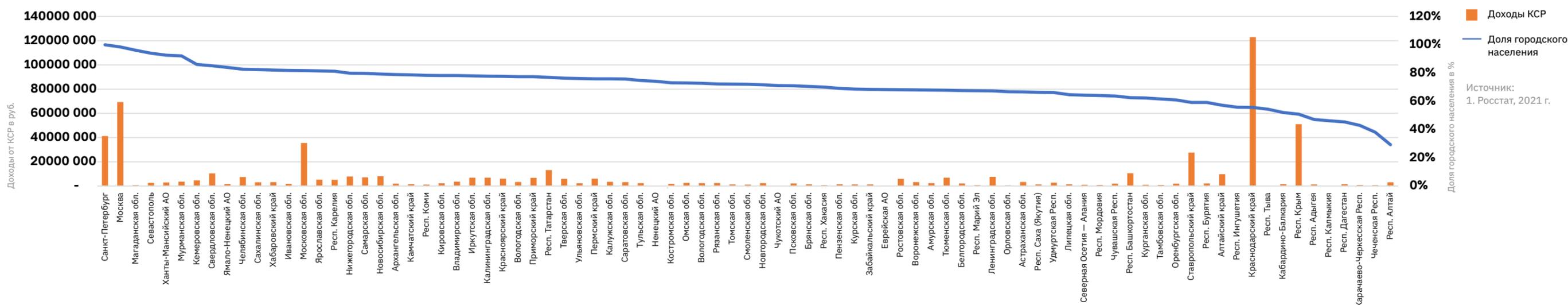
— Два наиболее привлекательных региона с точки зрения туризма, Краснодарский край и Республика Крым, имеют невысокую долю городского населения.

— Выявлено, что уровень урбанизации и возрастной структуры населения не оказывают влияния на уровень развития туризма в регионе. Однако косвенно можно говорить о том, что чем меньше доля трудоспособного населения в регионе, тем острее стоит кадровый вопрос по обеспеченности туротрасли персоналом.

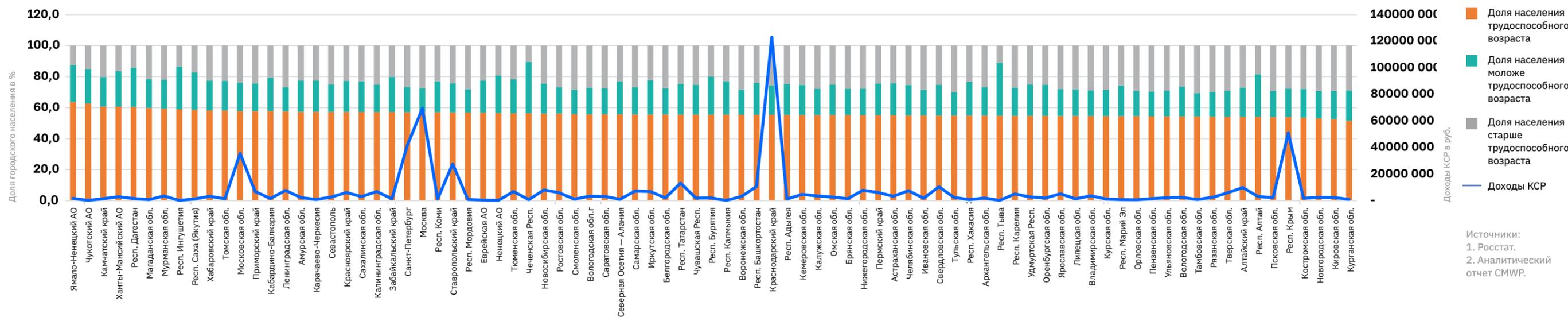
Уровень урбанизации в целом не оказывает влияния на привлекательность и доходность туризма в регионе.

— Отдельно стоит отметить особенности наиболее важных с точки зрения развития туризма регионов: Республика Крым, Москва, Тверская обл., Ярославская обл. — высокая доля населения старше трудоспособного возраста; Алтайский край, Иркутская обл., Тюменская обл., Республика Башкортостан — высокая доля населения младше трудоспособного возраста.

Размер доходов от КСР, руб.



Доля населения трудоспособного и нетрудоспособного возрастов



Краткий анализ макроэкономических показателей

Трудовая миграция

С точки зрения сохранения капитала в регионе следует в первую очередь развивать регионы с высокой численностью населения, выезжающего на работу в другие субъекты РФ (при условии наличия в этом регионе достаточного туристического потенциала), а также регионы с низкими показателями въездной трудовой миграции.

Номер	Уровень	Миграционный прирост, на 10 000 чел., 2019 г.	Численность занятого населения, ВЫЕЗЖАЮЩЕГО на работу в другие субъекты Российской Федерации (тыс. чел.), 2019 г.	Численность занятого населения, ВЪЕЗЖАЮЩЕГО на работу В ДАННЫЙ СУБЪЕКТ Российской Федерации (тыс. чел.), 2019 г.			
1	Топ 5	Республика Адыгея	213,9	Московская область	822,12	Москва	1559,07
2	Топ 5	Ленинградская область	203,5	Ленинградская область	170,52	Санкт-Петербург	226,78
3	Топ 5	Севастополь	166,5	Республика Башкортостан	160,71	Ханты-Мансийский АО – Югра	198,03
4	Топ 5	Московская область	144,1	Чувашская Республика	79,99	Московская область	182,10
5	Топ 5	Калининградская область	128,7	Омская область	67,69	Ямало-Ненецкий АО	108,01
6	Топ 10	Чукотский АО	110,9	Тульская область	63,41	Краснодарский край	67,15
7	Топ 10	Тюменская область	102,4	Волгоградская область	62,87	Тюменская область	50,20
8	Топ 10	Краснодарский край	63,5	Саратовская область	61,76	Республика Саха (Якутия)	40,10
9	Топ 10	Белгородская область	59,5	Брянская область	58,72	Республика Татарстан	33,17
10	Топ 10	Республика Ингушетия	58,6	Владимирская область	56,10	Красноярский край	28,86
11	Топ 15	Республика Крым	44,4	Пензенская область	53,71	Ленинградская область	21,86
12	Топ 15	Ставропольский край	42,9	Республика Дагестан	53,34	Свердловская область	21,18
13	Топ 15	Воронежская область	41,7	Тверская область	51,35	Самарская область	20,00
14	Топ 15	Курская область	38,7	Ростовская область	40,82	Иркутская область	16,92
15	Топ 15	Москва	37,6	Республика Марий Эл	40,44	Республика Коми	16,27
16	Топ 20	Новосибирская область	37,1	Смоленская область	40,08	Челябинская область	16,07
17	Топ 20	Ростовская область	32,2	Ивановская область	39,63	Республика Крым	15,43
18	Топ 20	Томская область	30,3	Республика Мордовия	39,28	Хабаровский край	15,10
19	Топ 20	Самарская область	28,1	Ульяновская область	37,78	Нижегородская область	14,64
20	Топ 20	Псковская область	27,6	Оренбургская область	36,65	Мурманская область	13,27
66	Last 20	Республика Дагестан	-20,3	Республика Карелия	5,83	Астраханская область	1,86
67	Last 20	Хабаровский край	-20,6	Республика Крым	5,30	Республика Алтай	1,70
68	Last 20	Удмуртская Республика	-21	Хабаровский край	4,90	Курская область	1,69
69	Last 20	Сахалинская область	-21,6	Карачаево-Черкесская Республика	4,87	Республика Тыва	1,54
70	Last 20	Кировская область	-21,9	Амурская область	3,73	Липецкая область	1,50
71	Last 15	Саратовская область	-23,4	Республика Коми	3,61	Ульяновская область	1,46
72	Last 15	Ямало-Ненецкий АО	-24,3	Республика Алтай	2,70	Брянская область	1,45
73	Last 15	Архангельская область	-28	Чеченская Республика	2,63	Республика Марий Эл	1,39
74	Last 15	Курганская область	-30,4	Севастополь	2,33	Смоленская область	1,38
75	Last 15	Пензенская область	-34,3	Ханты-Мансийский АО – Югра	1,98	Чувашская Республика	1,23
76	Last 10	Камчатский край	-50	Магаданская область	1,92	Республика Дагестан	1,21
77	Last 10	Забайкальский край	-51,6	Республика Тыва	1,02	Орловская область	1,15
78	Last 10	Магаданская область	-52,7	Сахалинская область	0,96	Республика Северная Осетия – Алания	0,97
79	Last 10	Республика Северная Осетия – Алания	-54,2	Мурманская область	0,85	Кабардино-Балкарская Республика	0,96
80	Last 10	Омская область	-62,6	Республика Саха (Якутия)	0,51	Пензенская область	0,93
81	Last 5	Еврейская АО	-64,5	Камчатский край	0,49	Ивановская область	0,93
82	Last 5	Республика Калмыкия	-64,9	Республика Ингушетия	0,30	Республика Адыгея	0,64
83	Last 5	Мурманская область	-65,3	Ненецкий автономный округ	0,03	Республика Калмыкия	0,26
84	Last 5	Астраханская область	-77,6	Чукотский АО	–	Карачаево-Черкесская Республика	0,22
85	Last 5	Республика Коми	-94,4	Ямало-Ненецкий АО	–	Курганская область	0,14

Источники:
1. Открытые данные OpenStreetMap.
2. Росстат.

Краткий анализ макроэкономических показателей

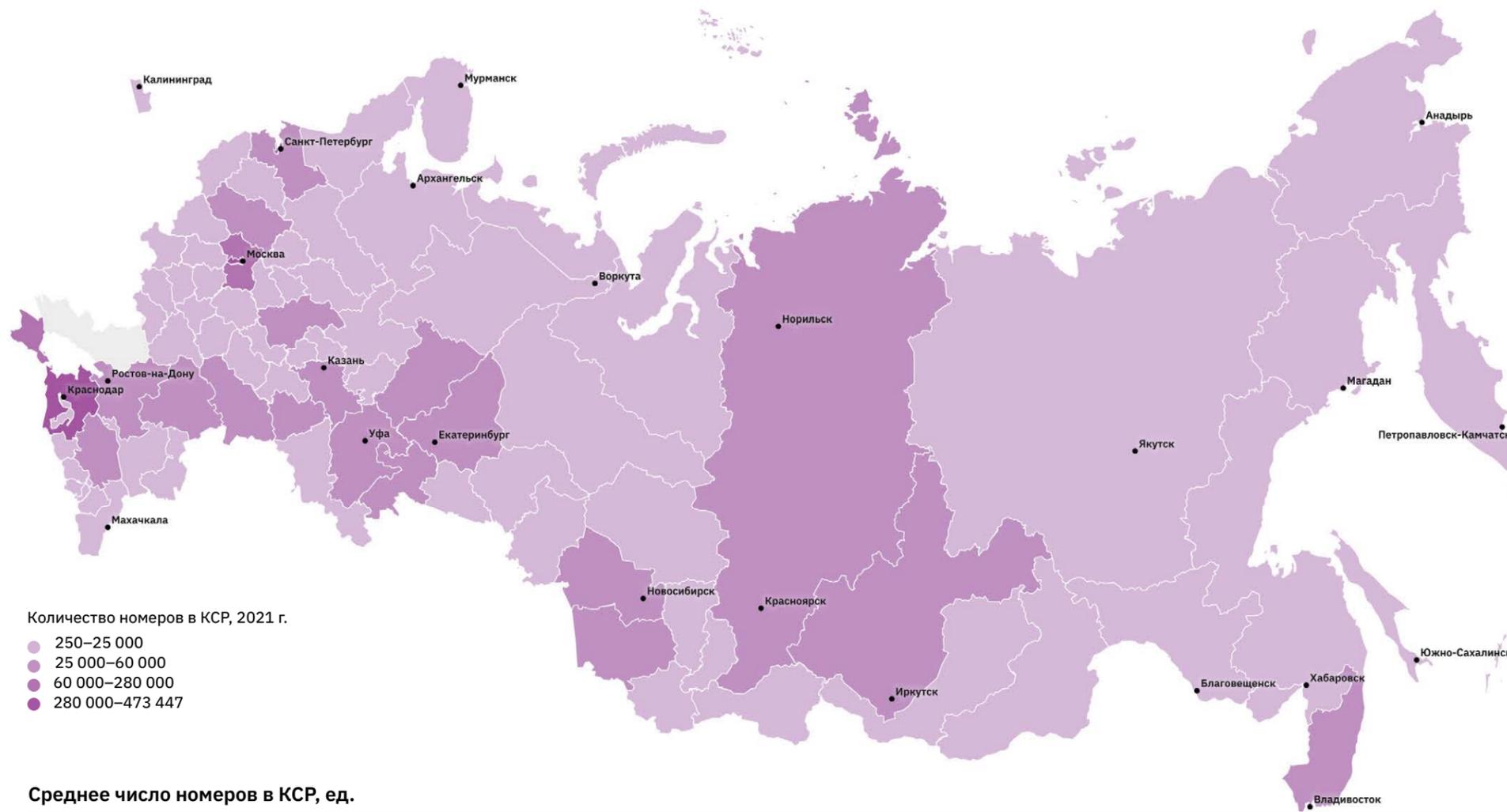
Выводы по разделу

- Четкой зависимости между развитием туристической индустрии в регионе (вкладом туризма в ВРП региона) и собственно ВРП региона не выявлено.
- Туризм как комплексный вид экономической деятельности имеет мультипликативный эффект на экономику региона, не требуя при этом ни особенных параметров по численности населения в регионе, ни по доходам населения, поскольку центрами туристской активности становятся как наиболее густонаселенные регионы (Москва и МО), так и наименее населенные (Республика Алтай). При этом развитие туризма позволяет одновременно существенным образом улучшать качество жизни населения как в регионе прибытия туристов (обеспечивая резидентов работой), так и в тех регионах, откуда направляются туристы (обеспечивая им туристское предложение).
- Средняя доля доходов от туризма в ВРП регионов (по показателю ВДС) составляет 3,0%, с широким диапазоном — от 0,7 до 7,8%. При этом деятельность гостиниц и предприятий общепита формирует 1% ВВП страны, что свидетельствует о комплексности производимого туризмом продукта за счет аккумуляции множества видов экономической деятельности (услуги транспорта, деятельность организаций в сфере культуры, деятельность организаций-посредников купли-продажи туруслуг, розничная торговля и проч.).
- Четкой зависимости между стратификацией общества в регионе и уровнем развития его туристической индустрии нет. Вместе с тем регионы с высокой степенью стратификации общества могут быть регионами-донорами.
- Уровень урбанизации региона не влияет на его туристический потенциал. Например, два наиболее привлекательных региона с точки зрения туризма — Краснодарский край и Республика Крым — имеют невысокую долю городского населения.
- Между динамикой уровня безработицы в стране и динамикой доходов КСР есть обратная функциональная зависимость. Также имеется прямая зависимость между уровнем доходов туротрасли региона (доходы КСР) и ее потребностью в работниках, заявленной работодателями в органы службы занятости населения региона.
- В целях сохранения капитала в регионе необходимо развивать регионы с высокой численностью населения, мигрирующего на работу в другие субъекты РФ (при условии наличия в этом регионе достаточного туристического потенциала), а также регионы с низкими показателями въездной трудовой миграции.
- Обменный курс рубля оказывает прямое влияние на объемы внутреннего и въездного туризма в России. То есть чем выше обменный курс, тем выше число туристических поездок внутри страны, так как для россиян выезд за границу становится дорогостоящим, а для иностранных туристов поездки в Россию — более доступными.
- Имеется прямая зависимость между располагаемыми доходами населения региона и его туристическим потенциалом, что позволяет выявить группы регионов-доноров и регионов-реципиентов.
- Имеется прямая зависимость между численностью населения региона и доходами его туротрасли (КСР): более населенные регионы стимулируют деловой туризм.

Коллективные средства размещения

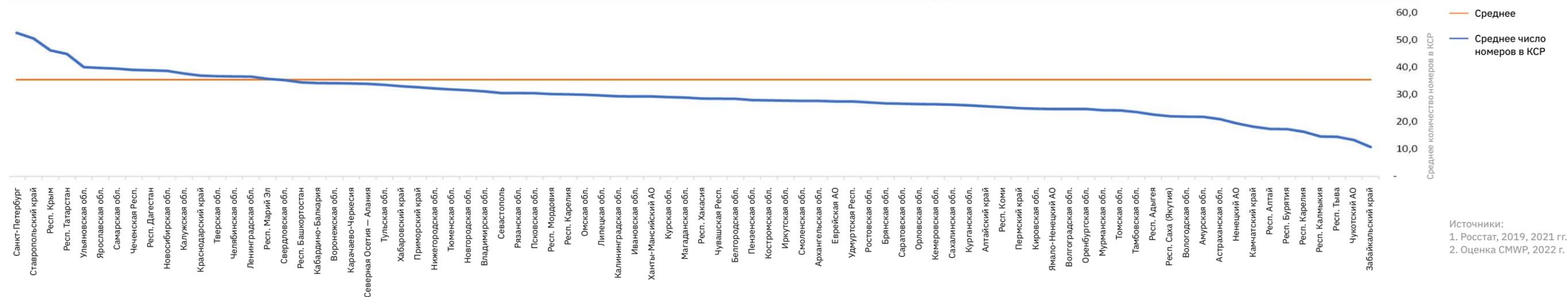
Количество номеров

Текущая база КСР позволяет разместить до 240* млн туристов в течение года при средней продолжительности поездки в 4 ночи.



По состоянию на конец 2021 г. по оценке Росстата в РФ насчитывалось почти 29 тыс. КСР, номерная емкость которых составляла чуть более 1 млн единиц (1 027 010 номеров). Еще порядка 18% номеров предлагалось серым рынком, под которым понимается рынок, формируемый КСР, реализованными на участках ИЖС / сельхоз назначения, управляемыми физлицами (на праве самозанятости), а также КСР, уклоняющимися от предоставления информации в органы статистики (и не учтенными органами статистики при «досчете»). Число мест в КСР по данным Росстата в 2021 г. составляло 2,6 млн единиц. То есть при условии 100 %-ной загрузки данного фонда и средней длительности размещения в 4 ночи (что соответствует среднестатистической величине за длительный период наблюдений) текущая база КСР позволяет разместить до 240 млн туристов (в контексте человеко-поездок) в течение года.

Среднее число номеров в КСР, ед.



Коллективные средства размещения

Загрузка объектов

43,4 % — средняя загрузка КСР по России в течение года, по данным 2019 г.



Загрузка КСР, %

- 10–30
- 30–40
- 40–50
- 50–80

Согласно статистике, число размещенных в КСР лиц по итогам 2021 г. составило 69,9 млн человек (с учетом «досчета» в 2019 г. — 76 млн человек), а загрузка КСР (по номерам) в среднем по России — 38 % (в 2019 г. — 43,4 %).

Среднегодовая загрузка на уровне 40 % свидетельствует о высокой сезонности, неразвитости дополнительного предложения и/или неудовлетворительном физическом состоянии объектов размещения.

Наименее обеспечены гостиничным предложением следующие субъекты РФ (топ-20):

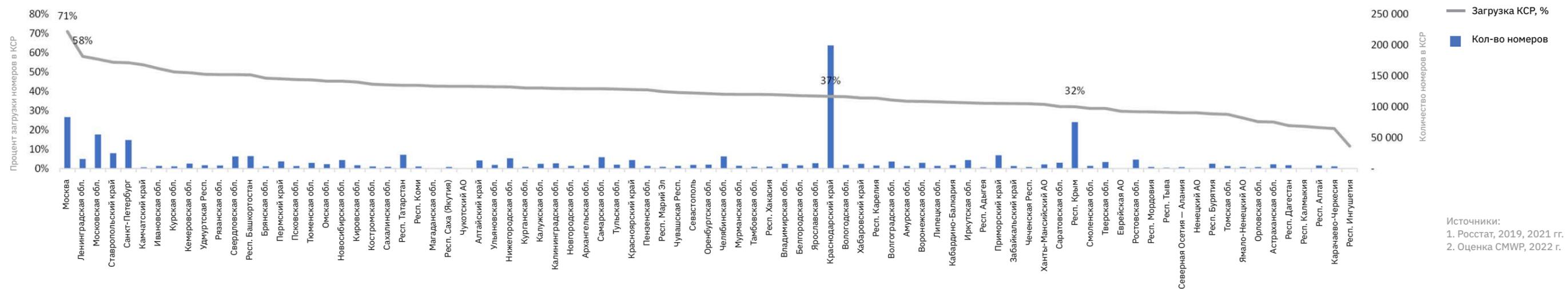
Республика Хакасия, Тамбовская обл., Республика Марий Эл, Курганская обл., Сахалинская обл., Республика Саха (Якутия), Ямало-Ненецкий АО, Республика Мордовия, Чеченская Республика, Орловская обл., Алания, Камчатский край, Республика Адыгея, Республика Тыва, Магаданская обл., Еврейская АО, Республика Калмыкия, Республика Ингушетия, Чукотский АО, Ненецкий АО.

Малое число номеров в среднем КСР также свидетельствует о неразвитости рынка (отсутствуют крупные гостиницы/санатории).

Регионы с наиболее высокой загрузкой КСР (по данным за 2019 г.): Москва, Ленинградская обл., Московская обл., Ставропольский край, Санкт-Петербург.

Регионы с наименьшей загрузкой КСР: Республика Дагестан, Республика Калмыкия, Республика Алтай, Карачаево-Черкесия, Республика Ингушетия.

Загрузка номеров КСР, %



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

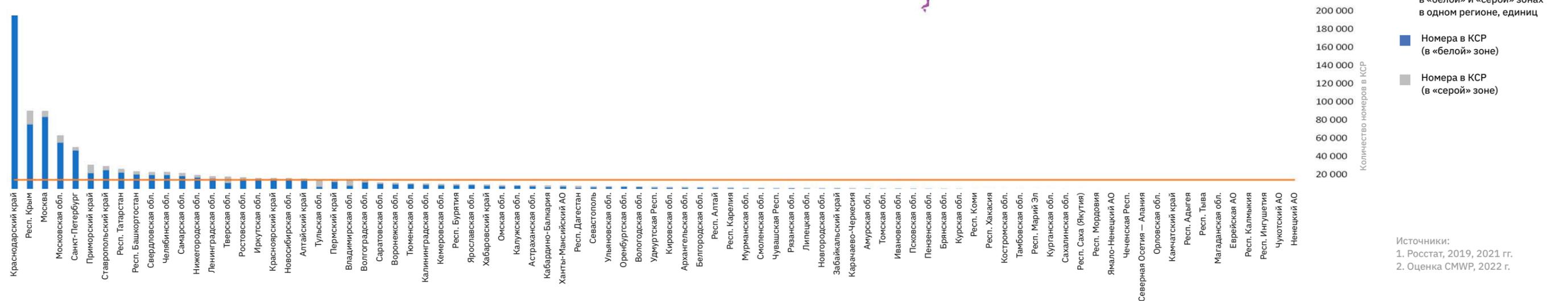
Номера в классифицированных гостиницах

68 % КСР прошли официальную классификацию.



Почти 790 тыс. номеров в КСР (77 % общего предложения в «белой» зоне) прошли официальную классификацию (по состоянию на конец октября 2022 г.) Регионы с наиболее высокой долей классифицированных КСР (более 85 % предложения): Приморский край, Ставропольский край, Калининградская область, Московская область, Мурманская область, Псковская область, Тюменская область, Москва, Санкт-Петербург, Ненецкий АО. Отстающие по уровню классифицированности КСР регионы (0–45 %): Республика Тыва, Кировская область, Курская область, Забайкальский край, Чукотский АО.

Число номеров в КСР регионов в «белой» и «серой» зонах 2021 г., %

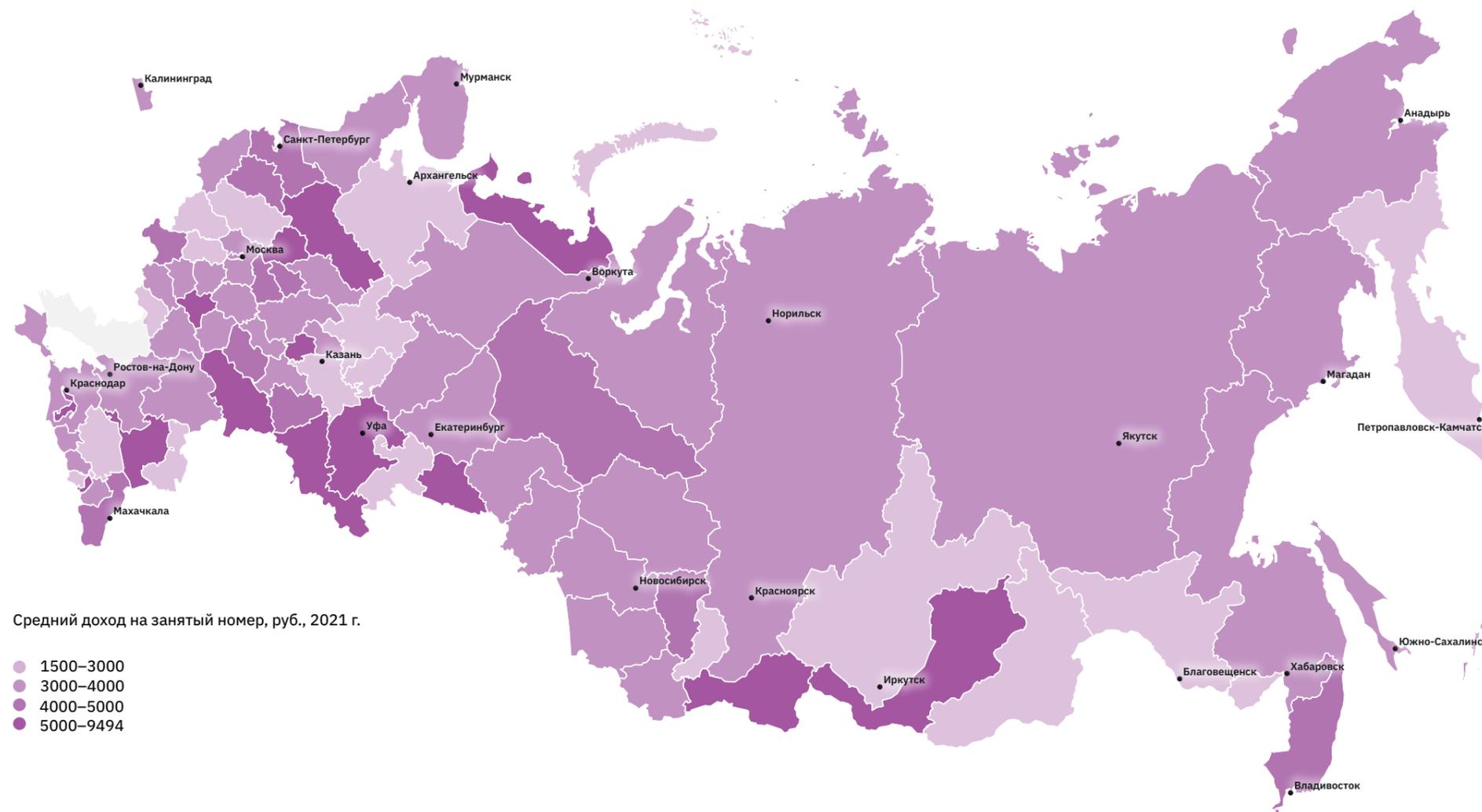


Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

Средний доход на занятый номер

4444 руб. составляет средний доход на один номер в КСР.

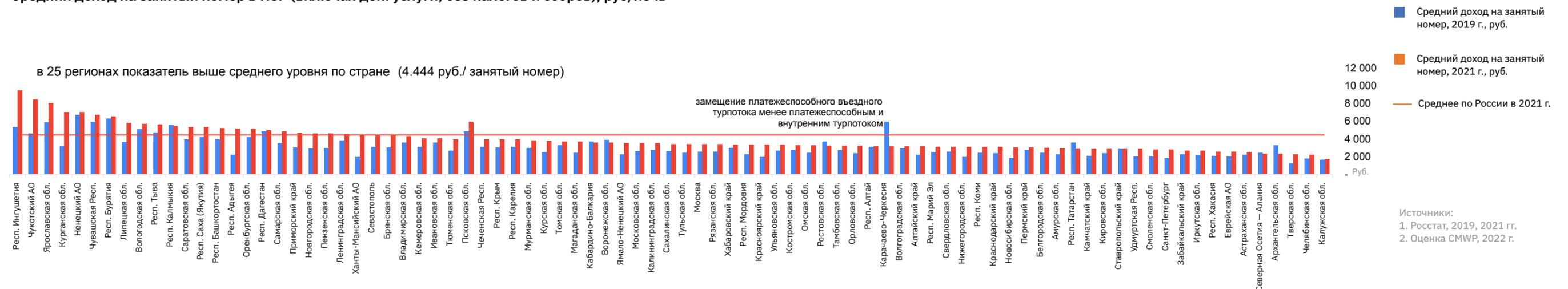


Средний доход на занятый номер, руб., 2021 г.

- 1500–3000
- 3000–4000
- 4000–5000
- 5000–9494

Средний доход на один номер в КСР, работающих в «белой» зоне, в 2019 г. составил 3811 руб., в 2021 г. — 4444 руб./номер. В отличие от стоимости размещения средний доход не включает НДС, но включает все доп. услуги, в том числе питание, лечение. Регионы с наиболее высокой стоимостью размещения: Республика Ингушетия, Ямало-Ненецкий АО, Москва, Сахалинская обл., Республика Карелия, Санкт-Петербург, Ненецкий АО, Мурманская обл., Ставропольский край, Ханты-Мансийский АО. Регионы с наиболее доступной (низкой) стоимостью размещения в КСР: Кабардино-Балкария, Республика Хакасия, Волгоградская обл., Республика Дагестан, Рязанская обл., Республика Калмыкия, Брянская обл., Республика Марий Эл, Курская обл., Республика Тыва.

Средний доход на занятый номер в КСР (включая доп. услуги, без налогов и сборов), руб./ночь



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

Номера в гостиницах категории 4* и 5*

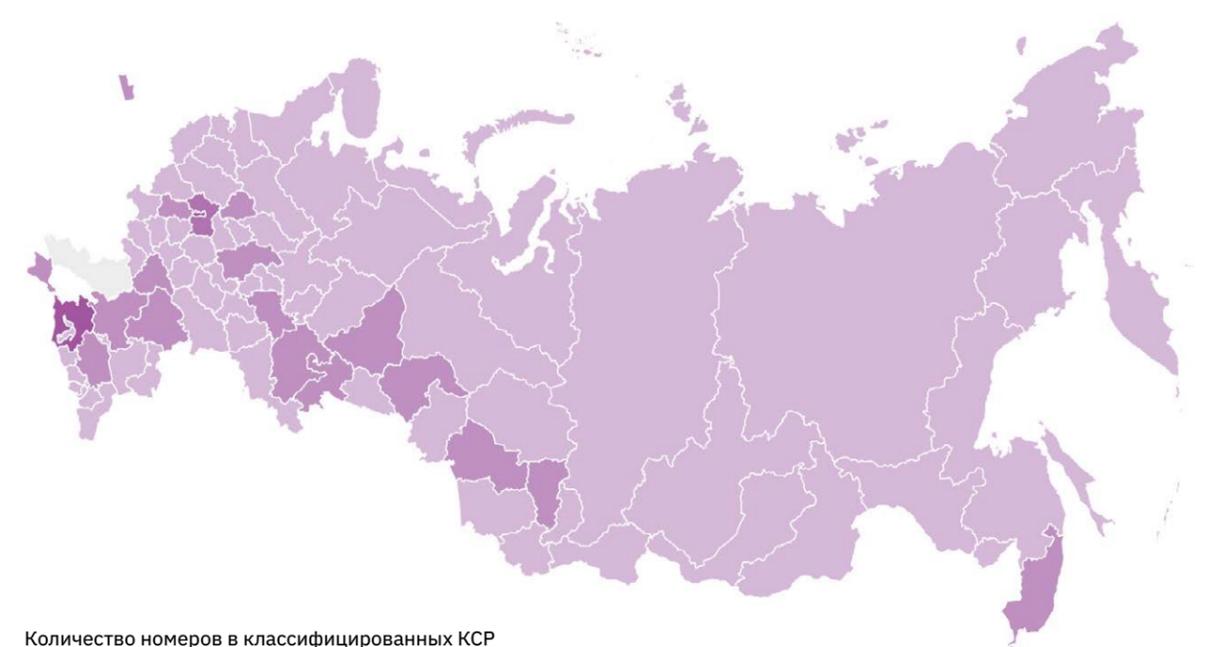
Доля номеров в гостиницах категории 4* и 5* составляет порядка 14,5 % общего номерного фонда КСР.



Доля номеров в гостиницах категории 4* и 5* в общем предложении КСР (в «белой» зоне), %

- Более 20 (Москва и Санкт-Петербург)
- 10–20
- 5–10
- Менее 5

Доля номеров в гостиницах категории 4* и 5* (высокая ценовая категория и наиболее качественное предложение) составляет порядка 16,3 % (почти 168 тыс. номеров) общего номерного фонда КСР (в «белой» зоне) по всей стране. Наиболее высокая доля номеров в гостиницах категории 4* и 5* — на рынках Санкт-Петербурга (42 %), Москвы (36 %), Новосибирской области (23 %), Чеченской Республики (22 %).



Количество номеров в классифицированных КСР категорий 4* и 5*

- Более 20 тыс. ед. (Москва и Краснодарский край)
- 5–20 тыс. ед.
- 1–5 тыс. ед.
- Менее 1 тыс. ед.

В следующих регионах предложение уровня 4–5* (по данным официальной классификации КСР) отсутствует: Республика Марий Эл, Магаданская область, Еврейская АО, Ненецкий АО, Чукотский АО.

Коллективные средства размещения

Сетевые отели*

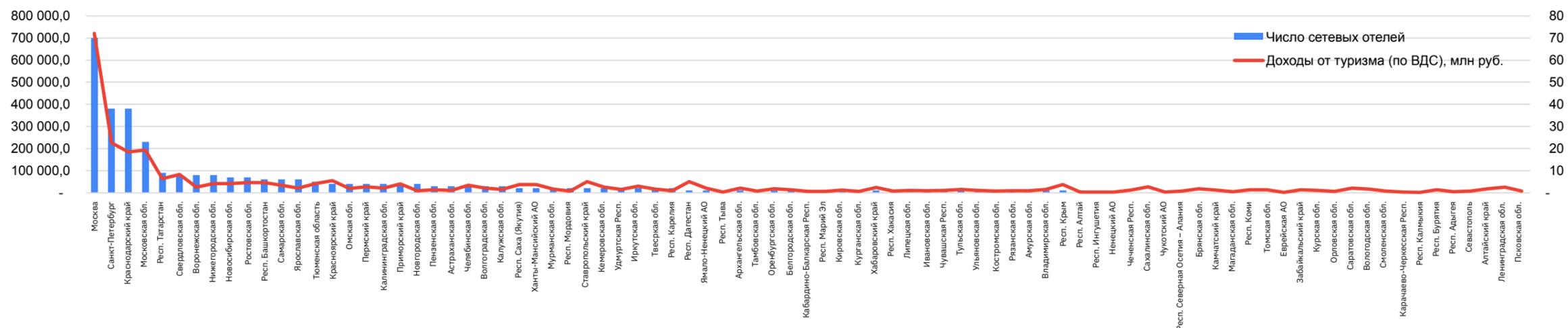
Наличие сетевых отелей* является важным показателем развитости гостиничного предложения, доверия к региону со стороны инвесторов.



Количество сетевых отелей, 2022 г.

- 0 ед.
- 1–5 ед.
- 6–10 ед.
- 11–70 ед.

Доходы от туризма и количество сетевых отелей



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

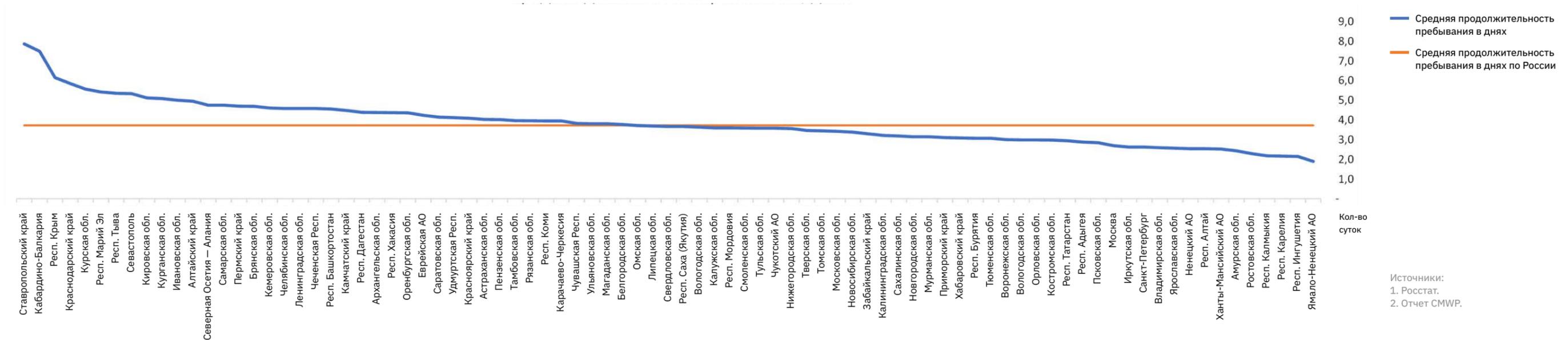
Всего в РФ насчитывается 322 сетевых отеля (российских и зарубежных гостиничных операторов) в 59 регионах РФ, их общая номерная емкость по состоянию на начало 2022 г. составляла порядка 70,5 тыс. номеров. Наибольшее количество сетевых отелей предлагают следующие регионы: Москва, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Московская обл., Республика Татарстан, Воронежская обл., Нижегородская обл., Свердловская обл., Новосибирская обл., Ростовская обл., Республика Башкортостан, Самарская обл., Ярославская обл., Тюменская обл. В этих же регионах фиксируется максимальный ВРП. Регионы с высоким вкладом в ВВП и потенциалом развития всесезонного туризма, в которых тем не менее отсутствуют сетевые отели: Ленинградская обл., Сахалинская обл., Саратовская обл. Среди причин, по которым регионы могут не иметь сетевых отелей, — географическая удаленность от центра страны, ограничивающая объемы туристических поездок и усложняющая работу оператора из центра, а также отсутствие в регионе крупных инвесторов-девелоперов, способных реализовать дорогостоящие и сложные гостиничные проекты.

Коллективные средства размещения

Длительность пребывания

- Средняя длительность пребывания в КСР в 2019 г. по РФ составила 3,7 суток. Примерно половина регионов имеет более высокую длительность размещения — практически до 8 дней (Ставропольский край), остальная половина — более короткий срок поездок туристов — до 1,9 ночи (Ямало-Ненецкий АО).
- Цель туризма определяет среднюю длительность размещения. При прочих равных условиях, чем выше доля делового бизнеса в числе туристических поездок, тем короче срок размещения. Однако и в регионах, где деловой спрос невысок, за счет отсутствия качественного предложения может формироваться достаточно невысокая длительность размещения (Республика Ингушетия, Республика Карелия, Республика Калмыкия).
- Кроме того, длительность размещения с целью отдыха, как правило, зависит от цены, при росте которой средний срок поездки в общем случае сокращается (адаптируясь под располагаемый бюджет). Для деловых поездок и некоторых поездок с личными целями это правило может не работать (цель оправдывает любые средства).
- Длительность пребывания коррелирует также с географическим фактором и направлениями туристической миграции, она увеличивается при продвижении от центра страны на восток.
- Чем выше доля туристов, приезжающих с целью лечения и оздоровления, тем выше длительность поездки. Лидеры отрасли по длительности размещения — Ставропольский край и Кабардино-Балкарская Республика, в которых сосредоточены главные здравницы России в рамках курортов Кавказских Минеральных Вод.
- Отдых на море длится порядка 6–10 дней, за счет чего в лидеры по длительности размещения выходят Республика Крым, Краснодарский край; поездка с культурно-познавательными целями — 2–4 ночи (что снижает, к примеру, среднюю длительность размещения в Санкт-Петербурге до 2,6 дня).
- Длительность деловых поездок, как правило, не превышает 1–3 дней, а путешествия с целью лечения и оздоровления относятся к наиболее длительным — в среднем 8–14 дней. С учетом изменения структуры спроса на путешествия в течение года меняется и средняя длительность размещения (см. график на вкладке 191): в летний «отпускной» период поездка в среднем длится 4,5 дня (по данным официальной статистики КСР), тогда как зимой и в межсезонье, когда преобладают поездки с деловыми и личными целями, средняя длительность размещения сокращается до 3,3–3,5 дня.

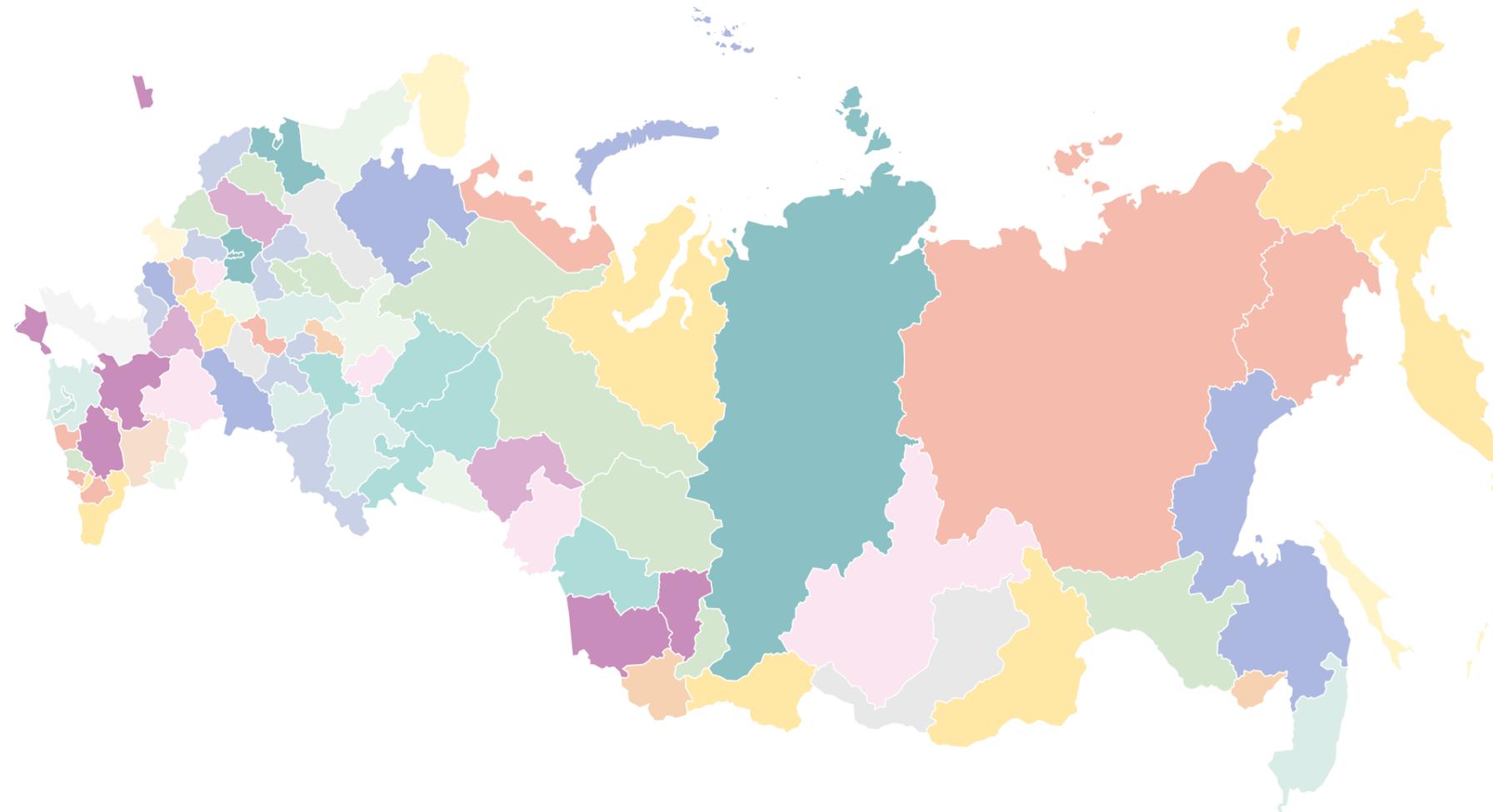
Средняя продолжительность пребывания



Источники:
1. Росстат.
2. Отчет CMWP.

Коллективные средства размещения

Анализ числа ночевок в КСР регионов и темпа роста ночевок за 4 года (2016–2019 гг.)



<p>TOP</p> <p>Популярные регионы, наращивающие свои турпоездки (top-20 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., top-20–35–50 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Красноярский край, Карелия, Московская область, Новосибирская область, Пермский край, Свердловская область, Челябинская область, Республика Татарстан, Адыгея, Краснодарский край, Башкортостан, Самарская область, Нижегородская область, Приморский край.</p>	<p>LAST</p> <p>Непопулярные регионы со слабой динамикой роста турпоездки (last-20 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., last-20–35–50 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Калмыкия, Чечня, Северная Осетия, Карачаево-Черкесия, Мордовия, Марий Эл, Орловская область, Ненецкий АО, Алтай, Якутия, Магаданская область, Еврейская автономная область.</p>	<p>HIGH POTENTIAL</p> <p>Достаточно популярные регионы, активно наращивающие турпоездки (№ 21–50 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., top-20–35 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Саратовская область, Оренбургская область, Курская область, Белгородская область, Калужская область, Псковская область, Владимирская область, Ярославская область, Архангельская область, Хабаровский край, Ульяновская область, Чувашия, Севастополь.</p>	<p>LOW POTENTIAL</p> <p>Регионы средней и невысокой популярности со слабой динамикой роста турпоездки (№ 36–65 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., last-20–35 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Смоленская, Новгородская, Ивановская, Костромская, Томская, Амурская, Курганская, Кировская, Рязанская, Астраханская области, Коми, Ханты-Мансийский АО, Хакасия, Карелия, Кабардино-Балкария.</p>	<p>LOW BASE</p> <p>Непопулярные регионы с растущим числом турпоездки (last-35 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., top-20–35–50 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Дагестан, Ингушетия, Липецкая область, Тамбовская область, Брянская область, Мурманская область, Ямало-Ненецкий АО, Тыва, Забайкальский край, Сахалинская область, Камчатский край, Чукотский АО.</p>	<p>HIGH BASE</p> <p>Популярные регионы со слабой динамикой роста (top-35 в рейтинге по числу ночевок в КСР в 2019 г., last-20–35–50 в рейтинге по темпу роста числа ночевок в КСР за 2016–2019 гг.)</p> <p>Крым, Калининградская область, Ставропольский край, Ростовская область, Алтайский край, Кемеровская область, Воронежская область, Тверская область, Тюменская область, Омская область, Удмуртия, Волгоградская область, Тульская область, Иркутская область.</p>	<p>AVERAGE</p> <p>Регионы со средней динамикой роста турпотока и средней загрузкой отелей.</p> <p>Бурятия, Волгоградская область, Пензенская область.</p>
--	--	--	---	---	--	--

На основании показателей загрузки КСР и темпа роста числа ночевок были выделены группировки регионов, позволяющие получить представление о популярности данных регионов и перспективах роста числа туристических поездок.

По состоянию на 2021 г., по оценке Росстата, в РФ насчитывалось почти **29 тыс. КСР**, **номерная емкость** которых составляла чуть более 1 млн единиц (**1027010 номеров**).

Еще порядка **18%** — **серый рынок**, формируемый КСР, реализованными на участках ИЖС (с/х назначения), управляемыми физическими лицами, а также КСР, уклоняющимися от предоставления информации в органы статистики (и не учтенными органами статистики при «досчете»).

Загрузка КСР в 2021 г. (по номерам) в среднем по России — 38% (в 2019 г. — 43,4%).

Наименее обеспечены гостиничным предложением следующие субъекты РФ (top-20): Республика Хакасия, Тамбовская область, Республика Марий Эл, Курганская область, Сахалинская область, Республика Саха (Якутия), Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Мордовия, Чеченская Республика, Орловская область, Республика Северная Осетия — Алания, Камчатский край, Республика Адыгея, Республика Тыва, Магаданская область, Еврейская автономная область, Республика Калмыкия, Республика Ингушетия, Чукотский автономный округ, Ненецкий автономный округ.

Источники:
1. Росстат.
2. Отчет CMWP.

Группы сформированы на основе рейтинга показателей по 85 регионам в соответствии с занимаемым местом в этом рейтинге. В скобках по каждой группе даны пояснения, какие места в рейтинге формируют данную группу. Принципы деления на группы представлены на с. 191.

Коллективные средства размещения

Состояние отрасли



Лидеры рынка *

- Москва и Санкт-Петербург, Краснодарский край, города Большого Золотого кольца (БЗК).



Портрет текущего потребителя

- Активно путешествующие платежеспособные туристы, ранее отдыхавшие за границей.
- Новый тип туриста — путешествующий с домашними животными.



Тренды

- Открытие отелей в зданиях, являющихся объектами культурного наследия.
- Сотрудничество гостиниц с различными сообществами для проведения мероприятий (спортклубы, тематические выставки, йога-студии).
- Строительство гостиниц вне крупных городов, рядом с природными точками притяжения.
- Развитие отрасли (открытие гостиниц 4–5*) в сторону развивающихся туристических направлений — Алтай, Байкал, крупные города Дальнего Востока.
- Появление и распространение новых форматов гостиничного продукта (глэмпинги, кондо-отели, апартаменты с обслуживанием, гибридные отели и проч.), а также применение новых методов в строительстве гостиниц.



Запросы на государственную поддержку

- Урегулирование статуса земель для рекреационной гостиничной застройки.
- Упрощение перевода сельскохозяйственных земель под строительство туристических объектов.
- Прозрачная система консультаций по всем ограничениям на площадках под строительство гостиничной инфраструктуры.
- Программа по предоставлению прав на покупку исторических зданий в аварийном состоянии, с обязательствами по восстановлению и реставрации, под контролем специалистов и расширением объектов.
- Субсидированные процентные ставки по кредитам и увеличенный срок кредитования.
- Создание комплексного туристического сегмента зачастую непосильно для инвестора в одиночку. Поэтому оправданно участие государства, при котором земельные участки сегмента делятся на составляющие и далее осуществляется поиск инвесторов.
- Конкурсная программа на туристические бизнес-концепции по четкому ТЗ, от разных инвесторов для выбора наиболее привлекательного проекта.
- Создание единой базы доступных для покупки участков, с анализом участка, ограничениями по строительству.
- Создание службы «одного окна» для инвесторов (что-то вроде МФЦ для бизнеса), занимающихся проектами для туристов.



Проблемы

- Срок окупаемости гостиничного бизнеса больше 10–15 лет.
- Степень износа гостиничного фонда. Если оценить долю номеров, функционировавших по данным Росстата в 2002 г. (442,2 тыс. номеров), в общем числе номеров на конец 2021 г. (1 027 010 единиц), то есть почти 20 лет назад, то можно говорить об уровне износа гостиничного фонда приблизительно на 43%.
- Гостиничная отрасль находится по медианной зарплате на 47-м месте из 49 отраслей.
- Маленькая вместительность некоторых отелей в России не позволяет сотрудничать с туроператорами для формирования «пакетных туров».
- Из-за закрытых границ в пандемию спрос и цены на отели выросли неравномерно.
- Устаревший дизайн проектов новых гостиниц, износ номерного фонда.
- Запрет использования социальных сетей и сайтов бронирования (Instagram, Booking.com и проч.) усложняет продвижение мини-отелей.

- Высокая концентрация средств размещения и, как следствие, число туристических поездок — на 8 регионов-лидеров приходится 50 % номерного фонда РФ. С развитием предложения на новых рынках спрос будет постепенно перераспределяться. Новое предложение должно формироваться с учетом транспортной доступности дестинации и параметров привлекательности локации для туристов.
- Малое число гостиниц, обладающих инклюзивной средой.
- Представители гостиничного бизнеса отмечают, что для развития прибыльных направлений (MICE и групповой туризм) необходимо наличие большого номерного фонда и инфраструктуры для проведения мероприятий (конференц-помещения, оздоровительные центры, процедурные кабинеты и т. д.). К крупным конгрессным мероприятиям относят мероприятия численностью от 1000 человек. В каждом центре ФО и крупных центрах субъектов РФ целесообразно иметь такую площадку. Деловой спрос тяготеет к размещению в номерах уровня 4–5*, поэтому конгрессно-выставочные центры логично строить в связке с отелем соответствующей категории и емкости (из расчета, как правило, не более 1,5 человека в номере и учитывая, что посетители конференций и конгрессов могут размещаться и в других отелях города).

* На основе данных, предоставленных лидерами отрасли в ходе серии экспертных интервью, проведенных центром городской антропологии «КБ Стрелка», 2022 г. Выводы по КСР см. на с. 216. Среднее число номеров по России на «белом» рынке КСР составляет 35 единиц.

Транспортная инфраструктура

Степень износа основных фондов

Износ основных фондов транспортной инфраструктуры превышает 60% в 8 регионах с числом туристических поездок более 1 млн человек в год.



52,2%

составляет средний износ основных фондов, связанных с транспортировкой и хранением

Состояние транспортной инфраструктуры региона определяется на основании степени износа основных фондов по данным Росстата за 2020 г. по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение», в которую входят: деятельность сухопутного и трубопроводного транспорта, деятельность водного транспорта, деятельность воздушного и космического транспорта, складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность.

К основным фондам относятся здания, сооружения, машины, оборудование и транспортные средства и другие виды основных фондов.

В 38 регионах наблюдается износ основных фондов более 60%. Из них 8 — регионы с числом туристических поездок более 1 млн человек ежегодно.

Износ основных фондов транспорта на 2020 г.

- Более 75%
- 50–75%
- 35–50%
- 20–35%

Регионы с наименьшим износом основных фондов по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение», % за 2020 г. ¹

Республика Алтай	29,8
Еврейская АО	32,7
Чеченская Республика	33,7
Республика Саха (Якутия)	33,9
Забайкальский край	35

Регионы с наибольшим износом основных фондов по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение», % за 2020 г. ¹

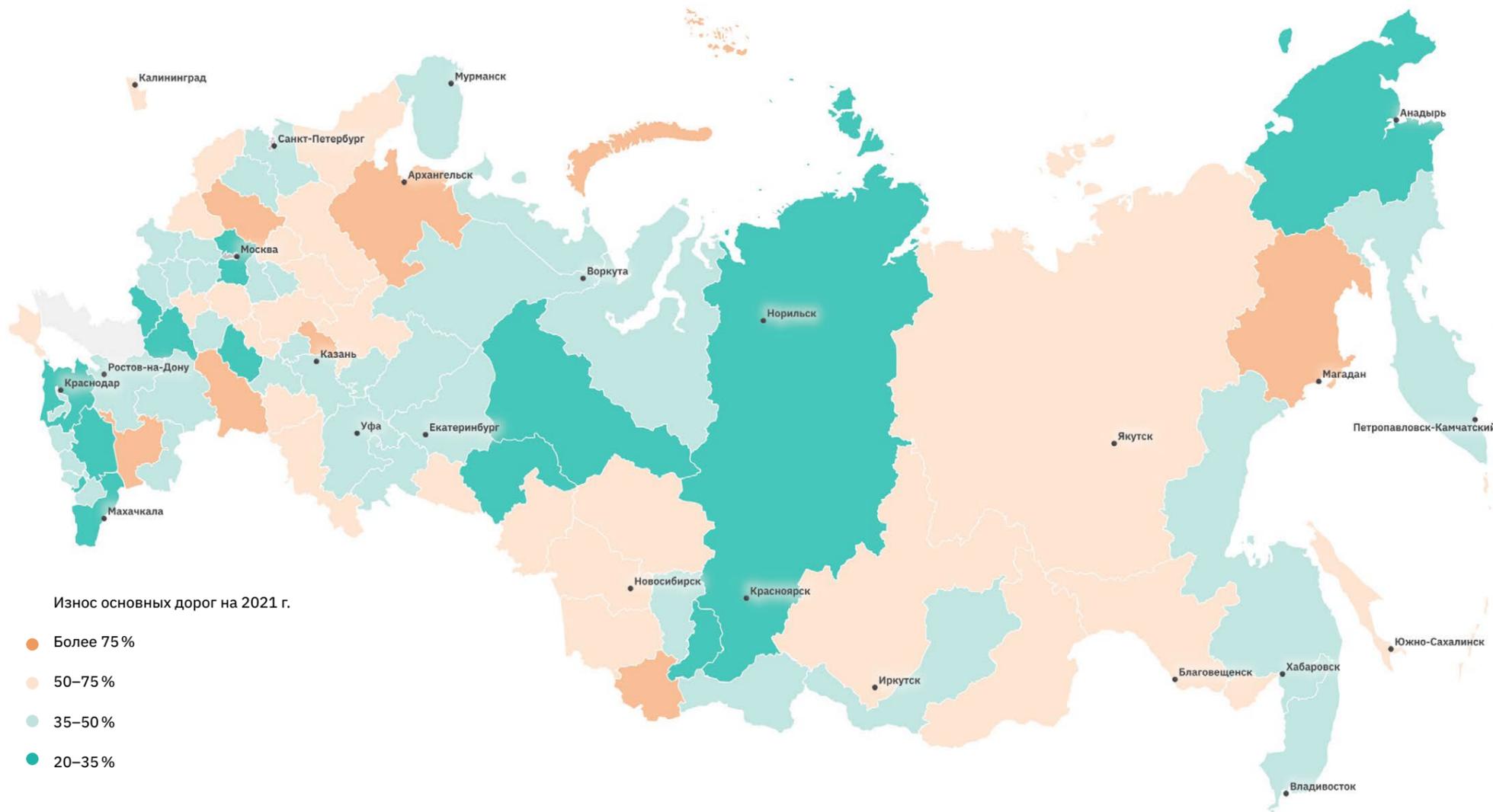
Ханты-Мансийский АО	84,4
Республика Марий Эл	83,6
Республика Мордовия	82,2
Курская область	81,2
Удмуртская Республика	79,4

Источник:
1. По данным Росстата за 2020 г. по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение».

Транспортная инфраструктура

Доля основных дорог, не отвечающих нормативным требованиям

Доля дорог, не отвечающих нормативным требованиям, превышает 60 % в 4 регионах с числом туристических поездок более 1 млн человек.



57,3 %

составляет средняя доля дорог общего пользования регионального или межмуниципального значения, не отвечающих нормативным требованиям

Состояние транспортной инфраструктуры региона также рассматривается по доле автомобильных дорог общего пользования регионального или межмуниципального значения, не отвечающих нормативным требованиям, поскольку более 40 % путешествий осуществляется на автомобильном транспорте.

Доля основных дорог, не отвечающих нормативным требованиям, превышает 60 % в 27 регионах, четыре из которых с числом туристических поездок более 1 млн человек в год.

В Республике Крым, одном из ключевых туристических направлений для внутреннего туризма, эта доля составляет 65,9 %.

Регионы с наименьшей долей дорог, не отвечающих требованиям, % за 2021 г. ¹

Ханты-Мансийский АО	17,4
Ставропольский край	21,5
Республика Ингушетия	26,3
Красноярский край	28
Московская область	28,7

Регионы с наибольшей долей дорог, не отвечающих требованиям, % за 2021 г. ¹

Саратовская область	84,2
Архангельская область	79,7
Республика Марий Эл	79,5
Республика Алтай	72,6
Республика Калмыкия	70,6

Источники:

1. По данным, предоставленным Министерством транспорта Российской Федерации за 2021 г.
2. Перечень автомобильных дорог общего пользования федерального значения.
3. ИНП РАН // ecfor.ru.

Инженерная инфраструктура

Электричество, газ, степень износа

В двух регионах с числом туристических поездок более 1 млн чел. уровень износа основных фондов, связанных с обеспечением электроэнергией, составляет более 60 %.



47,2 % составляет средний износ основных фондов, связанных с обеспечением электричеством, газом

Инженерная инфраструктура – совокупность производственных и имущественных объектов, в том числе трубопроводов, линий электропередачи и иных объектов, используемых в сфере электро-, тепло-, водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод то есть электроснабжение, теплоснабжение, водоснабжение, канализация.

Состояние инженерной инфраструктуры региона определяется на основании степени износа основных фондов по данным Росстата за 2020 г. по виду экономической деятельности «Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха».

К основным фондам относятся здания, сооружения, машины, оборудование и транспортные средства и другие виды основных фондов.

Степень износа основных фондов, связанных с обеспечением электричеством, газом, превышает 60 % в семи регионах, два из которых с числом туристических поездок более 1 млн человек в год. В Республике Крым, одном из ключевых туристических направлений для внутреннего туризма, износ основных фондов составляет 66,9 %.

Регионы с наименьшим износом основных фондов, % за 2020 г. ¹	
Республика Калмыкия	10,3
Республика Северная Осетия — Алания	18,6
Воронежская область	19,1
Республика Адыгея	20,7
Республика Ингушетия	22,0

Регионы с наибольшим износом основных фондов, % за 2020 г. ¹	
Еврейская АО	76,3
Мурманская область	67,4
Новгородская область	67,2
Республика Крым	66,9
Курганская область	64,9

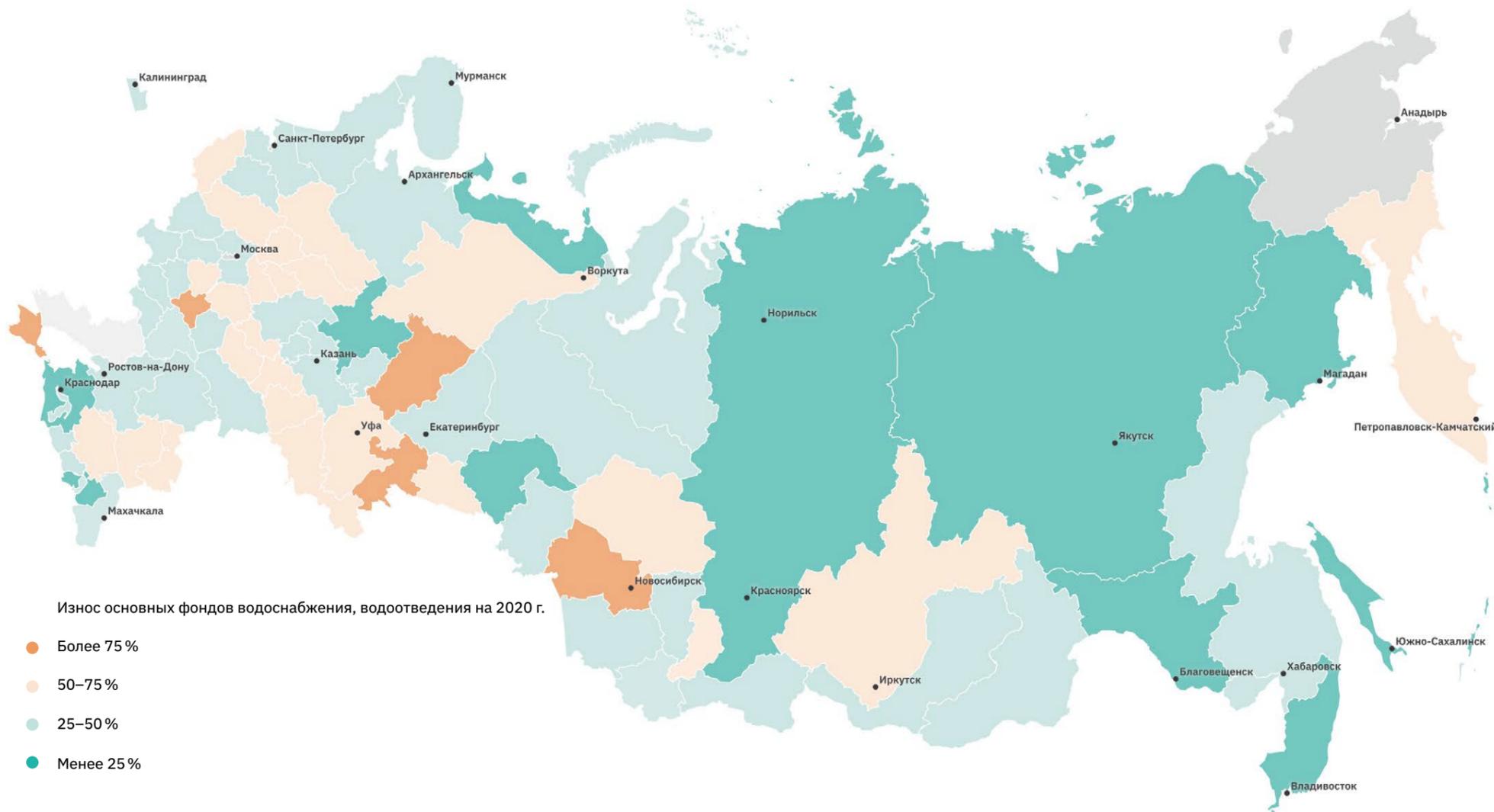
Источник:

1. По данным, предоставленным Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2020 г.

Инженерная инфраструктура

Водоснабжение, степень износа основных фондов

В четырех регионах с числом туристических поездок более 1 млн человек уровень износа основных фондов, связанных с водоснабжением, составляет более 60 %.



44,2 %

составляет средний износ основных фондов, связанных с водоснабжением и водоотведением

Состояние инженерной инфраструктуры региона определяется на основании степени износа основных фондов по данным Росстата за 2020 г. по виду экономической деятельности «Водоснабжение; водоотведение; организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений».

К основным фондам относятся здания, сооружения, машины, оборудование и транспортные средства и другие виды основных фондов.

Степень износа основных фондов, связанных с водоснабжением, превышает 60 % в пяти регионах, четыре из которых с числом туристических поездок более 1 млн человек в год.

В Республике Крым, одном из ключевых туристических направлений для внутреннего туризма, износ основных фондов составляет 64,6 %. Худшая ситуация — в Пермском крае, где износ достигает 75,9 %.

Регионы с наименьшим износом основных фондов, % за 2020 г. ¹

Амурская область	21,7
Тюменская область	21,9
Чеченская Республика	24,9
Республика Саха (Якутия)	25,1
Сахалинская область	27

Регионы с наибольшим износом основных фондов, % за 2020 г. ¹

Пермский край	75,9
Липецкая область	66
Республика Крым	64,6
Новосибирская область	63,8
Челябинская область	63,2

Источник:

1. По данным, предоставленным Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2020 г.

Инженерная инфраструктура

Коммунальная инфраструктура, степень износа

В пяти регионах с числом туристических поездок более 1 млн чел. уровень износа коммунальной инфраструктуры — свыше 60 %.



62,3 %

составляет средний уровень износа коммунальной инфраструктуры

Уровень износа коммунальной инфраструктуры регионов представлен исходя из данных Министерства строительства Российской Федерации по состоянию на 2017 г.

Лишь 8 регионов имели уровень износа коммунальной инфраструктуры менее 50 %, только в двух регионах этот уровень ниже 40 %.

Уровень износа коммунальной инфраструктуры превышает 60 % в 54 регионах. Только в пяти регионах с числом туристических поездок более 1 млн человек уровень износа менее 60 %. Среди регионов с числом туристических поездок более 1 млн человек в год только в 5 уровень износа составляет менее 60 %.

В Приморском крае и Республике Крым, важных туристических территориях, уровень износа составляет 83,2 и 73 % соответственно.

Регионы с наименьшим износом коммунальной инфраструктуры, % за 2017 г. ¹

Республика Алтай	31,4
Республика Татарстан	35,1
Сахалинская область	44,3
Красноярский край	46,5
Республика Башкортостан	48,7

Регионы с наибольшим износом коммунальной инфраструктуры, % за 2017 г. ¹

Приморский край	83,2
Псковская область	78,1
Пензенская область	76,1
Курская область	76,1
Республика Северная Осетия — Алания	74,9

Источник:
1. По данным, предоставленным Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации на 2017 г.

Внутренний туризм в России

Состояние отрасли



Тренды

- Резкое сокращение выездных поездок. Это нереализованный спрос, который на данный момент туристическая инфраструктура России не может удовлетворить.
- Сокращение продолжительности отпусков / дробление отпусков из-за интенсификации трудового процесса: спрос на несколько поездок в течение года; одна, практически обязательно, — на отдых («солнце + пляж»), а также на посещение различных географических зон с различными целями — активный отдых, культурно-познавательная деятельность.
- Самый популярный сценарий отдыха — поездка на море.
- Уход международных игроков с российского рынка (гостиничная сфера).
- Постепенно развивается интерес и к гастротуризму на фоне развития соответствующего предложения (пример — Абрау-Дюрсо), и к промышленному туризму (пример — оружейные заводы Тульской области, автомобилестроение в Калужской области и др.), и к классическим турпоходам (спортивные маршруты Крыма и Краснодарского края).
- Развитие регионов должно проводиться сообразно имеющемуся интересу к ним как со стороны туристов, так и девелоперов, и учитывать потенциальную зону охвата аудитории (всероссийский масштаб или макрорегиональный / соседние регионы), имеющиеся проекты развития туристского предложения и транспортной инфраструктуры, включенность в международные обмены. В России это:
 - Московская агломерация и регионы вокруг;
 - Санкт-Петербургская агломерация и регионы рядом;
 - курортная зона Черного моря;
 - Волжский бассейн;
 - Большой Урал (вокруг Екатеринбурга); сильно недооценена Уфа;
 - Дальний Восток (Владивосток и Приморский край, Сахалин, Камчатка);
 - Большое Золотое кольцо;
 - территория между Москвой и Санкт-Петербургом;
 - Большой Урал;
 - Кавказу нужен ребрендинг (как это получилось у Дагестана), но в целом он слабо развит инфраструктурно;
 - Владивосток — тихоокеанская столица России для всей Азии.



Проблемы

- Отсутствие понимания туристического УТП регионов, их потенциал.
- Отсутствие взаимодействия соседних регионов в создании комплексного туристического продукта.
- Нехватка квалифицированных кадров.
- Отсутствие связанности туристических объектов показа в туристический маршрут.
- Недостаточность туристической сопутствующей инфраструктуры и регламентов ее формирования.
- Недостаточный образ престижности занятости в туризме (низкие заработные платы).
- Недостаточность обеспечивающей инфраструктуры (в существующих и планируемых курортах, туристических зонах притяжения).
- Долгий срок окупаемости гостиничных проектов как фактор недостаточной активности инвесторов.
- Недостаточное продвижение и некорректная упаковка туристических продуктов регионами.
- Острый дефицит качественных коллективных средств размещения.
- Сильная перегрузка южных регионов (Сочи, Крым).
- Корпорации, развивающие туристическую сферу в регионах присутствия, часто не заинтересованы в результате и не имеют опыта для качественной реализации проекта.
- Ограничение транспортной доступности ввиду закрытия части аэропортов в южном направлении.
- Государственные проекты развития туризма обычно отличаются масштабностью, в то время как при освоении новых территорий важнее начинать с базовых вещей: удобной системы навигации, сети туалетов у основных точек притяжения и на маршрутах и т. д.
- Отсутствие понимания специфики туристической отрасли у региональных органов исполнительной власти в сфере туризма.
- Восприятие туризма только с точки зрения создания инфраструктур. Развитие сервиса игнорируется.
- Профильные образовательные программы отстают от тенденций на рынке.
- Преобладание высоких цен при низком уровне сервиса.
- Некорректный подсчет и системное завышение статистики по числу туристических поездок.
- В развитии туризма в регионах не хватает системности, объединения всех туристических продуктов в единое целое.
- Отсутствие среды для предпринимателей в области туризма, где они могли бы обмениваться опытом, обсуждать идеи.
- Износ инженерной инфраструктуры или ее отсутствие.



Запросы на государственную поддержку

- Часто программы развития туризма нацелены на развитие сразу всего, но важнее сосредоточить усилия на наиболее перспективных локальных территориях.
- Маркетинг российских регионов и городов среди туристов. Туристический дизайн-код территории, который должен быть открыт и удобен для использования представителями турбизнеса.
- В каждом регионе и/или туристическом городе стоит создавать совет по развитию туризма, который будет объединять государственных служащих и представителей турбизнеса.
- Для решения проблемы кадрового голода управления необходимы образовательные программы для региональных органов исполнительной власти.
- Необходима модернизация образовательных программ и стандартов по подготовке специалистов в области туризма с резким увеличением практических занятий и стажировок.
- Грантовые конкурсы от 500 тыс. руб. для малых и средних предпринимателей, которым государство не только выделяет финансирование для создания туристической инфраструктуры, но и через условия конкурса обозначает приоритетные направления развития туризма. Такой подход мог бы стать эффективным инструментом для развития туризма в регионах.
- Важна популяризация опыта успешных предпринимателей в области туризма. Одно из решений — регулярные онлайн-вебинары, во время которых различные успешные представители туристической индустрии делятся опытом, отвечают на вопросы и ищут партнеров.
- Внедрение мастер-планирования в локальные нормативные акты.
- Поддержка и стимулирование инвесторов через налоговые преференции и финансовые инструменты, льготные кредиты.
- Утверждение регламентов на региональном уровне по формированию туристических центров городов, например, подписание «устава Старого города».
- Функция Fast Track — проезд по бесконтактной технологии в течение 365 календарных дней.

Внутренний туризм в России

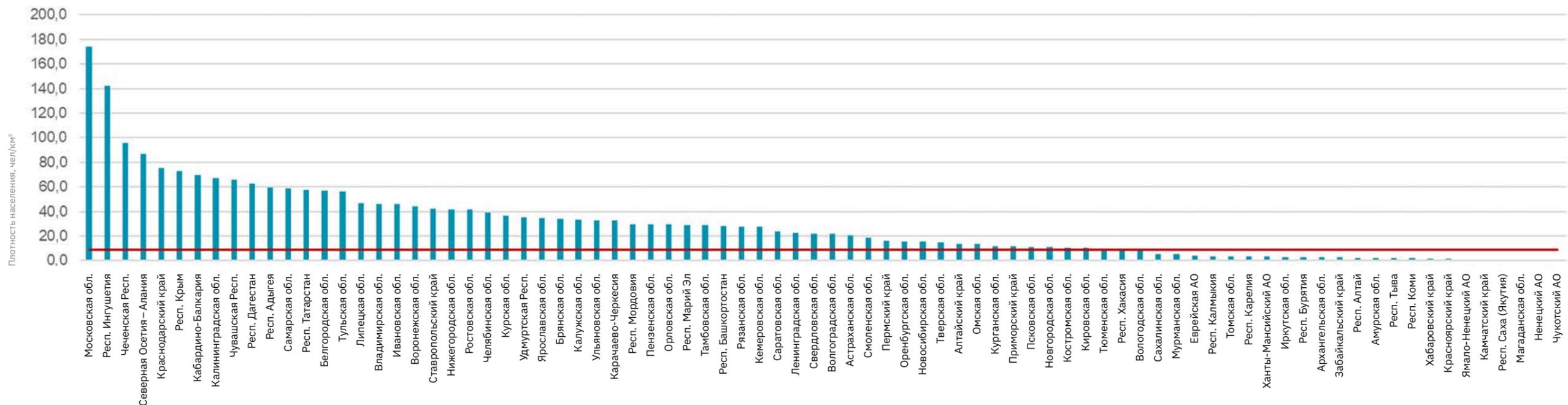
Плотность населения

Регионы с высокой плотностью населения отличаются более высокими показателями степени развитости сферы туризма, чем регионы с низкой плотностью, которые чаще всего характеризуются меньшей доступностью.

Помимо очевидных лидеров — регионов-городов (Москва — 4,9 тыс. чел., Санкт-Петербург — 3,8 тыс. чел., Севастополь — 590 чел.), — в десятку лидеров по плотности населения входят Московская область, Республика Ингушетия, Чеченская Республика, Северная Осетия — Алания, Краснодарский край, Республика Крым и Кабардино-Балкария. Регионы с наименьшей плотностью населения (от 2 и менее чел. на 1 км²) — Чукотский АО, Ненецкий АО, Магаданская область, Якутия, Камчатский край, Ямало-Ненецкий АО, Красноярский край, Хабаровский край, Республика Коми, Республика Тыва. Средняя плотность населения по регионам России составляет примерно 8,5 человека на 1 км².

Корреляция плотности населения в регионе с числом туристических поездок в регион невысокая — 0,59. А вот корреляция плотности населения с такими показателями, как «Численность занятых по виду экономической деятельности 'Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания'» (0,77), «Численность занятых по виду экономической деятельности 'Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений'» (0,84) и «Количество сотрудников организаций в сфере 'Туризм'» (0,87) заметно более высокая, что в целом объясняется большей экономической активностью регионов с большей численностью населения.

Плотность населения (чел/км²)



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

Внутренний туризм в России

Образование в туризме

Ежегодно сфера туризма пополняется 22–23 тыс. выпускников, что составляет 1% текущего объема занятых в данной сфере специалистов.

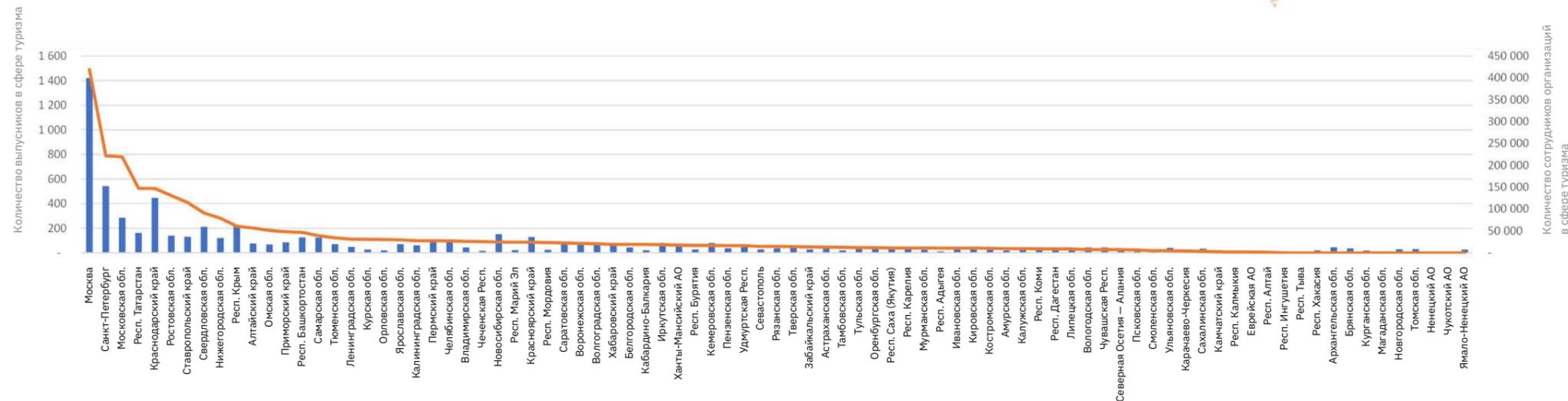


Если отделить виды деятельности, специфичные для туризма, от прочих видов деятельности, имеющих по большей части смежный характер, то на каждое рабочее место в туризме приходится 3,9 рабочего места в смежных отраслях. Таким образом, вклад туризма в экономику имеет мультипликативный эффект, так как стимулирует развитие смежных отраслей, создавая спрос на результаты их работ, услуг, продукцию.

В рамках среднего профессионального образования готовят специалистов по следующим специальностям: «туризм», «гостиничный сервис», «гостиничное дело».

В рамках высшего образования для сферы туризма и гостеприимства студентов готовят по следующим направлениям: «сервис», «туризм», «гостиничное дело», «рекреация и спортивно-оздоровительный туризм».

По данным Федеральной службы государственной статистики, только 63% выпускников направлений «сервис» и «туризм» работают по профессии. Всего по данным Минобрнауки и Минпросвещения ежегодно выпускается 22–23 тыс. специалистов, что составляет менее 1% от текущего объема трудоустроенных в отрасли.



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWP, 2022 г.

Выводы по образованию в туризме см. на с. 211.

Внутренний туризм в России

Кадровый потенциал. Трудоустройство в сфере туризма

- Региональное распределение специалистов среднего звена, бакалавров, специалистов, магистров по специальностям, специфичным для сферы туризма, в разрезе субъектов РФ в среднем отражает уровень экономической активности региона и частично соответствует количеству занятых в сфере туризма. В частности, наибольшее количество профильных специалистов в сфере туризма из вузов и колледжей в 2021 г. было выпущено в Москве (2808), Санкт-Петербурге (1757), Краснодарском крае (1750), Московской области (1508), Республике Татарстан (1028) — на этих территориях достаточно развита индустрия туризма и велико число занятых в данной отрасли. Между тем по некоторым регионам наблюдаются значительные диспропорции в подготовке специалистов в сфере туризма и текущей занятости в этой сфере. В Ульяновской, Сахалинской, Курганской областях, Камчатском крае, Республике Крым отношение количества выпущенных специалистов и занятых в сфере туризма в 2021 г. отличалось более чем в 100 раз. Наибольшее количество профильных специалистов по отношению к числу занятых в сфере туризма готовят в Республике Чечне, Ростовской области, Республике Мордовии, Республике Ингушетии.
- Особенностью туризма как сферы деятельности является ее прикладной характер, то есть для работы

в отрасли могут требоваться различные специальные (профессиональные) знания, однако большая их доля носит общий характер, неспецифичный для туризма. Например, в среднестатистической российской гостинице только 15 % сотрудников могут иметь профильное образование в сфере «Сервис и туризм», хотя наличие профильного образования, как правило, не является обязательным для начальных позиций.

- Вместе с тем опросы в экспертном сообществе показывают, что студенты, обучающиеся на специальностях «сервис, туризм, реклама», демонстрируют низкую удовлетворенность качеством обучения (отсутствие прикладного аспекта в процессе обучения, слабая связь между программами обучения и практической деятельностью в выбранных специальностях), низкую мотивацию работать в выбранной сфере (невысокий престиж и низкие доходы), а также подтверждают, что основным критерием в выборе специальности является «остаточный принцип» (сравнительная легкость поступления на менее востребованную/престижную специальность). Данная ситуация приводит к тому, что, по оценкам отраслевых специалистов, лишь 5 % выпускников, откликающихся на вакансии, соответствуют требованиям работодателя ввиду низкого уровня профессиональной подготовки и мотивации. Зачастую проблема привлечения кадров на линейные позиции решается за счет трудовых мигрантов.
- При этом занятость линейного персонала в гостиницах — работа «на ногах», часто требующая общения с клиентами (официанты, администраторы),

с низким уровнем заработной платы. Как следствие, достаточно высокий уровень текучки кадров и проблемы с качеством сервиса. Мотивацией в лучших (как правило, сетевых) отелях служат перспективы профессионального роста, стабильная «белая» зарплата, бесплатное питание, работа в команде и возможности развития в других отелях сети (в других городах и даже странах).

- Сфера туризма имеет низкий барьер входа, что позволяет обеспечить занятость для самых различных групп населения, даже в регионах с низкой экономической активностью.
- Мотивацией в лучших (как правило, сетевых) отелях служат перспективы профессионального роста, стабильная «белая» зарплата, бесплатное питание, работа в команде и возможности развития в других отелях сети (в других городах и даже странах).

Внутренний туризм в России

Безопасность (1/2)

1. Концепция безопасности

- Регулируется в рамках Федерального закона «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 02.07.2021, с изм. и доп., вступил в силу с 01.01.2022).
- Базовые права туриста определены в статье 6:
 - на необходимую и полную информацию о правилах въезда в страну / место временного пребывания;
 - информацию о местных порядках и обычаях;
 - свободный доступ к туристическим ресурсам;
 - а также на обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи.
- Статья 14. Обеспечение безопасности туризма. Под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.
- Помимо федеральных законов, в России действуют законы субъектов Федерации (краев, областей, городов федерального значения, автономных округов), которые также закрепляют за туристом право на безопасность. Например, согласно положениям Закона Московской области «О туристической деятельности в Московской области», туристы в местах транзита и временного пребывания на территории Московской области пользуются правами:
 - на получение сведений о наличии лицензии и сертификата соответствия у субъекта туристической деятельности;
 - на получение в полном объеме услуг и соблюдение всех условий, указанных в туристических путевках;
 - на обеспечение личной безопасности и сохранности имущества;
 - на страхование рисков, связанных с совершением путешествия.
- География действия — все субъекты Федерации.
- Законодательство закрепляет за туристами их права, а гарантом обеспечения этих прав являются туроператоры или турагенты.

2. Лицензии и сертификаты

- Хотя деятельность туроператоров и турагентов в Российской Федерации не является лицензируемой, она регулируется на федеральном уровне: всем подобным организациям требуется получение свидетельства о занесении в соответствующий единый федеральный реестр — ЕФРТ и ЕФРТА), что предусмотрено статьей 4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
- Обязанность получить свидетельство о включении в Единый реестр распространяется на все туристические организации, поскольку туристическая деятельность может повлечь за собой нанесение ущерба жизни, здоровью граждан, культурному наследию народов России / мировому наследию.
- География действия — все субъекты Федерации.
- Требованиями и условиями для осуществления туроператорской и турагентской деятельности являются в том числе:
 - наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности (добровольное условие);
 - наличие договоров о страховании гражданской ответственности (обязательное условие);
 - банковская гарантия (обязательное условие);
 - оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего требованиям законодательства Российской Федерации;
 - предоставление клиенту исчерпывающей информации: о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристической деятельности.

3. Туристическая полиция

- Сформирована в РФ в 2014 г. по примеру работы аналогичных подразделений в Израиле, Испании, Латвии, Турции, ОАЭ, Греции, Египте и Таиланде.
- Цель — обеспечить комфорт пребывания и безопасность для иностранцев, не владеющих русским языком.
- Помимо английского, сотрудники туристической полиции могут владеть другими популярными языками. Помимо базовых задач по обеспечению безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, полицейские готовы предоставить помощь в следующих случаях:
 - поломка машины;
 - потеря документов;
 - кража имущества;
 - дезориентация в метро.
- География действия:
 - С 2015 г. туристическая полиция начала функционировать в Москве, с 2018 г. — в Санкт-Петербурге, а также в других городах, принимавших матчи ЧМ-2018.
 - В настоящее время туристическая полиция работает в Москве и Санкт-Петербурге (как городах с наибольшим количеством иностранных туристов) — на базе постоянно действующих подразделений МВД.

Внутренний туризм в России

Безопасность (2/2)

4. Антитеррористическая защищенность гостиниц, категорирование и паспорт безопасности гостиниц и иных средств размещения

- Категорирование гостиниц (по 4 категориям) разработано и принято постановлением Правительства РФ от 14.04.2017 № 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов». Вводится в целях установления дифференцированных требований по обеспечению антитеррористической защищенности гостиниц с учетом степени потенциальной опасности и угрозы совершения террористических актов на территории гостиниц, а также масштабов возможных последствий совершения таких террористических актов.
- Паспорт безопасности (ПБ) составляется для каждой гостиницы, за исключением отнесенных к четвертой категории опасности, проведения их обследования и категорирования комиссией.
- Цель разработки ПБ гостиницы и иных средств размещения — проведение всестороннего анализа объекта, подготовка выводов о состоянии его антитеррористической защищенности, а также определение основных направлений по совершенствованию и повышению уровня комплексной безопасности объекта.
- ПБ разрабатывается для каждого объекта или территории и содержит конфиденциальную служебную информацию о степени его защищенности. В документе прописано, как охраняется предприятие, какие могут быть возможные нарушения и слабые места.
- География действия — все субъекты Федерации.
- Информация из ПБ передается в МЧС, Росгвардию, МВД и ФСБ.

5. Безопасность на транспорте

- Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туристической сфере. Доля перевозок в стоимости тура составляет в среднем 40 %, хотя для трансконтинентальных туров доля стоимости перевозки может превышать 50 %.
- Задачей и ответственностью участников туристической деятельности (туроператоров, турагентов), реализующих турпакет, является привлечение к оказанию услуг легально действующих перевозчиков, транспортные средства которых соответствуют требованиям безопасности.
- Согласно положениям Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 № 99-ФЗ (ред. от 30.12.2021), деятельность по перевозке пассажиров внутренним водным и морским транспортом, железнодорожным транспортом, а также на автобусах является лицензируемой.
- Организованные детские автобусные перевозки являются регулируемым видом деятельности (в рамках ФЗ «О безопасности дорожного движения» № 196 и ФЗ № 259, утвердившего Устав автомобильного транспорта, который устанавливает правила транспортировки пассажиров и багажа) и также лицензируются (получение лицензии обязательно при осуществлении организованной перевозки детей, а также в случае доставки школьников до места учебы и домой).
- С 2020 г. пассажирские авиаперевозки не подпадают под лицензируемый вид деятельности (согласно положениям Федерального закона от 18.02.2020 № 21-ФЗ «О внесении изменений в Воздушный кодекс Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений статьи 12 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности»». Вместо лицензии в авиаотрасли действует сертификат эксплуатанта (выдается Росавиацией), который является основным документом, удостоверяющим соответствие авиакомпаний требованиям законодательства.

6. Безопасность на объектах. Противопожарная безопасность

- Противопожарная безопасность — это не специфически туристический вопрос, он касается всех видов деятельности, осуществляемых в общественных зданиях.
- Гостиницы относятся к первому типу ФПО (функциональной пожарной опасности, всего 5 типов), киноконцертные залы и театры — ко второму, рестораны — к третьему, что говорит о высоком уровне потенциальной угрозы от пожара для значительной части объектов туристической инфраструктуры.
- Требования к объектам различных классов ФПО определяются ФЗ 123 «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» от 22.07.2008 № 123-ФЗ, СНИПами (СНИП 21-01-97* «Пожарная безопасность зданий и сооружений»), постановлениями Правительства РФ, иными нормативными актами.
- Отдельно крупные сетевые гостиничные операторы могут устанавливать собственные нормы и требования (обычно еще более жесткие, чем федеральное законодательство) в отношении пожарной безопасности.

Внутренний туризм в России

Рейтинг безопасности туризма в регионах

Турист более уязвим перед различными угрозами его жизни, здоровью, имуществу, чем местный житель.



Оценка безопасности складывается из следующих показателей:

- доля номеров в сетевых отелях от общего числа номеров в КСР — через коэффициент отклонения от среднего по 85 регионам — с весом 30 % в общей балльной оценке;
- доля классифицированного номерного фонда — через коэффициент отклонения от среднего — с весом 20 % в общей балльной оценке;
- количество туристическо-информационных центров на 1000 номеров в КСР — через коэффициент отклонения от среднего — с весом 20 % в общей балльной оценке;
- смертность населения от внешних причин смерти на 100 000 человек — через коэффициент отклонения от среднего — с весом 10 % в общей балльной оценке;
- число дорожно-транспортных происшествий на 100 000 человек — через коэффициент отклонения от среднего — с весом 10 % в общей балльной оценке.

Регионы-лидеры по индексу безопасности туризма	
Москва	2,370
Санкт-Петербург	2,247
Мурманская область	1,335
Воронежская область	1,318
Ярославская область	1,262

Наименьшие значения по индексу безопасности туризма	
Еврейская АО	0,017
Чукотский АО	0,108
Республика Бурятия	0,154
Забайкальский край	0,173
Амурская область	0,214

Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWP, 2022 г.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Тренд	Мировой опыт	Россия
 Туризм впечатлений	<p>Поиск нового, отказ от шаблонов / стандартных средств размещения и стандартных туров. Нестандартные маршруты, новые дестинации. Впечатление так же важно, как и продукт. Фотографии в соцсетях — главный трофей удачного отпуска, следовательно растет значимость мест для селфи</p>	<p>Хотя запрос на впечатления и новые/нестандартные форматы размещения в России имеется, связан он в первую очередь с неравномерно развитой гостиничной инфраструктурой в различных регионах страны. Как показывает практика курорта «Красная Поляна», классический бренд привлекает больше клиентов за счет доверия к нему</p>
 Персонализация и индивидуализация	<p>Поиск и выбор вариантов размещения, максимально отвечающих запросам клиента. Концепция «доступной роскоши» — активный рост сетевых lifestyle-брендов в ценовых категориях от Ecomomy (2*) до Upscale (4*), предлагающих интересные, «атмосферные» продукты, рассчитанные на массовый спрос</p>	<p>Запрос на lifestyle- и гибридные отели в России пока малозаметен, что связано в основном с недостаточной насыщенностью гостиничным продуктом, отвечающим современным требованиям качества. Вместе с тем запрос на уникальность имеется, что объясняет популярность/востребованность малых отелей в традиционных туристических дестинациях, в том числе ориентированных на нишевые аудитории</p>
 Прозрачность рыночной среды	<p>Рост доступности каналов продвижения / узнаваемости объектов туристической индустрии — метапоисковики/агрегаторы, соцсети, агентства онлайн-бронирования. «Вертикальная интеграция» соцсетей и метапоисковиков — бронирование билетов подтягивает заказ трансферов и выбор отелей. Упрощение поиска и заказа до «одного клика». Широкие возможности сравнения цен на гостиницы/билеты. Высокая значимость отзывов на основании оценок потребителей</p>	<p>Продвинутые путешественники активно пользуются агрегаторами/метапоисковиками, агентствами онлайн-бронирования, а также соцсетями. Интеграция: Яндекс-путешествия, Сбербанк-путешествия, заказ трансфера и гостиниц через Tutu.ru. Интеграция рейтинговых систем и аккумуляция отзывов на общих онлайн-платформах</p>
 Расширение границ рынка гостеприимства	<p>Сегментация предложения ведущих гостиничных сетей, расширение линейки брендов за счет слияния и поглощения, концентрация рынка между несколькими игроками. Аналогичные процессы — в сегменте OTA и традиционных туроператоров. Замена традиционных туроператоров агрегаторами с существенным сокращением доли рынка для первых. Расширение каналов продаж для индивидуальных объектов + расширение клиентской базы и увеличение доходов для традиционных операторов. Расширение клиентуры туризма за счет привлечения местного населения</p>	<p>Появление тренда строительства кондо-отелей — прежде всего на традиционных курортных направлениях (Сочи), а также в городах, привлекательных для турпоездки круглый год (Санкт-Петербург и Москва). Помимо международных операторов/брендов (Accor с брендами Adagio, Mercure, Novotel), заметна активность со стороны российских компаний (Pioneer Group — YE'S, NAI Becar — Vertical). Несмотря на популярность ресурса Airbnb для частных собственников в России, связи между крупными сетевыми гостиничными операторами и платформами арендного жилья пока не произошло. Расширение клиентуры туризма за счет привлечения местного населения</p>
 Конкуренция традиционным формам со стороны digital	<p>На волне большей мобильности населения, роста возможностей работы в удаленном режиме, а также популяризации феномена bleisure (совмещение деловых поездок с краткосрочным отдыхом). Развитие формата видеоконференций сдерживается пока техническими возможностями систем коммуникаций, а также ментальностью клиентов</p>	<p>В 2020–2021 гг. в ходе коронавирусной пандемии, когда у клиентов городских и загородных/курортных гостиниц возникла долговременная потребность в работе в удаленном режиме, а также проведения видеоконференций — для чего необходима современная качественная инфраструктура Wi-Fi. Несмотря на отмену ограничений, спрос на качественную инфраструктуру для проведения онлайн-мероприятий сохраняется, что может привести к сокращению числа деловых поездок</p>
 Рационализация сбережений и потребления	<p>От принципа владения к принципу пользования. В гостиничном секторе эта тенденция повышает роль агентств онлайн-бронирования для индивидуальных средств размещения. Развитие систем коliving/коворкинга, каршеринга, а также потенциальный рост спроса на различные системы совместного владения собственностью — от таймшеринга до fractional ownership. Общая тенденция к демократизации отдыха / потребления на отдыхе и к экологичности сознания. Согласно исследованиям MMGY, 6 из 10 путешественников готовы платить больше за экоуслуги, так как глобальный туризм оказывает большое влияние на экологию. Необходимость применения новейших технологий в строительстве, позволяющих экономить ресурсы и ответственно относиться к отходам</p>	<p>Рост спроса на продукты шеринговой экономики — кондо-формат в загородной/курортной собственности. Общий рост мобильности, быстрота принятия решений и ожидание адекватных возможностей реализовать это решение. Тренд на разумное потребление заметен как на уровне отдельных компаний, так и в разработке стандартов экологичности для отелей</p>

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Влияние выявленных факторов и ситуации на рынке международного туризма на развитие туризма в РФ

- Наблюдаемый за последние 25–30 лет рост располагаемых доходов населения в развитых странах, а также снижение стоимости авиабилетов, упрощение туристических формальностей и т. д. привели к увеличению массового интереса к турпоездкам во всем мире, а также их демократизации — повышению доступности поездок для молодежи и среднего класса.
- Сокращение продолжительности отпусков / дробление отпусков, интенсификация трудового процесса — спрос на несколько поездок в течение года;
- Одна практически обязательно — на отдых («солнце + пляж»), а также на посещение различных географических зон с различными целями — активный отдых, культурно-познавательная деятельность и проч.
- Увеличение доли туристов, путешествующих в целях проведения досуга, в общем глобальном числе туристических поездок породило феномен экономики впечатлений, где акцент ставится на эмоциях и впечатлениях от пребывания. Помимо размещения и питания, гости таких отелей ожидают найти на направлении возможности для социализации, отдыха и удовлетворения потребности в общении.
- Растущая доля молодого поколения в массовом числе туристических поездок задает новые векторы потребительских предпочтений туристов, в том числе запрос на активный отдых, природный туризм — наиболее динамично растущие виды туризма.

Сегодня можно выделить 10 глобальных трендов, влияющих на индустрию гостеприимства:

- Фокус на эмоциях и впечатлениях от пребывания в поездке.
- Поиск и выбор вариантов размещения, максимально отвечающих запросам клиента.
- Использование широкого инструментария подбора и оценки вариантов поездки.
- Появление новых игроков на рынке или расширение рынка существующими игроками.
- Партнерские соглашения между глобальными операторами и агрегаторами.
- Расширение охвата потребителей туристических услуг за счет привлечения местного населения.
- Конкуренция с традиционными форматами со стороны digital.
- Прозрачность рыночной среды как результат создания форм сравнения, рейтингов и контроля качества и цен поставщиков турпродукта.
- Расширение границ рынка гостеприимства через создание гибридных продуктов и шеринговых практик.
- Рационализация сбережений и потребления.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Туризм впечатлений

Фокус на эмоциях и впечатлениях от пребывания в поездке

Мировая тенденция

- Поиск нового, отказ от шаблонов / стандартных средств размещения и стандартных туров. Нестандартные маршруты, новые дестинации. Экономика впечатлений — покупка тура как новый опыт.
- Впечатление так же важно, как и продукт. Шеринг (от англ. sharing) впечатлений важнее впечатлений. Фотографии в соцсетях — главный трофей удачного отпуска. Рост значимости мест для селфи.
- Вместо классических гостиничных брендов — запрос на новые, необычные бренды (lifestyle) или форматы размещения (например, glamping / гибридные отели, апартаменты / виллы в аренду, квартиры, где живут собственники).

Российский рынок

- Хотя запрос на впечатления и новые/нестандартные форматы размещения (glamping, виллы и апартаменты в аренду) в России имеется, особенно, на фоне тенденции к дроблению отпусков и роста популярности коротких поездок на выходные (t.h. city breaks), связан он, в первую очередь, с неравномерной стадией развития гостиничной инфраструктуры в различных регионах страны. Как показывает пример курорта «Красная Поляна», брендинг действующих независимых отелей даже классическими брендами позволяет привлечь больше клиентов (за счет доверия к узнаваемому бренду) и, как результат, получить существенно лучший финансовый результат — в первую очередь, за счет повышения качества сервиса и эффективности управления. То есть российский рынок пока находится в позиции догоняющего глобальные тенденции, однако по мере насыщения рынка гостиничными объектами современного качества появится более выраженная сегментация спроса, в том числе на новые нестандартные средства / форматы размещения.

Потребность в социализации/общении

Мировая тенденция

- Тенденции к интеграции туристов в жизнь локального сообщества. Шеринг экономики: появление шеринговых форматов средств размещения — коливингов, хостелов. Сочетание волонтерского движения и туризма.
- Применительно к отелям это трансформируется в создание просторных многофункциональных общественных зон/пространств («открытые лобби», отсутствие стен/дверей между зоной регистрации, ожидания и баром рестораном, позволяющие гостям мигрировать между ними в зависимости от потребностей в спокойной работе, перекусе или общении).

Российский рынок

- Бурное развитие сегмента онлайн-площадок для краткосрочной аренды жилья, приведшее к появлению порядка 10 российских онлайн-платформ, с успехом заменивших зарубежные аналоги.
- Развитие волонтерской туристической деятельности, что подразумевает тенденцию совмещать отдых с общественно полезными делами (особенно для правильного воспитания детей/молодежи).
- В отношении гостиниц: новые стандарты в планировочных решениях для общественных зон — с целью улучшения возможности социализации и общения гостей — уже применяются в строящихся или реконструируемых российских отелях. В первую очередь это происходит в сетевых отелях, так как крупные гостиничные сети уже имеют накопленный операционный опыт на других рынках мира, где данная тенденция началась раньше.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Персонализация и индивидуализация

Поиск и выбор вариантов размещения, максимально отвечающих запросам клиента

Мировая тенденция

- В коллективных средствах размещения — поиск и выбор вариантов размещения, максимально отвечающих запросам клиента, — растущая сегментация / дробление спроса.
- Концепция «доступной роскоши» — активный рост сетевых lifestyle-брендов в ценовых категориях от Economy (2*) до Upscale (4*), предлагающих интересные, «атмосферные» продукты, рассчитанные на массовый спрос. Каждый из них имеет собственную философию и рассчитан на определенные целевые группы.

Российский рынок

- Запрос на lifestyle- и гибридные отели (объединяющие элементы отеля и хостела) в России пока мало заметен, что связано в основном с недостаточной насыщенностью гостиничным продуктом, отвечающим современным требованиям качества. Вместе с тем запрос на уникальность имеется, что объясняет популярность/востребованность малых отелей в традиционных туристических дестинациях, в том числе ориентированных на нишевые аудитории (например, дизайн-отель Chez Michel в Москве или гибридный отель «Весна» в Нижнем Новгороде).

Поиск новых форматов в турбизнесе

Мировые тенденции и российский рынок

- Скорость оказания услуг играет критическое значение. Основная задача — удержать клиента на первой странице запроса.
- «Дополненная реальность» — возрастающая необходимость в новых технологиях и инновациях.
- Одно/единого формата для продвижения услуги недостаточно: нужно быть представленным во всех форматах и платформах (онлайн и офлайн).
- Автоматизация процесса обслуживания гостя с минимизацией роли персонала в процессе приема и размещения гостя, обеспечения его питанием и напитками за счет IT-решений.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Прозрачность рыночной среды

Результатом создания форм сравнения, рейтингов и контроля качества и цен поставщиков турпродукта становится прозрачность рыночной среды.

Использование широкого инструментария подбора и оценки вариантов поездки

Мировая тенденция

- Рост доступности каналов продвижения/узнаваемости объектов туристической индустрии — метапоисковики/агрегаторы, соцсети, агентства онлайн-бронирования. «Вертикальная интеграция» соцсетей и метапоисковиков — бронирование билетов подтягивает заказ трансферов и выбор отелей. Метапоисковики интегрируют информацию об объектах показа.
- Упрощение процесса поиска и заказа комбинированных туров до «одного клика».
- Широкие возможности сравнения цен на гостиницы/билеты, паритет цен на различных каналах бронирования, в системах продаж.
- Высокая значимость отзывов для выбора объекта туристической индустрии и рейтингов качества объектов на основании оценок потребителей.

Российский рынок

- Тренд уже заметен в России: продвинутые путешественники (как правило, молодые образованные люди, проживающие в крупных городах и самостоятельно организующие поездки на отдых) активно пользуются агрегаторами/метапоисковиками, агентствами онлайн-бронирования (ostrovok.ru, bronevik.com), а также соцсетями.
- Интеграция: Яндекс-путешествия, Сбербанк-путешествия («Спасибо от Сбербанка»), заказ трансфера и гостиниц через Tutu.ru.
- Аналогичные процессы по интеграции рейтинговых систем и аккумуляция отзывов на общих онлайн-платформах.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Расширение границ рынка гостеприимства

Появление новых игроков на рынке или расширение рынка существующими игроками

Мировая тенденция

- Сегментация предложения ведущих гостиничных сетей, расширение линейки брендов за счет сделок слияния и поглощения, концентрация рынка между несколькими игроками. Аналогичные процессы — в сегменте OTA и традиционных туроператоров.
- Замена традиционных туроператоров агрегаторами с существенным сокращением доли рынка для первых (банкротство Thomas Cook Group).

Российский рынок

- Появление тренда строительства кондо-отелей — прежде всего на традиционных курортных направлениях (Сочи), а также в городах, привлекательных для турпоездки круглый год (Санкт-Петербург и Москва). Помимо международных операторов/брендов (Ассог с брендами Adagio, Mercure, Novotel), заметна активность со стороны российских компаний (Pioneer Group — YE'S, NAI Becar — Vertical).

Партнерские соглашения между глобальными операторами и агрегаторами

Партнерские соглашения между глобальными операторами и агрегаторами, продвигающими жилье в аренду, позволяющие подключить индивидуальные/частные объекты размещения (апартаменты, коттеджи, виллы и прочее «шеринговое» жилье), соответствующие определенным критериям качества, к традиционным системам бронирования гостиничных компаний.

Мировая тенденция

- Расширение каналов продаж для индивидуальных объектов + расширение клиентской базы и увеличение доходов для традиционных операторов. Например, за 2016–2022 гг. гостиничный оператор Ассог осуществил несколько сделок купли-продажи контрольных долей в действующих цифровых платформах арендного жилья различного типа и ценового стандарта с общим номерным фондом, превышающим 10 000 единиц.

Российский рынок

- Связки между крупными сетевыми гостиничными операторами и платформами арендного жилья пока не произошло, хотя ИСП активно предоставлялись через платформу Booking.com, что в том числе повышало качество продукта благодаря высоким требованиям агрегатора ко всем поставщикам услуг.
- Тенденция на укрупнение сервисов и принцип «одного окна» для покупателя — предоставление агрегаторами в перспективе возможностей по сборке всех компонент тура (путевки): перелет, проживание, питание, набор развлечений, страховка и т. д.

Расширение охвата потребителей туристических услуг за счет привлечения местного населения

Мировая тенденция

- Создание продукта, привлекающего проживающих вокруг горожан, — ресторанов, зон отдыха, пешеходных зон, парков.
- Переформатирование пустующих/недозагруженных помещений для общественных целей: ресторанных кухонь на режим работы в формате dark kitchen.
- Организация коворкингов / зон для работы в составе отелей.
- Предоставление услуг технического обслуживания местным жителям (на базе отдела эксплуатации гостиницы).
- Предоставление прочих мелких услуг местным жителям (консьерж, химчистка и проч.).

Российский рынок

- Вовлечение локального населения в потребление городского турпродукта, как с проживанием (уикенд в гостинице), так и без (бранчи, удаленная работа / «офис в отеле»).

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Конкуренция с традиционными форматами со стороны digital

Рост востребованности современных форматов видеоконференций и видеосервисов в городских и курортных отелях

Мировая тенденция

- Интерес к digital-форматам увеличился на волне большей мобильности населения, роста возможностей работы в удаленном режиме (особенно в режиме пандемии), а также популяризации феномена bleisure (совмещение деловых поездок с краткосрочным отдыхом).
- Развитие формата видеоконференций сдерживается техническими возможностями систем коммуникаций, а также ментальностью клиентов отелей.

Российский рынок

- Тенденция проявилась в российских условиях в 2020–2021 гг. в ходе пандемии COVID-19, когда у клиентов городских и загородных/курортных гостиниц возникла долговременная потребность в работе в удаленном режиме, а также проведении видеоконференций, для чего необходима современная качественная инфраструктура Wi-Fi. Однако несмотря на возвращение сотрудников компаний и организаций на рабочие места в 2021–2022 гг., а также постепенное восстановление спроса на офлайн-мероприятия в гостиницах, спрос на качественную инфраструктуру Wi-Fi/ВКС для обеспечения «гибридных» мероприятий сохраняется. Это незначительно сокращает потребности в поездках, но в будущем может стать ограничителем роста поездок с деловыми целями.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Рационализация сбережений и потребления

Изменение модели потребления

Мировая тенденция

- От принципа владения к принципу пользования (sharing economy — экономика совместного потребления/пользования). В гостиничном секторе эта тенденция повышает роль онлайн-платформ краткосрочной аренды жилья и дает возможность сетевым гостиничным компаниям увеличить доходы и нарастить клиентскую базу за счет включения платформ индивидуальных средств размещения в свои базы бронирования.
- Развитие систем коliving/коворкинга, каршеринга, а также потенциальный рост спроса на различные системы совместного владения собственностью — от таймшеринга до fractional ownership, возможно, создание каких-то комбинаций между этими форматами.
- Общая тенденция к демократизации отдыха/потребления на отдыхе и к экологичности сознания.

Российский рынок

- Мировые тренды заметны на поведенческой модели наиболее продвинутой части клиентуры — молодых людях с высшим образованием, жителей крупных городов.
- Рост спроса на продукты шеринговой экономики — кондо-формат в загородной/курортной собственности.
- Общий рост мобильности, быстрота принятия решений и ожидание адекватных возможностей реализовать это решение.

Интерес частных инвесторов к инструментам инвестиций с доходностью выше депозитов как следствие отказа от традиционного владения

Мировая тенденция

- Интерес к уже зарекомендовавшим себя форматам (например, к инвестиционному продукту «кондо-отель», где номера распродаются частным инвесторам для ограниченного собственного использования, а также получения пассивного операционного дохода от гостиничной эксплуатации), а также закрытым паевым инвестиционным фондам.

Российский рынок

- Тренд с кондо-отелями уже появился в России, прежде всего на традиционных курортных направлениях (Сочи), а также в городах, привлекательных для турпоездок круглый год (Санкт-Петербург и Москва). Помимо международных операторов/брендов (Accor с брендами Adagio, Mercure, Novotel), заметна активность со стороны российских компаний (Pioneer Group — YE'S, NAI Becar — Vertical).
- Обсуждение возможности создания гостиничных ЗПИФов.

Растущее значение осознанного потребления со стороны потребителей

Мировая тенденция

- Согласно исследованиям MMGY, 6 из 10 путешественников готовы платить больше за экоуслуги.
- Данный тренд подчеркивает необходимость применения новейших технологий в строительстве, позволяющих экономить ресурсы (снижение водопотребления, электричества/газа, планирование маршрутов логистики для доставки продукции) и ответственно относиться к отходам (сортировка, планирование маршрутов логистики для вывоза мусора). Применяется поощрение более экологичных форматов работы отелей.
- Ценится единение с природой — люкс представляется как наличие истинно природных ландшафтов, а не как богатая и вычурная отделка.

Российский рынок

- Тренд уже заметен в России на уровне отдельных компаний (например, добровольные обязательства компании AZIMUT Hotels — совместно с СИБУР — по развитию вторичной переработки гостевых принадлежностей, сокращению количества отходов, загрязняющих окружающую среду), так и в разработке стандартов экологичности для отелей (Экологический союз, экомаркировка «Листок жизни», стандарт «Зеленый код»).
- Рост веган-практик и ЗОЖ в системе туристического продукта.
- Популярность всего экологичного — питания, одежды, стройматериалов, упаковки. Ответственное отношение к отходам.
- Рост интереса к «корням», к аутентичным практикам и рецептам как в питании, так и оздоровлении.
- Рост ожиданий соответствия цены качеству услуг.
- Формирование системы ценностей, базирующихся на личном опыте и образовании, важнее, чем демонстрация финансовых возможностей.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Выводы по разделу

- Сформулированные выше тенденции вытекают из изменений в потребительском сознании, диктуемых изменениями в мировой экономике (замедление экономического роста и стагнация). Это способствует развитию экологического мышления и шеринговых практик, а в технологиях — росту гибкости, мобильности и одновременно индивидуализации (как обслуживания, так и потребления), усилению роли виртуальной среды в контактах и т. д.
- Вместе с тем основные классические тренды и паттерны поведения туристов имеют устойчивый характер и не подвержены быстрым изменениям. В этом отношении «классические» виды туризма — культурно-познавательный, пляжный, лечебно-оздоровительный — будут сохранять лидирующие позиции в плане объемов спроса. Сложившиеся схемы распределения числа туристических поездок по направлениям не претерпят существенных изменений, и сложившаяся система распределения туристических поездок будет продолжать работать.
- Изменения рынка туристических услуг вследствие действия рассмотренных выше тенденций коснутся темпов развития отдельных видов туризма и появления новых групп потребителей, за счет которых отрасль получит возможность нишевого развития. Это придает ей больше устойчивости и позволяет сохранять конкурентоспособность.
- Работа с нишевым продуктом и клиентурой должна конвертироваться в более высокие средние расходы туристов, что может компенсировать ресурсозатраты производителей при более низких объемах спроса. Такие турпродукты идеально подходят территориям, чувствительным к антропогенным нагрузкам, что особенно значимо для России.

Выводы по разделу

- Текущий уровень развития рынка КСР отражает особенности российской экономики: невысокую мобильность трудоспособного населения, концентрацию деловой активности в столицах регионов, ограниченное количество «точек входа».
- Число номеров в КСР страны в 2021 г. составляло чуть более 1 млн единиц, что при условии 100 %-ной загрузки обеспечивало потребности в обслуживании 240 млн туристов в год. Однако по факту в 2021 г. все КСР РФ разместили 69,9 млн человек, что эквивалентно среднегодовой загрузке 38 %¹. Подобный невысокий уровень среднегодовой загрузки свидетельствует о высокой сезонности спроса, слабом развитии туристической инфраструктуры и/или неудовлетворительном физическом состоянии объектов размещения.
- Доля номеров в гостиницах категории 4–5* в стране не превышает 14,5 % общего номерного фонда КСР. При этом чем выше вклад региона в ВВП страны, тем больше вероятность того, что в составе КСР региона будут гостиницы категории 4–5* и сетевые бренды.
- Основным видом спроса, за который идет конкурентная борьба КСР и который является ключевым для успешности проектов гостиничного девелопмента, в большинстве регионов страны сегодня является бизнес-спрос, чья клиентура менее чувствительна к цене предложения и, одновременно, позволяет балансировать среднегодовую загрузку (за счет работы в противофазе с сегментом «отдых»). Однако объемы данного вида туризма ограничены как в количественном, так и в качественном отношении. Так как межрегиональные деловые контакты не генерируют массового спроса, для более равномерного развития туротрасли регионов необходимо развитие других видов туризма, включая оздоровительный.
- За исключением столиц (Москва и Санкт-Петербург) количество КСР (и «белых», и «серых»)

- максимально в регионах, имеющих высокий рекреационный потенциал (особенно «солнце + пляж»). Поскольку именно пляжный отдых является наиболее массовым и эта тенденция устойчива в мировом масштабе, данный вид отдыха будет преобладать и определять направление туристических поездок в России на всем горизонте прогнозирования. Это потребует решения ряда проблем: сезонности, антропогенных перегрузок территорий, неадекватности соотношения цены и качества продукта, «обеления» рынка.
- Развитость рынка с точки зрения объемов предложения в регионах, где превалирует массовый рекреационный спрос (к примеру, Краснодарский край, Республика Крым), не всегда эквивалентна максимальному качеству предложения и уровню сервиса, так как массовый спрос чувствителен к цене и готов мириться с невысоким качеством сервиса при приемлемости цены. Однако массовый спрос в настоящее время — неискушенный, без опыта качественного отдыха. И с повышением этого уровня искушенности вырастут и требования к качеству предлагаемого массовому туристу продукта.
- Развитая база общественного питания в отдельных регионах страны создает предпосылки для развития в них гастрономического туризма.
- Хотя пляжный отдых является наиболее массовым, из 2600 пляжей в 9 регионах с выходом к теплым морям страны классифицированными являются менее 100. Кроме того, следует отметить недостаточную благоустроенность действующих пляжей, как, впрочем, и унифицированных регламентов их обустройства. Классификация пляжей в регионах с теплым морем, а также популяризация новых направлений (в частности, тихоокеанское побережье России, а также регион Каспийского моря) поможет разгрузить черноморское побережье (Краснодарский край, Республику Крым) и более равномерно распределить число туристических поездок в высокий сезон.

- Новые виды туризма (гастрономический, сельский, промышленный, событийный и проч.), которые в настоящее время не являются массовыми и в количественном отношении пока развиты слабо, должны работать на высоком (относительно пляжного/культурно-познавательного) среднем чеке, чтобы компенсировать разницу в объеме спроса.
- Наличие у ряда регионов крупных спортивных объектов (в виде современных стадионов большой вместимости) создает в них базу для развития событийного туризма. Однако по результатам 2021 г. суммарная посещаемость 16 крупнейших стадионов страны не превысила 1,9 млн человек — с учетом местных жителей.
- Наличие в 74 регионах страны действующих горнолыжных трасс (из них классифицированные — только в 28 регионах) и горнолыжных комплексов способно создать второй пик сезона в регионах с наибольшим потенциалом для развития горнолыжного туризма.
- Большой набор объектов активного отдыха и спорта, а также различных природных факторов (в том числе горных вершин и перевалов, являющихся объектами туристического интереса) обеспечивает широкий ассортимент предложения для любителей активного отдыха. Так как активный вид туризма приходится на летний сезон, он может способствовать повышению разнообразия турпредложения и снижению нагрузки на пляж.
- Существующее предложение площадок вместимостью свыше 1000 человек для проведения конгрессно-выставочных мероприятий представлено в 39 регионах страны. Создание новых площадок в регионах с весомым вкладом в ВВП страны и потенциалом для развития других видов туризма (помимо деловых поездок) может привлечь новые виды спроса и сгладить сезонность гостиничного бизнеса.

1. Число ночевков в КСР (255 048 776) / Коэффициент двойной загрузки (1,8) / [Количество номеров (1 027 010) * Число дней в году (365)] = 37,8% (2021 г.).

Выводы по разделу

- Регионы с высокими показателями посещаемости музеев и театров (в пересчете на 1000 человек) имеют потенциал к развитию культурно-познавательного туризма. Развитию данного типа туризма также способствует большое количество ключевых объектов притяжения в стране — около 43 тыс. культурно-познавательных объектов, 18 тыс. объектов культуры, а также 248 тыс. памятников и проч. При наличии прямой корреляции между объемом числа туристических поездок в регион и развитием его культурной среды (количеством музеев, театров и проч.), количество объектов притяжения является не основным аттрактором для формирования числа туристических поездок, а следствием общей развитости региона (города), в том числе экономической.
- Развитая база санаториев и ретритов (формируют 29 % предложения КСР страны) создает предпосылки к развитию медицинского/оздоровительного туризма. Тот факт, что санаторно-курортная база присутствует на большей части регионов РФ, позволяет сделать вывод о возможностях развития данного вида туризма в круглогодичном формате вне зависимости от природного и рекреационного потенциала конкретного региона.
- Богатый ассортимент уникальных аттракторов в стране — более 10 тыс. объектов регионального значения и 336 ООПТ федерального значения (из них в 40 имеются объекты из списка всемирного наследия ЮНЕСКО — 18 культурных и 11 природных объектов, и в 5 ООПТ — 6 природных объектов-кандидатов в список) — создает предпосылки для развития различных видов туризма (рекреационный, природный/приключенческий). Вместе с тем ограничения в транспортной доступности и слабое развитие туристической инфраструктуры (базы КСР) в ряде регионов снижает популярность у туристов даже тех природных аттракторов, которые признаны объектами всемирного наследия ЮНЕСКО.
- Количество трудящихся в 2021 г. в областях экономики, формирующих сферу «Туризм» в России, составляло порядка 2 млн человек (2,7 % занятых граждан страны) — без учета «серого» рынка. При этом выпуск студентов всех учебных заведений страны различного уровня по специальности «сервис и туризм» в 2021 г. составил порядка 22,7 тыс. человек. Регионы, где концентрируется большая часть кадров для турсферы, имеют и максимальное количество выпускников профильных учебных заведений.
- Вопросы безопасности имеют важное значение для развития туризма, как внутреннего, так и въездного, поскольку высокая конкуренция за туристов на рынках приводит к использованию конкурентами различных, в том числе недобросовестных, методов борьбы. В этом отношении любой инцидент с участием туристов, особенно иностранных, имеет негативные последствия для развития туризма, и этими вопросами нельзя пренебрегать.
- В этой связи отсутствие лицензирования туроператорской деятельности, а также добровольный характер сертификации на безопасность туристических услуг становятся важными факторами, оказывающими влияние на дальнейшее развитие туризма в стране.
- Как показывает анализ, помимо общих угроз жизни, здоровью и имуществу, с которыми сталкиваются как местные жители, так и туристы, последние оказываются более уязвимыми к различного рода угрозам уже в силу того факта, что они находятся в непривычной среде, не знают местных обычаев, в том числе делового оборота, языка и т. д.
- Помимо специфических мер защиты, таких как формирование специальных подразделений полиции, обеспечивающих защиту туристов, важную роль играет налаживание системы информирования туристов о возможных угрозах и мерах их предотвращения. Для того чтобы правильно оценить специфические для туристов угрозы, нужен постоянный мониторинг и анализ.
- В контексте развития туристических маршрутов, которые способны решить сразу несколько задач в области туризма, — насыщенность поездки впечатлениями и распределение потоков (как туристов, так и доходов от туризма) по разным регионам, следует понимать ключевые требования к маршрутам как со стороны туроператоров, формирующих и осуществляющих перевозки по таким маршрутам, так и самих туристов: это наличие интересных объектов посещения, средств размещения и точек питания с уровнем качества, соответствующим запросам туриста, и удобной логистики (с минимальным количеством «пересадок» из одного транспортного средства в другое).

Моделирование распределения прогнозируемого количества туристических поездок между регионами России

Распределение внутренних поездок по регионам

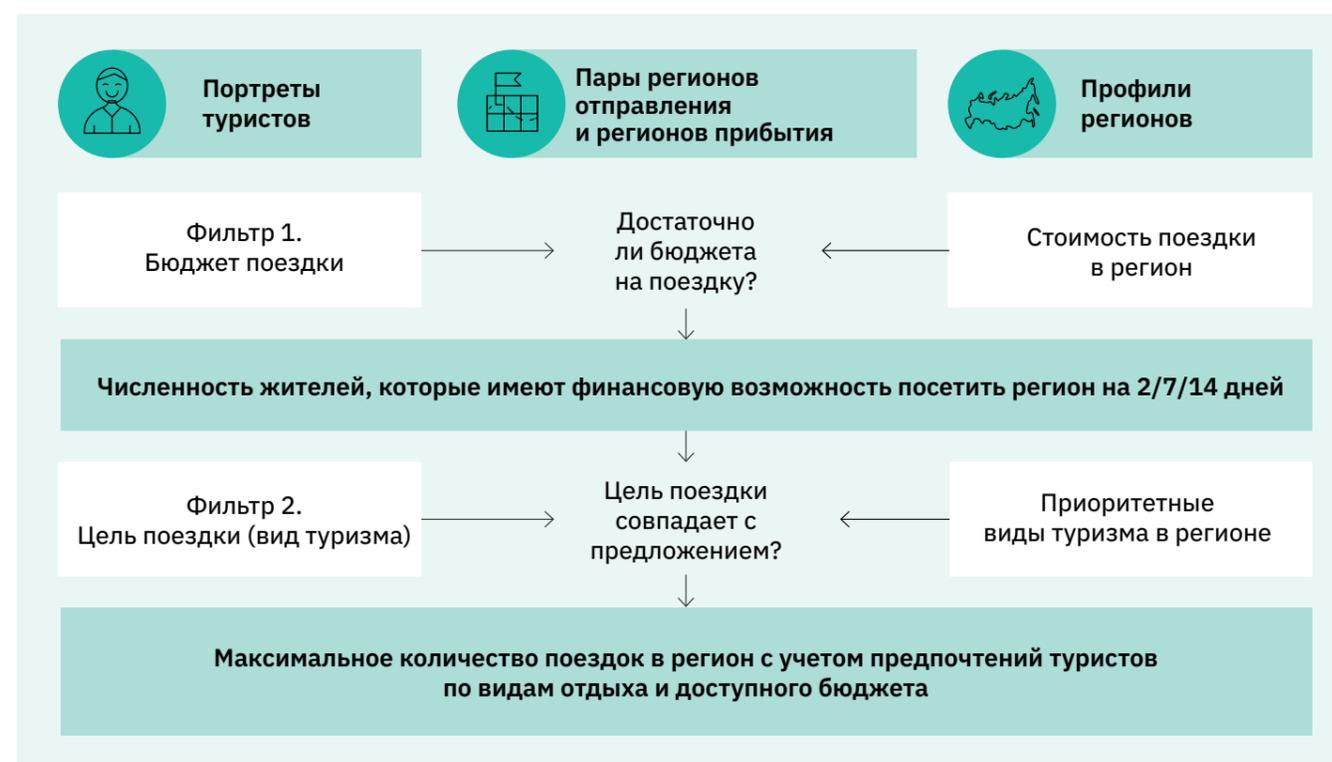
Основную долю прогнозируемых туристических поездок составляют путешествия россиян по стране. Методология прогнозирования распределения потоков внутренних туристов по территории России предполагает оценку соответствия запросов туристов с различными предпочтениями в выборе отдыха (портретов туристов) и туристического продукта регионов. В результате оценки определяется максимальное количество туристов, которые могут в течение года посетить регион с учетом:

- общей численности путешествующего населения внутри страны согласно одному из трех сценариев;
- соотношения различных портретов туристов, выбирающих поездки с той или иной целью (видом туризма), имеющих тот или иной бюджет на поездки и частоту поездок в год;
- наличия в регионах предложения,

соответствующего целям поездки различных портретов туристов с различным бюджетом, а также значимости этого предложения в национальном масштабе или масштабе макрогруппы регионов (профилей регионов).

Число потенциально путешествующих россиян распределяется между регионами в соответствии с их туристическим потенциалом. При этом при реализации сценария возможны отклонения от прогноза при более или менее активной работе разных регионов в направлении развития туристической инфраструктуры.

Общее количество поездок туристов согласно одному из трех сценариев распределяется между регионами на основе двух фильтров: по бюджету поездки и по цели поездки.



Факторы моделирования количества туристических поездок

Для оценки перспектив изменения текущего количества поездок по России использовался набор факторов, способных повлиять на объем внутренних, въездных и выездных поездок. Эти факторы делятся на четыре группы:

- изменение благосостояния населения;
- развитие инфраструктуры;
- геополитические и социальные факторы;
- изменение курса рубля.

01 Изменение благосостояния населения	Базовый рост благосостояния			
	Интенсивный рост благосостояния			
02 Развитие инфраструктуры	Улучшение транспортной доступности	Развитие точек притяжения	Информирование, реклама и продвижение уникальных точек притяжения	Реализация мероприятий, предусмотренных туристической схемой, опережающими темпами к 2030 г
	Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений	Повышение безопасности пребывания туристов		
03 Геополитические и социальные факторы	Полное закрытие границ	Закрытие границ на выезд	Смена предпочтений по длительности и частоте путешествий	
	Введение электронных виз	Смена предпочтений по направлениям путешествий		
04 Изменение курса рубля				