

Туризм и инфраструктура

Четверг 12 сентября 2019 №165 (6645 с момента возобновления издания)

spb.kommersant.ru

16 Правительство Петербурга планирует создать на острове Котлин особую экономическую зону рекреационного типа

16 Кронштадт сегодня остается одним из самых недооцененных пригородов Петербурга. Но потенциал тут огромен

Цветные тематические страницы №13–16 являются составной частью газеты «Коммерсантъ». Зарегистрировано в Роскомнадзоре ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года. Распространяются только в составе газеты. Подписчики получают цветные тематические страницы: «Дом», «Телеком», «Банк», «Страхование», «Лизинг», «Стиль» и другие.

Внутренний туризм в России стабильно растет, на очереди — экспорт туристических услуг.

Туруслуги на экспорт

— перспективы —

Эксперты отмечают, что 2018 год для сферы туризма был непростым, платежеспособный спрос на протяжении него продолжал падать. К декабрю в Едином федеральном реестре туроператоров было 4377 организаций, из них более 2500 компаний работало на внутреннем рынке и около 530 занималось организацией выездного туризма. «Укрепившиеся тенденции говорили о том, что в 2019 году на рынке продолжится концентрация. Его и дальше будут покидать те игроки, у которых нет резервов на то, чтобы пережить времена недостаточного спроса. Крупные туроператоры свои позиции укрепят. Им поможет финансовая подушка, более развитые технологии и диверсификация», — отмечает Александр Сапов, CEO международного сервиса по бронированию трансферов GetTransfer.com.

Сейчас все больше людей самостоятельно ездят, покупая билеты на самолеты, бронируя отели. «Даже чартерные перелеты теперь доступны к приобретению без помощи агентств, и при этом они не стоят дороже. Отели сами делают пакетные предложения с конкурентными ценами, забывая заработок туроператоров и агентств. Конечно же, останется часть людей, которая захочет по старинке прийти в агентство, полистать каталоги и поговорить с менеджером, но это будут единицы, а основные массы уйдут в онлайн. В связи с этим в перспективе только снижение рынка туруслуг и разорение многих агентств. Некоторые из них сейчас переходят в иммиграционный и визовый бизнес», — говорит Юрий Моша, уполномоченный международной компании «Второй паспорт».

Общее количество выезжавших за границу туристов в 2018 году составило примерно 44,7 млн человек. Из них в дальнее зарубежье совершено около 31 млн поездок. При этом темпы прироста числа покупок таких туров упали в сравнении с 2017 годом в полтора, а в 2019 году тенденция продолжилась. Падение интереса к зарубежью частично компенсируется за счет внутреннего туризма: его показатели в 2018 году заметно подросли — на 8–10%, приводит статистику GetTransfer.com. По оценкам Министерства экономического развития РФ, объем внутреннего туристического рынка составляет \$70 млрд. В 2019 году ожидается, что темпы роста сохранятся на уровне 10–15%.

В 2018 году из-за чемпионата мира в Россию приехало много иностранцев. «Туристический поток вырос примерно на 10%, до 25,5–26,8 млн человек, прежде всего благодаря проведению в России чемпионата мира по футболу», — отмечает Кирилл Иртыга, генеральный директор УК «РосинвестОтель».

Внутренний туризм

«В России по итогам 2018 года 55 млн человек занимались внутренним туризмом, то есть 38% населения страны. Внутренний



В 2019 году с января по март в РФ с туристическими целями побывало 470 тыс. граждан других государств. Это на 21,5% больше, чем в аналогичном квартале прошлого года

туризм стабилизировался, и внутренние турпотоки просто перераспределяются в наиболее привлекательные места. Так, в Крым по сравнению с 2017 годом поехало отдыхать почти на 30% туристов больше. Самыми популярными регионами у туристов уже который год становятся Краснодарский край, Подмосковье и Крым. На длинные выходные с экскурсиями ездят в Москву, Питер, Сочи и Казань, а также в города «Золотого кольца», которые постепенно приводят в порядок», — делится Анна Виноградова, президент НКО по защите интересов туристов и собственников таймшер-продуктов «Рустайм».

По мнению Натальи Беляковой, эксперта РЭЦ, партнера Центра территориального маркетинга, доцента НИУ ВШЭ, внутренний туризм в России стабильно прибавляет несколько процентов в год на протяжении нескольких лет. «В немалой степени это связано с тем, что из поля потребительского выбора россиян, ввиду продолжающегося пятый год снижения доходов, выпадают зарубежные локации. Даже среднестатистический москвич — бессменный лидер страны по отпуску на бюджету — планирует выделить на отдых не более 30 тыс. рублей», — указывает эксперт.

«При этом две большие проблемы туризма России — дорожная и гостиничная — постепенно решаются. Дороги становятся все лучше, предложения по номерному фонду — разнообразнее. Над другими про-

блемами — уровнем услуг, развитием развлекательной, культурной инфраструктуры и событийного туризма — еще предстоит работать. Решить эти проблемы призвана федеральная программа развития внутреннего и внешнего туризма, которая будет работать до 2025 года. В рамках программы в 17 регионах России начали создавать туристские кластеры, но ни один пока не достиг запланированных результатов», — говорит госпожа Виноградова.

«Сделать выбор в пользу отечественных курортов мотивирует и прогресс индустрии гостеприимства в части сервиса — стимулом выступает грядущая тотальная классификация средств размещения. В головах барьеров уже (или почти) нет — сказывается активная популяризация внутреннего туризма. Также рынок позитивно реагирует на любое субсидирование внутренних авиаперевозок. Это реальный аргумент „за“ при выборе между путешествием за границу и внутрироссийским. Конечно, когда этот выбор возможен, ведь с учетом невыездных категорий загранпаспорт имеют всего 30% россиян», — добавляет Наталья Белякова.

Как отмечает эксперт, в борьбе за внутреннего туриста включились регионы. С их стороны наметился запрос на содержательные решения в области создания работающих брендов с таргетом на внутренний рынок. Положительную динамику внутреннего туризма можно ожидать в случае развития региональных событий-магнитов, рассчитанных, в том числе, на туристов. Сегодня страну охватила волна гастрофестивалей, крепнет реконструкторское движение, появляются музыкальные

и спортивные ивент-бренды. Этап бурного роста преодолеть немногие сильнейшие — события, имеющие ценность для конкретных сообществ, групп потребителей и системно интересные бизнесу. Вокруг городов-миллионников оживают туристические программы-спутники. Их диапазон варьируется от маятниковых экскурсий одного дня до двух-трехдневных туров, куда горожане отправляются на собственном транспорте.

«На этом рынке групповой сегмент окончательно уступил место индивидуальным туристам, прокладывающим свой путь и выбирающим активности с помощью туристических приложений, бронирующим услуги онлайн в процессе маршрута. Здесь начинают и выигрывают продвинутые регионы, имеющие детальное представление о сценариях поведения разных категорий туристов», — высказывается госпожа Белякова.

Под знаком ЧМ

Несмотря на свое развитие, сейчас внутренний сегмент не обеспечивает радикального роста доходности от туризма. «Даже в Сочи и Крыму она колеблется в районе 3–5% от ВРП, что несравнимо с показателями регионов европейских стран — лидерами туризма. Именно поэтому одним из приоритетов является развитие выездного туризма. Экспорт туристических услуг пока распределен крайне неравномерно: более 70% его объема в денежном выражении приходится на Москву и Санкт-Петербург. С улучшением прямого международного сообщения растет доля Сочи. Остальная страна „выпадает“ из зоны видимости зарубежных туристов, исключая отдельные устоявшиеся

маршруты вроде „Золотого кольца“ и путешествия по Транссибу. „Кольцо Боспорского царства“, „Серебряное ожерелье“ и другие маршруты федерального значения пока далеки от повторения этого успеха. Именно сейчас — отличный период для выполнения прошлогодних майских распоряжений президента по порядку увеличению экспорта услуг, в том числе туристических. К 2024 году объем экспорта услуг по статье „Поездки“ должен составить \$15,5 млрд; в настоящий момент он менее \$10 млрд», — поясняет госпожа Белякова.

2019 год прошел под знаком послевкусия чемпионата мира. «Во-первых, он стимулировал потребительский интерес к России в целом и спровоцировал отложенный спрос. По данным Пограничной службы ФСБ РФ, в первом полугодии в Россию было совершено почти 2 млн поездок с целью туризма — это на 25% больше, чем за тот же период 2018 года. Последний раз сопоставимая динамика наблюдалась на рынке в 2012 году. Глобальная аналитика бронирований Amadeus фиксирует еще более впечатляющие данные: по сравнению с аналогичными месяцами 2018 года увеличение международных прибытий в Россию составило +158% в апреле и рекордные +280% в мае. Интересно, что максимальный прирост визитов в первой половине 2019 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года продемонстрировали Италия (725%), Швеция (409%) и Южная Корея (281%). Стабильными лидерами выездного туризма в РФ по финансовым показателям являются Германия, Китай, США, Израиль и Франция; по числу прибытий — Китай, Германия, Южная Корея и США», — приводит данные эксперт.

«Второе важное следствие ЧМ, повлиявшее на российскую туристическую индустрию в 2019 году, — оценка реальных потребительских запросов туристов, рост стратегической клиентоориентированности отрасли. Так, успешная практика Fun ID ускорила вопрос введения электронных виз. Как показывает мировая практика, упрощение визового режима увеличивает поток в страну в среднем на 30–50%. Возможность быстрого оформления доступа работает в комплексе с развитием авиасообщением. Вместе с тем наряду с наращиванием турпотока необходимо сконцентрироваться на его качественных показателях: туристов из каких стран мы хотим видеть? Сегодня средний чек зарубежного туриста в России не превышает \$500 (среднемировой показатель трат международного туриста — \$1 тыс.), что ставит задачу развития качественного туризма.

Чемпионат мира — тот туристический хайп, который мечтает поймать каждая destination. От того, насколько долго мы сможем держать на высоте поднявшуюся волну интереса, зависит долгосрочный маркетинговый успех России и на международном рынке экспорта туристических услуг, где доля России, по разным оценкам, не превышает 2%», — заключает госпожа Белякова.

Ксения Потапова

По пути цифровизации

— перевозки —

Российский рынок пассажирских перевозок за последние десятилетия существенно поменялся: из-за высоких темпов автомобилизации многие виды транспорта постепенно снижают объемы перевозок. При этом лидерство сохраняют за собой сегменты железнодорожных и авиаперевозок.

«Согласно статистике, для большинства видов транспорта характерно снижение объема перевозок: 2,803 млрд человек в начале 2019 года и 2,861 млрд пассажиров за аналогичный период 2018 года, в том числе автобусный — 2,516 млрд в 2019-м и 2,585 млрд в 2018-м, морской — 1,08 млн в 2019-м и 1,684 млн в 2018-м», — приводит данные Сергей Скарнин, исполнительный директор компании «Мониторинг Авто». Заметное исключение составляют службы такси. Этот рынок за двенадцать лет вырос в десять раз, хотя общая доля такси на рынке перевозок небольшая.

Пассажирские приоритеты

«По прогнозам, рынок пассажирских авиаперевозок к концу 2019 года вырастет примерно на 10% и составит 125 млн пассажиров. Хотя за первые два квартала 2019 года

фактический рост составил 12,3%, он замедлится к концу года. На внутренних рейсах будет перевезено около 75 млн пассажиров, остальные полетят за рубеж», — считает Алексей Астанин, генеральный директор компании УФС и онлайн-сервиса UFS.Travel. При этом, по прогнозам АТОР, к концу этого года число авиапассажиров может достигнуть 133 млн, а к концу 2022-го — 142 млн человек.

Что касается рынка железнодорожных пассажирских перевозок, то его можно назвать наиболее стабильным и уверенно развивающимся, считает Алексей Теплов, директор по маркетингу сервиса для планирования путешествий OneTwoTrip. «Обновление парка вагонов поездов, ввод в эксплуатацию новых подвижных составов, курсирующих по популярным направлениям, работа над расширением высокоскоростного железнодорожного сообщения — все это значительно повышает привлекательность железнодорожного транспорта наравне с более низкими ценами на билеты», — поясняет он.

«За первую половину 2019 года рынок пассажирских железнодорожных перевозок дальнего следования составил 52,7 млн пассажиров и прибавил 6,4% относительно того же пе-

риода 2018 года. Мы прогнозируем, что пассажиропоток до конца года вырастет до 115 млн пассажиров и покажет рост на уровне 4–4,5%», — добавляет господин Астанин. По прогнозу АТОР, уровень пассажиропотока на железнодорожном транспорте к концу 2022 года может вполне реально достичь 1,154 млрд человек (в 2017-м — 1,118 млрд человек).

В среднем за прошедшие восемь лет пассажирооборот в авиаперевозках рос на 8,7% в год, тогда как среднегодовые темпы снижения пассажирооборота железнодорожным транспортом составили 0,9% за этот период. «Таким образом, произошло частичное замещение железнодорожного транспорта авиационным. Отчасти это связано с увеличением зарплат населения: реальная начисленная заработная плата увеличилась с 21 тыс. рублей в 2010 году до 43,7 тыс. в 2018 году. Таким образом, в ближайшие годы авиатранспорт продолжит быть одним из самых быстрорастущих сегментов в транспортных перевозках РФ», — полагает Денис Иконников, портфельный управляющий финансовой группы QBF.

Экономия и цифровизация

Основные факторы изменения динамики пассажиропотока, считает

Алексей Астанин, — это популяризация внутреннего туризма и самостоятельных путешествий по России, а также в целом сокращение платежеспособности населения и явное проявление выбора в пользу наиболее базовой и доступной услуги для экономики семейного бюджета.

«Покупатели, особенно корпоративные, все больше отдают предпочтение цене и готовы пожертвовать комфортом ради меньшей стоимости. Это провоцирует компании в первую очередь заботиться об оптимизации внутренних расходов и снижении стоимости, чем о комфорте пассажиров. Поэтому, например, даже классические авиакомпании перенимают модель лоукостеров и делают дешевые базовые билеты, при этом все дополнительные опции становятся платными», — поясняет Максим Яремко, основатель и генеральный директор платформы для организации командировок Smartway.

«Развитие лоукост-технологий на авиарынке и появление рынка онлайн-продаж междуторговых автобусов сужает ценовое преимущество железнодорожного транспорта. Именно поэтому создание сети высокоскоростного движения становится одним из самых значимых факторов для развития рынка



Рынок железнодорожных пассажирских перевозок можно назвать наиболее стабильным и уверенно развивающимся

железнодорожных пассажирских перевозок. Перевозчики активно развивают собственные каналы продаж в онлайн. Например, через сайт РЖД продается не менее 85% всех электронных железнодорожных билетов. У авиаперевозчиков доля прямых продаж значительно ниже, но они стремятся к тому, чтобы в ближайшие годы напрямую обслуживать не менее половины онлайн-продаж. Этому способствуют и прямые интеграции авиакомпаний с поисковыми системами, такими как Aviasales и Skyscanner.

На авиарынке нестабильная ситуация из-за роста цен на топливо и

аэропортовых сборов. «Аэрофлот», например, отчитался о росте расходов на топливо на 28,4% за первый квартал 2019 года. Для пассажиров это грозит фактическим повышением цен на билеты. Стартовая стоимость билетов изменилась незначительно, но обновился перечень услуг. Если раньше в него входили багаж, питание и другие услуги, то теперь базовый тариф преимущественно является невозвратным, безбагажным, за него не начисляются мили, а все услуги необходимо докупать отдельно. И это касается не только лоукост-перевозчиков. Уже упомянутый «Аэрофлот» заявил, что планирует вырастить долю дополнительных платных услуг в выручке с 6 до 20%», — отмечает Алексей Астанин.