Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации



ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЭБ | ПРОГОРОД

Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации

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

ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЭБ | ПРОГОРОД

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

Введение

О туризме 7
Территория рассмотрения 8
Предпосылки разработки федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования РФ 9
Основные этапы разработки Территориальной схемы 10
Этап 1. Базовый анализ рынка и определение основных тенденций пространственного развития туризма в РФ 11
Методология разработки Территориальной схемы 12
Разделы отчета 13

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 турпоездок, включая частные цели поездки 41
Объем и динамика въездных турпоездок 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

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

2. 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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.

Иностранный 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

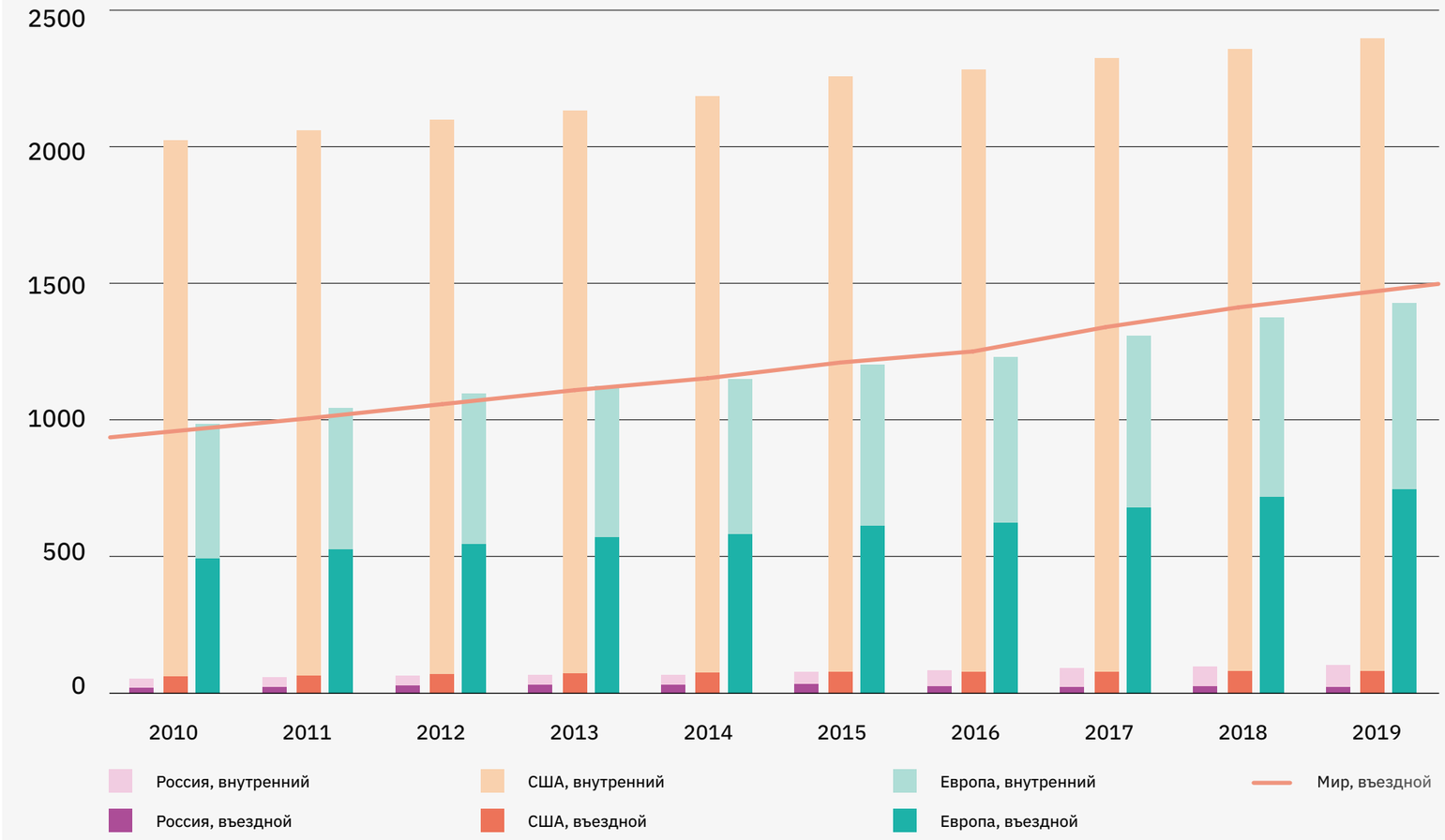


О туризме

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.

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

Число туристических поездок, млн ед.



«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)

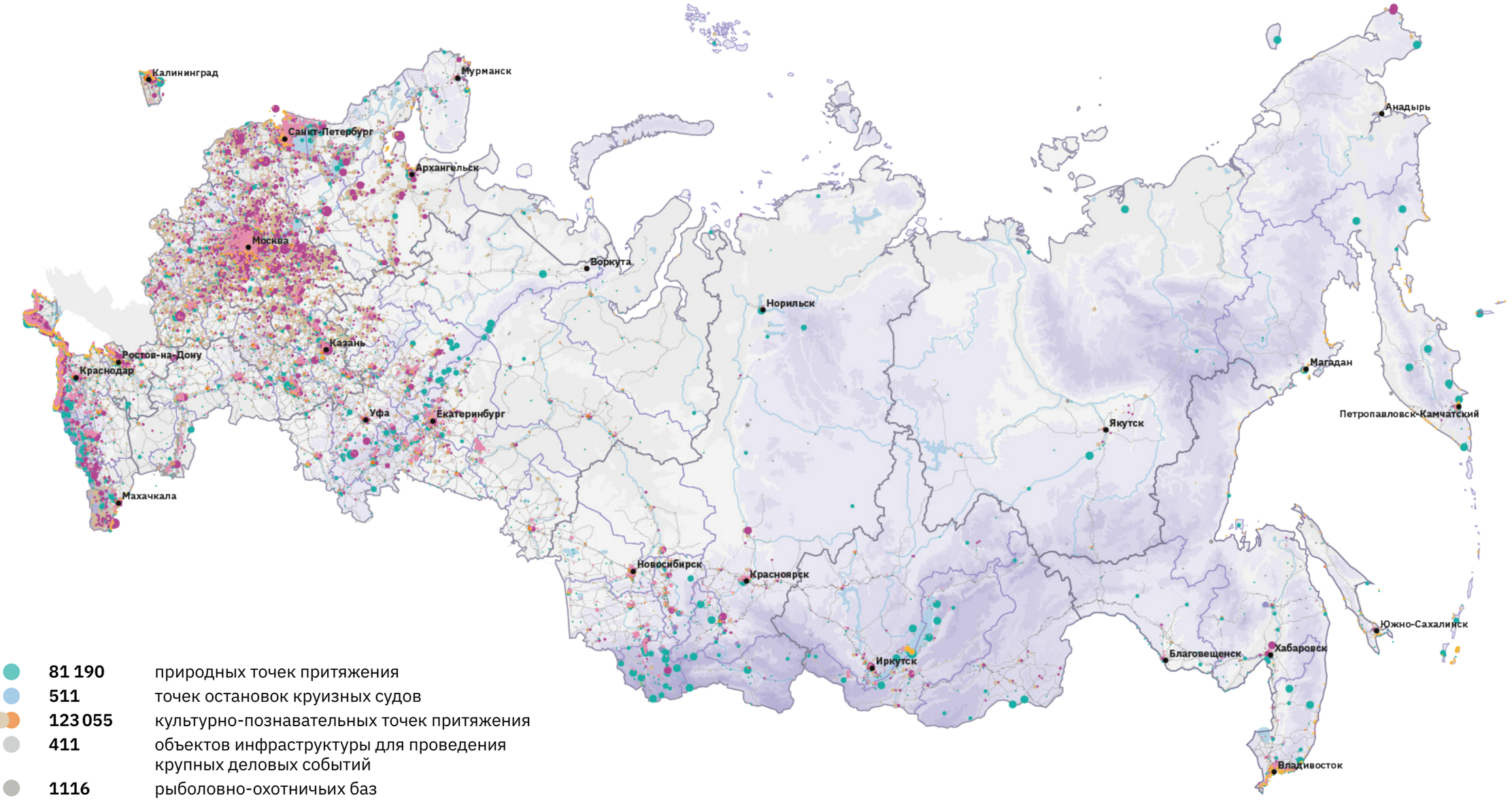
Вклад туризма в ВВП на душу населения в пересчете на паритет покупательной способности, USD

$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**



81 190	природных точек притяжения
511	точек остановок круизных судов
123 055	культурно-познавательных точек притяжения
411	объектов инфраструктуры для проведения крупных деловых событий
1116	рыболовно-охотничьих баз
566	горнолыжных склонов
8490	лечебно-оздоровительных учреждений
27 634	пляжных территорий

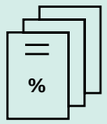
Уровень точек притяжения

- Мировой
- Федеральный
- Межрегиональный
- Региональный

*Точка входа международного туризма — город или населенный пункт, в который приезжают туристы из соседних стран.
**Точка входа внутреннего туризма — город или населенный пункт, в который приезжают туристы внутри страны.

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



Анализ туризма в РФ

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



Сбор идей граждан

Разработка, запуск и поддержка краудсорсинговой платформы для сбора мнений туристов (внутренних и въездных).



Материальная база

Анализ текущей обеспеченности объектами туристической, транспортной, сопутствующей инфраструктуры, наличия и популярности достопримечательностей.



Форсайт-сессия

Организация и проведение форсайт-сессии с участием представителей всех регионов Российской Федерации.

15 июля 2022 г.

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



Интерактивная карта

Интерактивная карта распределения туристических поездок по территории Российской Федерации.



Роли регионов

Определение роли регионов Российской Федерации в развитии туризма.



Предложения по развитию

Подготовка предложений по развитию сферы туризма в Российской Федерации.



Форсайт-сессия

Организация и проведение форсайт-сессии с участием представителей всех регионов Российской Федерации.

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 турпоездок. 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)

Онлайн-опрос по России

- Эмоциональное восприятие и удовлетворенность путешествиями по России
- Распределение по видам туризма, стоимости поездки, составу групп, выбору способа передвижения, мест размещения, питания
- Факторы, влияющие на выбор направления, популярные регионы
- Преимущества и недостатки путешествий по России

Соцопрос по 10 видам туризма

- Популярные направления и курорты
- Предпочтения по составу группы, выбору способа передвижения и мест размещения, сезонности, длительности, бюджету поездки
- Пожелания по улучшению туристического опыта

Большие данные по регионам

- Социально-демографический профиль туриста
- Средний чек и структура расходов
- Домашние регионы
- Длительность поездки

Экспертные интервью с лидерами отрасли

- Предпочтения по выбору направлений и туров
- Предпочтения по выбору средств перемещения, размещения, питания

Ключевые инфраструктурные и туристические мероприятия, требующие приоритетных инвестиций

Перспективы развития новых видов туризма и расширения целевой аудитории

Нераскрытый туристический потенциал

Ключевые факторы и ограничения роста числа туристических поездок и доходов от туризма

Предложение (портрет региона)

Анализ базы туризма в регионе

- Ключевые объекты притяжения
- Региональные, межрегиональные, приграничные и трансграничные маршруты
- Средства размещения, объекты отдыха, спорта, развлечений, инфраструктура для массовых мероприятий
- Транспортная, инженерная инфраструктура, земельный ресурс
- Кадровый потенциал и безопасность

Тепловые карты*

- Самые популярные объекты притяжения в регионе

Планы по развитию туризма

- Региональные стратегии и программы
- Крупные инвестиционные проекты, влияющие на туризм

Большие данные по регионам**

- Объем туристических поездок и экскурсантов
- Цикличность туристических поездок
- Ареал спроса
- Повторяемость поездок

Экспертные интервью с лидерами отрасли

- Перспективные виды туризма и туристические направления
- Проблемы и потенциалы для развития инвестиционных проектов

*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 турпоездок, включая частные цели поездки 41
Объем и динамика въездных турпоездок 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 **Туристы** (проводят в поездке более 1 дня или осуществляют ночевку в месте временного пребывания)	Въездные туристы **(прибывают из других стран)**	**Экскурсанты** (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. ИНП РАН // ecfor.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.

Исходные данные

Выгрузка ЕМИСС
Фактические данные ЕМИСС по числу размещенных лиц в КСР за 2019 и 2021 гг. (показатель за год).

ШАГ 1. Досчет «серого» рынка

Определение объема предложения «серого» рынка**
Количество номеров на «сером» рынке = (Число номеров в КСР по данным Региона) – (Число номеров в КСР по данным ЕМИСС).

Определение числа лиц, размещенных в КСР в «серой» зоне.
Число лиц, размещенных в КСР в «серой» зоне = (Коэффициент загрузки официальных КСР – Дисконт на загрузку номеров в «серой» зоне**) x Объем предложения «серого» рынка (в номеро-днях) / Средняя длительность пребывания в официальных КСР x Коэффициент двойной загрузки номеров в КСР.

Предполагается, что различия в характеристиках спроса в «серой» и «белой» зонах по длительности размещения и по составу размещающихся в номерах (двойная загрузка) несущественны.

ШАГ 2. Досчет индивидуальных средств размещения (ИСР — квартиры, апартаменты и пр.)

Определение объема предложения ИСР.
Оценка числа мест*** в апартаментах и коттеджах, предлагаемых в посуточную аренду по состоянию на 20.05.2022 г.

Определение числа лиц, размещенных в ИСР.
Число лиц, размещенных в ИСР = (Коэффициент загрузки официальных КСР по местам (число ночевок в КСР / число доступных мест) – Дисконт на загрузку номеров в ИСР) x Объем предложения ИСР по местам (в койко-днях) / Средняя длительность пребывания в официальных КСР.

Предполагается, что различия в характеристиках спроса в «белой» зоне КСР и в ИСР по длительности размещения несущественны.

ШАГ 3. Досчет туристов, размещенных в палатках / кемперах (домах на колесах на базе автомобиля)

Исходные данные.
Число лиц, размещенных в ИСР, определенное на Шаге 2.

Определение числа лиц, размещенных в палатках / кемперах.
Число лиц, размещенных в палатках / кемперах = (Число лиц, размещенных в ИСР) x Экспертный коэффициент на «дикий туризм».

ШАГ 4. Досчет размещенных лиц у родственников / друзей

Исходные данные.
Число лиц, размещенных в ИСР, определенное на Шаге 2.

Определение числа размещенных лиц у родственников / друзей.
Число размещенных лиц у родственников / друзей = (Число лиц, размещенных в ИСР) x Экспертный коэффициент на «родственников / друзей».

69 940 375 турпоездок с размещением в КСР	**14 482 993 турпоездок** с размещением в ИСР	**4 233 935 турпоездок** с размещением у друзей / родственников	**1 138 573 турпоездок** с размещением в кемпингах	**11 314 259 турпоездок** с размещением на «сером» рынке	**101 110 135 турпоездок в год*****

* 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.

Исходные данные

Покрытие банка
Число лиц, совершавших транзакции или снимавших наличные с банковских карт на территории России, за исключением Республики Крым*, в 2019 и 2021 гг.: 68 % от всего объема безналичных платежей и 104 млн физических лиц.

Ограничения:

- в выборку не попадают дети, не пользующиеся банковской картой;
- в выборку не попадают туристы, чьи расходы в поездке оплачивает кто-то другой;
- в выборку не попадают туристы, использующие только наличные;
- туристы, не имеющие карточку Сбербанка, оцениваются не напрямую, а через масштабирование;
- в выборку не попадают люди, путешествующие в своем домашнем регионе за пределами места постоянного жительства — между городами одной области.

ШАГ 1.

Выборка активных клиентов банка

Фильтр «Активность»
Формируется выборка клиентов банка с высокой регулярностью и частотой использования карты среди 30 % экономически активного населения в возрасте от 15 до 72 лет, согласно Росстату.

Возрастная группа, лет**	Доля активных пользователей Сбера от экономически активного населения, %
20–24	34,9
25–29	37,2
30–34	36,9
35–39	39,6
40–44	35,1
45–49	30,6
50–54	25,9
55–59	21,8
60–64	19,1
65 +	13,4

ШАГ 2.

Определение домашнего региона клиента

Фильтр «Регион отправления»
Домашний регион определяется как регион, в котором физическое лицо за последние 9 месяцев совершило наибольшее количество транзакций. Началом туристической поездки считается дата и время первой транзакции в регионе, отличном от региона исследования.

ШАГ 3.

Определение выборки потенциальных туристов

Фильтр «Туристы»
Формируется выборка клиентов банка с длительностью пребывания в регионе не менее 24 часов и не более 28 календарных дней в течение года, что соответствует официальной продолжительности отпуска в РФ.

ШАГ 4.

Очистка выборки туристов

Фильтр «Временные жители»
Отсекаются клиенты банка, у которых, предположительно, есть недвижимость в регионе, совершавшие транзакции, связанные с ремонтом, строительством, садовым хозяйством, интерьером.

Фильтр «Транзитники»
Отсекаются клиенты банка с длительностью пребывания в регионе от 24 до 48 часов, потратившие не более 500 руб.
Отсекаются клиенты банка, совершившие в регионе только одну транзакцию и не снимавшие наличные.
Отсекаются клиенты банка, совершавшие расходы, связанные только с эксплуатацией автомобилей.

Фильтр «Дачники / трудовые мигранты»
Отсекаются клиенты банка с частотой посещения региона более 5 раз в год.

ШАГ 5.

Масштабирование выборки туристов

Домножение результатов исследования в соответствии со структурой генеральной совокупности по возрастным группам (с шагом 5 лет) согласно статистике Росстата по регионам. Масштабирование производится по формуле:

1. Определение численности туристов в регионе по каждой из возрастных групп:
$N_{гр.}$ = (Доля туристов от всех активных пользователей банковских карт в каждой возрастной группе, %) x (численность жителей региона в данной возрастной группе, чел.);

2. Суммирование числа туристов в каждой из возрастных групп:
$N_{тур.} = N_{гр.1} + N_{гр.2} + ... N_{гр.12}$.

Максимальная статистическая погрешность при масштабировании составляет 3,5 %.

* 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.

Исходные данные

Покрытие банка
Число лиц, совершавших транзакции или снимавших наличные с банковских карт на территории России, за исключением Республики Крым*, в 2019 и 2021 гг.: 68 % от всего объема безналичных платежей и 104 млн физических лиц.

Ограничения:

- в выборку не попадают дети, не пользующиеся банковской картой;
- в выборку не попадают экскурсанты, чьи расходы в поездке оплачивает кто-то другой;
- в выборку не попадают экскурсанты, использующие только наличные;
- экскурсанты, не имеющие карточку Сбербанка, оцениваются не напрямую, а через масштабирование;
- в выборку не попадают люди, путешествующие в своем домашнем регионе за пределами места постоянного жительства — между городами одной области.

ШАГ 1.

Выборка активных клиентов банка

Фильтр «Активность»
Формируется выборка клиентов банка с высокой регулярностью и частотой использования карты среди 30 % экономически активного населения в возрасте от 15 до 72 лет, согласно Росстату.

Возрастная группа, лет**	Доля активных пользователей Сбера от экономически активного населения, %
20–24	34,9
25–29	37,2
30–34	36,9
35–39	39,6
40–44	35,1
45–49	30,6
50–54	25,9
55–59	21,8
60–64	19,1
65 +	13,4

ШАГ 2.

Определение домашнего региона клиента

Фильтр «Регион отправления»
Домашний регион определяется как регион, в котором физическое лицо за последние 9 месяцев совершило наибольшее количество транзакций. Началом экскурсионной поездки считается дата и время первой транзакции в регионе, отличном от региона исследования.

ШАГ 3.

Определение выборки потенциальных экскурсантов

Фильтр «Экскурсанты»
Формируется выборка клиентов банка с длительностью пребывания в регионе не более 24 часов, совершивших транзакции на сумму более 500 руб.

ШАГ 4.

Очистка выборки экскурсантов

Фильтр «Временные жители»
Отсекаются клиенты банка, у которых, предположительно, есть недвижимость в регионе, совершавшие транзакции, связанные с ремонтом, строительством, садовым хозяйством, интерьером.

Фильтр «Транзитники»
Отсекаются клиенты банка с длительностью пребывания в регионе от 24 до 48 часов, потратившие не более 500 руб.
Отсекаются клиенты банка, совершившие в регионе только одну транзакцию и не снимавшие наличные.
Отсекаются клиенты банка, совершавшие расходы, связанные только с эксплуатацией автомобилей.

Фильтр «Дачники / трудовые мигранты»
Отсекаются клиенты банка с частотой посещения региона более 5 раз в год.

ШАГ 5.

Масштабирование выборки экскурсантов

Домножение результатов исследования в соответствии со структурой генеральной совокупности по возрастным группам (с шагом 5 лет) согласно статистике Росстата по регионам. Масштабирование производится по формуле:

1. Определение численности экскурсантов в регионе по каждой из возрастных групп:
$N_{гр.}$ = (Доля экскурсантов от всех активных пользователей банковских карт в каждой возрастной группе, %) x (численность жителей региона в данной возрастной группе, чел.).

2. Суммирование числа экскурсантов в каждой из возрастных групп:
$N_{тур.} = N_{гр.1} + N_{гр.2} + ... N_{гр.12}$.

Максимальная статистическая погрешность при масштабировании составляет 3,5 %.

* 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.

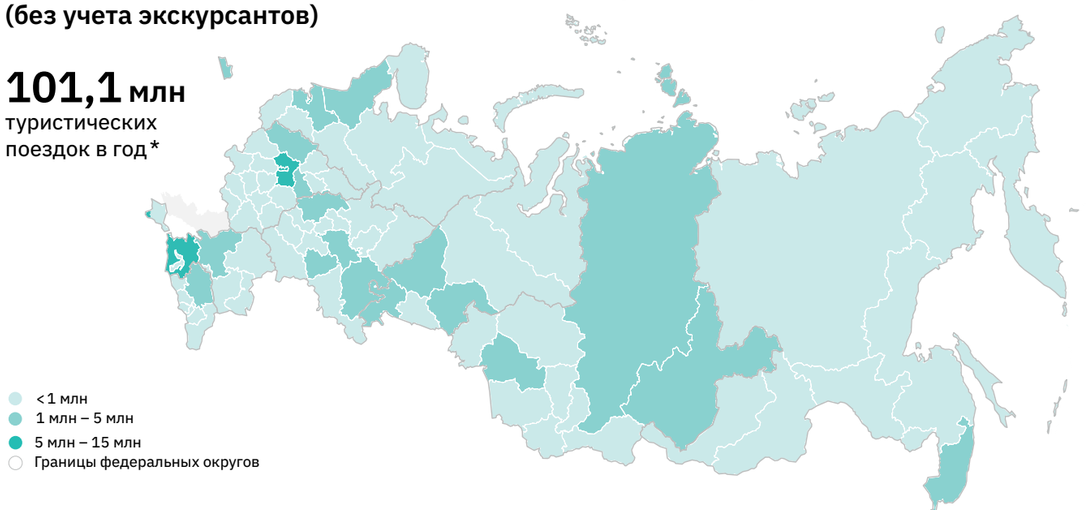
Методология оценки

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)

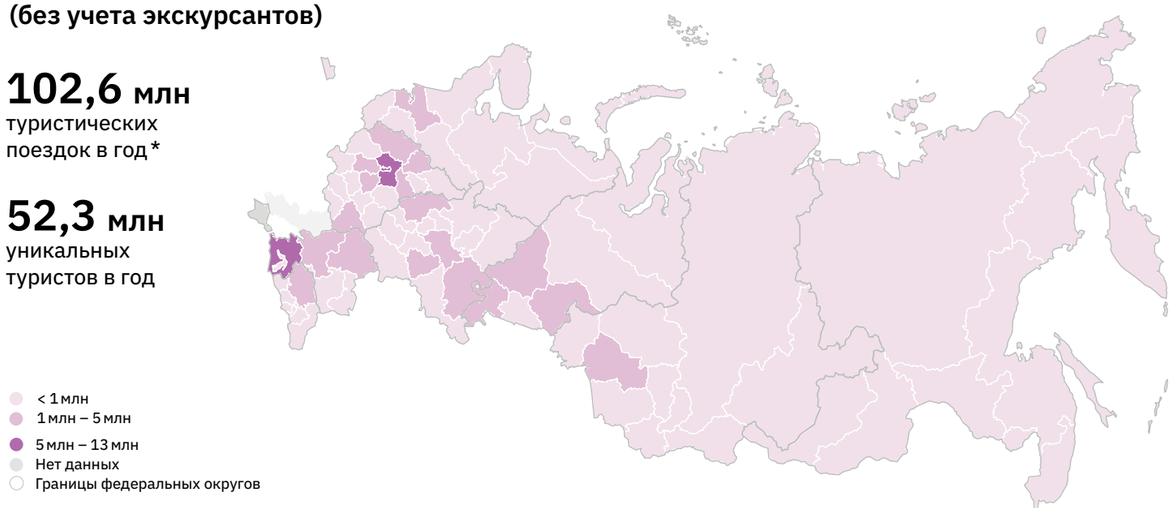
101,1 млн туристических поездок в год*



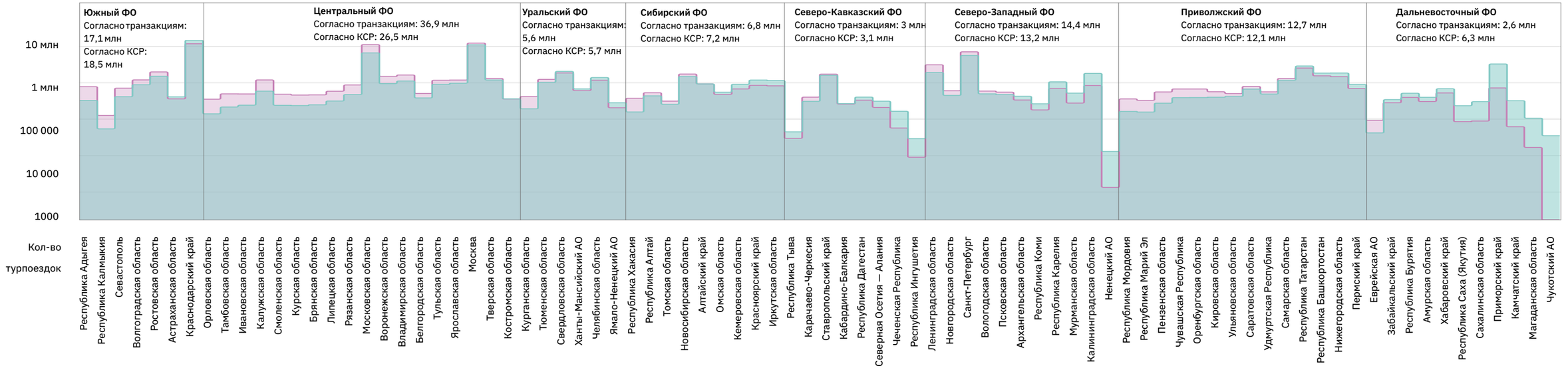
Расчет на основании данных по транзакциям с банковских карт (без учета экскурсантов)

102,6 млн туристических поездок в год*

52,3 млн уникальных туристов в год



Количество туристических поездок согласно двум методикам расчета

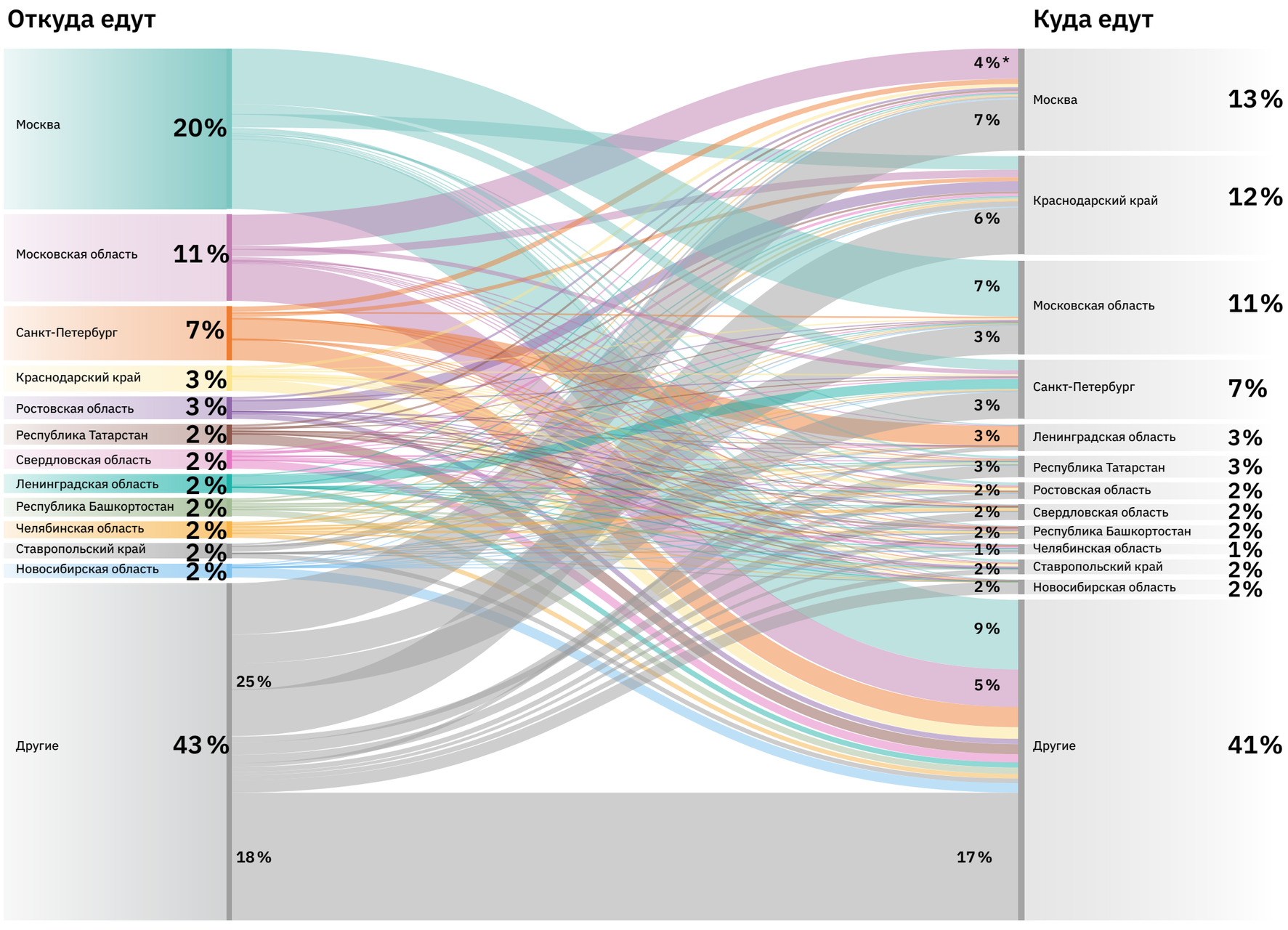


Источники:
1. Расчет CMWP на основе данных ЕМИСС по коллективным средствам размещения с экспертным досчетом на «серый» рынок и индивидуальные средства размещения за 2021 г.
2. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей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



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 турических поездок регионов и численность населения. Самые непутешествующие регионы

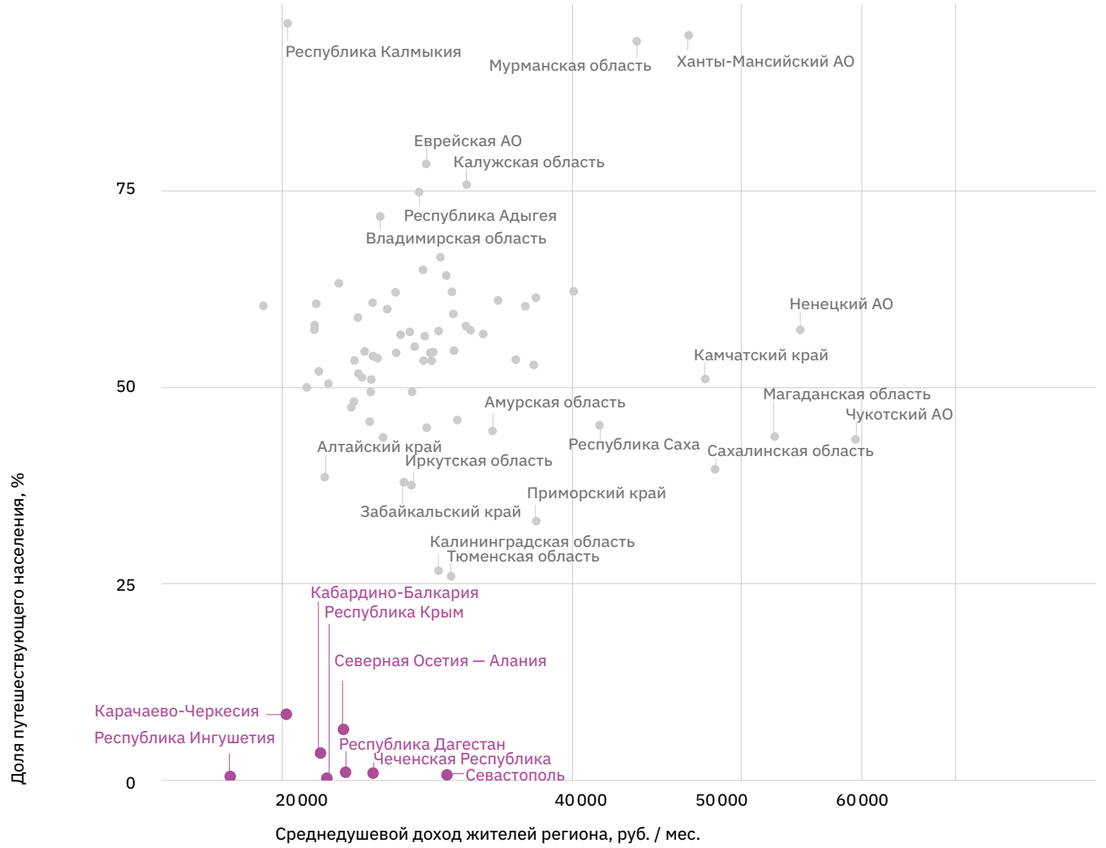


в 8 регионах

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.

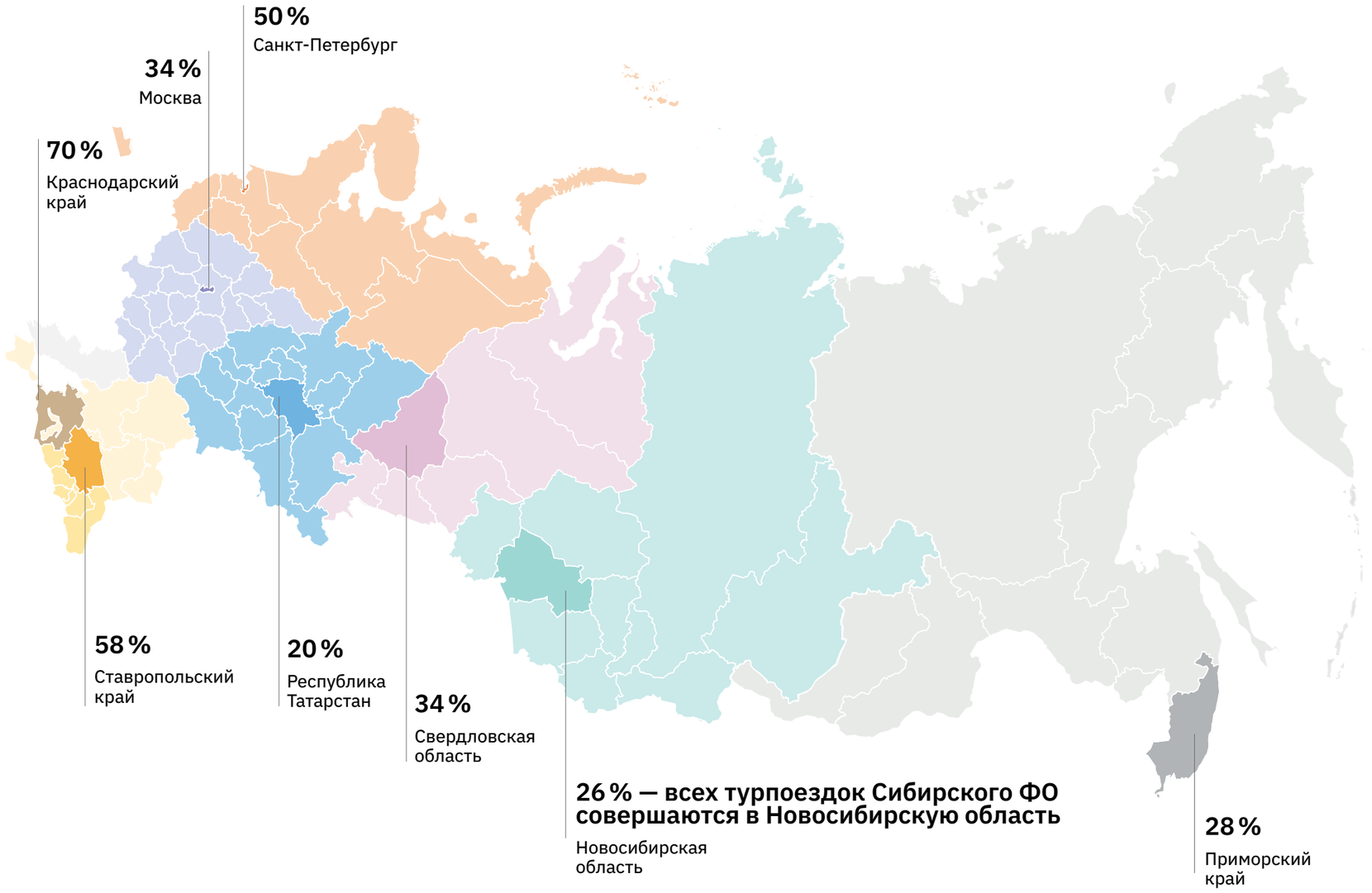
Источники:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

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

- ДВФО
- ПФО
- СЗФО
- СКФО
- СФО
- УФО
- ЦФО
- ЮФО

Наиболее популярный регион в границах ФО

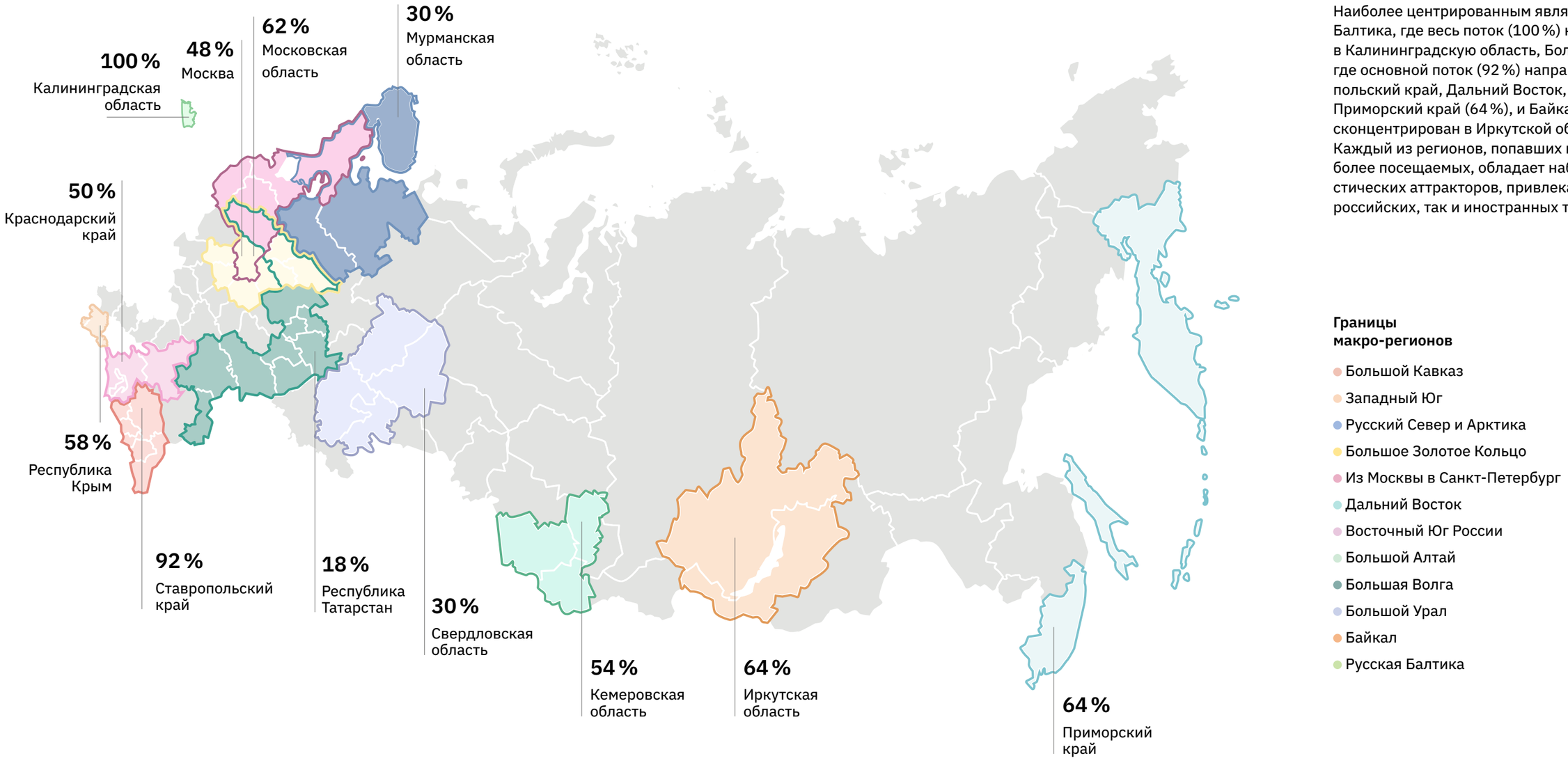
- Приморский край
- Республика Татарстан
- Санкт-Петербург
- Ставропольский край
- Новосибирская область
- Свердловская область
- Москва
- Краснодарский край

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

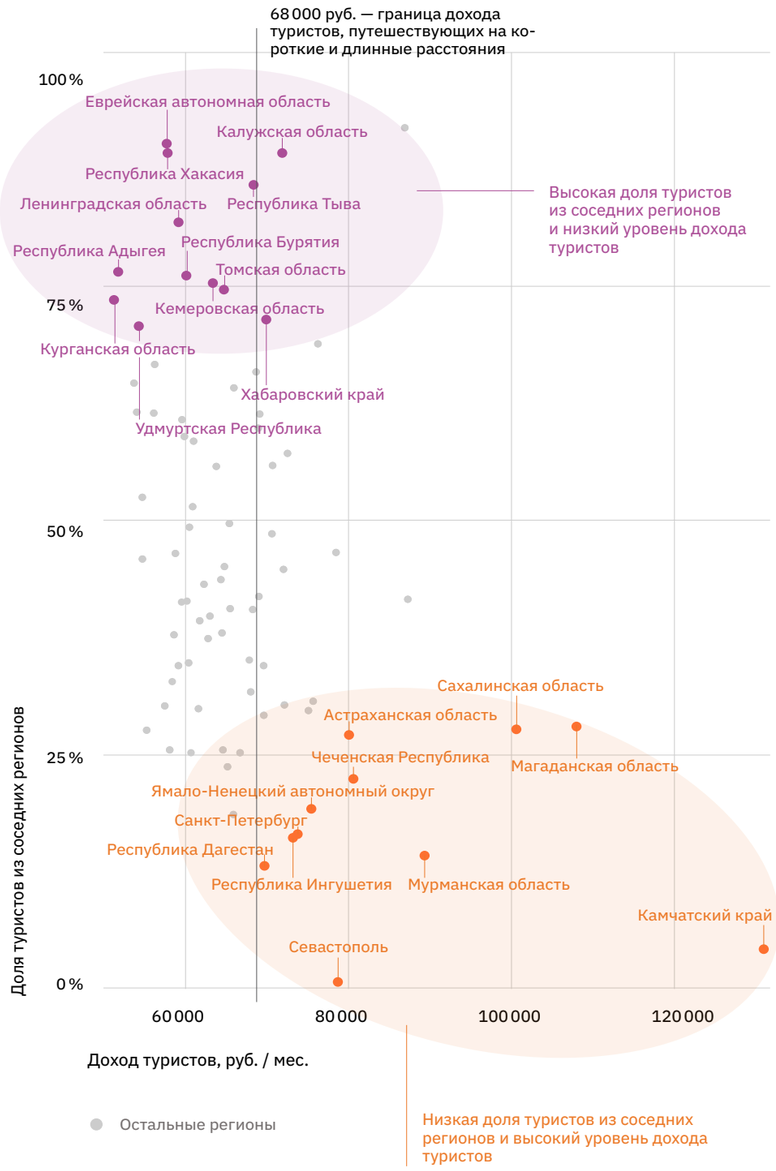


Наиболее центрированным является Русская Балтика, где весь поток (100 %) направлен в Калининградскую область, Большой Кавказ, где основной поток (92 %) направлен в Ставропольский край, Дальний Восток, где лидирует Приморский край (64 %), и Байкал, где туризм сконцентрирован в Иркутской области (64 %).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

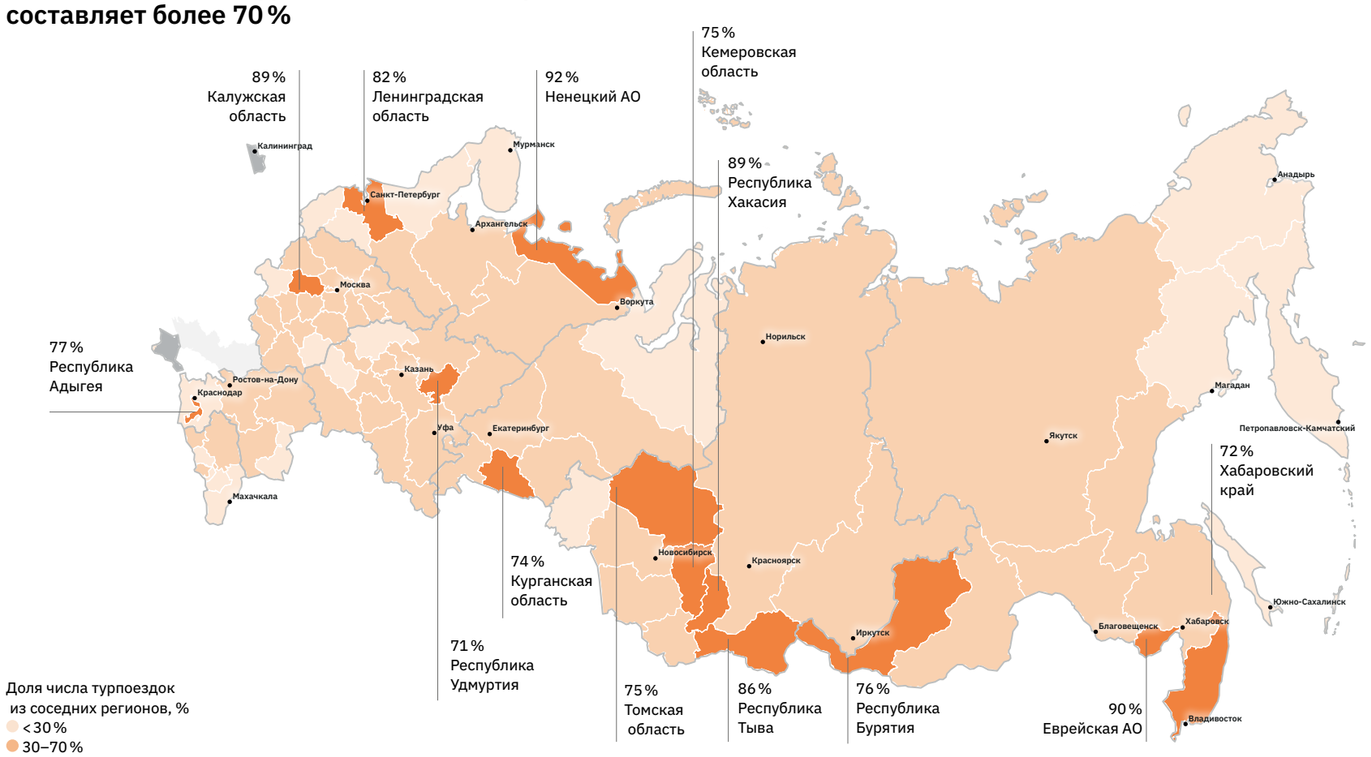
Распределение туристических поездок по регионам

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

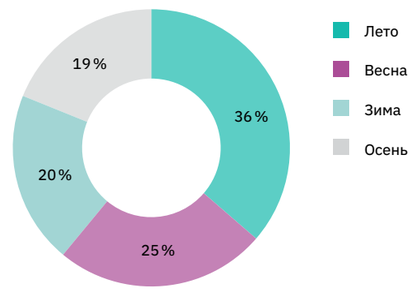
Лето — наиболее популярный сезон, 36% от годового числа туристических поездок приходится на него. В 7 регионах более 50% турпоездок осуществляются в летние месяцы.

Распределение регионов по сезонности туристических поездок

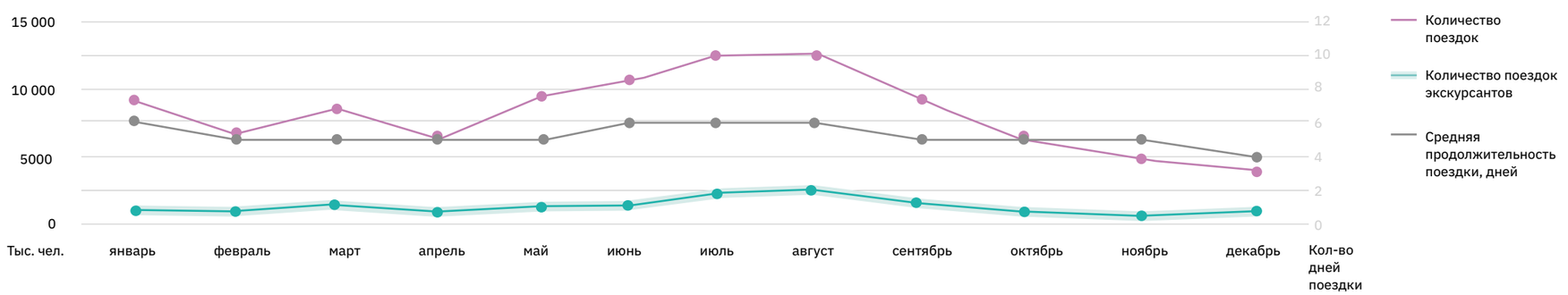


В большей части регионов России цикличность туристической активности выражена не ярко. Однако самые популярные регионы имеют летнюю сезонность. Наибольшее число туристических поездок приходится на июль и август. В эти месяцы люди предпочитают ездить в более продолжительные поездки. Наименее популярным 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?	— Доступный регион (много точек входа)[1] — Труднодоступный регион[2]
2. Куда едет турист?	— Ближний регион[3] — Регион средней отдаленности — Отдаленный регион[3]
3. На чем едет турист?	— Авто — Ж/д — Авиа
4. Где будет размещаться?	— КСР — ИСР[4] (Палатки / автокемперы и друзья / родственники) — «Серый» рынок
5. Какая стоимость дня отдыха в регионе?	— Регионы со стоимостью дня ниже среднего по РФ — Регионы со средней стоимостью дня[5] — Регионы со стоимостью дня выше среднего по РФ
6. Какая продолжительность поездки?	— 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?	— Зима — Весна — Лето — Осень

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

Транспорт[6]

Средние расходы по всем регионам[7]

Ближнее расстояние	Среднее расстояние	Дальнее расстояние
< 500 км	500–2500 км	> 2500 км
~ 5 000 руб.	~ 13 800 руб.	~ 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.

Источники:
1. Данные агрегаторов по транспортным перевозкам.
2. ИНП РАН // ecfor.ru
3. Расчет CMWP 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.

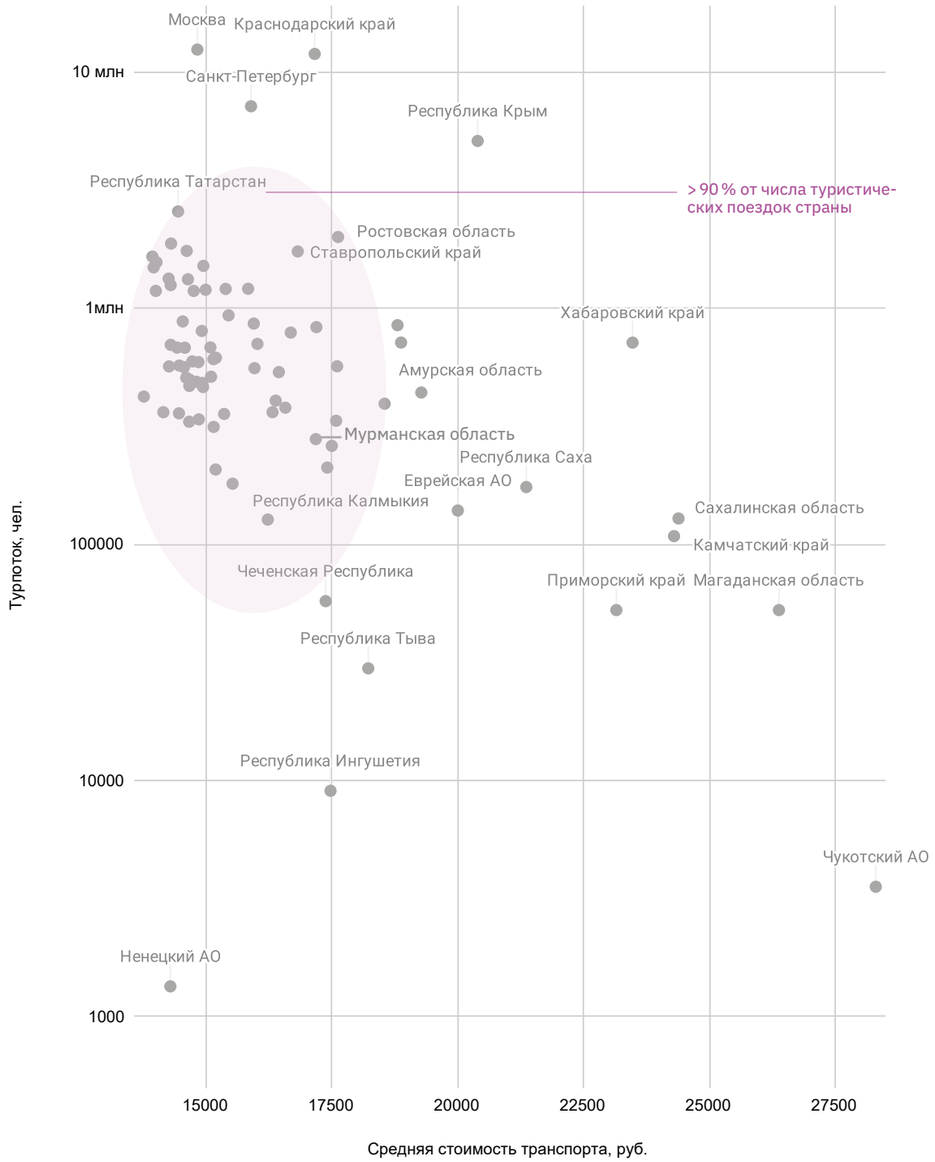
1. Доступный — это регион, в котором много точек входа или много транспортных узлов, связывающих регион с другими частями страны.
2. Труднодоступный регион — это регион, где отсутствуют или в недостаточном количестве привычные пути сообщения: ж/д / авиа / дороги.
3. Ближний регион — это регион-сосед, 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.

5. Стоимость дня — это стоимость пребывания в регионе (питание, сувениры, непроводольственные 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 заисимости от удаленности домашних регионов туристов).

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

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

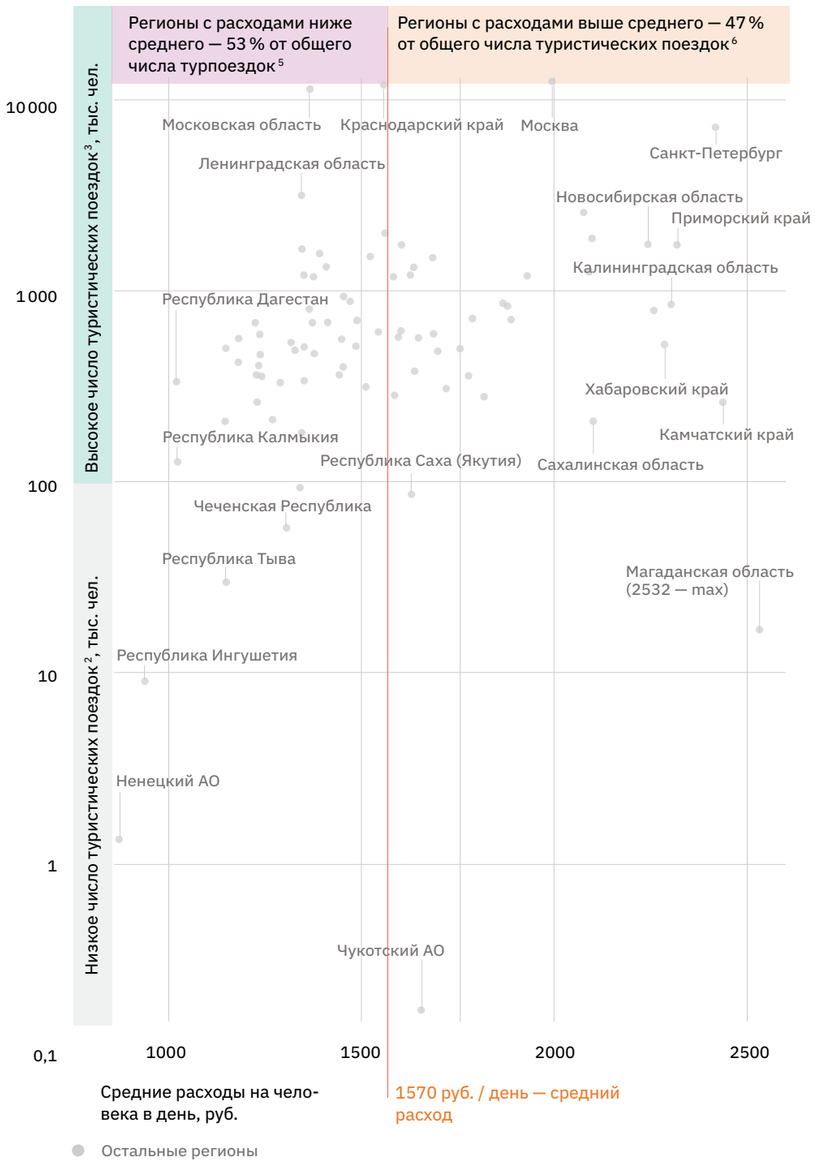
средняя стоимость проживания в КСР в России на человека*

Источник:
*Расчет CMWP (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

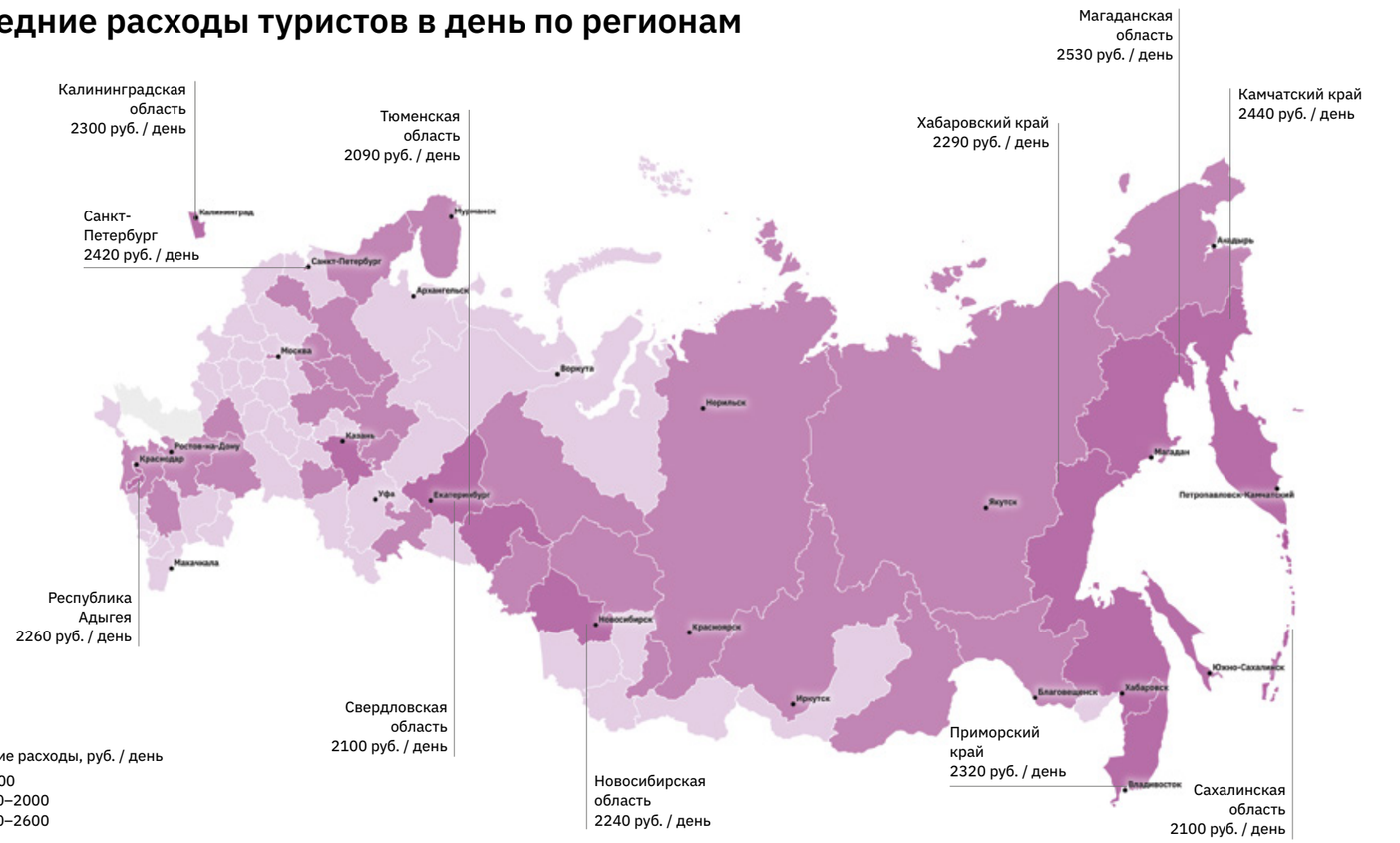
Половина числа туристических поездок (53 %) приходится на 65 регионов со средними расходами ниже среднего. Вторая часть числа туристических поездок (47 %) распределяется между 20 регионами с более высокими расходами.

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 туриста[1]

Наиболее низкие расходы в день наблюдаются в регионах с низким числом туристических поездок, а также в регионах, расположенных недалеко от Москвы, где невысокие ежедневные расходы[4] могут быть объяснены наличием разнообразного предложения.

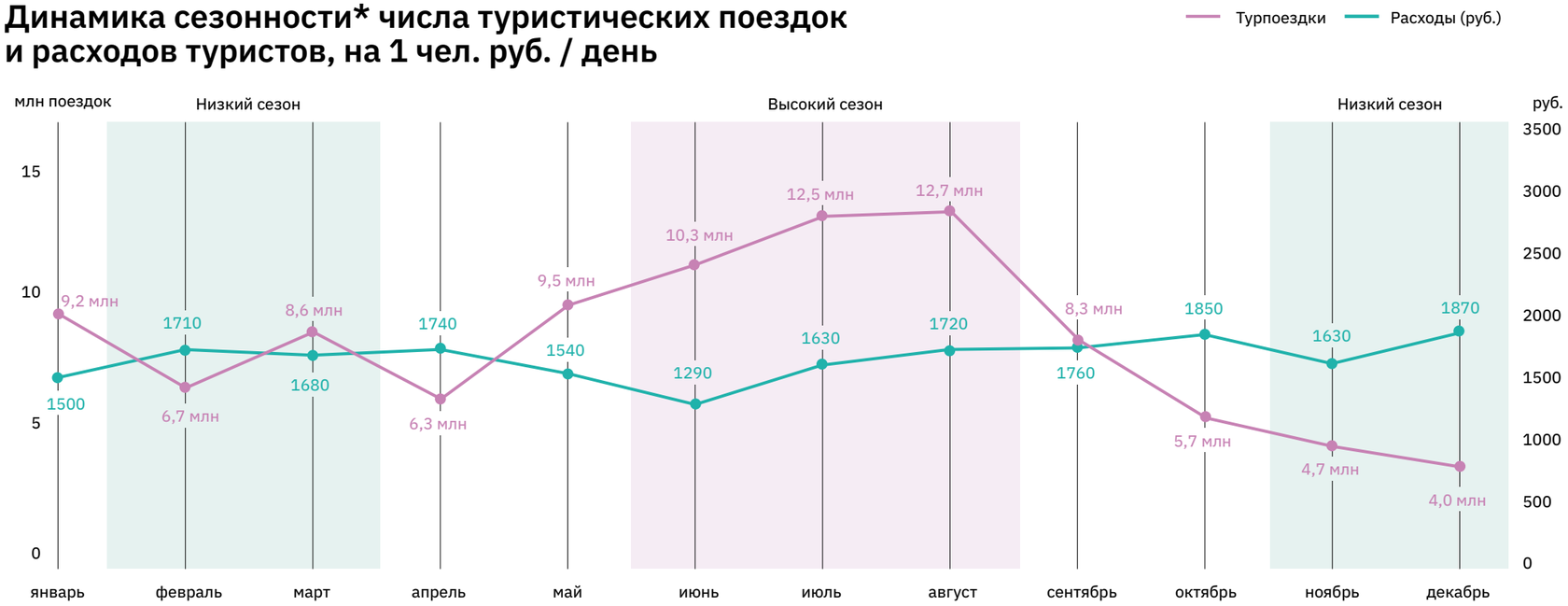
Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета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

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. Размер региона и численность населения не играют роли.
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.

Средние расходы туристов в день

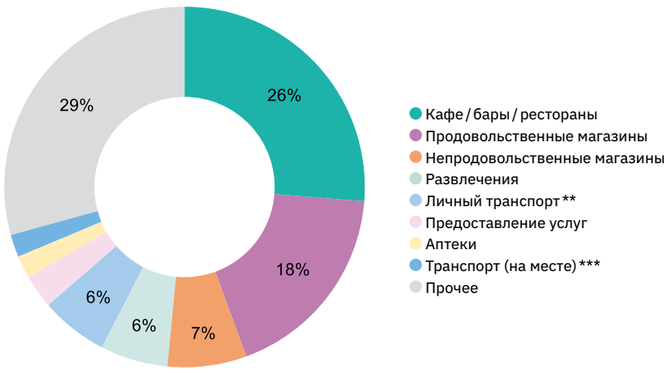
В начале высокого сезона расходы туристов снижаются, это связано с резким ростом продолжительности пребывания и относительно низкими ежедневными расходами туристов.

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

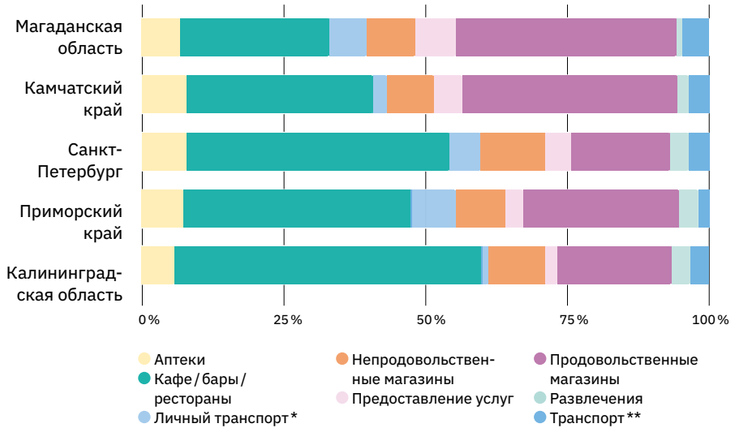


Рассматривая среднюю динамику числа туристических поездок и расходов по году, не наблюдается зависимость этих двух показателей друг от друга. Это связано с тем, что используются средние цифры. В разные сезоны курорты посещают туристы с разным доходом. Отсутствует корреляция на средних цифрах из разной 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.

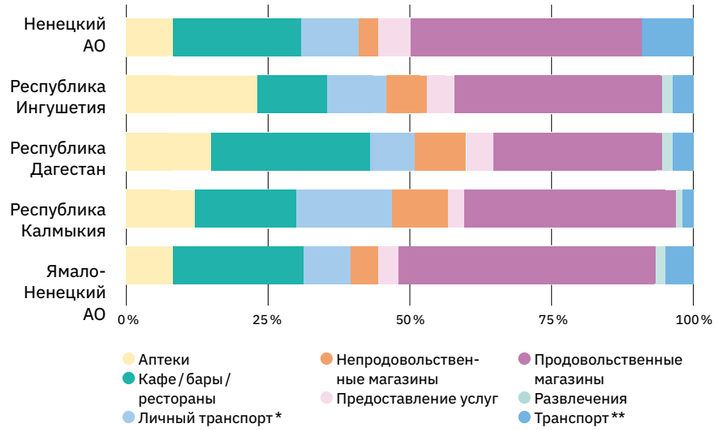
Средняя структура расходов туристов по категориям



Структура расходов в регионах с высокими ценами



Структура расходов в регионах с доступными ценами

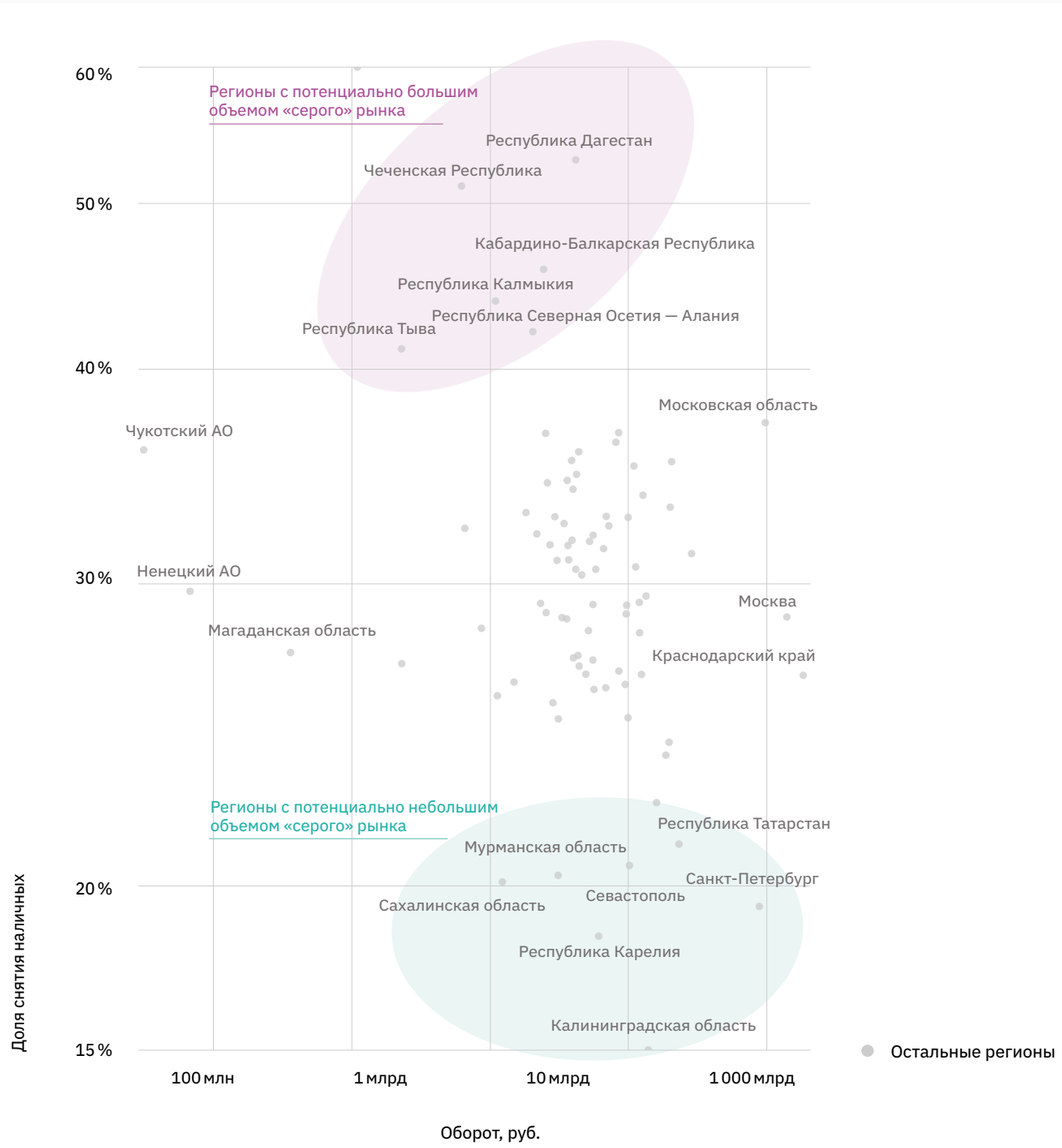


*Динамика сезонности — это изменение показателей относительно сезона.
**Личный транспорт — это транспорт в собственности туриста.
***Транспорт — самолет, поезд, общественный городской транспорт.

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

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.

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

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

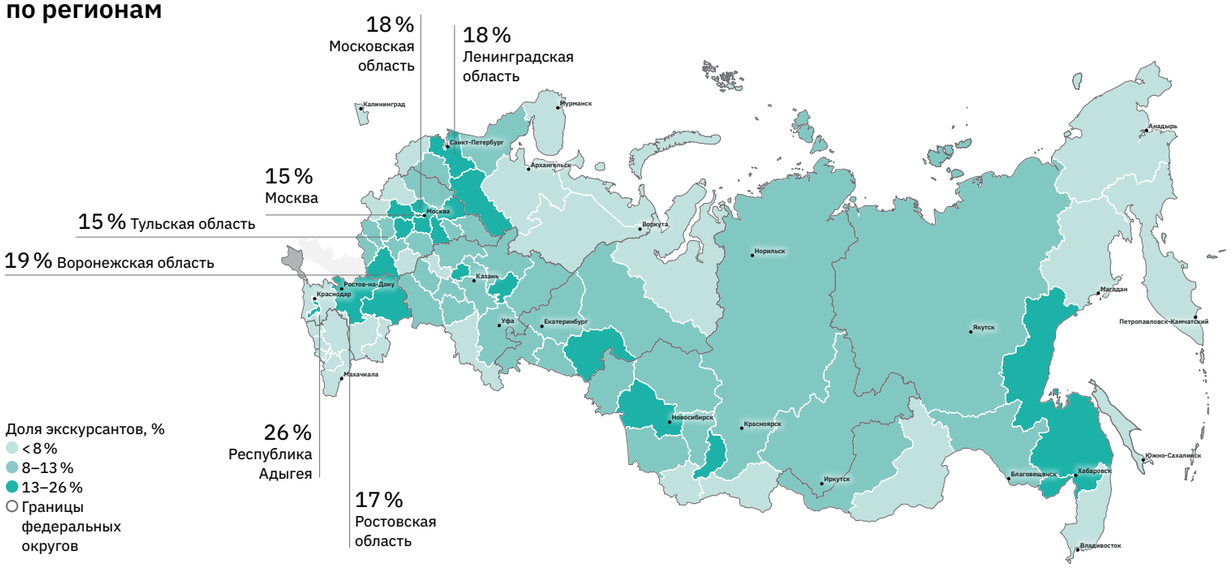
Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов. Данные для Республики Крым взяты из методики расчета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

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

Экскурсанты. Распределение экскурсионных поездок по регионам

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

Доля экскурсантов среди всех посетителей по регионам

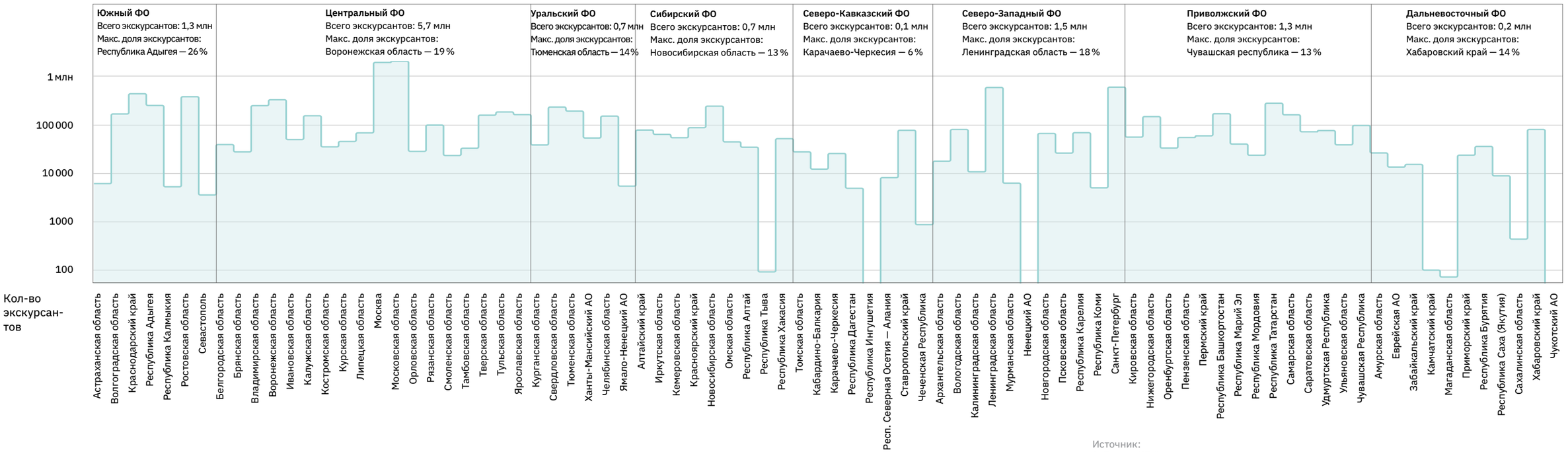


Регионы-лидеры по доле* экскурсантов, % экскурсантов	
Республика Адыгея	26 %
Воронежская область	19 %
Ленинградская область	18 %
Московская область	18 %
Ростовская область	17 %

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



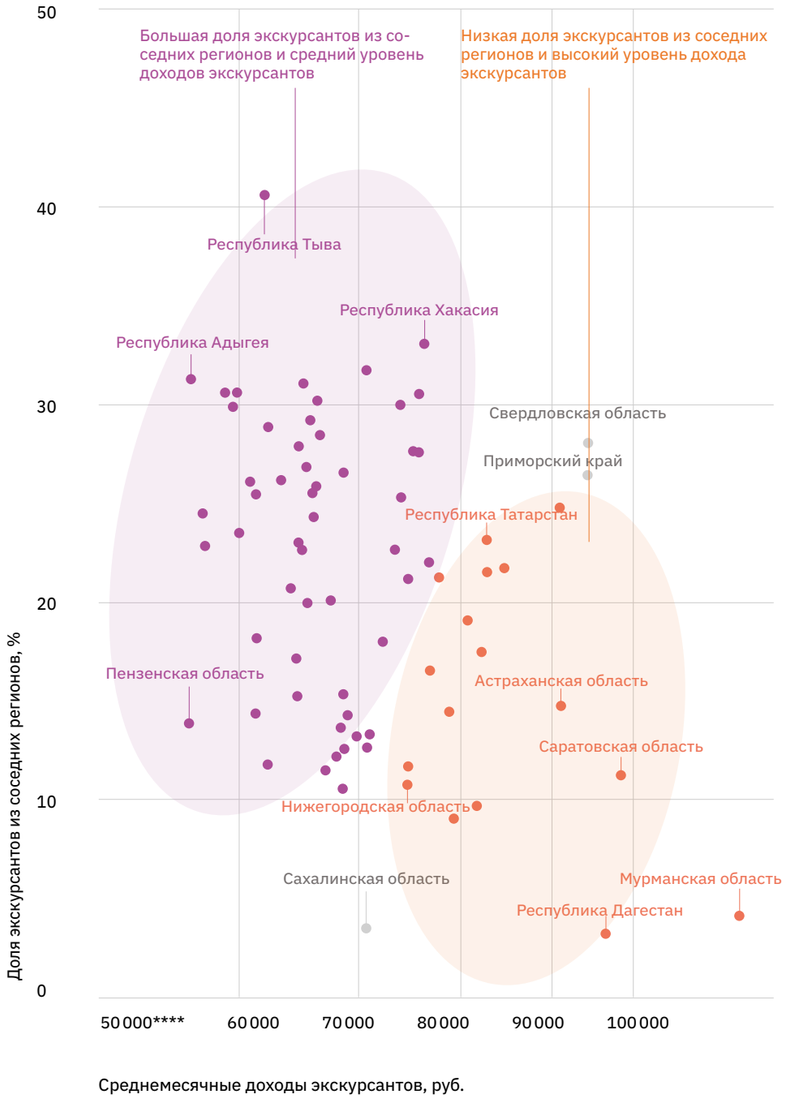
Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.
* От общего количества туристов по всем регионам РФ.

Абсолютное количество поездок экскурсантов — 11 402 236.

Экскурсионные поездки в соседние регионы[1]

19 % от общего количества экскурсантов путешествуют в соседние регионы. Их доходы[4] 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 регионов[5]

73 100 руб. / мес.

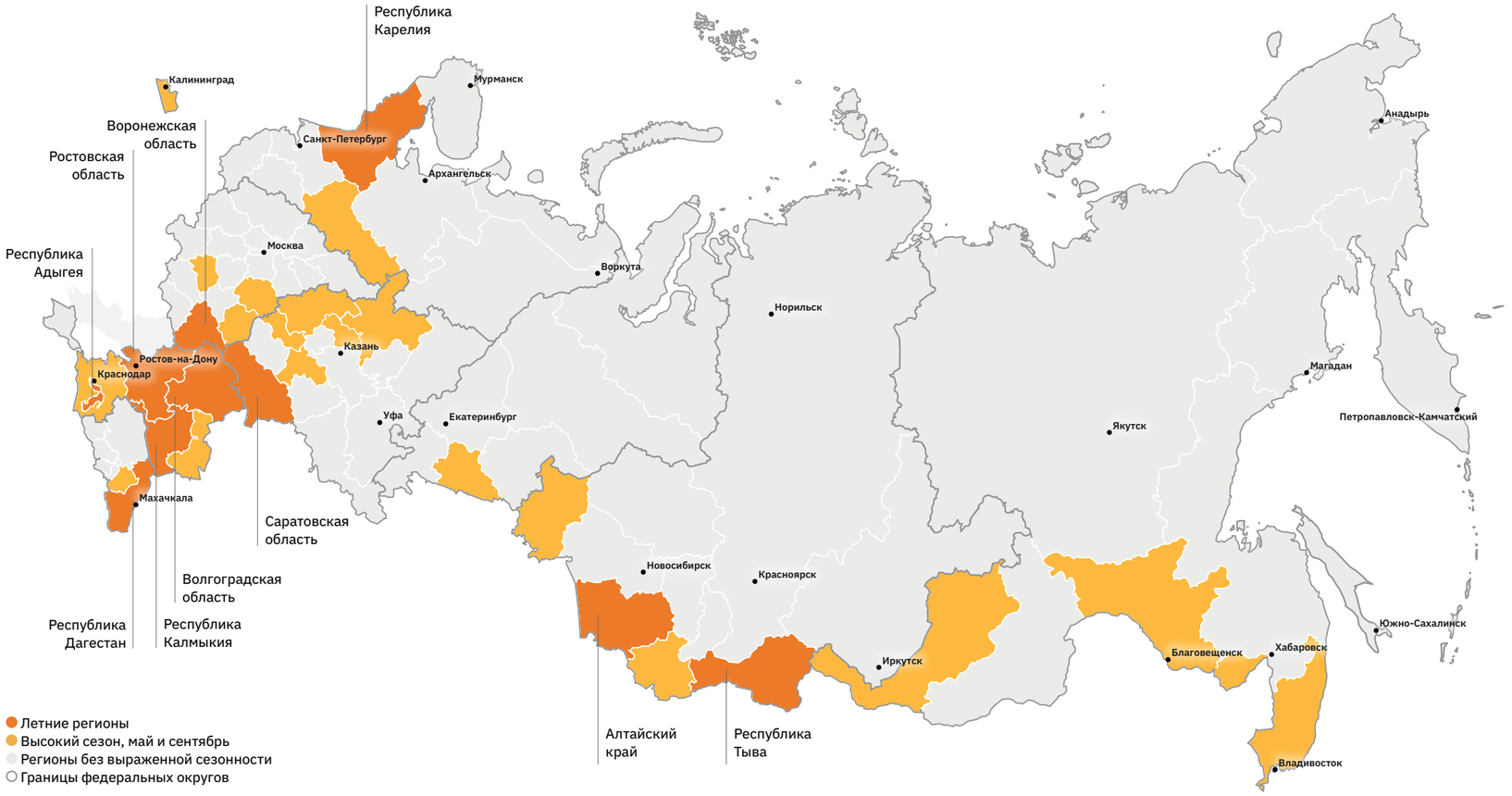
средний доход экскурсантов по всей России[5]

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.

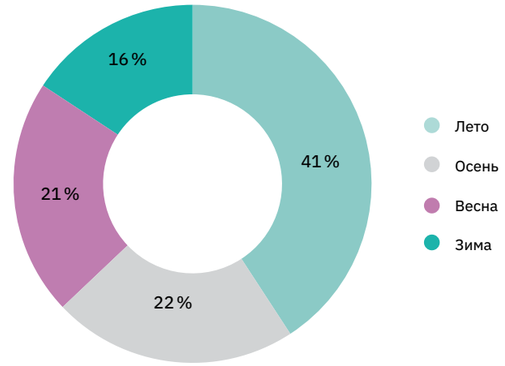
Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

Цикличность экскурсионных поездок

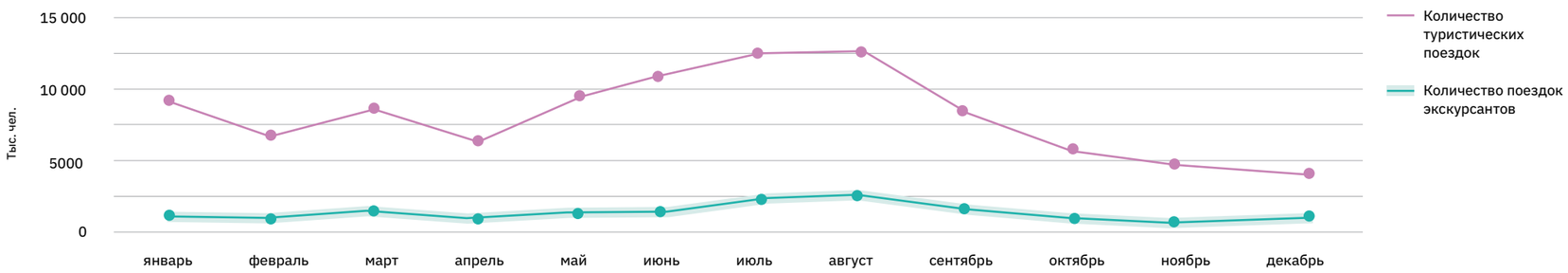
Экскурсанты чаще путешествуют летом (41 % поездок). Южные регионы, республики Северного Кавказа, Алтайский край, Республика Тыва, а также Республика Карелия принимают более 50 % всех экскурсантов в летнее время, эти же направления популярны летом у туристов. Предпочтения экскурсантов по летним регионам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



Цикличность поездок экскурсантов



Поток экскурсантов по месяцам, тыс. чел.



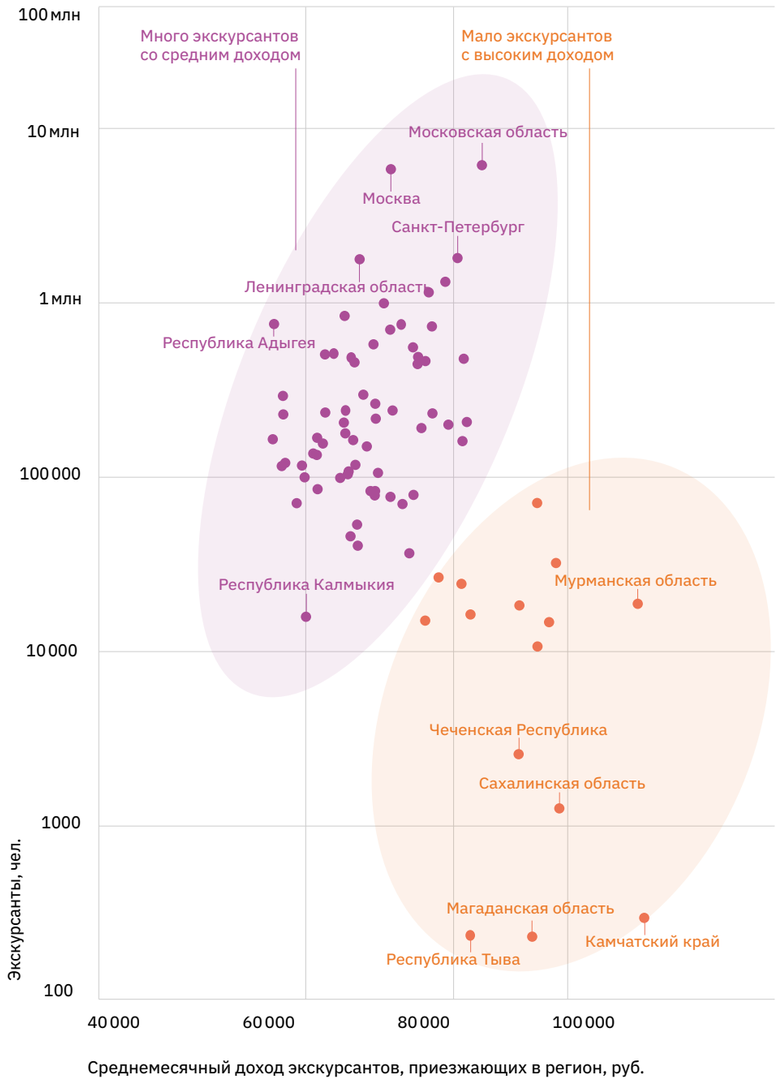
Источник:
1. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников и экскурсантов.

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

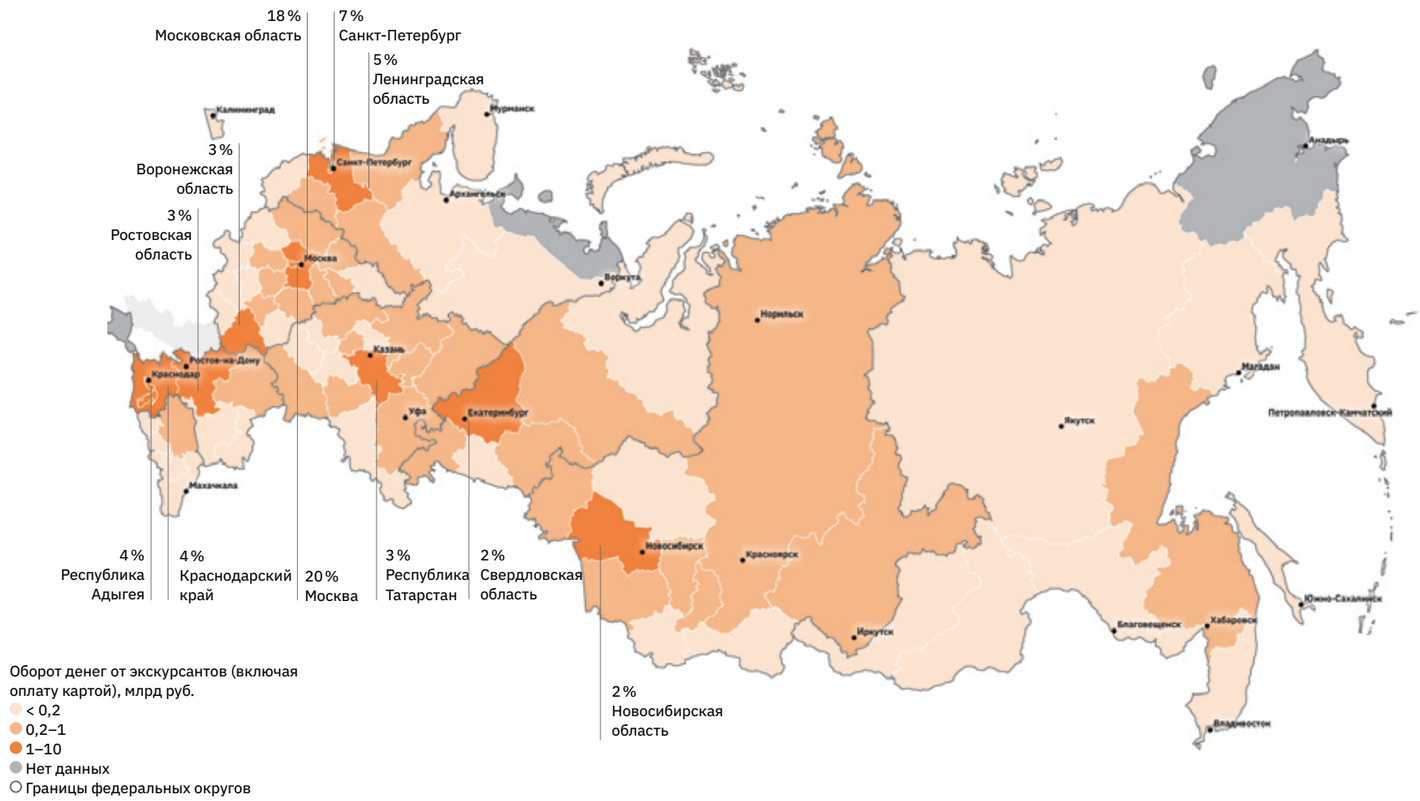
Объем расходов денежных средств экскурсантов в регионах

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

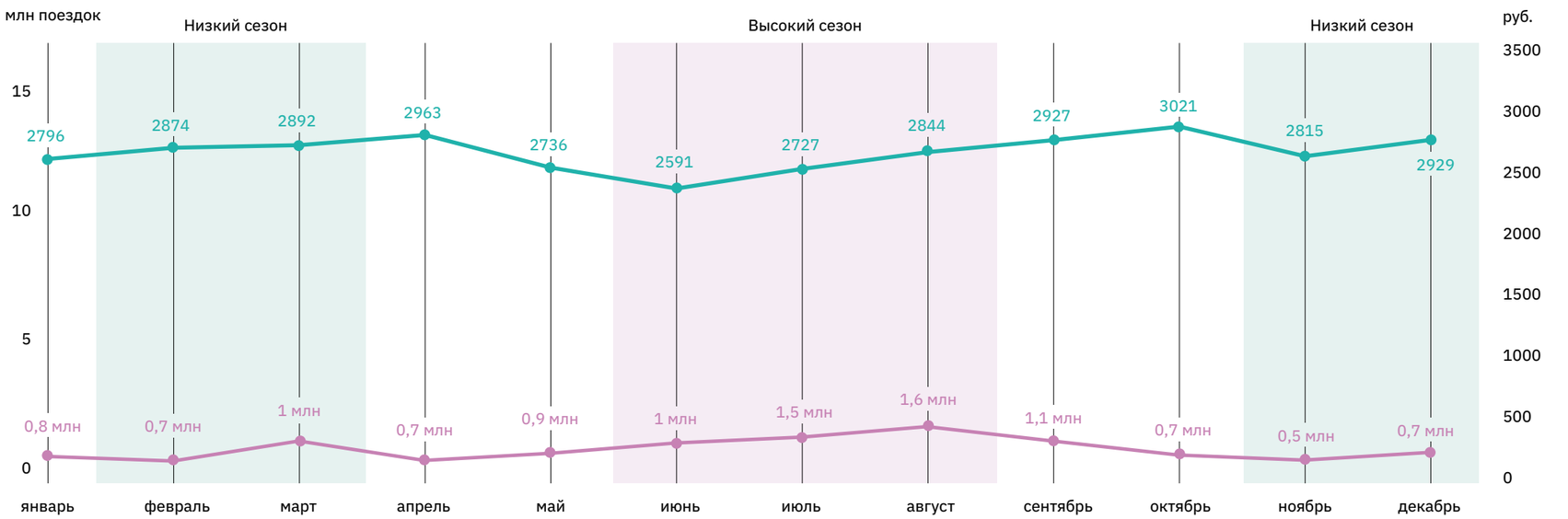
потратили экскурсанты в регионах России в 2021 г.

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



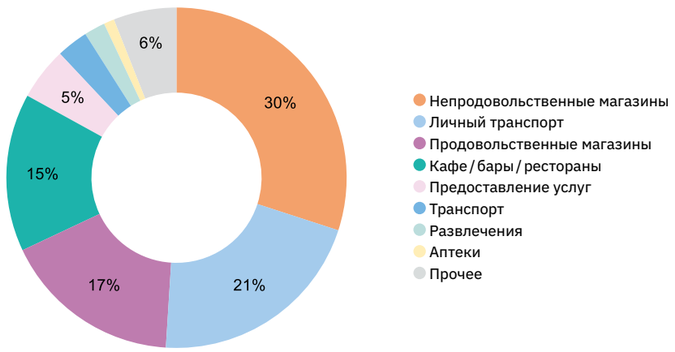
~ 2850 руб. / день

средние расходы в день на одного экскурсанта

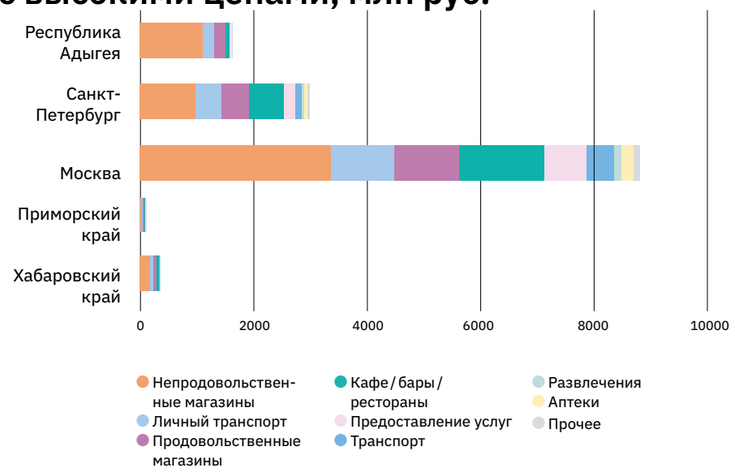
Структура расходов показывает, что регионы с высокими ценами чаще привлекают экскурсантов со следующими целями поездки: отдых, развлечения, посещения ресторанов. В регионы с низкими ценами едет больше экскурсантов с личными целями.

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 продолжитель-ность 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 доро-же 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 совер-шают покупки, чем туристы
Наиболее крупная статья расходов	Кафе / бары / рестораны / Продовольственные магазины	Непродовольственные магазины	Экскурсанты чаще посещают непро-довольственные магазины (сувени-ры, одежда, техника и т. д.), а тури-сты 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.

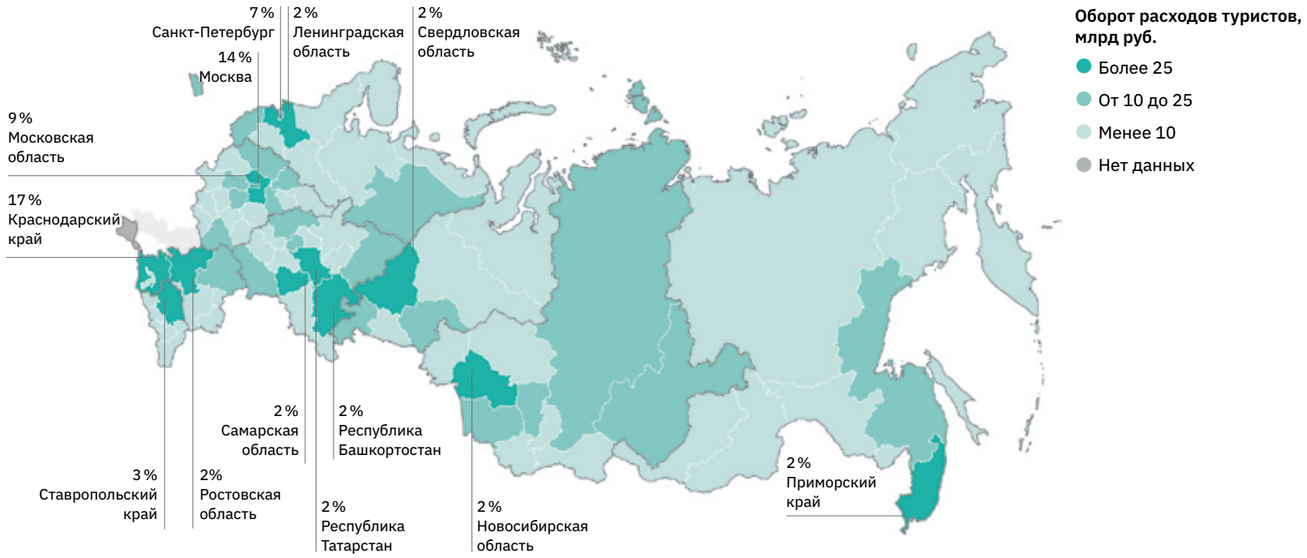
Доходы регионов от туризма

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 расходов путешественников в регионах

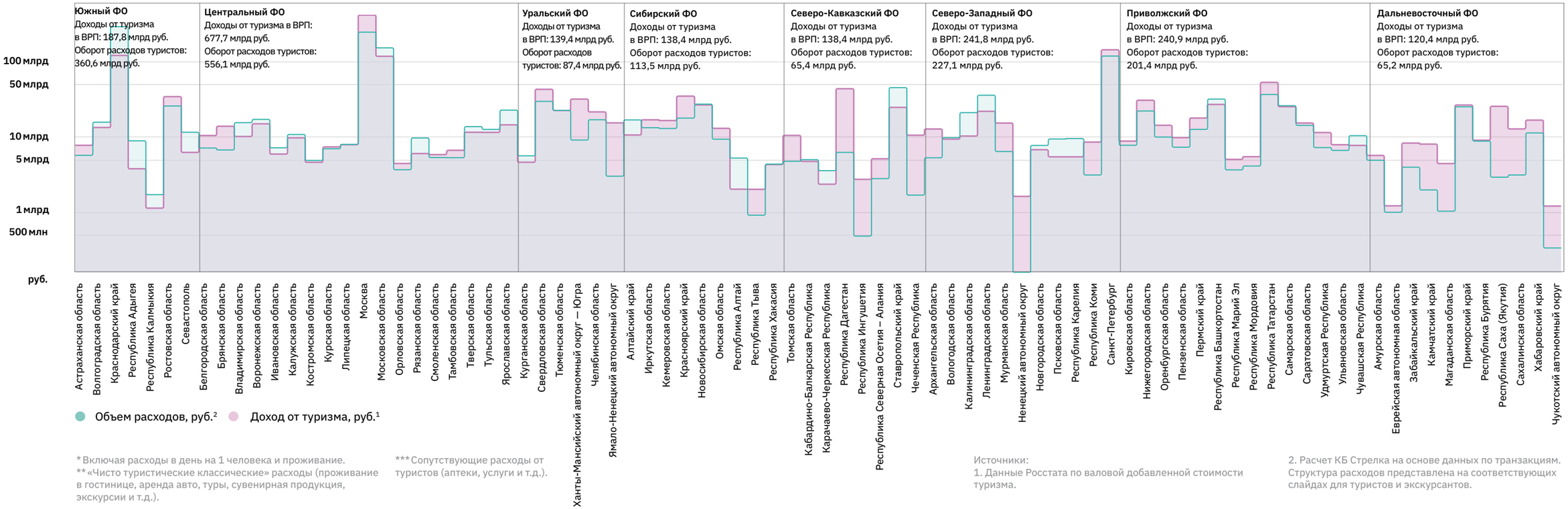


Доля туризма в ВРП, %	
Республика Ингушетия	6,1
Курганская область	4,7
Республика Мордовия	4,6
Чеченская республика	4,4
Республика Калмыкия	3,8

Доход от туризма в ВРП, 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*



*Включая расходы в день на 1 человека и проживание.
**«Чисто туристические классические» расходы (проживание в гостинице, аренда авто, туры, сувенирная продукция, экскурсии и т.д.).

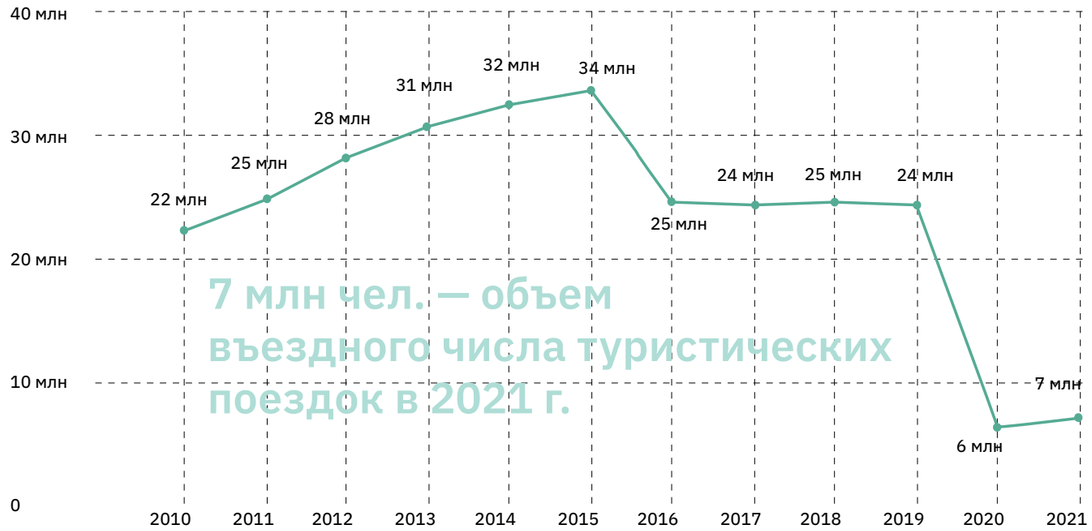
***Сопутствующие расходы от туристов (аптеки, услуги и т.д.).

Источники:
1. Данные Росстата по валовой добавленной стоимости туризма.
2. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Структура расходов представлена на соответствующих слайдах для туристов и экскурсантов.

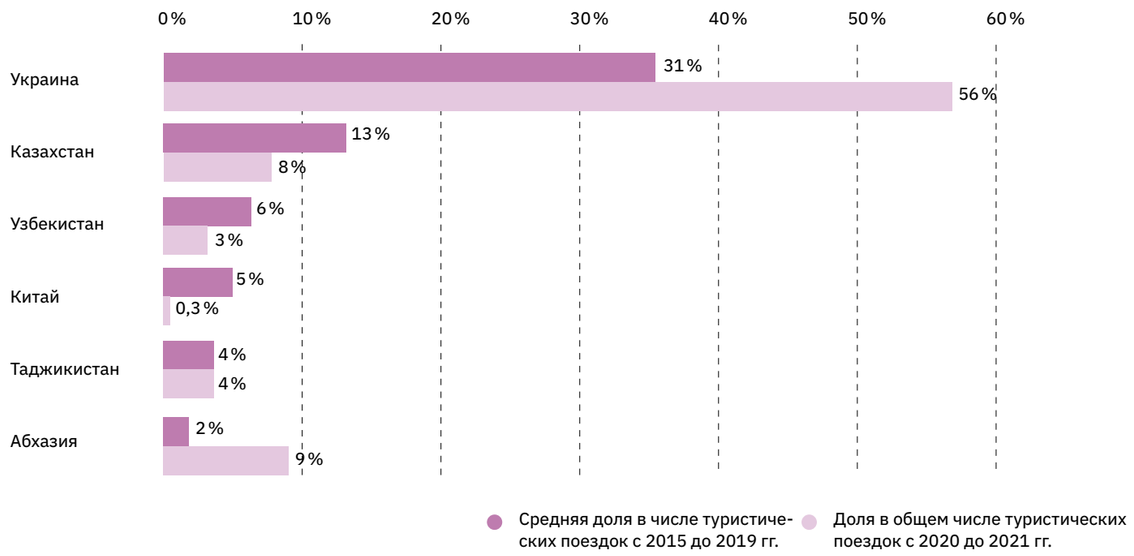
Въездные туристические поездки. Объем и динамика въездных турпоездок, включая частные цели поездки

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*.

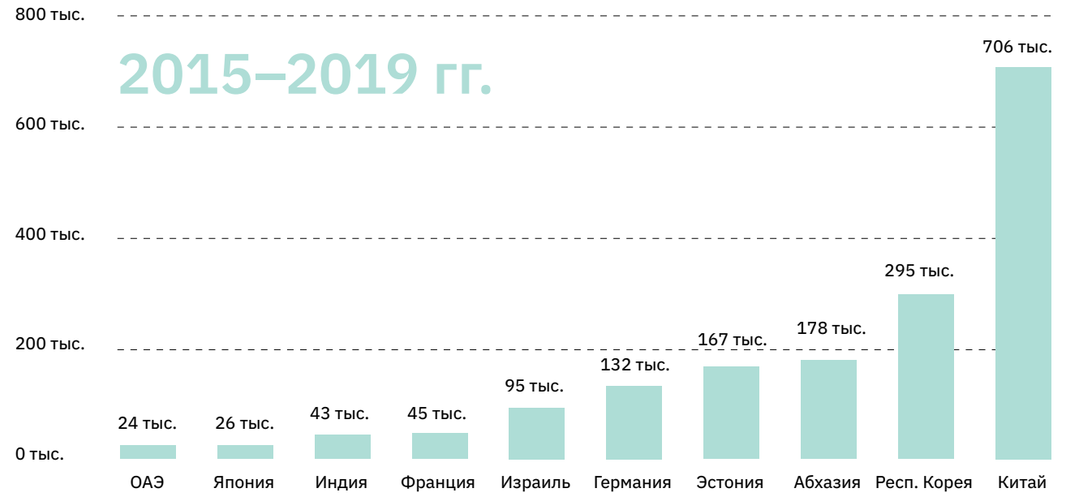
Динамика въездного числа туристических поездок с 2010 по 2021 гг.



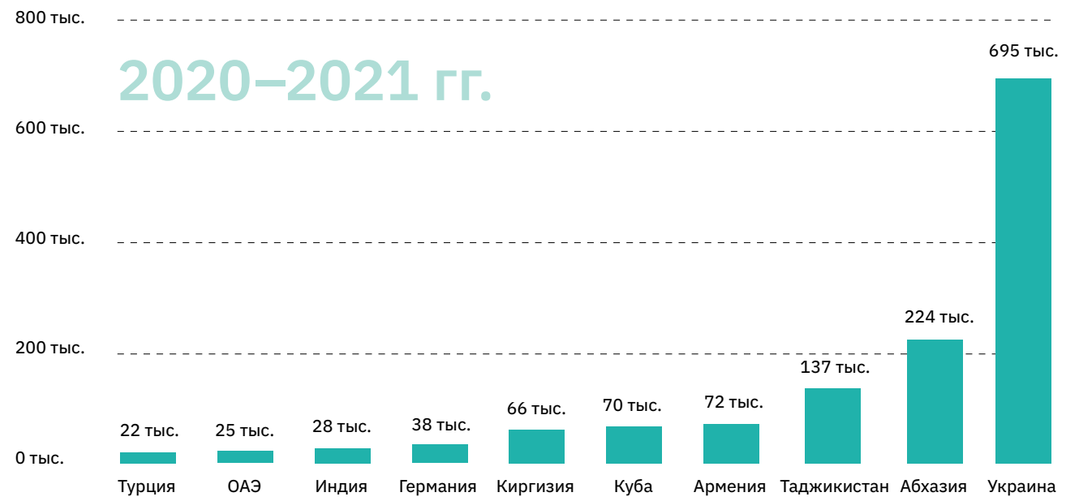
Сравнение средних долей стран-лидеров по въездному числу туристических поездок за 2 периода [1]



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.).

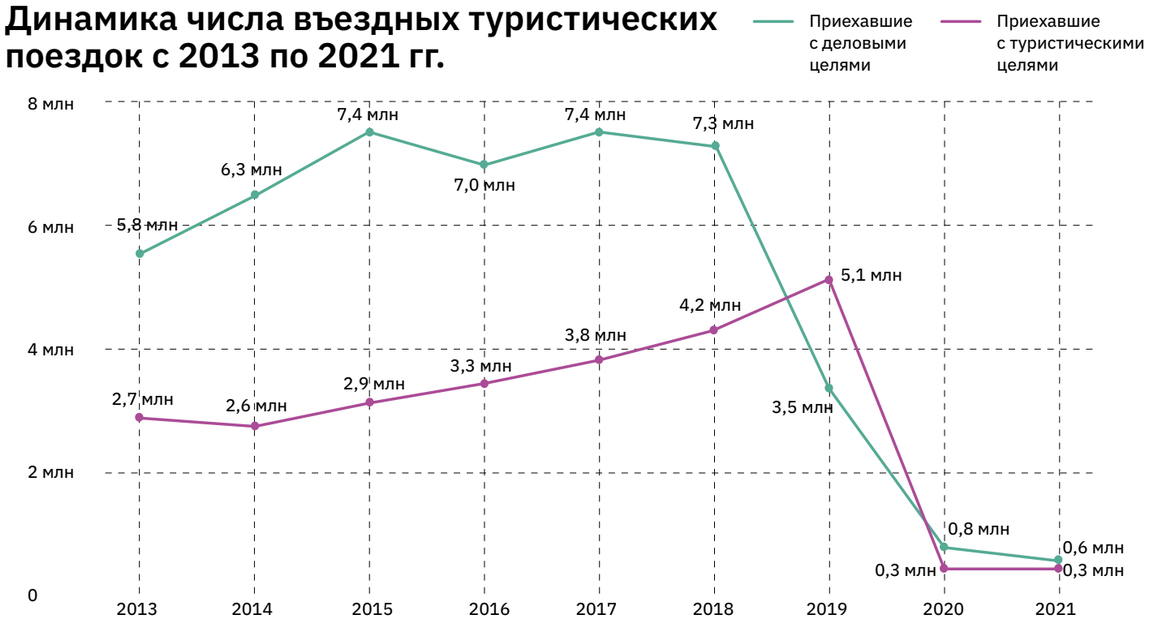


*Страны ближнего зарубежья и ранее формировали значительную часть числа туристических поездок, но в условиях изоляции и общего спада турпоездок сохранили большой объем личных и деловых поездок.

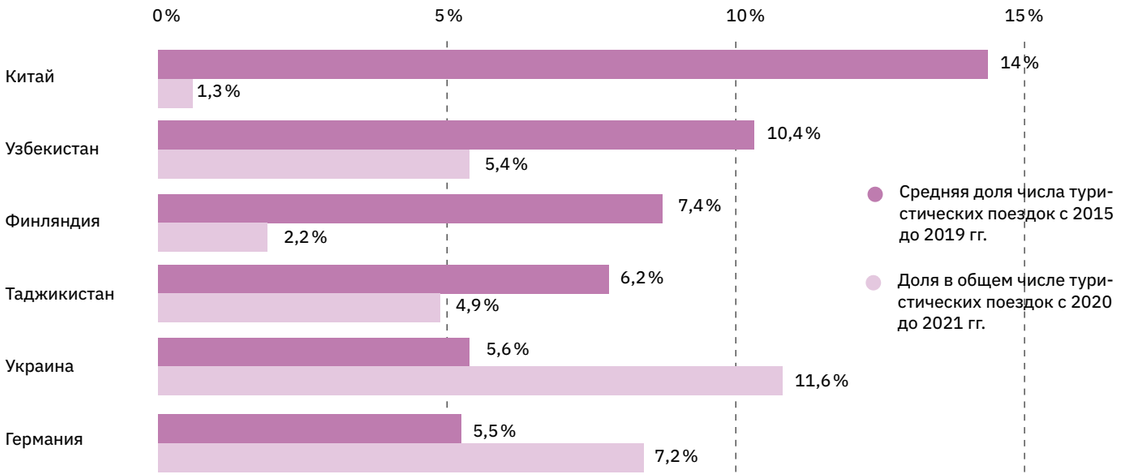
Источники:
1. Росстат, 2022 г.
2. Пограничная служба ФСБ России, 2022 г.

Объем и динамика въездных турпоездок с деловыми и туристическими целями

Динамика числа въездных туристических поездок с 2013 по 2021 гг.

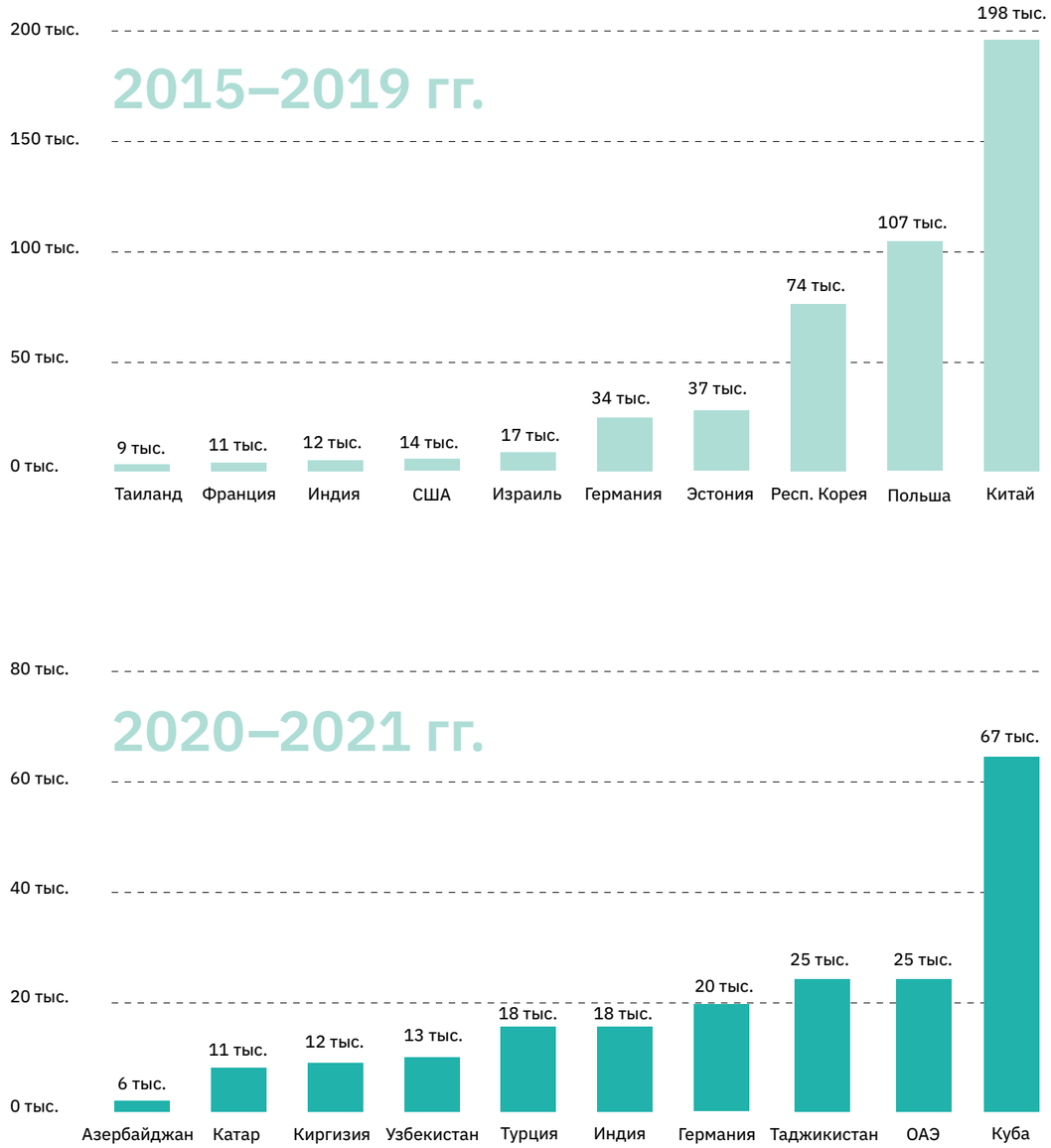


Сравнение средних долей стран-лидеров по числу въездных туристических поездок за 2 периода



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

Страны-лидеры по среднегодовому приросту числа туристических поездок



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.



Пересечение границы РФ по целям визита, млн 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.

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.

1. Расчет СМИР 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.

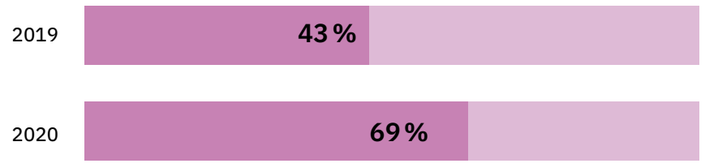
Оборот средств иностранных туристов

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.

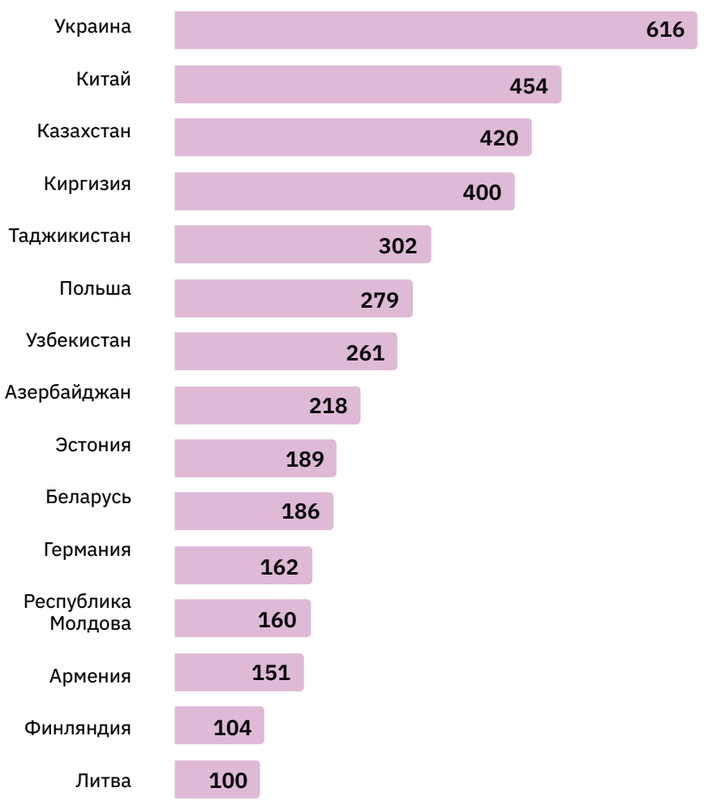
Расходы иностранных туристов из разных стран в России в год, млн долл.



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	— Города-миллионники — Региональные центры — Города с аэропортом — Города с ж/д вокзалом дальнего следования (пассажиропоток не менее 100 тыс. в год) — Автодороги	Внутренние терминалы аэропортов Международные терминалы аэропортов	Авиаперелеты Ж/д сообщение Автомобильное сообщение
Въездной турист	— Международные аэропорты — Пограничные пропускные пункты авто- и ж/д дорог — Международные терминалы морских портов		

Потенциал регионов по транспортной доступности для въездных и внутренних туристов

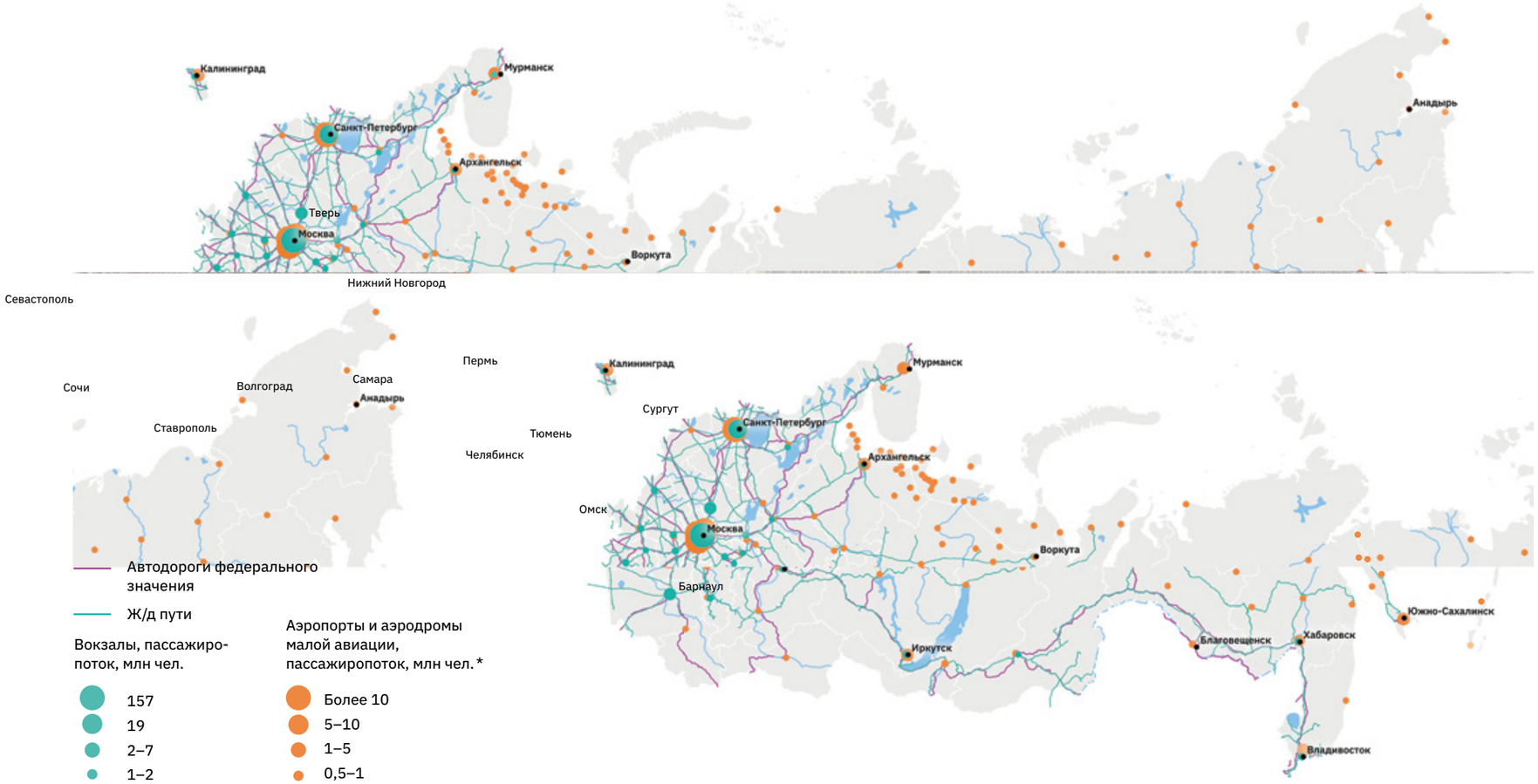
Источники:
1. Росстат, 2019 г.
2. Министерство транспорта Российской Федерации.
3. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г. с последующей корректировкой на посетителей-дачников 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, привлекших 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**

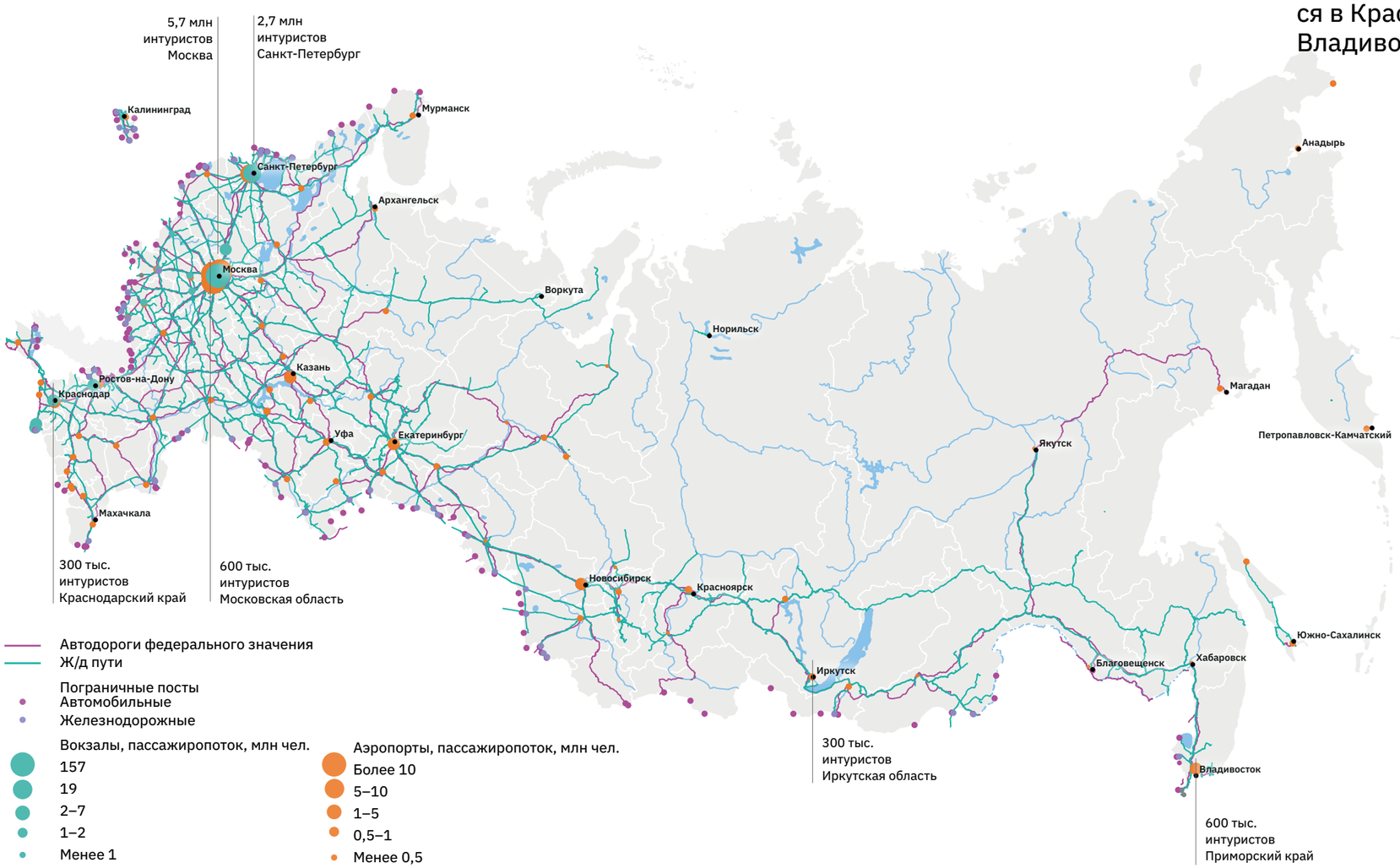
В ряде важных точек завершено строительство новых комфортных терминалов аэропортов (Симферополь, Ростов-на-Дону, Казань, Санкт-Петербург, Красноярск и др.), в некоторых других — завершается (Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский), что существенно увеличивает потенциал межрегиональных воздушных перевозок 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 посетило более 100 тыс. иностранных граждан в 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

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

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:

— недозагруженные — со среднегодовой загруженностью международных терминалов менее 20 %. Таких аэропортов насчитывается 67, что составляет 88,2 % от общего числа международных аэропортов. Среди регионов, привлекших 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.

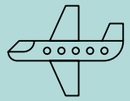
Наиболее загруженные аэропорты по международным перевозкам, % за 2019 г.

1. Владивосток (Кневичи) **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.

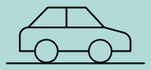


Доступность по воздуху

(стоимость перелета между точками входа с минимальным числом пересадок, в руб.)

×

(доля данного вида транспорта в общем количестве корреспонденций, зависящая от длины маршрута, %)



Доступность по автомобильным дорогам

(стоимость проезда на автомобиле между точками входа с досчетом коэффициента на среднее количество пассажиров в автомобиле, а также включая ночевки и расходы на еду, в руб.)

×

(доля данного вида транспорта в общем количестве корреспонденций, зависящая от длины маршрута, %)



Доступность по железной дороге

(стоимость проезда на поезде между точками входа с минимальным числом пересадок, в руб.)

×

(доля данного вида транспорта в общем количестве корреспонденций, зависящая от длины маршрута, %)

Индекс

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 // ecfor.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, привело 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 разворачивать 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 транспортного 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

Среднестатистический портрет

Кто и как путешествует?

1 Внутренние туристы
2 Экскурсанты
3 Въездные туристы

— **Социально-демографические характеристики**
— **Поведение при планировании**
— **Поведение в течение поездок**
— **Потенциал**

Факторы выбора туристов

Что беспокоит?

1 Преимущества
2 Недостатки
3 Ассоциации с поездками по России
4 Комфортные регионы, по мнению туристов на текущий момент

Цели поездки

С какой целью путешествуют?

1 Предпочтения по видам туризма
2 Сочетающиеся виды туризма
3 Потенциальный вклад туристов с разными целями в экономику

Расходы

Сколько тратят?

1 Градация туристов по расходам на поездку в год
2 Предпочтения туристов с разными расходами
3 Потенциальный вклад различных категорий туристов в экономику

Группы по бюджету туристической поездки на год

Группы по продолжительности туристической поездки

Факторы выбора
Инфраструктурные запросы и предпочтения по целям поездки

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**

Отношение к туристическим поездкам по России

49 %
в равной степени предпочитают путешествовать по России и за границу

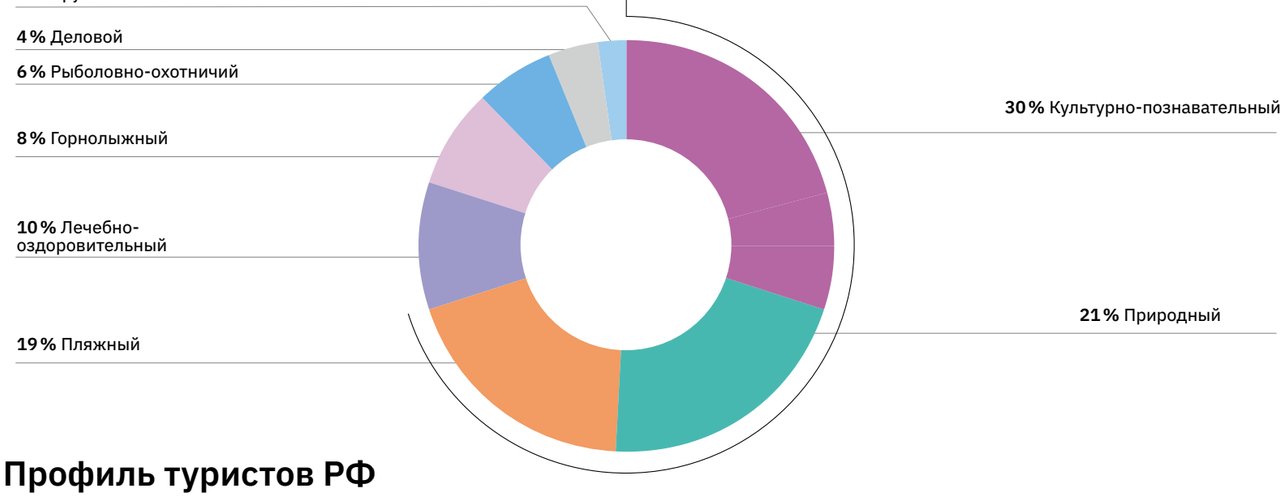
48 %
предпочитают путешествовать только по России

3 %
предпочитают путешествовать только за границу



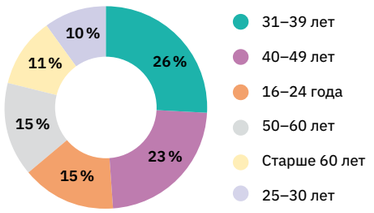
Какие виды туризма предпочитают*

70 %
туристов предпочитают культурно-познавательный, пляжный отдых или природный туризм

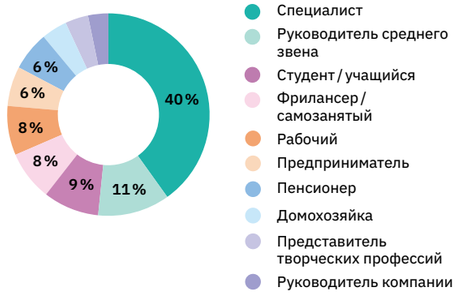


Профиль туристов РФ

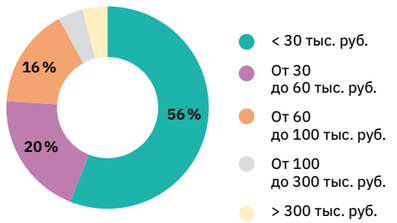
Возраст



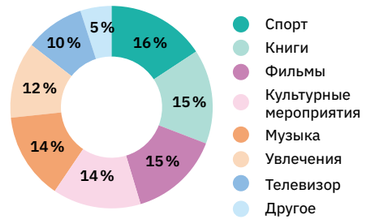
Род деятельности



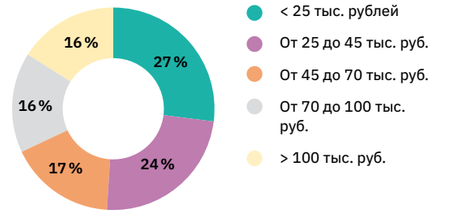
Бюджет на путешествия в год



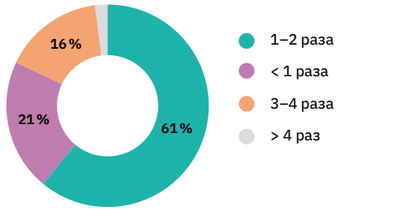
Предпочитаемый способ проведения свободного времени



Средний доход в месяц



Количество поездок в год



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.

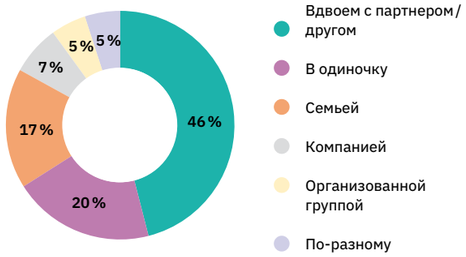
**Профиль туриста РФ — укрупненный усредненный портрет. Профиль отраслевого туриста — усредненный портрет по конкретному виду (эко, культурный, горнолыжный и т. д.).

Портрет внутреннего туриста (2/2)

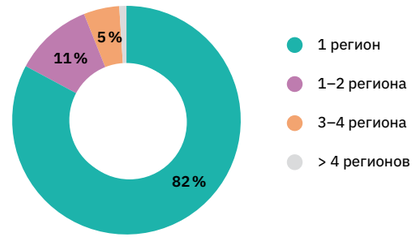
Самостоятельность при планировании поездки



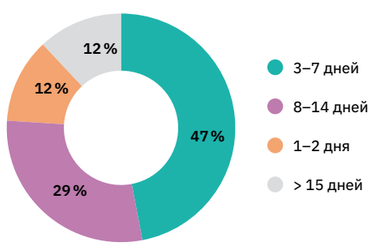
Состав группы



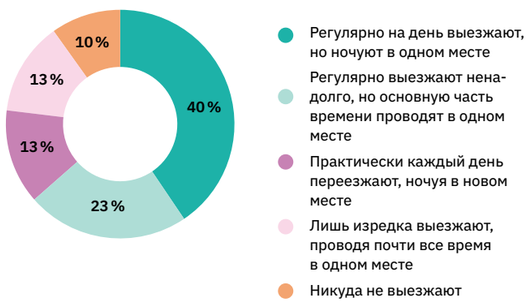
Число регионов за одну поездку



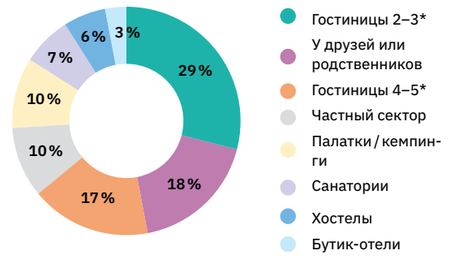
Длительность поездки



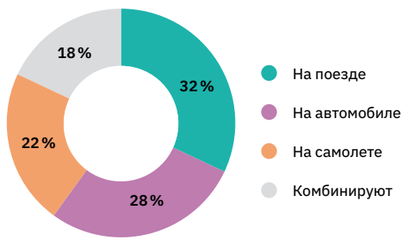
Активность перемещений во время путешествия



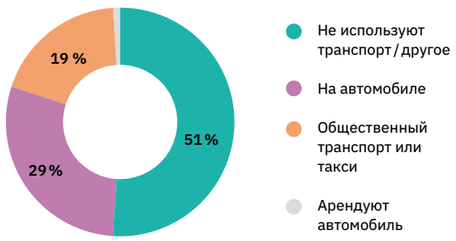
Места размещения



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:

1. Соцопрос по 10 видам туризма. Выборка — 2039 респондентов. Маркетинговое агентство «СканМаркет», 2022 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.
3. Росстат, 2022 г.

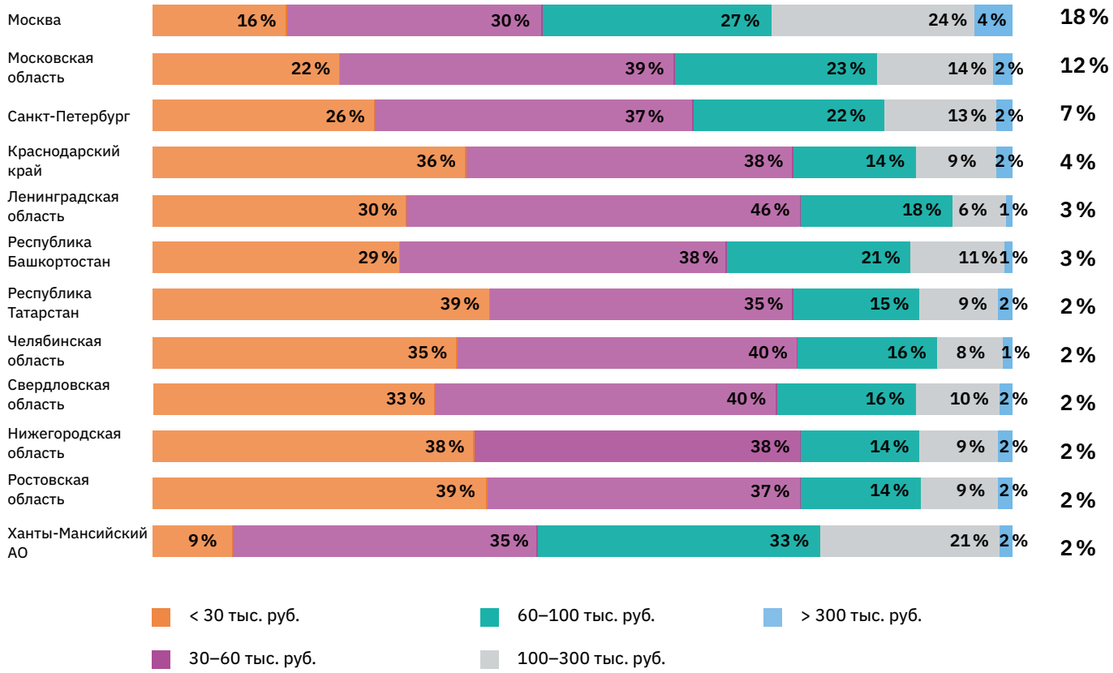
Портрет экскурсанта

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

Характеристики преобладающего числа экскурсантов

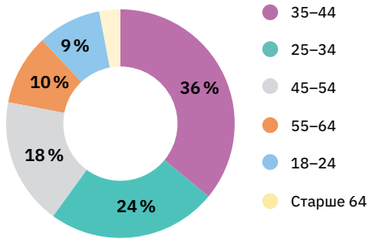
Возраст	**25–44 года**
Берет ли в поездку детей	**Едет без детей***
Количество поездок в год	**1 поездка**
Доход в месяц	**73 тыс. руб.**
Расходы в день, не включая билеты	**2850 руб.**
На что больше тратит в поездке	**Непродовольственные товары и личный транспорт**

Средние доходы в месяц экскурсантов из 12 самых путешествующих регионов

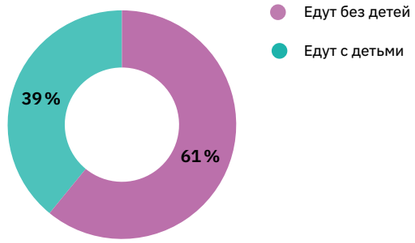


Профиль экскурсантов

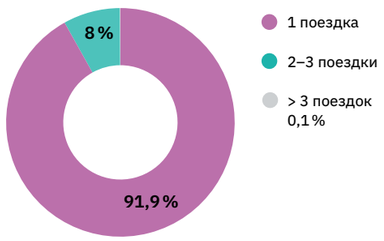
Возраст



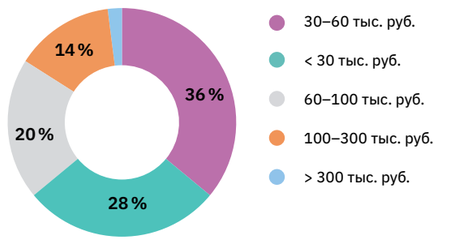
Берут ли в поездку детей



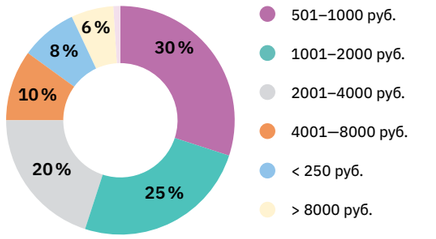
Количество экскурсионных поездок в год



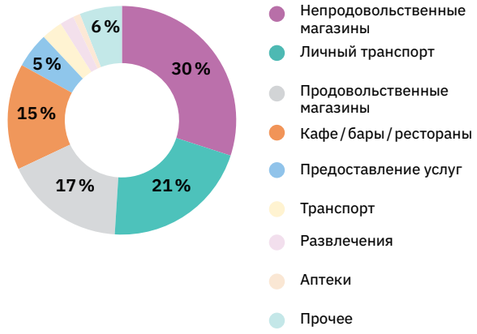
Средний доход в месяц



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.

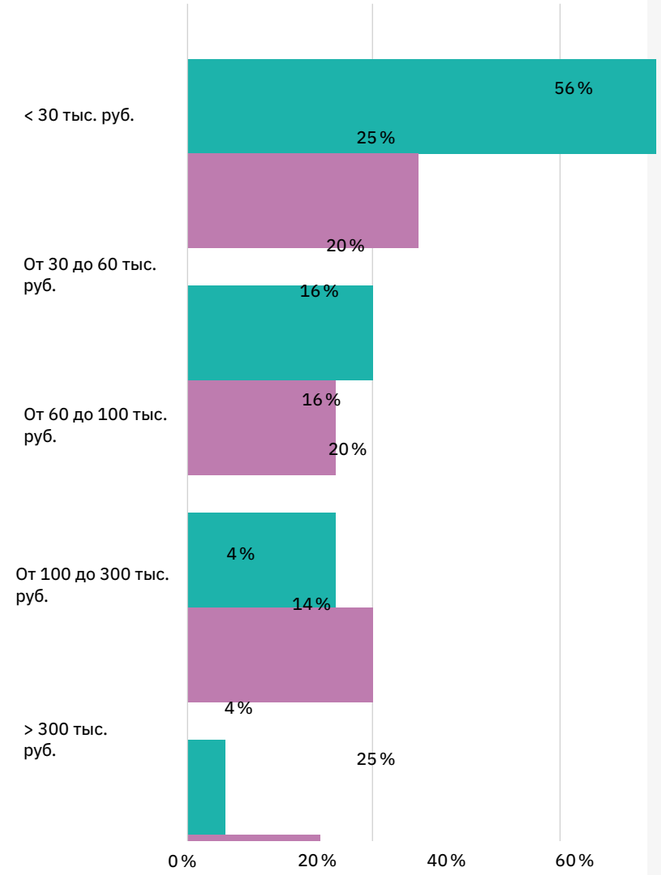
*Расходы на ребенка-экскурсанта косвенно учитываются внутри трат взрослого.

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

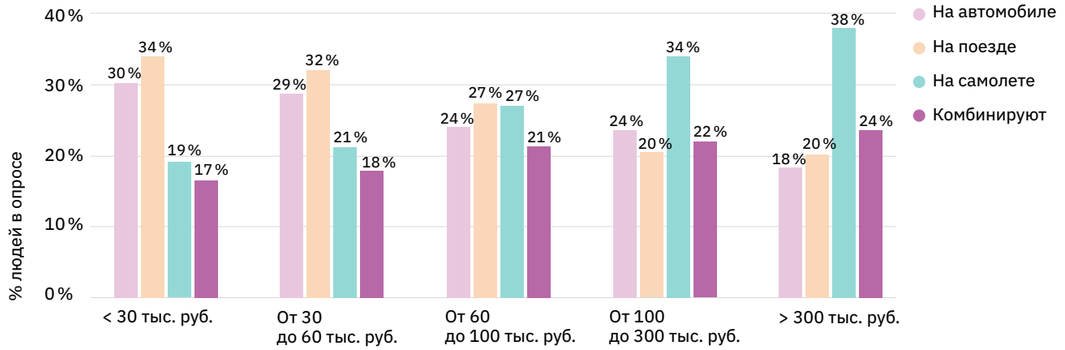
Различия внутренних туристов по расходам на поездку в год*

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.

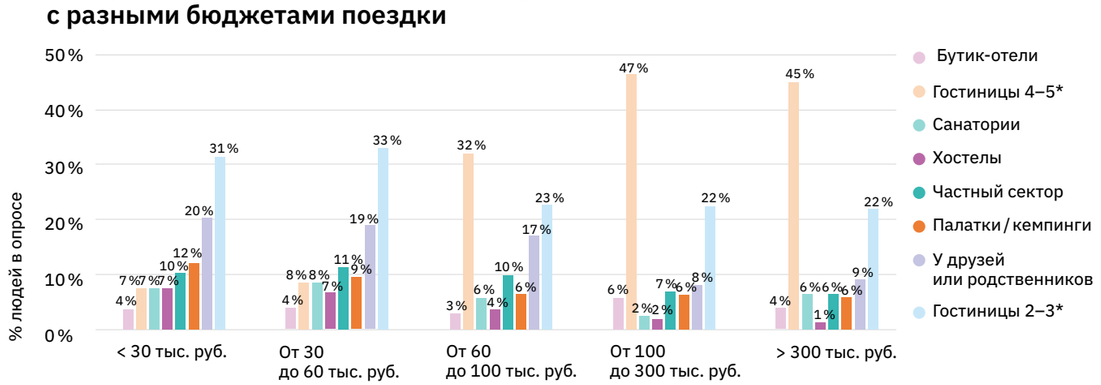
Доля туристов с разными годовыми бюджетами на поездки и доля их расходов в общем объеме всех туристических трат



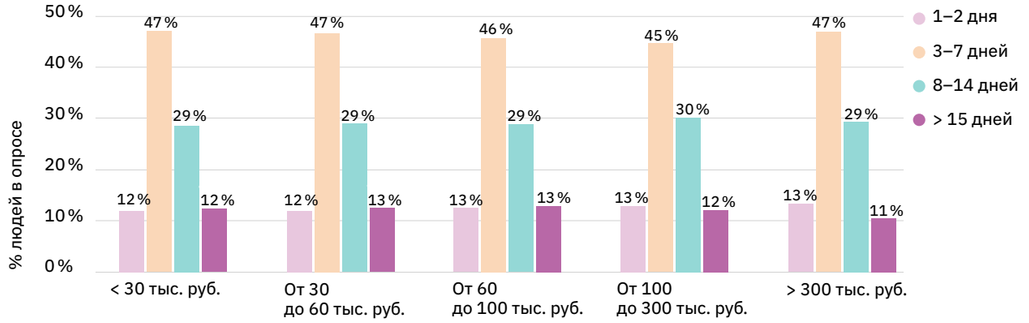
На чем передвигаются туристы с разными годовыми бюджетами на поездки



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.

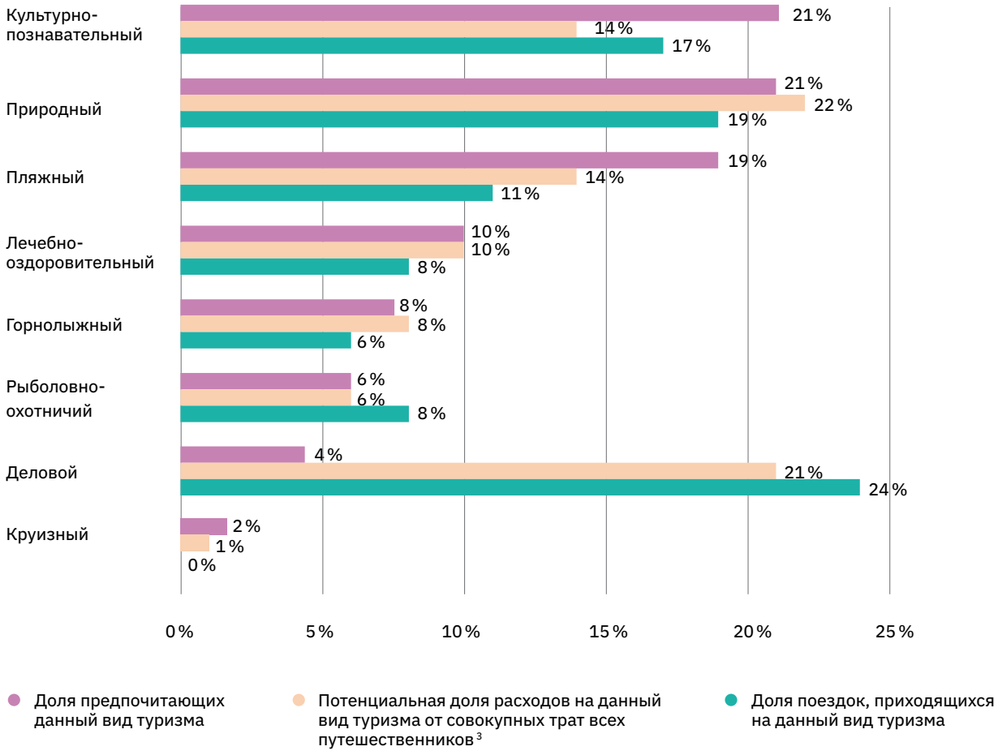
2. Расчет КБ Стрелка доли расходов, приходящейся на туристов с данным бюджетом, от общего объема расходов путешественников: (доля туристов с данным годовым бюджетом на поездки в общем числе туристических поездок * средняя величина бюджета в данном диапазоне) / (сумма таких произведений для всех диапазонов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

* Согласно онлайн-опросу.

Расходы на поездку в зависимости от вида туризма

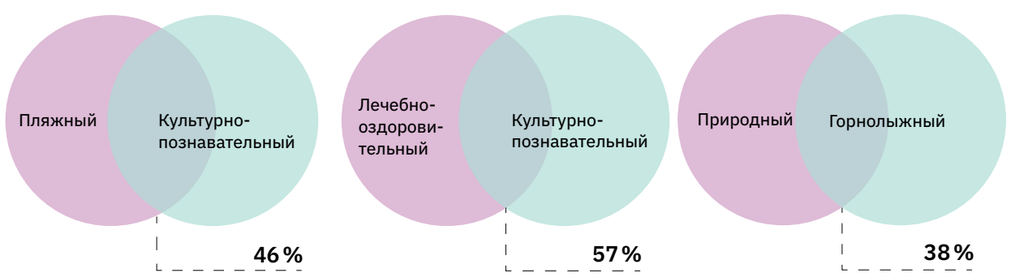
Около половины всех расходов россиян на путешествия приходится на три наиболее популярных вида туризма: культурный, природный или пляжный.

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



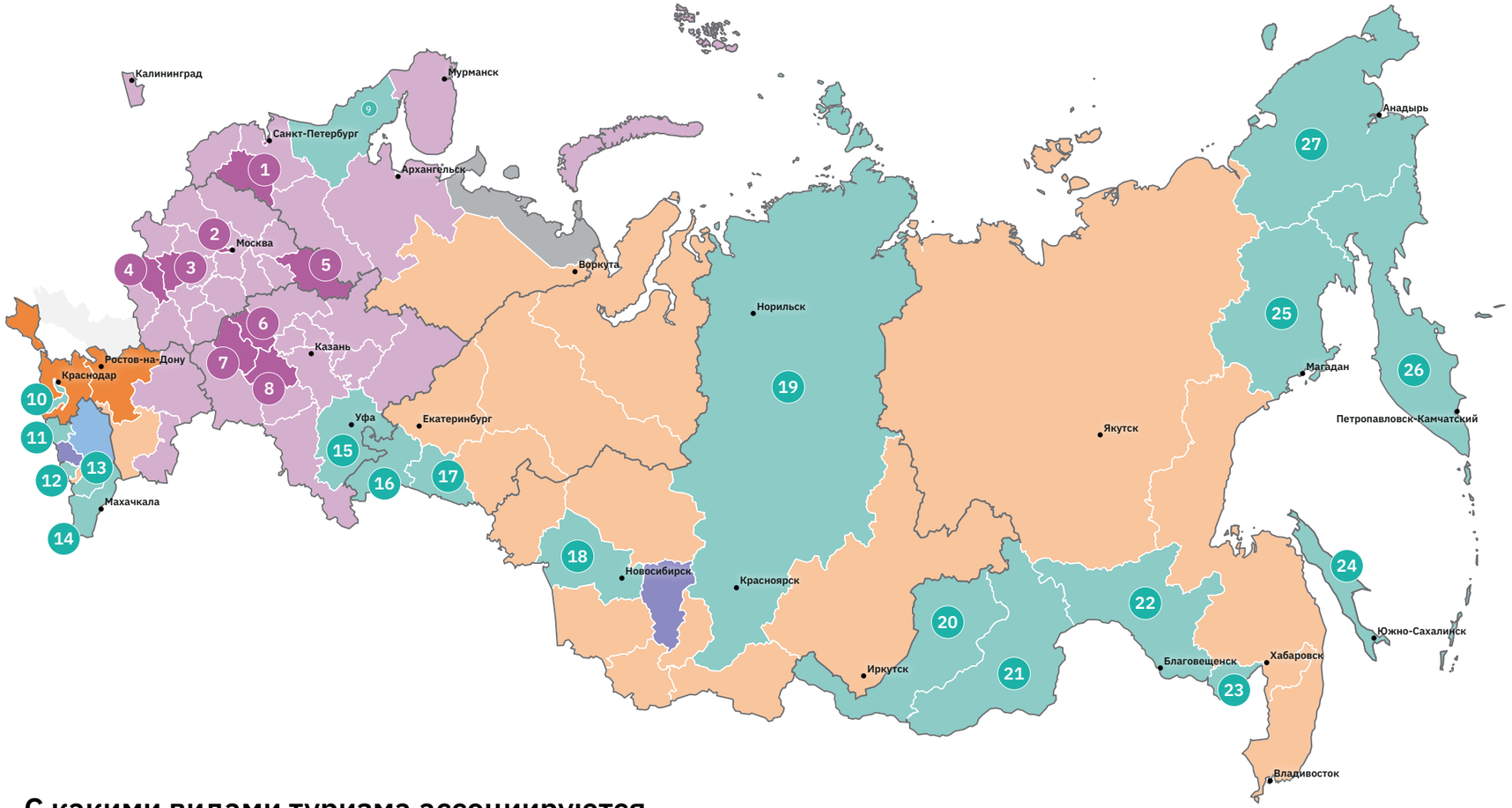
Природный туризм можно считать видом, на который приходится больше всего туристических трат в год. Самая маленькая доля от всех расходов путешественников приходится на круизный туризм — всего 2 % от общего объема.

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). Зоной концентрации культурно-познавательного туризма служат Центральный, Северо-Западный и Приволжский федеральные округа (ФО).



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

- Культурно-познавательный
- Культурно-познавательный и природный
- Природный
- Природный и горнолыжный
- Природный и рыболовно-охотничий
- Природный туризм и пляжный отдых
- Лечебно-оздоровительный
- Нет данных

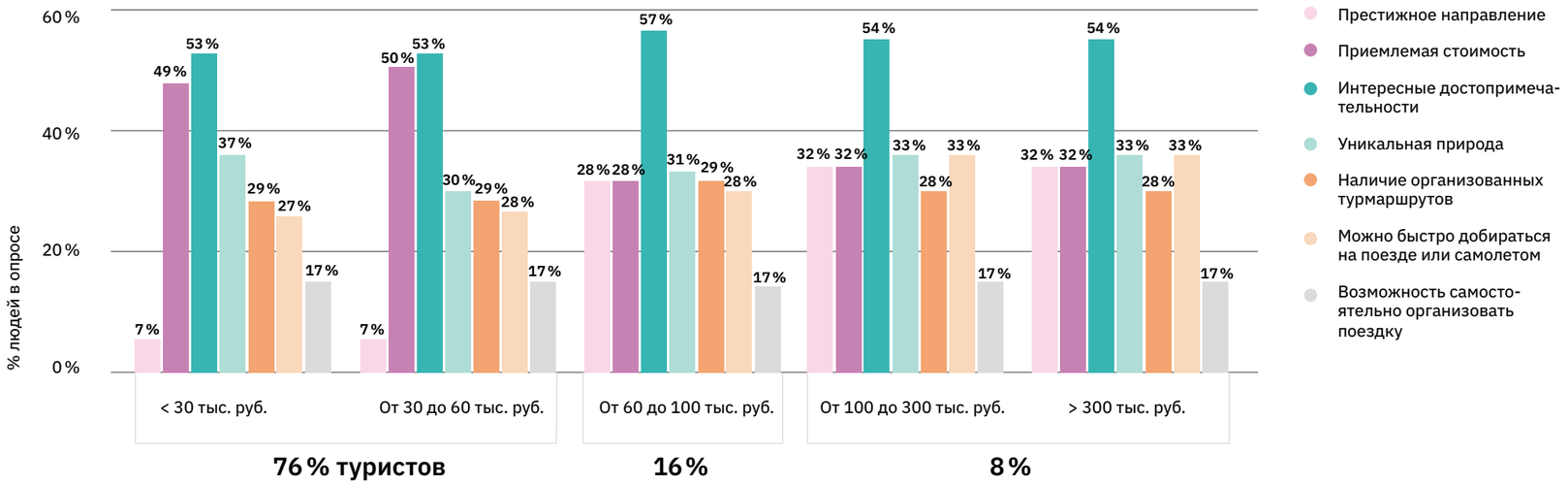
Природный туризм, иногда в сочетании с рыболовно-охотничьим или горнолыжным туризмом, преобладает во всех регионах Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Культурно-познавательный туризм, зачастую совмещаемый с природным туризмом, преобладает в регионах всего 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.

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

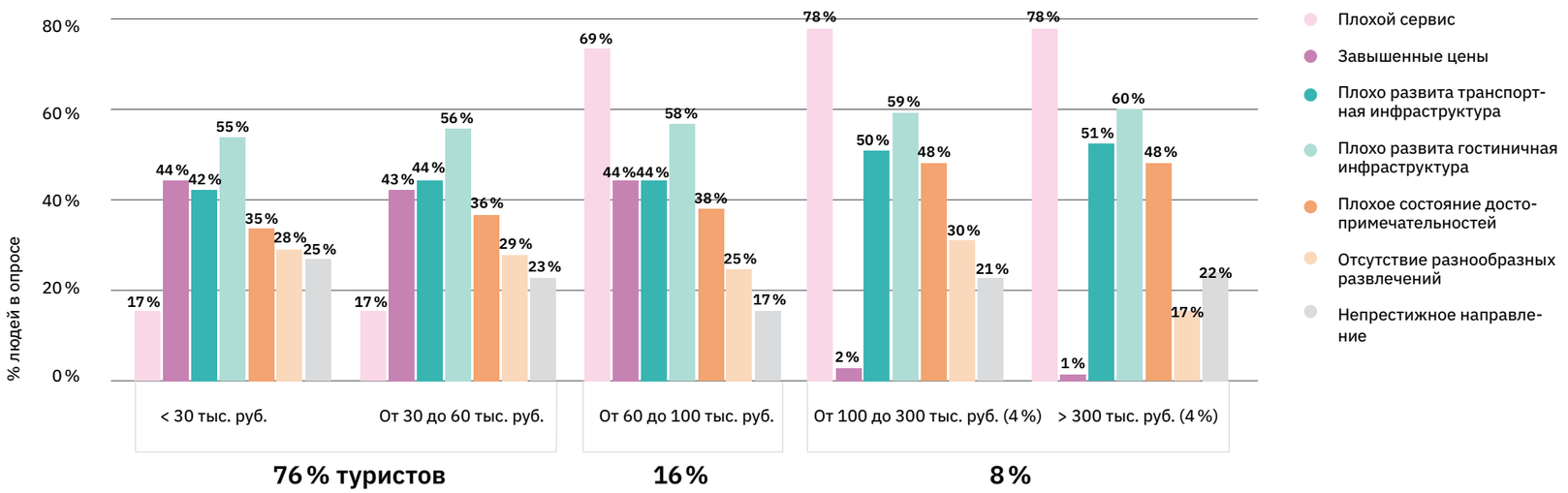
Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению внутренних туристов

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



Недостатки



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

К наиболее значимым для внутренних туристов преимуществам поездок по России относятся:
- приемлемая стоимость;
- уникальная природа;
- интересные достопримечательности.

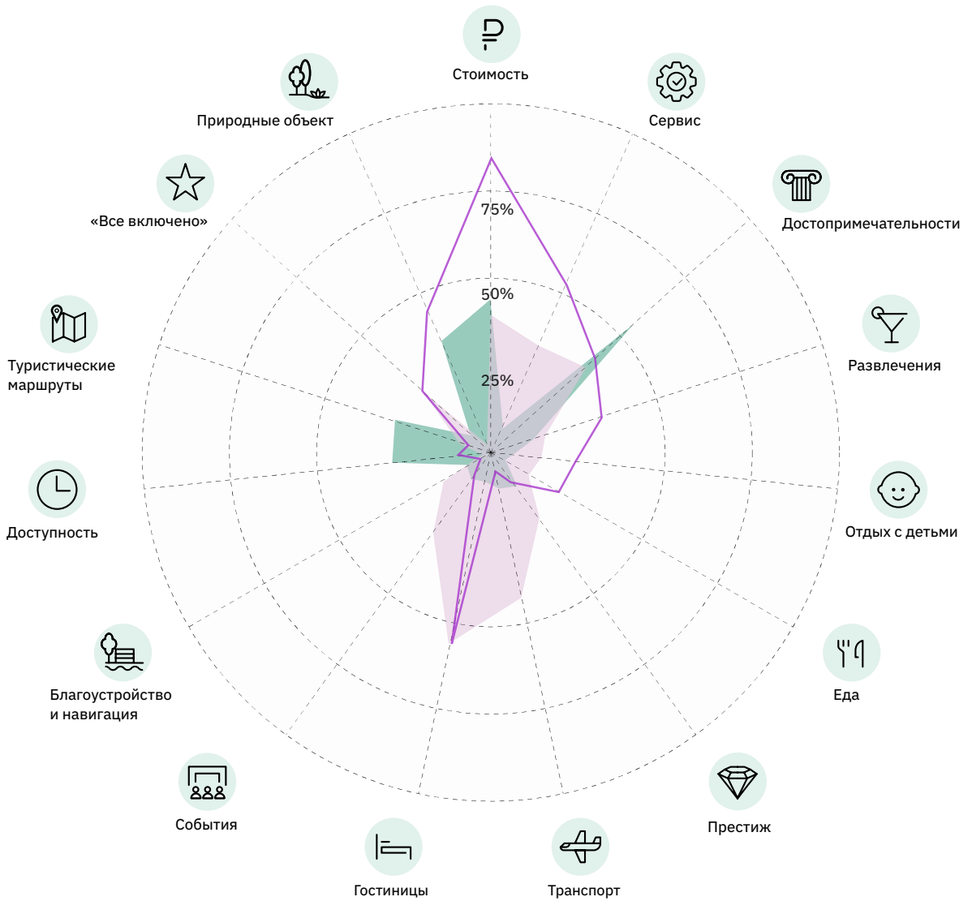
К основным проблемам туризма в России, с точки зрения внутренних туристов, относятся:
- завышенная стоимость (несоответствие цены качеству предложения);
- неразвитая гостиничная инфраструктура;
- низкое качество сервиса;
- плохое состояние достопримечательностей.

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

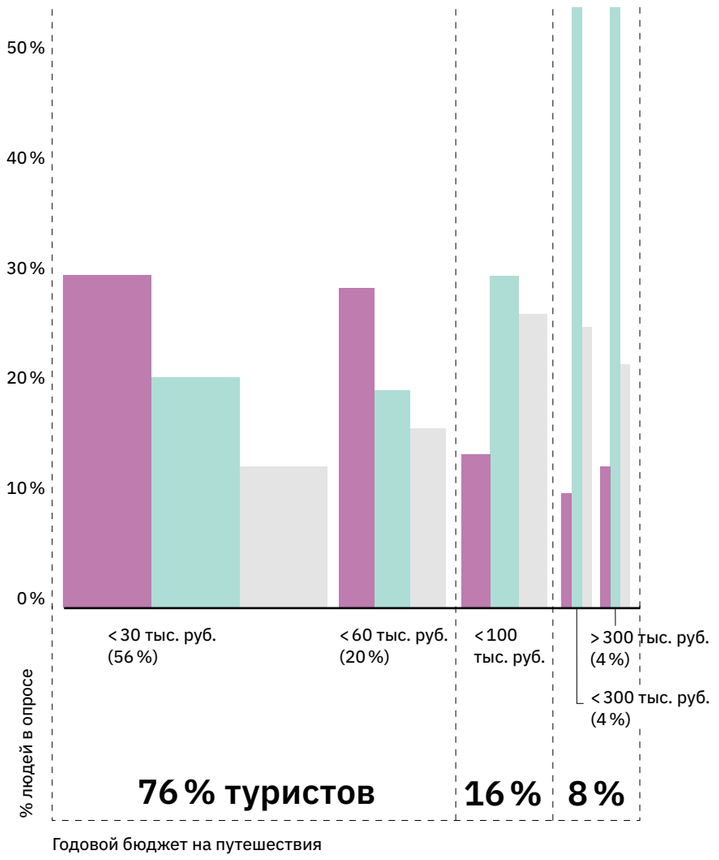
Факторы выбора направления для поездки внутренними туристами

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



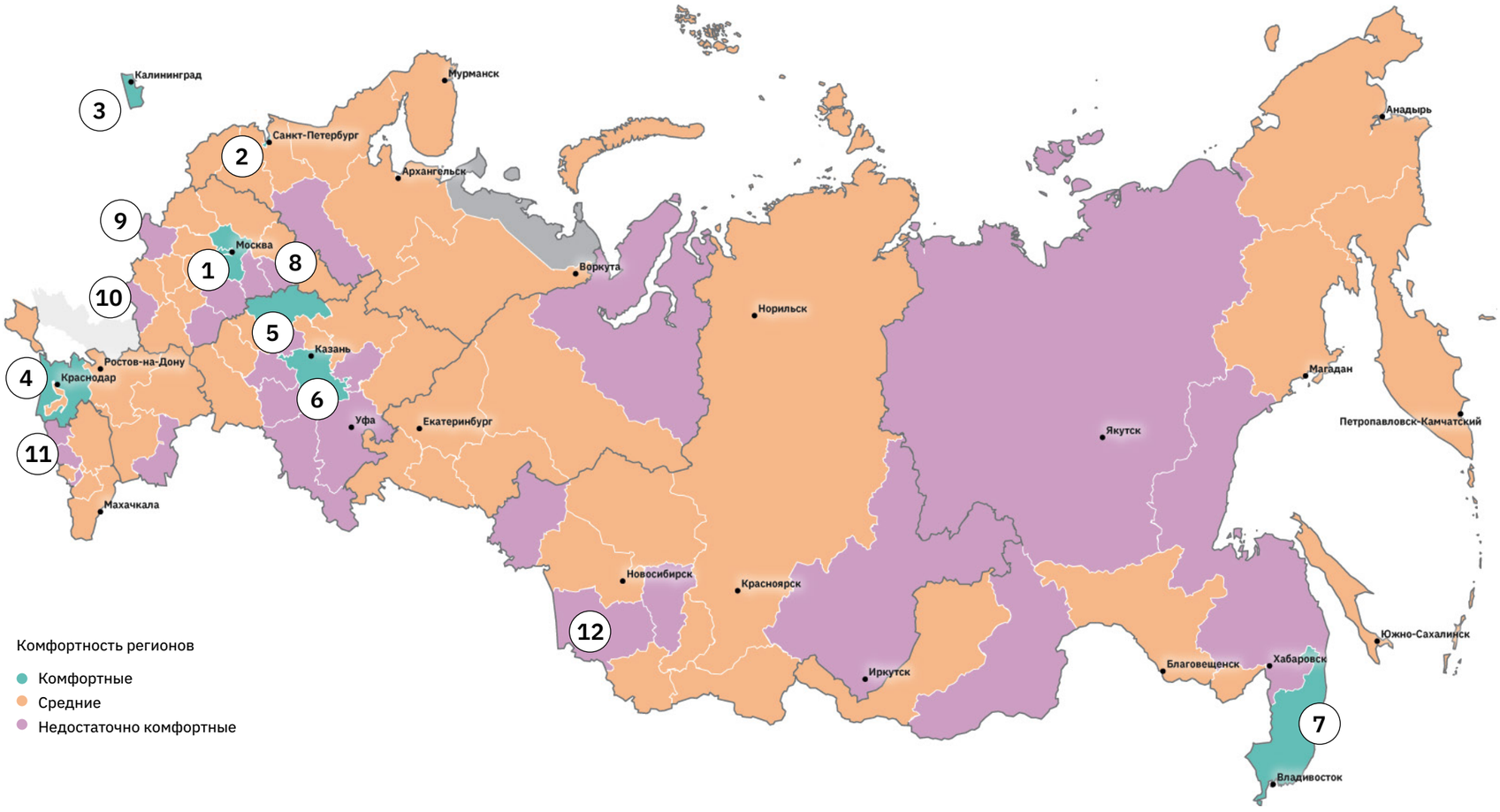
У туристов с низким бюджетом поездки, которые составляют подавляющее большинство (76%), поездки по России ассоциируются прежде всего с неоправданно дорогим удовольствием. При этом низкое качество инфраструктуры и сервиса привлекает меньше внимания.
Обеспеченные туристы с высоким бюджетом, напротив, воспринимают 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.



Что думают туристы про поездки по России?

47 %	Остались довольны поездкой
19 %	Планируют возвращаться**
17 %	Не планируют возвращаться

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.

1 Москва и Московская область
28 % Сочли регион «очень комфортным»
52 % Думают, что вернутся

2 Санкт-Петербург
28 % Сочли регион «очень комфортным»
50 % Думают, что вернутся

3 Калининградская область
27 % Сочли регион «очень комфортным»
49 % Думают, что вернутся

4 Краснодарский край
29 % Сочли регион «очень комфортным»
51 % Думают, что вернутся

5 Нижегородская область
31 % Сочли регион «очень комфортным»
49 % Думают, что вернутся

6 Республика Татарстан
27 % Сочли регион «очень комфортным»
50 % Думают, что вернутся

7 Приморский край
28 % Сочли регион «очень комфортным»
52 % Думают, что вернутся

8 Ивановская область
9 % Сочли регион «очень комфортным»
46 % Думают, что вернутся

9 Брянская область
9 % Сочли регион «очень комфортным»
50 % Думают, что вернутся

10 Белгородская область
10 % Сочли регион «очень комфортным»
37 % Думают, что вернутся

11 Республика Кабардино-Балкария
12 % Сочли регион «очень комфортным»
41 % Думают, что вернутся

12 Алтайский край
8 % Сочли регион «очень комфортным»
46 % Думают, что вернутся

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.

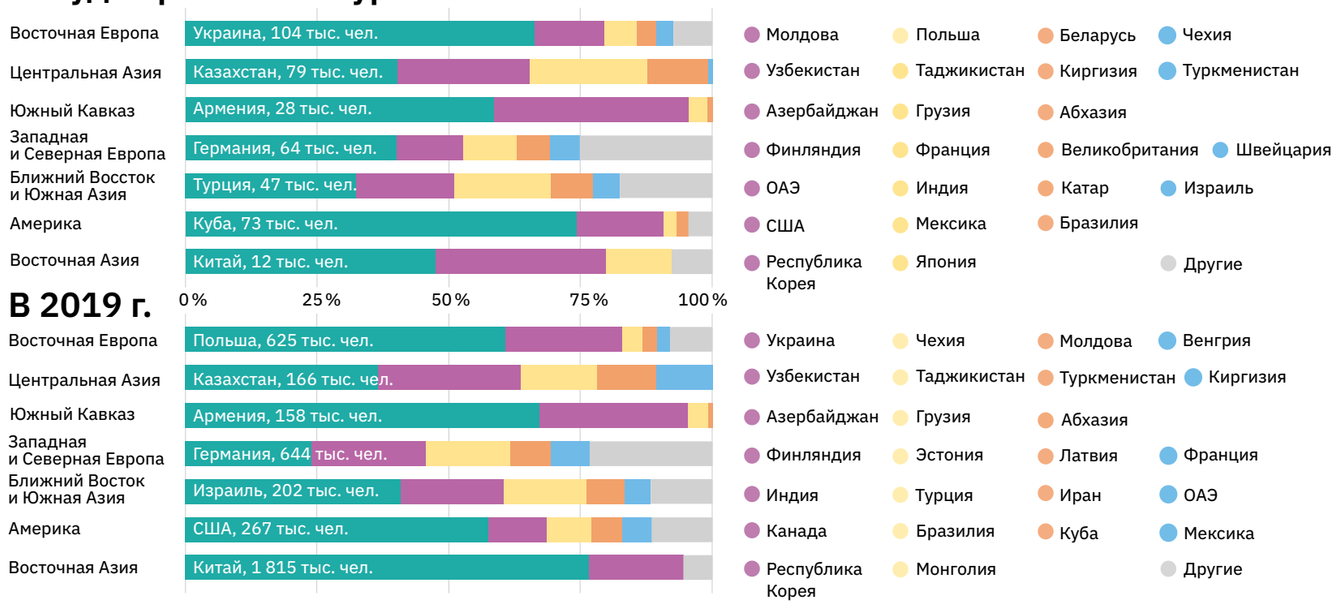
Въездной турист. Портрет въездного туриста

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.

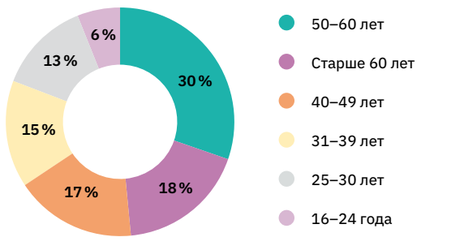
Источник: Пограничная служба ФСБ России.



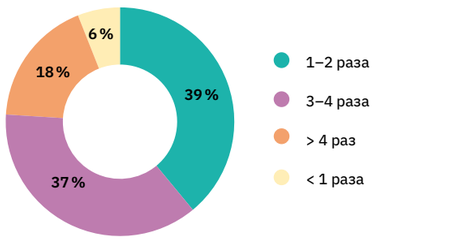
В 2019 г.

Соотношение числа туристов с различными предпочтениями по организации отдыха

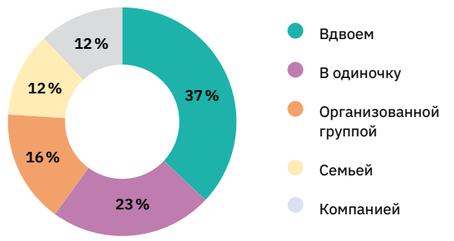
Возраст



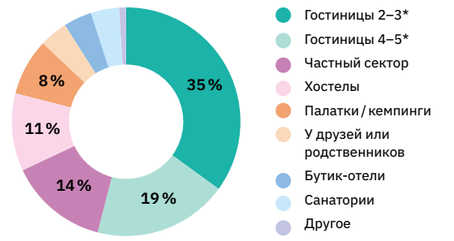
Количество поездок в год



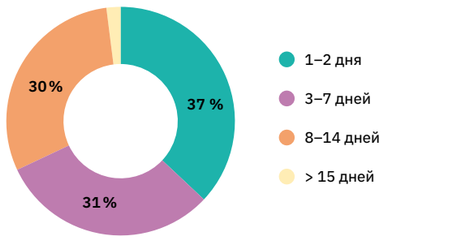
Состав группы



Места размещения



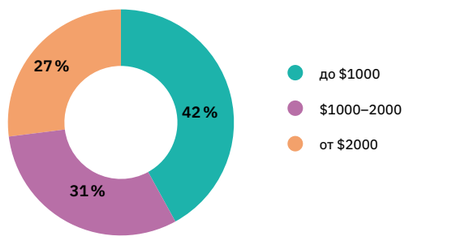
Длительность поездки



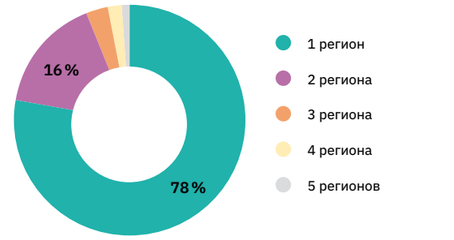
Способ организации поездки



Бюджет на поездки в год



Число регионов за одну поездку

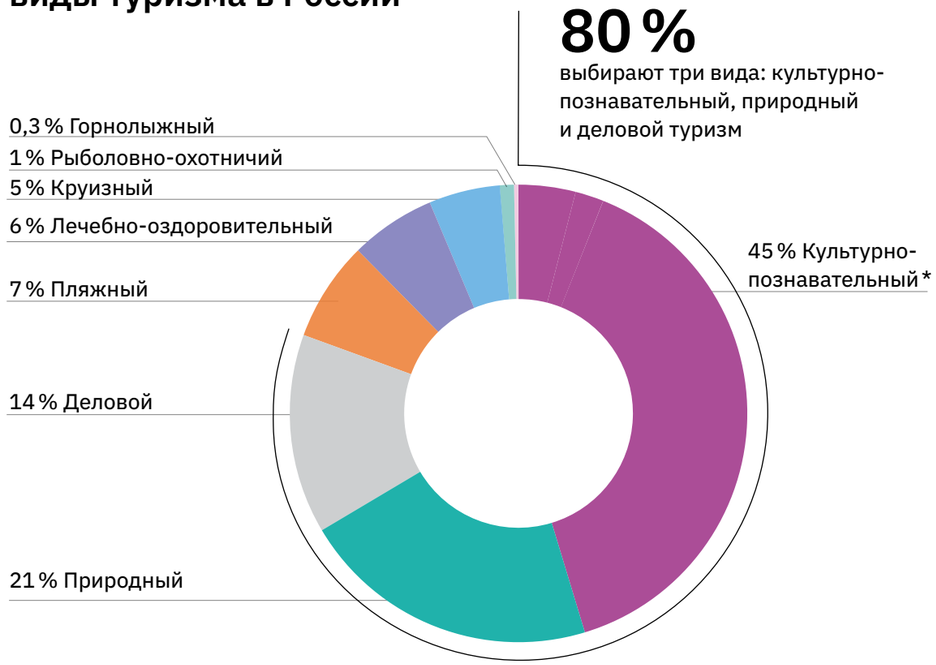


Источник:
Онлайн-опрос на 10 тыс. чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

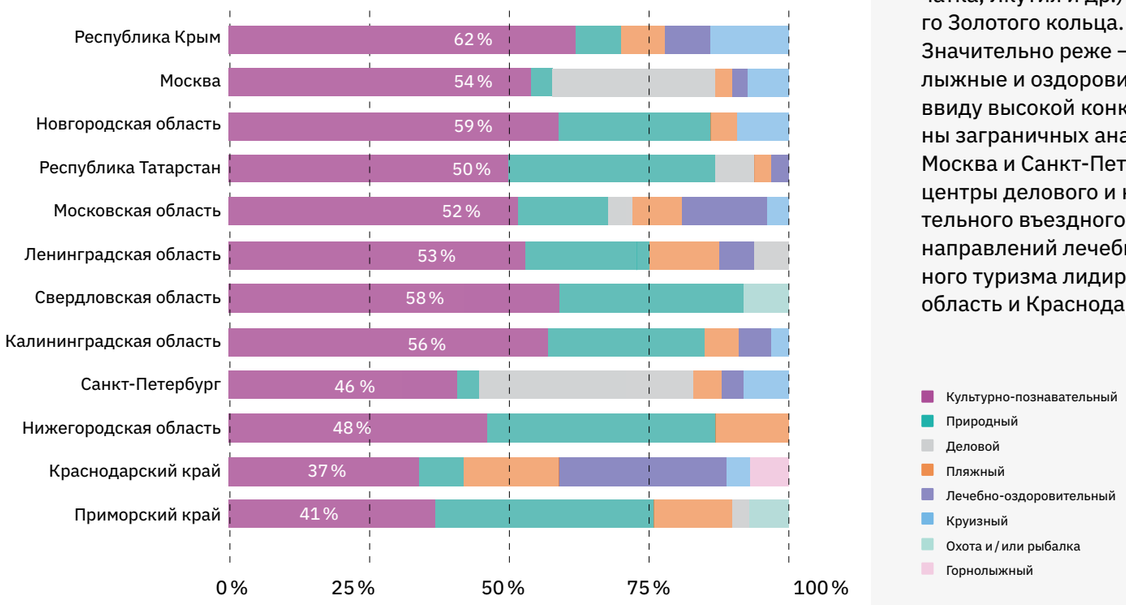
Предпочтения по видам туризма среди въездных туристов

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



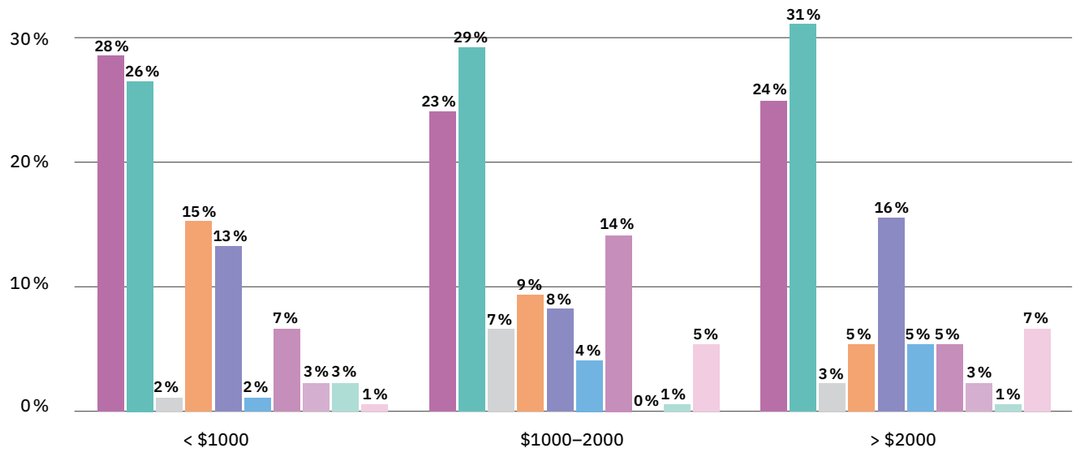
Наибольшей популярностью у иностранцев пользуются Москва и Санкт-Петербург, уникальные природные объекты (Байкал, Алтай, Камчатка, Якутия и др.) и регионы Большого Золотого кольца.
Значительно реже — морские, горнолыжные и оздоровительные курорты ввиду высокой конкуренции со стороны заграничных аналогов.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

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.

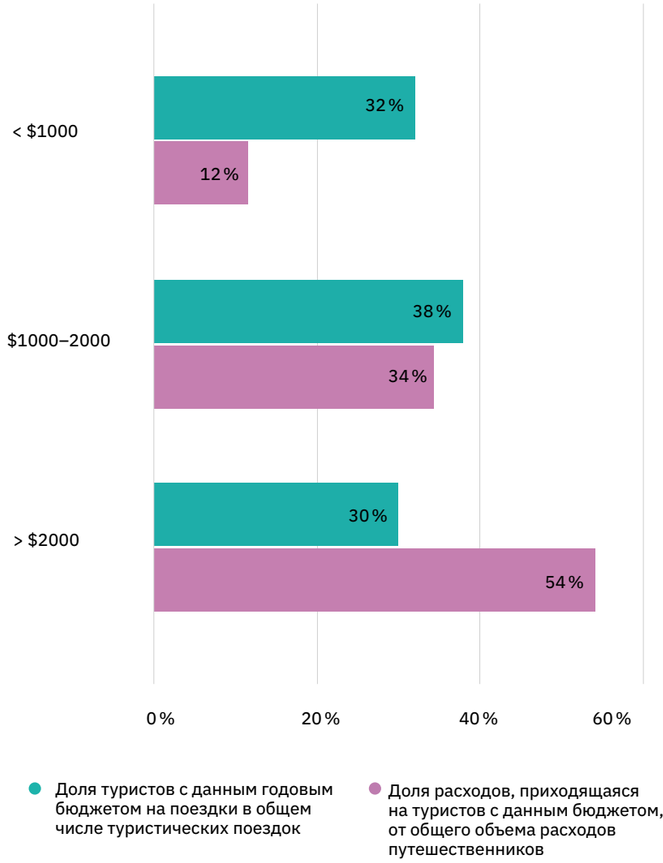
Предпочтения по видам туризма у путешественников с разным бюджетом на отдых в год



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

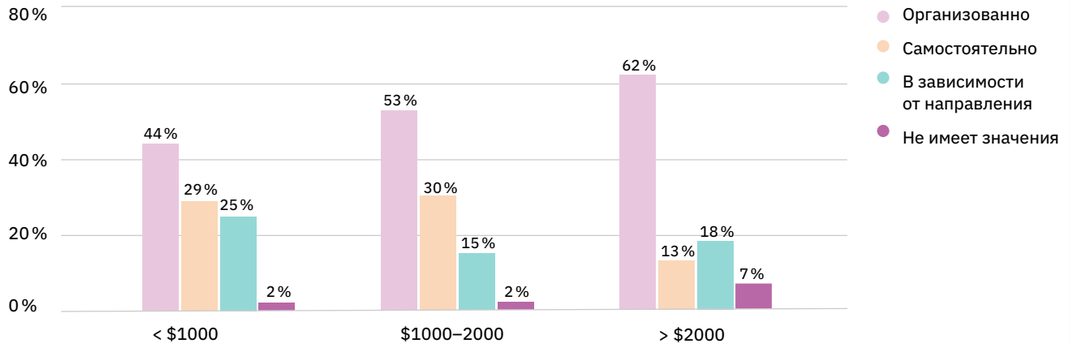


Источники:

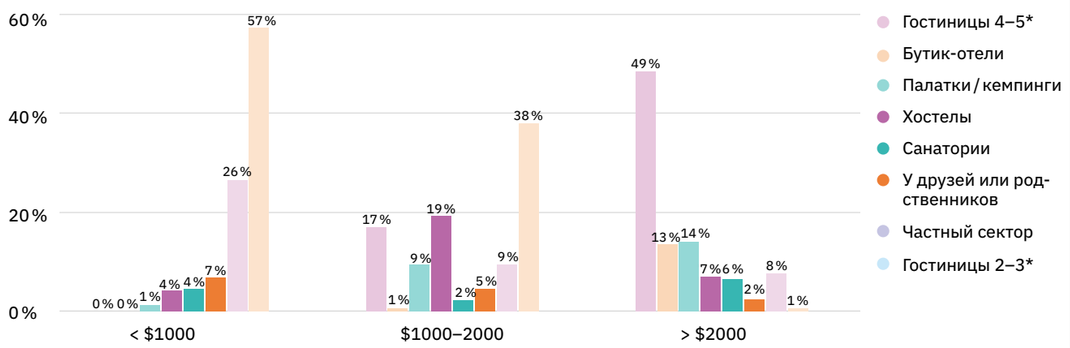
1. Онлайн-опрос на 500 чел., исследовательское агентство VISION, 2022 г.

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).

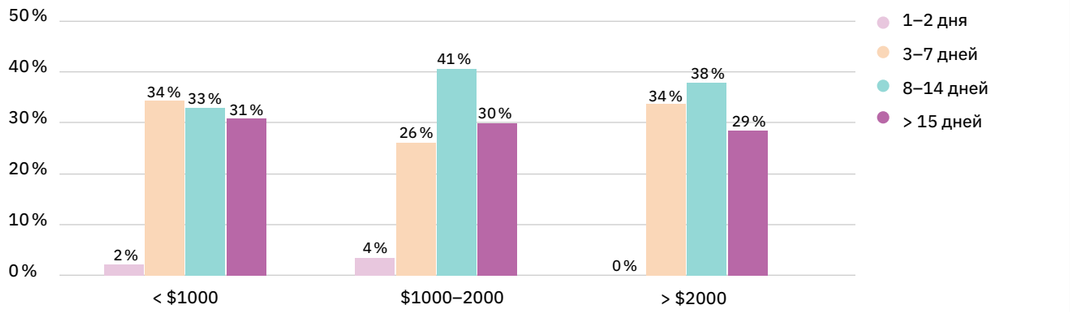
Как путешествуют туристы с разными годовыми бюджетами на поездки



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.

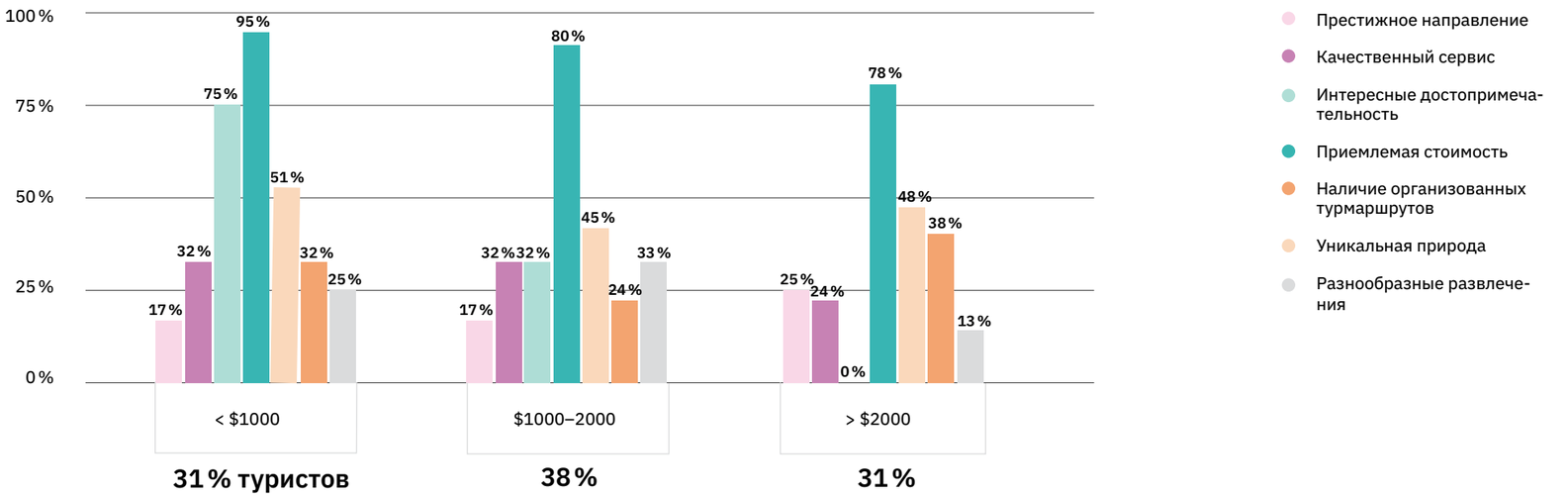
Где останавливаются
Наиболее популярным способом размещения среди въездных туристов являются гостиницы, для путешественников с бюджетом от $2000 — это 4–5*, для туристов с бюджетом менее $2000 — это 2–3*.

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.

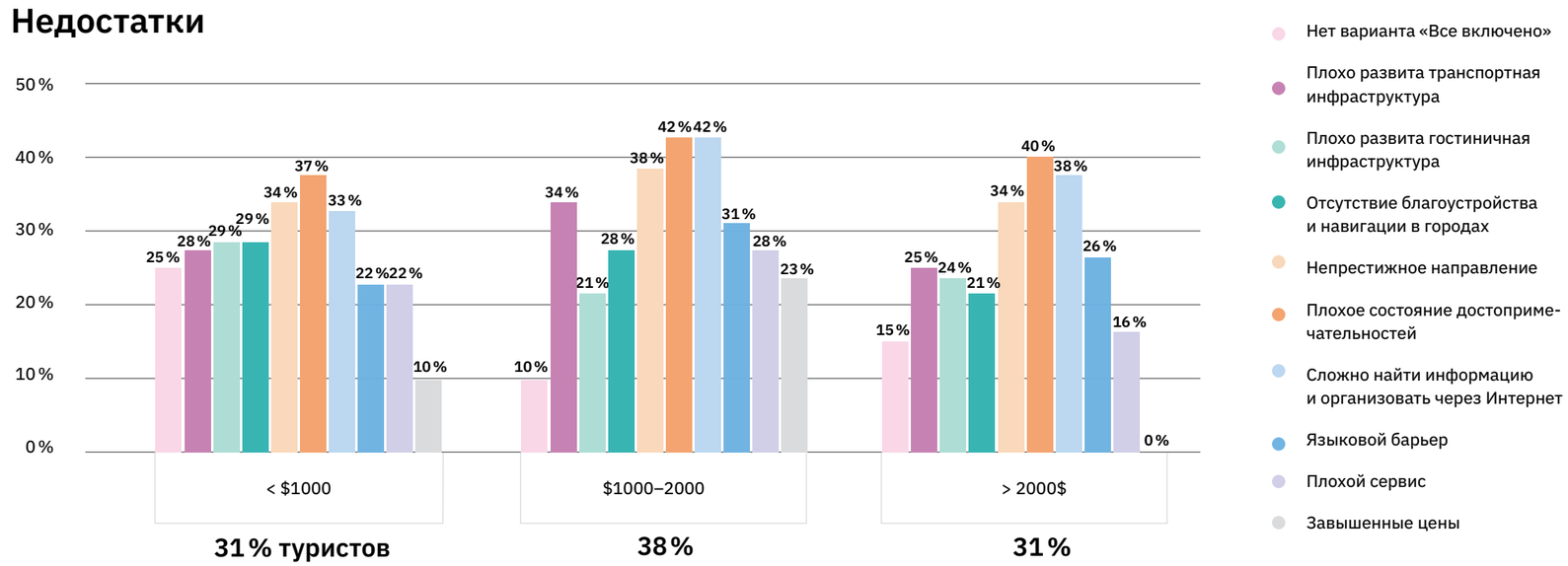
Преимущества и недостатки поездок по России, по мнению въездных туристов

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.

Преимущества



Недостатки



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.

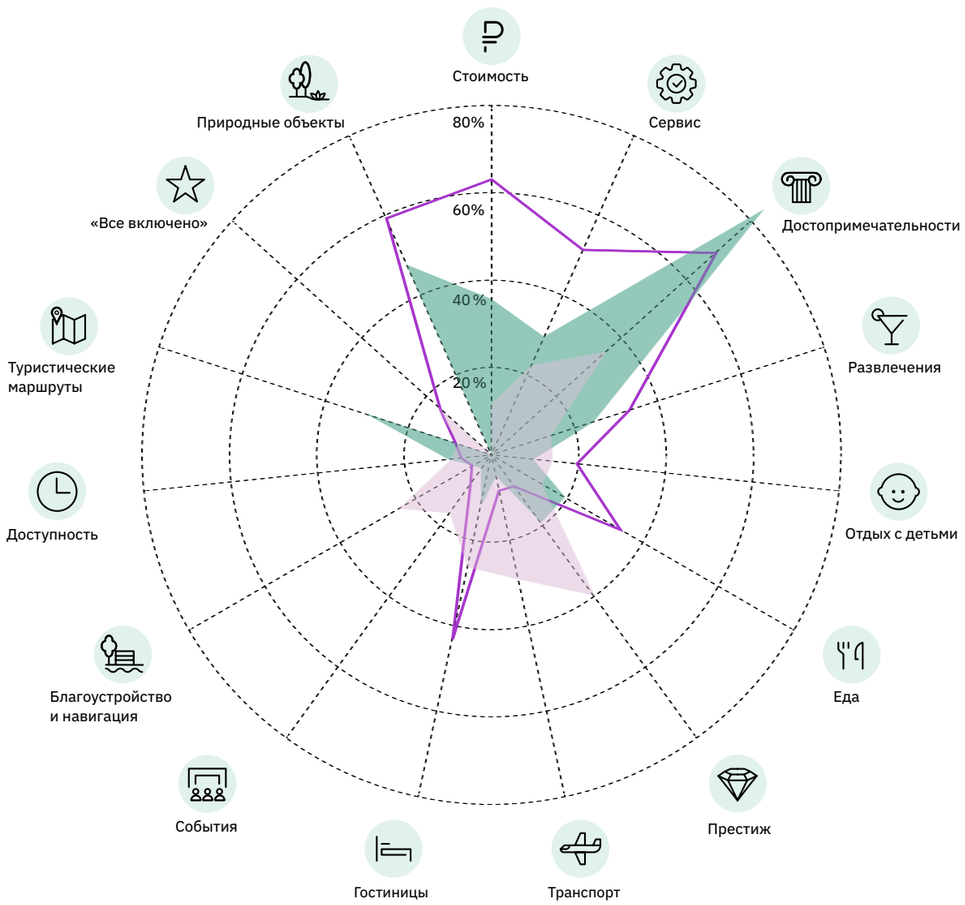
Ключевым преимуществом России как туристического направления все туристы, независимо от бюджета поездки, называют интересные достопримечательности. При этом въездные туристы с небольшим бюджетом поездки (до $1000) выделяют как второе преимущество приемлемую стоимость поездки и выше оценивают качество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

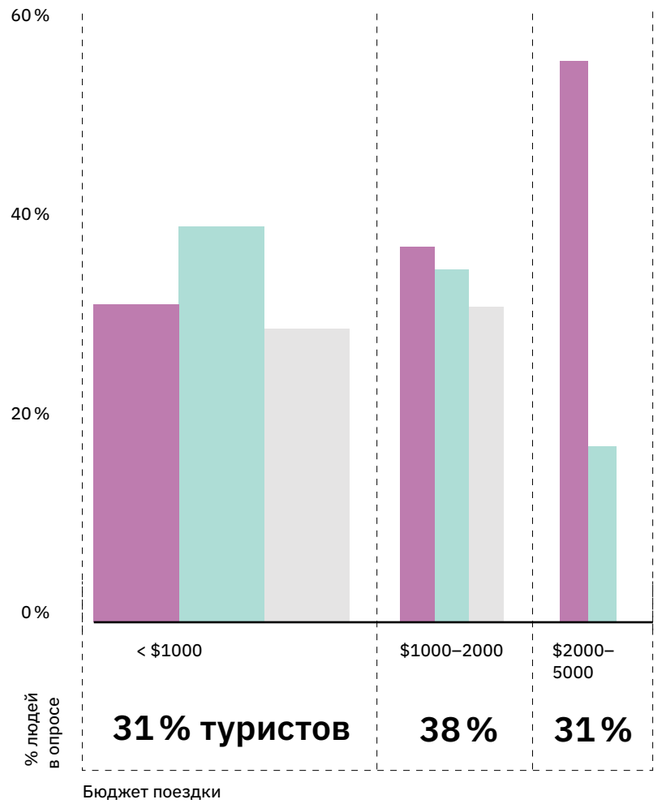
Факторы выбора направлений поездки въездными туристами

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

78 %	Остались довольны поездкой
36 %	Точно приедут еще раз *
3 %	Определенно больше не вернутся

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.

1 Москва

55 % Сочли регион «очень комфортным»
100 % Думают, что вернутся

2 Московская область

64 % Сочли регион «очень комфортным»
97 % Думают, что вернутся

3 Санкт-Петербург

27 % Сочли регион «очень комфортным»
91 % Думают, что вернутся

4 Ленинградская область

18 % Сочли регион «очень комфортным»
82 % Думают, что вернутся

5 Краснодарский край

15 % Сочли регион «очень комфортным»
59 % Думают, что вернутся

6 Республика Татарстан

57 % Сочли регион «очень комфортным»
100 % Думают, что вернутся

7 Калининградская область

16 % Затруднились оценить комфортность
16 % Затруднились оценить желание вернуться

8 Новгородская область

14 % Затруднились оценить комфортность
9 % Затруднились оценить желание вернуться

9 Республика Крым

23 % Затруднились оценить комфортность
15 % Затруднились оценить желание вернуться

10 Нижегородская область

13 % Затруднились оценить комфортность
13 % Затруднились оценить желание вернуться

11 Свердловская область

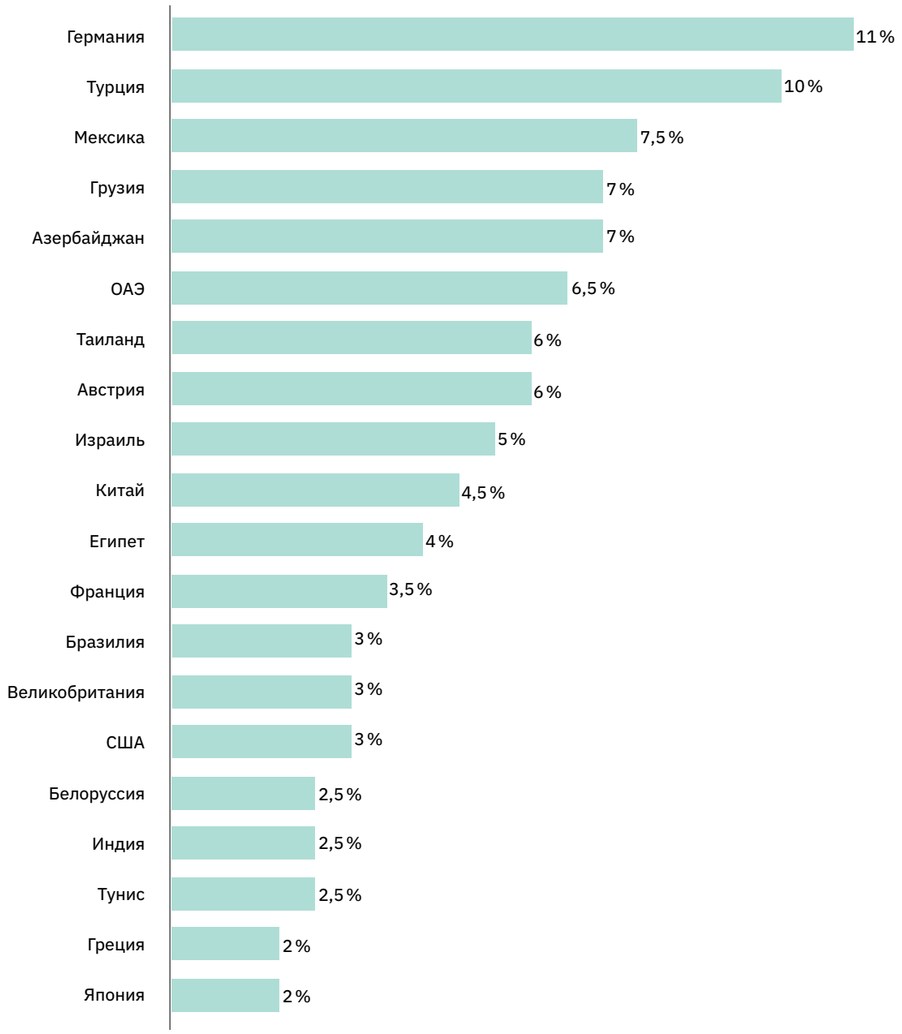
8 % Затруднились оценить комфортность
8 % Затруднились оценить желание вернуться

12 Приморский край

14 % Затруднились оценить комфортность
10 % Затруднились оценить желание вернуться

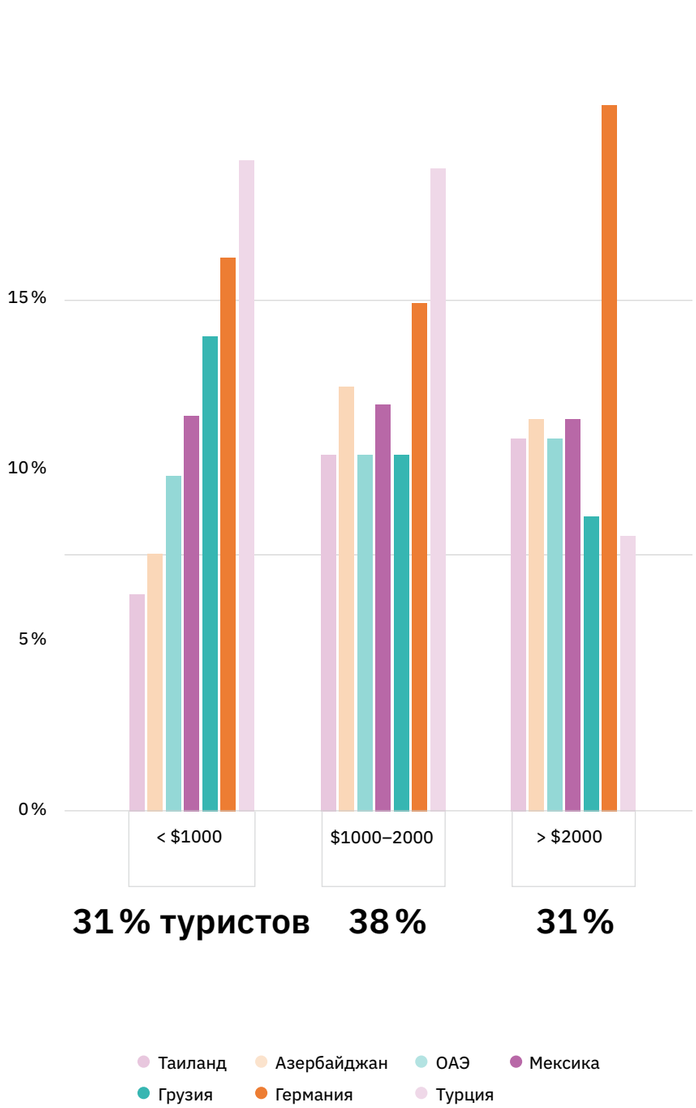
Страны, рассматриваемые как направление, альтернативное России

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 разнились:

— 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	— 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	— 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	— 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	Небрендированные отели (бутик-отели, B&B)	Туризм впечатлений, активный отдых	— 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	— 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/

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/

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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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
Упоминаемость 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	-
	Научно-познавательный туризм	Educational tourism (Образовательный туризм)
Природный 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)
	Агротуризм (сельский)	Rural tourism (Агротуризм)
Пляжный туризм	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.

21 % Предпочитают этот вид туризма
17 % От всех туристических поездок



Культурно-познавательный туризм

включает походы по музеям, театрам, осмотр объектов культурного наследия, поездки по историческим местам, гастротуризм, промтуризм и научный туризм

4 % Предпочитают этот вид туризма
2 % От всех туристических поездок



Культурно-познавательный туризм (Путешествия к религиозным объектам)

включает путешествия по святым местам: православным, мусульманским, буддистским

5 % Предпочитают этот вид туризма
4,6 % От всех туристических поездок



Культурно-познавательный туризм (Путешествия на культурные и развлекательные события)

включает поездки для посещения культурных, спортивных и развлекательных событий

21 % Предпочитают этот вид туризма
19 % От всех туристических поездок*



Природный туризм

включает все виды отдыха на природе: походы, сплавы по рекам, отдых в глемпингах, поездки к уникальным природным местам, сельский отдых

19 % Предпочитают этот вид туризма
11 % От всех туристических поездок



Пляжный туризм

включает отдых на морских курортах, водохранилищах, озерах и реках

10 % Предпочитают этот вид туризма
8 % От всех туристических поездок



Лечебно-оздоровительный туризм

включает поездки в места, обладающие условиями для поддержания или восстановления здоровья

8 % Предпочитают этот вид туризма
6 % От всех туристических поездок



Горнолыжный туризм

включает поездки на горнолыжные курорты всех масштабов

6 % Предпочитают этот вид туризма
8 % От всех туристических поездок



Рыболовно-охотничий туризм

включает поездки на базы отдыха с рыбалкой и охотой, которые расположены на реках, озерах, водохранилищах и морях

4 % Предпочитают этот вид туризма
24 % От всех туристических поездок



Деловой туризм

включает частные деловые поездки, тимбилдинги, участие в конгрессах, деловых и образовательных форумах и конференциях

2 % Предпочитают этот вид туризма
0,4 % От всех туристических поездок



Круизный туризм

включает круизы на пароходах по рекам, каналам и водохранилищам, морские переходы к природным достопримечательностям, яхтинг

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

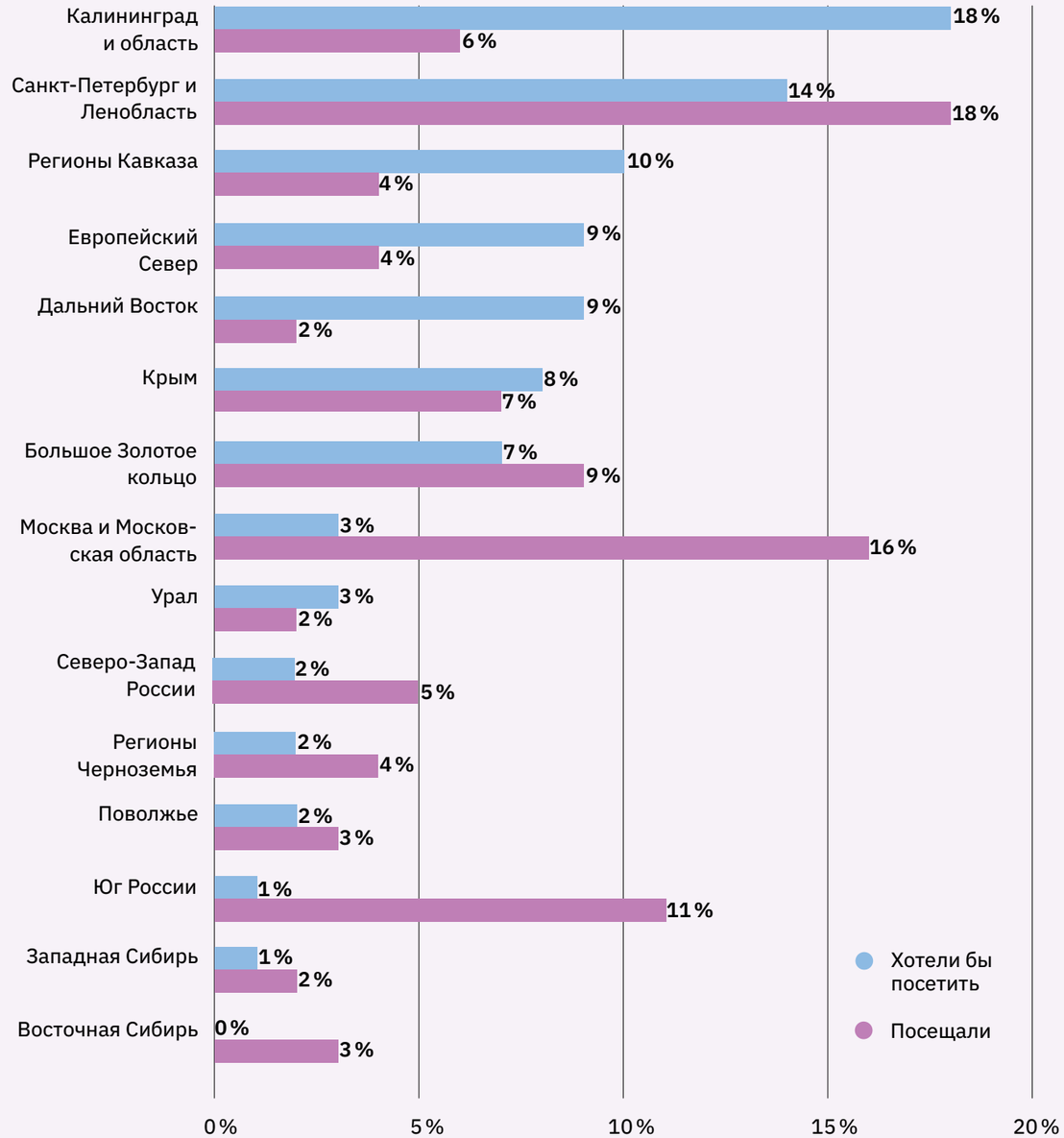


Требования к турпродукту

- 27 % Красивые места
- 26 % Достопримечательности
- 19 % Музеи и выставки
- 29 % Доступные цены на питание
- 18 % Качественный сервис
- 16 % Уникальная местная кухня

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

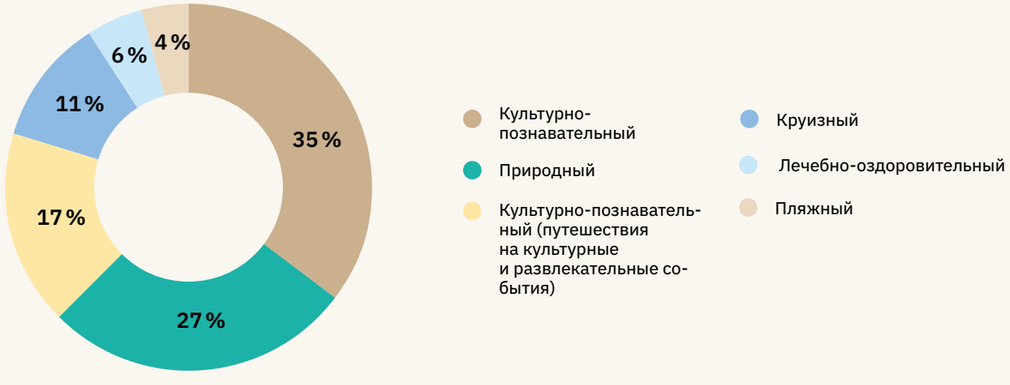
Путешествия к религиозным объектам

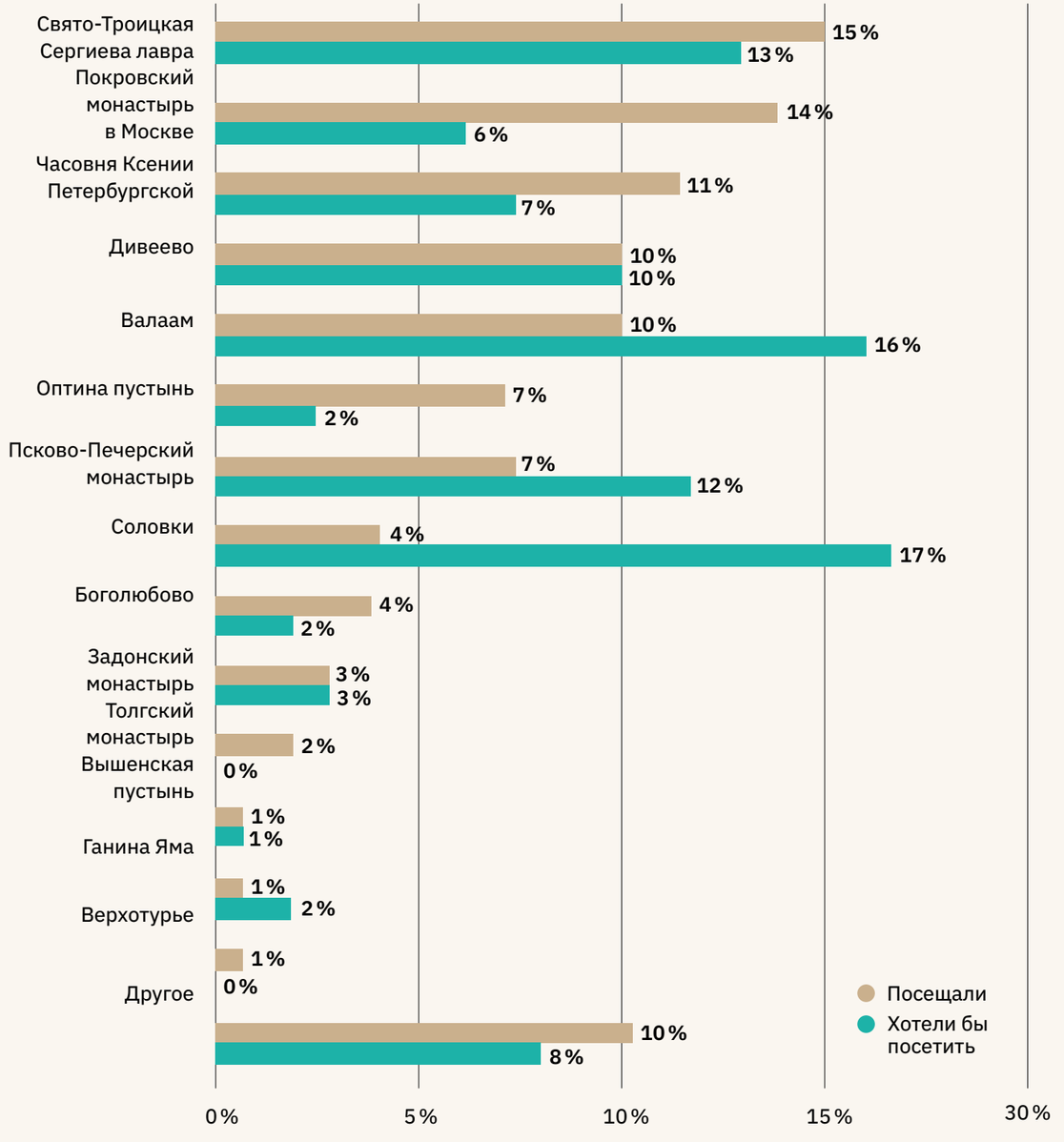
Портрет среднестатистического туриста

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. 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

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.

Портрет среднестатистического туриста

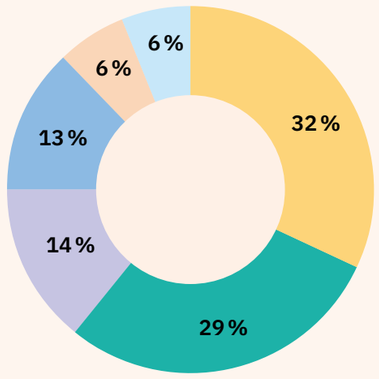
Возраст	33 года
С кем путешествует	С друзьями
Сколько зарабатывает	60 900 руб.
Сколько тратит в путешествии	6700 руб. в день
Количество поездок в год	1,2
Продолжительность поездки	4–5 дней
Способ передвижения	Автомобиль

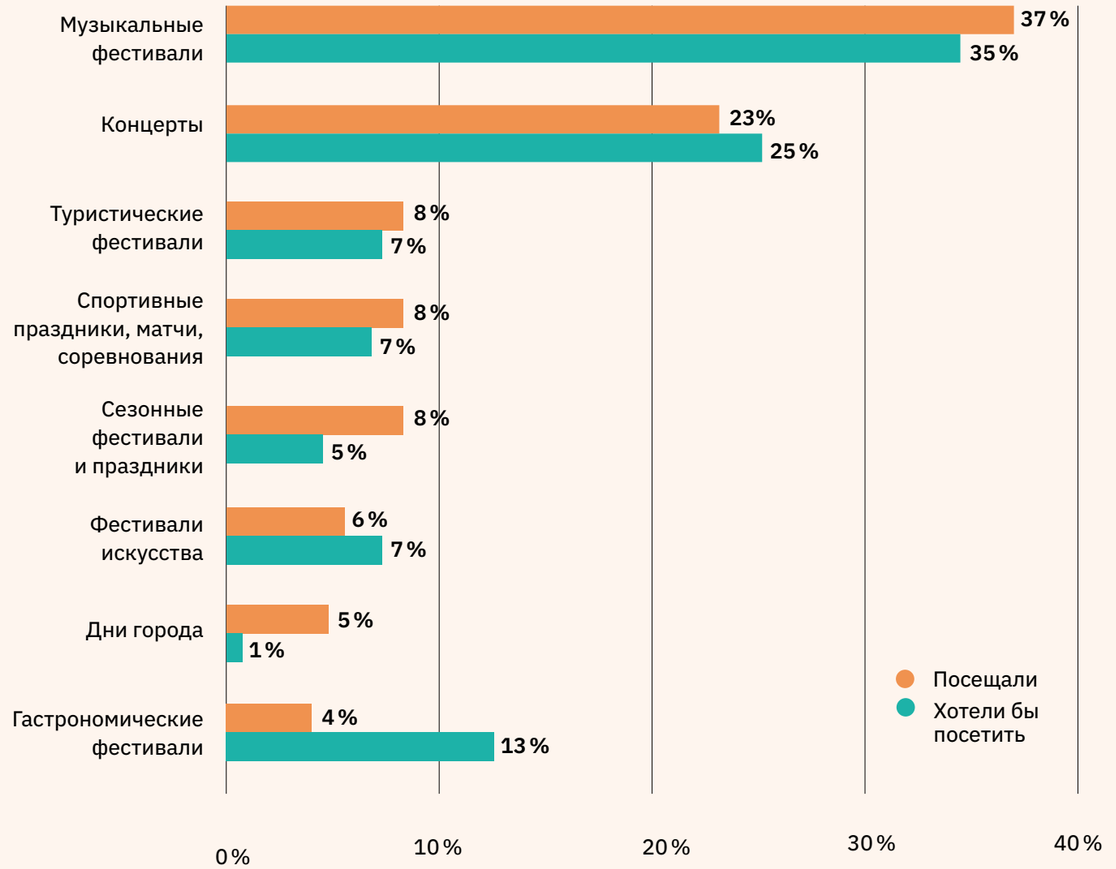


Популярные мероприятия

- 57 % Концерты
- 43 % Музыкальные фестивали
- 22 % Спортивные соревнования
- 14 % Локальные городские праздники
- 12 % Фестивали искусства
- 7 % Гастрономические фестивали

Дополнительные виды туризма





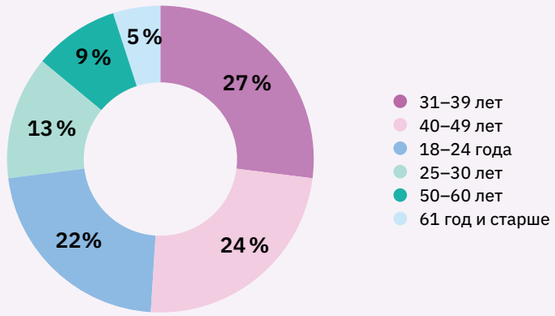
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

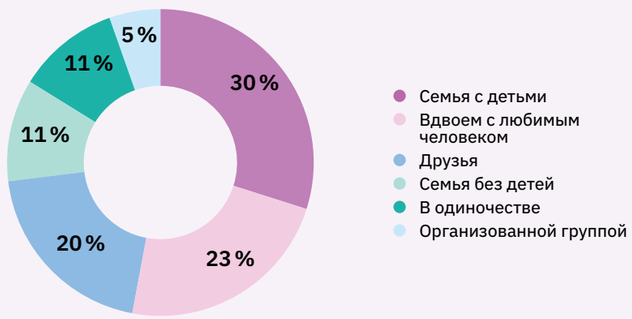
Путешествия к культурным, историческим, научным, промышленным и этнографическим точкам притяжения

Портрет среднестатистического туриста

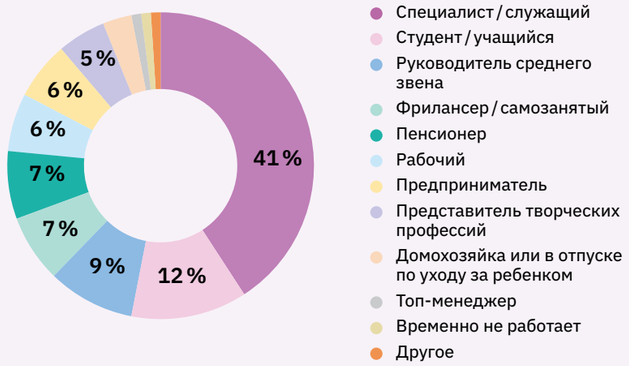
Возраст



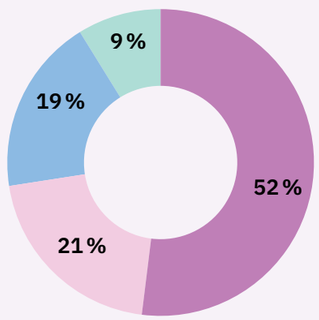
Состав группы путешественников



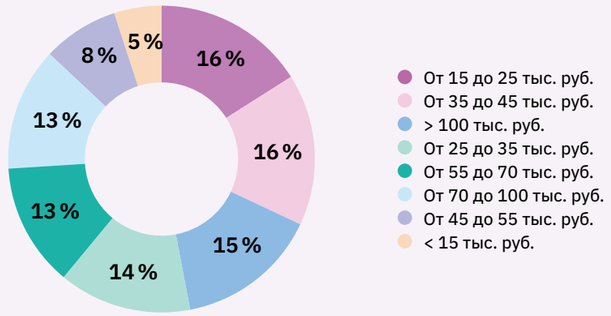
Род деятельности



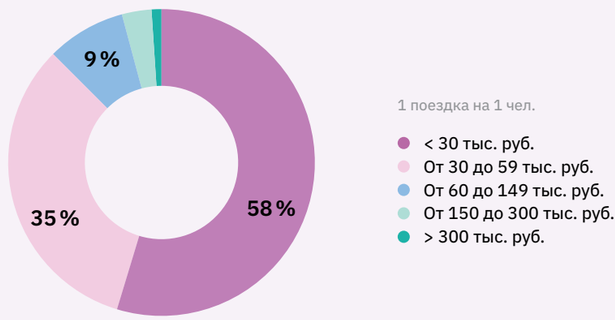
Продолжительность поездки



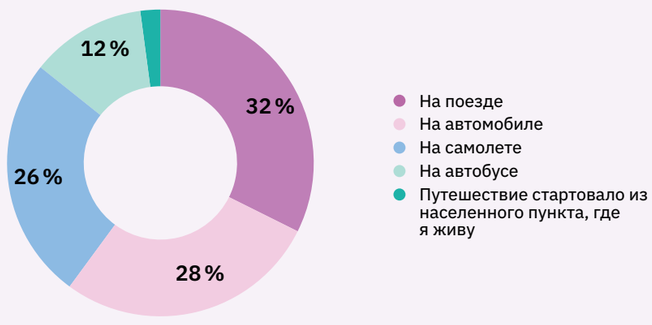
Среднемесячный доход



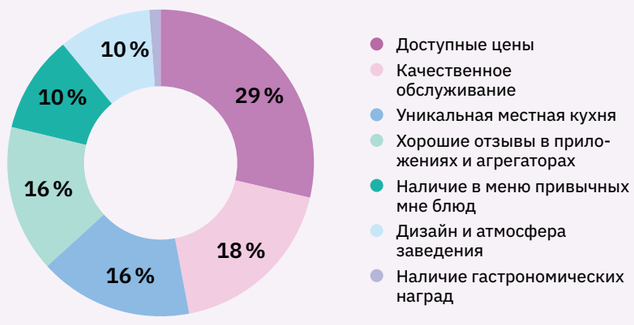
Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



Способ передвижения



Фактор выбора места питания



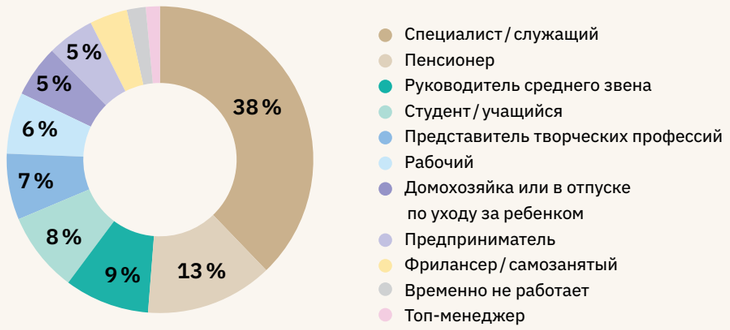
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 204 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

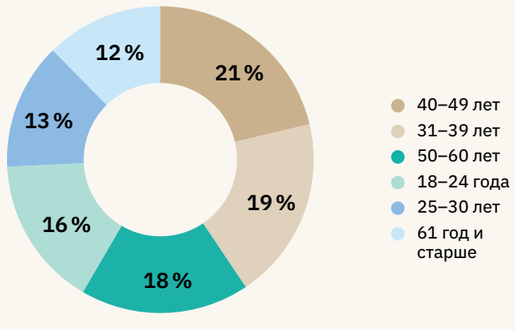
Путешествия к религиозным объектам

Портрет среднестатистического туриста

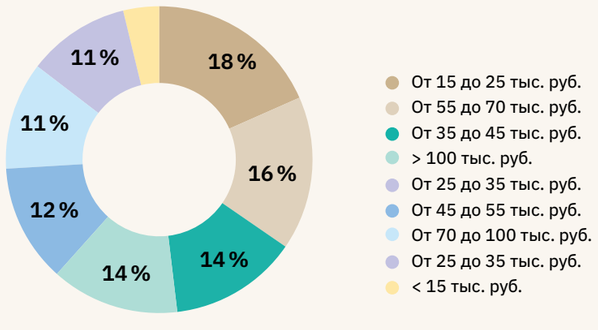
Род деятельности



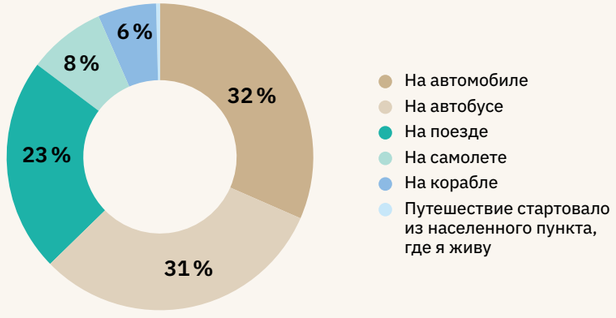
Возраст



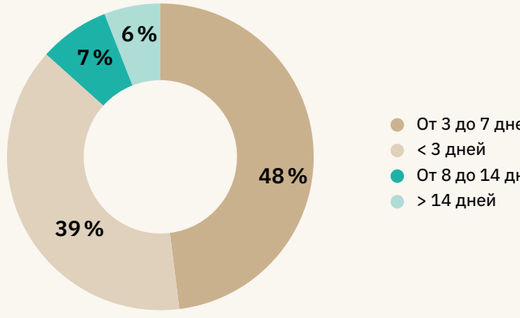
Среднемесячный доход



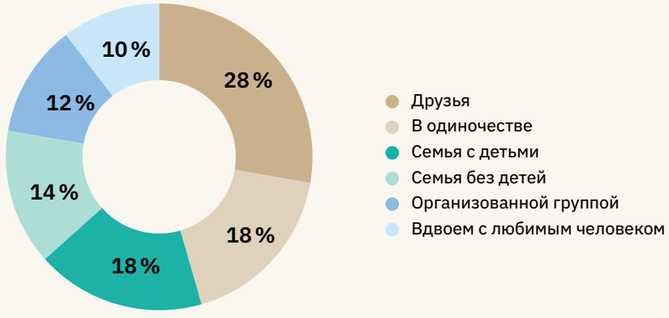
Способ передвижения



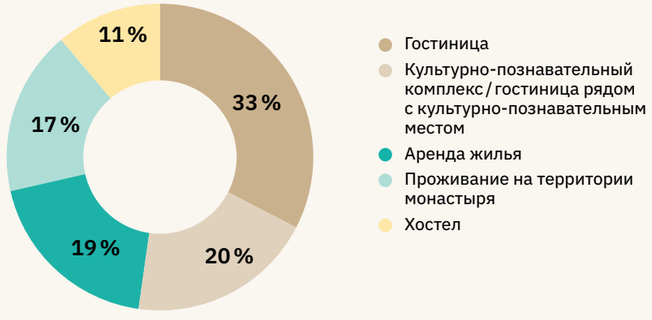
Продолжительность поездки



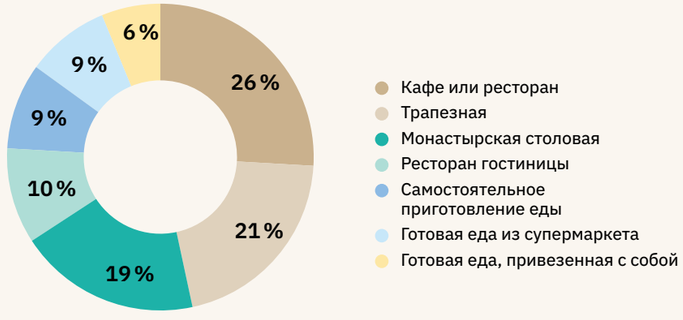
Состав группы путешественников



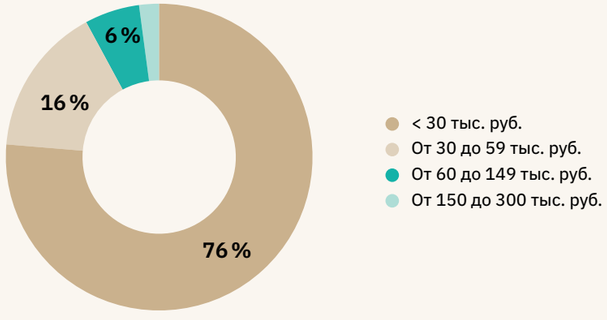
Предпочтение по проживанию



Предпочтения по месту питания



Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



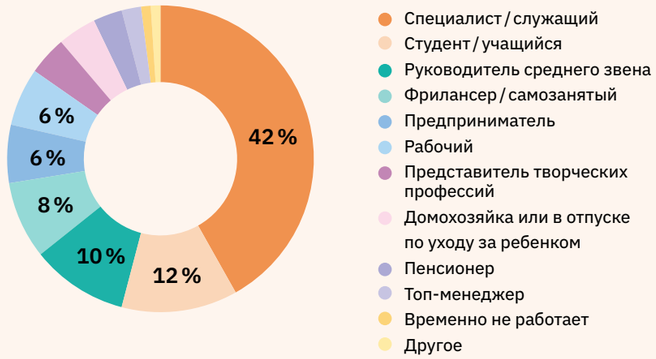
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по культурно-познавательному туризму — 202 респондента. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Культурно-познавательный туризм

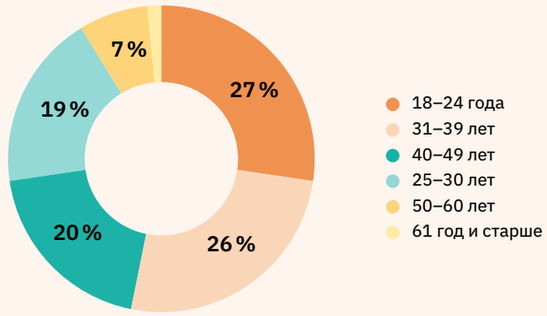
Путешествия на культурные и развлекательные события

Портрет среднестатистического туриста

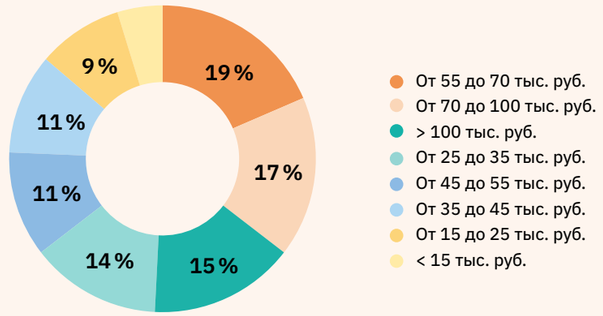
Род деятельности



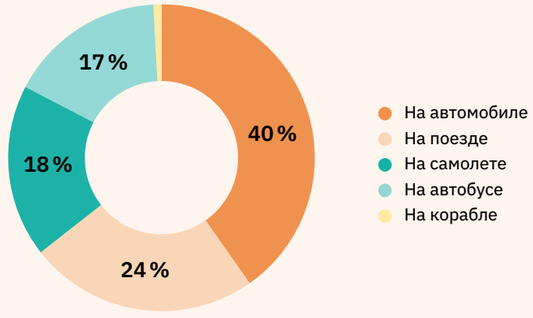
Возраст



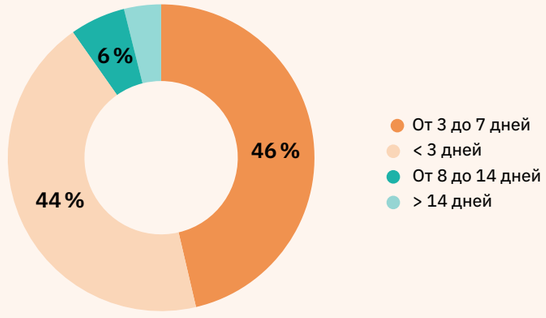
Среднемесячный доход



Способ передвижения



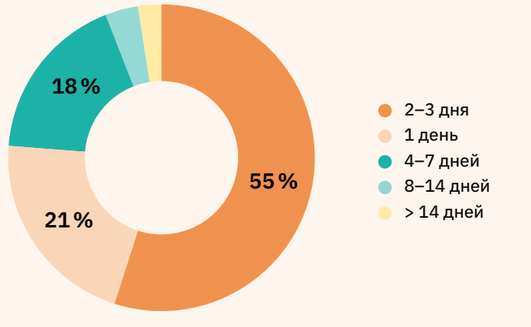
Продолжительность поездки



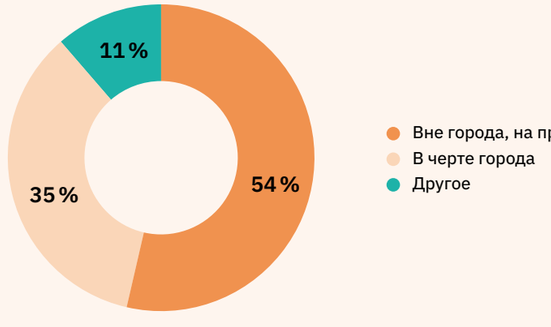
Состав группы путешественников



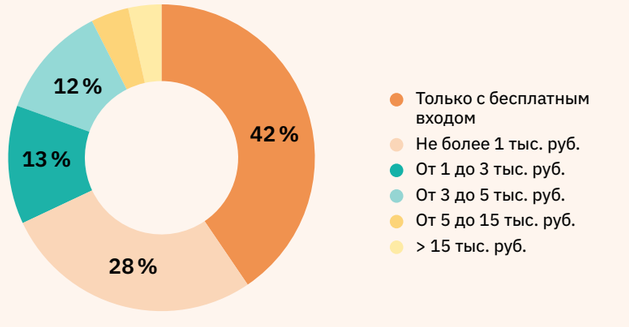
Оптимальная продолжительность события



Предпочтительное место проведения события



Расходы на входной билет на мероприятие



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

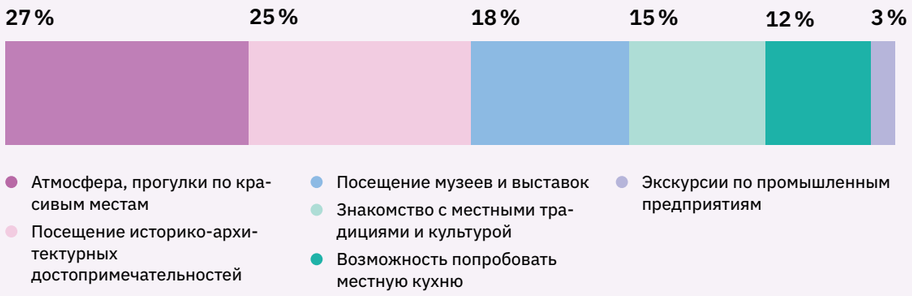
Культурно-познавательный туризм

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

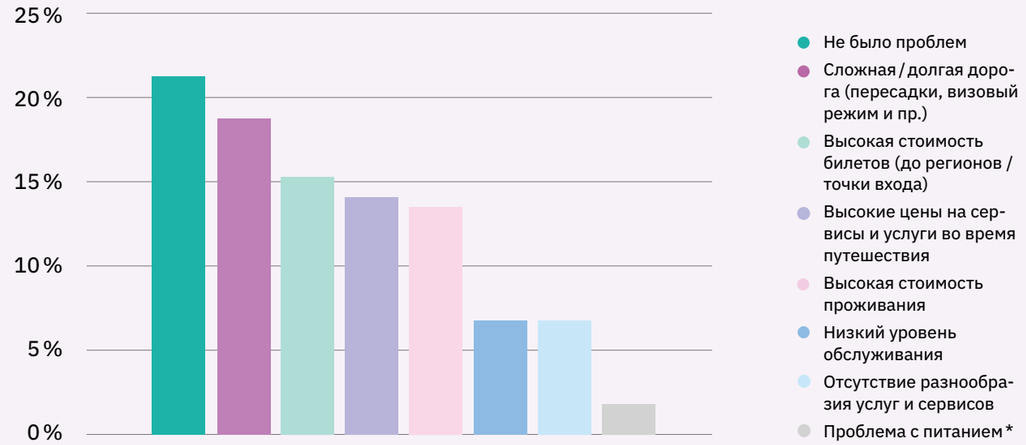
Самое большое количество негативных впечатлений от поездки связано с перегруженностью основных точек притяжения, плохим сервисом и высокими ценами.

Эмоциональное восприятие поездок

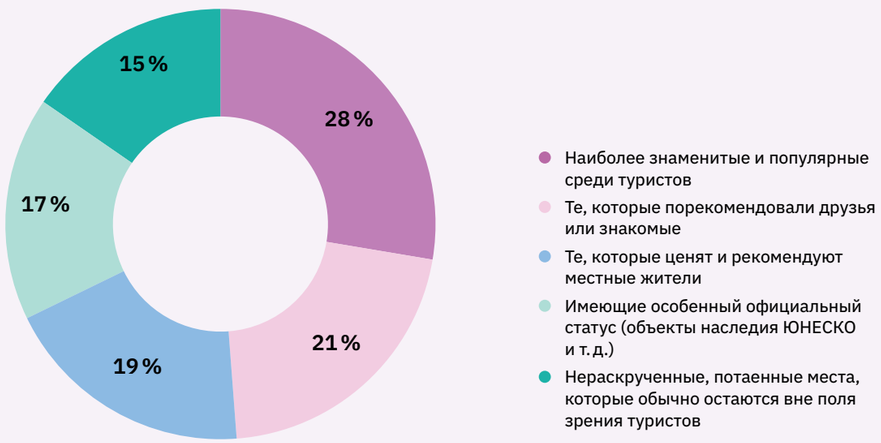
Привлекательные аспекты поездки



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Достопримечательности, вызывающие наибольший интерес



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

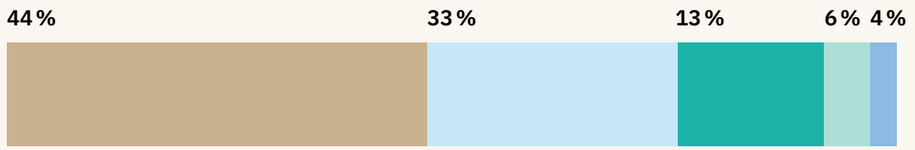
*Недостаток формата «все включено», шведского стола, качественных кафе и ресторанов, небольшой выбор продуктов в магазинах.

Культурно-познавательный туризм

Путешествия к религиозным объектам

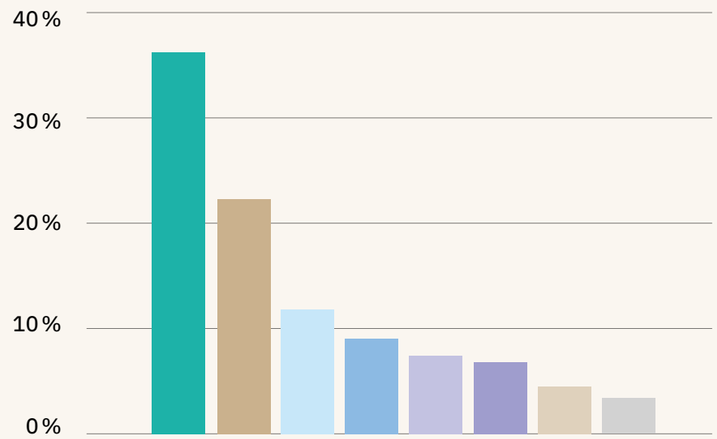
Эмоциональное восприятие поездок

Цель поездки



- Посещение культурно-познавательных мест
- Знакомство с памятниками церковной архитектуры
- Участие в таинствах
- Посещение старца
- Участие в празднике

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



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

План поездки



- Несколько культурно-познавательных мест, расположенных в шаговой доступности друг от друга
- Конкретное культурно-познавательное место
- Протяженный маршрут культурно-познавательных мест, находящихся в отдалении друг от друга

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

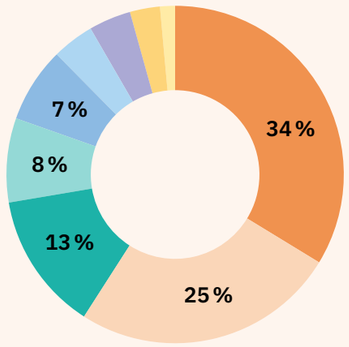
Культурно-познавательный туризм

Путешествия на культурные и развлекательные события

Эмоциональное восприятие поездок

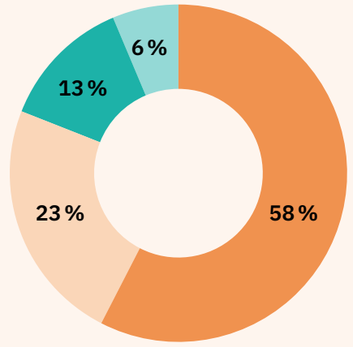
Самые популярные виды мероприятий, посещаемых в рамках делового туризма, связаны с музыкой. Турист готов потратить более 5 часов на дорогу до места проведения интересного мероприятия. Приезжая, турист проводит в городе 2–3 дня, совмещая развлекательные события с другими видами отдыха.

Мероприятия в другом регионе, посещаемые чаще всего



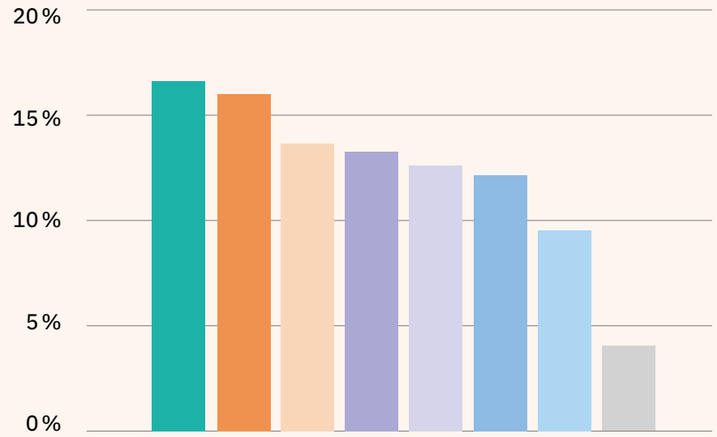
- Концерты
- Музыкальные фестивали
- Спортивные соревнования
- Локальные городские праздники
- Арт-фестивали
- Театральные фестивали
- Гастрономические фестивали
- Кинофестивали
- Другое

Приемлемое время на дорогу до места фестиваля



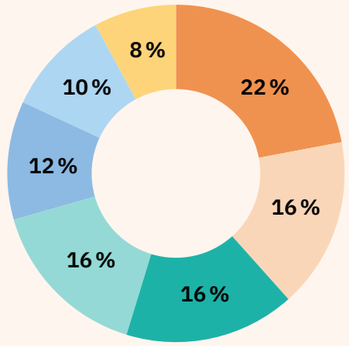
- Готовность добираться более 5 часов
- От 2 до 5 часов на машине / автобусе
- От 2 до 5 часов на поезде / самолете
- Не более 1–2 часов любым видом транспорта

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)

Знакомство туриста с культурными ценностями и артефактами территории часто сочетается с посещением природных достопримечательностей, гастрономическим и промышленным туризмом. Успешный туристический опыт складывается из этих элементов.

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, Плёс.
— 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.

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 (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.
— Профориентация.
— 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 AOC / AOP 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.

* Сформировано по результатам экспертных интервью с представителями отрасли.

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.

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.

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.

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.

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.

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, выравнивать цикличность туристической активности, привлекать 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

Статус объектов притяжения

I категория — объекты мировой значимости (объекты из списка ЮНЕСКО и объекты-кандидаты из предварительного списка ЮНЕСКО)

II категория — объекты федеральной значимости (объекты из Государственного свода особо ценных объектов культурного наследия (ОКН) народов Российской Федерации, ОКН федерального значения, главные театры, музеи и культурные центры страны)

III категория — объекты межрегиональной значимости (особо популярные и посещаемые ОКН регионального значения, культурные центры, театры и музеи), в том числе частные

IV категория — объекты региональной значимости (ОКН регионального значения)

V категория — объекты местного значения (локальные музеи, памятники, культурные центры ОКН местного значения)

Упоминаемость объектов в социальных сетях*

I категория — объекты с числом упоминаний > 50 тыс.

II категория — объекты с числом упоминаний > 20 тыс.

III категория — объекты с числом упоминаний > 5 тыс.

IV категория — объекты с числом упоминаний > 1 тыс.

V категория – объекты с числом упоминаний < 1 тыс.

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные

Ключевые точки притяжения культурно-познавательного туриста



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.
- Упоминаемость 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 переченя 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

Статус объектов притяжения

I категория — объекты мировой значимости (объекты из списка ЮНЕСКО и объекты-кандидаты из предварительного списка ЮНЕСКО)

II категория — объекты федеральной значимости (объекты из Государственного свода особо ценных объектов культурного наследия (ОКН) народов Российской Федерации, ОКН федерального значения)

III категория — объекты межрегиональной значимости (особо популярные и посещаемые ОКН регионального значения)

IV категория — объекты региональной значимости (ОКН регионального значения)

V категория — объекты местного значения (локальные культурно-познавательные объекты)

Принадлежность к конфессиям

- Христианство
- Мусульманство
- Буддизм
- Иудаизм

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с числом упоминаний > 10 тыс.

II категория — объекты с числом упоминаний 5–10 тыс.

III категория — объекты с числом упоминаний 1–5 тыс.

IV категория — объекты с числом упоминаний 500–1 тыс.

V категория — объекты с числом упоминаний < 500

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные



Ключевые точки притяжения путешественников

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

Посещаемость мероприятий

I категория — мероприятия федеральной значимости, число посетителей более 25 тыс.

II категория — мероприятия межрегиональной значимости, число посетителей более 10 тыс.

III категория — мероприятия региональной значимости, число посетителей более 1 тыс.

IV категория — мероприятия местного значения, число посетителей менее 1 тыс.

Виды мероприятий

- Спортивные события
- Гастрономические фестивали
- Культурные фестивали

Сезонный календарь регионов

- 1 раз в год
- 1 раз в сезон
- 1 раз в неделю
- Ежедневно
- Регулярно*

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с числом упоминаний > 1 тыс.

II категория — объекты с числом упоминаний < 1 тыс.

Количество фотографий туристов на мероприятиях

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные



Регионы с высоким потенциалом развития путешествий на культурные и развлекательные события

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.

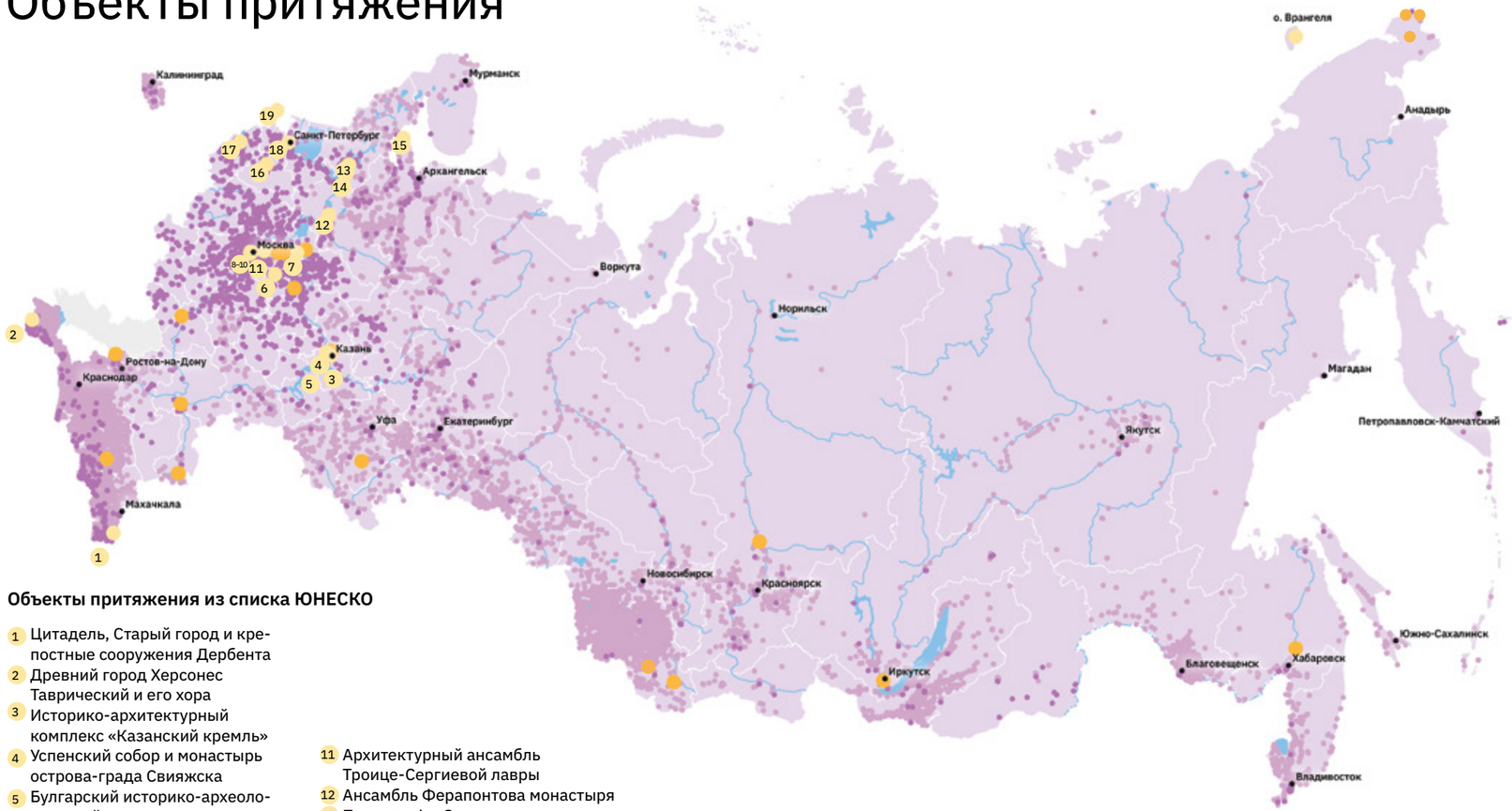
* «История вопроса» тоже очень значима — мероприятие проводится впервые или регулярно / не первый раз.

Культурно-познавательный туризм

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

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



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

Источник:
1. OpenStreetMap.

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 %

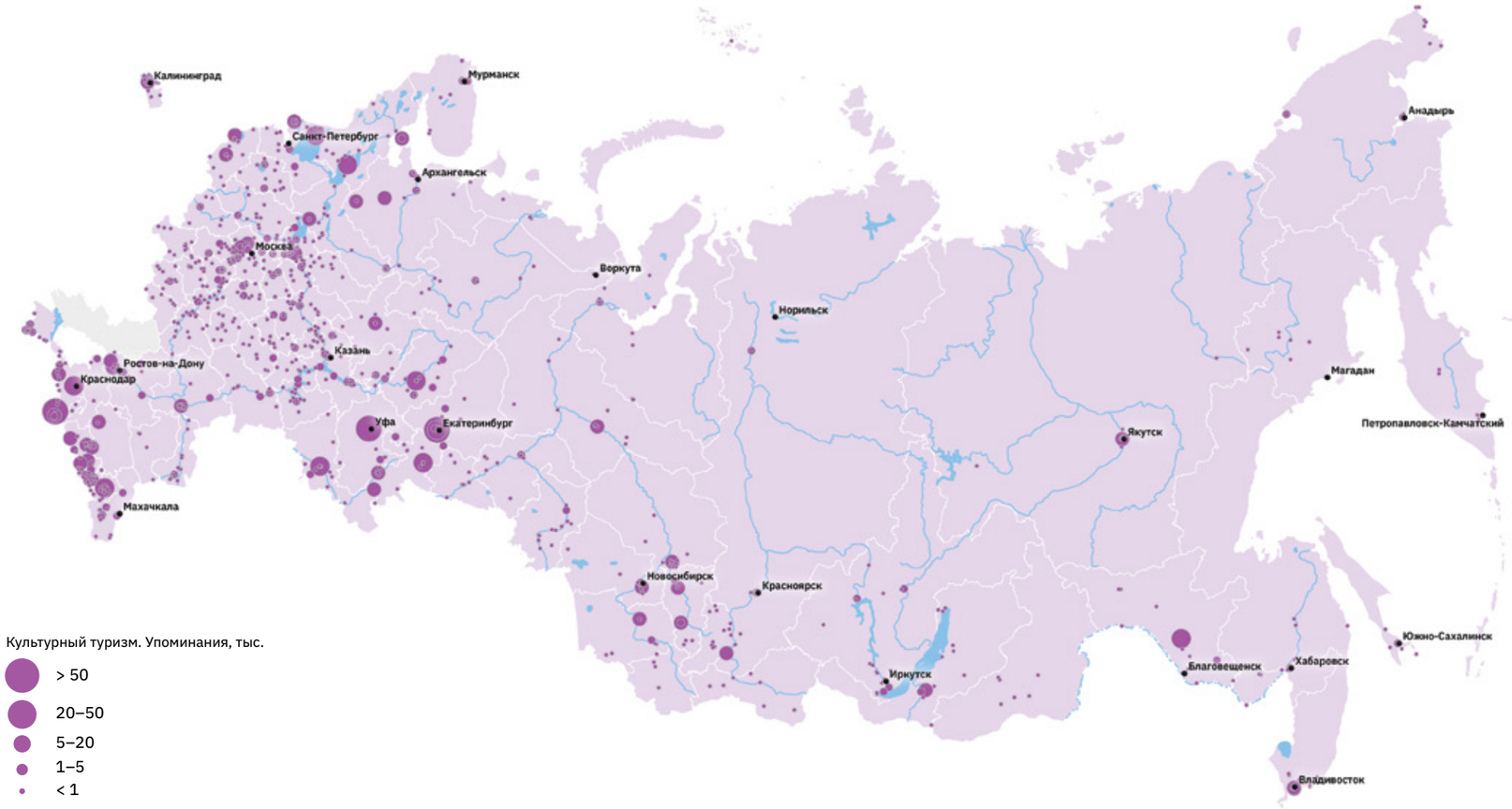
Источник:
1. По данным, предоставленным администрациями регионов.

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	Кижи **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**

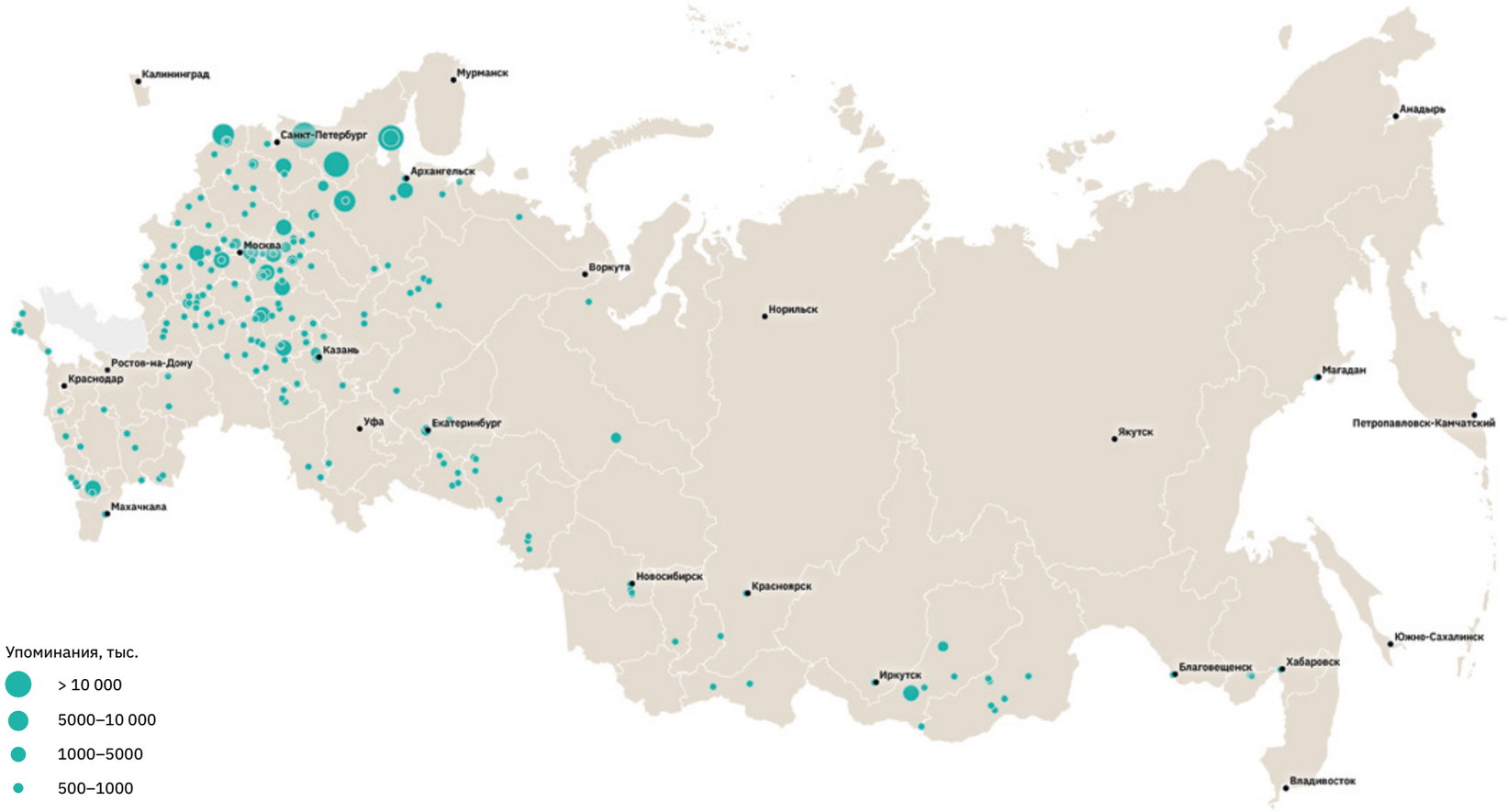
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, «КБ Стрелка», 2022 г.

* 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.

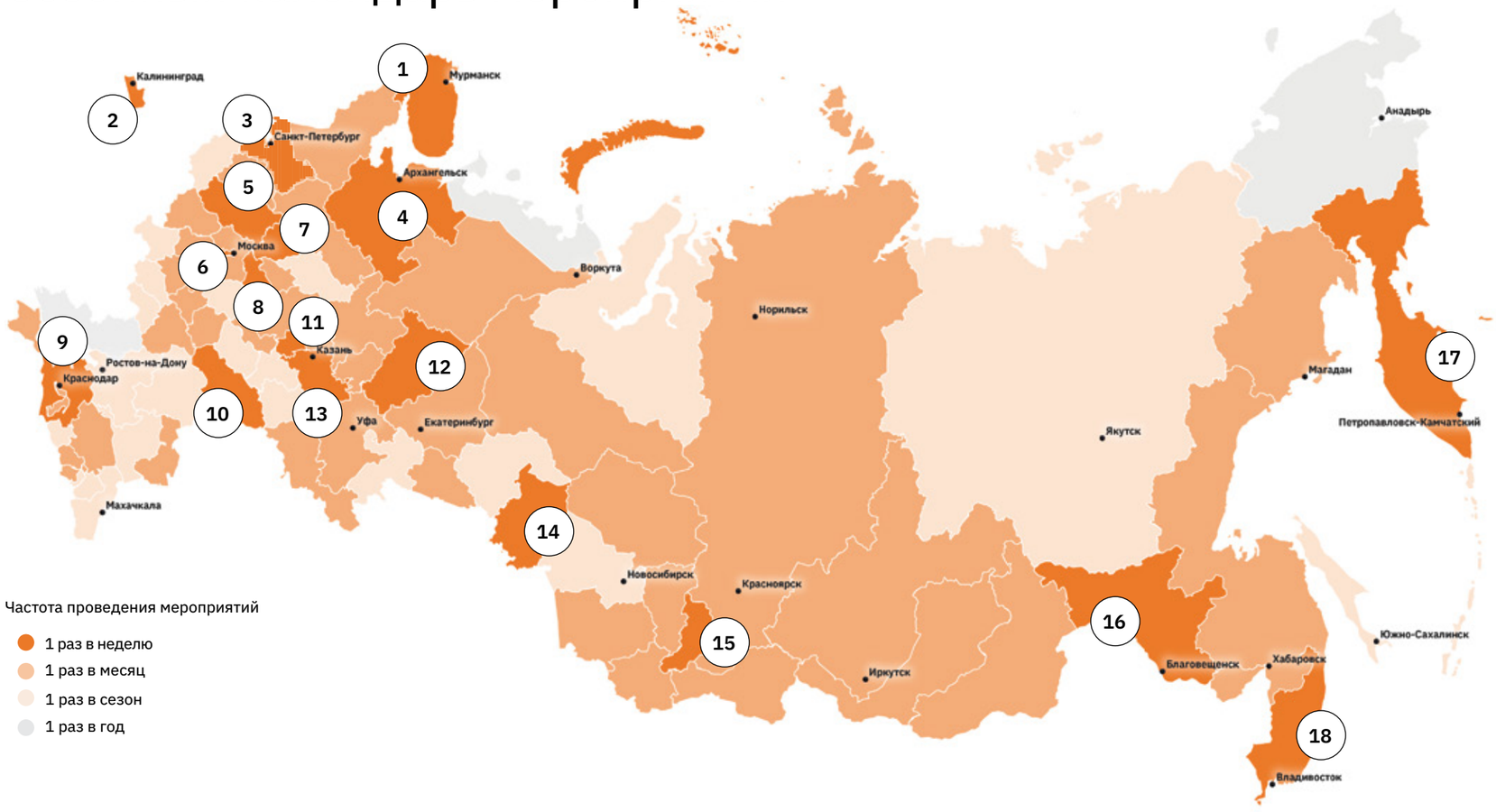
1. Кижи — **21 926**
2. Валаам — **20 481**
3. Соловецкий монастырь — **10 505**
4. Каргополь / Каргополье — **9682**
5. Свято-Успенский Псково-Печорский монастырь — **6740**
6. Холмогоры — **4194**
7. Высоцкий монастырь — **4156**
8. Серафимо-Дивеевский монастырь — **3878**
9. Мечеть «Сердце Чечни»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

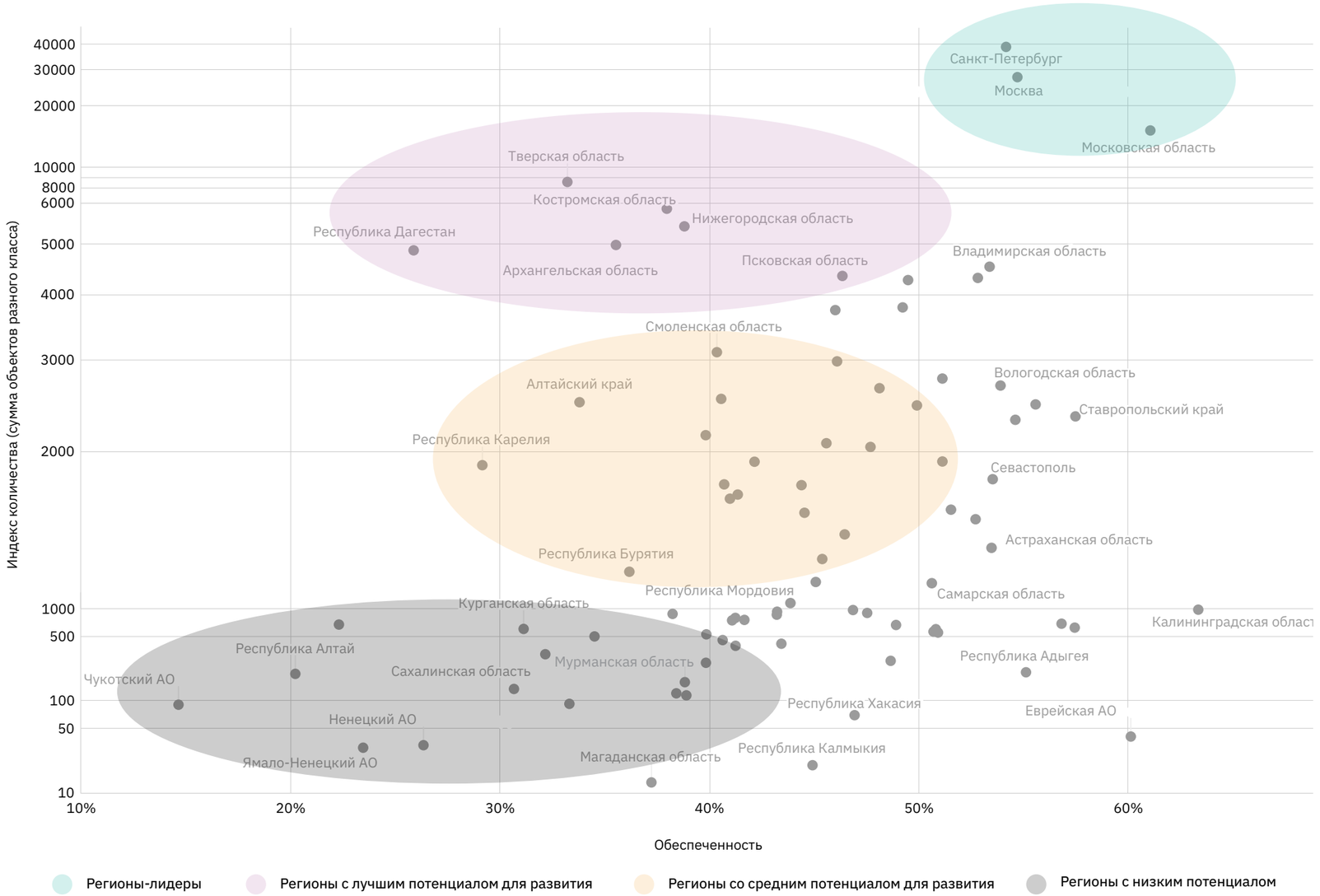
1. Мурманская область
2. Калининградская область
3. Санкт-Петербург
4. Архангельская область
5. Тверская область
6. Москва
7. Ярославская область
8. Владимирская область
9. Краснодарский край
10. Саратовская область
11. Нижегородская область
12. Пермский край
13. Республика Татарстан
14. Омская область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

Источник:
1. По данным, предоставленным администрациями регионов.

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.

1. 2-часовая доступность объектов притяжения 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 притяжения.

↓

3. Наличие коллективных средств размещения в 30-минутной пешей доступности от объекта притяжения. 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).

↓

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

↓

Индекс инфраструктурной обеспеченности объектов притяжения.

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 (К1) * 0,09 (В1) + Обеспеченность ТП кафе в 30-минутной пешей доступности (К2) * 0,06 (В2) +

Обеспеченность ТП КСР в 30-минутной пешей доступности (К3) * 0,03 (В3) + Обеспеченность ТП туалетами в 30-минутной пешей доступности (К4) * 0,14 (В4) + 2-часовая доступность ТП на автомобиле (К5) * 0,29 (В5) + 2-часовая доступность ТП на ж/д транспорте (К6) * 0,23 (В6) + Обеспеченность ТП мобильной связью (К7) * 0,14 (В7) +

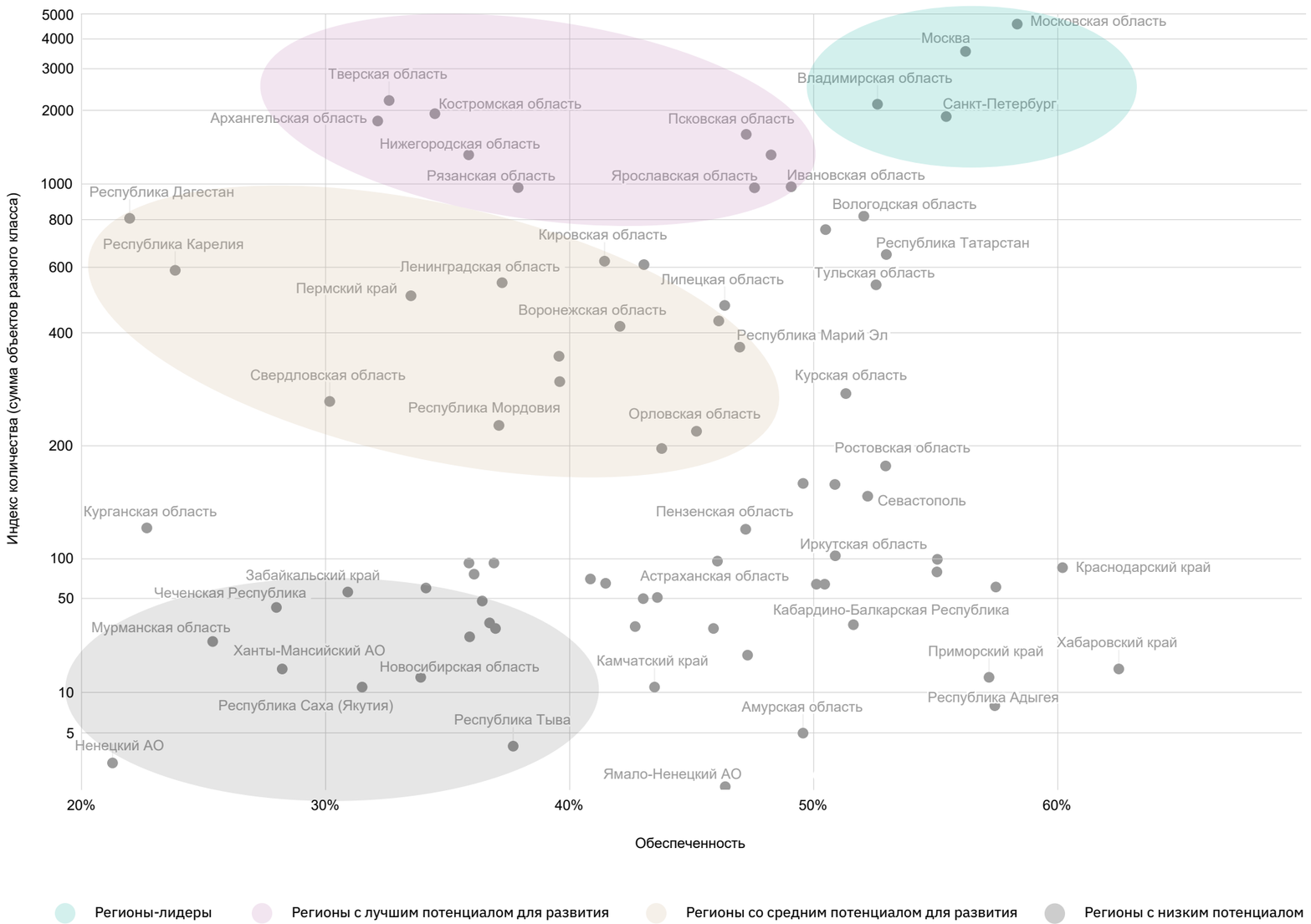
Обеспеченность ТП мобильным интернетом (К8) * 0,014 (В8), где К1–8 — коэффициенты параметров, принимающие значение 1 (обеспечено) или 0 (не обеспечено); В1–8 — весовые коэффициенты, зависящие от значимости параметра.

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

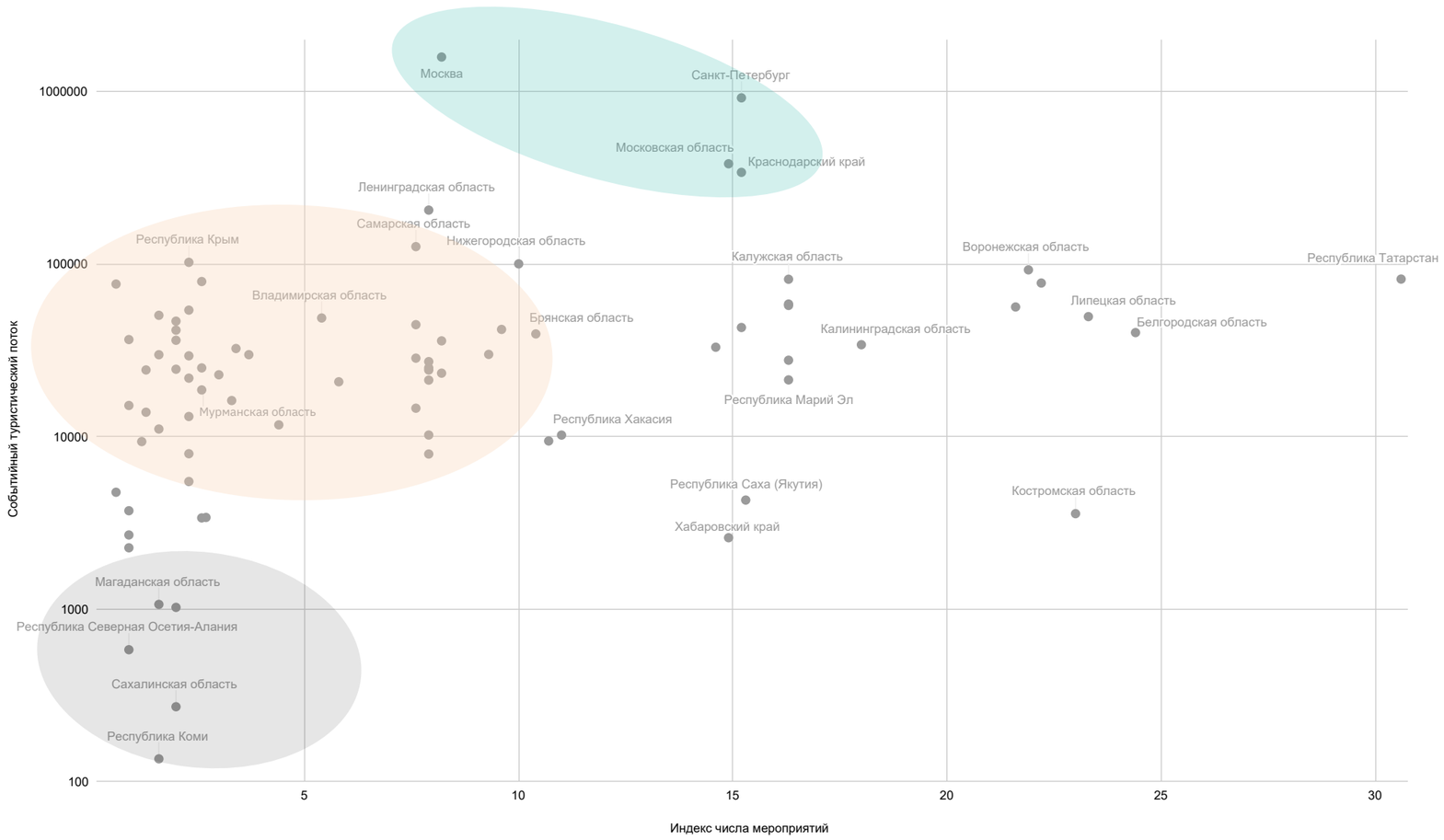
Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 10.

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.

1. Существующее число туристических развлекательных поездок туристов в регионы

↓

2. Наличие крупных фестивалей

↓

3. Наличие постоянной развлекательной программы

↓

4. Обеспеченность помещениями для проведения развлекательных мероприятий

↓

Индекс инфраструктурной обеспеченности объектов притяжения развлекательной инфраструктуры

Природный туризм

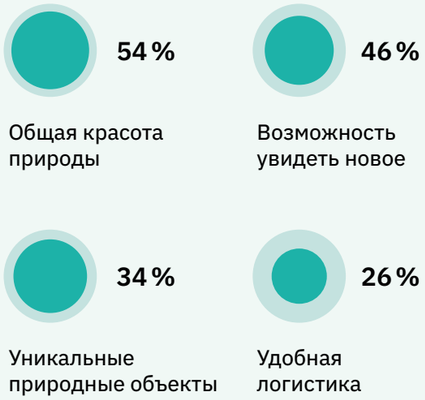
Портрет среднестатистического туриста (1/2)

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.

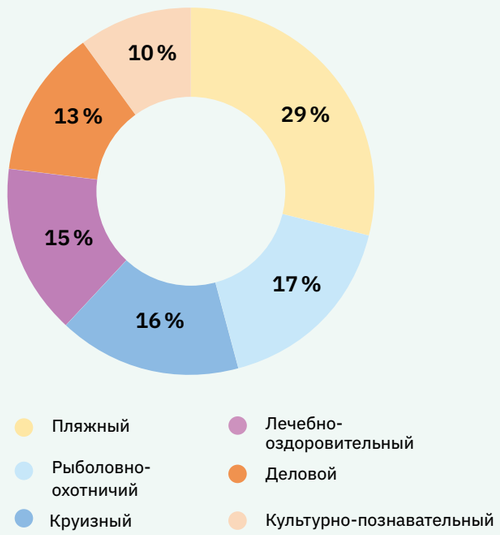
Возраст	36 лет
С кем путешествует	Семьей с детьми
Сколько зарабатывает	54 600 руб.
Сколько тратит в поездке	5500 руб. в день
Количество поездок в год	1,4
Продолжительность поездки	7 дней
Способ передвижения	Автомобиль

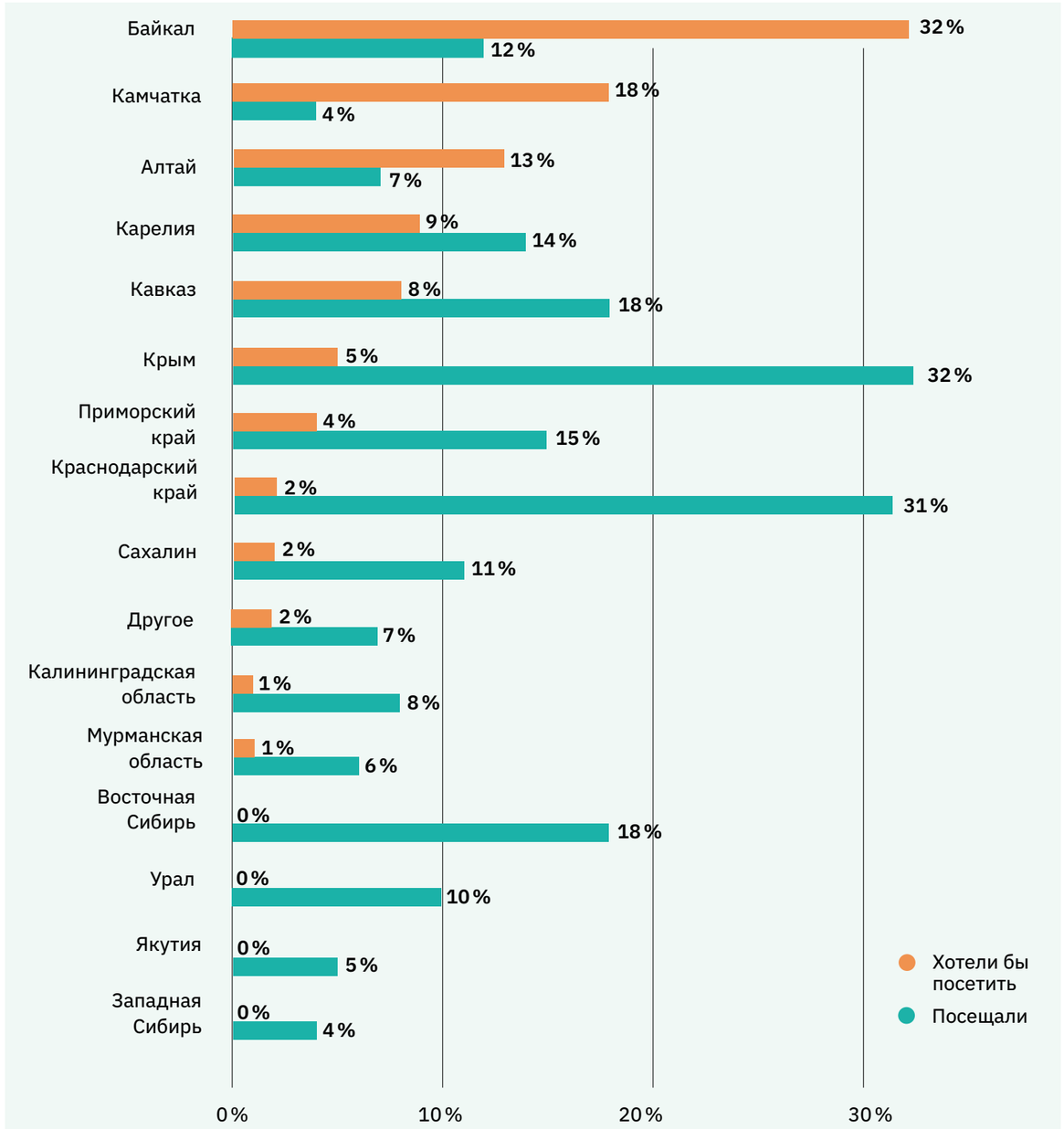


Требования к турпродукту



Дополнительные виды туризма



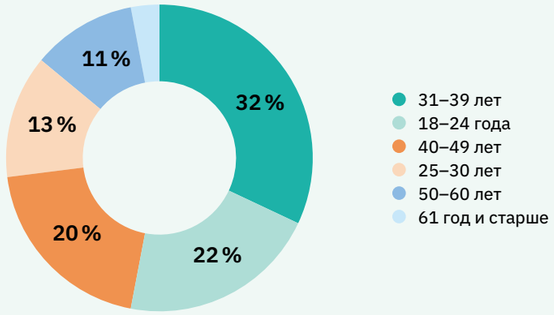


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по природному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

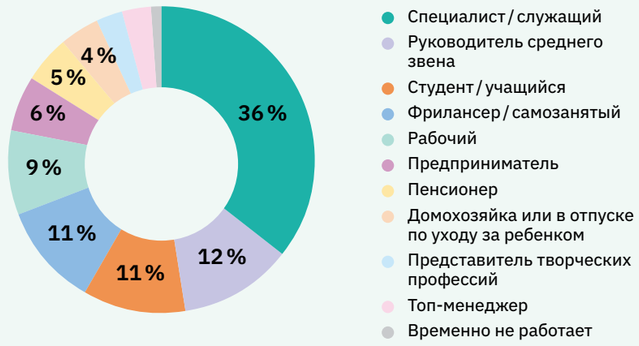
Природный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

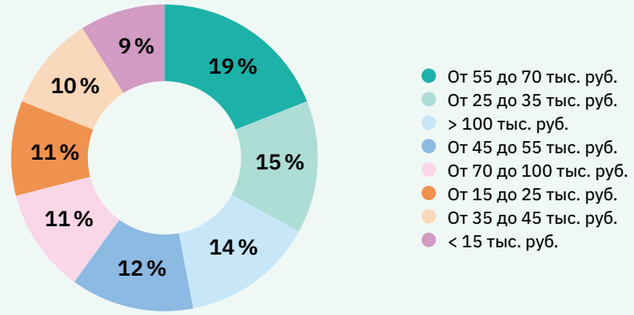
Возраст



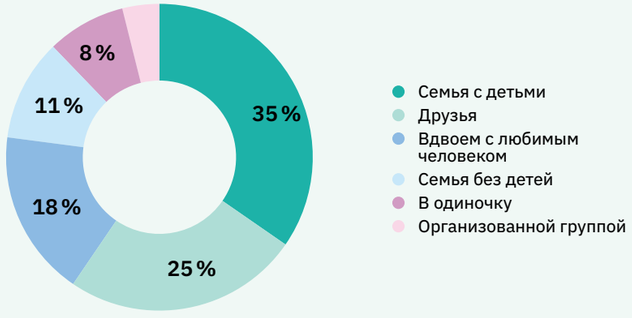
Род деятельности



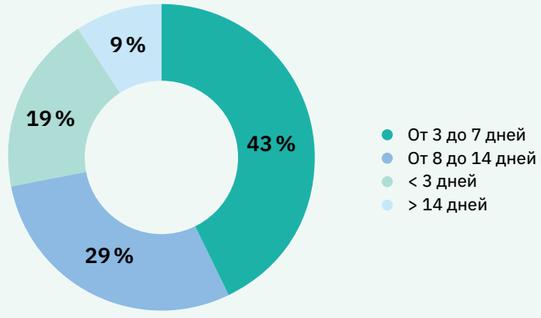
Среднемесячный доход



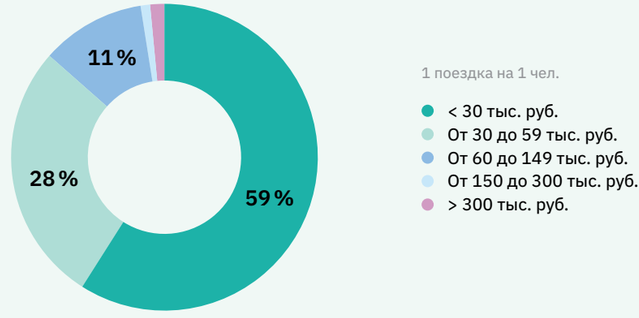
Состав группы путешественников



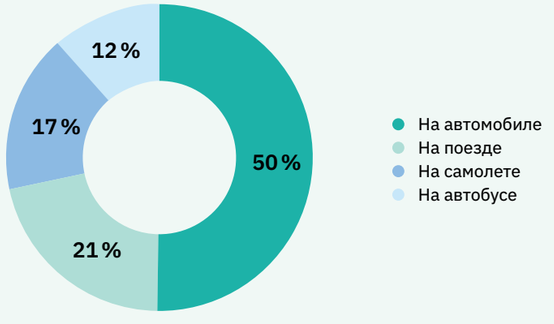
Продолжительность поездки



Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



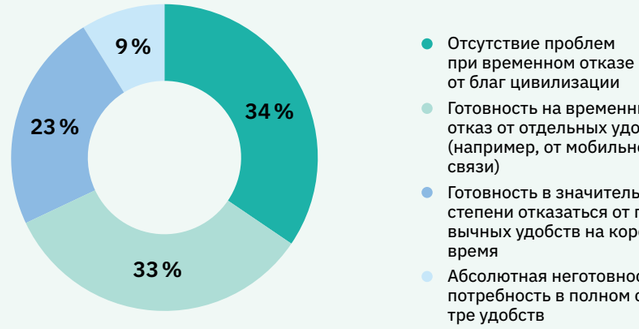
Способ передвижения



Предпочтения по месту проживания



Готовность отказаться от комфорта ради знакомства с природой



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

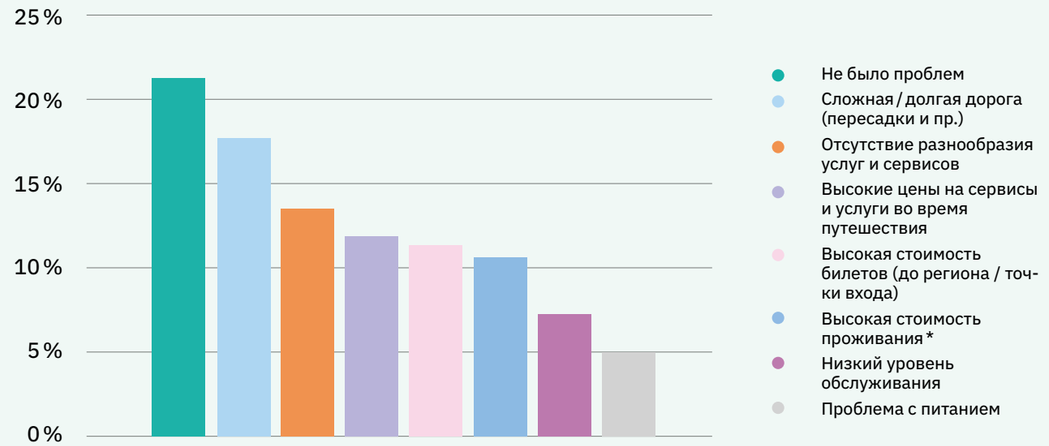
Природный туризм
Эмоциональное восприятие поездок

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.

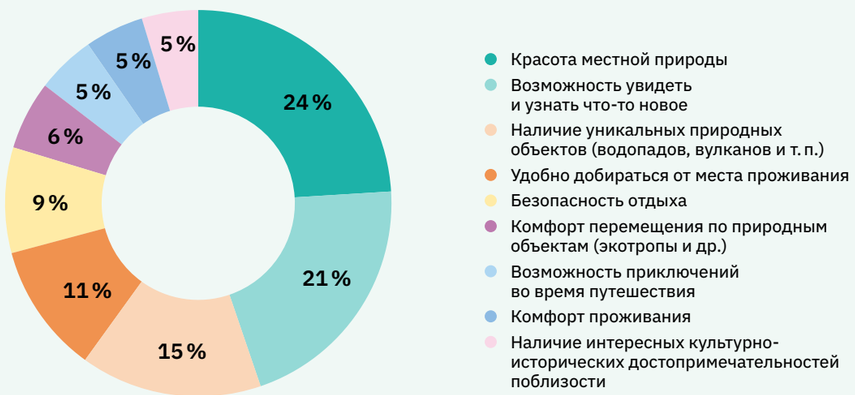
Какой вид природного туризма предпочитаете



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Приоритетность факторов выбора направления



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

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

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 параплане, 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.

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

Походный туризм* все больше расширяет предложение и включает не только спортивный туризм, который был популярен в советское время. Туристов также интересуют походы, совмещенные с другими активностями — различными водными видами спорта, трейлом, караванингом.

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, контролирующие 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

Статус объектов притяжения

Всего в России насчитывается 211 ООПТ федерального значения общей площадью 83 млн га и 1929 ООПТ регионального значения общей площадью 29 млн га.

I категория — объекты мировой значимости (объекты из списка ЮНЕСКО и объекты-кандидаты из предварительного списка ЮНЕСКО).

II категория — объекты федеральной значимости (федеральные заповедники, национальные парки и заказники, отдельные историко-культурные объекты всероссийского статуса, немыслимые без природного окружения).

III категория — объекты региональной значимости (природные парки, федеральные заказники, историко-культурные комплексы, уникальные для межрегиона (федерального округа) объекты).

IV категория — объекты региональной значимости (ключевые на уровне субъекта, в т. ч. памятники природы регионального значения).

V категория — объекты местного значения (значимые для прилегающих территорий).

Антропогенная нагрузка*

- **Высокая, с тенденцией к нарастанию**
- **Средняя нагрузка**
- **Низкая нагрузка**

Сезонность

- **Круглый год**
- **9–10 месяцев****
- **7–8 месяцев**
- **6 месяцев и менее**

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с количеством упоминаний > 15 тыс.

II категория — объекты с количеством упоминаний 5–15 тыс.

III категория — объекты с количеством упоминаний 1–5 тыс.

IV категория — объекты с количеством упоминаний 500–1000.

V категория — объекты с количеством упоминаний < 500

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные



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.

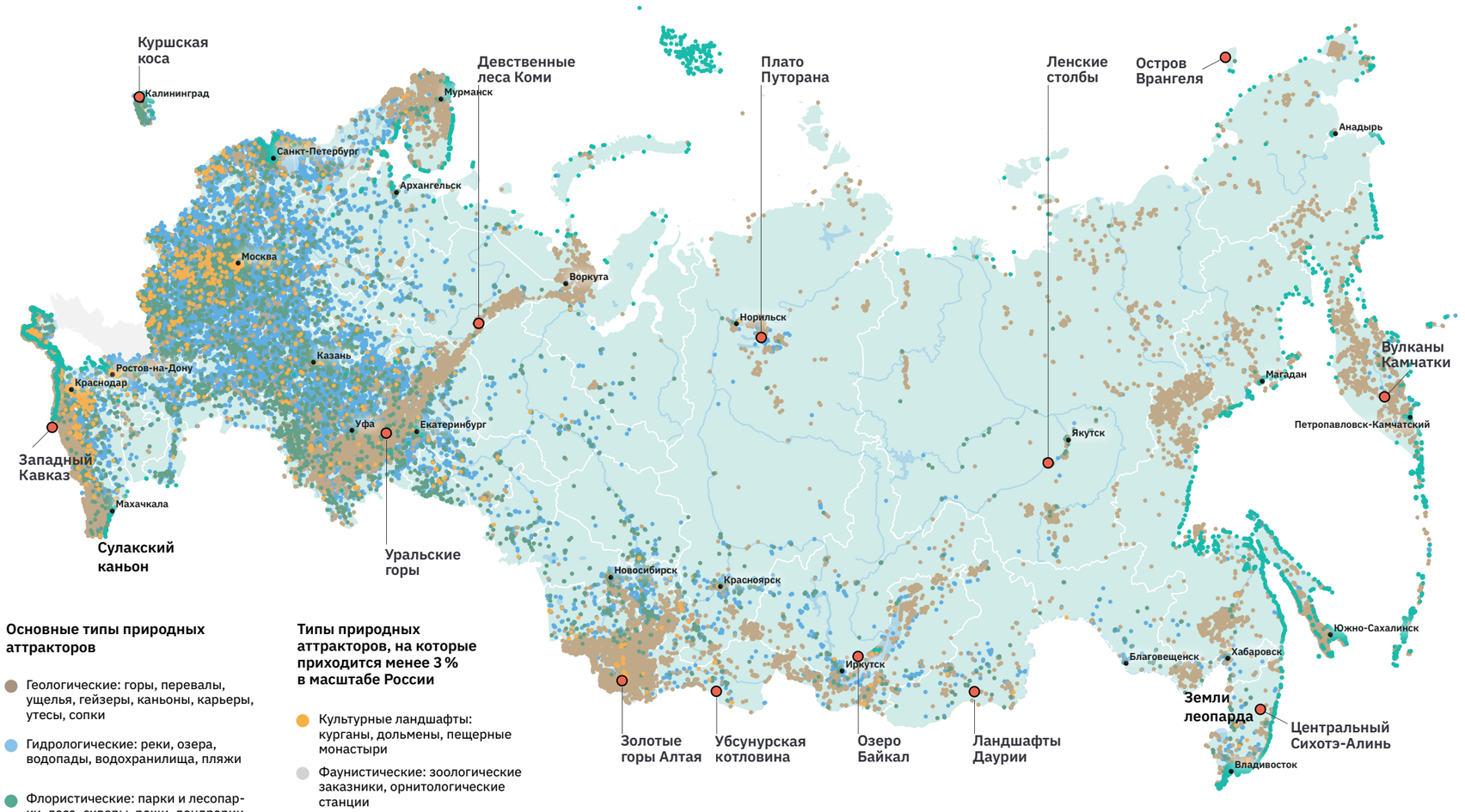
*Уровень антропогенной нагрузки определялся на основе экспертной оценки наличия туристической инфраструктуры (маршрутов и вместимости КСР), географического положения в регионе, свойств региона и принимаемого турпотока, а также перспектив развития федеральных ООПТ.

**Было выделено 5 сезонов, соответствующих комфортным условиям для экотуризма 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.

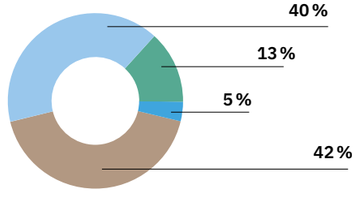
Проблемы:

— 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



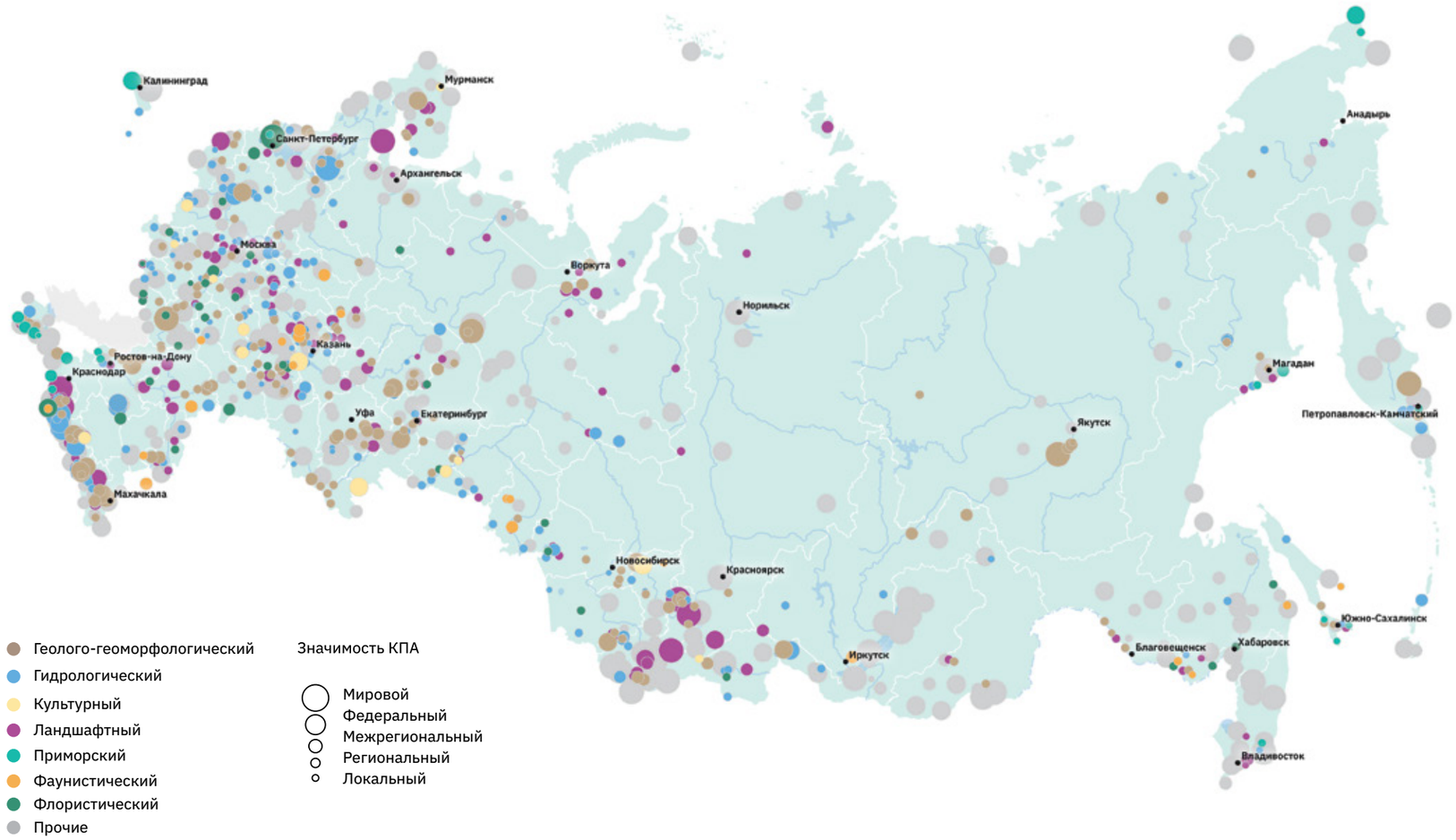
Источники:
1. По данным кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ.
2. Выгрузка из OpenStreetMap.

* 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

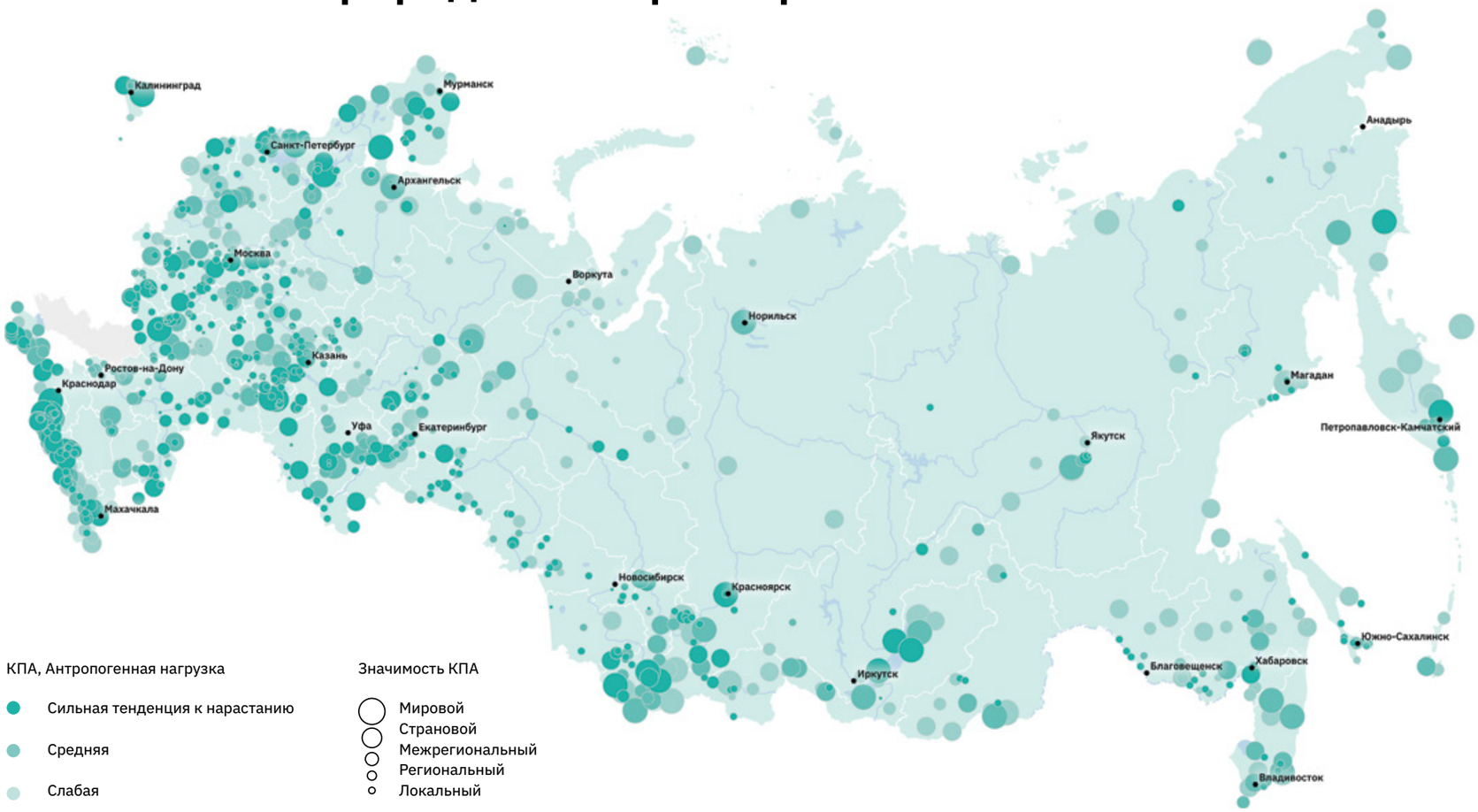
Регионы с наибольшим числом КПА федерального уровня	
Республика Крым	21
Хабаровский край	16
Республика Дагестан	13
Мурманская область	12
Республика Башкортостан	12

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.



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.

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

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).

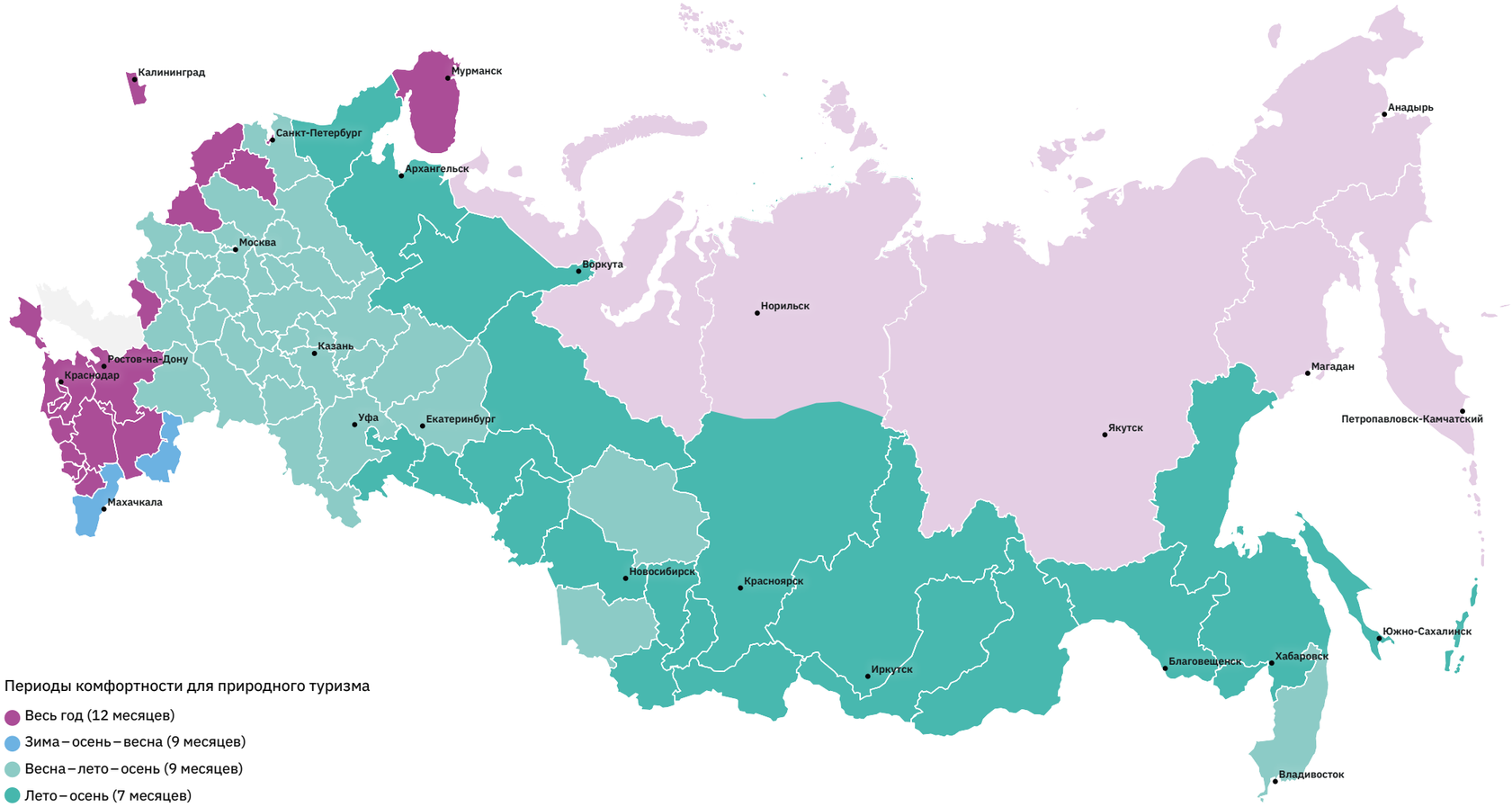
Нагрузка средняя, вероятность роста без дополнительных усилий невысока
5. Вулканы Камчатки (Камчатский край).
6. Ленские Столбы (Республика Саха (Якутия)).

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).

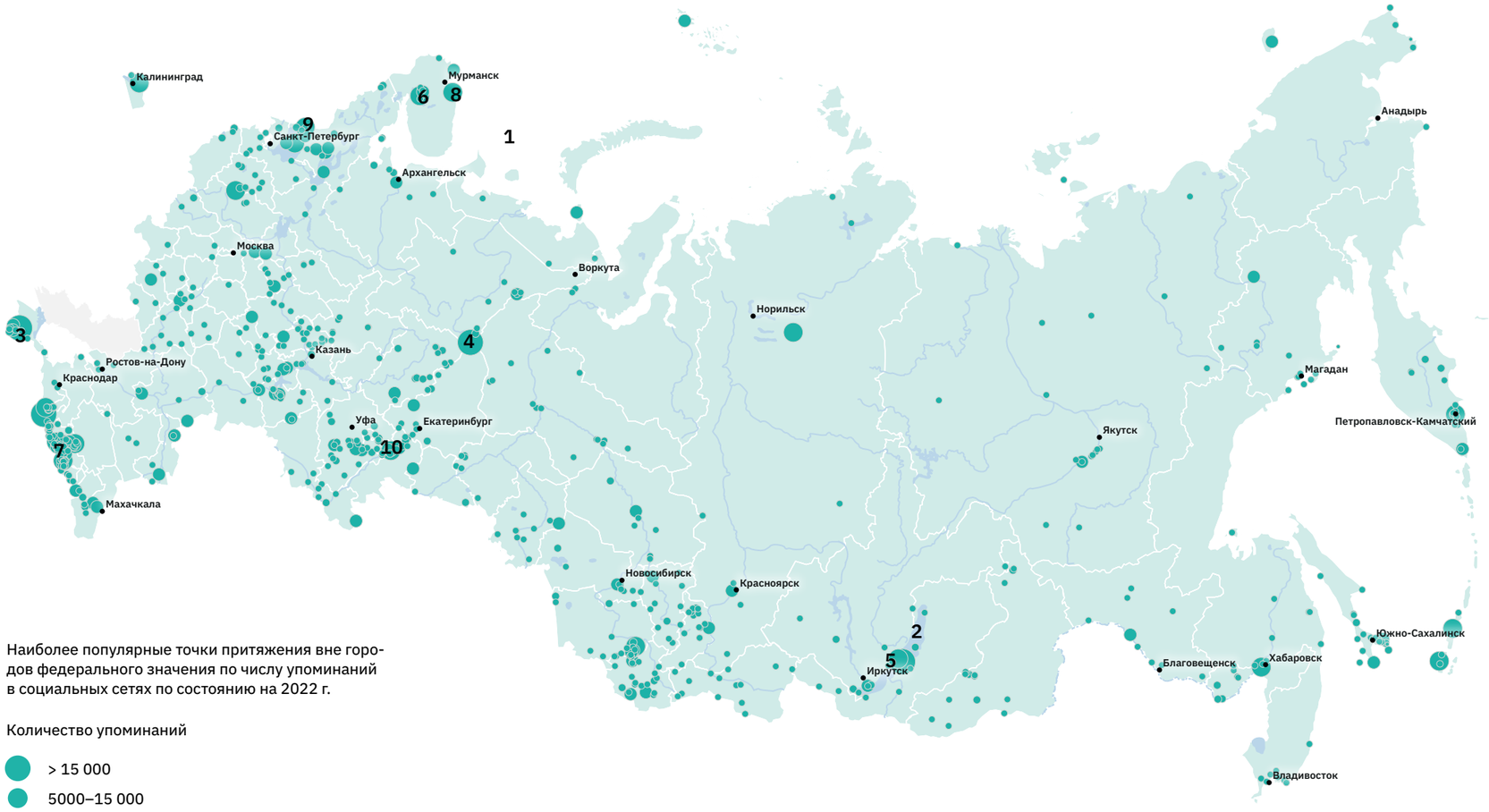
Для определения сезонов климатической комфортности для каждого региона проанализированы средние показатели скорости ветра, влажности и температуры воздуха по месяцам.
На основе перечисленных параметров были определены значения **эффективной температуры** — показателя, характеризующего комплексное воздействие 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 °С до +24 °С.

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
- 5000–15 000
- 1000–5000
- 500–1000
- < 500

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.

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 **9244**

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.

1. 2-часовая доступность объектов притяжения на автомобиле от любых точек входа в регион

↓

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

↓

3. Наличие коллективных средств размещения в 30-минутной пешей доступности от объекта притяжения

↓

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

↓

Индекс инфраструктурной обеспеченности ключевых природных аттракторов *

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

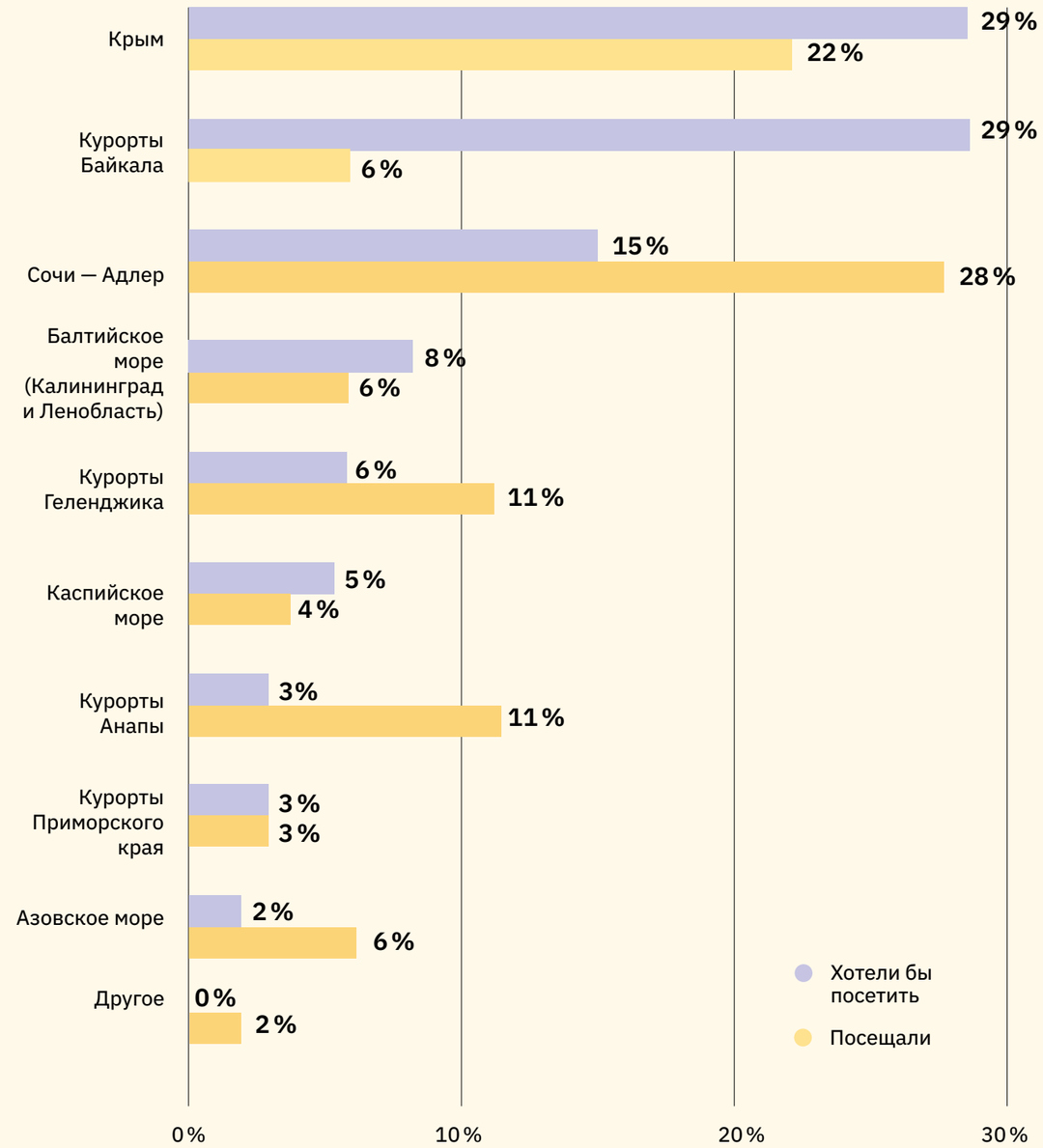


Требования к турпродукту

- 60 % Чистота прибрежной зоны
- 57 % Отель на 1–2-й береговой линии
- 45 % Хороший гостиничный сервис
- 25 % Безопасность курорта
- 33 % Оборудованный пляж
- 27 % Достопримеча-тельности

Дополнительные виды туризма

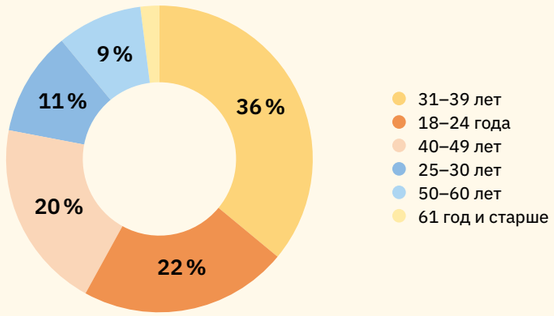




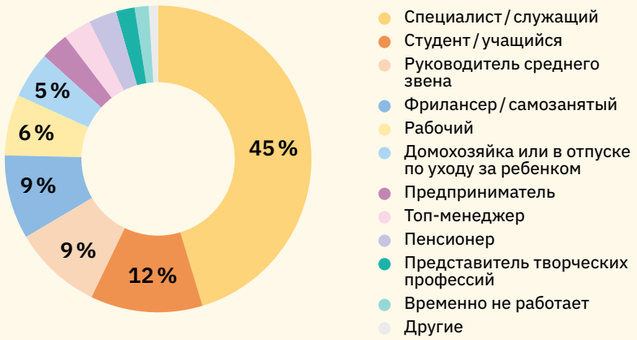
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по пляжному туризму — 206 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Пляжный туризм
Портрет среднестатистического туриста (2/2)

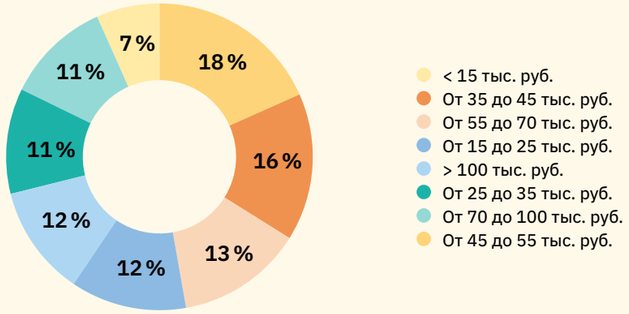
Возраст



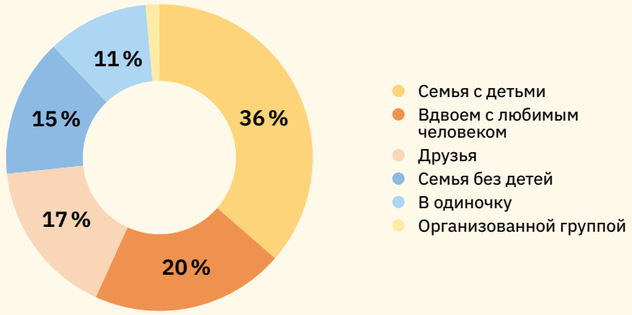
Род деятельности



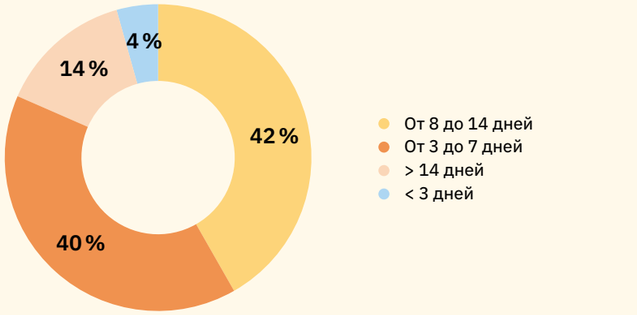
Среднемесячный доход



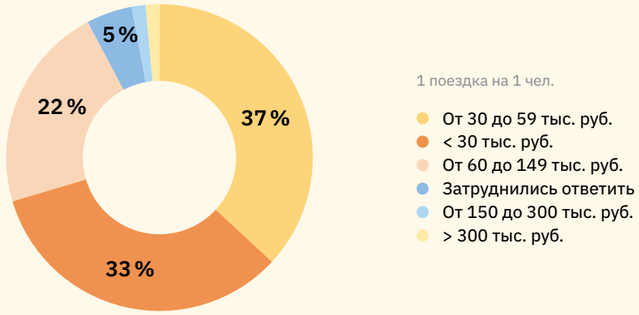
Состав группы путешественников



Продолжительность поездки



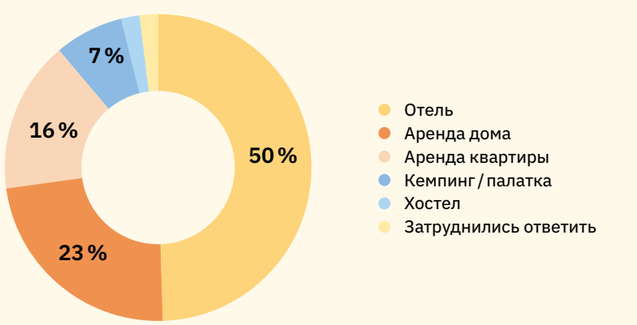
Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



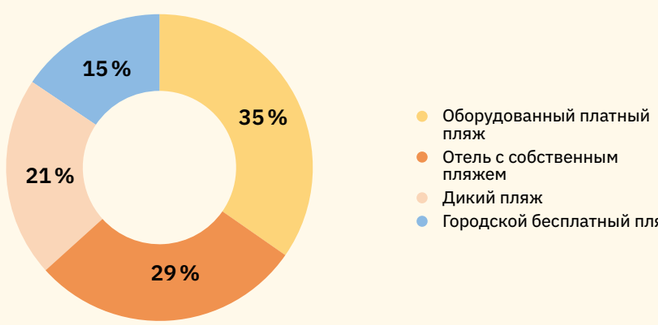
Способ передвижения



Предпочтения по месту проживания



Комфортный тип пляжа



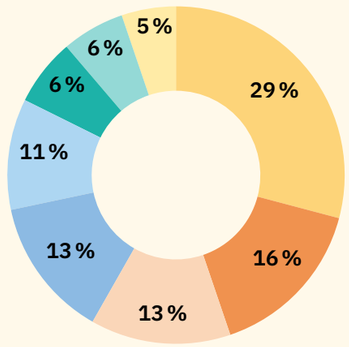
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по пляжному туризму — 206 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Пляжный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

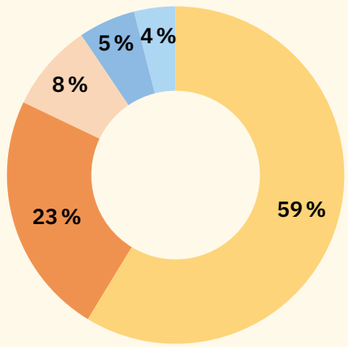
Самый важный критерий выбора места для пляжного отдыха — чистота воды и пляжа и стоимость проживания. При этом подавляющее большинство туристов хотели бы во время отдыха жить не более чем в 10-минутной доступности от пляжа.

Привлекательные аспекты пляжного отдыха



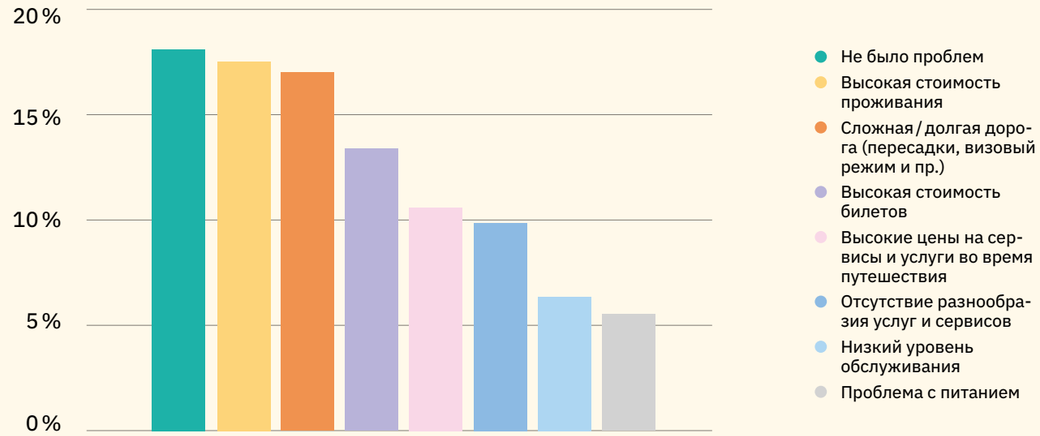
- Возможность купаться
- Возможность загорать
- Возможность расслабленного отдыха
- Комфортные условия проживания
- Мягкий климат и освежающий ветер
- Свежие фрукты
- Развлечения на пляже и на море
- Развлечения на курорте (аквапарк и т. п.)

Удаленность жилья от пляжа



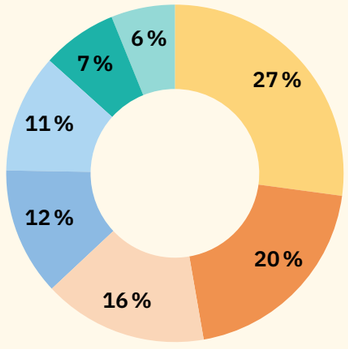
- Не более 10 мин пешком до пляжа
- Отель на первой береговой линии
- Не более 10 мин на транспорте до пляжа
- Готовность ездить из другого города, главное — итоговая стоимость путешествия
- Готовность тратить не более 30 мин на транспорте до пляжа

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

Статус объектов

I категория — объекты федеральной значимости (морские пляжи с синим и зеленым уровнем по сертификации)

II категория — объекты межрегиональной значимости (пресные пляжи с синим и зеленым уровнем по сертификации, морские пляжи с желтым уровнем по сертификации)

III категория — объекты региональной значимости (пресные пляжи с желтым уровнем по сертификации, неклассифицированные морские пляжи)

IV категория — объекты местного значения (неклассифицированные пресные пляжи)

Сезонность

— **Климатический комфорт (активный пляжный отдых)**

— **Средняя температура воды выше +19˚С (пляжный отдых**)

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с количеством упоминаний > 20 тыс.

II категория — объекты с количеством упоминаний 10–20 тыс.

III категория — объекты с количеством упоминаний 1–10 тыс.

IV категория — объекты с количеством упоминаний 400–1 тыс.

V категория — объекты с количеством упоминаний < 400

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные



Ключевые территории для отдыха на пляже

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.

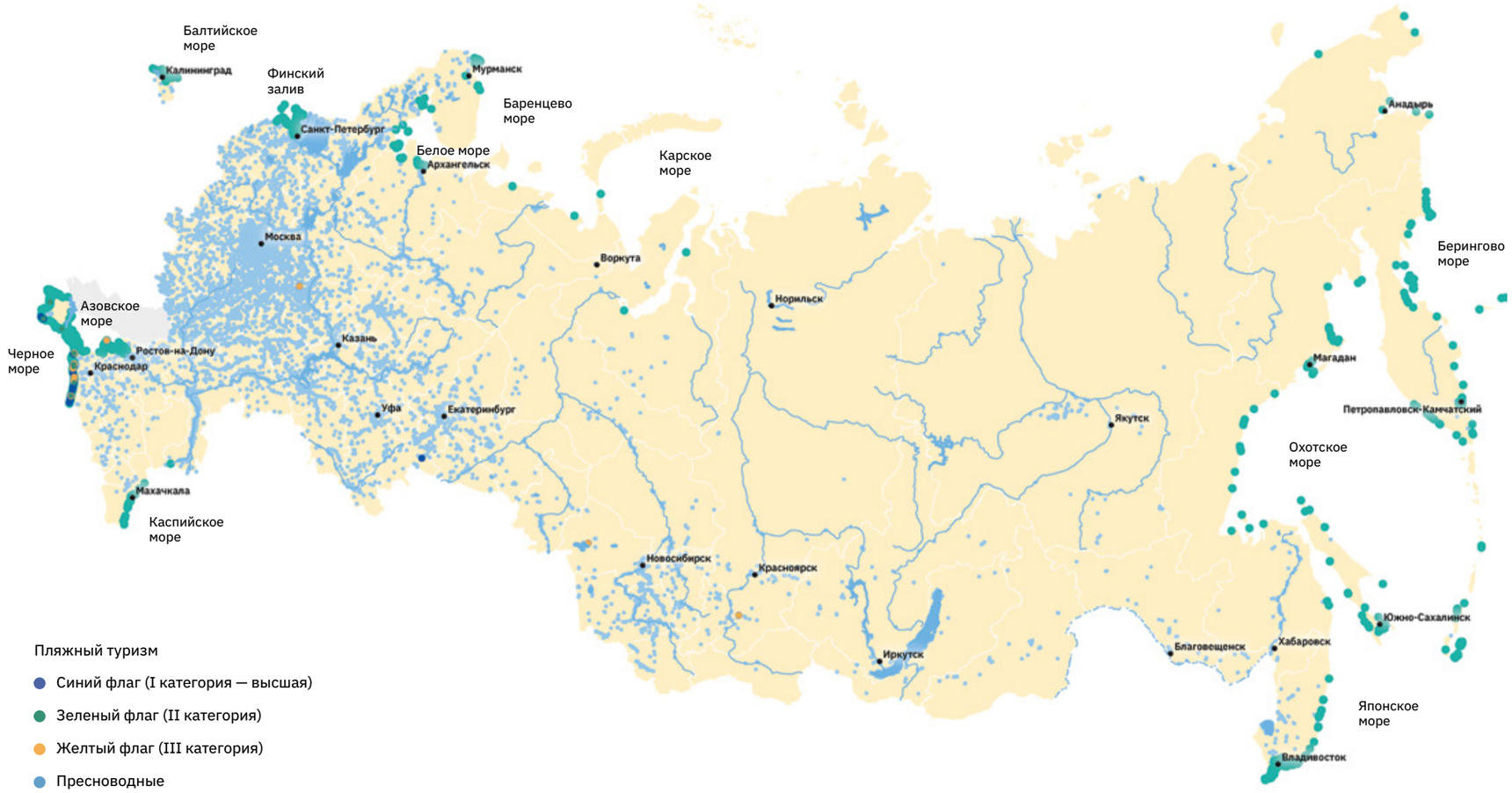
Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

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



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

Морские пляжи I (Синий флаг) и II категории (Зеленый флаг) согласно российской классификации есть только в Краснодарском крае, Севастополе, Республике Крым.

Неморские пляжи I и II категории есть в Ленинградской, Новосибирской, Ростовской и Челябинской областях, Пермском крае и Республике Татарстан.

Международным «Голубым флагом» отмечены пляжи Калининградской области, Краснодарского края и Республики 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.

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.



Регионы, где летняя температура воздуха в среднем выше 20 °С, 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 °С. **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:

$ЭЭТ = t(1 - 0{,}003(100 - f)) - 0{,}385 \cdot v0{,}59((36{,}6 - t) + 0{,}622(v - 1)) + ((0{,}0015 \cdot v + 0{,}008)(36{,}6 - t) - 0{,}0167) \cdot (100 - f)$, где f — среднесуточная относительная влажность воздуха; t — среднесуточная температура воздуха; v — скорость ветра.

Сезоны со средней температурой воды выше +19 °С

- 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

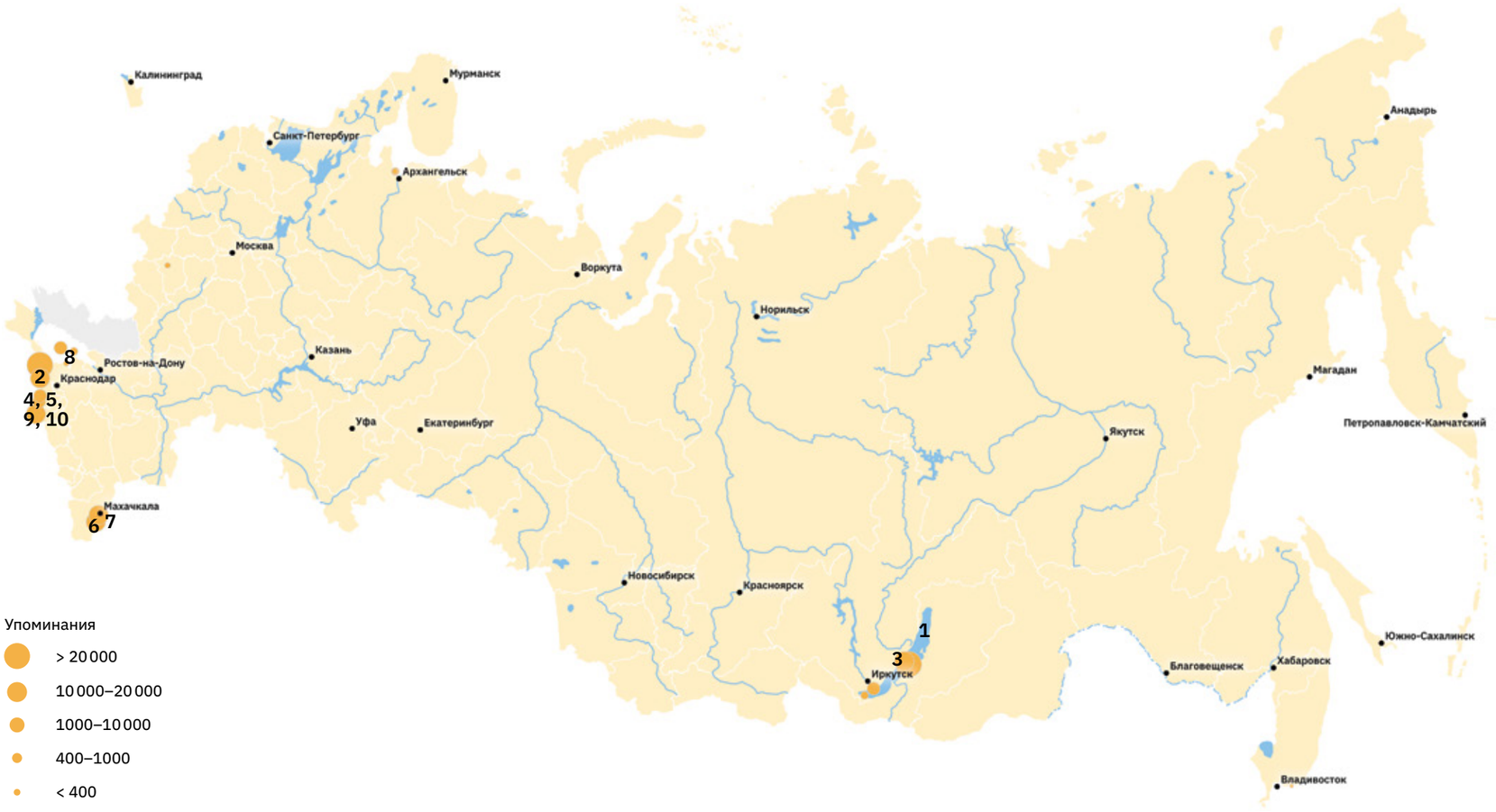
Таиланд: июнь +28, июль +29, август +30

* 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.

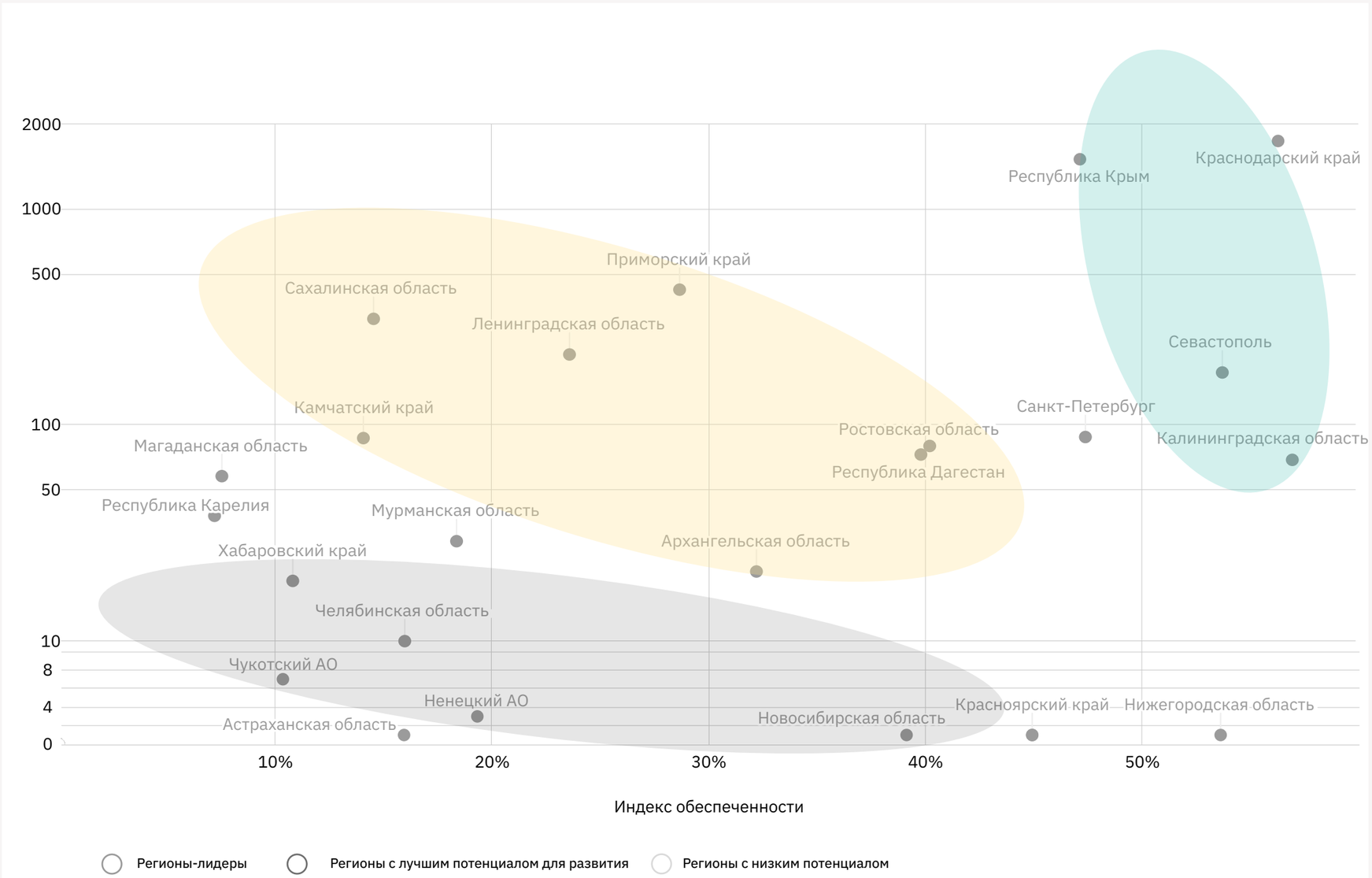
1. Байкал **24 311**
2. Анапа **23 020**
3. Остров Ольхон **13 473**
4. Геленджик **12 863**
5. Адлер **12 422**
6. Курорт Избербаш **11 847**
7. Пляжи Каспийского моря **10 454**
8. Пляжи Азовского моря **3996**
9. мкр-н Лазаревское **3160**
10. Туапсе **2527**

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.

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, КСР

↓

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

↓

Индекс инфраструктурной обеспеченности пляжей

Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 5.

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

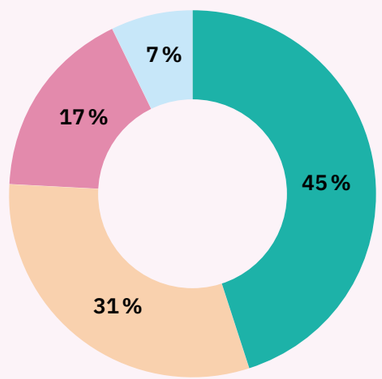
41 % Лечебно-оздоровительные процедуры широкого профиля

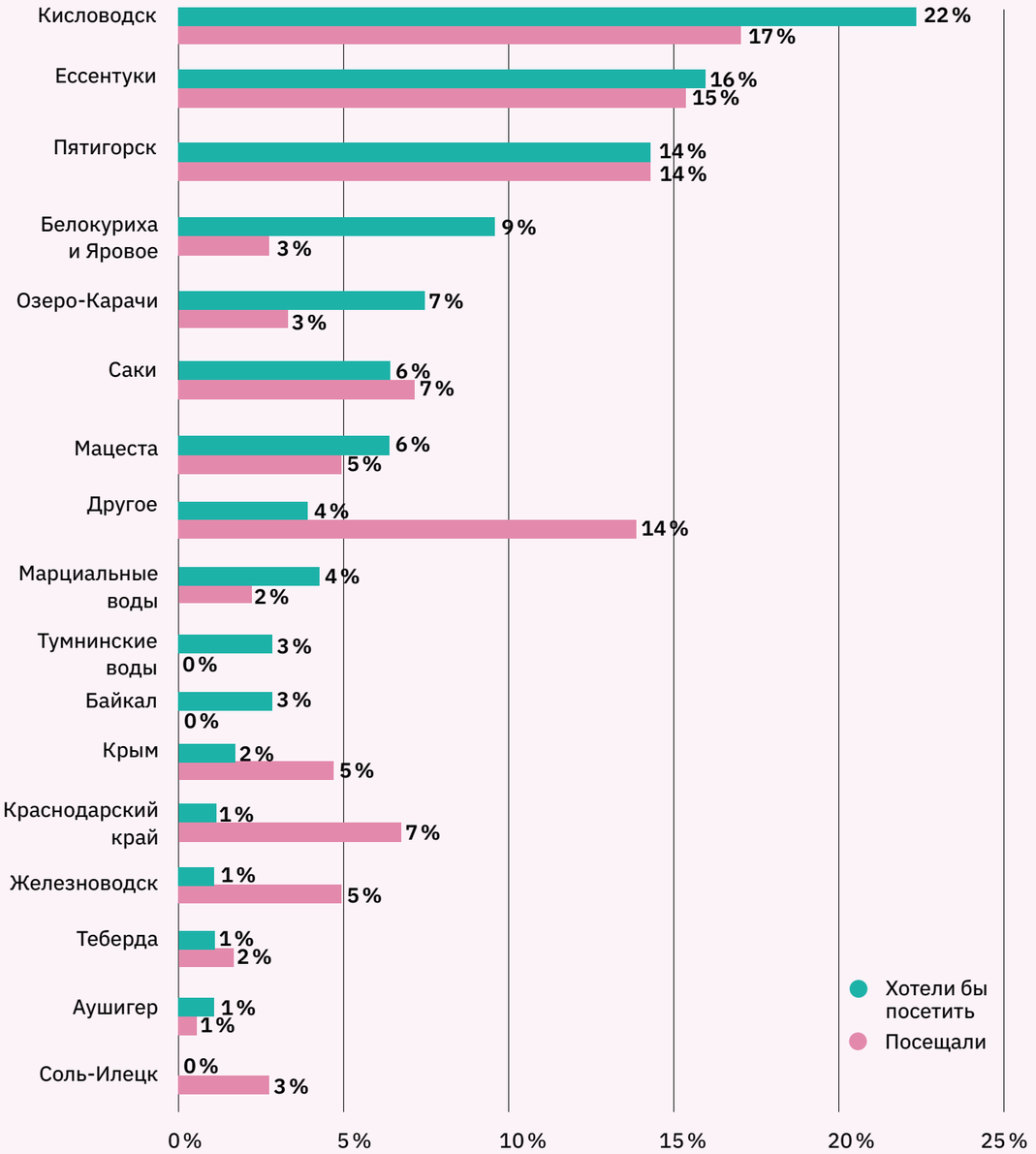
31 % СПА-процедуры

48 % Природное окружение

28 % Минеральные источники

Дополнительные виды туризма



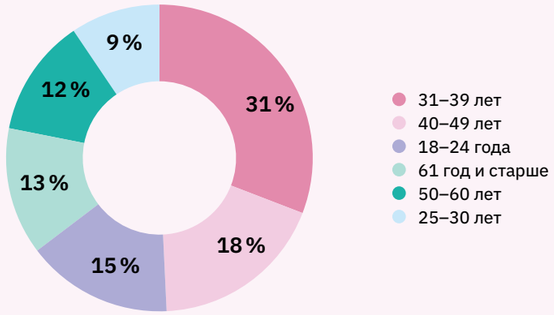


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

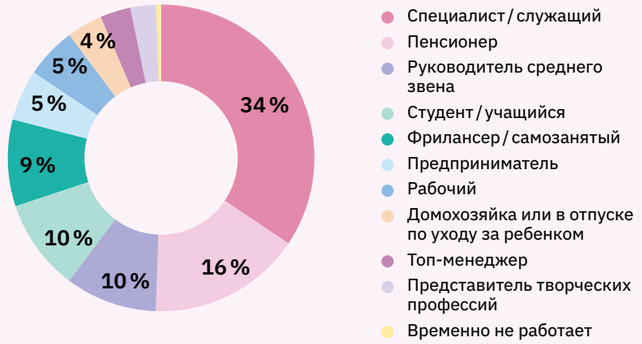
Лечебно-оздоровительный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

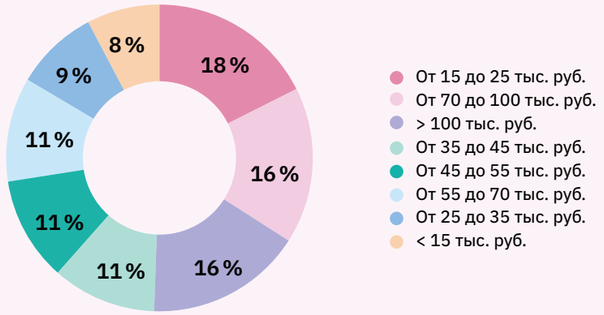
Возраст



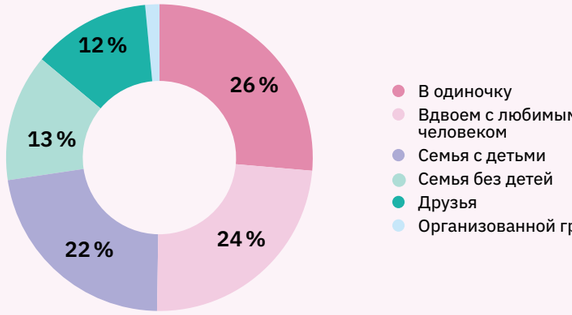
Род деятельности



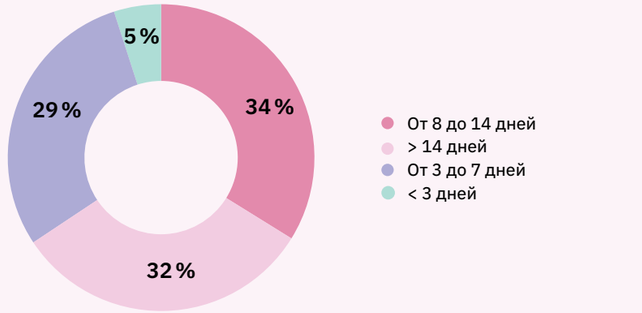
Среднемесячный доход



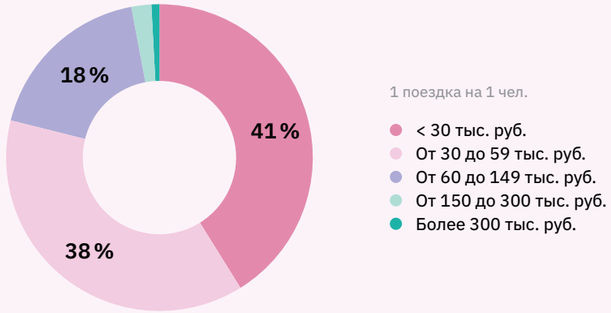
Состав группы путешественников



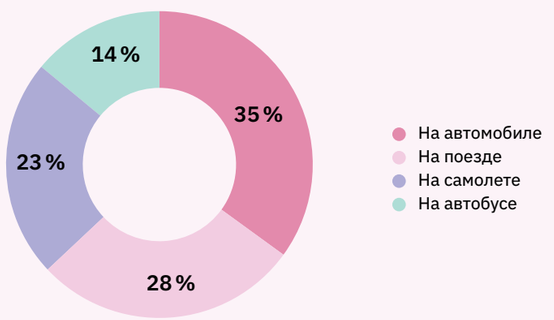
Продолжительность поездки



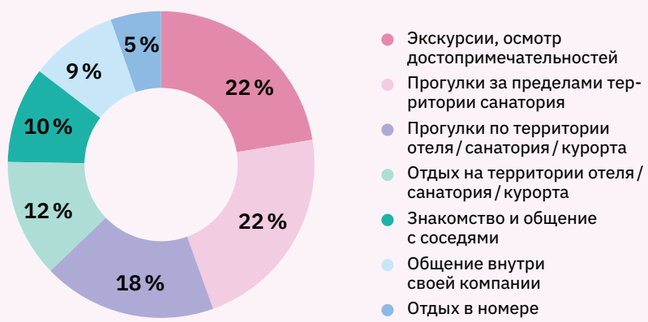
Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



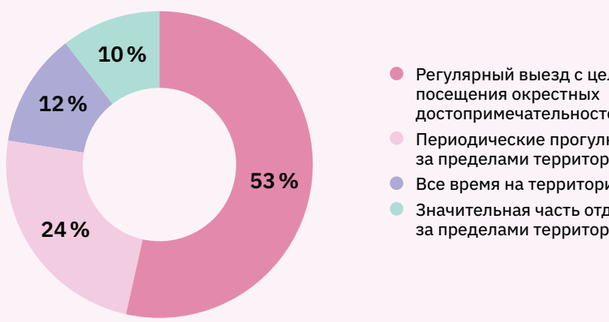
Способ передвижения



Способ проведения досуга



Покидается ли территория санатория



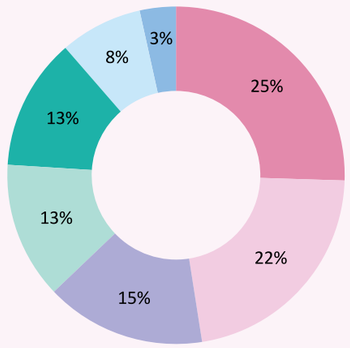
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по лечебно-оздоровительному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Лечебно-оздоровительный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

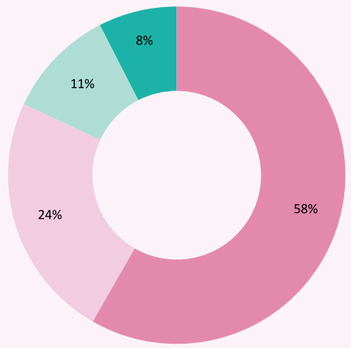
Туристы, проживающие в санатории, большую часть отдыха проводят на его территории, активно пользуясь предоставляемыми сервисами. Почти половина лечебно-оздоровительных поездок приходится на места, где нет природных лечебных источников.

Основная цель путешествия



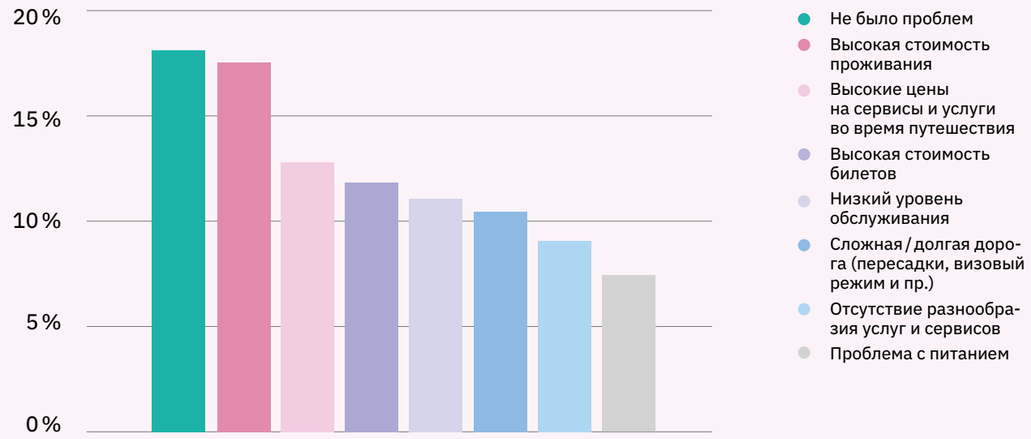
- Совмещение отдыха с оздоровительными процедурами
- Профилактика болезней, укрепление здоровья
- Отдых в красивом природном месте
- Возможность отдохнуть от суеты, уединение
- Совместный отдых с близким человеком
- Лечение болезней
- Омоложение, повышение внешней привлекательности, снижение веса

Важно ли наличие развлекательной инфраструктуры на курорте

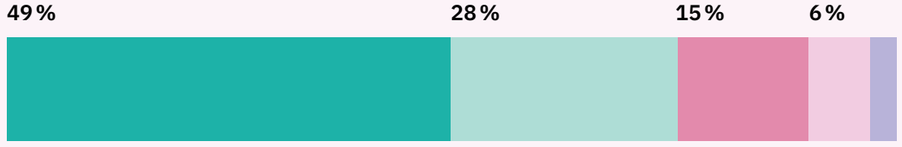


- Необходимо обеспечить разнообразные и ориентированные на разные аудитории отдыхающих (по возрасту и интересам) развлечения
- Достаточно нескольких общих развлечений
- Необходимы только лечебно-оздоровительные услуги
- Отсутствие личной потребности, но осознание необходимости наличия развлечений для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

Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Какие природные факторы лечебно-оздоровительного курорта привлекают



По запросам туристы делятся на 3 группы:

1. Краткосрочные программы: велнес-туризм, нацеленный на релакс, важно наличие бассейна, хаммама или сауны, инфраструктуры для спорта, качественного интерьера и кухни;
2. Средняя продолжительность: санаторно-курортный туризм с прогулками на свежем воздухе и культурно-досуговыми программами;
3. 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 переформатирования, 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

Статус объектов

Комбинация видов лечения и ценовых групп формирует индекс, определяющий статус объекта лечебно-оздоровительного туризма: федеральный, региональный, местный.

Профили по типу заболеваний:
нервная система, опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, дыхательная система, иммунная система, уролого-гия, гинекология, мочеполовая система, гастроэнтерология, нарушение обмена веществ, сахарный диабет, желудочно-кишечный тракт, желчевыделительная система, кожные заболевания, эндокринная система, офтальмология, ЛОР-органы, аллергии, стоматология, состояния после операций, реабилитация после COVID-19, профзаболевания, онкология.

Наличие лечебных факторов

- Соленые озера
- Термальные источники
- Минеральные источники
- Климат

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с количеством упоминаний > 3 тыс.
II категория — объекты с количеством упоминаний 500 – 3 тыс.
III категория — объекты с количеством упоминаний 100–500
IV категория — объекты с количеством упоминаний < 100

Ключевые лечебно-оздоровительные учреждения



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.

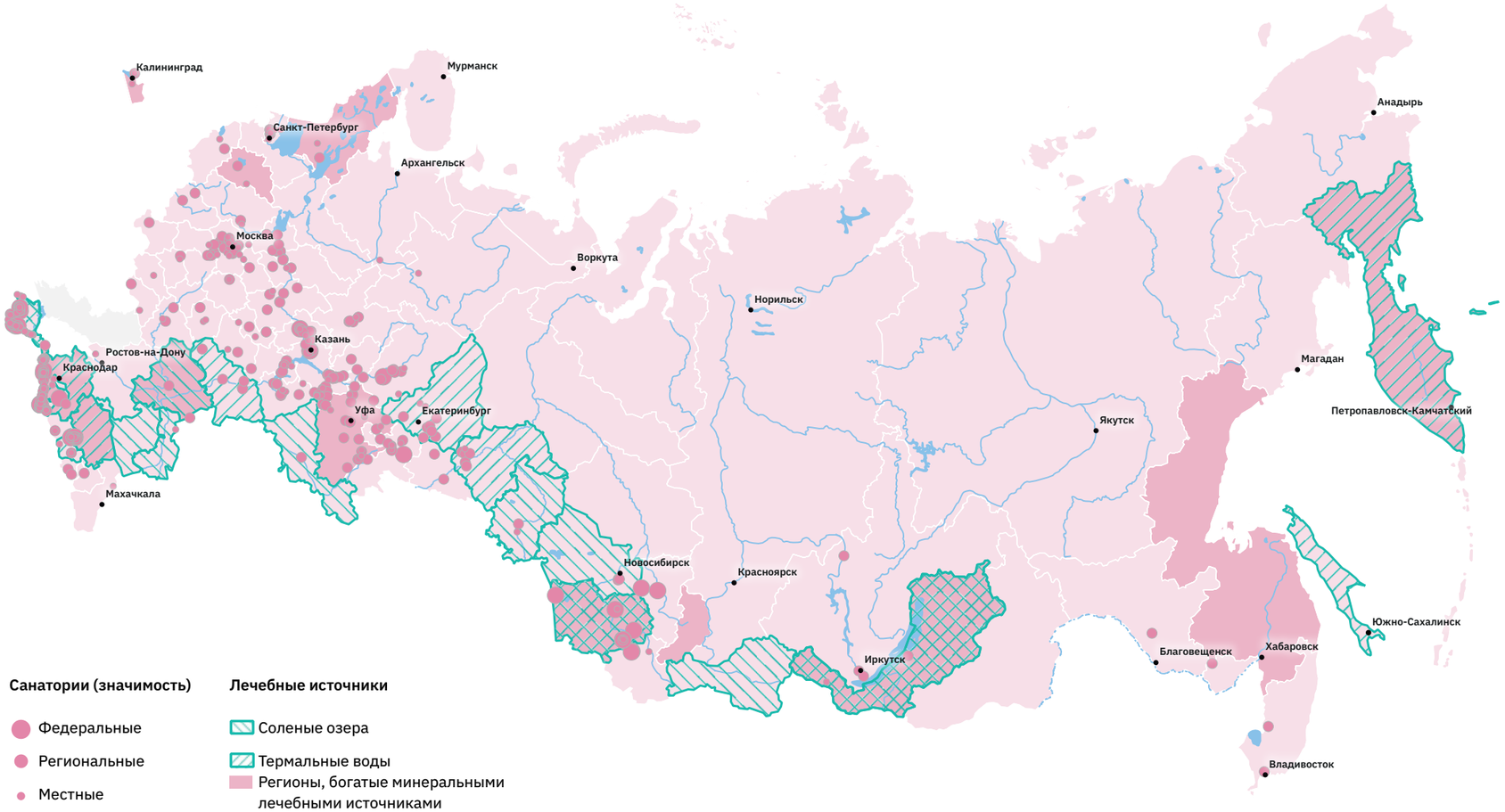
Дополнительно оценивалось наличие в месте расположения объекта природных ресурсов, способствующих лечебно-оздоровительному отдыху: термальных и минеральных источников. Чтобы оценить популярность объектов, был применен фильтр упоминаемости в социальных сетях.

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.



Регионы с наибольшим числом санаториев	
Краснодарский край	189
Ставропольский край	125
Республика Крым	109
Алтайский край	41
Республика Татарстан	35

Регионы с наибольшим числом санаториев федерального уровня	
Ставропольский край	39
Алтайский край	16
Республика Крым	6
Краснодарский край	5
Кемеровская область	2

Самые посещаемые места	
Кисловодск	31 %
Ессентуки	28 %
Пятигорск	26 %
Саки	13 %
Краснодарский край	12 %

Самые желанные для посещения места	
Кисловодск	21 %
Ессентуки	15 %
Пятигорск	13 %
Курорты Алтая	9 %
Озеро Карачи	7 %

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.

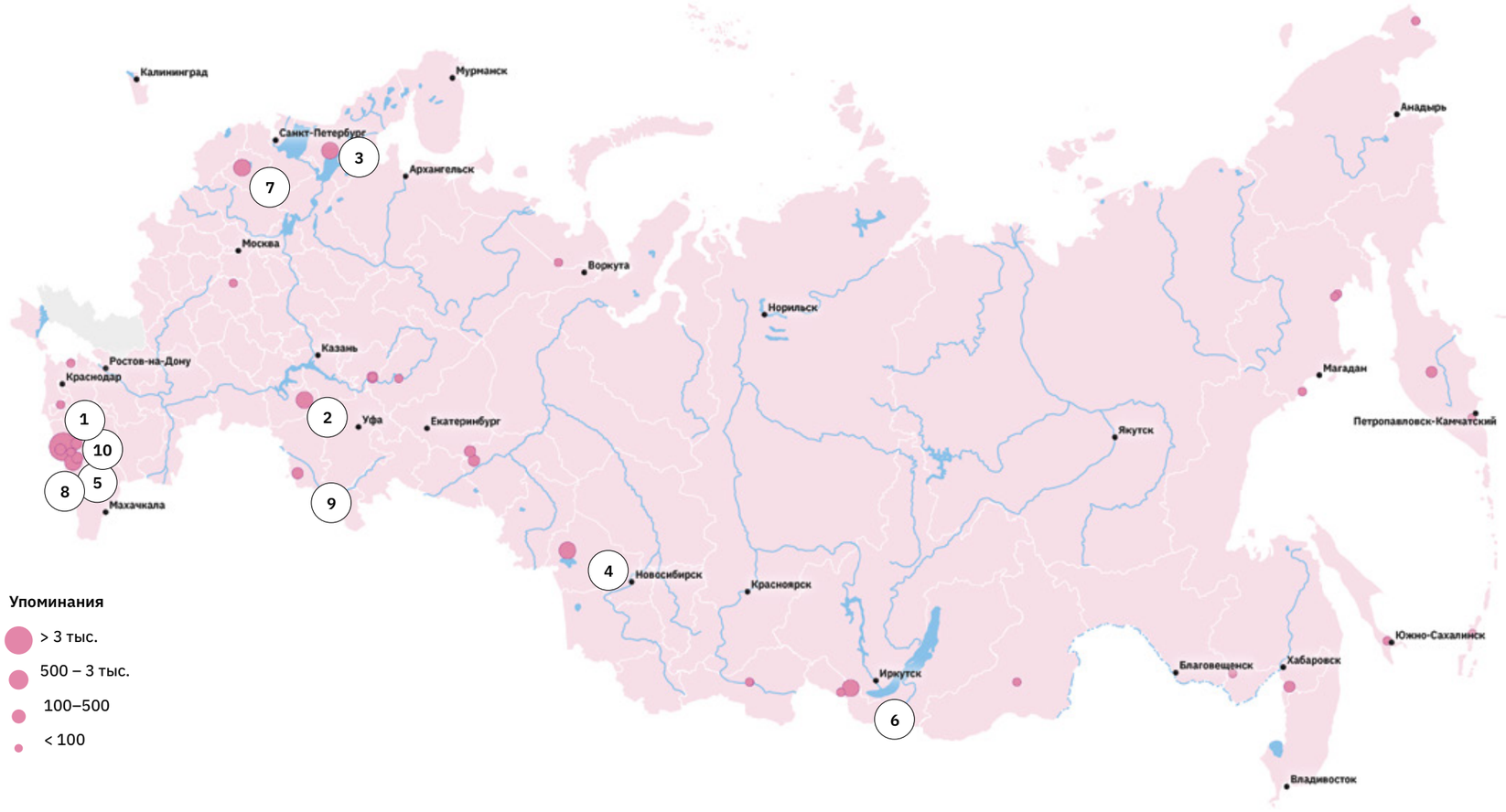
По абсолютному количеству объектов оздоровления лидируют Москва, Московская область, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Свердловская область, Республика Крым, Ставропольский край, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Новосибирская область.

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**

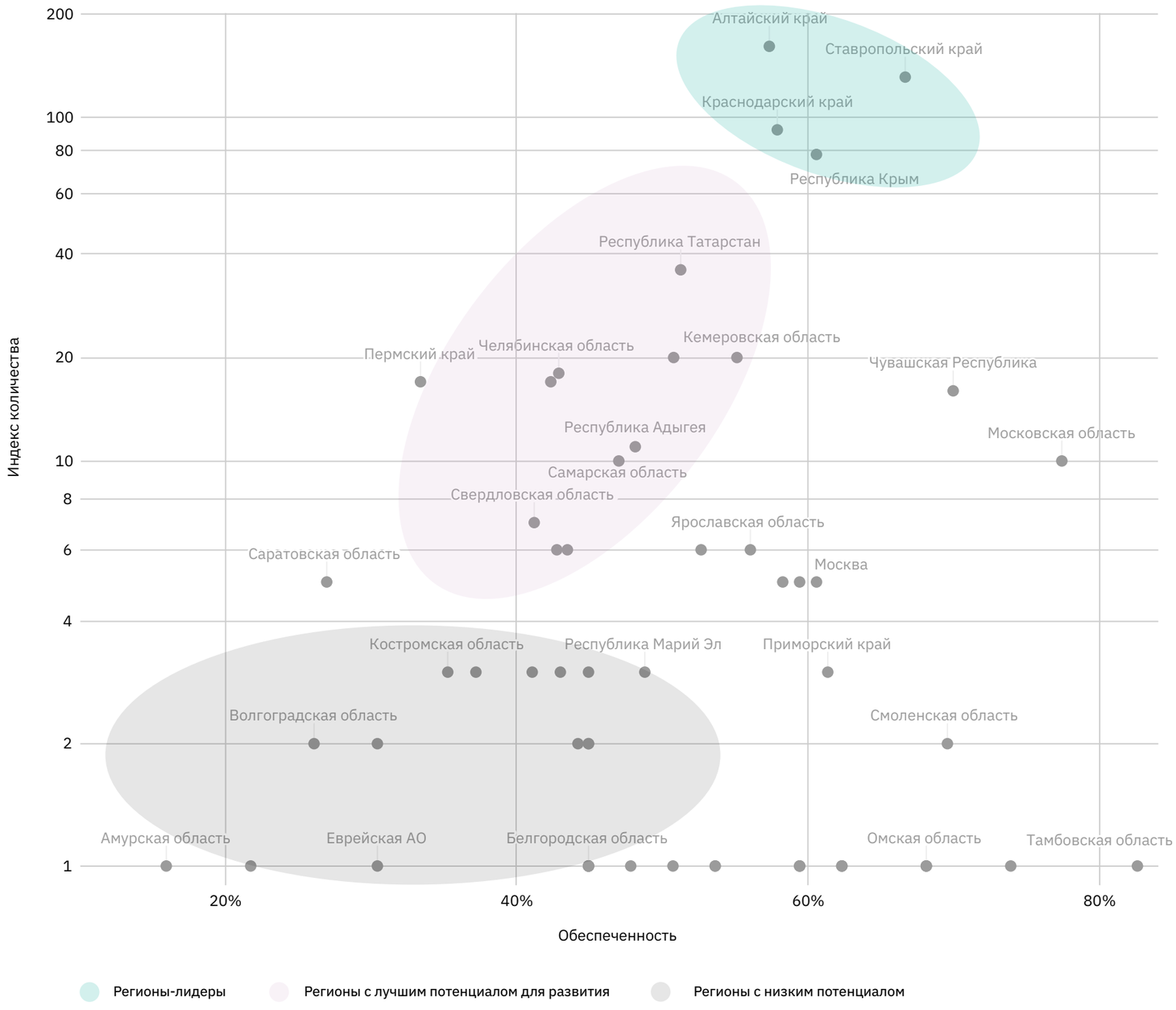
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, КБ Стрелка, 2022 г.

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.

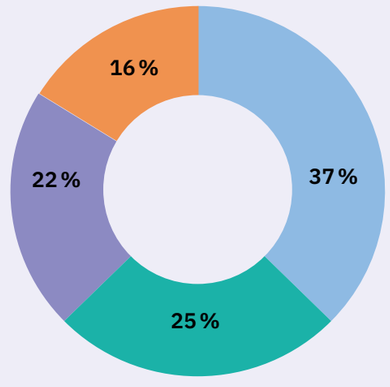
Возраст	34 года
С кем путешествует	С друзьями
Сколько зарабатывает	70 400 руб.
Сколько тратит в поездке	9300 руб. в день
Количество поездок в год	1
Продолжительность поездки	6,6 дня
Способ передвижения	Автомобиль / самолет

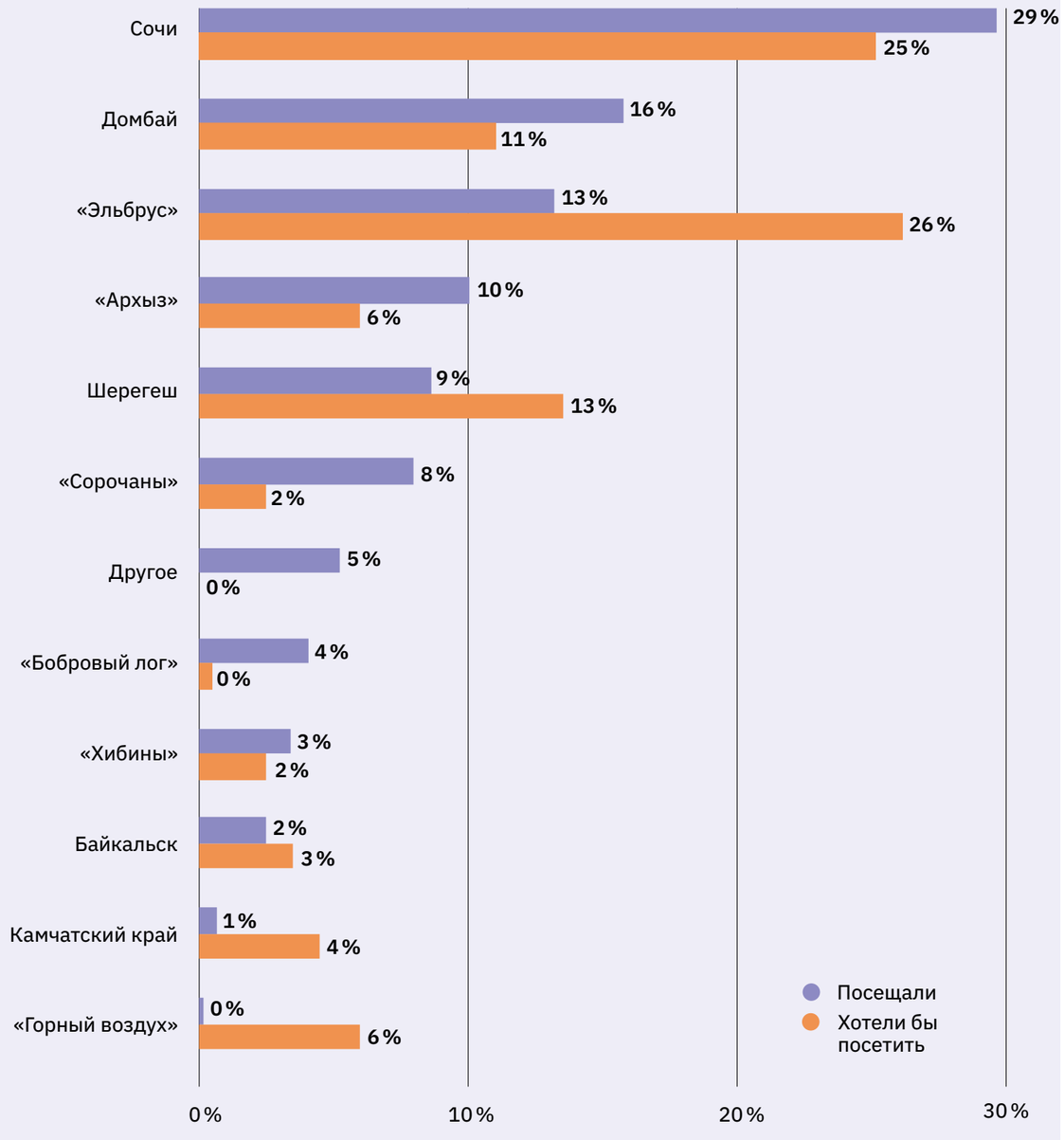


Требования к турпродукту

- 52 % Доступные цены на ски-пасс
- 47 % Безопасность на трассах
- 41 % Удобная логистика
- 40 % Современная спорт. инфраструктура
- 64 % Кафе и рестораны вдоль трасс
- 52 % Баня и сауна
- 42 % Смотровая площадка
- 33 % Дополнительные зимние активности

Дополнительные виды туризма



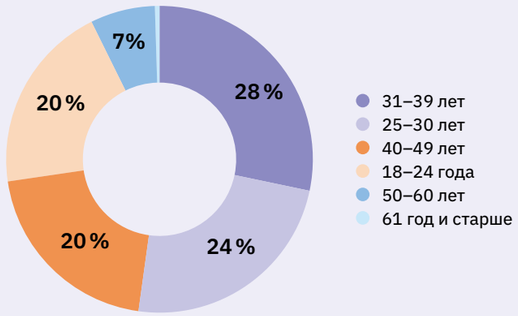


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по горнолыжному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

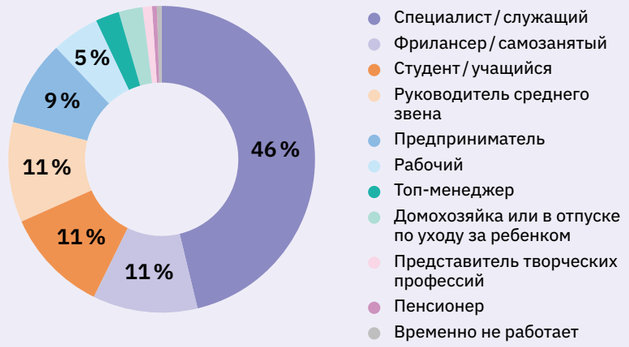
Горнолыжный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

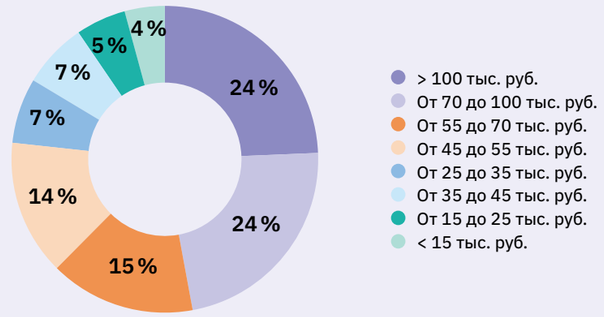
Возраст



Род деятельности



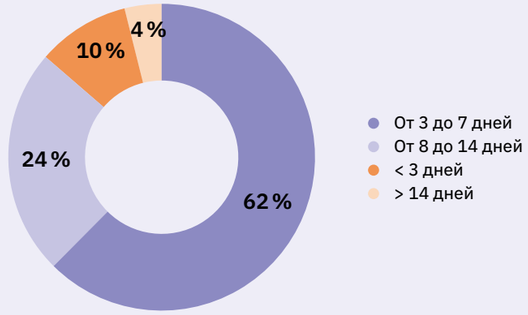
Среднемесячный доход



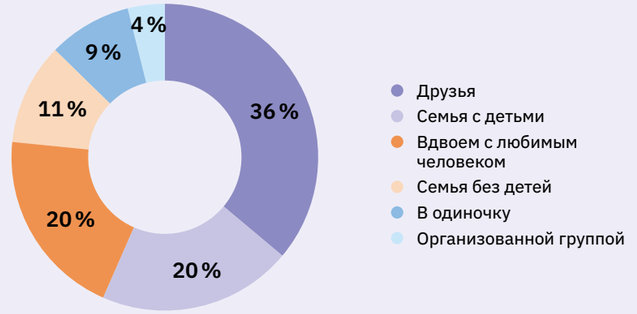
Способ передвижения



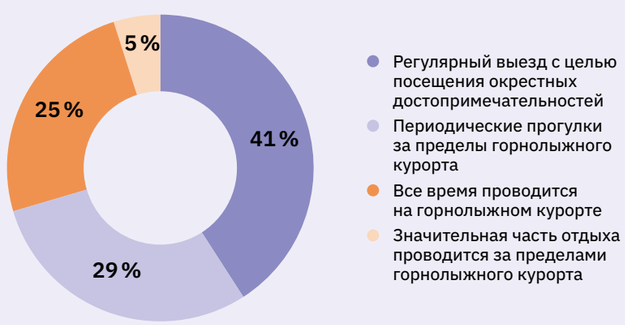
Продолжительность поездки



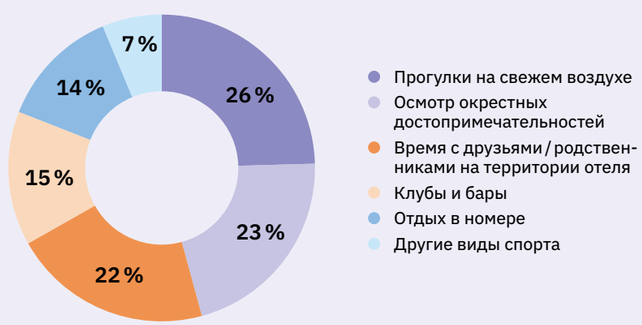
Состав группы путешественников



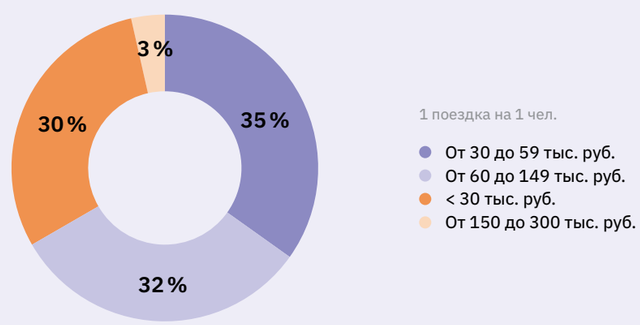
Выезд за территорию



Способы проведения досуга



Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



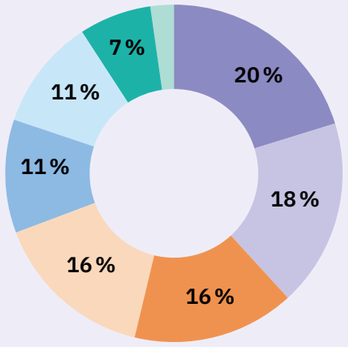
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по горнолыжному туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Горнолыжный туризм

Эмоциональное восприятие поездок

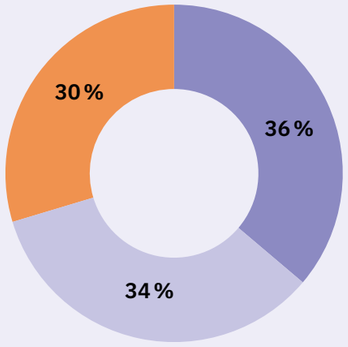
Самые популярные варианты выбора горнолыжного курорта: доступные по цене билеты на подъемник и безопасность на трассах. Самое популярное времяпрепровождение после горнолыжного спорта — посещение бани и бассейна, походы в рестораны и бары. Важно наличие альтернативных видов досуга в плохую погоду.

Важные параметры при выборе горнолыжного курорта



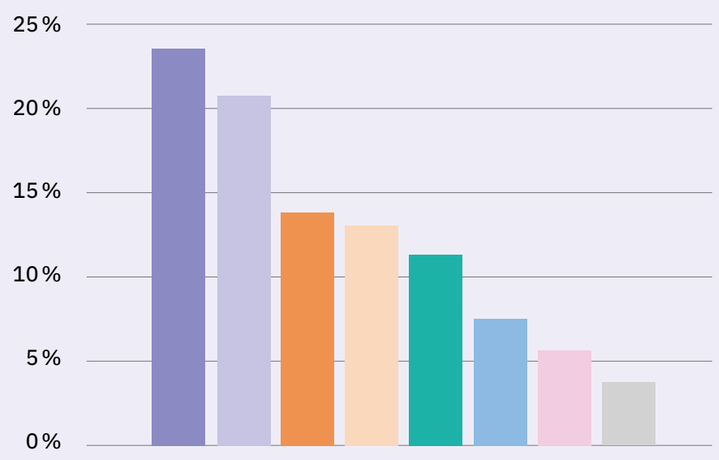
- Доступные по цене билеты на подъемник / ски-пассы
- Безопасность на трассах (освещение, пункт медицинской помощи и т. п.)
- Удобно добираться от места проживания
- Современная спортивная инфраструктура (разнообразие и протяженность трасс, крытые подъемники и пр.)
- Наличие проката снаряжения
- Хорошие 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



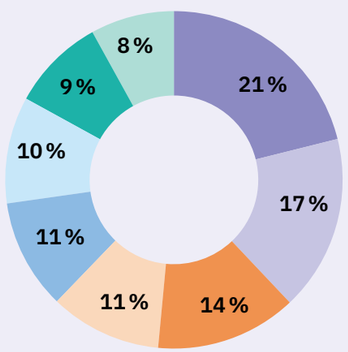
- Да
- Да, если сумма окажется меньше расходов на транспорт
- Нет

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, Хибины, 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 Хибины.
— 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 труизма — 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

Базовая классификация

Индекс по базовым параметрам горнолыжных курортов

- Высота расположения
- Перепад высот
- Длина трасс
- Количество трасс
- Наличие трасс разной сложности

Сезонность

- Всесезонные
- Ноябрь – апрель
- Декабрь – февраль
- Декабрь – март
- Декабрь – апрель
- Январь – февраль
- Январь – март
- Январь – апрель

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с количеством упоминаний > 30 тыс.

II категория — объекты с количеством упоминаний 10–30 тыс.

III категория — объекты с количеством упоминаний 1–10 тыс.

IV категория — объекты с количеством упоминаний 100 – 1 тыс.

V категория — объекты с количеством упоминаний < 100

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные



Ключевые горнолыжные курорты

Горнолыжные курорты были разделены на несколько категорий по значимости.

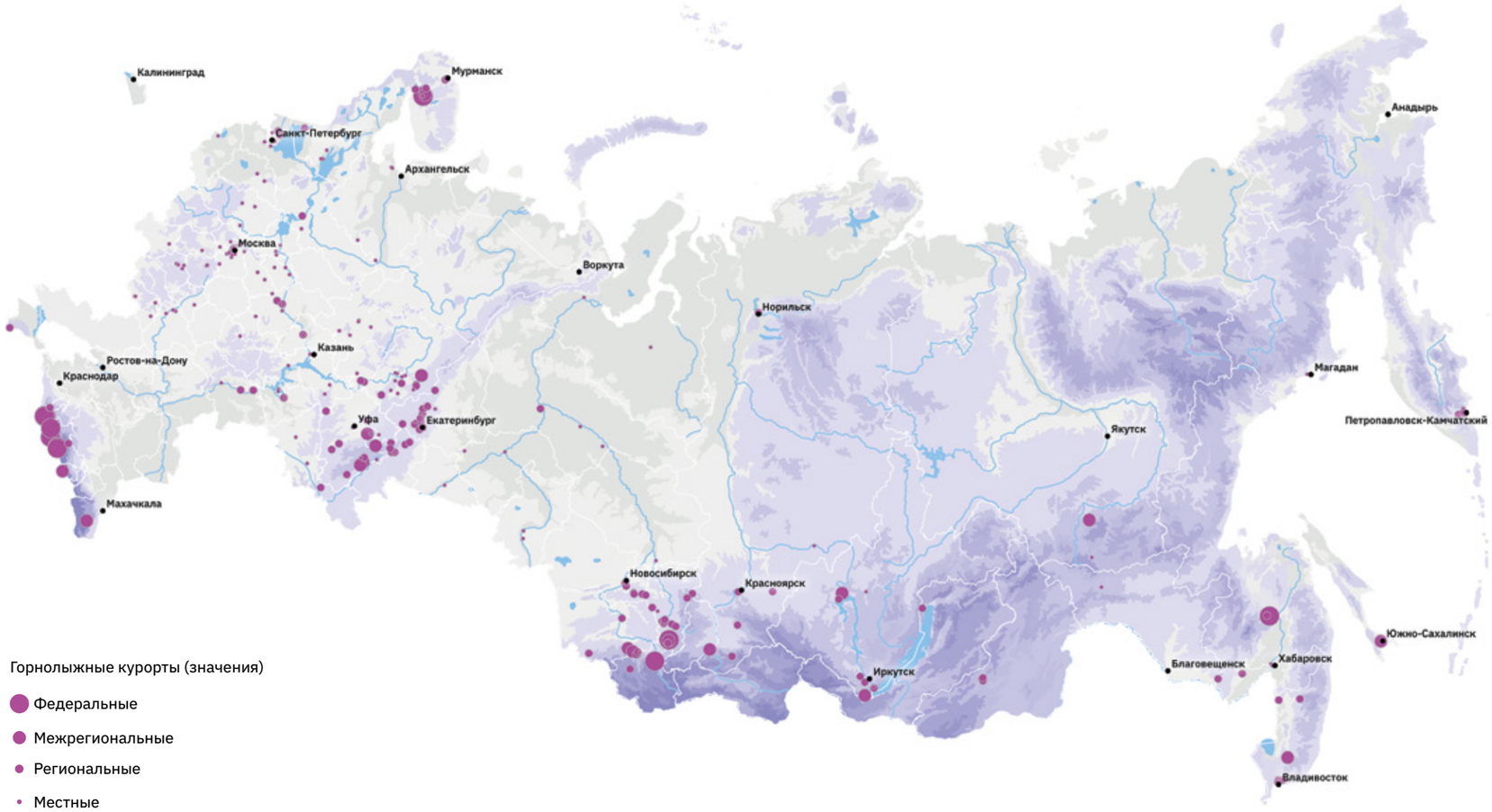
Точки притяжения федерального (странового) масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные и региональные точки притяжения интересны туристам для поездок внутри домашнего региона, а также для туристов из соседних регионов. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми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

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

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

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

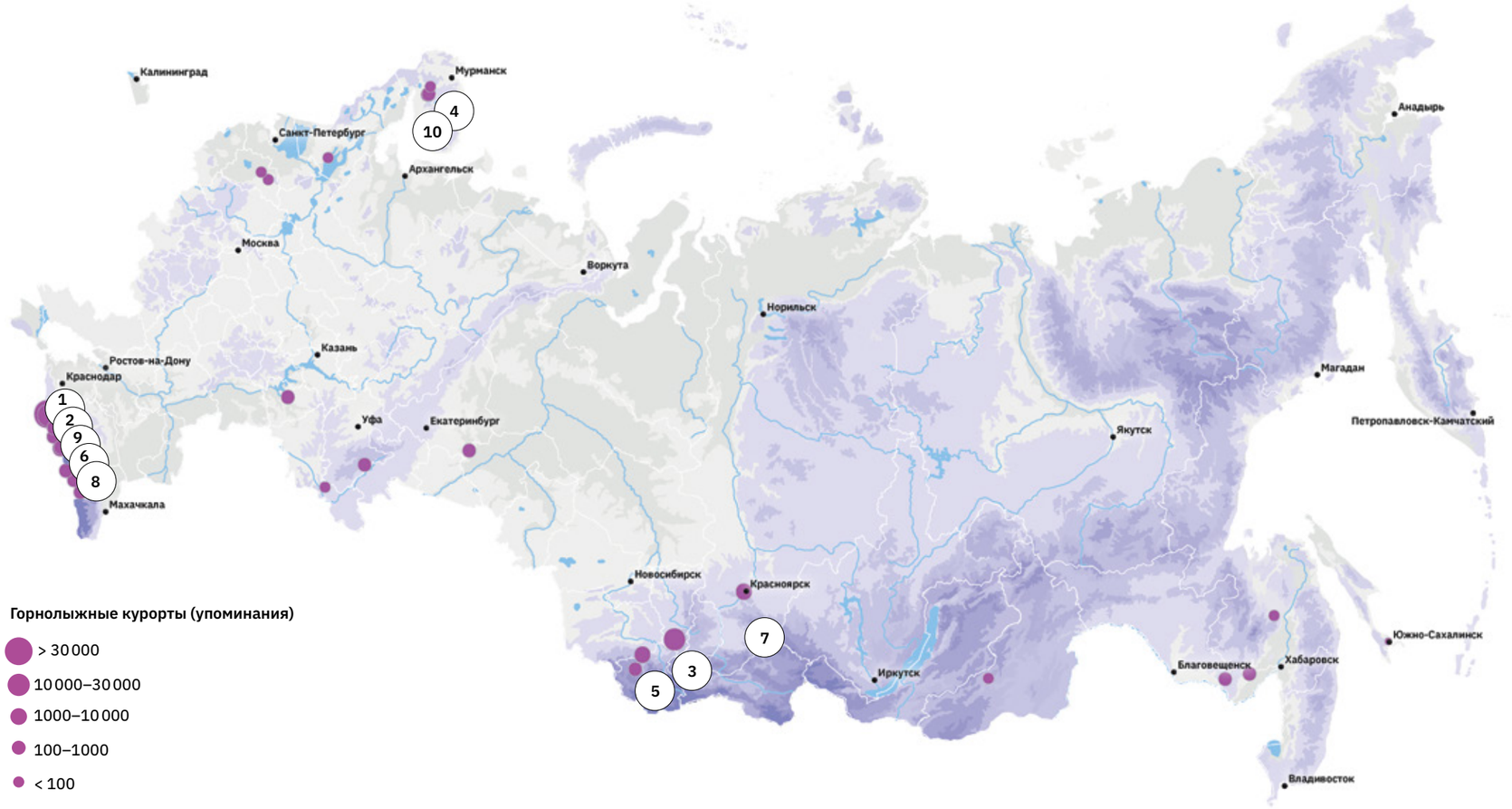
Краснодарский край	2,8	–1,9	–3,7	–3,3	0,7	Декабрь – апрель (Роза Хутор)
Сахалинская область	–7,9	–15,5	–19,6	–18,5	–12,3	Декабрь – март (Горный воздух)
Пермский край	–11	–16,4	–18,7	–17,7	–10,3	Декабрь – апрель (Губаха)
Кемеровская область	–13,2	–19,8	–22,8	–19,6	–12,2	Ноябрь – апрель (Шерегеш)
Магаданская 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.



На карте обозначены точки притяжения горнолыжного 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 «КБ Стрелка».
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.

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.

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

1. Красная Поляна — **51 647**
2. Роза Хутор — **18 474**
3. Шерегеш — **17 830**
4. «Хибины» — **11 593**
5. Горнолыжный курорт «Манжерок» — **3369**
6. Горнолыжный курорт «Поляна Чегет» — **1553**
7. Фан-парк «Бобровый лог» — **1414**
8. Ледники Эльбруса — **833**
9. Горнолыжный курорт «Домбай» — **683**
10. Горнолыжный комплекс «Большой Вудъявр» — **677**

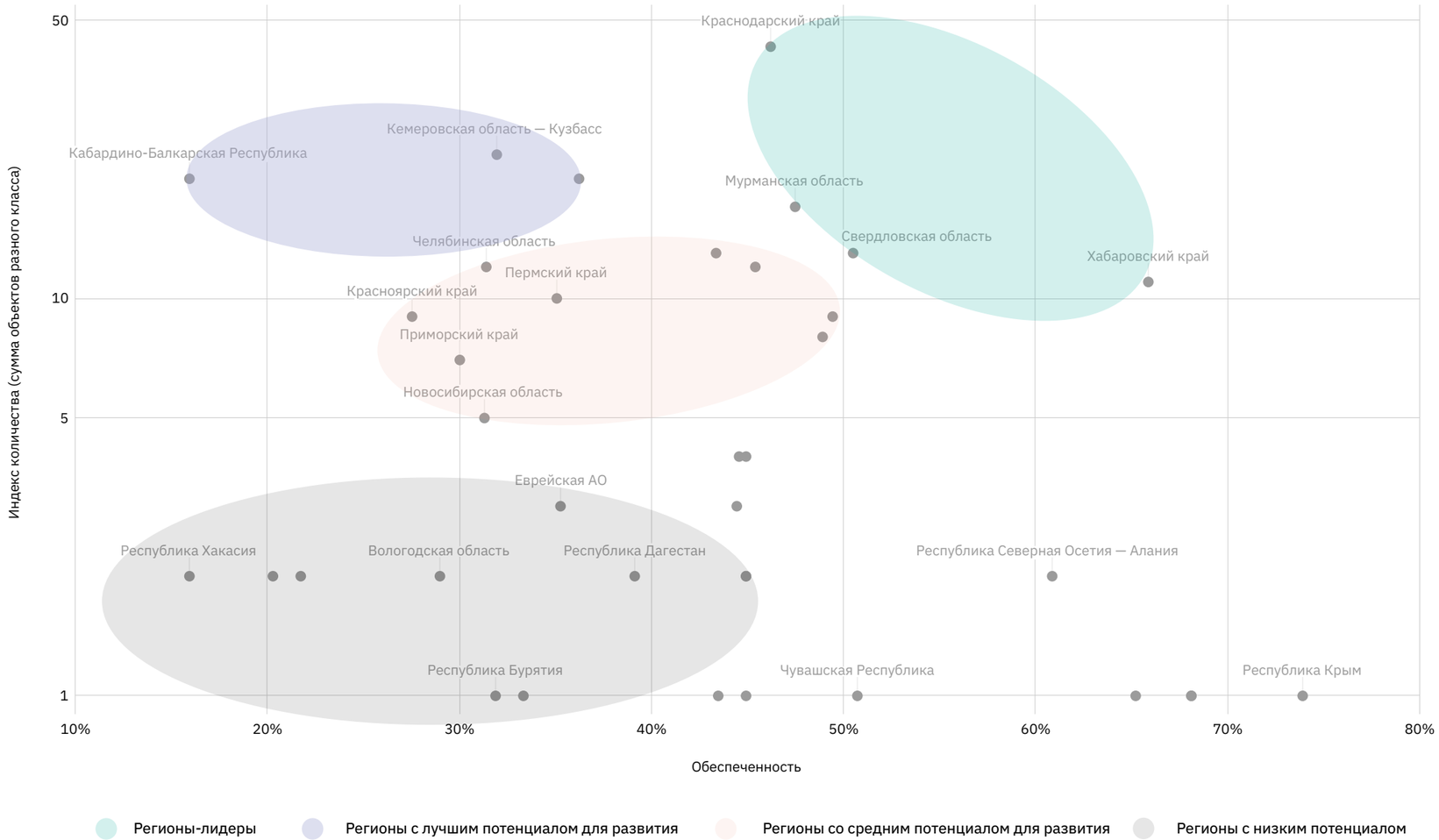
Источник:
1. Анализ комментариев пользователей в социальных медиа, «КБ Стрелка», 2022 г.

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

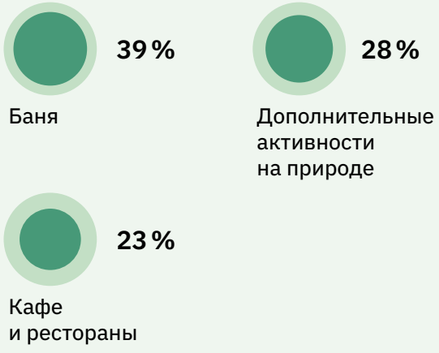
Портрет среднестатистического туриста (1/2)

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.

Возраст	36 лет
С кем путешествует	С друзьями
Сколько зарабатывает	59 800 руб.
Сколько тратит в поездке	6800 руб. в день
Количество поездок в год	1,7
Продолжительность поездки	5 дней
Способ передвижения	Автомобиль

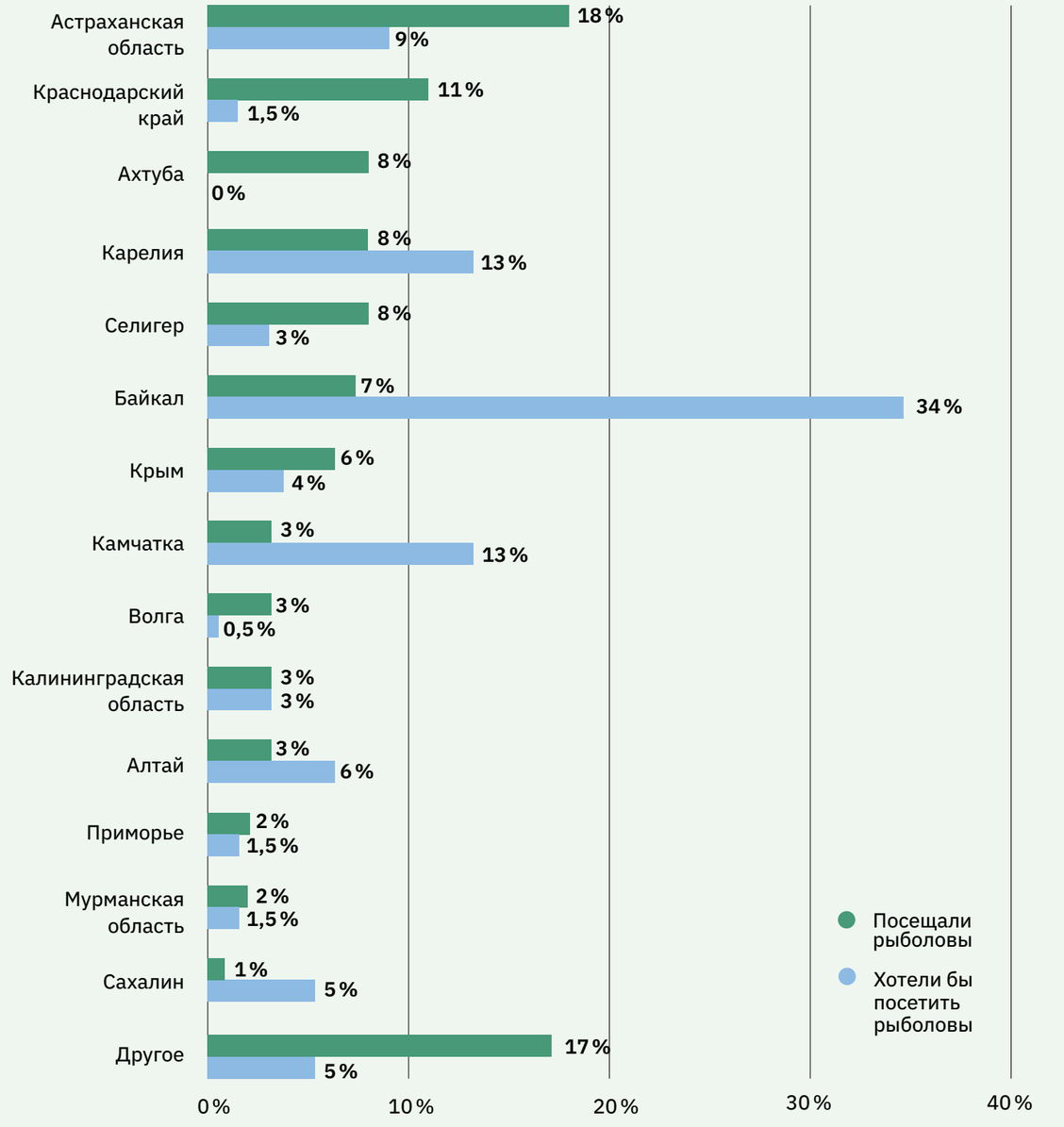


Требования к турпродукту



Дополнительные виды туризма



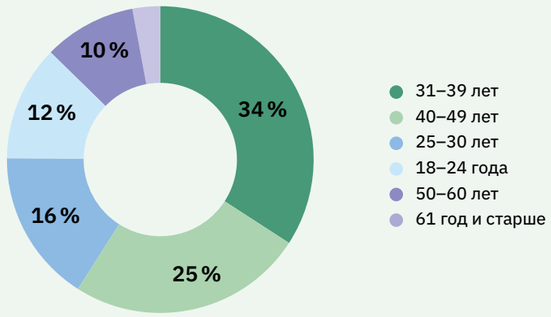


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по рыболовно-охотничьему туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

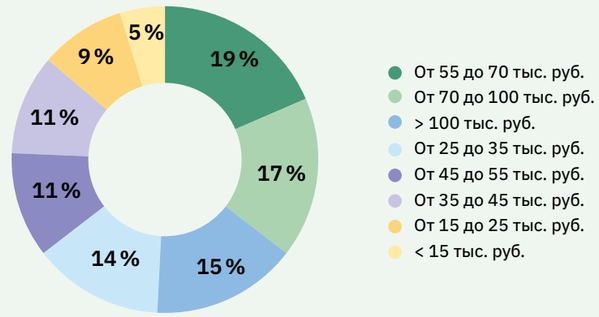
Рыболовно-охотничий туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

Возраст



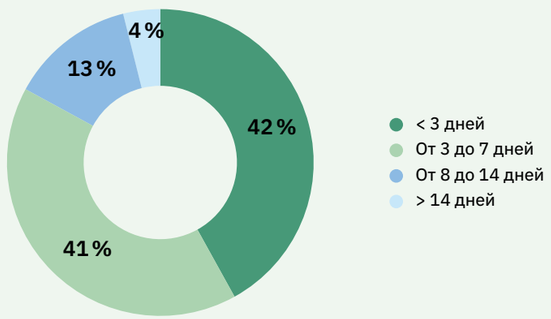
Среднемесячный доход



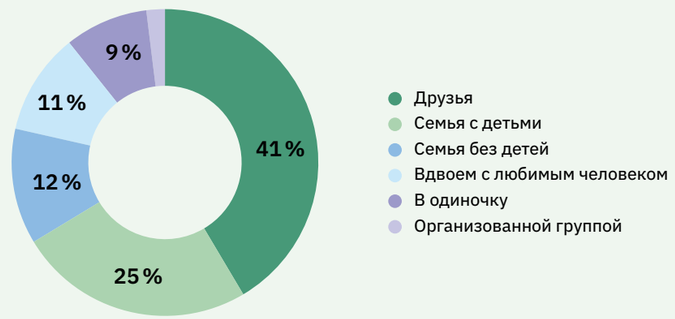
Способ передвижения



Продолжительность поездки



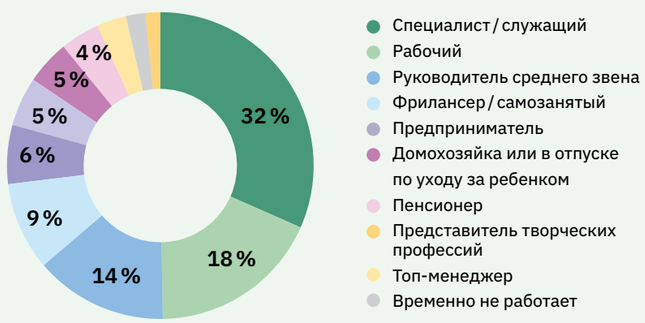
Состав группы путешественников



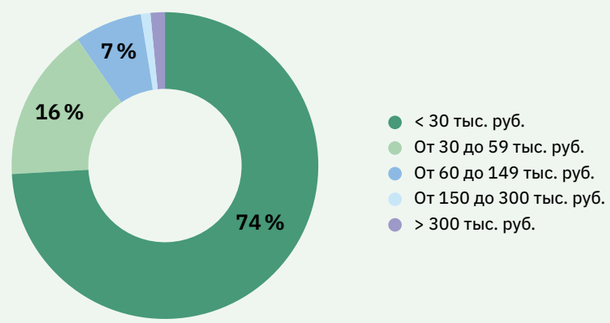
Предпочитаемый формат поездки



Род деятельности



Расходы на путешествие, включая проезд и проживание

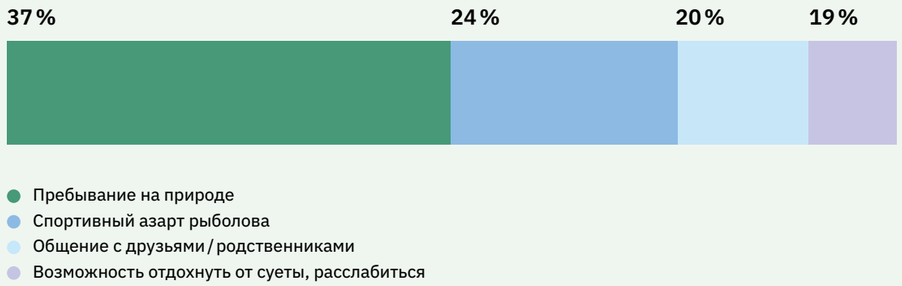


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по рыболовно-охотничьему туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

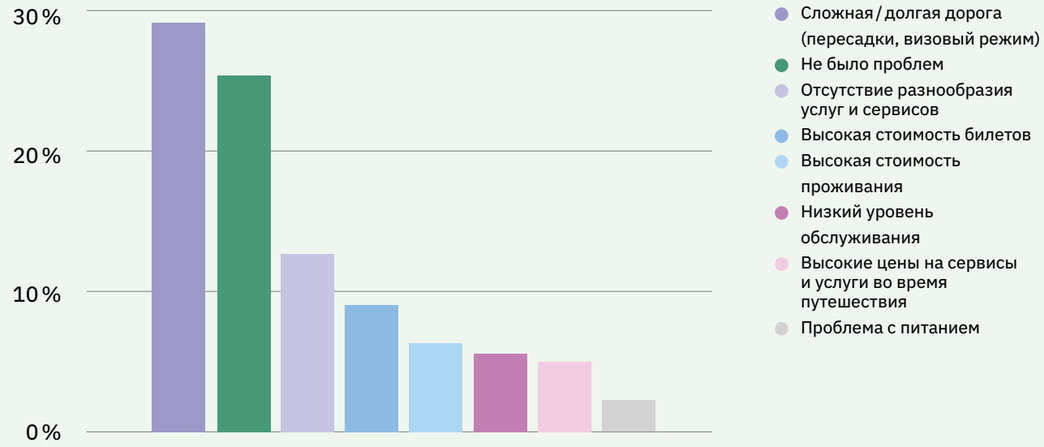
Рыболовно-охотничий туризм

Эмоциональное восприятие поездок

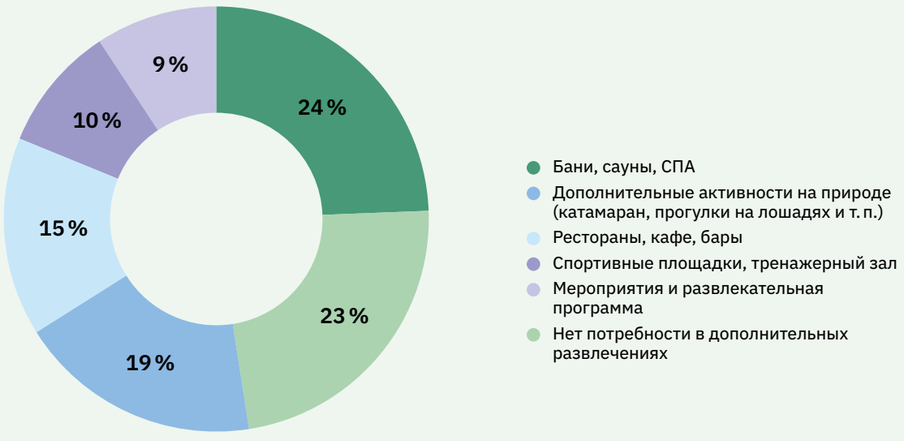
Привлекательные аспекты рыболовно-охотничьего туризма



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Желаемые дополнительные активности



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.

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.

Тренды

— Раскрытие потенциала средней Волги (например, в районе Саратова).
— Разведение рыбы для увеличения популяции 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.

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.
— Иностранный 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 охотохозяйств 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

Базовая классификация

Базовая классификация не производилась, все объекты рыболовно-охотничьего туризма принимаются равнозначными.

Упоминаемость в социальных сетях

I категория — объекты с количеством упоминаний > 20

II категория — объекты с количеством упоминаний < 20

Количество фотографий туристов рядом с объектами

I категория — самые популярные объекты

II категория — объекты средней популярности

III категория — объекты перспективные

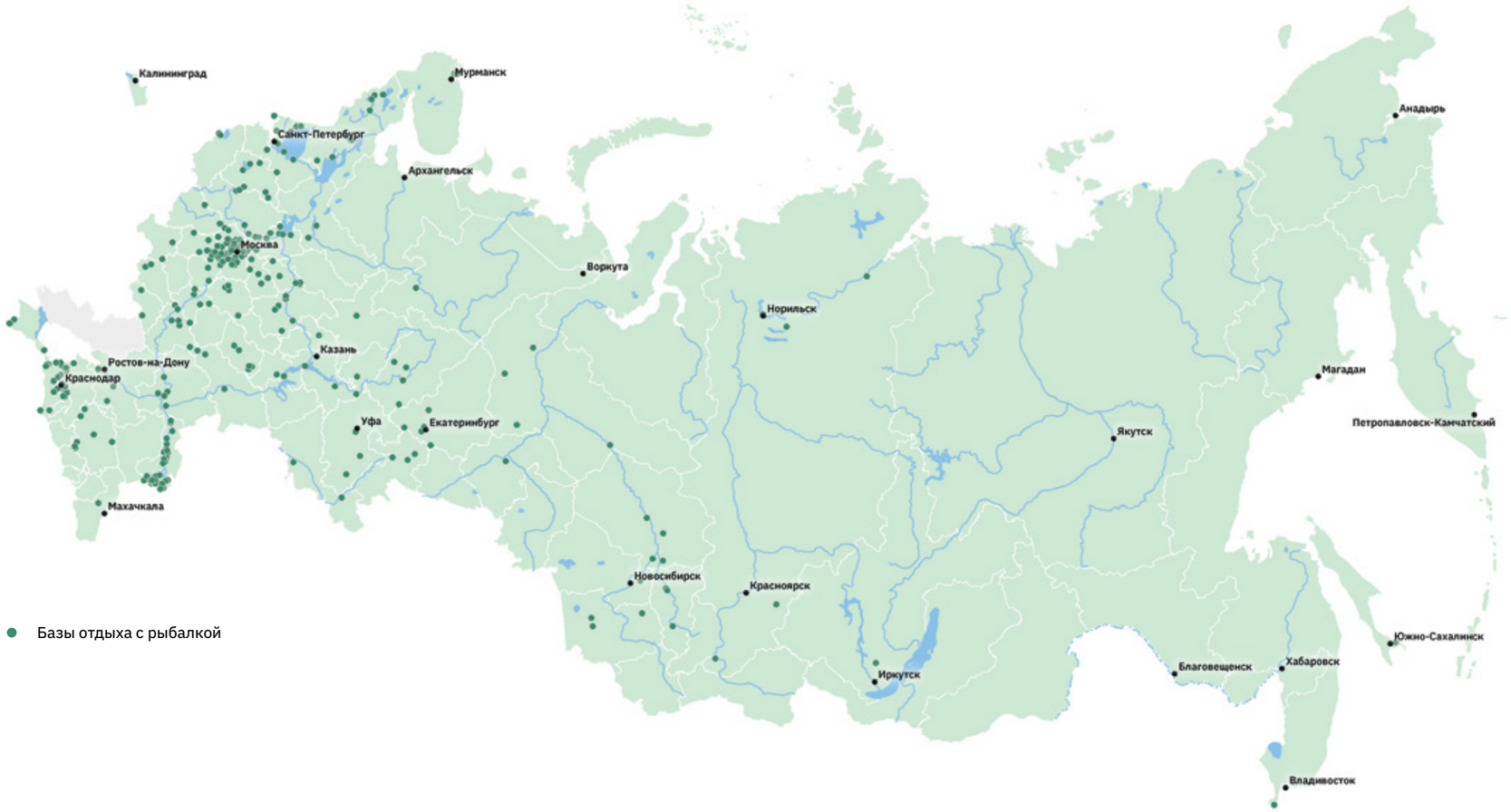
Территории для рыболовно-охотничьего отдыха



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 самодеятельный 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

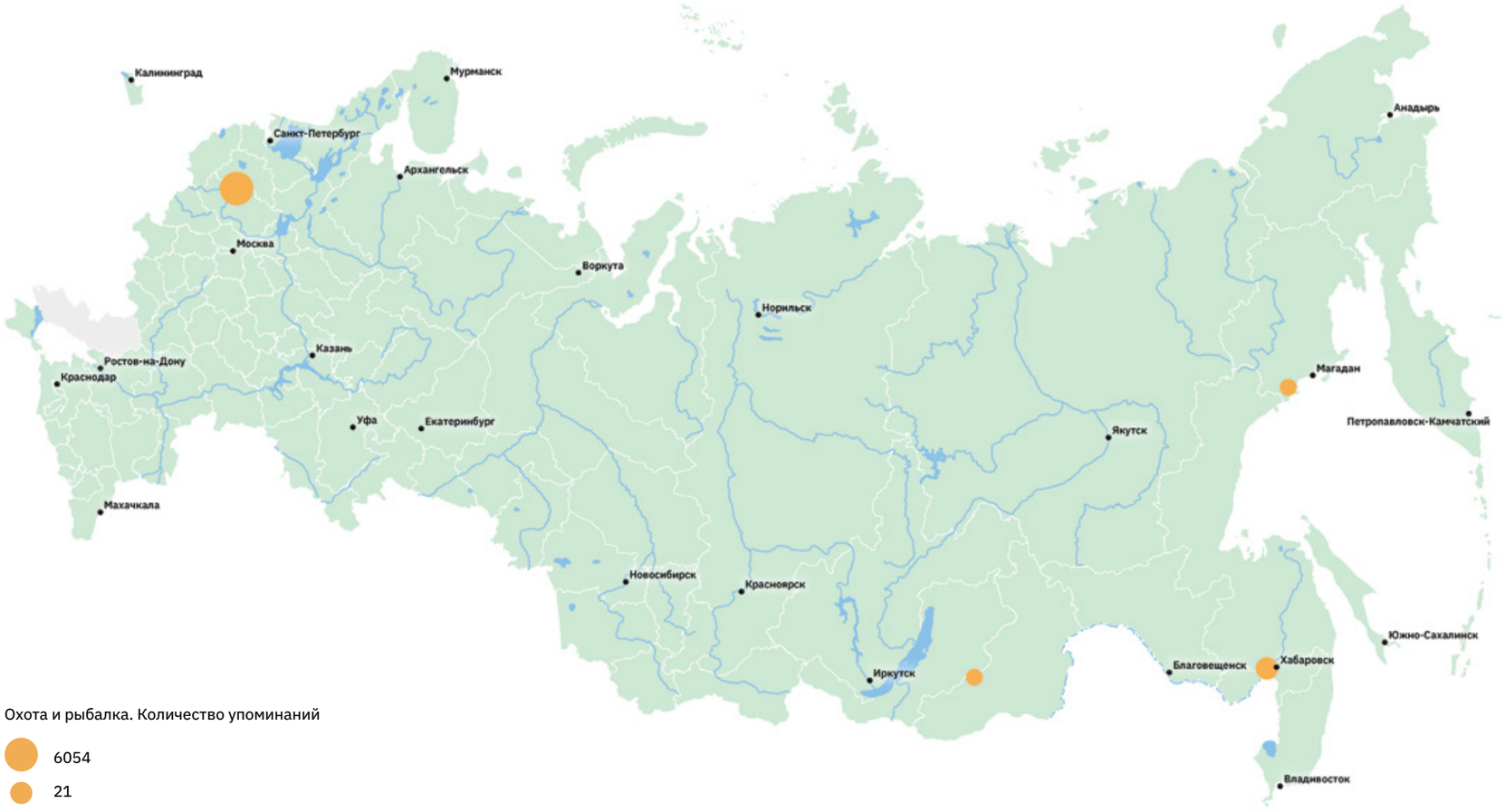
Регионы с наибольшим числом клубов охотников и рыболовов	
Астраханская область	16
Московская область	6
Краснодарский край	4
Новгородская область	4
Ленинградская область	3

Источники:
1. Соцопрос по видам туризма, агентство «СканМаркет», 2022 г.
2. Выгрузка из OpenStreetMap, pogodaiklimat.ru.

Рыболовно-охотничий туризм

Упоминаемость точек притяжения в социальных сетях

По числу упоминаний точек притяжения в социальных сетях лидируют Новгородская, Магаданская и Еврейская автономная области, Забайкальский край.



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.

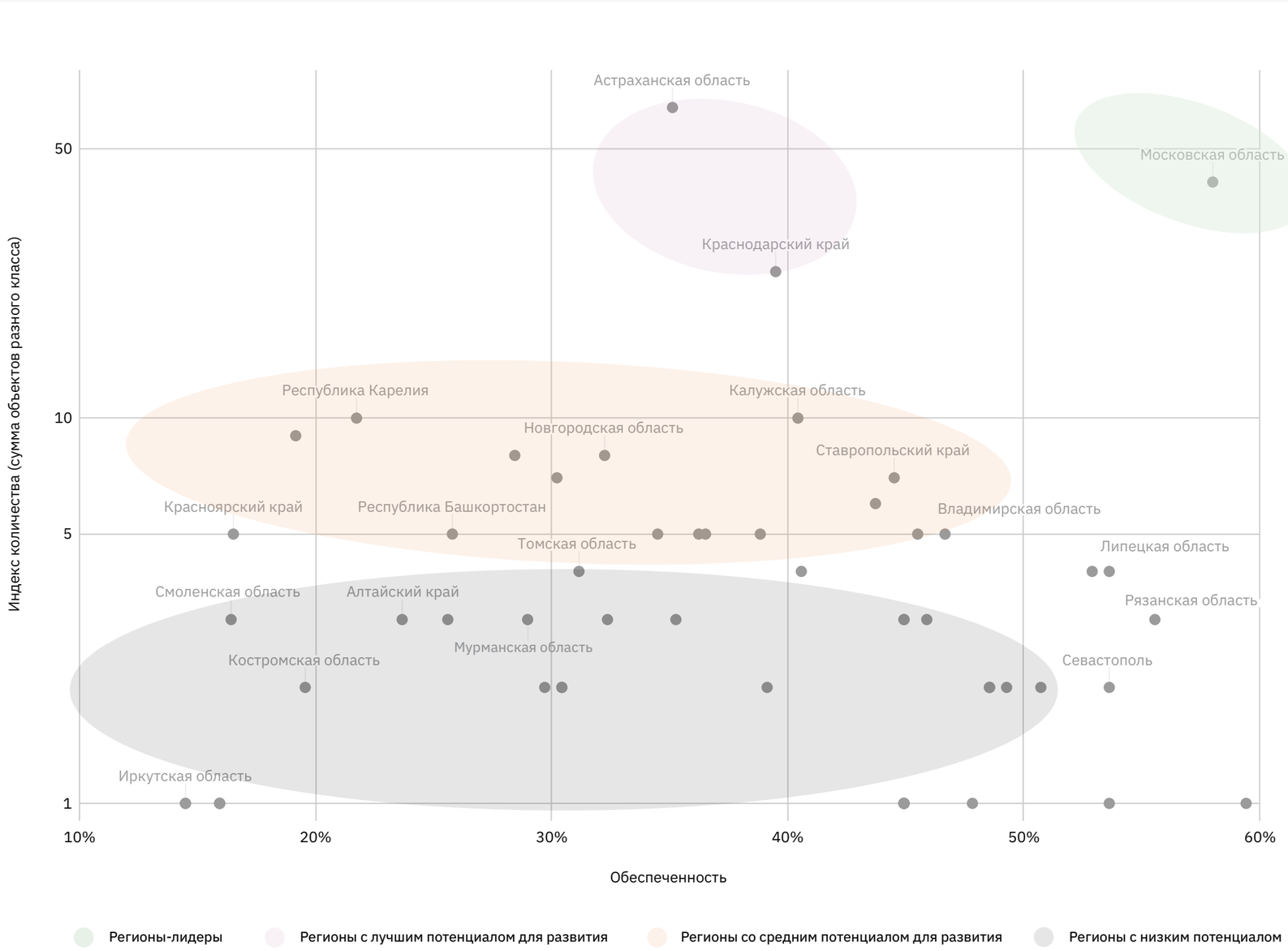
1. Озеро Селигер — **6054**
2. Озеро Утиное — **21**
3. Озеро Шакшинское — **3**
4. «Кавинская долина» — **3**

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

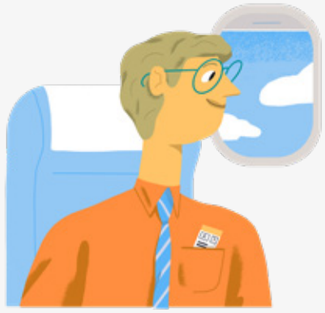
Источник:
1. Значения по всем регионам представлены в Приложении 8.

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.

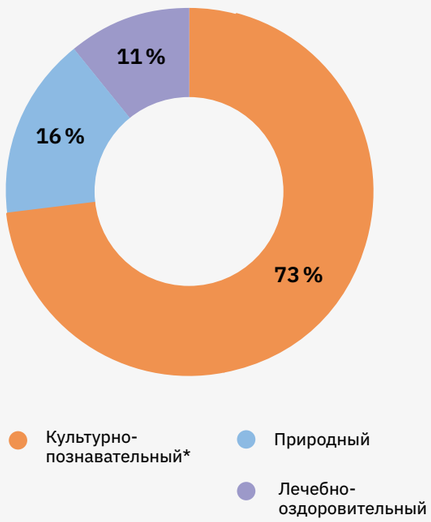
Возраст	38 лет
С кем путешествует	С коллегами
Сколько зарабатывает	75 200 руб.
Сколько тратит в поездке	6500 руб. в день
Количество поездок в год	7,1**
Продолжительность поездки	4 дня
Способ передвижения	Самолет и поезд



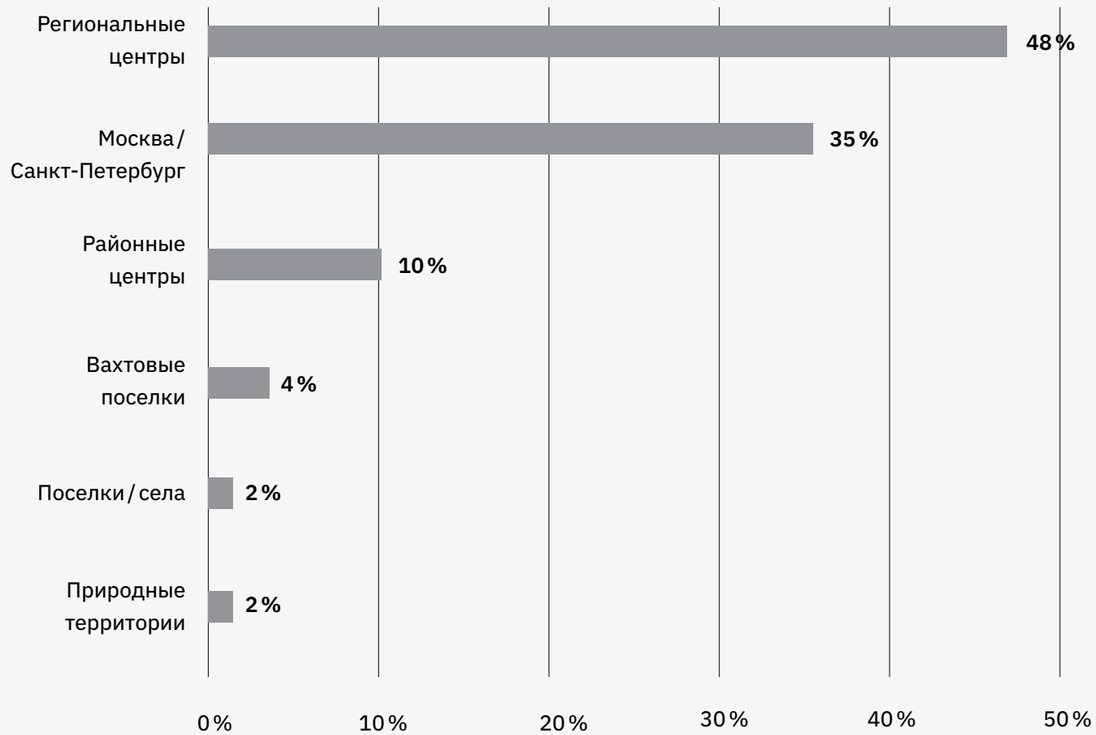
Требования к турпродукту



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.

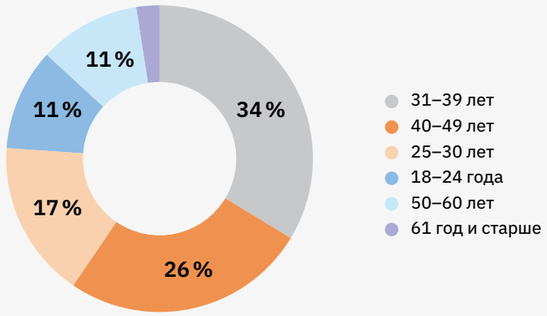
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

*Включает путешествия к религиозным объектам — 4 % и путешествия на культурные и развлекательные события — 26%.
** В ключает командировки, рабочие поездки, в рамках которых могут быть посещены деловые мероприятия.

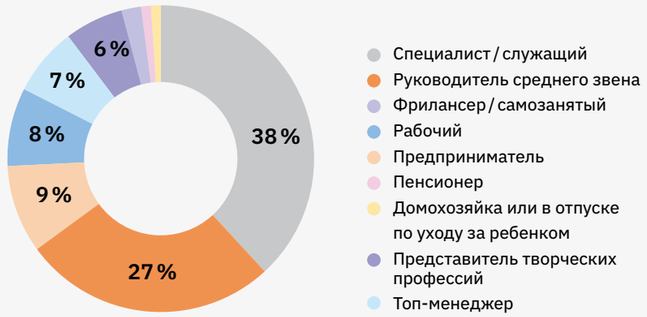
Деловой туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

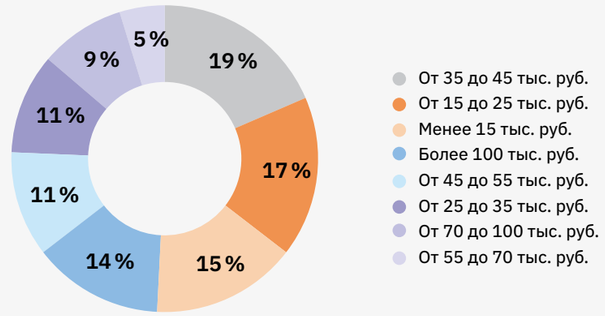
Возраст



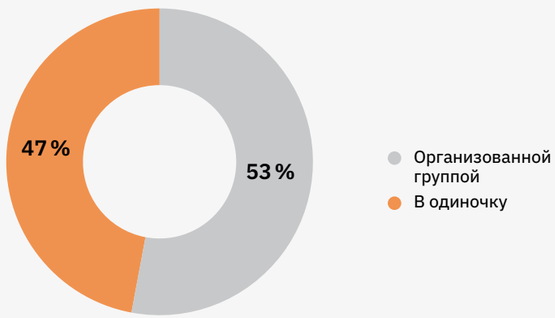
Род деятельности



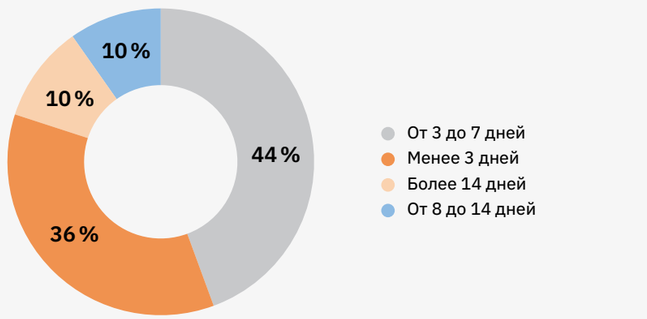
Среднемесячный доход



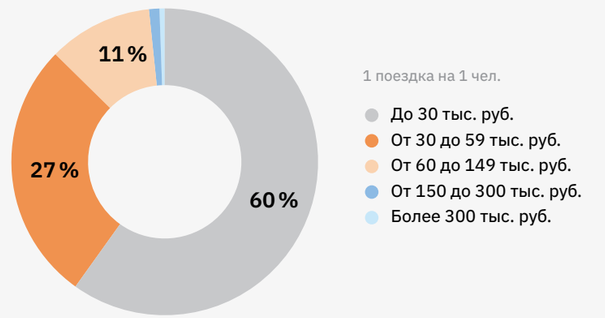
Состав группы путешественников



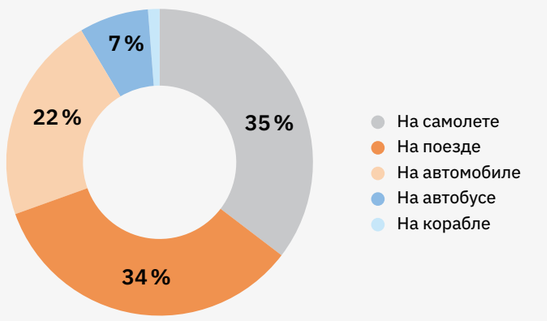
Продолжительность поездки



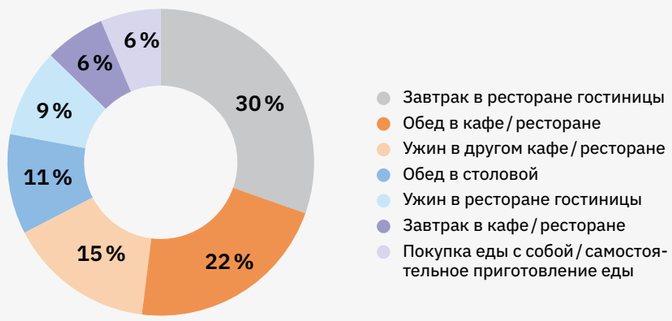
Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



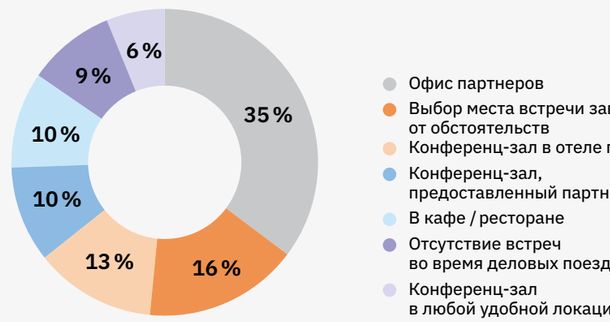
Способ передвижения



Предпочтения по месту питания



Место проведения рабочих встреч



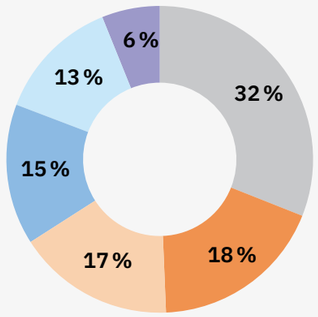
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по деловому туризму — 205 респондентов. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Деловой туризм

Эмоциональное восприятие поездок

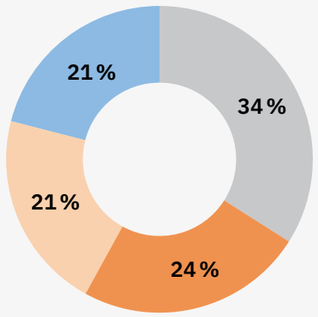
Повышенная требовательность к сервису выделяет делового туриста на фоне остальных. Наличие качественных ресторанов и баров, а также сетевых и конгресс-отелей повышает привлекательность региона для различных деловых мероприятий, в том числе конгрессов.

Предпочитаемый район проживания



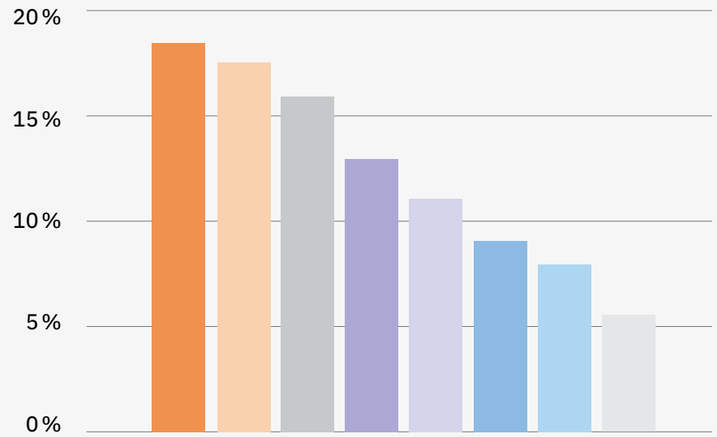
- В центре города
- В наиболее удобной гостинице
- Рядом с местом проведения деловых мероприятий
- Ближе к вокзалу / аэропорту
- Решение о месте проживания принимается не туристом
- Место проживания не имеет значения

Распределение рабочего времени в командировке



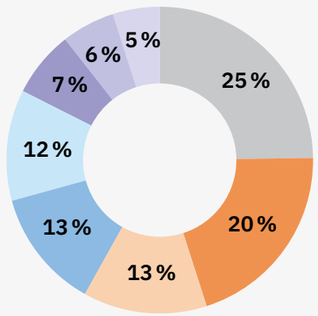
- На личных встречах / переговорах
- На групповых встречах / переговорах
- На массовых мероприятиях / конференциях
- Занятость собственными делами, отсутствие встреч

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
- Посещение природных аттракторов
- Рестораны и бары
- Культурные учреждения (музеи, театры и т. д.)
- Развлекательные объекты (дискотеки, клубы, боулинг и т. д.)
- Отсутствие дополнительного досуга
- Занятия спортом

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 м^2, площадь открытых выставочных площадок – до 40 000 м^2.
— 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

Статус деловых мероприятий

I категория — федеральной значимости, в зависимости от статуса мероприятия и посещаемости.

II категория — региональной значимости, в зависимости от статуса мероприятия и посещаемости.

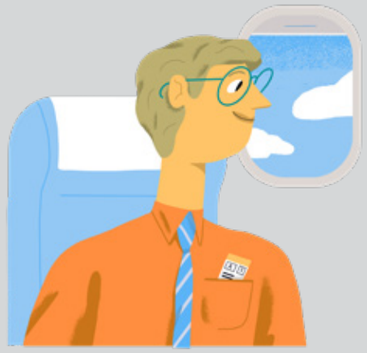
Вместимость площадок для проведения деловых мероприятий

- Более 20 тыс. мест
- 10–20 тыс. мест
- 5–10 тыс. мест
- 2–5 тыс. мест
- Менее 2 тыс. мест

Инвестиционная и экономическая активность региона

- Наличие крупных инвестиционных проектов
- Наличие особых экономических зон

Ключевые точки притяжения делового туризма



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.



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

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.

Источники:
1. OpenStreetMap.
2. Отчет CMWP, 2022 г.

Деловой туризм

Обеспеченность площадками для проведения мероприятий

Москва является лидером по вместимости конгресс-центров*, опережая Свердловскую область на 60 % мест.



Вместимость конгресс-центров, чел.

- Более 20 тыс.
- 10–20 тыс.
- 5–10 тыс.
- 2–5 тыс.
- Менее 2 тыс.

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

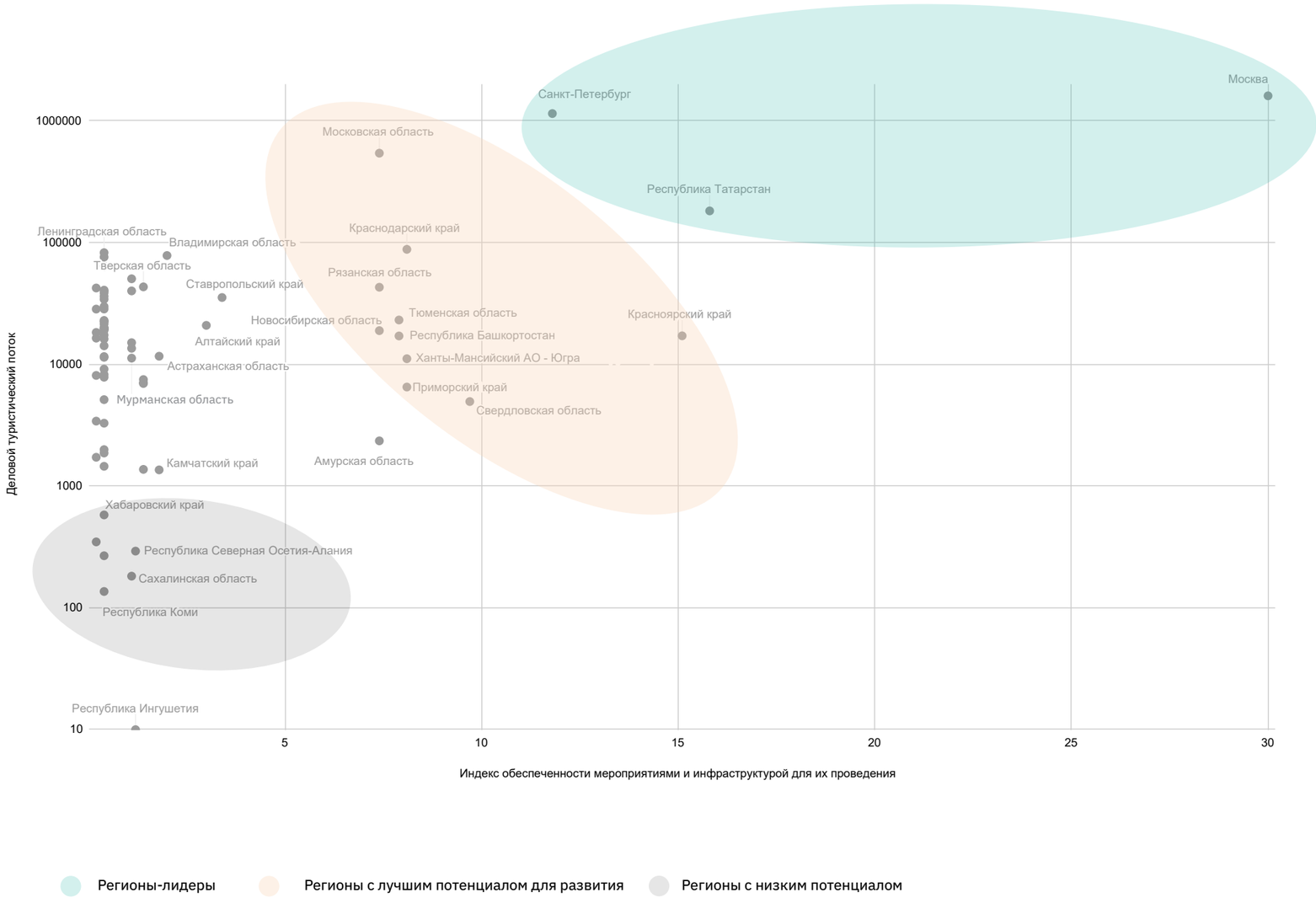
Источники:
1. OpenStreetMap.
2. Отчет CMWP, 2022 г.
* Под конгресс-центрами и площадками для проведения мероприятий подразумеваются выставочные залы, площадки, конференц-площадки отелей и т.д. без учета вместимости спортивных арен.

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.

1. % деловых туристов от существующего числа туристических поездок

↓

2. Наличие особой экономической зоны и крупных инвестиционных проектов в регионе

↓

3. Обеспеченность конгресс-центрами, сетевыми отелями и гостиницами 4–5* (включая сетевые)

↓

Потенциал развития делового туризма

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.

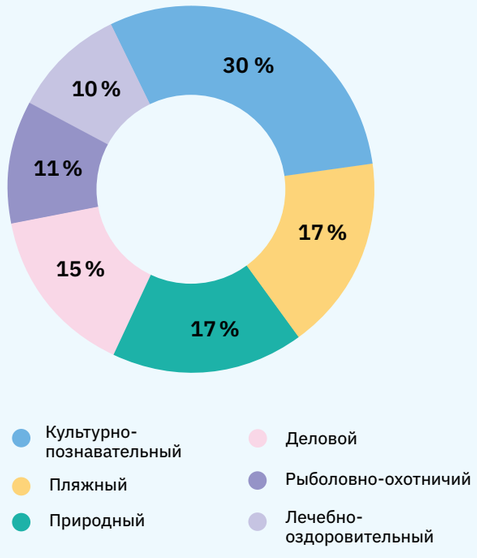
Возраст	39 лет
С кем путешествует	С друзьями или семьей
Сколько зарабатывает	56 800 руб.
Сколько тратит в поездке	8800 руб. в день
Количество поездок в год	0,4
Продолжительность поездки	6 дней
Способ передвижения	Водный транспорт

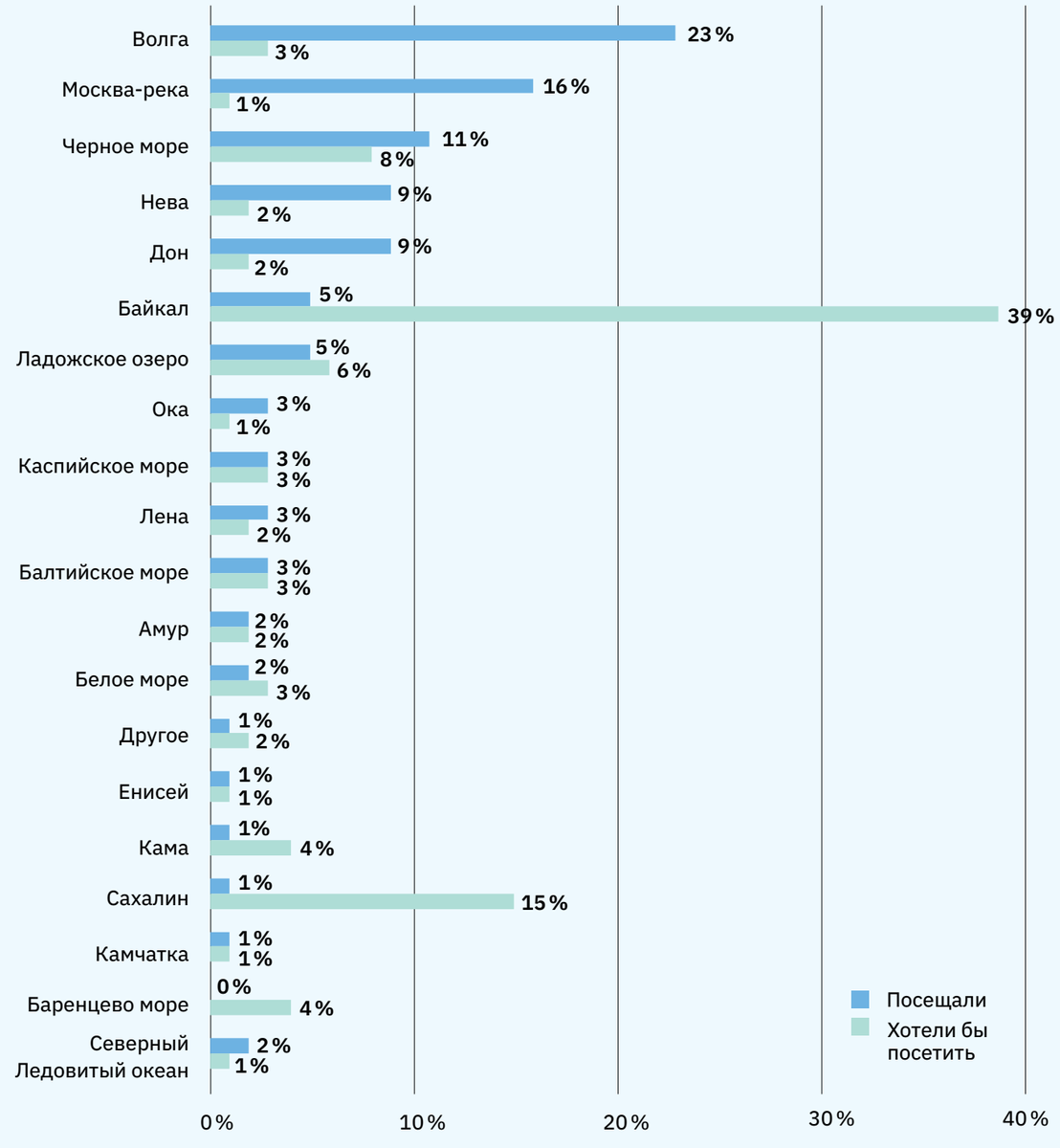


Требования к турпродукту

- 69 % Красота мест по пути плавания
- 54 % Достопримеча-тельности
- 45 % Безопасность поездки
- 30 % Качественный сервис
- 24 % Разнообразие досуга на судне
- 18 % Спа и спортив-ные объекты на судне
- 13 % Культурные меро-приятия на судне

Дополнительные виды туризма



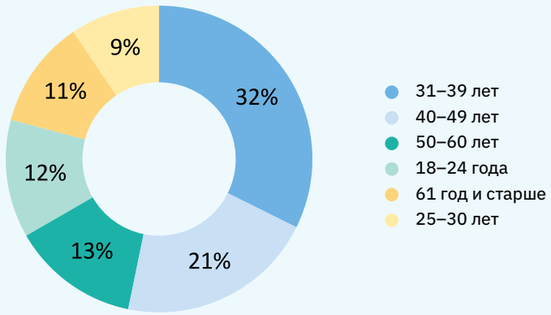


Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по круизному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

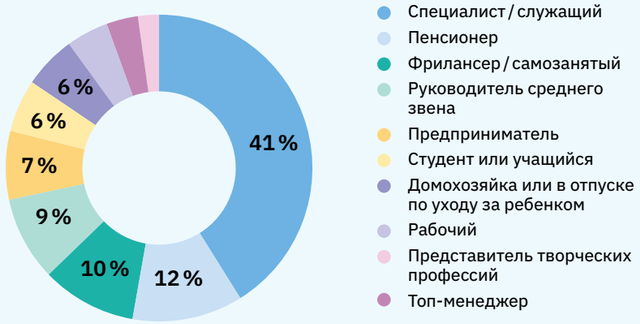
Круизный туризм

Портрет среднестатистического туриста (2/2)

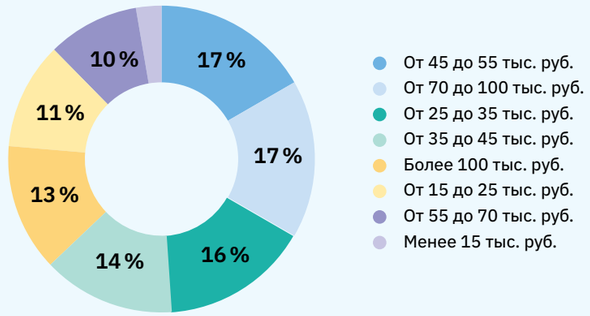
Возраст



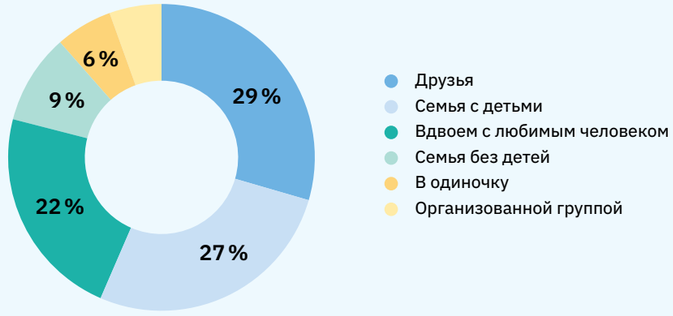
Род деятельности



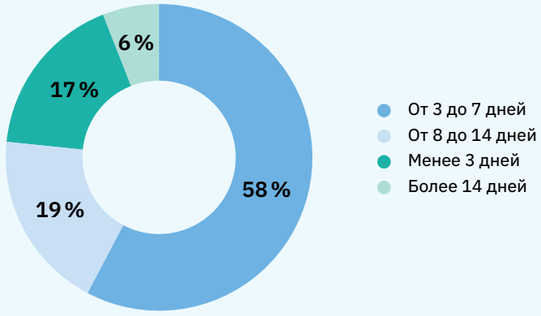
Среднемесячный доход



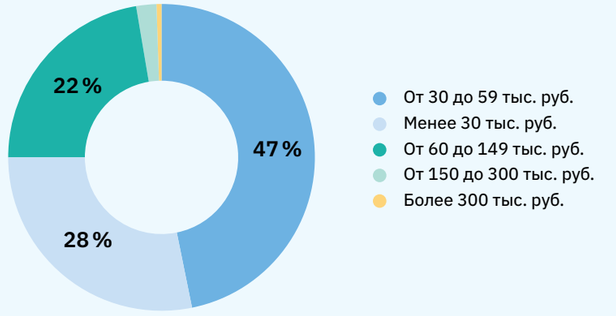
Состав группы путешественников



Продолжительность поездки



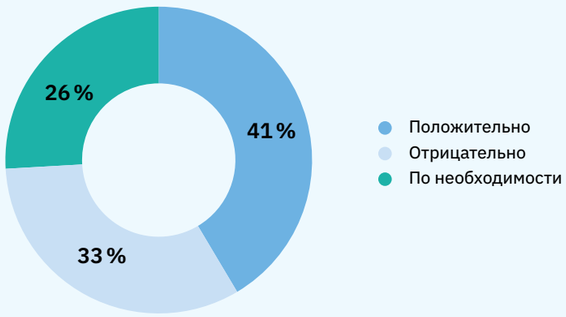
Расходы на путешествие, включая проезд и проживание



Способ передвижения



Отношение к удаленной работе во время круиза



Частота схождения на берег во время остановок судна



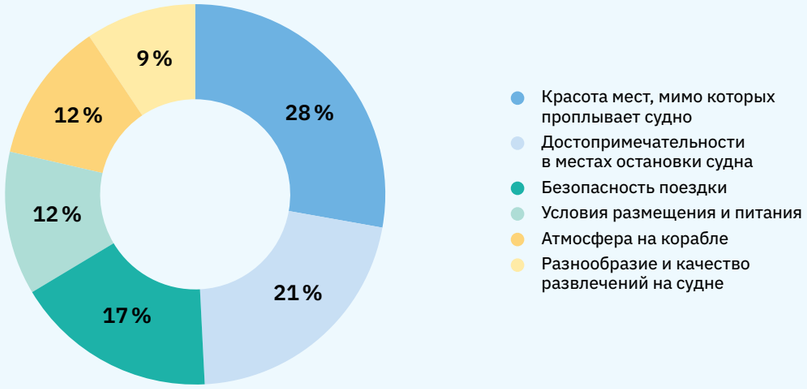
Источник:
1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Выборка по круизному туризму — 201 респондент. Агентство «СканМаркет», 2022 г.

Круизный туризм

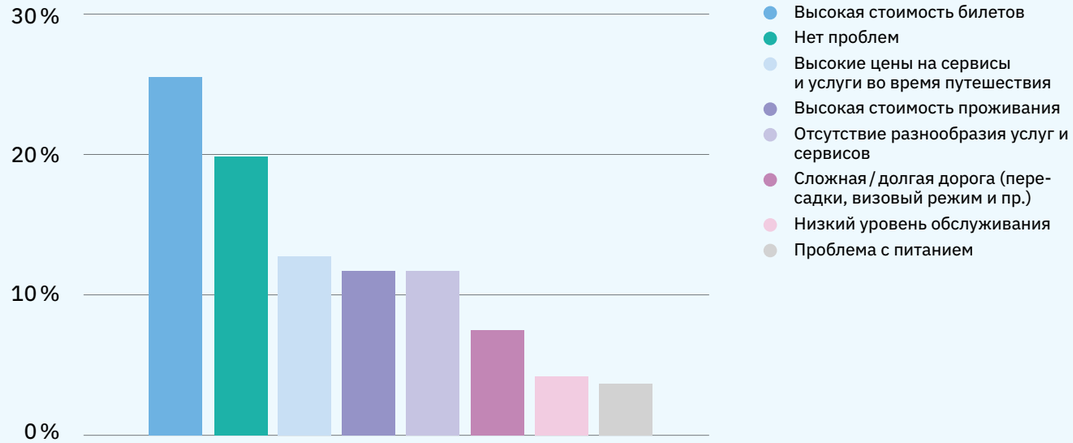
Эмоциональное восприятие поездок

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.

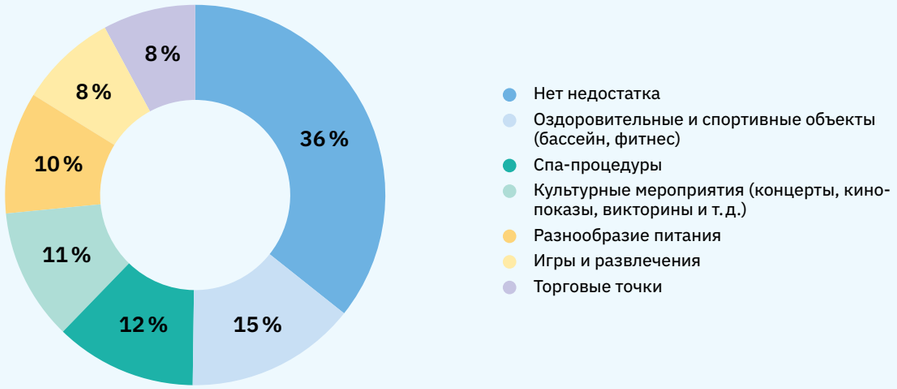
Определяющие параметры при выборе круиза



Проблемы при планировании и осуществлении путешествия



Сервисы и развлечения, которых не хватало во время круиза



Также проблемами при планировании и осуществлении путешествия являются устаревшая водная и наземная инфраструктура.

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

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.

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.

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.

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 аппарелям).
— 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

Базовая классификация

Разделение причальных станций

1. **Наличие остановок для круизных судов**
2. **Принадлежность к бассейну реки:**
   - Амур
   - Днепр
   - Енисей
   - Кубань
   - Лена
   - Мезень
   - Обь
   - Печора
   - Пур
   - Северная Двина
   - Сулак
   - Таз
   - Урал
   - Хатанга
   - Яна
   - Прочие
   - Единая глубоководная система

Проходимость причалов

I категория — наиболее популярные остановки для круизных судов, число остановок в год более 1000

II категория — популярные остановки для круизных судов, число остановок в год более 500

III категория — остановки для круизных судов средней популярности, число остановок в год более 100

IV категория — остановки для круизных судов низкой популярности, число остановок в год более 10

V категория — непопулярные остановки для круизных судов, число остановок в год менее 10

VI категория — потенциальные остановки для круизных судов, пристани, где не останавливаются

Индекс обеспеченности причалов культурными и природными объектами притяжения

Наличие объектов разной значимости в зоне 30-минутной пешей доступности от точек остановок* круизных судов

Индекс точек притяжения для данного причала	
Петергоф	1658
Кострома	1360
Великий Новгород	1264
Астрахань	974
Ярославль	924



Ключевые круизные остановки

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.

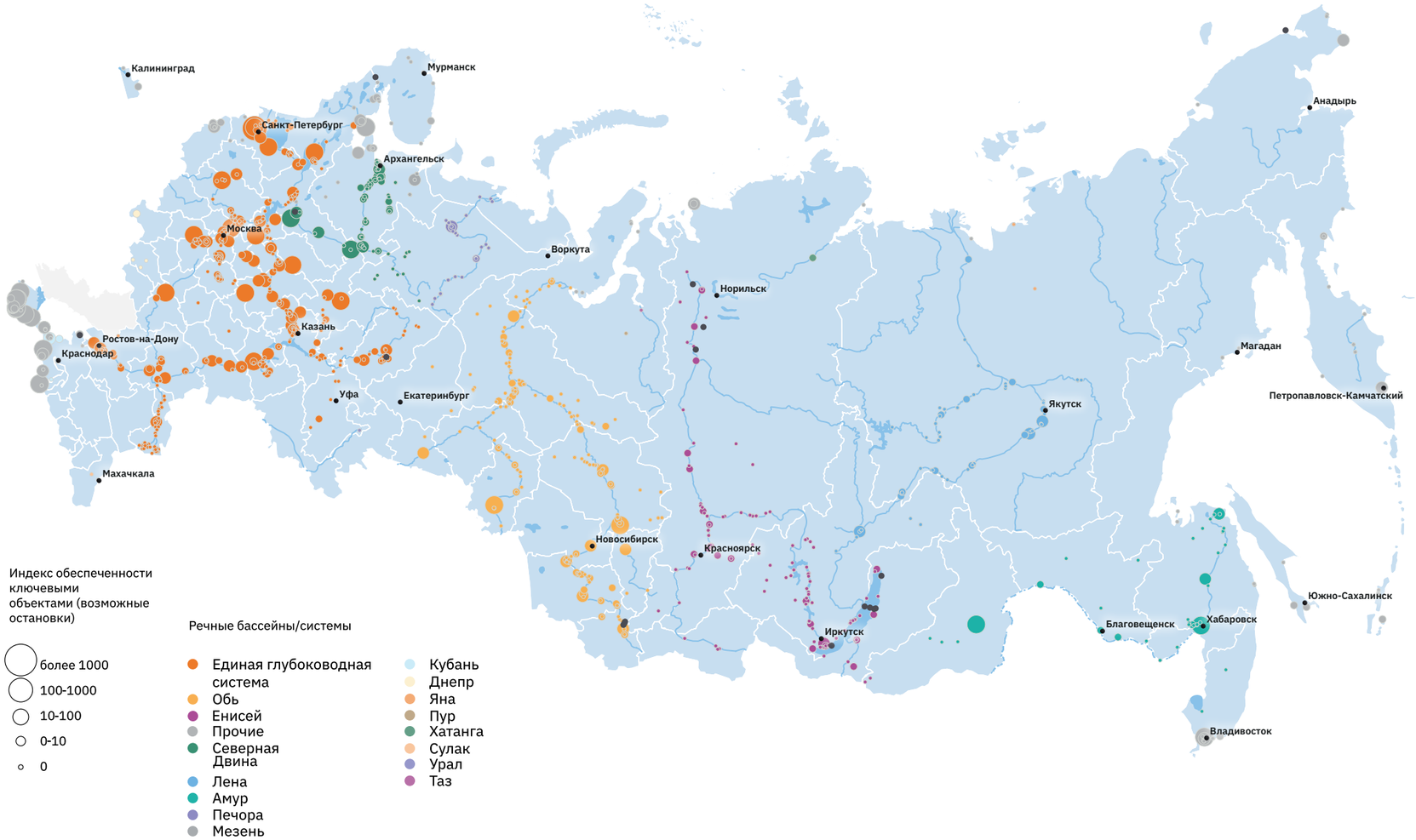
Средний индекс обеспеченности существующих остановок круизов *	
Ярославская область	1439
Костромская область	1360
Новгородская область	1264
Нижегородская область	1220
Астраханская область	976

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



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

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

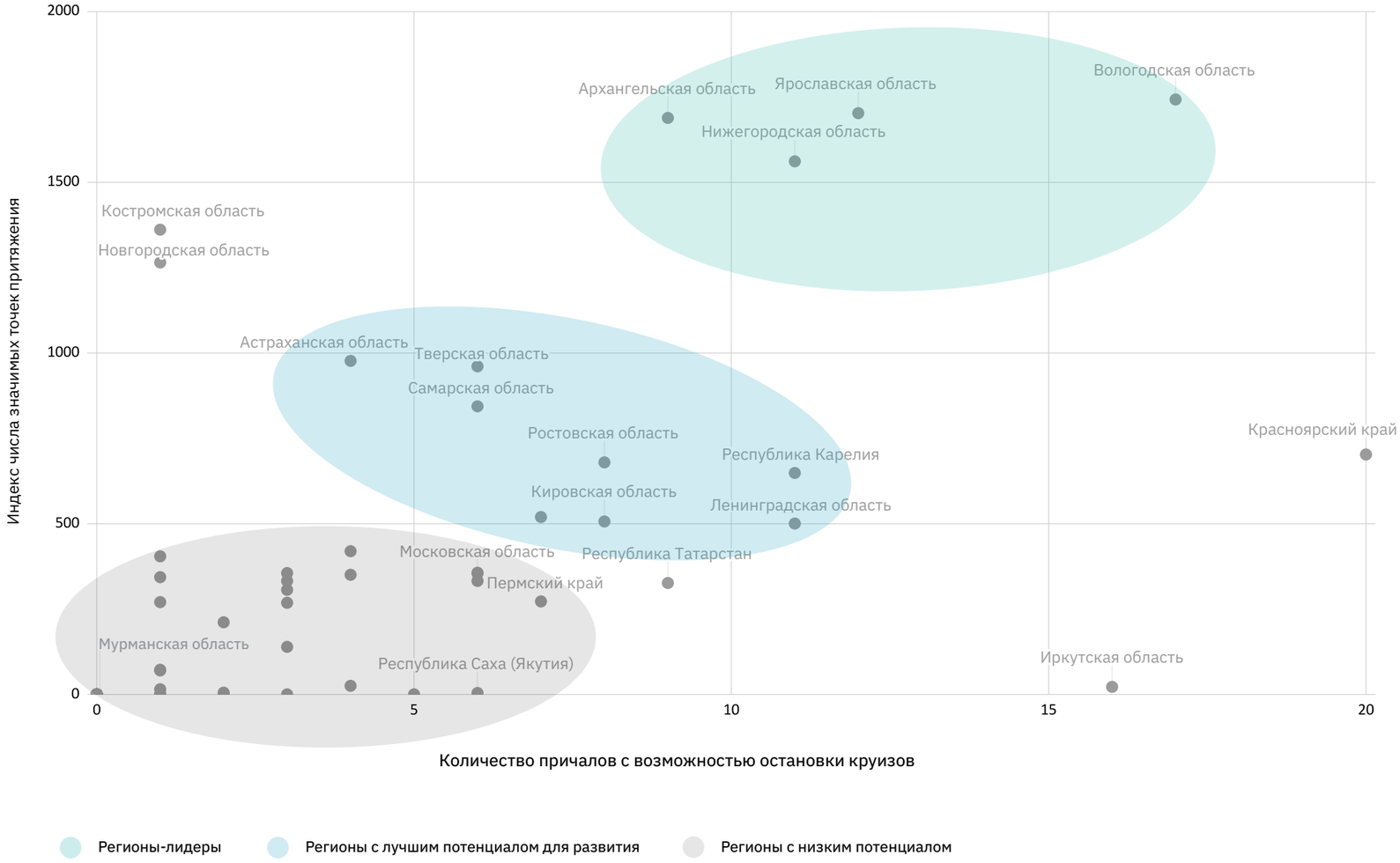
На карте обозначен индекс обеспеченности потенциальных остановок круизов значимыми культурными и природными объектами в пешеходной доступности от причала.
Наиболее обеспечены точками интереса потенциальные остановки круизов в регионах на берегах Черного и Белого морей, в Ленинградской и Московской областях, а также в бассейне Оби. Большая часть наиболее обеспеченных точками притяжения остановок доступна для речной навигации в Единой глубоководной системе.
На основании этих данных производится дополнительное распределение точек притяжения по обеспеченности объектами интереса.

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.

1. Количество причалов, у которых останавливаются круизные суда, и причалов с потенциалом остановки круизных судов

↓

2. Наличие в 30-минутной пешей доступности от причалов значимых культурно-познавательных и природных точек притяжения

↓

Индекс обеспеченности важными точками притяжения круизных остановок

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

Индекс обеспеченности узловых точек маршрутов культурными и природными объектами притяжения

Наличие объектов разной значимости в зоне 30-минутной пешей доступности от узловых точек* маршрутов

Индекс обеспеченности узловых точек маршрутов туристической инфраструктурой

Наличие туалетов, продуктовых магазинов, кафе, КСР, мобильной связи в 30-минутной пешей доступности от узловых точек маршрутов

Индекс потенциальности развития существующих маршрутов

Выявление потенциалов изменений маршрутного трека: наличие объектов разной значимости в буфере 2-часовой автомобильной доступности от линии движения по маршруту

Потенциал развития маршрутов

*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

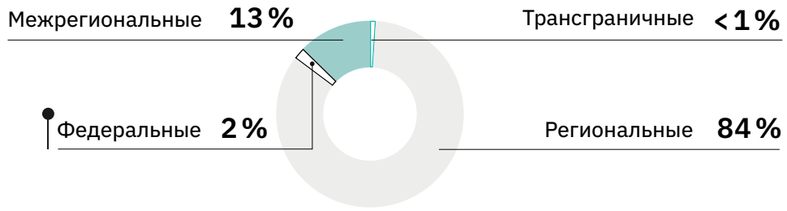
14 % регионов имеют трансграничный маршрут

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»

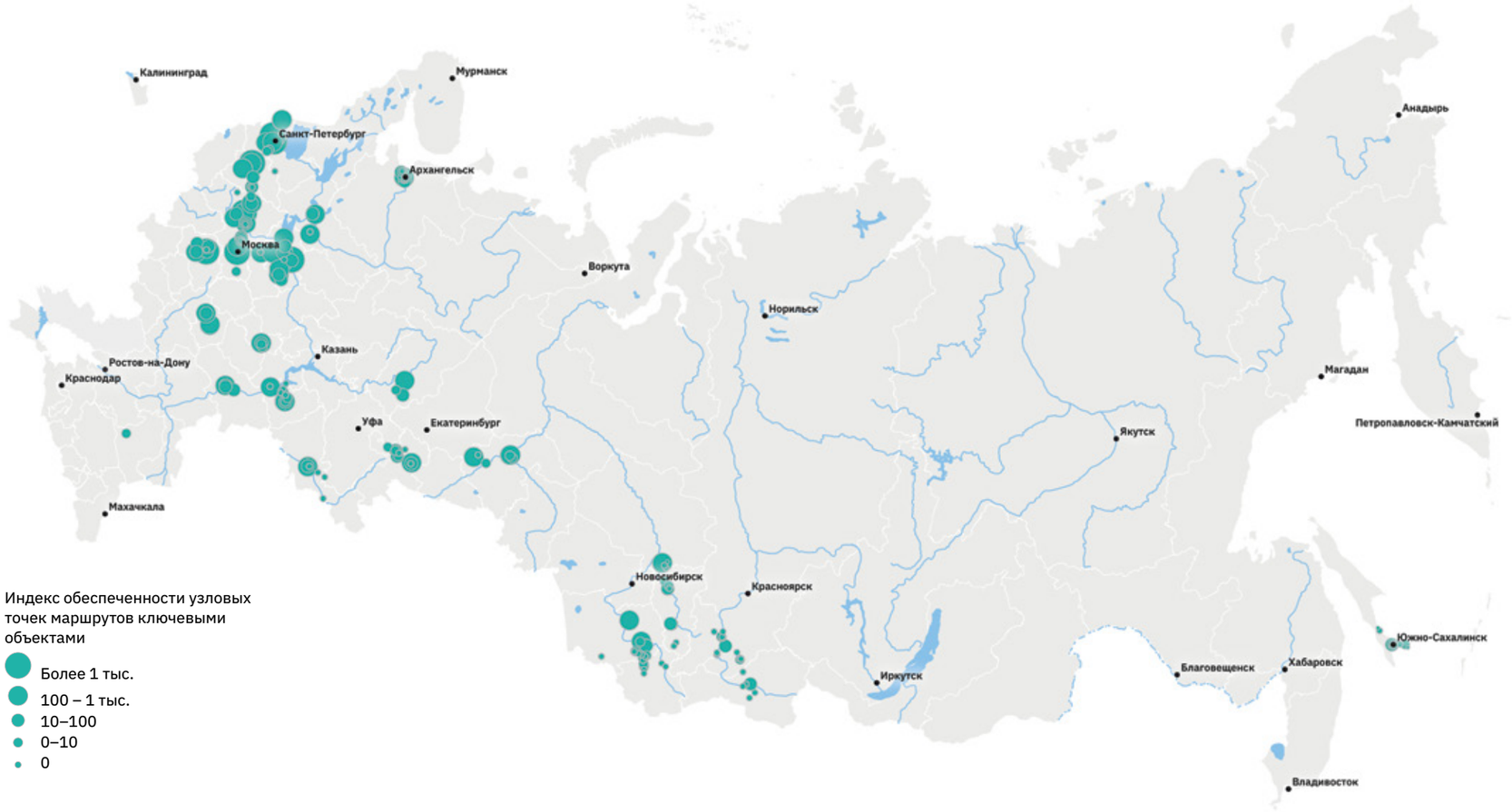
Доля видов маршрутов



Источник:
1. СМИР 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.

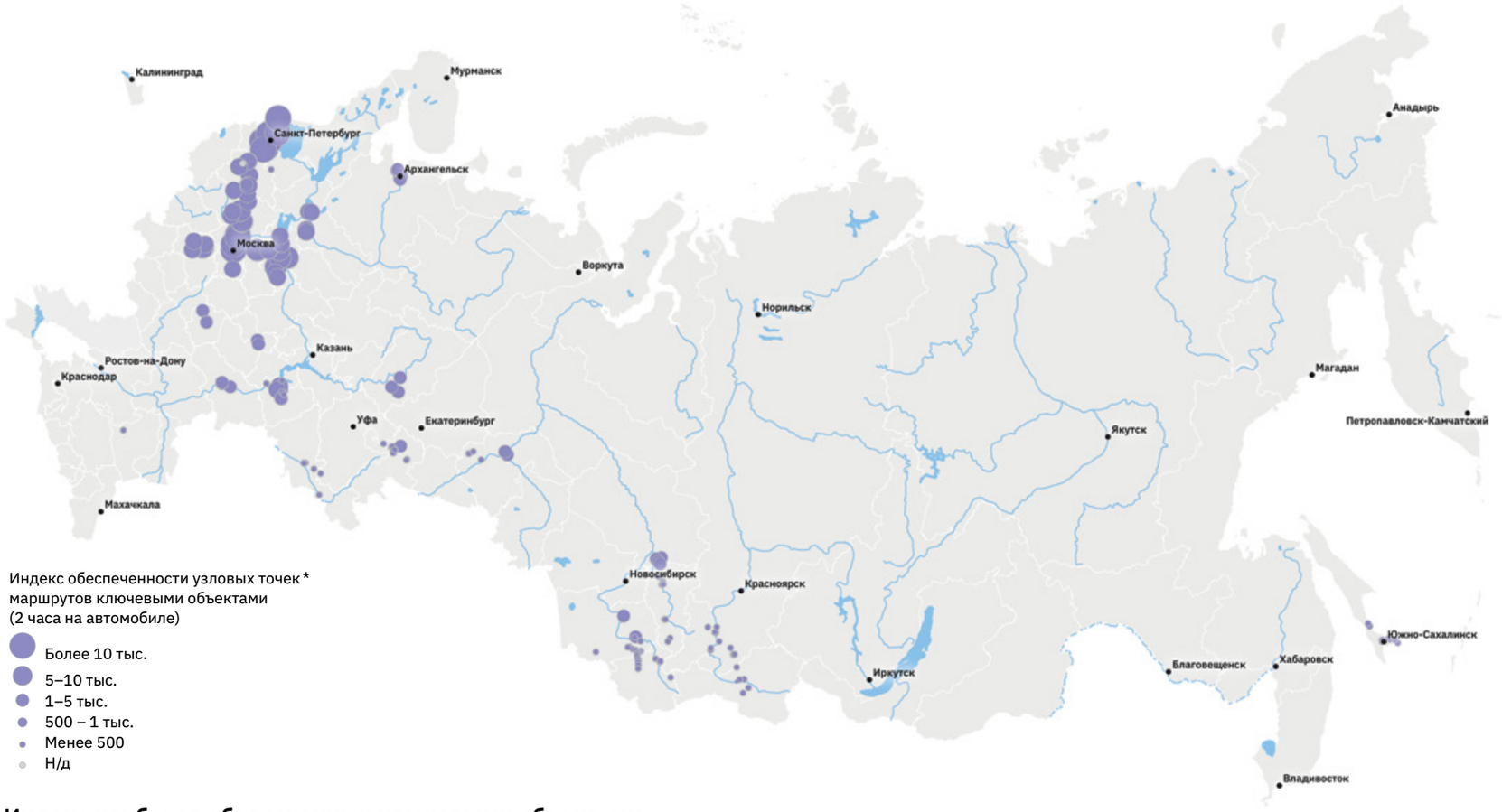
Индекс наиболее обеспеченных ключевыми объектами в пешеходной доступности федеральных маршрутов

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**

Источник:
1. СМИР на основании данных, переданных регионами.

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

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 не 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.

Индекс наиболее обеспеченных ключевыми объектами в автомобильной доступности федеральных маршрутов

1. «Государева дорога. Большое путешествие» **689 373**
2. «Истории и тайны средневекового Выборга» **483 546**
3. «Город мастеров» **83 579**
4. «Ярославия — страна городов» **70 791**
5. «Императорский маршрут» (№ 2) **64 156**
6. «Ивановские манеры» **59 274**
7. «Жигулевские выходные» **56 800**
8. «Повесть временных лет» **34 165**
9. «В Тверскую область по велению души» **33 842**
10. «Жемчужины Русского Севера» **18 605**

Источник:
1. CMWP 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.

Обеспеченность узловых точек маршрутов значимыми точками притяжения



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.

1. Количество узловых точек на маршруте федерального уровня. Это ключевые точки, через которые строится маршрут

↓

2. Наличие в 30-минутной пешей доступности от узловых точек значимых культурно-познавательных и природных объектов притяжения

↓

Индекс обеспеченности туристических маршрутов объектами притяжения

Источник:
1. CMWP 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.

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 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.

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 туриндустрии;
- 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:

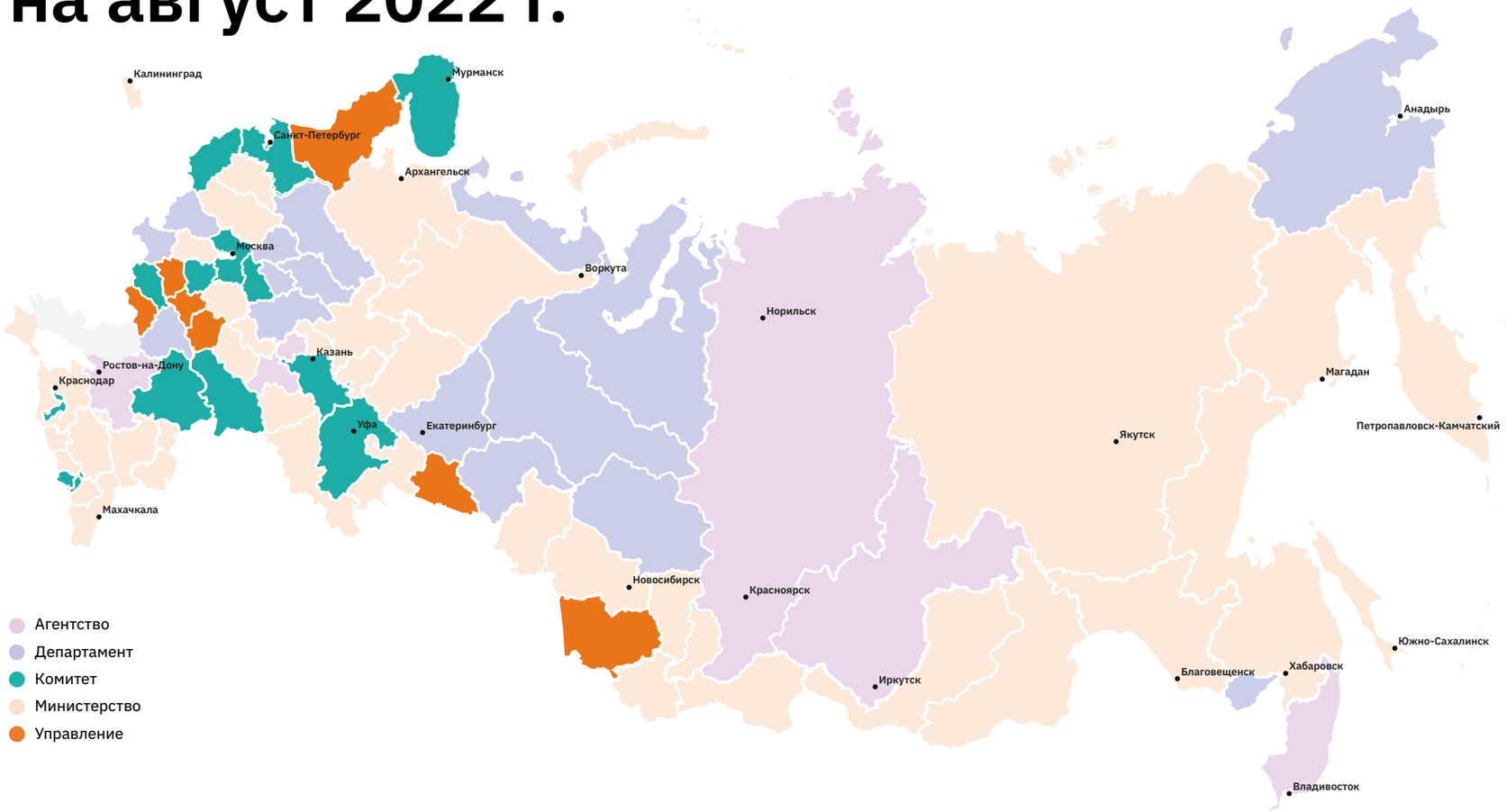
- укрепление гражданского единства многонационального народа РФ посредством развития этнографического и культурно-познавательного туризма, оздоровительных и рекреационных зон, включающих объекты культурного наследия народов РФ.

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).

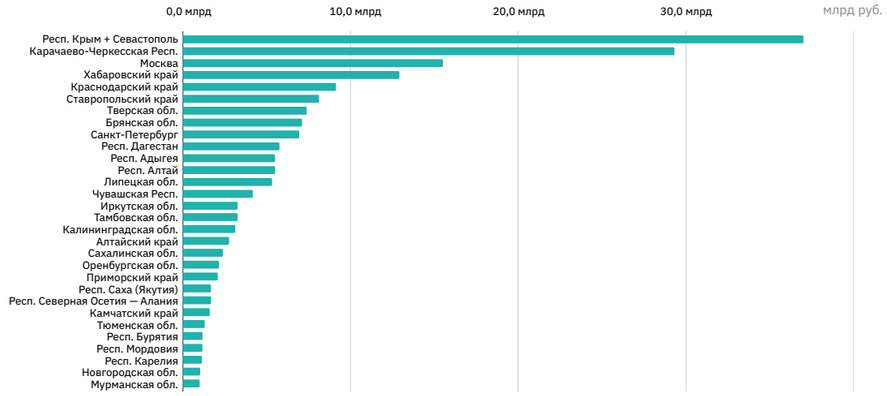
По состоянию на август 2022 г. в России компетенции по развитию туризма объединены в 25 регионах с развитием культуры, в 24 — с развитием экономики, торговли, предпринимательства, в 9 регионах — с молодежной политикой и спортом, в 2 регионах — народных промыслов, в 2 регионах — оздоровления и экологии.

Основные мероприятия, отраженные в региональных программах развития туризма, направлены на строительство гостиниц, что относится к наиболее капиталоемкому элементу туристской инфраструктуры.

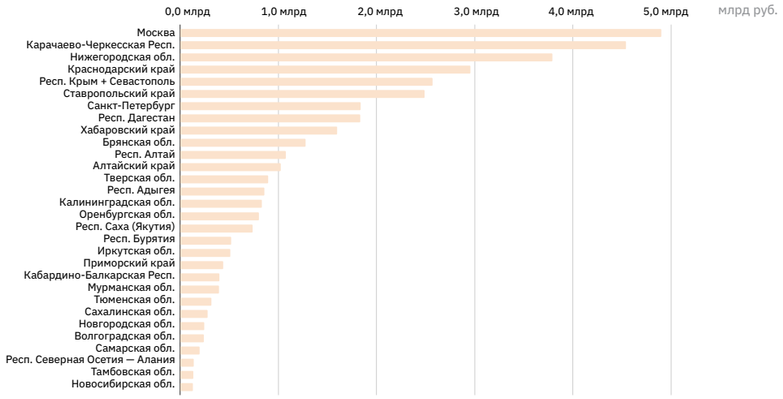
Наиболее высокая инвестиционная активность в сфере туризма отмечается в тех регионах, где туризм является одной из приоритетных отраслей, например в Карачаево-Черкесской Республике, Нижегородской области, Краснодарском крае. Средний объем бюджетных инвестиций региона на развитие туризма в 2022 г. составил ~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



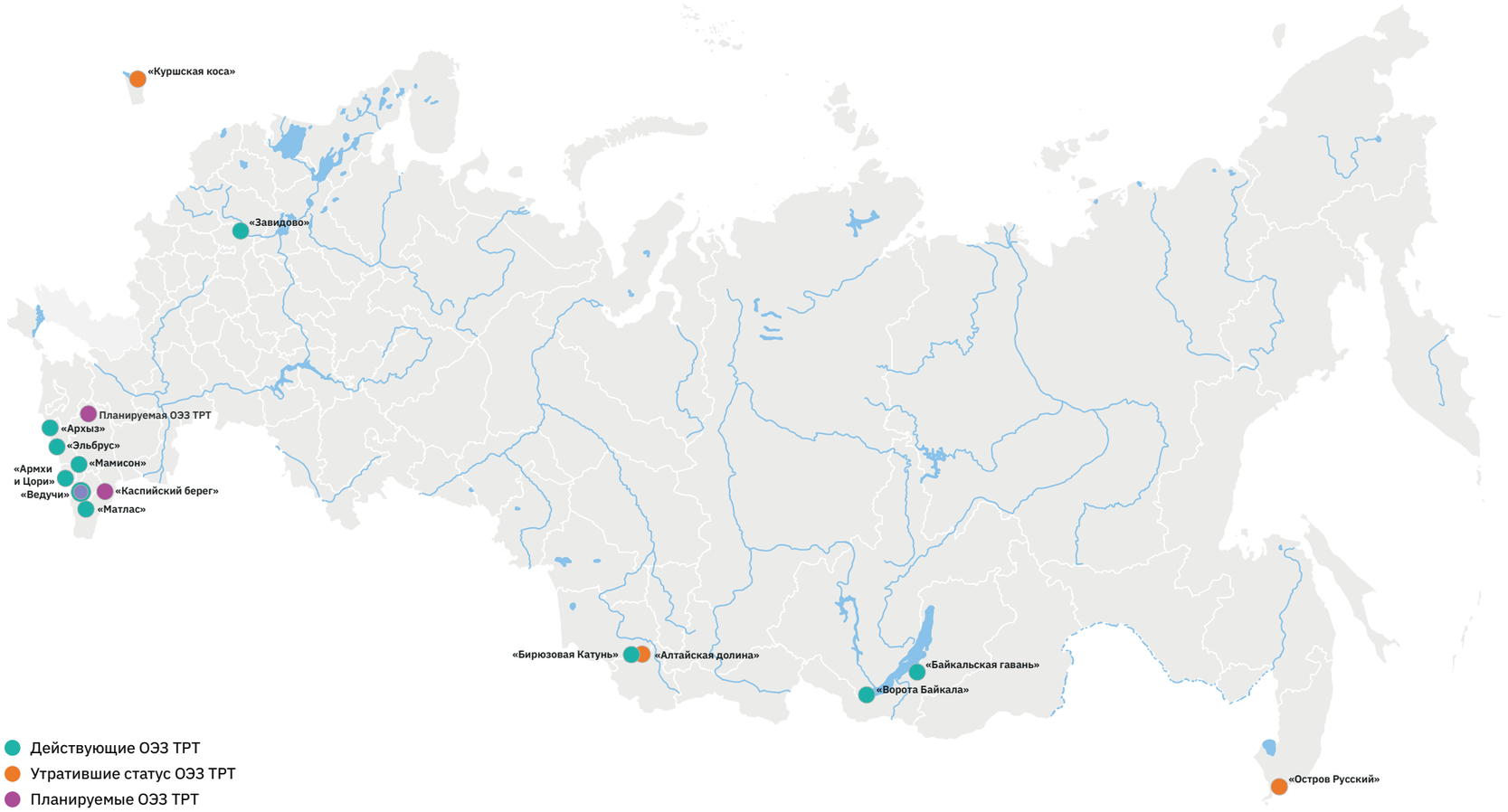
Топ-30 регионов по объему финансирования туризма в 2022 г.



* Выборка — 63 региона.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)

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 ТРК (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.

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“».

Крупнейшие инвестиционные проекты в сфере туризма



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.

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).
*Окрас 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).

Планы по развитию транспортной инфраструктуры

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.



Новые объекты

- Новая морская марина
- Новая речная марина
- 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

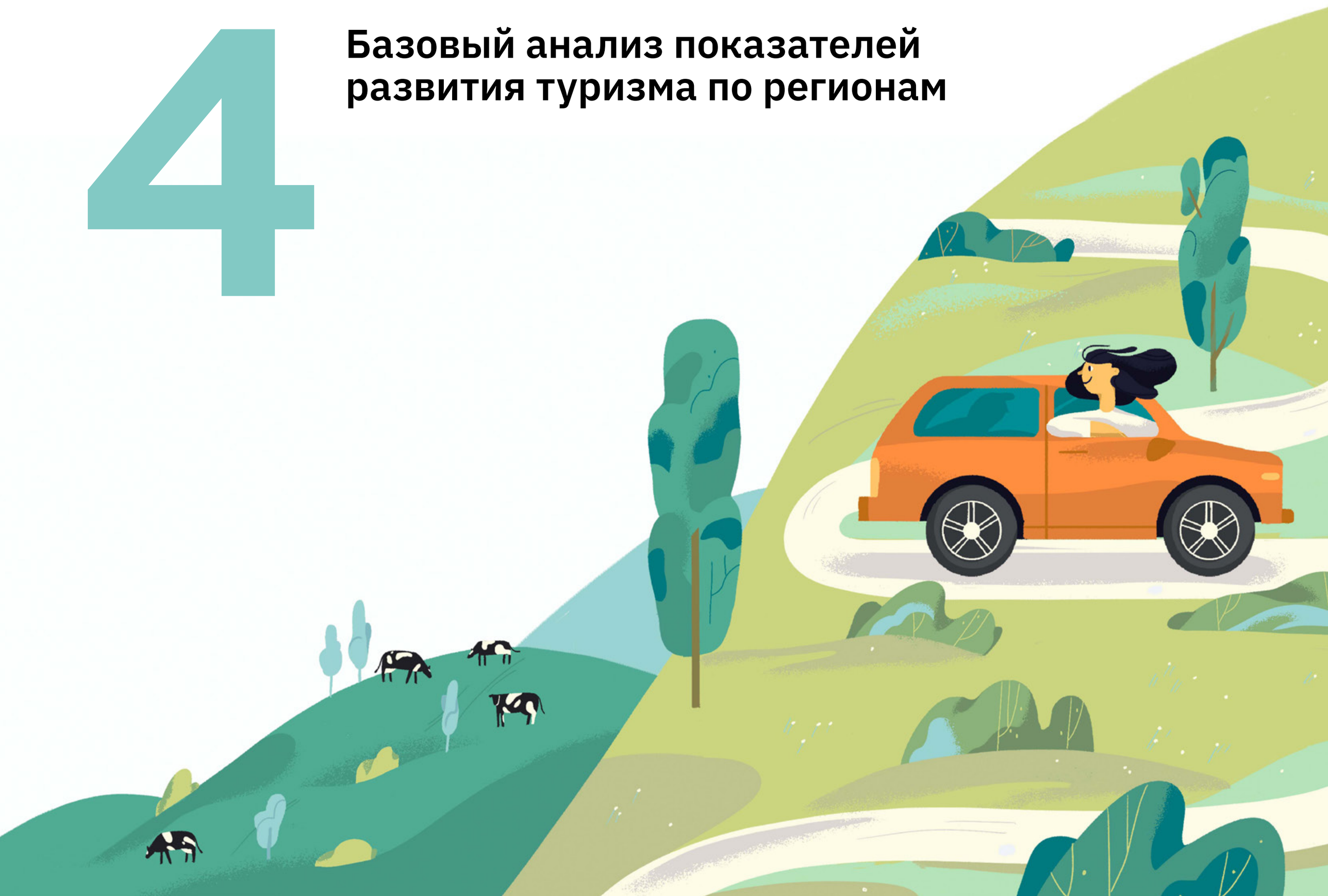
- Восточный обход Кирова
- Тува – Республика Алтай
- Обход Твери на трассе М-11 Нева
- Новороссийск – Сочи
- Нарьян-Мар – Усинск
- Мост ЕАО – Китай
- М-12
- Краснодар – Темрюкский край Кубани
- Колыма – Анадырь
- Екатеринбург – Краснодар
- Бийск – Абакан (вариант 2)
- Бийск – Абакан (вариант 1)
- ЖД магистрали
- **Кандалакша – Варзуга**

Развитие 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.

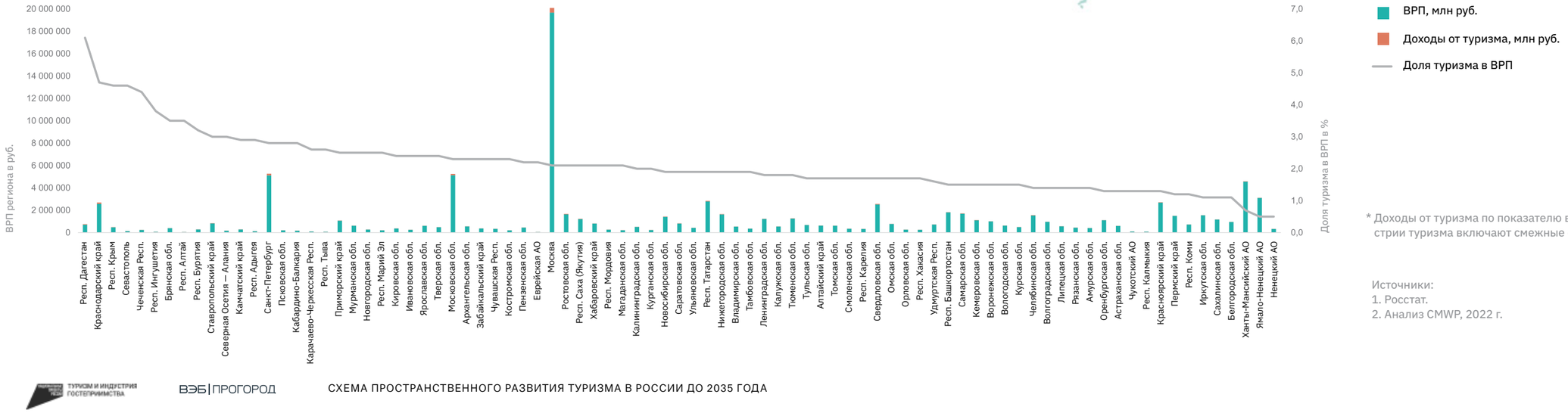
Вклад регионов в доходы РФ от туризма (по показателю валовой добавленной стоимости) еще более неравномерный: Москва, Санкт-Петербург, Московская область и Краснодарский край формируют более 46 % доходов индустрии туризма (с учетом смежных областей экономики), первые 6 регионов зарабатывают 51 % доходов 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 CMWP, 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.

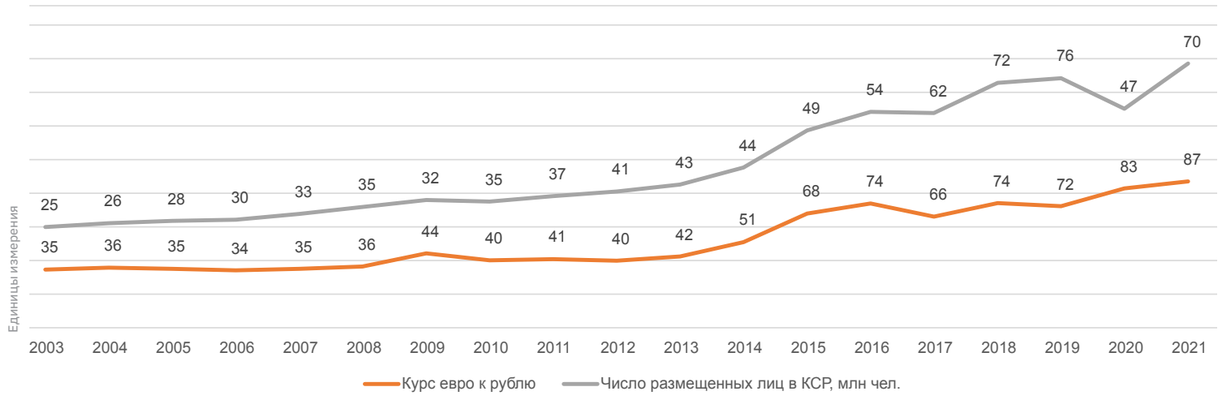
	Регион*	2016	2017	2018	2019	2020	Средний уровень инфляции за 4 года, %
1	Амурская область	105,0	101,7	104,6	104,8	107,2	4,557
2	Рязанская область	105,5	103,3	106,0	102,9	106,0	4,540
3	Еврейская АО	106,7	102,5	104,6	104,7	106,1	4,467
4	Республика Калмыкия	105,4	103,3	104,3	103,3	106,3	4,293
5	Республика 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 CMWP, 2022 г.

Краткий анализ макроэкономических показателей

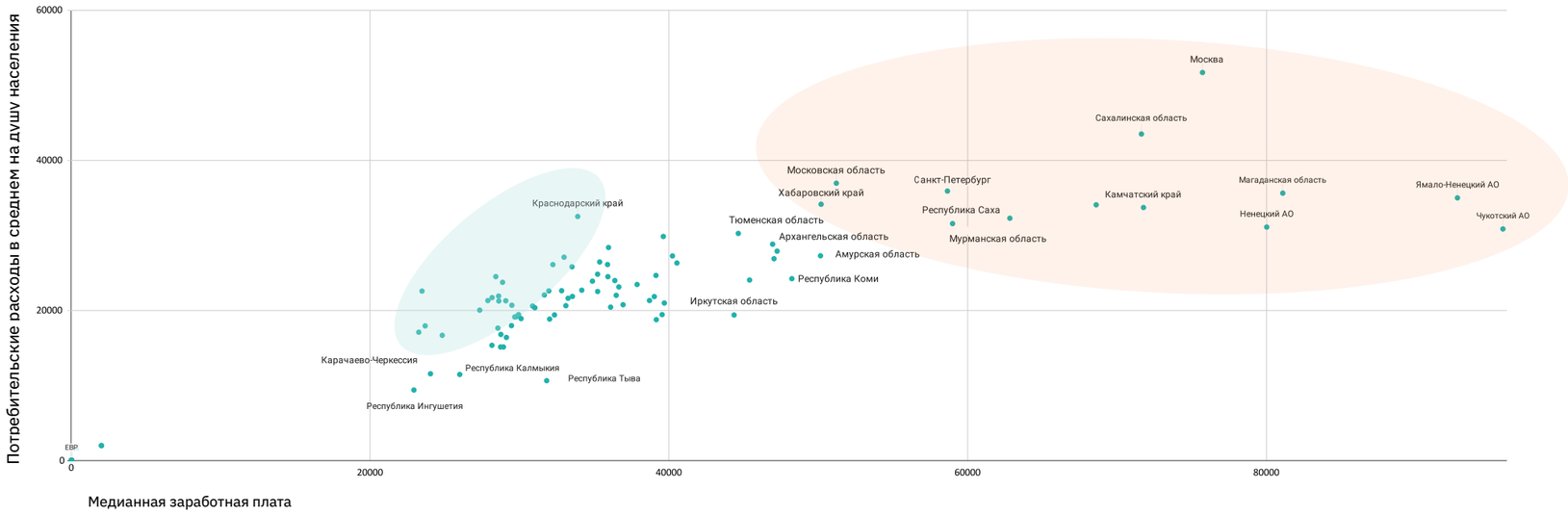
Располагаемые доходы

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.

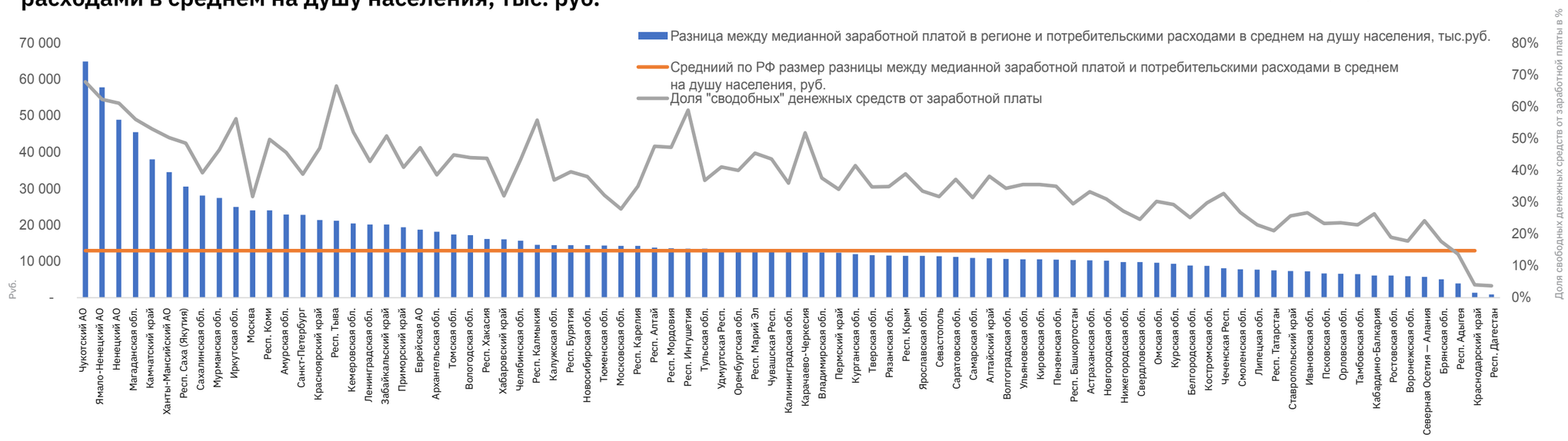
Уровень доходов*

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



Разница между медианной зарплатой в регионе и потребительскими расходами в среднем на душу населения, тыс. руб.



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).

* 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 CMWP.

Краткий анализ макроэкономических показателей

Демографический состав

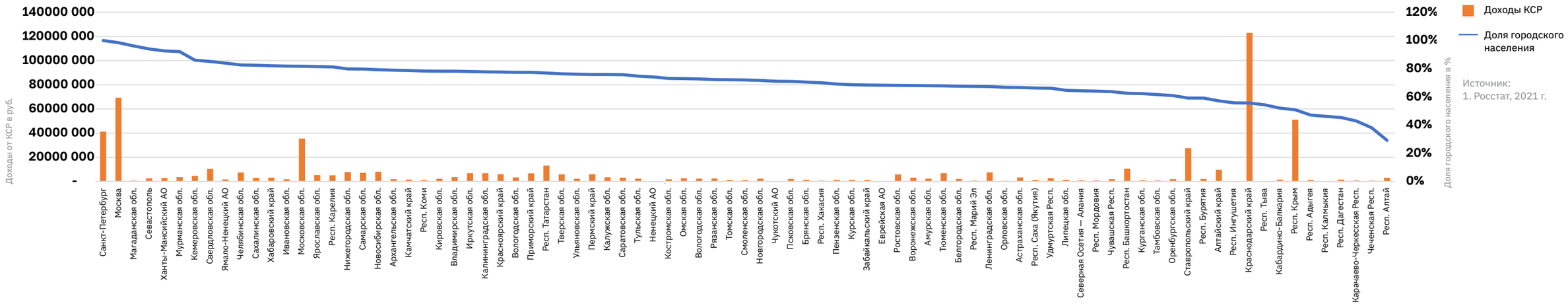
— Два наиболее привлекательных региона с точки зрения туризма, Краснодарский край и Республика Крым, имеют невысокую долю городского населения.

— 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.

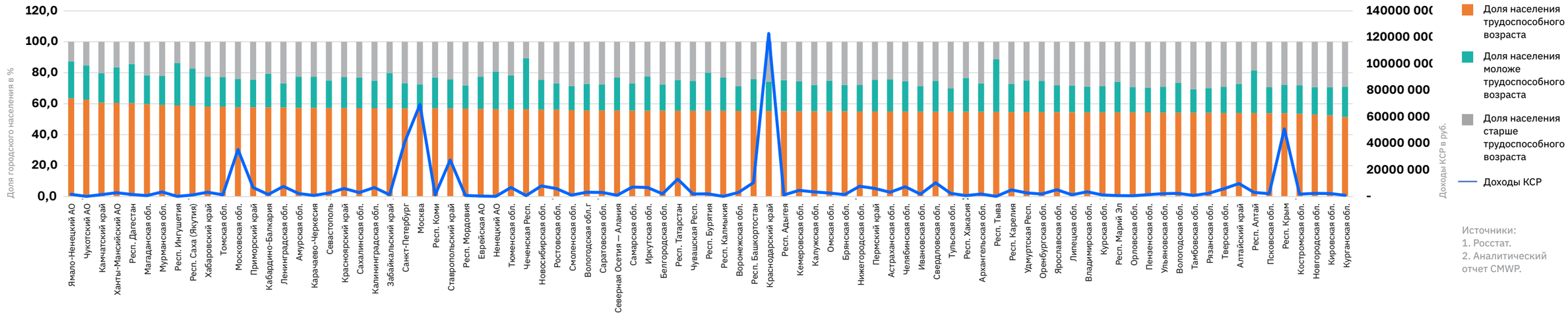
— Отдельно стоит отметить особенности наиболее важных с точки зрения развития туризма регионов: Республика Крым, Москва, Тверская обл., Ярославская обл. — высокая доля населения старше трудоспособного возраста; Алтайский край, Иркутская обл., Тюменская обл., Республика Башкортостан — высокая доля населения младше трудоспособного возраста.

Уровень урбанизации в целом не оказывает влияния на привлекательность и доходность туризма в регионе.

Размер доходов от КСР, руб.



Доля населения трудоспособного и нетрудоспособного возрастов



Источники:
1. Росстат.
2. Аналитический отчет CMWP.

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	Top 5	Республика Адыгея	213,9	Московская область	822,12	Москва	1559,07
2	Top 5	Ленинградская область	203,5	Ленинградская область	170,52	Санкт-Петербург	226,78
3	Top 5	Севастополь	166,5	Республика Башкортостан	160,71	Ханты-Мансийский АО — Югра	198,03
4	Top 5	Московская область	144,1	Чувашская Республика	79,99	Московская область	182,10
5	Top 5	Калининградская область	128,7	Омская область	67,69	Ямало-Ненецкий АО	108,01
6	Top 10	Чукотский АО	110,9	Тульская область	63,41	Краснодарский край	67,15
7	Top 10	Тюменская область	102,4	Волгоградская область	62,87	Тюменская область	50,20
8	Top 10	Краснодарский край	63,5	Саратовская область	61,76	Республика Саха (Якутия)	40,10
9	Top 10	Белгородская область	59,5	Брянская область	58,72	Республика Татарстан	33,17
10	Top 10	Республика Ингушетия	58,6	Владимирская область	56,10	Красноярский край	28,86
11	Top 15	Республика Крым	44,4	Пензенская область	53,71	Ленинградская область	21,86
12	Top 15	Ставропольский край	42,9	Республика Дагестан	53,34	Свердловская область	21,18
13	Top 15	Воронежская область	41,7	Тверская область	51,35	Самарская область	20,00
14	Top 15	Курская область	38,7	Ростовская область	40,82	Иркутская область	16,92
15	Top 15	Москва	37,6	Республика Марий Эл	40,44	Республика Коми	16,27
16	Top 20	Новосибирская область	37,1	Смоленская область	40,08	Челябинская область	16,07
17	Top 20	Ростовская область	32,2	Ивановская область	39,63	Республика Крым	15,43
18	Top 20	Томская область	30,3	Республика Мордовия	39,28	Хабаровский край	15,10
19	Top 20	Самарская область	28,1	Ульяновская область	37,78	Нижегородская область	14,64
20	Top 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 туриндустрии 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 аккумулирования 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 туриндустрии 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

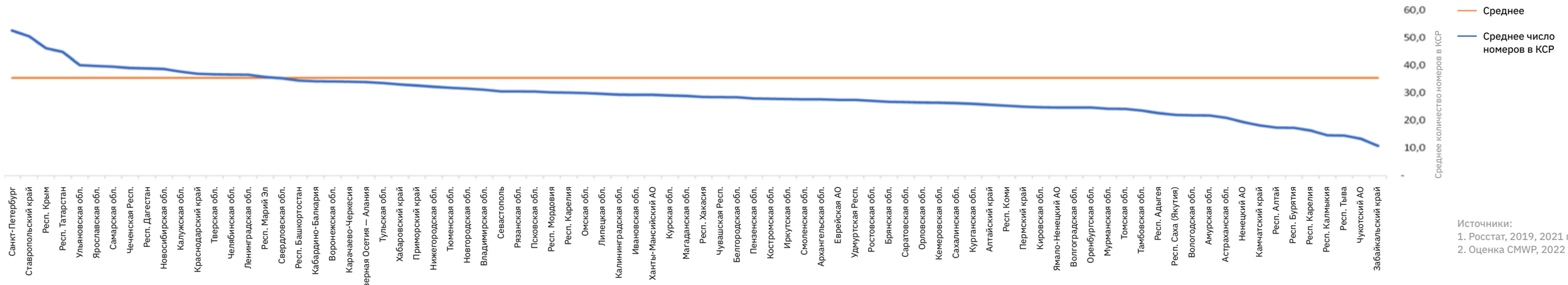
Количество номеров

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 / сельхозназначения, управляемыми физлицами (на праве самозанятости), а также КСР, уклоняющимися от предоставления информации в органы статистики (и не учтенными органами статистки 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.

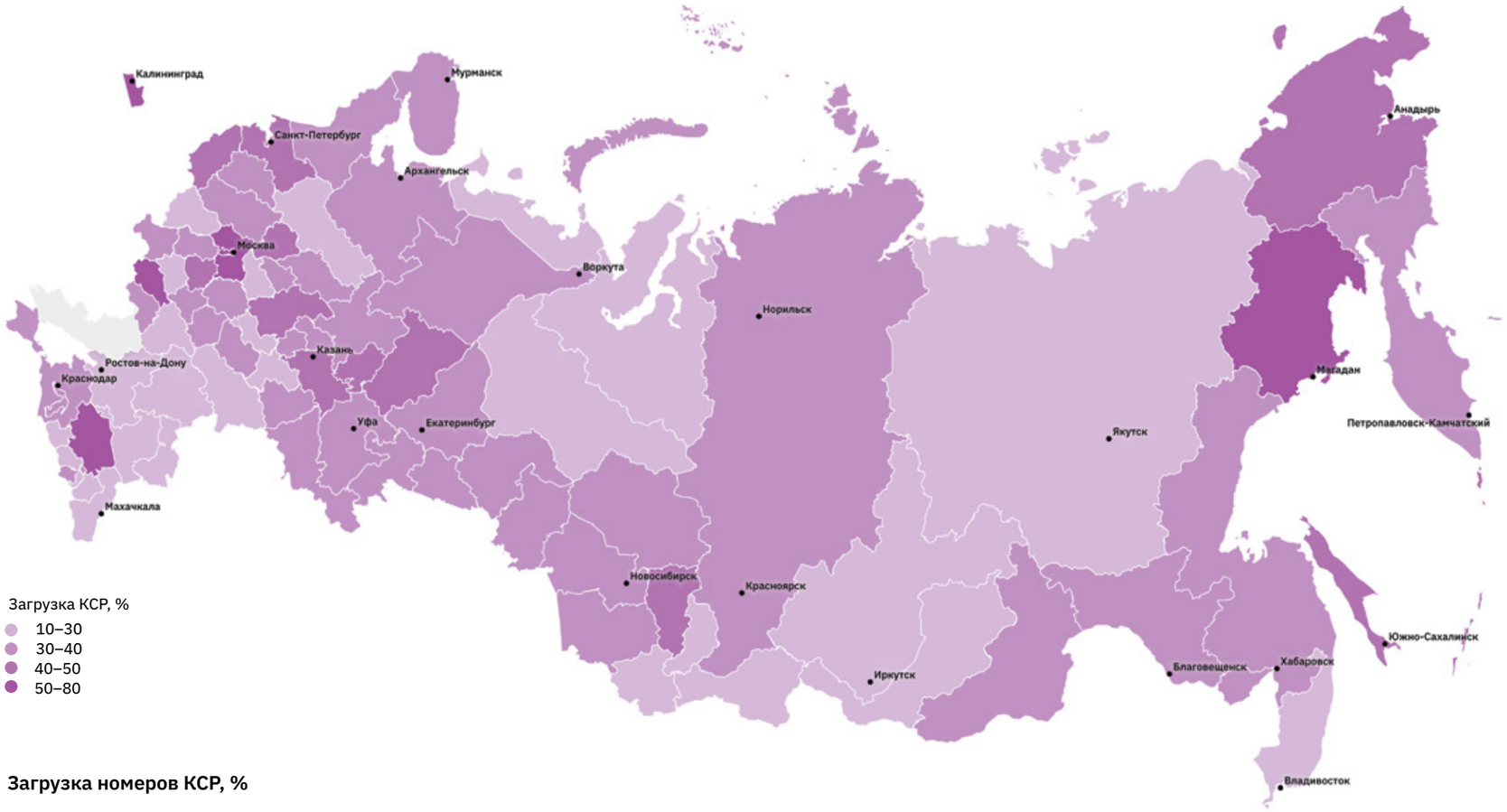


Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМWР, 2022 г.

Коллективные средства размещения

Загрузка объектов

43,4 % — средняя загрузка КСР по России в течение года, по данным 2019 г.



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):

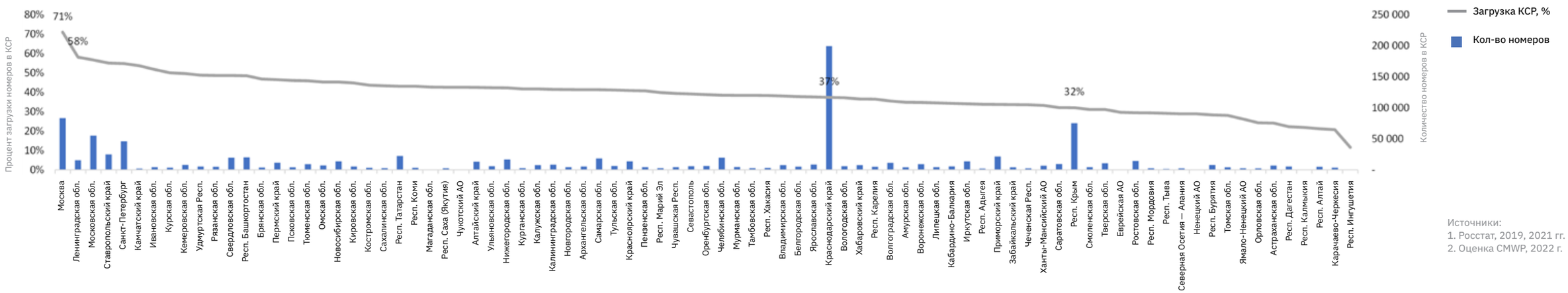
Республика Хакасия, Тамбовская обл., Республика Марий Эл, Курганская обл., Сахалинская обл., Республика Саха (Якутия), Ямало-Ненецкий АО, Республика Мордовия, Чеченская Республика, Орловская обл., Алания, Камчатский край, Республика Адыгея, Республика Тыва, Магаданская обл., Еврейская АО, Республика 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, %



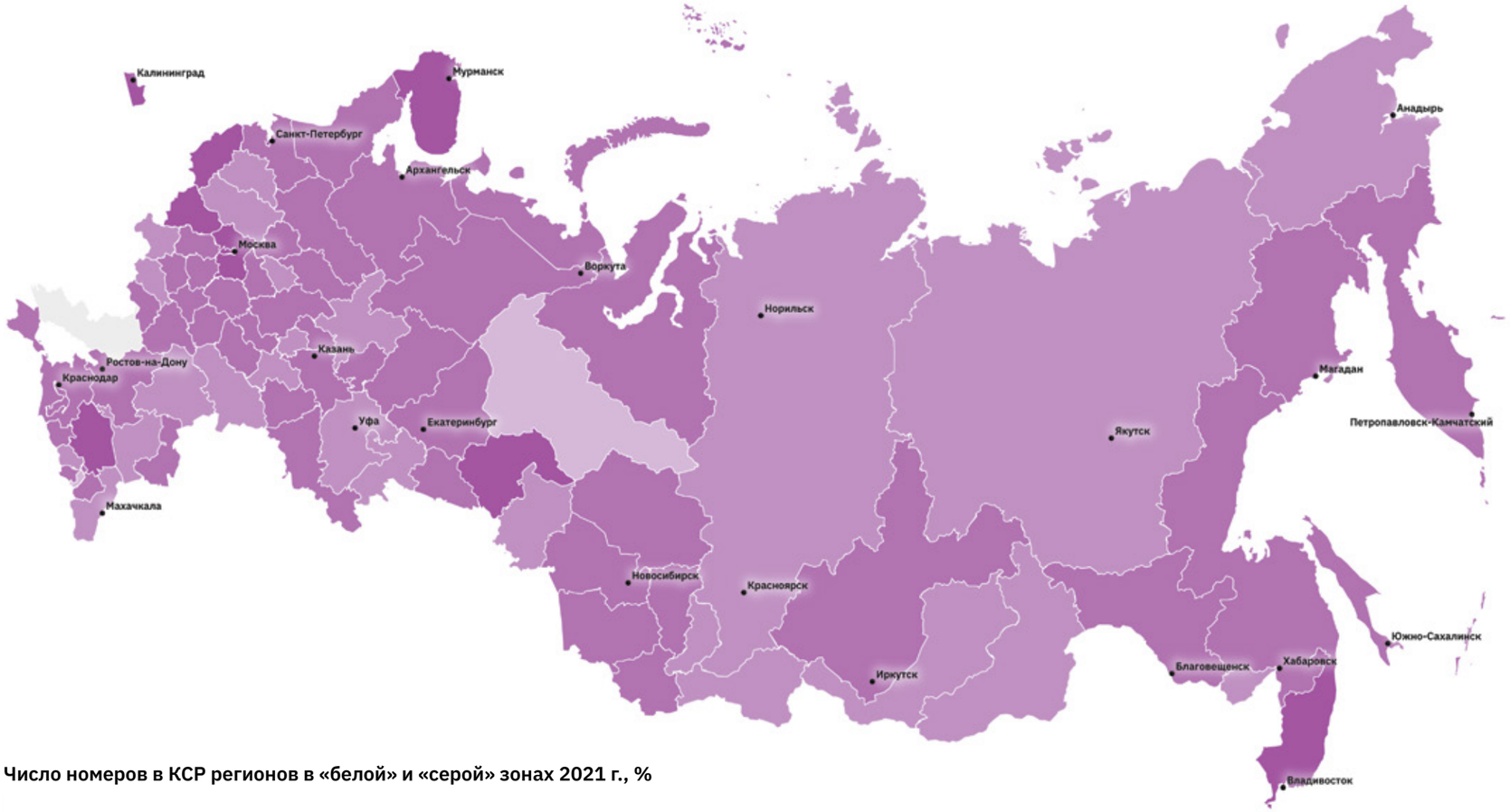
Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

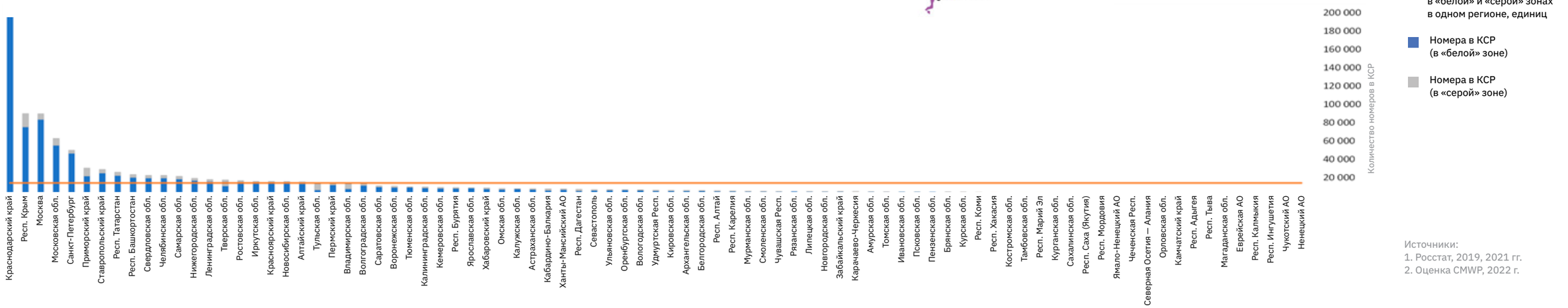
Номера в классифицированных гостиницах

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., %



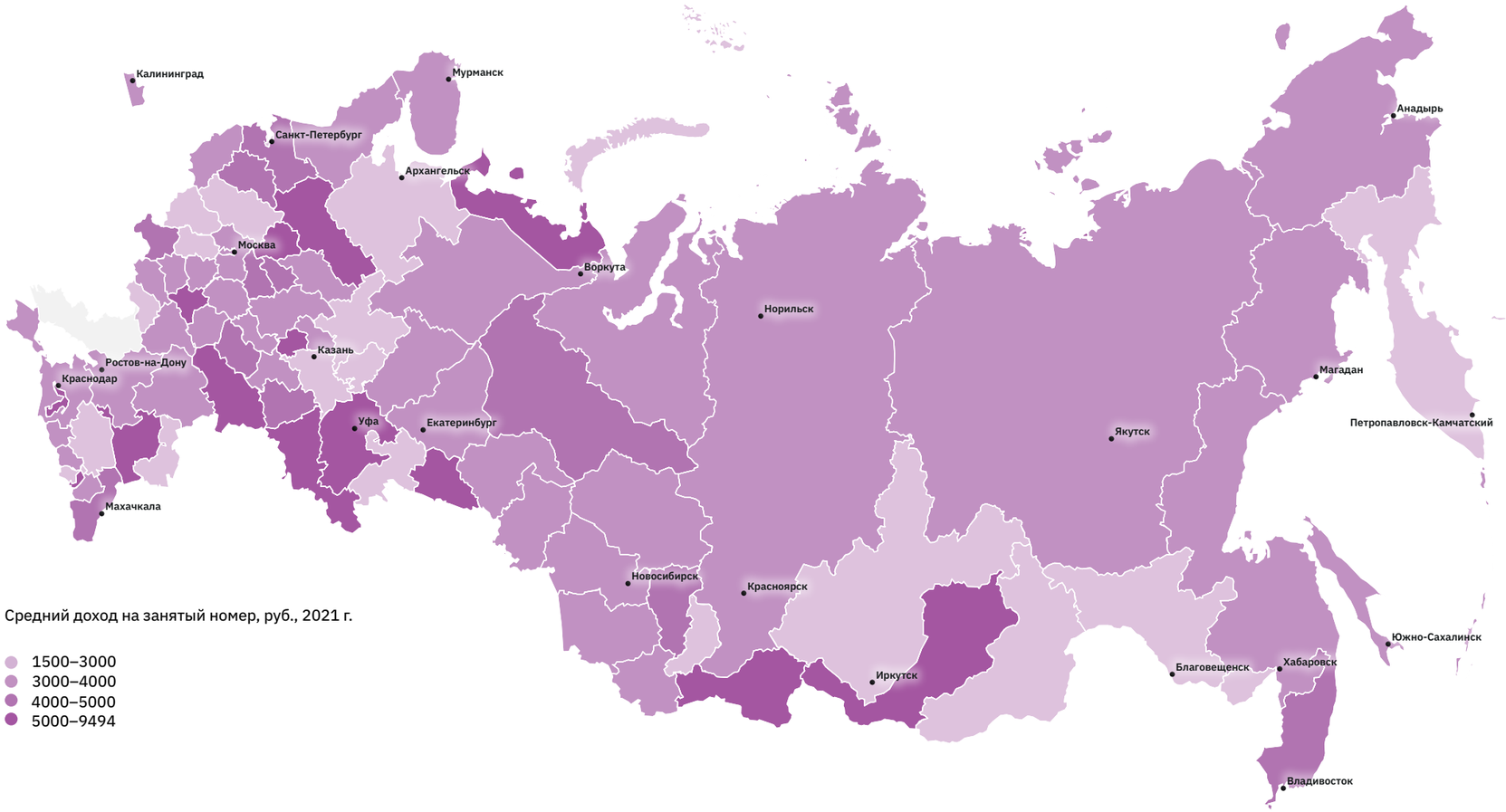
Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка СМИР, 2022 г.

Коллективные средства размещения

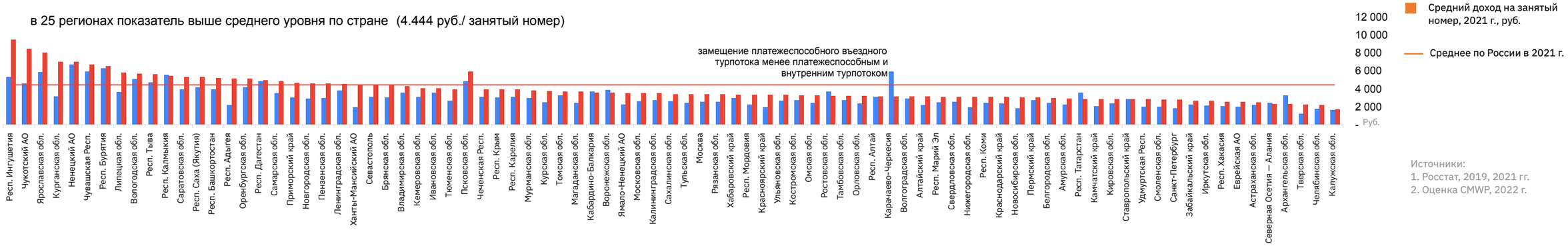
Средний доход на занятый номер

4444 руб. составляет средний доход на один номер в КСР.

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 допуслуги, 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

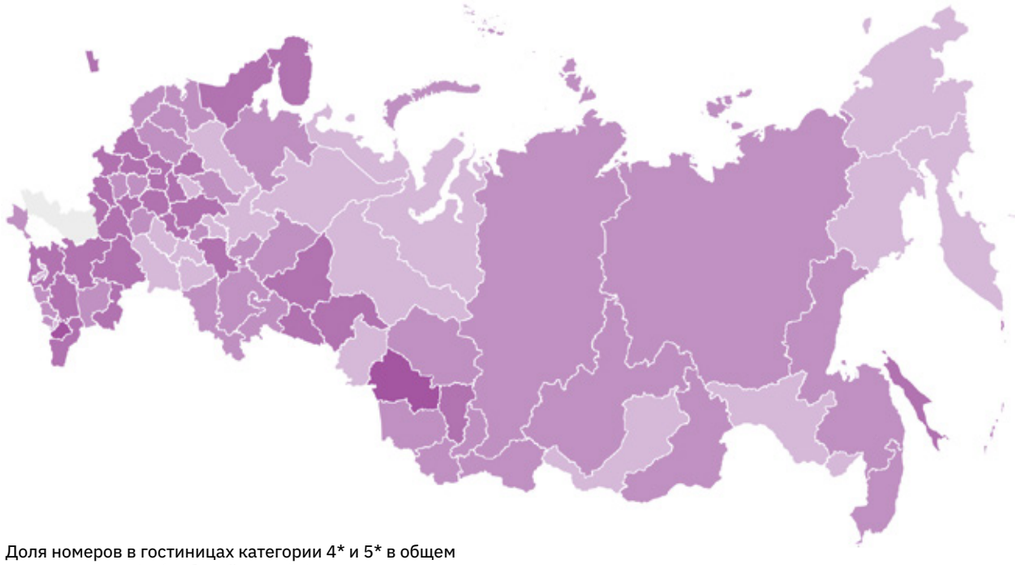


Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

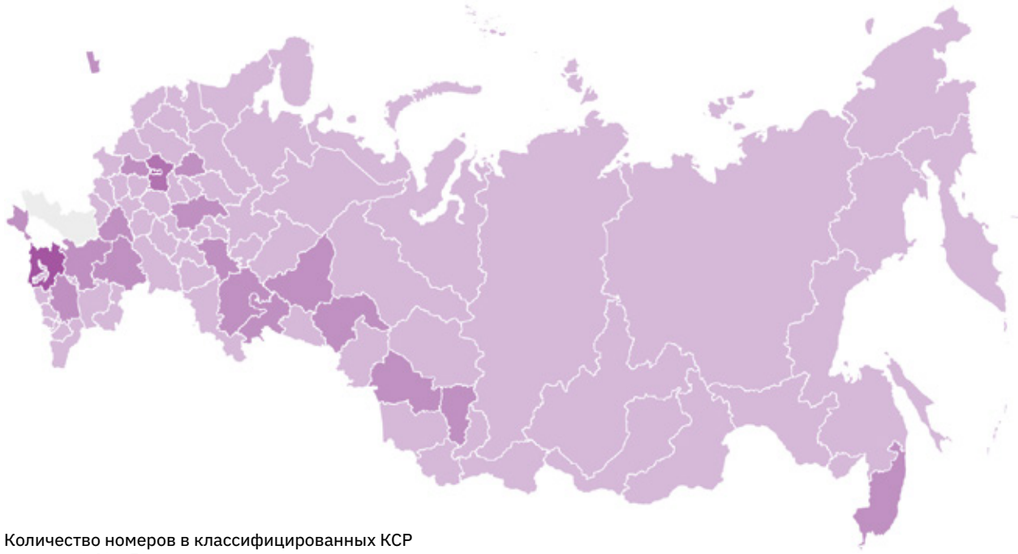
Номера в гостиницах категории 4* и 5*

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



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.

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 %).

В следующих регионах предложение уровня 4–5* (по данным официальной классификации КСР) отсутствует: Республика Марий Эл, Магаданская область, Еврейская АО, Ненецкий АО, Чукотский АО.

Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

Коллективные средства размещения

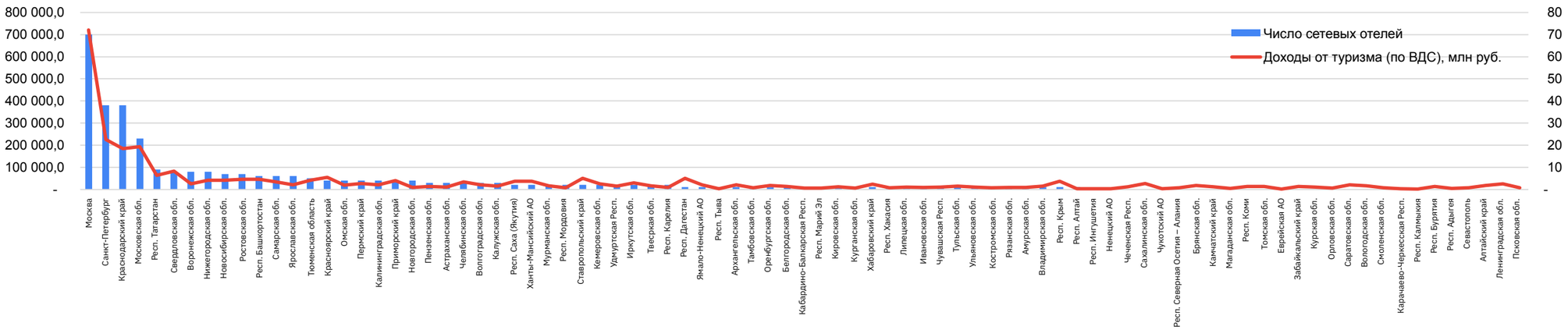
Сетевые отели*

Наличие сетевых отелей* является важным показателем развитости гостиничного предложения, доверия к региону со стороны инвесторов.



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.

Доходы от туризма и количество сетевых отелей



Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

* Объединение объектов гостиничной недвижимости, которые обладают единым уровнем сервиса, предоставляющие одинаковый состав дополнительных услуг, имеющие единое дизайнерское решение и стиль, работающие на единых принципах с гостями.

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).

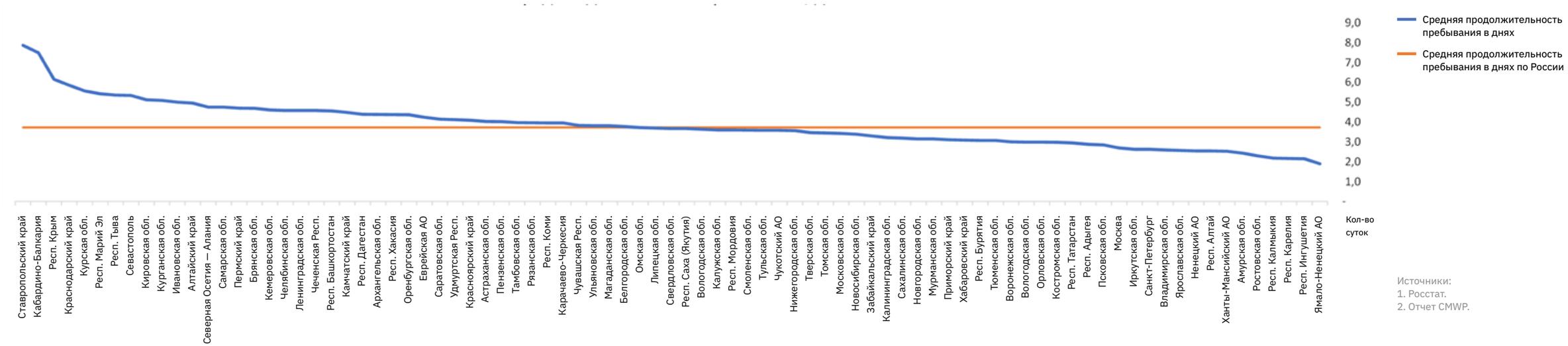
— Длительность пребывания коррелирует также с географическим фактором и направлениями туристической миграции, она увеличивается при продвижении от центра страны на восток.

— 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 превалируют поездки с деловыми и личными целями, средняя длительность размещения сокращается до 3,3–3,5 дня.

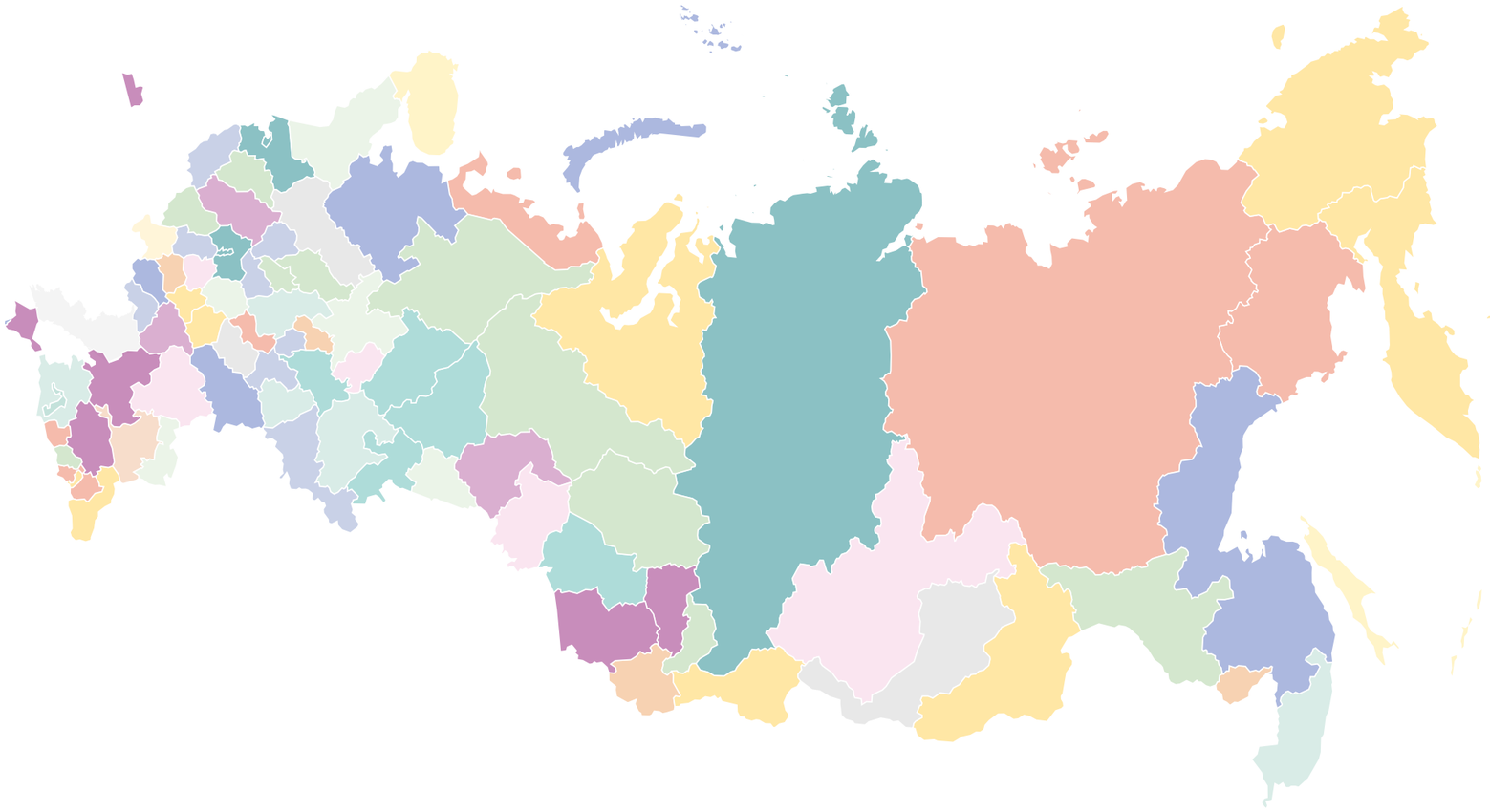
Средняя продолжительность пребывания



Источники:
1. Росстат.
2. Отчет СМИР.

Коллективные средства размещения

Анализ числа ночевок в КСР регионов и темпа роста ночевок за 4 года (2016–2019 гг.)



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 (**1 027 010 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.

TOP

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.)

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.

LAST

Непопулярные регионы со слабой динамикой роста турпоездок (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.)

Калмыкия, Чечня, Северная Осетия, Карачаево-Черкесия, Мордовия, Марий Эл, Орловская область, Ненецкий АО, Алтай, Якутия, Магаданская область, Еврейская автономная область.

HIGH POTENTIAL

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.)

Саратовская область, Оренбургская область, Курская область, Белгородская область, Калужская область, Псковская область, Владимирская область, Ярославская область, Архангельская область, Хабаровский край, Ульяновская область, Чувашия, Севастополь.

LOW POTENTIAL

Регионы средней и невысокой популярности со слабой динамикой роста турпоездок (№ 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.)

Смоленская, Новгородская, Ивановская, Костромская, Томская, Амурская, Курганская, Кировская, Рязанская, Астраханская области, Коми, Ханты-Мансийский АО, Хакасия, Карелия, Кабардино-Балкария.

LOW BASE

Непопулярные регионы с растущим числом турпоездок (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.)

Дагестан, Ингушетия, Липецкая область, Тамбовская область, Брянская область, Мурманская область, Ямало-Ненецкий АО, Тыва, Забайкальский край, Сахалинская область, Камчатский край, Чукотский АО.

HIGH BASE

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.)

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.

AVERAGE

Регионы со средней динамикой роста турпотока и средней загруженностью отелей.

Бурятия, Волгоградская область, Пензенская область.

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 застройки 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.

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

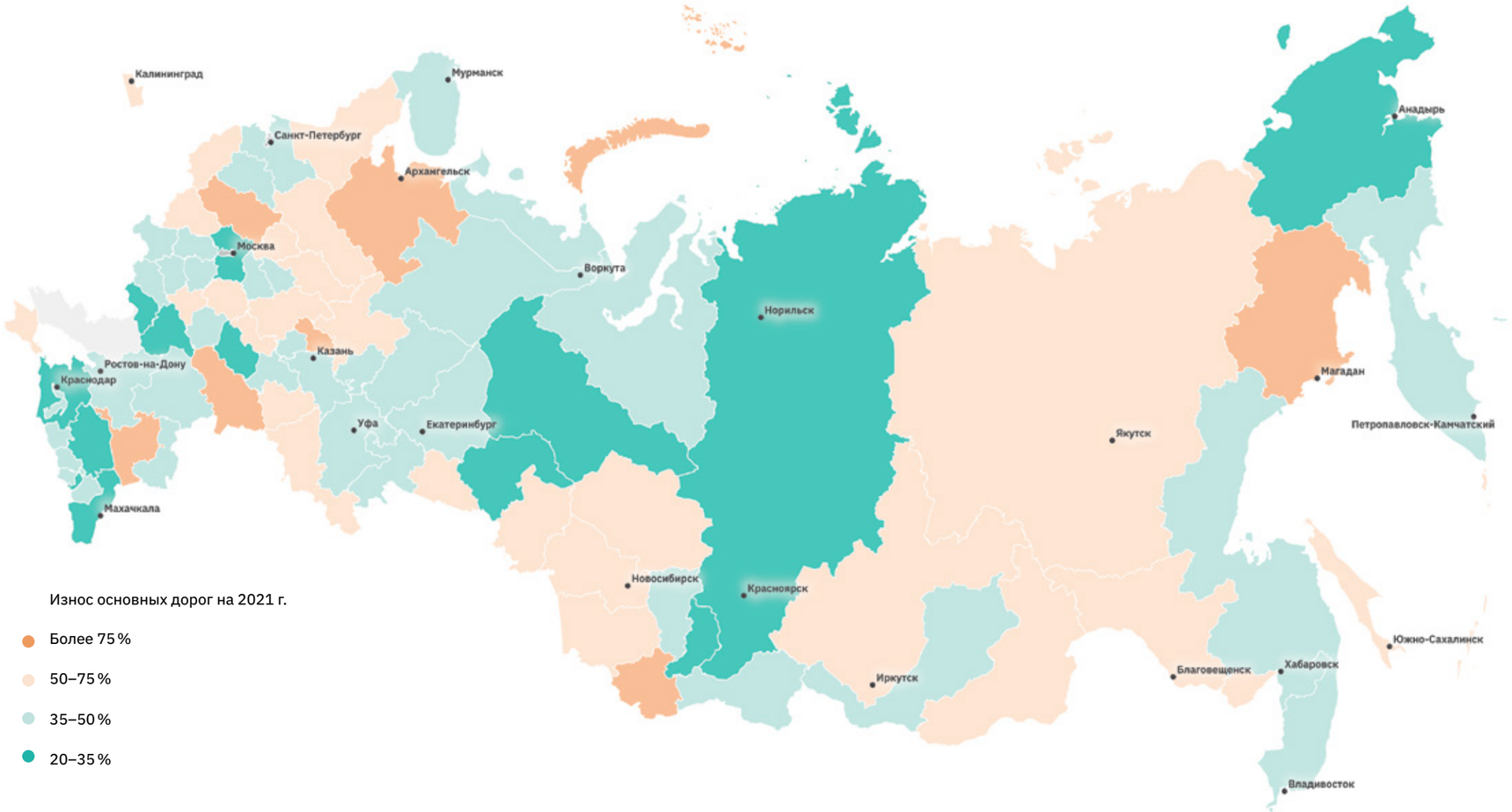
Регионы с наибольшим износом основных фондов по виду экономической деятельности «Транспортировка и хранение», % за 2020 г.[1]	
Ханты-Мансийский АО	84,4
Республика Марий Эл	83,6
Республика Мордовия	82,2
Курская область	81,2
Удмуртская Республика	79,4

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 зв 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

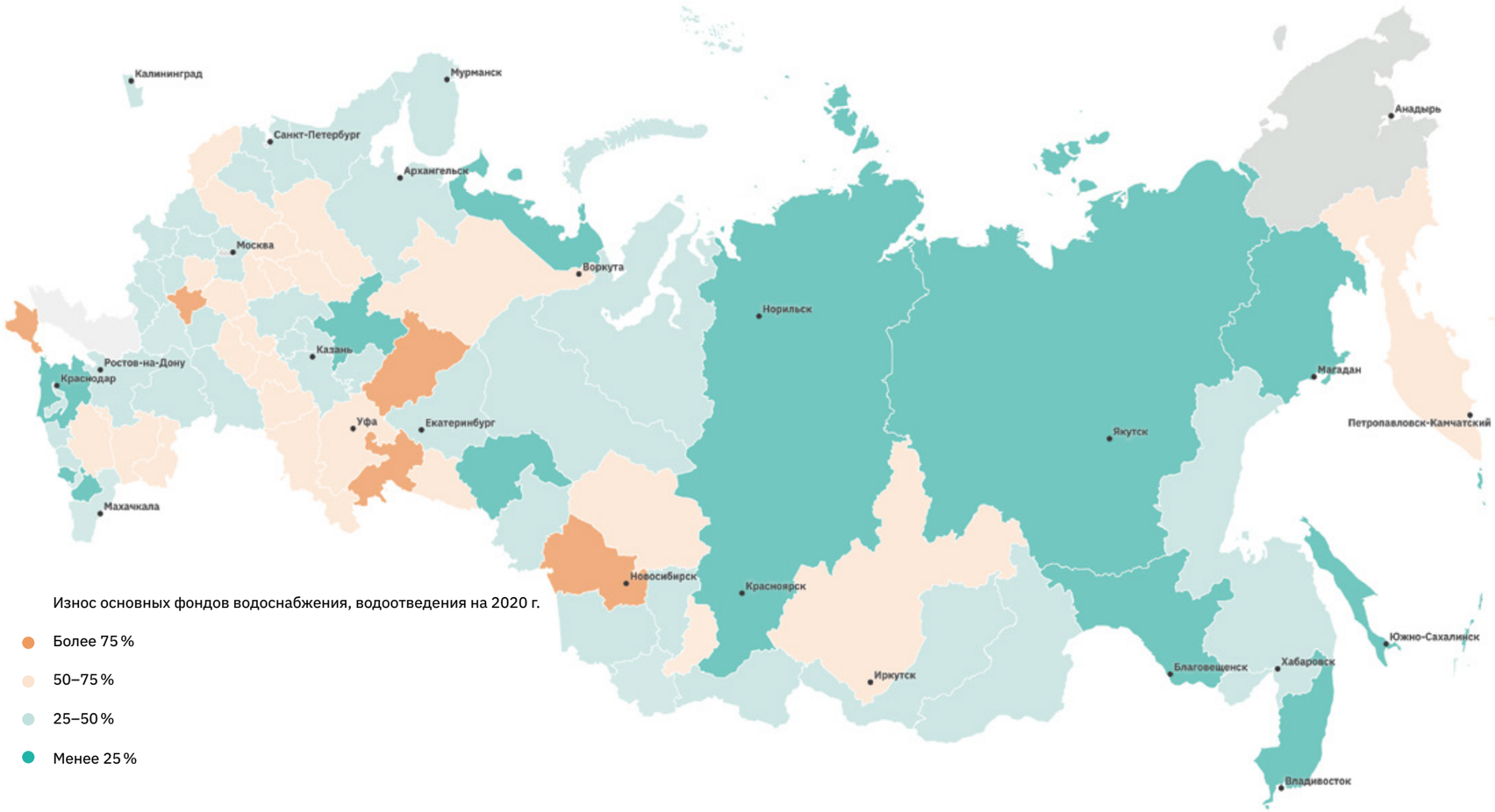
Регионы с наибольшим износом основных фондов, % за 2020 г.[1]	
Еврейская АО	76,3
Мурманская область	67,4
Новгородская область	67,2
Республика Крым	66,9
Курганская область	64,9

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 сосредоточивать 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 туриндустрии 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.

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

Внутренний туризм в России

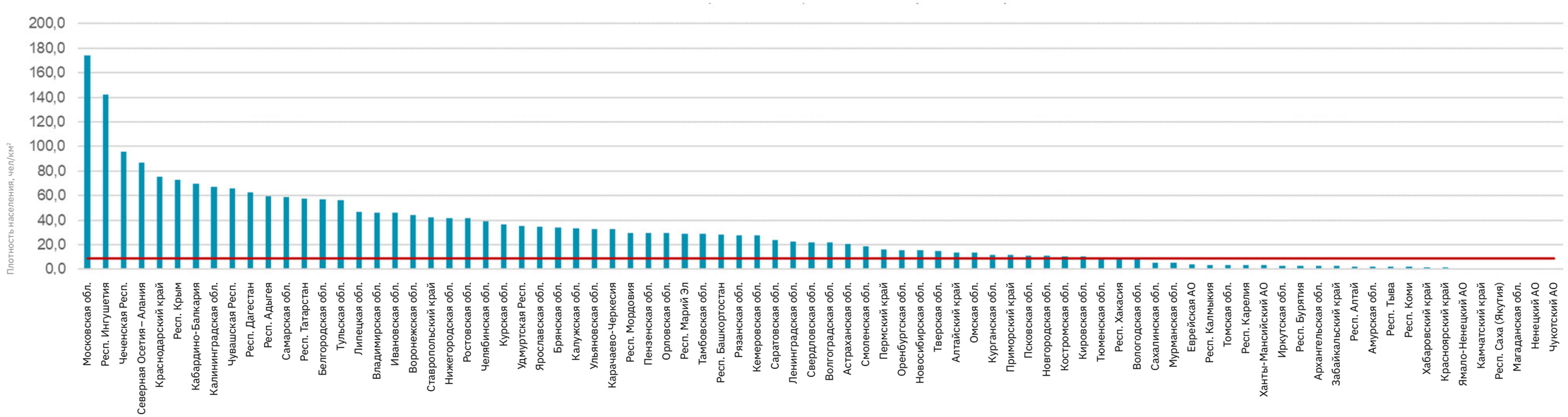
Плотность населения

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)



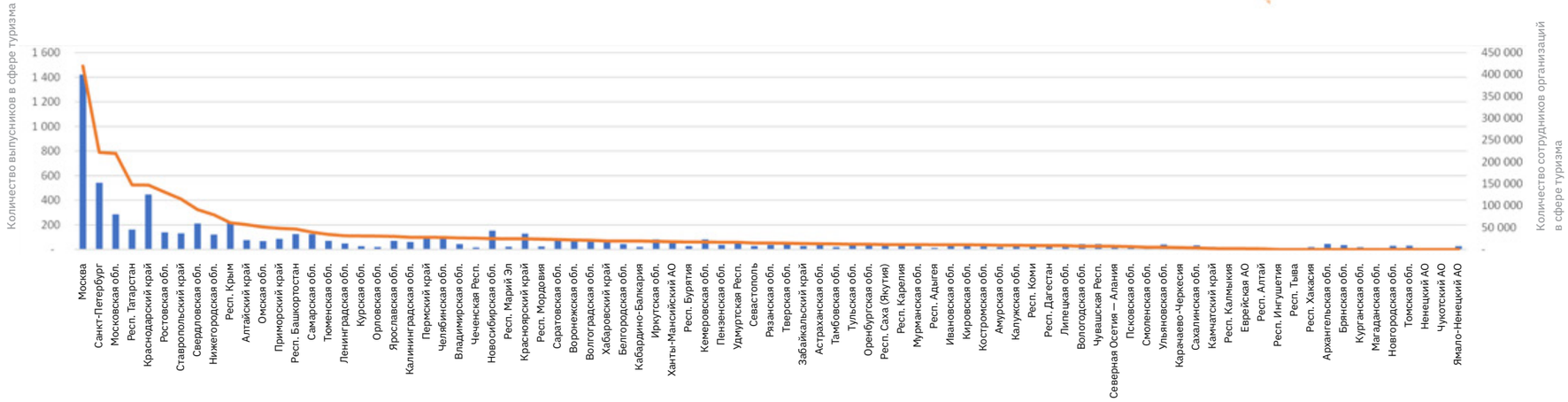
Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

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 Минобразования и Минпросвещения ежегодно выпускается 22–23 тыс. специалистов, что составляет менее 1% от текущего объема трудоустроенных в отрасли.

Количество сотрудников организаций в сфере «Туризм», 2021 г.

Выпуск по УГСН 43.00.00, 2021 г.

Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 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 туристический 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.

Источники:
1. Росстат, 2019, 2021 гг.
2. Оценка CMWP, 2022 г.

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 балль-

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 CMWP, 2022 г.

Основные тенденции развития туризма в мире и в России

Тренд	Мировой опыт	Россия
Туризм впечатлений	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	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
Персонализация и индивидуализация	Поиск и выбор вариантов размещения, максимально отвечающих запросам клиента. 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	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
Прозрачность рыночной среды	Рост доступности каналов продвижения / узнаваемости объектов туриндустрии — 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	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
Расширение границ рынка гостеприимства	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	Появление тренда строительства кондо-отелей — 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). Несмотря на популярность ресурса Airbnb для частных собственников в России, связки между крупными сетевыми гостиничными операторами и платформами арендного жилья пока не произошло. Расширение клиентуры туризма за счет привлечения местного населения
Конкуренция традиционным формам со стороны digital	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	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
Рационализация сбережений и потребления	От принципа владения к принципу пользования. В гостиничном секторе эта тенденция повышает роль агентств онлайн-бронирования для индивидуальных средств размещения. Развитие систем коливинга/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	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

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.

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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», брендирование 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 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.

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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 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 (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.

— Одного/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.

Источники:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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 туриндустрии — 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 туриндустрии 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.

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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 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).

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 Accor 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 ИСР 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»).

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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.

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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 коливинга/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, жителях 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.

Источник:
1. Оценка CMWP, 2022 г.

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 ресурсозарасходы 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 ровно 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 ночевок 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

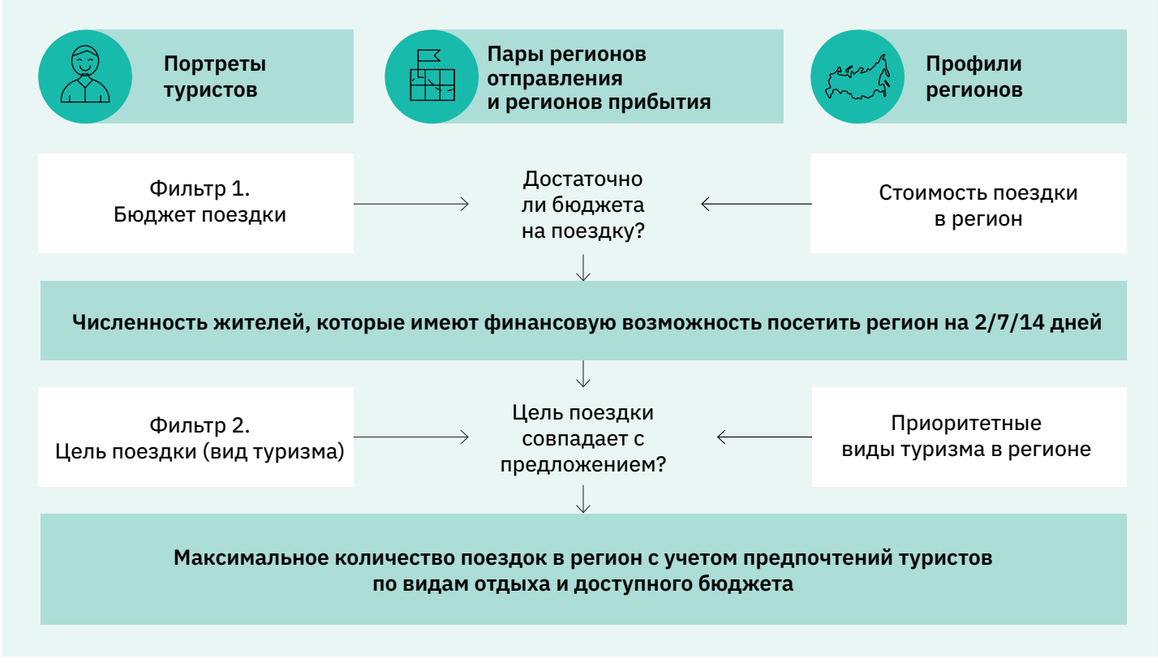
Основную долю прогнозируемых туристических поездок составляют путешествия россиян по стране. Методология прогнозирования распределения потоков внутренних туристов по территории России предполагает оценку соответствия запросов туристов с различными предпочтениями в выборе отдыха (портретов туристов) и 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				

Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации



ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

ВЭБ | ПРОГОРОД

Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации

Подготовка предложений по развитию сферы туризма в Российской федерации, в том числе точек притяжения туристического спроса и туристические маршруты, с формированием единой федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования развития туризма Российской федерации

ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА
ВЭБ | ПРОГОРОД

Содержание

Введение 8

О документе 10

Предпосылки пространственного развития туризма в России 16

Виды туризма: тренды и зоны развития 24

Часть 1
Портреты туристов и туристические продукты — 2035 34

Методология формирования портретов внутренних туристов 36

Перспективные портреты внутренних туристов 38

Методология формирования портретов въездных туристов 48

Перспективные портреты въездных туристов 50

Формирование целевых туристических продуктов 56

Часть 2
Туристические профили регионов 68

Методология формирования туристического профиля региона 70

Палитра туристического предложения федерального уровня 80

Межрегиональные центры притяжения туристов 98

Межрегиональная палитра туристического предложения 100

Туристическое предложение России в 2021 году 140

Потенциал развития предложения к 2035 году 142

Уникальное туристическое предложение (УТП) регионов 144

Палитры уникальных туристических предложений регионов 146

Часть 3
Оценка перспективного количества туристических поездок к 2035 г. 148

Моделирование перспективного количества туристических поездок к 2035 г. 150

Прогноз количества туристических поездок к 2035 г. по трем сценариям 162

Моделирование распределения прогнозируемого количества туристических поездок между регионами России 163

Типы маршрутов 168

Типы маршрутов для различных сегментов туристов 170

Перспективные для развития к 2035 г. межрегиональные маршруты 172

Активные туристы 174

Любознательные наблюдатели 180

Бегущие от рутины 186

Отдыхающие в семейном кругу 192

Универсальные маршруты 198

Предложения по управлению персоналом 200

Характеристика работников туристской индустрии в России 201

Проблематика и мероприятия 222

Обзор российского и международного опыта 229

Рекомендации по устойчивому развитию туризма и снижению антропогенной нагрузки 240

Общие рекомендации по сохранению природного наследия 244

Меры снижения воздействия обеспечивающей инфраструктуры на природные среды с учетом возрастающего туристического потока (отдыхающие в отелях) 246

Формулирование предложений по стратегии продвижения туристических маршрутов и точек притяжения туристического спроса, рекомендации по брендированию – перечень перспективных туристических брендов 248

Туристический бренд 249

Предложения по международному сотрудничеству в сфере въездного туризма 265

Проблемы международного сотрудничества и въездного туризма 266

Инструменты пространственного развития туристических центров городов 282

Туристический город 283

Туристический центр города 286

Вызовы пространственного развития туристических центров городов 291

Предложения по развитию туристических центров городов 295

Обзор российского и международного опыта 299

Предложения по развитию туристических деревень (сел) в составе перспективных точек притяжения туристического спроса 312

Приложения 338

Приложение 1. Методика формирования туристического профиля 340

Приложение 2. Методика расчета индексов вида туризма 342

Приложение 3. Оценка точности определения количества туристических поездок согласно различным методикам 358

Приложение 4. Методика определения перспективного внутреннего турпотока 368

Приложение 5. Типология и методология межрегиональных маршрутов для развития к 2035 г. 347

Приложение 6. Общая таблица видов туризма 402

Приложение 7. Новые туристско-рекреационные комплексы 403

Глоссарий

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.

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

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

Экскурсионная поездка
Поездка с экскурсионной целью в одну или несколько точек без ночевки.

Туристический поток
Совокупность туристических поездок и экскурсионных поездок.

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.

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).

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.

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

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

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.

Мастер-план 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. Мастер-план 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.

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.

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

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

Туристические ресурсы
Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристического показа, 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).

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

Введение

О документе

Россия — разнообразная страна, где сочетаются множество культур, природных ландшафтов, климатических зон. Она занимает 9-е место в мире по числу объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, охватывает 11 часовых поясов, на ее территории расположено больше 200 тысяч точек притяжения по 8 самым популярным видам туризма. Уникальность различным территориям страны придает культура более 190 проживающих в ней самобытных народностей. Основная задача разработки Территориальной схемы развития туризма — превратить этот ресурс в драйвер развития экономики.



11 часовых поясов

расположено на территории РФ

В ТОП-10

по числу памятников ЮНЕСКО

№ 1 в мире

по протяженности рек

243 тыс.

точек притяжения туристического интереса

> 190 национальностей

проживает на территории РФ

Туризм — важный стимул социально-экономического и культурного развития стран и городов. Он оказывает мультипликативный эффект в 53 отраслях народного хозяйства, принимающих участие в создании туристического продукта, способствует улучшению имиджа территорий, развитию местного рынка труда и локальных экономик, сохранению культурного наследия, обновлению и созданию качественной городской инфраструктуры. Сегодня туризм — четвертая крупнейшая отрасль мировой экономики, на долю которой приходится 10 % мирового ВВП, 7 % совокупного экспорта и 30 % экспорта услуг. Каждое десятое рабочее место в мире напрямую или косвенно связано с туристической отраслью[1].

Доля туризма в ВВП России составляет всего 3,1 %[2]. В пересчете на индивидуальные доходы граждан это в три раза ниже по сравнению с мировыми показателями. Преодоление дисбаланса в туристической сфере способно дать мощный толчок развитию экономического и культурного потенциала страны.

На сегодняшний день путешествуют только 37 % россиян[3]. Российские туристы отправляются в одни и те же места — южные курорты, популярные природные территории, места концентрации памятников истории и культуры. Всего 12 регионов генерируют и принимают 57 % внутренних турпоездок. Популярные места перегружены, а разнообразие возможностей для отдыха ограничено.

Будущее туризма — выравнивание распределения потоков путешественников по территории страны, повышение доступности новых туристических направлений.

Чтобы сделать туризм доступнее и разгрузить популярные направления, необходимо раскрыть новые точки притяжения, не популярные малые исторические города и новые туристические маршруты, повысить транспортную доступность мест с уникальной природой, создать альтернативные возможности для пляжного отдыха на курортах Каспийского, Балтийского и Японского морей.



Решение этой задачи требует инфраструктурных и пространственных решений в масштабе всей страны. Такие решения призвана предложить Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации до 2035 г. (Территориальная схема), которая разработана во исполнение распоряжения Правительства Российской Федерации от 10.12.2021 № 3516-р и в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Территориальная схема развития туризма — инструмент комплексного социально-экономического и пространственного планирования, который строится на подробном изучении географических, социокультурных, экономических и иных особенностей территории, определяя направления и приоритеты ее развития. Схема — проект долгосрочного пространственного планирования с акцентом на развитие туристического потенциала.

1. Барометр международного туризма UNWTO, 2019 г.
2. Согласно 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
3. Согласно оценке по данным банковских транзакций, произведенной при разработке Территориальной схемы.

Территориальная схема как инструмент планирования

Территориальная схема — рамочный документ пространственного развития туризма в России. Она служит шарниром при переходе от целевых показателей Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. (с. 24) к пространственному распределению туристических потоков и необходимой инфраструктуры между регионами. Решения в рамках Территориальной схемы направлены на увеличение вклада туризма в ВВП России, рост числа туристических поездок и занятых в отрасли.

Территориальная схема формирует комплексный туристический продукт России для внутренних и въездных туристов, а также способствует развитию территории страны как единого туристического пространства, состоящего из уникальных региональных брендов. Схема определяет вклад каждого региона в достижение целевых показателей Стратегии и набор инфраструктурных мероприятий, которые нужно реализовать, чтобы его обеспечить. Схема также служит заданием на разработку документов на более детальных уровнях планирования: мастер-планов туристских макротерриторий и туристско-рекреационных кластеров.

Мастер-планы туристских макротерриторий определяют пространственные решения по размещению объектов запланированной инфраструктуры на территории регионов с учетом специфики ландшафта, планировочных ограничений и других местных факторов, детализируют требования к развитию тех или иных объектов показа, туристических территорий и кластеров в их составе.

На основании мастер-планов макротерриторий формируются задания на проекты отдельных объектов и кластеров, определяются дорожная карта и потенциальные источники их финансирования. По результатам разработки мастер-планов макротерриторий вносятся изменения в документы территориального планирования и градостроительного зонирования регионов и муниципальных образований.

Проекты туристических кластеров определяют функционально-планировочную структуру выделенных под развитие того или иного вида туризма участков, технико-экономические показатели отдельных объектов в их составе, служат для формирования отдельных инвестиционных проектов и привлечения инвесторов для их реализации.

Таким образом, Территориальная схема задает рамки для пространственных решений всех масштабов в сфере туризма по всей стране.

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СХЕМА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СИСТЕМЕ ДОКУМЕНТОВ

Стратегия развития туризма в РФ до 2035 г.

- Цели и задачи развития туризма в России
- Целевой сценарий развития туризма в России
- Целевые показатели развития туризма в России на период до 2035 г.

Территориальная схема развития туризма в РФ до 2035 г.

- Роль каждого региона в достижении целей и целевых показателей Стратегии
- Определение потенциала регионов по развитию видов туризма
- Моделирование перспективного количества туристических поездок по регионам России
- Рекомендации по созданию туристической и обеспечивающей инфраструктуры
- Прогноз вклада туризма в ВВП

Мастер-планы 12 туристских макротерриторий

- Функционально-планировочное зонирование макротерриторий
- Локализация ключевых проектов и межрегиональных маршрутов
- Схемы развития транспортной и инженерной инфраструктуры
- Брендинг и архитектурный код территории
- Детализация функционально-планировочных и объемно-пространственных решений всесезонных курортов

Мастер-планы туристско-рекреационных кластеров

- Функционально-планировочная структура территории
- Выбор инвестиционных площадок
- Укрупненная финансовая модель
- Архитектурно-планировочные, ландшафтные решения и ТЭП объектов
- Модель управления территорией

Инвестиционные проекты

- Архитектурные решения
- Детальная финансовая модель проекта
- Источники финансирования
- Реализация

Структура документа

ВВЕДЕНИЕ 8–33

Раскрывает понятийный аппарат документа, определяет цели, задачи и предпосылки пространственного развития туризма в России.

ЧАСТЬ 1 34–67

Портреты туристов и туристические продукты — 2035

Определяет целевую аудиторию туризма в перспективе до 2035 г. с учетом демографических и социальных трендов, требования к туристическому предложению со стороны различных категорий туристов, а также методологию формирования туристических продуктов, их параметры и соответствие портретам туристов.

ЧАСТЬ 2 68–147

Туристические профили регионов

Определяет наиболее перспективные виды туризма для каждого региона и виды туризма, имеющие скрытый потенциал, а также уникальное туристическое предложение региона.

ЧАСТЬ 3 148–337

Оценка перспективного количества туристических поездок к 2035 г.

Определяет потенциал роста количества туристических поездок в каждом регионе с учетом объема его целевой аудитории, имеющей финансовую возможность посетить регион, а также совокупный потенциал роста количества турпоездок в стране по трем сценариям.

ПРИЛОЖЕНИЯ 338–407

Содержит описание методик и методологий, применяемых при разработке Территориальной схемы.

Предпосылки пространственного развития туризма в России

Текущее состояние туристической отрасли

В ходе работы над документом впервые за 30 лет был проведен всесторонний анализ пространственного развития туризма. Были использованы как традиционные методы, так и современные цифровые технологии. Была сформирована панорамная картина туристического спроса и предложения во всех регионах. Подобная работа была проведена впервые за 30 лет — последняя схема пространственного развития туризма страны «Туризм и экскурсии в СССР» была выпущена в 1987 г.

Комплексное исследование текущего состояния туристической отрасли в России базировалось на социальных исследованиях, анализе больших данных, интервью с представителями отрасли, а также данных, полученные от федеральных ведомств. Основными вопросами исследования стали:

— запросы и пожелания путешествующих и непутешествующих россиян к отдыху в России;
— число и направления туристических поездок по России;
— бюджеты туристических поездок и структура трат туристов;
— точки притяжения и туристический потенциал регионов.

Социальные исследования

Для выявления запросов потребителей туристического продукта были проведены опросы различных целевых аудиторий:

— онлайн-опрос на 10 500 российских и международных туристов об их восприятии России как туристического направления, преимуществах и недостатках путешествий по России;
— целевые опросы на 2 039 респондентов по 8 видам туризма, которые позволили сформировать портреты аудиторий различных видов отдыха — их предпочтения в выборе видов транспорта, средств размещения, бюджеты на поездку и уровень дохода, ключевые направления для отдыха в России, требования к туристическому продукту, частоте туристических поездок, видах отдыха, комбинируемых с основной целью поездки;
— целевые опросы на 2102 чел. об отношении к туризму среди не путешествующих городских жителей России;
— на платформе краудсорсинга Развиваемтуризм.рф было собрано около 5857 сообщений граждан России, содержащих идеи по развитию туристической сферы в стране.

Большие данные

Для выявления объема и направлений туристических перемещений по стране были проанализированы более 750 млн банковских транзакций туристов по данным Сбербанка за 2019 и 2021 г. Охват данных составляет 68 % от всего объема безналичных платежей в России и 104 млн

физических лиц. Для оценки привлекательности тех или иных достопримечательностей и направлений использовались около 26 млн отзывов и комментариев о точках притяжения в социальных сетях и туристических интернет-ресурсах. Они были проанализированы методом машинного анализа массива анонимизированных пользовательских текстов (Social Media Listening, SML) при помощи технологии машинного обучения на основе обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP). Также при помощи искусственного интеллекта было проанализировано 23,5 млн фотографий пользователей соцсетей с помощью машинного анализа массива данных (Social Media Vision) для определения наиболее часто фотографируемых объектов.

Экспертные интервью

Было проведено 106 экспертных интервью с представителями 38 направлений туриндустрии таких, как агрегаторы аренды жилья и сервисы аренды автомобилей, гостиничного бизнеса, гастроиндустрии, операторов курортов для различного вида отдыха, девелопмента и инвестиций в сфере туризма, федеральные и региональные туроператоры, организаторы фестивалей и мероприятий, операторы туристических маршрутов и экскурсий.

Взаимодействие с органами власти

Работа велась на основании данных, полученных от федеральных ведомств, вовлеченных в развитие инфраструктуры, задействованной в туристической сфере таких, как Минтранс России, Минприроды России, Минкультуры России, Минобрнауки России, Минпросвещения России, Федеральная налоговая служба. Также были получены данные о развитии туризма от 85 регионов России. С представителями регионов были проведены онлайн-консультации и две форсайт-сессии с участием 145 представителей из 68 регионов.



Вызовы пространственного развития туризма

По результатам анализа текущего состояния туристической отрасли были определены ключевые вызовы, требующие ответа при планировании пространственного развития туризма.

4. Согласно оценке по данным банковских транзакций, произведенной при разработке Территориальной схемы.

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

6. Федеральная служба государственной статистики, Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2022 г.

Низкая частота поездок туристов по стране

Сегодня путешествуют только 37 % (54,3 млн) россиян[4]. Они совершают в среднем 1,9 поездки в год. Большинство из них путешествует по России: предпочитают отдыхать только за границей только 3 %, 49 % в равной степени готовы путешествовать и по России, и за рубеж, 48 % предпочитают только внутренние поездки[5].

56 % туристов в 2022 г. готовы были потратить на поездки от 25 до 45 тыс. руб. в год, а еще 20 % готовы потратить до 75 тыс. руб. в год на 1 чел. Обе эти группы путешествующих оценивают поездки по России как неоправданно дорогое удовольствие, но предъявляют низкие требования к качеству инфраструктуры и сервиса.

По мере роста бюджета на поездку до 115 тыс. руб. в год (16 % туристов) значительно растет запрос к качеству транспортной инфраструктуры, сервиса и благоустройства.

Туристы с бюджетом более 115 тыс. руб. в год составляют всего 8 % путешествующих. Они расценивают поездки по России как недорогой способ сменить обстановку. Для них такие поездки не основной отпуск, а вторая или третья поездка в год.

К 2035 г. путешественники смогут ездить чаще при условии расширения качественного предложения по доступной цене, повышения уровня сервиса и инфраструктуры, создания альтернативы поездкам за рубеж в высоком ценовом сегменте.

Высокая доля непутешествующих россиян

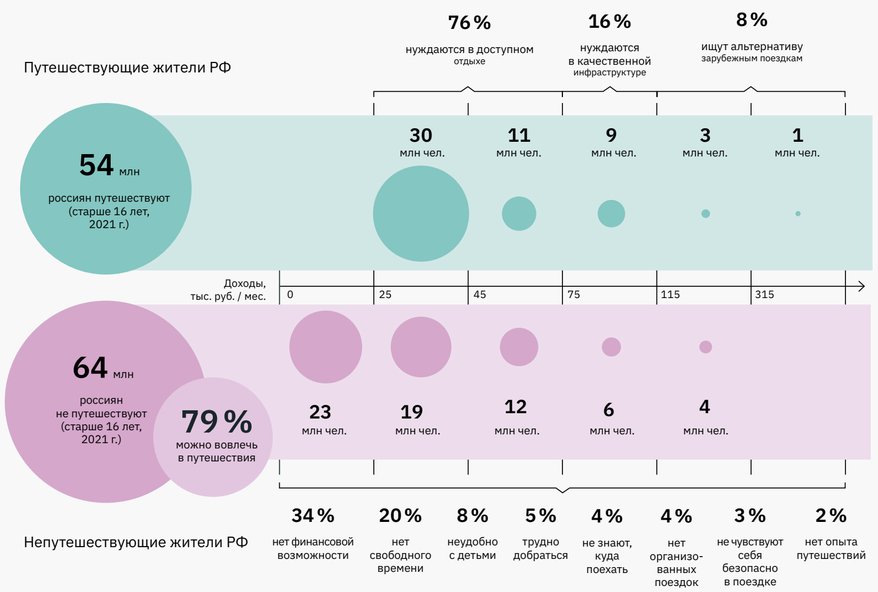
64,2 млн россиян в возрасте старше 16 лет не путешествуют. Среди них присутствуют те, кто по финансовым возможностям не уступает путешествующим: только 14 % непутешествующих имеют доход менее 25 тыс. руб. в месяц.

На текущий момент, средняя стоимость путешествия на 7 дней на 1 чел. на ближние расстояния (до 1000 км) составляет 37 тыс. руб., стоимость складывается из средних показателей цены логистики на расстояния до 1000 км — 9 тыс. руб. (в обе стороны), средней стоимости проживания за день — 2,5 тыс. руб. на чел. и средней стоимости расходов в день на чел. — 1,5 тыс. руб.

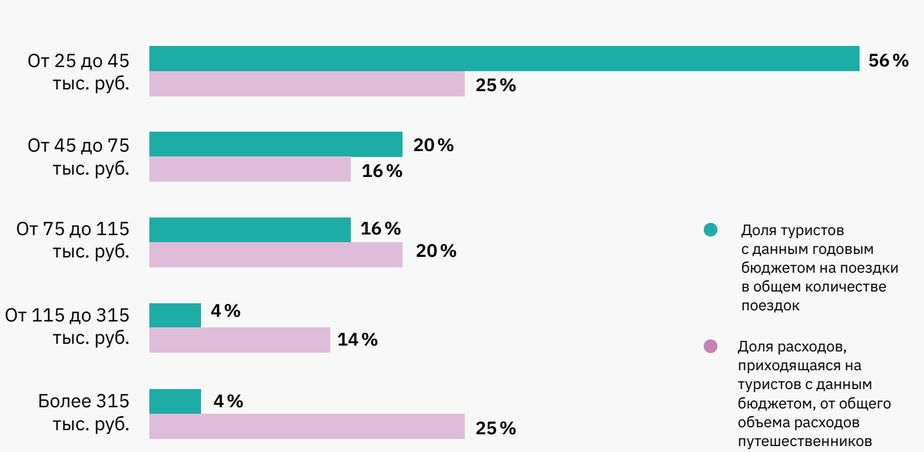
Согласно данным росстат[6], объем средних трат домохозяйств на отдых составляет 11–12% от годового дохода. В эти траты входят не только путешествия, но так же развлечения внутри домашнего региона: культурные мероприятия и общепит. Таким образом, в рамках проекта доход 25 тыс. руб. в месяц на 1 чел. принят, как минимально необходимый для того, чтобы житель России смог совершать путешествия на ближние расстояния продолжительностью от 7 дней.

Ключевыми причинами отказа от путешествий представители всех платежеспособных бюджетных групп называют отсутствие финансовой возможности (34 %) нехватку свободного времени (20 %). Следующими по значимости факторами являются наличие маленьких детей (8 %), некомфортная транспортная доступность мест отдыха (5 %), низкая информированность о возможностях путешествий по России (4 %), отсутствие организованных поездок (4 %) восприятие путешествий по России как небезопасных (3 %) и просто отсутствие опыта путешествий по стране (2 %).

Сделать туристами тех, кто еще не путешествует, возможно при помощи развития инфраструктуры для детей в местах отдыха, улучшения транспортной доступности, повышения безопасности в туристических поездках и информирования о возможностях отдыха в России.



ВКЛАД ТУРИСТОВ С РАЗЛИЧНЫМ БЮДЖЕТОМ ПОЕЗДКИ
В ОБЩИЙ ОБЪЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ РАСХОДОВ, СОГЛАСНО ОНЛАЙН-ОПРОСУ



Ограниченная география путешествий по стране

Сегодня 12 регионов России отправляют и принимают более половины (57 %) внутренних туристических поездок[7]. К ним относятся регионы с наиболее развитой экономикой и высокой численностью населения. Самые путешествующие регионы расположены в пределах наиболее транспортно связанной территории страны.

52 % туристов совершают поездки на короткие (до 500 км) и средние дистанции (до 1500 км). Дальние поездки в другие части страны на расстояние более 1500 км от домашнего региона совершают 48 % туристов.

Ключевым фактором, ограничивающим дальность поездок, служит стоимость логистики, которая может составлять до половины стоимости поездки: на ближние расстояния — в среднем 5 тыс. руб. в оба конца, на средние — 14 тыс. руб., на дальние — в среднем 36 тыс. руб.

Росту числа туристических поездок будут способствовать[8] улучшение транспортной связанности между регионами, а также развитие качественного предложения по всем видам туризма вблизи мест проживания большого количества россиян.

Узкое туристическое предложение регионов

70 % внутренних туристов[8] предпочитают три самых популярных вида туризма — культурно-познавательный, природный и пляжный туризм. Среди въездных туристов 78 % предпочтений формируют также три вида туризма, где место пляжного занимает деловой.

При этом туристический потенциал регионов России охватывает и другие виды туризма, такие как лечебно-оздоровительный, круизный, горнолыжный. На текущий момент только три региона: Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край принимают туристический поток соразмерный своему потенциалу. Предложение только 49 регионов состоит из трех и более видов туризма.

Расширение туристического предложения регионов и создание инфраструктуры, способствующей реализации потенциала существующих точек притяжения, позволят расширить географию путешествий по стране.

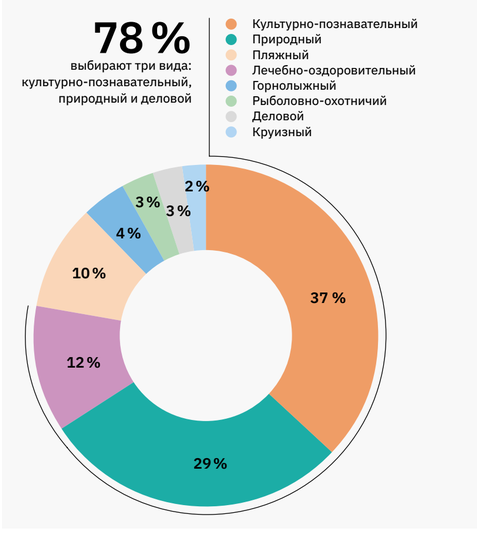
7. Расчет КБ Стрелка на основе данных по транзакциям. Значения были сформированы на основе данных по транзакциям по количеству посетителей региона и их поездок за 2021 г.

8. Социологический опрос не путешествующих россиян, «Сканмаркет», 2022 г.

ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РОССИИ СРЕДИ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТОВ

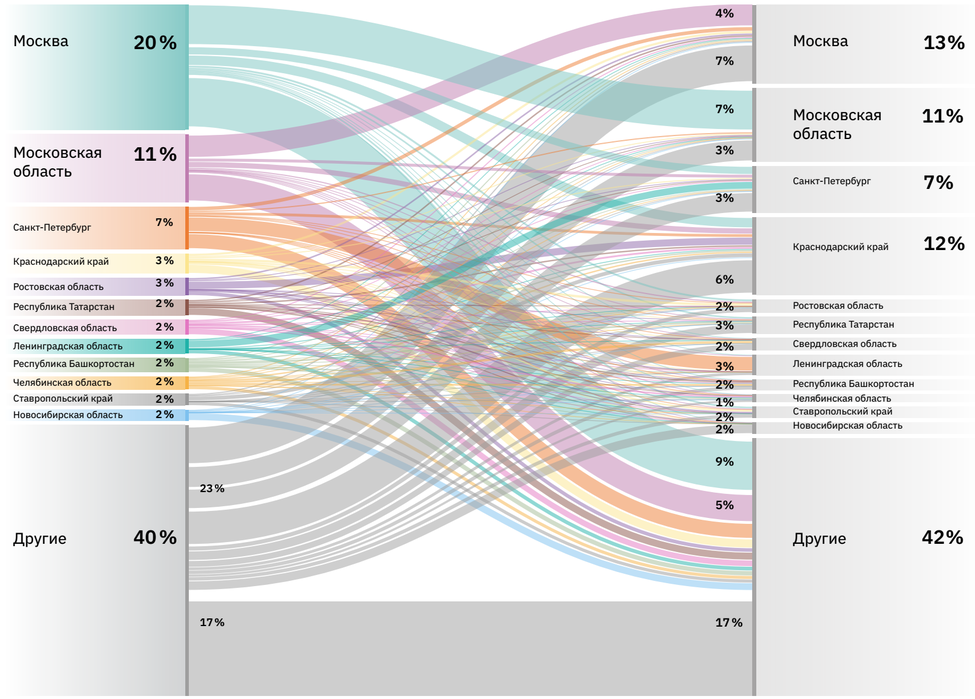


ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА В РОССИИ СРЕДИ ВЪЕЗДНЫХ ТУРИСТОВ

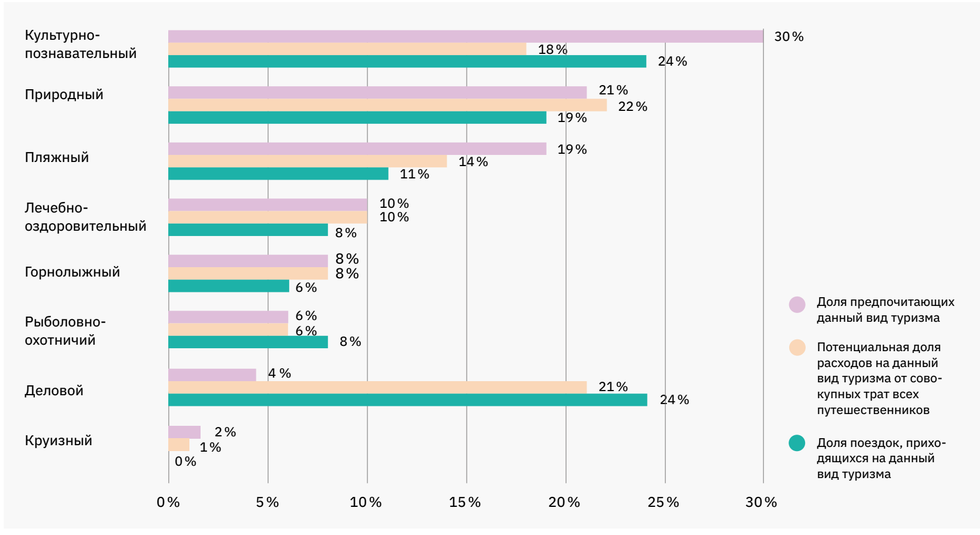


Откуда едут
Доля от числа туристических поездок за 2021 г.

Куда едут
Доля от числа туристических поездок за 2021 г.



ВКЛАД РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ОБЩИЙ ОБЪЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ РАСХОДОВ, СОГЛАСНО ЦЕЛЕВЫМ ОПРОСАМ



Цели и задачи пространственного развития туризма до 2035 г.

Территориальная схема развития туризма направлена на увеличение доли туризма в ВВП России, рост числа туристических поездок и занятых в отрасли. Учитывая выявленные проблемы и потенциалы, достижение этой цели предполагает действия в трех ключевых зонах развития.

Ключевая цель

Рост числа туристических поездок и доли туризма в ВРП

Задачи

1. Развитие точек притяжения

- Улучшение качества объектов показа, инфраструктуры развлечений и точек притяжения
- Развитие сети ключевых точек притяжения по видам туризма в масштабе всей страны
- Развитие сети точек притяжения ближнего и среднего спроса по всем видам туризма вблизи крупных городов
- Развитие существующих и новых видов туризма в регионах
- Определение конкурентного преимущества каждого региона на рынке туристических услуг

2. Создание инфраструктуры

- Повышение транспортной связанности между регионами в соответствии с потенциальным числом туристических поездок
- Обеспечение мощностей инженерной инфраструктуры с учетом планируемого числа туристических поездок в регионы
- Развитие качественных средств размещения для туристов с различным бюджетом поездки
- Обеспечение мер по снижению антропогенной нагрузки на природные и заселенные территории при росте числа туристов

3. Расширение аудитории

- Расширение качественного предложения для низкого ценового сегмента
- Повышение качества предложения в среднем ценовом сегменте
- Создание привлекательного предложения для длительных поездок в высоком ценовом сегменте
- Вовлечение в путешествия непутешествующих россиян

Ожидаемые эффекты от реализации Территориальной схемы к 2035 г.

Эффекты от реализации в регионах мероприятий по развитию инфраструктуры, заложенных в Территориальную схему, помогут найти ответы на ключевые вызовы.

Рост числа туристических поездок

В 1,5 раза

вырастет число туристических поездок по России

Рост вклада туризма в ВВП

На 56 % (+2,2 трлн руб.)

вырастет валовая добавленная стоимость туризма

Увеличение числа популярных туристических направлений

В 3 раза

сократится количество регионов с низким числом туристических поездок (до 500 тыс. в год)

Расширение туристического предложения регионов

В 16 раз

вырастет число регионов, в высокой степени использующих потенциал своих точек притяжения (с 3 до 49)

В 2 раза

вырастет число регионов, принимающих больше 1,5 млн туристов

100 %

регионов будут предлагать три и более видов туризма

Расширение географии путешествий по России

В 30 регионах

динамика роста туристических поездок составит больше 100 %

Рост занятости в сфере туризма

На 28% (+0,9 млн раб. мест)

вырастет число рабочих мест в туризме

Эффекты от реализации Схемы и целевые показатели Стратегии

Территориальная схема ориентируется на выполнение целевых показателей Стратегии развития туризма в РФ до 2035 г. Реализация заложенных в Схеме мероприятий позволит отрасли приблизиться к достижению целевых показателей Стратегии.

Наименование показателя	Источник	Отправные показатели		Целевые показатели	Комментарий
		2020 г.	2021 г.	2035 г.	
Число внутренних туристических поездок, млн	Стратегия развития туризма / нацпроект	**45,22 / -**	**- / 63,6**	**143,9 / 140**	Совокупное число внутренних поездок согласно Территориальной схеме незначительно превысит целевой показатель Стратегии. Исследование в рамках разработки Территориальной схемы показало, что доля туристов, останавливающихся в сером рынке, индивидуальных средствах размещения, у друзей и родственников, в палатках и кемпингах составляет 36% от общего числа поездок. По данным ЕМИСС на 2021 г. в КСР остановилось 63,6 млн туристов, еще 35,5 млн — в других средствах размещения. Целевой показатель по росту числа внутренних туристических поездок в рамках Территориальной схемы предполагает, что число туристов, останавливающихся в зарегистрированных КСР, вырастет почти в 2 раза: 112,6 млн составит белый рынок и 45,7 (28%) — другие средства размещения.
	Территориальная схема развития туризма		**111,5 (63,6)***	**158,2 (109)***	
Число въездных туристических поездок, млн	Стратегия развития туризма / нацпроект	**6,36 / 7,1**		**52 / 42,5**	В качестве отправного показателя числа въездных поездок в рамках Территориальной схемы учитываются поездки, совершенные лицами, указавшими при пересечении границы деловую или туристическую цель, исключая поездки с личными целями. При определении перспективного числа въездных туристических поездок в рамках Территориальной схемы учитываются геополитические факторы (см. Часть 3), которые наносят ограничения на рост въездного потока, отсутствовавшие на момент установления целевых показателей Стратегии, поэтому прогнозный показатель значительно ниже показателя Стратегии.
	Территориальная схема развития туризма		**3,6 (7,1)****	**11,4 (22)****	
Средняя численность работников туристической индустрии, млн чел.	Стратегия развития туризма / нацпроект	**1,66 / 3,2**		**4,96 / 4,7**	Совокупная численность сотрудников благодаря реализации Территориальной схемы приблизится к целевому показателю Стратегии. Территориальная схема отталкивается от показателей численности сотрудников по данным ФНС России, занятых в видах экономической деятельности, относящихся к туристической отрасли. Прирост числа рабочих мест в рамках Территориальной схемы определяется исходя из предлагаемых в ней мероприятий по развитию туристической инфраструктуры в регионах (см. Часть 4), а также исходя из числа рабочих мест в смежных отраслях, которые возникнут благодаря мультипликативному эффекту от развития туризма (см. Часть 5). Реализация Территориальной схемы приведет к возникновению около 0,9 млн рабочих мест, 0,45 млн из которых — в смежных отраслях.
	Территориальная схема развития туризма		**3,2**	**5**	
Количество номеров в классифицированных средствах размещения, тыс. ед.	Стратегия развития туризма / нацпроект	**755 / 765**		**948 / 909**	В рамках Территориальной схемы в качестве отправного показателя рассматриваются все средства размещения, попадающие в выборку ЕМИСС, в том числе классифицированные. Доля неклассифицированных среди них на 2021 г. составляла около 30%. При сохранении доли классифицированных средств размещения к 2035 г. их число на 127 тыс. превысит показатели Стратегии.
	Территориальная схема развития туризма		**765**	**1537 (1219, 909)*****	

* Количество размещенных лиц в КСР.

** Включая туристов прибывших с целью поездки «частная».

*** Количество номеров в КСР, при среднегодовой загрузке 55%, количество номеров в КСР, при среднегодовой загрузке 75%.

Виды туризма: тренды и зоны развития

В России представлено множество видов туризма, в работе рассматриваются 8 больших групп, которые выделяет Международная туристская организация UNWTO[9]. Они развиты в разной степени и имеют различную популярность среди туристов.

Для сбалансированного развития туристической отрасли важно максимальное раскрытие потенциала каждого вида туризма. Благодаря опросам целевых аудиторий, ведущих экспертов и представителей рынка, в каждом из них удалось выявить зоны развития. При этом для всех видов туризма в той или иной степени характерны одни и те же вызовы, ответ на которые способен дать толчок динамичному развитию туризма:

— запрос на интерактивность отдыха — туристическая программа, в которой турист не является наблюдателем, а становится участником событий. Этот тренд равно распространен на экскурсионные туры, гастротуризм, культурную программу мероприятий и круизов и другие виды отдыха;
— дефицит квалифицированных кадров в зависимости от сферы туризма варьируется от квалифицированных гидов на маршрутах по природным территориям до поваров, официантов, специалистов по береговой охране и чистке пляжей;
— высокая сезонность приводит к простаиванию инфраструктуры в низкий сезон, что приводит к текучке персонала и избыточным затратам на содержание и эксплуатацию инфраструктуры.

9. Направления детского и автотуризма не выделяются в самостоятельные в рамках Территориальной схемы и включены в 8 основных видов туризма.

10. Инициатива «Научно-популярный туризм», направленная на разработку научно-популярных маршрутов для широкой аудитории. Инициатива описана в Плане проведения в Российской Федерации «Десятилетия науки и технологий». План утвержденном распоряжением Правительства РФ от 25 июля 2022 г. № 2036-р.

Культурно-познавательный туризм

Путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историческими, культурными ценностями, традициями и обычаями различных территорий, а также с промышленной и научной деятельностью[10], ведущейся в настоящей момент. К точкам притяжения данного вида туризма относятся рукотворные объекты культуры, такие как памятники архитектуры, музеи, театры, храмы, арт-объекты, общественные пространства, этнографические объекты, промышленные комплексы, объекты научно-исследовательской инфраструктуры, военно-патриотические места памяти. Знакомство туриста с культурными ценностями и артефактами территории часто сочетается с гастрономическим и событийным туризмом.



Культурный туризм

Тренды

— Расширение аудитории за счет среднего класса 25–45 лет — жителей столиц, которые много путешествуют, представителей креативных профессий, IT, консалтинга, топ-менеджеров. Образованная и требовательная к сервису аудитория требует погружения и активной роли гостя.
— Смена классического формата экскурсий на создание уникального опыта для туриста как альтернативы просмотру достопримечательностей и передвижению на автобусе.
— Спад интереса к музеям и рост интереса к вовлеченным формам культурно-познавательного туризма.
— 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.
— Рост интереса к самостоятельным путешествиям на автомобиле.

Зоны развития

— Недостаток средств размещения и сложности при бронировании для самостоятельных туристов в ряде регионов.
— Дефицит качественной пешеходной инфраструктуры, навигации, объектов общественного питания, мест размещения в небольших городах.
— Консервативный подход туроператоров к формированию турпродуктов с акцентом на раскрученные символы, без внимания к новым достопримечательностям и смыслам.
— Общий недостаток комплексного предложения культурно-познавательного отдыха по всей стране, особенно в регионах, отдаленных от Москвы и Санкт-Петербурга.

Гастротуризм

Тренды

— Гастрономический туристический продукт как уникальное предложение может быть сформирован для любой территории.
— Мультиформатность предложения — локальный продукт должен быть представлен в различных ценовых сегментах, чтобы охватить более широкую аудиторию.
— Гастрофестивали — ключевой инструмент для продвижения продукта региона.
— Малый и средний бизнес активно развиваются в направлении гастротуризма.

Зоны развития

— Недостаток квалифицированных специалистов как в производственных цехах предприятий, так и в сфере управления общественным питанием.
— Общий недостаток комплексного предложения гастротуризма, в том числе в регионах с национальной кухней, обладающих особенным потенциалом развития гастротуризма.

Винный туризм

Тренды

— Совмещение винодельни с дополнительными функциями (сыроварни, пекарни, рестораны, отели).
— Рост популярности винных школ и образовательных программ для туристов.
— Проведение мероприятий и фестивалей на территории винных хозяйств для популяризации продукта.

Зоны развития

— Недостаток дорожной инфраструктуры в сельской местности, в том числе на маршрутах «Винные дороги Крыма» и «Винные дороги Кубани».
— Дефицит кадров (гидов, поваров, официантов).
— Общий недостаток предложения на возрастающий спрос, требуется вовлечение новых производителей.

Промышленный туризм

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 покупок к месту проживания.

Зоны развития

— Ключевой ограничитель увеличения потока — безопасность пребывания туристов на производстве и защита от промышленного шпионажа.
— Дефицит подготовленных экскурсоводов и профессионально разработанных экскурсий.
— Отсутствие на предприятиях туристических объектов: музеев, помещений для мастер-классов, фотозон, магазинов.

Природный туризм

Включает все формы отдыха на природе, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе при стремлении к ее сохранению: походы, сплавы по рекам, отдых в глэмпингах, поездки к уникальным природным местам. К точкам притяжения относятся различные природные объекты, такие как памятники природы, леса, водоемы, горы, культурные ландшафты и другие природные достопримечательности. Природный туризм включает в себя три направления: активный отдых на природе, походный туризм и агротуризм (сельский туризм[11]).



Активный туризм

Тренды

— Маршруты через исторические места: увеличение интереса к локальной идентичности и этнотуризму: туристу становится интересно общение с местными жителями, наблюдение за бытом, их традиции и гастрономия.
— Больше всего пользуются спросом туры к раскрученными в соцсетях локациям. Фотогеничность локации — основной фактор выбора маршрута.

Зоны развития

— Туры рассчитаны на взрослую аудиторию, не хватает предложения для семей с детьми.
— В большинстве популярных мест инфраструктура не готова к росту количества туристических поездок.
— В наиболее популярных точках показа важно реализовывать инфраструктуру и сервис в едином дизайн-коде: туалеты, кафе, парковки, экотропы, сувениры и т. д.
— Дефицит придорожной инфраструктуры: заправки, теплые туалеты, стоянки, кафе, сувенирные киоски и т. д.
— Острая нехватка мест размещения, качественных мест общественного питания, способных удовлетворить спрос туристов с разным доходом.
— Неравномерное покрытие сотовой связи.

Походный туризм

Тренды

— Рост популярности среди аудитории 55+ в дополнение к традиционной аудитории 25–35 лет.
— Походы выходного дня с минимальным количеством экипировки.
— 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: маршруты и продукты для самостоятельных путешественников (акцент на безопасность) и предложения для организованного туризма (проводники, предоставление экипировки).
— Караванинг — семейный вид отдыха (выезды на автодоме или автомобиле с прицепом на отдых к воде или на крупные фестивали).

Зоны развития

— Спрос превышает предложение — тропы, стоянки, турбазы не справляются с текущим количеством турпоездок.
— Устаревшие и неблагоустроенные маршруты и тропы (стихийные тропы) увеличивают антропогенную нагрузку, вредят экологии.
— Отсутствие безопасного транспортного сообщения и дорожной инфраструктуры (недостаток транзитных стоянок).

11. Ст. 1 главы I Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет сельский туризм, как самостоятельный вид туризма. Однако по целям поездки, типу точек притяжения, поведению и профилю туриста сельский туризм близок к природному, поэтому в рамках проекта включен в большую группу «Природный туризм».

Пляжный туризм

Путешествие с целью посещения морских курортов с теплым морем в летний сезон, посещение морских пляжей с холодным морем с целью отдыха у воды, посещение пляжей и купание в водохранилищах, озерах и реках в жаркое время года. Такой отдых может быть как полностью пассивным, так и включать в себя посещение различных рукотворных и природных достопримечательностей. К точкам притяжения данного вида туризма относятся пресноводные и морские побережья.



Тренды

- В связи с увеличением спроса на пляжный туризм растет интерес со стороны инвесторов к строительству гостиниц. 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.
- В рамках ограниченного количества регионов с длинным пляжным сезоном растет спрос на комплексы с подогреваемыми бассейнами по всей стране.

Зоны развития

- Качество средств размещения не соответствует требованиям, что приводит к превышению спроса над качественным предложением. Несмотря на рост доли «серого» рынка по аренде жилья, 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.
- Отсутствие и низкое качество благоустройства освоенных пляжных территорий.
- Неосвоенность подавляющего большинства пляжных территорий с высоким потенциалом развития пляжного отдыха.
- Общий недостаток качественного предложения пляжного отдыха, с учетом постоянно растущего спроса.

Лечебно-оздоровительный туризм

Поездки с целью оздоровления и укрепления здоровья. К точкам притяжения данного вида туризма относятся места, обладающие условиями для поддержания или восстановления здоровья, в частности санатории различного лечебного профиля, спа-центры, ретрит-центры. Зачастую эти объекты включают медицинский туризм и расположены в местах с природными лечебными факторами, такими как минеральные источники, термальные воды, соляные озера, лечебный климат, леса.



Тренды

- Все больше интереса к лечебно-оздоровительному отдыху у людей 25–45 лет. Более молодая аудитория, как правило, из Москвы и Санкт-Петербурга.
- Динамичный рост направления туризма: за 2 года он составил 25 %.
- Высокая возвратность туристов: более 50% в год.
- 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.
- 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.
- Туристы, проживающие в санатории, большую часть отдыха проводят на его территории, активно пользуясь предоставляемыми сервисами.

Зоны развития

- 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 переформатирования, реконструкции.
- Отсутствие квалифицированных кадров, отвечающих запросу на высокое качество обслуживания.
- Общий недостаток качественного предложения лечебно-оздоровительного отдыха с учетом постоянно растущего спроса.
- Во многих санаториях возможно подселение, т. е. размещение в двухместном номере с незнакомым ранее человеком, что снижает комфортность пребывания.

Горнолыжный туризм

Активный вид отдыха на территории горнолыжного комплекса в спортивных, физкультурных, оздоровительных и рекреационных целях. К точкам притяжения горнолыжного туризма относятся горнолыжные курорты, комплексы и базы.



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.
— Развитие новых направлений горнолыжных курортов Урала и Дальнего Востока (Шерегеш, Камчатка, Сахалин и др.) для привлечения финансово обеспеченной аудитории.
— На курорте Хибины один из самых продолжительных горнолыжном сезонов в России — с ноября по май. Это обеспечивает приток туристов в Хибины после закрытия горнолыжных курортов с более коротким сезоном.
— Самое популярное времяпрепровождение после горнолыжного спорта — посещение бань и бассейнов, походы в рестораны и бары. Важно наличие альтернативных видов досуга в плохую погоду.
— Самые популярные факторы выбора горнолыжного курорта: доступные по цене билеты на подъемник и безопасность на трассах.

Зоны развития

— Многие курорты не имеют прямого авиа- и железнодорожного сообщения.
— Существующая коммунальная инфраструктура многих локальных курортов не справляется с нагрузкой количества 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 разного ценового сегмента.
— Дефицит дополнительной досуговой инфраструктуры как альтернативы горнолыжному спорту в период плохих погодных условий.
— Отсутствие единых ски-пассов у смежных курортов.

Рыболовно-охотничий туризм

Посещение природных территорий с целью традиционных промыслов ловли рыбы и охоты на зверя и птицу, в том числе поиск мест обитания ценных видов. Данный вид отдыха привязан к природным объектам. Рыболовов в России больше, так как водоемы доступнее, чем охотохозяйства. Различают рыбалку выходного дня, на рыболовных базах и в экзотических труднодоступных местах. Охота — более дорогой вид отдыха. Многие охотники выезжают за рубеж, а до пандемии существовал также въездной поток.



Рыбалка

Тренды

— Состоятельные рыболовы с дорогими снастями и экипировкой, передвигающиеся на джипах в далекие путешествия за трофейной рыбалкой.
— Малообеспеченные рыболовы, передвигающиеся на общественном транспорте до ближайших водоемов.
— Рыболовы со средним уровнем дохода, предпочитающие проводить отдых на платных рыболовных базах.
— Сокращение рыбы в популярных для рыбалки водоемах.
— Запрос на комфортные условия на базах для рыбалки по приемлемым ценам.
— Запрос на условия для обработки и хранения пойманной рыбы на рыболовных базах.

Зоны развития

— Поиск «заповедных мест» подразумевает необходимость далеко уезжать (Сибирь, Дальний Восток, труднодоступные районы Урала).
— Низкий уровень комфорта размещения на большинстве баз. Низкое качество рыболовных судов, сдаваемых в аренду.
— Отсутствие квалифицированных кадров.
— Общий недостаток качественного предложения и инфраструктуры для рыболовно-охотничьего отдыха, с учетом постоянно растущего спроса.

Охота

Тренды

— Рыболовный туризм — дополнительная опция к охотничьему.
— Потенциал фотоохоты и сращивание с природным туризмом.
— Плавный переход от групповой охоты к индивидуальной.

Зоны развития

— Мало комфортных для проживания баз, даже в высоком ценовом сегменте. Из-за ограниченного срока аренды земли под охотничьи хозяйства многие не хотят вкладываться 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 охотохозяйств и достоверной информации о возможности поохотиться в том или ином месте, а также о качестве сервиса.
— Транспортно-логистические проблемы, труднодоступность мест охоты. Слаборазвитая малая авиация в сибирских и дальневосточных регионах.
— Путешествие по заповедным местам подразумевает необходимость поездки в отдаленные районы (Сибирь, Дальний Восток, труднодоступные районы Урала).

Деловой туризм

Путешествие в профессионально-деловых целях (командировки, конференции, конгрессы, выставки, встречи, деловые мероприятия и пр.), включающее в себя предоставление услуг проезда, проживания, организации встреч, питания, культурного, музейного, досугового характера. К точкам притяжения данного вида туризма относятся конгресс-центры, конференц-залы, выставочные залы, бизнес-отели и другие деловые площадки. Деловой туризм включает в себя рабочие командировки и посещение конгрессов и выставок. Приезжая в деловую поездку, турист совмещает рабочие функции с разнообразным досугом. Это повышает в городе в будни число туристических поездок и наполняет городскую инфраструктуру в низкий сезон.



MICE и рабочие командировки

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.

Зоны развития

— Острая нехватка площадок большой емкости (более 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.

Конгрессно-выставочный туризм

Тренды

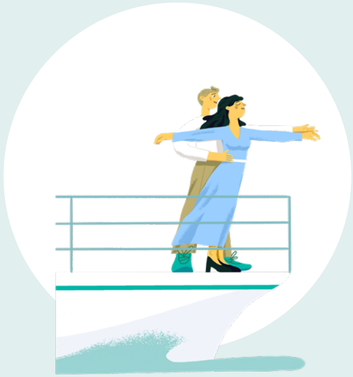
— Организация конгрессно-выставочных мероприятий носит сезонный характер: пик нагрузки приходится на сентябрь-ноябрь и февраль-апрель.
— «Новосибирск Экспоцентр» — деловой центр России за Уралом, что делает Новосибирск удобной локацией для входа иностранного бизнеса в Сибирь и ДФО.
— Расположение экспоцентров вблизи границ с другими странами способно привлечь иностранный бизнес.

Зоны развития

— Острая нехватка выставочных комплексов разного масштаба, требует развития / реконструкции существующих и создания новых объектов. Это приведет к выравниванию соотношения спроса и предложения, снизит стоимость мероприятий и запустит новый рост деловых поездок в регион.
— 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.

Круизный туризм

Путешествие на круизном судне по обозначенному маршруту в культурно-познавательных, досугово-рекреационных, оздоровительных, профессионально-деловых и других целях. Круизы привязаны к сезонности и проходят в основном в теплое время года. К точкам притяжения круизного туризма относятся различные культурно-познавательные и природные достопримечательности для осмотра на берегу у речных и морских вокзалов, пристаней, причалов и других объектов, у которых могут останавливаться суда. Круизный туризм включает в себя путешествия на теплоходах и паромах, а также яхтенные регаты. 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.



Круизы

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.

Зоны развития

— Устаревший флот — главная проблема. 100%-я реновация невозможна.
— Качество размещения на старых судах не соответствует современным запросам.
— Острая нехватка причальной инфраструктуры. Большинство имеющихся причалов показывают высокую степень износа, их эксплуатация невозможна.
— Дефицит квалифицированных гидов в местах остановки.

Регаты

Тренды

— Развитие яхтенного туризма во Владивостоке, на Белом море, создание сети марин на Дальнем Востоке, в Калининграде.
— Маршруты Москва — Санкт-Петербург, Ладожское озеро.
— Развитие Тольятти как базы яхтенного туризма.
— Популярны уникальные места для посещения, недоступные с берега.
— Совмещение яхтинга с другими активностями (например, обучение яхтингу и театральному мастерству).
— Развитие туристской территории «Лаишево» как центра яхтенного туризма на реке Волга.

Зоны развития

— Нехватка подходящих судов, особенно яхт для путешествий.
— Нет развитой причальной инфраструктуры, марин, инфраструктуры обслуживания яхт, высокий уровень износа причальной инфраструктуры.
— Нехватка мест хранения в зимний период.
— 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.

Часть 1

Портреты туристов и туристические продукты — 2035

Туристический рынок России отличает большой масштаб: как территориальный, так и количественный — по числу туристов и осуществленных ими туристических поездок. При этом возможности и запросы разных туристов очень различаются между собой. Для понимания туристического рынка и осуществления качественной работы с ним были выделены сегменты туристов, характеризующие их социально-экономическое положение и туристские предпочтения. На их основе представилось возможным разработать ряд туристических продуктов для каждого сегмента туристов. Закрепленные требования к туристическим продуктам дают возможность принимать эффективные решения в вопросах развития туристических проектов на местах.

36 Методология формирования портретов внутренних туристов

38 Перспективные портреты внутренних туристов

48 Методология формирования портретов въездных туристов

50 Перспективные портреты въездных туристов

56 Формирование целевых туристических продуктов

Методология формирования портретов внутренних туристов

Туризм — это сфера услуг, ориентированная прежде всего на удовлетворение потребностей клиентов, предоставление качественного и отвечающего запросам опыта. Поэтому для планирования мероприятий по развитию туризма важно понимать ожидания клиентов от туристических продуктов. Для этого в рамках Территориальной схемы были сформированы портреты целевых аудиторий туристов к 2035 г.

Формирование портретов туристов основано на данных, полученных по результатам социологических опросов путешественников с различными предпочтениями по выбору вида туризма в 2022 г. [1]

Финансовые возможности, предпочтения и запросы туристов очень различаются между собой. Кроме того, один и тот же человек может совмещать разные виды отдыха в одной поездке или совершать путешествия с разными целями в течение года.

Чтобы выявить закономерности среди неоднородных запросов туристов, была проведена сегментация — стратегическая процедура объединения туристов в группы. Эти группы включают туристов, похожих друг на друга и не похожих на представителей других групп. Для каждой выявленной группы был сформирован портрет — описание типичных характеристик и запросов ее представителей. Сформированные портреты туристов позволят более точно определить набор и качество требуемой инфраструктуры и сервисов для конкретных туристов, а также выявить конкурентные преимущества регионов страны. Портреты объединены в несколько сегментов туристов на основании схожести характера предпочитаемого времяпрепровождения на отдыхе.

Портреты выявлены при помощи кластерного анализа, который позволяет найти группы внутренних туристов, имеющих между собой наиболее схожие характеристики и запросы. На базе полученных портретов разрабатываются требования к туристическим продуктам для того, чтобы они были востребованы и создавали наилучший опыт для туристов.

При формировании портретов туристов учитывались следующие параметры:

- пол,
- возраст,
- компания в путешествии,
- бюджет на путешествия в год на человека,
- предпочитаемый тип размещения,
- предпочитаемые виды туризма,
- факторы выбора направления для путешествия,
- количество посещаемых регионов за одну поездку,
- вид транспорта, используемый для путешествий,
- длительность поездки,
- частота поездок в год,
- ассоциации с поездкой по России,
- подход к организации поездки (самостоятельно/группой).

Полученная на базе данных 2022 г. численность туристических поездок, относящихся к каждому из портретов, была скорректирована на основании следующих факторов:

- изменения возрастной структуры населения на основании демографического прогноза на 2035 г.[2],
- изменения уровня благосостояния возрастных групп к 2035 г.[3]

1. Соцопрос по видам туризма. Общая выборка — 2039 респондентов. Агентство СканМаркет, 2022 г.

2. Демографический прогноз до 2035 г., Росстат.

3. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., разработан Минэкономразвития России.

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТРЕТОВ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТОВ

1 шаг — **Сбор данных**

Проведение онлайн-опроса среди 10 000 чел.

2 шаг — **Выбор релевантных параметров**

Определение среди заданных в ходе онлайн-опроса вопросов тех, по которым могут быть сгруппированы туристы для формирования портретов:

- демографические (пол, возраст),
- экономические (бюджет поездок в год),
- предпочтения и запросы (виды туризма, компания в путешествии, тип размещения, факторы выбора направления, вид транспорта, длительность поездки, организация поездки),
- география путешествий.

3 шаг — **Формирование портретов**

Группировка анкет, имеющих наиболее схожие значения одновременно по всем выбранным параметрам. В результате группировки выявлено 12 портретов внутренних туристов. Каждому портрету соответствует набор их ключевых характеристик: распределение по полу, возрасту, бюджету поездки, предпочтениям, запросам, видам туризма.

4 шаг — **Формирование сегментов**

Объединение портретов в сегменты в зависимости от предпочитаемого характера турпоездки: активная, созерцательная, восстановительная, семейная. Туристы, отдыхающие в кругу семьи, выделены в отдельный сегмент, так как требуемая ими инфраструктура отличается от всех прочих туристов.

5 шаг — **Оценка распределения туристов по портретам в 2022 г.**

Определение текущей численности туристов, относящихся к каждому из портретов, на основании количества релевантных анкет в выборке социологического опроса.

6 шаг — **Корректировка распределения туристов по портретам к 2035 г.**

Пересмотр численности туристов, относящихся к каждому портрету, на основании демографического прогноза Росстата и социально-экономического прогноза Минэкономразвития:

- корректировка численности туристов в соответствии с изменением численности каждой из составляющих его возрастных групп к 2035 г.,
- корректировка численности группы 65+ лет на прогнозный рост пенсий к прожиточному минимуму в соответствии с социально-экономическим прогнозом Минэкономразвития.

Перспективные портреты внутренних туристов

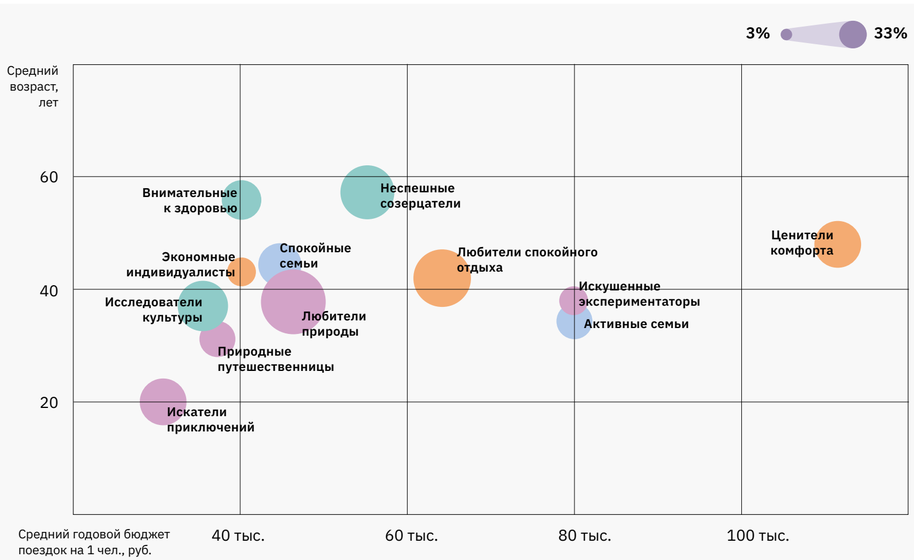
Портрет туриста сочетает в себе типичные характеристики и запросы путешественников, такие как: основная цель поездки, выбор мест размещения, транспорта, досуга во время отдыха, требований к сопутствующей инфраструктуре. Портрет определяет требования к туристическому продукту, привлекательному для относящихся к нему туристов.

Всего было выявлено 12 портретов туристов, которые входят в 4 ключевых сегмента по характеру поведения во время путешествий и предпочтениям по выбору вида отдыха:

— активные туристы,
— любознательные созерцатели,
— бегущие от рутины,
— отдыхающие в семейном кругу.

Основные количественные характеристики портретов, определяющие предпочтения к путешествиям, — возраст и годовой бюджет на путешествия. Представители каждого из портретов имеют предпочтения по выбору основного и дополнительных видов туризма. Это позволяет определить перспективные направления поездок, которые они будут совершать к 2035 г. в соответствии с приоритетными видами туризма, планируемыми к развитию в регионах. Требования различных портретов туристов к организации отдыха определят набор инфраструктурных решений, которые необходимо реализовать регионам, чтобы создать привлекательные условия для притока туристов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРТРЕТОВ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТОВ ПО ВОЗРАСТУ И БЮДЖЕТУ ПОЕЗДКИ



СЕГМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПОРТРЕТЫ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТОВ

Сегмент	Портрет	Доля портрета в численности въездных туристов в 2035 г.	Основные виды туризма	Дополнительные виды туризма
Активные туристы выбирают отдых, предполагающий деятельное вовлечение, динамичность, активности 	Искатели приключений	**8%**	Горнолыжный	+ Природный
	Любители природы	**12%**	Природный	+ Рыболовно-охотничий + Горнолыжный
	Природные путешественницы	**7%**	Природный	+ Деловой
	Искушенные экспериментаторы	**6%**	Природный Культурно-познавательный	+ Лечебно-оздоровительный + Горнолыжный
Любознательные наблюдатели предпочитают познавать и исследовать, зачастую сочетая с отдыхом в лечебницах 	Неспешные созерцатели	**10%**	Культурно-познавательный	+ Лечебно-оздоровительный + Пляжный
	Внимательные к здоровью	**8%**	Культурно-познавательный Лечебно-оздоровительный	+ Пляжный + Рыболовно-охотничий
	Исследователи культуры	**9%**	Культурно-познавательный	—
Бегущие от рутины ищут спокойствия, освобождения от повседневных стрессов 	Любители спокойного отдыха	**10%**	Пляжный	+ Лечебно-оздоровительный
	Ценители комфорта	**9%**	Пляжный	+ Культурно-познавательный + Лечебно-оздоровительный
	Экономные индивидуалисты	**6%**	Лечебно-оздоровительный	+ Культурно-познавательный
Отдыхающие в семейном кругу проводят отпуск с семьей 	Активные семьи	**7%**	Пляжный	+ Природный
	Спокойные семьи	**8%**	Пляжный	+ Культурно-познавательный

ПАРАМЕТРЫ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПОРТРЕТОВ ВНУТРЕННИХ ТУРИСТОВ

№	Доля туристов	Группа	Выбранное название	Пол		Возраст, лет						Компания в путешествии						Бюджет на поездку
				Мужчина	Женщина	16–24	25–30	31–39	40–49	50–60	Старше 60	Один	Вдвоем	Семьей	Компания друзей	Орг. группой	Затруднились с ответом	
1	**8,4%**	**Активные туристы**	**Искатели приключений**	95%	5%	98%	1%	0%	0%	0%	0%	12%	63%	2%	15%	1%	6%	₽
2	**11,7%**		**Любители природы**	100%	0%	1%	22%	40%	28%	5%	4%	23%	54%	1%	15%	2%	5%	~~₽₽~~
3	**7,5%**		**Природные путешественницы**	0%	100%	35%	24%	33%	8%	0%	0%	43%	40%	0%	5%	2%	9%	₽
4	**6,2%**		**Искушенные экспериментаторы**	43%	57%	16%	7%	31%	30%	9%	6%	37%	44%	0%	4%	7%	8%	~~₽₽₽~~
5	**9,8%**	**Любознательные наблюдатели**	**Неспешные созерцатели**	1%	99%	0%	2%	1%	13%	48%	36%	10%	41%	3%	1%	41%	4%	~~₽₽~~
6	**7,6%**		**Внимательные к здоровью**	99%	1%	0%	2%	7%	18%	26%	46%	3%	77%	7%	2%	4%	8%	₽
7	**9,1%**		**Исследователи культуры**	6%	94%	23%	20%	7%	39%	8%	4%	42%	43%	0%	2%	12%	2%	₽
8	**10,0%**	**Бегущие от рутины**	**Любители спокойного отдыха**	33%	67%	4%	3%	45%	18%	23%	6%	0%	92%	0%	2%	1%	6%	~~₽₽₽~~
9	**8,6%**		**Ценители комфорта**	37%	63%	4%	2%	18%	32%	26%	18%	2%	57%	28%	3%	7%	4%	~~₽₽₽₽~~
10	**5,9%**		**Экономные индивидуалисты**	56%	44%	0%	0%	44%	22%	24%	9%	91%	3%	0%	2%	2%	3%	₽
11	**7,3%**	**Отдыхающие в семейном кругу**	**Активные семьи**	24%	76%	13%	23%	55%	7%	1%	1%	0%	11%	81%	5%	2%	2%	~~₽₽₽~~
12	**7,9%**		**Спокойные семьи**	29%	71%	10%	6%	2%	55%	12%	15%	0%	8%	88%	2%	1%	1%	~~₽₽₽~~

Траты на путешествия в год на 1 чел., тыс. руб.					Размещение							Виды туризма		Факторы выбора места путешествия								
<30	30–60	61–100	101–300	>300	Гостиницы 4–5*	Гостиницы 2–3*	Хостелы	Санатории	Частный сектор	Палатки / кемпинги	У друзей / родственников	Основные	Дополнительные	Приемлемая стоимость	Качество сервиса	Достопримечательности	Развлечения	Инфраструктура для детей	Качественные кафе	Качественное жилье	Мероприятия	Все включено	Уникальная природа
72%	15%	12%	1%	0%		+	+				+	Горнолыжный	Природный	+	+ –	+ –	+	–	+ –	–	+ –	+	–
68%	16%	10%	3%	4%		+				+		Природный	Рыболовно-охотничий Горнолыжный	+	+	+ –	+	–	–	–	–	+	–
68%	17%	11%	3%	1%		+				+	+	Природный	Деловой	+	+ –	–	+	–	–	–	–	+	–
36%	28%	24%	7%	6%	+	+				+	+	Природный Культурно-познавательный	Лечебно-оздоровительный Горнолыжный	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+
62%	17%	12%	4%	5%		+		+	+			Культурно-познавательный	Лечебно-оздоровительный Пляжный	+	+	+	–	–	–	+	–	–	–
64%	18%	13%	2%	2%		+		+				Культурно-познавательный Лечебно-оздоровительный	Пляжный Рыболовно-охотничий	+	+	+ –	–	–	–	+	–	–	+ –
72%	14%	11%	1%	2%		+	+				+	Культурно-познавательный	-	+	+	+	+	–	+ –	–	–	–	+ –
50%	22%	19%	4%	6%	+	+			+		+	Пляжный	Лечебно-оздоровительный	+	+ –	+ –	–	–	–	+	–	+ –	–
7%	38%	36%	8%	11%	+	+			+			Пляжный	Культурно-познавательный Лечебно-оздоровительный	–	–	–	–	–	–	–	–	+	+ –
60%	20%	17%	1%	2%		+		+			+	Лечебно-оздоровительный	Культурно-познавательный	+	+	–	–	–	–	+	–	+ –	–
59%	12%	10%	10%	9%	+	+			+			Пляжный	Природный	+	+ –	–	–	+	+ –	+	–	–	+
46%	28%	24%	2%	0%		+			+		+	Пляжный	Культурно-познавательный	+	+ –	+	–	+	–	+	–	+ –	–

Активные туристы

Искатели приключений

Предпочитают насыщенный отдых на природе. Выделяются интересом к активному, порой экстремальному, времяпрепровождению на свежем воздухе, глубоко вовлечены в этот процесс. Не предъявляют высоких требований к месту размещения.



Пол

5 %

95 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Хостел, У знакомых/родственников

Виды туризма

- Горнолыжный
- \+ Природный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Любители природы

Их страсть — динамичный отдых в лесу или горах в мужской компании. Такие туристы с удовольствием проводят время, охотясь за дичью или ценным уловом, катаясь на горных лыжах и бороздя бескрайние просторы.



Пол

100 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Палатка / кемпинг

Виды туризма

- Природный
- \+ Рыболовно-охотничий
- \+ Горнолыжный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Природные путешественницы

Основной приоритет данного портрета — единение с природой. По этому критерию выбирается пункт назначения. Искательницы гармонии не нуждаются в компании и готовы пожертвовать своим комфортом ради впечатлений. Часто сочетают отдых на природе с посещением развлекательных внегородских мероприятий.



Пол

100 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Палатка / кемпинг, У знакомых/родственников

Виды туризма

- Природный
- \+ Деловой

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Искушенные экспериментаторы

Такие туристы всегда в поиске новых приключений и готовы на все ради незабываемых эмоций. Они не привязаны к определенной локации и предпочитают посещать ранее неизведанные уголки России, совмещая разные виды досуга.



Пол

43 %

57 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Гостиница, Палатка / кемпинг, У знакомых или родственников

Виды туризма

- Природный
- Культурно-познавательный
- \+ Лечебно-оздоровительный
- \+ Горнолыжный

Ключевые запросы [1]

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

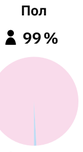
1. В связи со спецификой представителей портрета ключевые запросы отсутствуют.

Любознательные наблюдатели

Неспешные созерцатели

Данная подгруппа интересуется всем, что связано с историей, культурой и особенностями малых городов. Предпочитает путешествовать по организованным туристическим маршрутам и не заниматься самостоятельным планированием поездки.





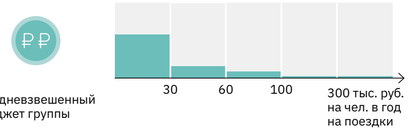
Возраст



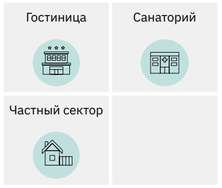
Компания в путешествии



Бюджет



Тип размещения



Виды туризма

- Культурно-познавательный
+ Лечебно-оздоровительный
+ Пляжный

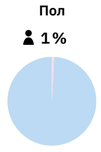
Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Внимательные к здоровью

Основной приоритет таких туристов — совместить приятное с полезным. Они проводят свой отпуск в здравницах и уделяют внимание осмотру местных достопримечательностей.





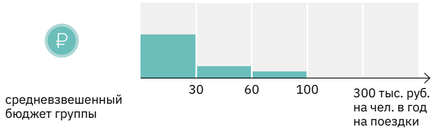
Возраст



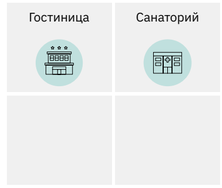
Компания в путешествии



Бюджет



Тип размещения



Виды туризма

- Культурно-познавательный
- Лечебно-оздоровительный
+ Восстановительный
+ Рыболовно-охотничий

Ключевые запросы

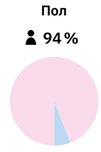
ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Бегущие от рутины

Исследователи культуры

Предпочитают организованные прогулки по городским окрестностям. Восхищаются культурой больших городов: готовы часами изучать музейные экспонаты, вкусно обедать в местных ресторанах и посещать культурные мероприятия.





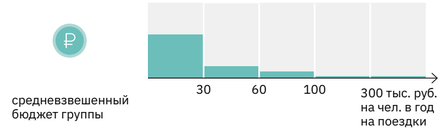
Возраст



Компания в путешествии



Бюджет



Тип размещения



Виды туризма

- Культурно-познавательный

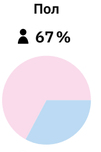
Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Любители спокойного отдыха

Главная цель данной подгруппы — вырваться из каменных джунглей и как следует отдохнуть. Они готовы потратить на отдых больше, чтобы восстановить силы у моря или за городом, перед тем как вернуться к насыщенному ритму жизни.





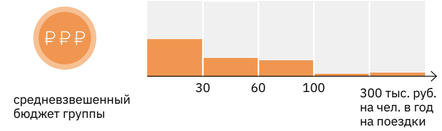
Возраст



Компания в путешествии



Бюджет



Тип размещения



Виды туризма

- Пляжный
+ Лечебно-оздоровительный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Бегущие от рутины

Ценители комфорта

Выбирают размеренный отдых по типу «все включено». Они не экономят на отдыхе и всегда выбирают лучшие готовые предложения, где не придется думать об организации путешествия.



Пол

63 %

37 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Гостиница, Частный сектор

Виды туризма

- Пляжный
- \+ Культурно-познавательный
- \+ Лечебно-оздоровительный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Экономные индивидуалисты

Такие туристы уделяют особое внимание своему здоровью. Предпочитают проводить отпуск в своей компании в санаториях и лечебницах.



Пол

44 %

56 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Санаторий, У знакомых/родственников

Виды туризма

- Лечебно-оздоровительный
- \+ Культурно-познавательный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Отдыхающие в кругу семьи

Активные семьи

Для данной подгруппы отпуск — еще один повод провести время в семейном кругу. Помимо возможности отвлечься от ежедневной суеты у моря или за городом, она ни за что не откажется от занятий активными видами спорта на открытом воздухе.



Пол

76 %

24 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Гостиница, Частный сектор

Виды туризма

- Пляжный
- \+ Природный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Спокойные семьи

Выбирают размеренный семейный отдых на курортах. Предпочитают совмещать спокойный досуг у воды с осмотром достопримечательностей и исследованием местной культуры.



Пол

71 %

29 %

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год на поездки

Тип размещения

Гостиница, Частный сектор, У знакомых/родственников

Виды туризма

- Пляжный
- \+ Культурно-познавательный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
ИНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ ДЕТЕЙ	КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ
КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ	МЕРОПРИЯТИЯ
ВСЕ ВКЛЮЧЕНО	УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА

Методология формирования портретов въездных туристов

Портрет въездного туриста представляет собой набор типичных характеристик и запросов путешественников. Наиболее важным фактором при формировании портретов въездных туристов является страна происхождения туриста, так как определяет его культурные и ценностные особенности. Поэтому для формирования портретов был проведен анализ предпочтений туристов из различных регионов.

Портреты въездных туристов были сформированы на основании экспертных интервью с лидерами рынка, ориентированными на иностранных путешественников[4], а также аналитических материалов в открытых источниках Всемирной организации туризма (UNWTO). Портреты группируют въездных туристов по их ключевым характеристикам и запросам:

— пол,
— возраст,
— годовой бюджет на туристические поездки на одного человека,
— предпочитаемый тип размещения,
— предпочитаемые виды туризма,
— компания для путешествий,
— подход к выбору направления для путешествий,
— частота поездок в год.

При формировании портретов рассматривались все страны, отправлявшие значимое число туристов в Россию в 2019 г. до начала ограничений на перемещения по миру, так как этот период отражает наиболее реальный объем туристов из различных стран.

Чтобы выявить закономерности среди неоднородных запросов туристов, была проведена сегментация — стратегическая процедура объединения туристов в группы. Эти группы включают туристов, похожих друг на друга и не похожих на представителей других групп. Для каждой выявленной группы был сформирован портрет — описание типичных характеристик и запросов представителей группы.

Финальным этапом сегментации въездных туристов является расчет числа поездок, совершаемых туристами, относящимися к каждому портрету. Для этого использовались данные о прогнозной численности въездных поездок по странам к 2035 г. согласно реалистичному сценарию (см. Часть 3). Для каждого портрета была определена доля от числа въездных поездок, которая будет совершена его представителями согласно реалистичному сценарию роста числа туристических поездок. В результате расчета были выделены значимые портреты, доля которых превышает 3% от общей численности въездных туристов к 2035 г. в соответствии с реалистичным сценарием.

4. На основании интервью с представителями туристических компаний Dolores Travel, Coral Travel, «Меркурий».

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТРЕТОВ ВЪЕЗДНЫХ ТУРИСТОВ

1 шаг	**Сбор и анализ данных**	Проведение экспертных интервью и сбор первичных статистических данных, их анализ. Сбор данных проводился в разрезе стран происхождения туристов, так как это наибольшим образом влияет на предпочтения и запросы туристов.
2 шаг	**Формирование сегментов и портретов**	Портреты сформированы путем объединения туристов с наиболее схожими запросами. Один портрет может быть представлен путешественниками из нескольких стран со схожими запросами. Затем портреты объединены в несколько сегментов туристов на основании схожести характера предпочитаемого времяпрепровождения на отдыхе.
3 шаг	**Описание сегментов и портретов**	Определение детальных характеристик и запросов сегментов и портретов по демографическим, экономическим параметрам и предпочтениям туристов.
4 шаг	**Оценка распределения въездных туристов по портретам на 2019 г.**	Определение числа поездок, совершенных представителями полученных портретов, на основании количества въездных поездок в соответствии с реалистичным сценарием на основании данных Росстата в 2019 г. — последнем предпандемийном периоде. Более подробно сценарии числа туристических поездок описаны в Части 2.
5 шаг	**Корректировка распределения въездных туристов по портретам на 2035 г.**	Определение значимых сегментов и портретов въездных туристов на основании численности их представителей (сегменты и портреты с незначительным количеством туристов отсеиваются). Прогноз количества поездок в 2035 г. производится путем корректировки показателей 2019 г. на следующие факторы: — развитие инфраструктуры, — геополитические и социальные факторы. Подробное описание методологии расчета количества поездок въездных туристов см. в Части 3.

Перспективные портреты въездных туристов

Портреты въездных туристов содержат информацию для определения туристических продуктов, которые могут быть востребованы среди них. Портреты объединены в несколько сегментов на основании схожести характера предпочитаемого времяпрепровождения на отдыхе, влияющего на требования к инфраструктуре.

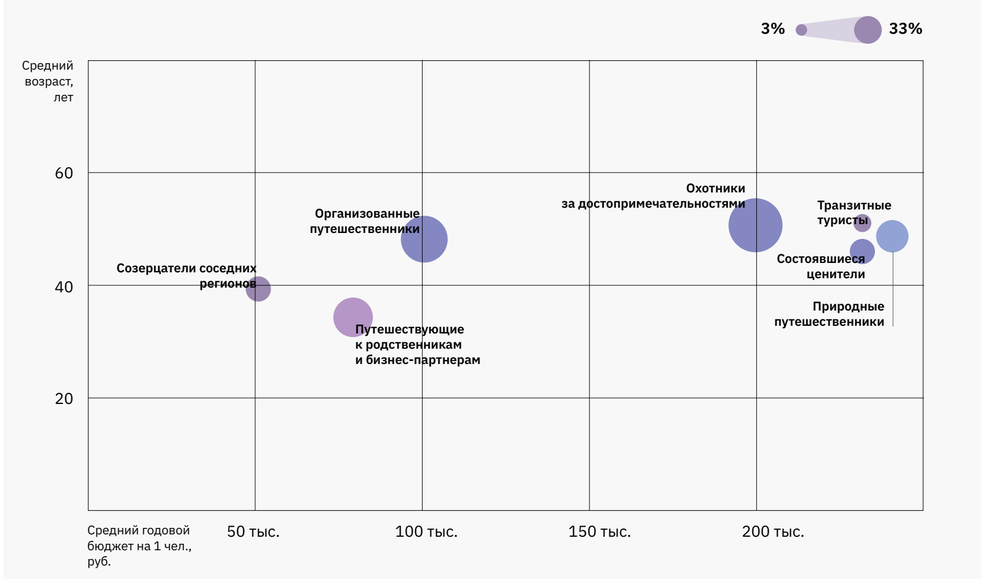
Всего было выявлено 7 портретов туристов, которые входят в 4 ключевых сегмента по характеру поведения во время путешествий и предпочтениям по выбору вида отдыха:

— любознательные иностранцы,
— туристы из близлежащих стран,
— активные иностранцы,
— любители коротких поездок.

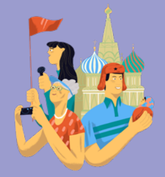
Основные количественные характеристики портретов, определяющие предпочтения к путешествиям, — возраст и годовой бюджет на путешествия. Представители каждого из портретов имеют предпочтения по выбору основного и дополнительных видов туризма. Это позволяет определить перспективные направления поездок, которые они будут совершать к 2035 г. в соответствии с приоритетными видами туризма, планируемыми к развитию в регионах. Требования различных портретов туристов к организации отдыха определят набор инфраструктурных решений, которые необходимо реализовать регионам, чтобы создать привлекательные условия для притока туристов.

5. Из расчета доли сегментов въездного туристического потока исключены туристы из ряда регионов, доля которых к 2035 г. не превышает 3% от общей прогнозируемой численности въездных туристов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОРТРЕТОВ ВЪЕЗДНЫХ ТУРИСТОВ ПО ВОЗРАСТУ И БЮДЖЕТУ ПОЕЗДКИ



СЕГМЕНТЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПОРТРЕТЫ ВЪЕЗДНЫХ ТУРИСТОВ

Сегмент	Портрет	Доля портрета в численности въездных туристов в 2035 г.[6]	Основные виды туризма	Дополнительные виды туризма
Любознательные иностранцы предпочитают комфортный культурно-познавательный отдых 	Охотники за достопримечательностями	**39%**	Культурно-познавательный	+ Природный + Круизный
	Организованные путешественники	**27%**	Культурно-познавательный	+ Природный
	Состоявшиеся ценители	**3%**	Культурно-познавательный	+ Деловой + Круизный
Туристы из близлежащих стран приезжают в гости к близким и с деловыми целями 	Путешествующие к родственникам и бизнес-партнерам	**13%**	Культурно-познавательный	+ Деловой + Лечебно-оздоровительный
Активные иностранцы предпочитают отдых, включающий активности на природе 	Природные путешественники	**5%**	Природный	–
Любители коротких поездок ездят в туристические поездки по России на короткий срок 	Созерцатели соседних регионов	**5%**	Культурно-познавательный	+ Природный
	Транзитные туристы	**3%**	Культурно-познавательный	–

Любознательные иностранцы

Охотники за достопримечательностями

Туристы из стран Европы зрелого и пожилого возраста предпочитают отправляться в классические экскурсии по крупным историко-культурным дестинациям России. Среди дополнительных интересов — красивая природа, вкусная еда и большой выбор сувенирной продукции. Останавливаются в 4–5-звездочных отелях.



Пол

50 %

50 %

Страна

ЕВРОПА

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница Гостиница Хостел

Виды туризма

- Культурно-познавательный
+ Природный
+ Круизный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Организованные путешественники

Организованные группы туристов из Китая предпочитают классический познавательный отдых и шопинг в России. Среди новых трендов — запросы на активный и уникальный отдых.



Пол

50 %

50 %

Страна

КИТАЙ

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница Гостиница Бутик-отель

Виды туризма

- Культурно-познавательный
+ Природный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Состоявшиеся ценители

Североамериканские туристы — настоящие ценители российской культуры. Среди главных предпочтений — посещение крупных городов с богатой историей, а также уникальных локаций. Главный запрос по организации поездки — качественный сервис и комфортные условия проживания.



Пол

50 %

50 %

Страна

СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница Гостиница

Виды туризма

- Культурно-познавательный
+ Деловой
+ Круизный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Туристы из близлежащих стран

Путешествующие к родственникам и бизнес-партнерам

Для путешественников из стран Ближнего зарубежья Россия — место встречи с родственниками и друзьями и главное бизнес-направление, где, помимо всего прочего, можно узнать больше о российской культуре и подправить свое здоровье.



Пол

47 %

53 %

Страна

БЛИЖНЕЕ ЗАРУБЕЖЬЕ

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница, Гостиница, У знакомых/родственников, Частный сектор

Виды туризма

- Культурно-познавательный
- \+ Деловой
- \+ Лечебно-оздоровительный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Активные иностранцы

Природные путешественники

Подавляющая часть группы — туристы из стран Ближнего Востока среднего, зрелого и пожилого возраста. Предпочитают посещать крупные российские туристские центры в горах и у моря — например, Красную Поляну, где можно активно отдохнуть на природе, ознакомиться с ночной жизнью Сочи и Адлера и посетить игорные зоны. Среди основных мест размещения — 4–5-звездочные сетевые отели.



Пол

40 %

60 %

Страна

БЛИЖНИЙ ВОСТОК

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница

Виды туризма

- Природный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Любители коротких поездок

Созерцатели соседних регионов

Данный портрет включает в себя туристов среднего возраста из Южной Кореи и, в меньшей степени, Японии. Среди точек притяжения — культурно-исторические объекты, кухня и природа Дальнего Востока.



Пол

60 %

40 %

Страна

ЮЖНАЯ КОРЕЯ И ЯПОНИЯ

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница, Гостиница

Виды туризма

- Культурно-познавательный
- \+ Природный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Транзитные туристы

Туристы из стран Южной и Латинской Америки зачастую путешествуют парами или семьями, причем в основном таким туристам — 40 и более лет. Россия — не их финальная туристическая точка направления, поэтому в своих поездках они пытаются по максимуму посетить крупнейшие культурные достопримечательности двух столиц и близлежащих регионов.



Пол

50 %

50 %

Страна

ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА

Возраст

25 30 40 50 60 лет

Компания в путешествии

1 2 Семья Компания Орг. группа

Бюджет

₽₽₽₽

средневзвешенный бюджет группы

30 60 100 300 тыс. руб. на чел. в год

Тип размещения

Гостиница

Виды туризма

- Культурно-познавательный

Ключевые запросы

ПРИЕМЛЕМАЯ СТОИМОСТЬ	КАЧЕСТВО СЕРВИСА
ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ	РАЗВЛЕЧЕНИЯ
КАЧЕСТВЕННЫЕ КАФЕ	КАЧЕСТВЕННОЕ ЖИЛЬЕ
УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА	ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ

Формирование целевых туристических продуктов

Целевые туристические продукты разрабатываются на основании портретов внутренних и въездных туристов. Они учитывают их запросы и предпочтения по инфраструктуре для отдыха, что позволяет сформировать привлекательное предложение и оценить объемы мероприятий, необходимых для реализации в каждом регионе, чтобы принять целевую аудиторию туристов.

Туристический продукт — это комплекс услуг и инфраструктуры, необходимых для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия в регион[6]. В рамках Территориальной схемы такие продукты определены для каждого портрета туристов в соответствии с их предпочтениями, запросами и уровнем дохода.

Туристический продукт содержит набор требований к туристической поездке, инфраструктуре и сервису в местах отдыха, в том числе:

— бюджет поездки;
— длительность поездки;
— транспортная доступность точек притяжения или места отдыха от точки входа в регион;
— тип и ценовая категория мест размещения;
— необходимый набор торговой инфраструктуры в местах отдыха, их ценовая категория;
— наличие сервисной инфраструктуры для обеспечения комфортного отдыха в соответствии с видом туризма;
— требования к организации территорий объектов показа в зависимости от вида туризма (оборудование, благоустройство, навигация и пр.).

Все туристические продукты описываются этими параметрами, но различаются по тематике в зависимости от предпочитаемых представителями определенного портрета видов туризма или по принципу организации поездки (все включено, путевка в санаторий и пр.).

Длительность путешествия и годовой бюджет туриста на поездки — ключевые факторы, определяющие возможность туристических поездок. Каждый из продуктов включает в себя наборы требований к коротким (до трех дней) и длительным (более трех дней) поездкам. Для каждой длительности поездки сформированы наборы требований в зависимости от годового бюджета туриста на путешествия:

— низкий — от 0 до 45 тыс. руб.,
— средний — от 46 тыс. руб. до 115 тыс. руб.,
— высокий — более 116 тыс. руб.

Требование к турпродукту может быть обязательным или желательным. Обязательное требование является неотъемлемой частью турпродукта. Наличие желательного требования к турпродукту в регионе указывает на то, что турист с большей вероятностью отправится в поездку именно в этот регион, нежели в субъект, где данное требование не выполняется.

Туристические продукты служат для определения потребности в развитии инфраструктуры в регионах. При моделировании числа туристических поездок в регион определяется их распределение между различными портретами туристов и целями поездки (видами туризма). На основе структуры туристических продуктов и данных о числе поездок туристов с тем или иным портретом определяются объемы инфраструктуры, которые потребуются в регионе при росте числа туристических поездок.

6. В ст. 1 гл. I Федерального закона от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» приводится следующее определение туристского продукта: 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 туристского продукта.

1 шаг

Определение базовых туристических продуктов

Для каждого портрета туриста определяются туристические продукты, которые удовлетворяют их запросам. Для одного портрета может быть сформирован один или несколько туристических продуктов.

В результате шага 1 сформировано **16** базовых туристических продуктов.

2 шаг

Деление туристических продуктов по длительности поездки и бюджету поездки

Каждый базовый туристический продукт делится на 6 вариантов в зависимости от длительности и бюджетной группы туриста.

В зависимости от бюджетной группы базовый турпродукт имеет 3 варианта:
— низкий — от 0 до 45 тыс. руб.,
— средний — от 46 до 115 тыс. руб.,
— высокий — более 116 тыс. руб.

По длительности поездки базовый турпродукт имеет 2 варианта:
— короткая — 3 дня и менее;
— длительная — более 3 дней.

В результате шага 2 сформирована линейка из 90 вариантов туристических продуктов (6 вариантов к каждому из 15 базовых).

3 шаг

Определение требований к туристическим продуктам

Требования к турпродукту формируются на базе портрета туриста, который имеет запрос на логистику, проживание, питание, различные сервисы.

СТРУКТУРА ТРЕБОВАНИЙ К ТУРИСТИЧЕСКОМУ ПРОДУКТУ

	Туристический продукт					
Длительность	**Короткая поездка**			**Длительная поездка**		
Требования / Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	Удаленность объектов показа / пункта назначения от точки входа (аэропорт / вокзал)					
Размещение	Тип места размещения					
Сервисная инфраструктура	Наличие продовольственных магазинов, ресторанов разных ценовых категорий и специализированных услуг по видам туризма					
Организация территорий объектов показа	Наличие специализированной инфраструктуры по видам туризма					

Соответствие туристических продуктов портретам туристов

Данная таблица позволяет определить, какие туристические продукты предпочитает каждый из портретов внутренних и въездных туристов. И наоборот — какой аудитории предназначен каждый туристический продукт. Туристическому продукту может соответствовать несколько портретов и наоборот, одному портрету — несколько продуктов. Понимая, к каким портретам относится значительная доля туристов в регионе, можно определить с помощью таблицы, какие продукты имеет смысл развивать для этой аудитории.

Также, имея информацию о готовом качественном предложении конкретного продукта в регионе, можно определить, у какой аудитории он будет востребован.

Внутренние туристы

Портреты туристов	Активные туристы				Любознательные наблюдатели			Бегущие от рутины	
									
Туристические продукты	**Искатели приключений**	**Любители природы**	**Природные путешественницы**	**Искушенные экспериментаторы**	**Неспешные созерцатели**	**Внимательные к здоровью**	**Исследователи культуры**	**Любители спокойного отдыха**	**Ценители комфорта**
Виды туризма	Горнолыжный	Природный	Природный	Природный Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Пляжный	Пляжный
Экстремальный тур	■	■							
Рыболовно-охотничий тур		■							
Поход		■	■						
Эксклюзивный тур				■					
Релакс-тур								■	
Пакет «Все включено»									■
Санаторно-курортное лечение						■			
Путевка в санаторий									
Экскурсионный тур					■		■		
Посещение события	■							■	
Круизный тур							■		
Активный семейный тур									
Спокойный семейный тур									
Командировка		■	■				■	■	
Конференции / тимбилдинги		■	■				■	■	
Тур для иностранцев									

Въездные туристы

	Отдыхающие в семейном кругу		Активные	Любознательные			Любители коротких поездок		Туристы из близлежащих стран
									
	Экономные индивидуалисты	**Активные семьи**	**Спокойные семьи**	**Природные путешественники**	**Охотники за достопримечательностями**	**Состоявшиеся ценители**	**Организованные путешественники**	**Созерцатели соседних регионов**	**Транзитные туристы**	**Путешествующие к родственникам**
	Лечебно-оздоровительный	Пляжный	Пляжный	Природный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный	Культурно-познавательный
				■				■		
				■						
										■
	■									
								■	■	
					■					
		■								
			■							
						■				■
										■
					■	■	■			■

■ Соответствие продукта и портрета

Экстремальный тур

Это возможность проверить себя на прочность в живописных уголках России. Основная аудитория такого времяпрепровождения — искатели приключений и природные путешественники. Туристы смогут посетить горнолыжные курорты и эко-комплексы, отправиться в сплав по горным рекам, покорить горные вершины и др.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – сопровождение – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для горнолыжного туризма	Гондольные, кресельные, бугельные подъемники	Гондольные, кресельные подъемники	Гондольные подъемники
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – сопровождение – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для горнолыжного туризма	Гондольные, кресельные, бугельные подъемники	Гондольные, кресельные подъемники	Гондольные подъемники
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Рыболовно-охотничий тур

В компании единомышленников заядлые охотники и рыболовы смогут отправиться в путешествия по угодьям страны. Любители и профессионалы посетят общедоступные и закрепленные охотничьи угодья и рыболовные базы, где в их распоряжении будут обустроенные зоны для пикников, сауны, специализированные пункты для аренды снаряжения и места с разнообразной дичью.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 1–2* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – проводники – инструкторы	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – товары для охоты и рыбалки – аренда снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для рыболовно-охотничьего туризма	Рыболовная база	Рыболовная база	Рыболовная база, беседки для рыбалки и отдыха

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 1–2* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Спортивные базы отдыха Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – проводники – инструкторы	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – товары для охоты и рыбалки – аренда снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для рыболовно-охотничьего туризма	Рыболовная база	Рыболовная база	Рыболовная база, беседки для рыбалки и отдыха

Поход

Динамичный отдых на свежем воздухе — вариант активного времяпрепровождения для тех, кто мечтает о гармонии с природой. Путешественники смогут отправиться в походы самых разных уровней сложности, найти новых друзей и узнать больше о памятниках природного наследия России. Туристам предоставится возможность заняться спортом на открытом воздухе, понаблюдать за дикой флорой и фауной, а также провести незабываемое время у костра, наблюдая за ночным небом.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Кемпинг / палатка	Хостел Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Хостел Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – проводники – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – проводники – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Эксклюзивный тур

Персонализированные туры с разнообразием необычных активностей на природе — шанс для искушенных туристов, открытых к новым незабываемым впечатлениям. Они смогут отправиться в самые далекие и первозданные уголки страны, продегустировать уникальные блюда и попробовать новые для себя виды спорта и отдыха, такие как парусный спорт, серфинг и вертолетные экскурсии в природные заповедники.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Хостел Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Хостел Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Гостиницы 3–4* Кемпинг / палатка	Гостиницы 4–5* Кемпинг / палатка
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Релакс-тур

Поездка к морю и за город — способ отвлечься от ежедневной рутины и набраться сил перед рабочими днями. В такой поездке отдыхающие остановятся в комфортных местах размещения у водоемов, в лесу или горах, где смогут самостоятельно распоряжаться своим временем — приготовить барбекю, сыграть в игры для компании и просто «отключиться» от динамичного ритма городской суеты.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды

Пакет «Все включено»

Отличительная черта таких туров — это комфорт и наличие разнообразных развлечений и сервисов в распоряжении отдыхающих. Туристам не придется самостоятельно заботиться о деталях отпуска и постоянно передвигаться с места на место — все необходимое для расслабленного отдыха расположено на территории гостиничных комплексов. Отдыхающие смогут насладиться отдыхом у бассейна, попробовать разнообразную еду, расслабиться в комфортных номерах и отправиться в экскурсионную поездку к близлежащим достопримечательностям.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 2–3*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, арт-объекты	Музеи, арт-объекты	Музеи, арт-объекты

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 2–3*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, арт-объекты	Музеи, арт-объекты	Музеи, арт-объекты

Санаторно-курортное лечение

Такие путешествия — отличная возможность укрепить здоровье и привести мысли в порядок. Отправляясь в тур, туристы смогут совместить приятное с полезным — остановиться в уютных пансионатах и лечебницах, уделить достаточное внимание своему здоровью, а оставшееся свободное время — исследованию близлежащих достопримечательностей и памятников культуры.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 1–2* Санаторий	Гостиницы 3–4* Санаторий	Гостиницы 4–5* Санаторий
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – экскурсоводы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники
Инфраструктура для лечебно-оздоровительного туризма	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 1–2* Санаторий	Гостиницы 3–4* Санаторий	Гостиницы 4–5* Санаторий
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – экскурсоводы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, арт-объекты, памятники
Инфраструктура для лечебно-оздоровительного туризма	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры

Путевка в санаторий

Путешественники, предпочитающие совмещать размеренный отдых с заботой о здоровье, смогут получить все самое необходимое в таком туре. За относительно небольшой бюджет они смогут остановиться в известных российских здравницах и посвятить свой отпуск санаторно-курортному лечению, которое может включать в себя лечебно-оздоровительные процедуры, прогулки на свежем воздухе, солнечные ванны.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Санаторий	Гостиницы 3–4* Санаторий	Гостиницы 4–5* Санаторий
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, памятники	Музеи, памятники	Музеи, памятники
Инфраструктура для лечебно-оздоровительного туризма	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Санаторий	Гостиницы 3–4* Санаторий	Гостиницы 4–5* Санаторий
Сервисная инфраструктура	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха **Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая		
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, памятники	Музеи, памятники	Музеи, памятники
Инфраструктура для лечебно-оздоровительного туризма	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры	Лечебно-оздоровительные центры

Экскурсионный тур

В экскурсионных поездках у туристов появляется возможность больше узнать об истории и культуре российских городов. В компании единомышленников и профессиональных гидов они смогут зайти в известные музеи и галереи, прогуляться по городским окрестностям и отправиться в необычные экскурсии к знаковым местам, а также посетить местные кафе и рестораны.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – экскурсоводы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая	
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4* Апартаменты	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – экскурсоводы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая	
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма	Музеи, театры, арт-объекты, памятники, рестораны с разнообразной кухней, объекты промышленного туризма

Посещение события

Поездки с целью посещения событий различного масштаба — возможность выехать за город и получить впечатления от культурных, спортивных и развлекательных мероприятий. Туристы смогут узнать больше о культуре народов страны и обзавестись новыми знакомствами, посещая спортивные соревнования, исторические мероприятия и фестивали, музыкальные концерты и др.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4* Апартаменты	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Хостел Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4* Апартаменты	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая

Круизный тур

Такая поездка — уникальный шанс испытать новые эмоции для тех, кто устал от типичных экскурсий. Круизный отдых — это возможность увидеть пейзажи и города России с непривычной стороны. Туристы смогут насладиться качественными сервисом и кухней на круизных суднах, посетить тематические мероприятия и близлежащие природные и культурные достопримечательности.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Соответствует уровню гостиницы 0–2*	Соответствует уровню гостиницы 3–4*	Соответствует уровню гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – экскурсоводы – инструкторы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание на борту** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая	
Инфраструктура для круизного туризма	Рестораны у места стоянки ₽ – ₽ ₽	Рестораны у места стоянки ₽ ₽ – ₽ ₽ ₽, развлекательная программа	Рестораны у места стоянки ₽ ₽ ₽ – ₽ ₽ ₽ ₽, развлекательная программа

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 1–2*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды – экскурсоводы – инструкторы **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** на борту (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая	
Инфраструктура для круизного туризма	Рестораны у места стоянки ₽ – ₽ ₽	Рестораны у места стоянки ₽ ₽ – ₽ ₽ ₽, развлекательная программа	Рестораны у места стоянки ₽ ₽ ₽ – ₽ ₽ ₽ ₽, развлекательная программа

Активный семейный тур

Активный отдых на природе большой семьей — прекрасная возможность поддержать семейный дух и провести свободное время с самыми близкими. Такие туристы могут отправиться в путешествие на экокурорты, где и взрослые, и дети найдут досуг по душе — от прогулок по экотропам до занятий спортом и семейными играми на свежем воздухе.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 0–2*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Активности для детей** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство – зоопарки и дельфинарии – комната заботы о ребенке **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая **Специализированное сопровождение** – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы	
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 0–2*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Активности для детей** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство – зоопарки и дельфинарии – комната заботы о ребенке **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха – прокат спортивного инвентаря – прокат туристического снаряжения **Активное времяпрепровождение** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая **Специализированное сопровождение** – гиды – проводники – экскурсоводы – инструкторы	
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для природного туризма	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация	Оборудованные маршруты, навигация

Спокойный семейный тур

Семейные релакс-туры на побережье или за городом — возможность вырваться из каменных джунглей и перевести дух в живописных уголках России, не отдаляясь от цивилизации. Дети смогут воспользоваться всем разнообразием развлечений на территории курортов и отелей, включая посещение игровых площадок и анимационных программ, а родители — отдохнуть у моря или на природе в приятной компании.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Активности для детей** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство – зоопарки и дельфинарии – комната заботы о ребенке	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, арт-объекты, памятники	Музеи, арт-объекты, памятники	Музеи, арт-объекты, памятники

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 0–2* Апартаменты	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Активности для детей** – зимний спорт – водный спорт – уличный спорт на открытом воздухе – развлечения и искусство – зоопарки и дельфинарии – комната заботы о ребенке	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин – магазин товаров для отдыха	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для пляжного туризма	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды	Оборудованные пляжи, парковочные места для личного и туристического транспорта, прогулочные зоны у воды
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, арт-объекты, памятники	Музеи, арт-объекты, памятники	Музеи, арт-объекты, памятники

Командировка

Бизнес-тур подходит туристам, которые не хотят самостоятельно организовывать деловую поездку. Они смогут остановиться в отелях высокой звездности, воспользоваться всем спектром необходимых бизнес-услуг и провести свободное от работы время исследуя города России и их окрестности.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Активное времяпрепровождение** – фитнес-зал **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для делового туризма	Конференц-холл на > 15 чел.	Конференц-холл на > 15 чел.	Конференц-холл на > 15 чел., переговорная комната

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Активное времяпрепровождение** – фитнес-зал **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для делового туризма	Конференц-холл на > 15 чел.	Конференц-холл на > 15 чел.	Конференц-холл на > 15 чел., переговорная комната

Конференция / тимбилдинг

В таких пакетных турах любая команда, объединенная общим делом, сможет извлечь пользу из совместного времяпрепровождения. Туристы смогут быть уверенными, что рабочие мероприятия в бизнес-лаунже отеля пройдут комфортно, а неформальные встречи за его пределами станут поводом укрепить командный дух.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Активное времяпрепровождение** – фитнес-зал **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для делового туризма	Конференц-холл на > 50 чел.	Конференц-холл на > 50 чел.	Конференц-холл на > 50 чел.

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Транспорт** – парковка для личного и туристского транспорта	**Активное времяпрепровождение** – фитнес-зал **Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для делового туризма	Конференц-холл на > 50 чел.	Конференц-холл на > 50 чел.	Конференц-холл на > 50 чел.

Тур для иностранцев

В таких турах иностранные туристы смогут в полной мере лицезреть богатство российской культуры и природы. В сопровождении профессиональных гидов путешественники узнают больше об истории городов России, посетят самые знаковые достопримечательности и природные локации, а также смогут отправиться в гастрономическое турне и попробовать блюда кухонь народов России.

Короткая поездка (до 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2 часа	2 часа	2 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды со знанием иностранных языков – экскурсоводы со знанием иностранных языков	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники

Длительная поездка (от 3 дней)

Бюджетная группа	<45 тыс. руб.	46–115 тыс. руб.	>116 тыс. руб.
Транспортная доступность	2/4/6 часа	2/4/6 часа	2/4/6 часа
Размещение	Гостиницы 3–4*	Гостиницы 4–5*	Гостиницы 4–5*
Сервисная инфраструктура	**Специализированное сопровождение** – гиды со знанием иностранных языков – экскурсоводы со знанием иностранных языков	**Магазины и точки аренды** – продовольственный магазин	**Общественное питание** (ценовая категория): – низкая – средняя – высокая
Инфраструктура для культурно-познавательного туризма	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники	Музеи, театры, рестораны с традиционной кухней, арт-объекты, памятники

Часть 2

Туристические профили регионов

Туристический профиль определяет комплексное предложение региона на рынке туристических услуг страны. Он основан на уже существующих в регионе точках притяжения по различным видам туризма, а также учитывает потенциал развития уже представленных и новых видов с учетом ресурсной базы региона и запланированных инфраструктурных проектов. В рамках профиля определяются перспективные виды туризма, требующие развития к 2035 г., а также формулируется уникальное предложение региона в сравнении с другими регионами, развивающими те же виды туризма.

70 Методология формирования туристического профиля региона

80 Палитра туристического предложения федерального уровня

98 Межрегиональные центры притяжения туристов

100 Межрегиональная палитра туристического предложения

140 Туристическое предложение России в 2021 г.

142 Потенциал развития предложения к 2035 г.

144 Уникальное туристическое предложение (УТП) регионов

146 Палитры уникальных туристических предложений регионов

Методология формирования туристического профиля региона

Территориальная схема направлена на то, чтобы выявить и подчеркнуть уникальность туристического предложения каждого региона. Таким образом будут созданы условия, при которых регионы не конкурируют между собой за туристический поток, а вместе формируют комплексное предложение по тем или иным видам туризма.

Каждый регион России обладает собственной индивидуальной палитрой предложения для туристов, предпочитающих тот или иной вид отдыха. В рамках Территориальной схемы для каждого региона определен туристический профиль — сочетание приоритетных и дополнительных видов туризма, которые вместе формируют его комплексный туристический продукт. Туристический профиль служит основой для создания уникального предложение региона на рынке туристических услуг, брендинга и маркетинга его территории. Благодаря профилю можно определить целевую аудиторию туристов, которые будут заинтересованы в посещении региона, и создать инфраструктуру, наилучшим образом соответствующую их ожиданиям.

Приоритетные виды туризма — основные магниты региона, привлекающие больше всего туристов на текущий момент и имеющие высокий потенциал для привлечения путешественников со всей страны и из-за рубежа к 2035 г. при условии реализации комплекса мероприятий по развитию ключевых точек притяжения и устройству туристической инфраструктуры. Дополнительные виды туризма не обладают привлекательностью для дальних путешествий, но пользуются спросом у жителей региона или уже интересуют туристов из соседних регионов. Эти виды туризма имеют потенциал к развитию за счет ближних поездок и туристов, уже привлеченных в регион приоритетными видами.

Профиль региона в рамках Схемы определяется для существующего уровня развития туризма на 2021 г. и для перспективного развития к 2035 г.

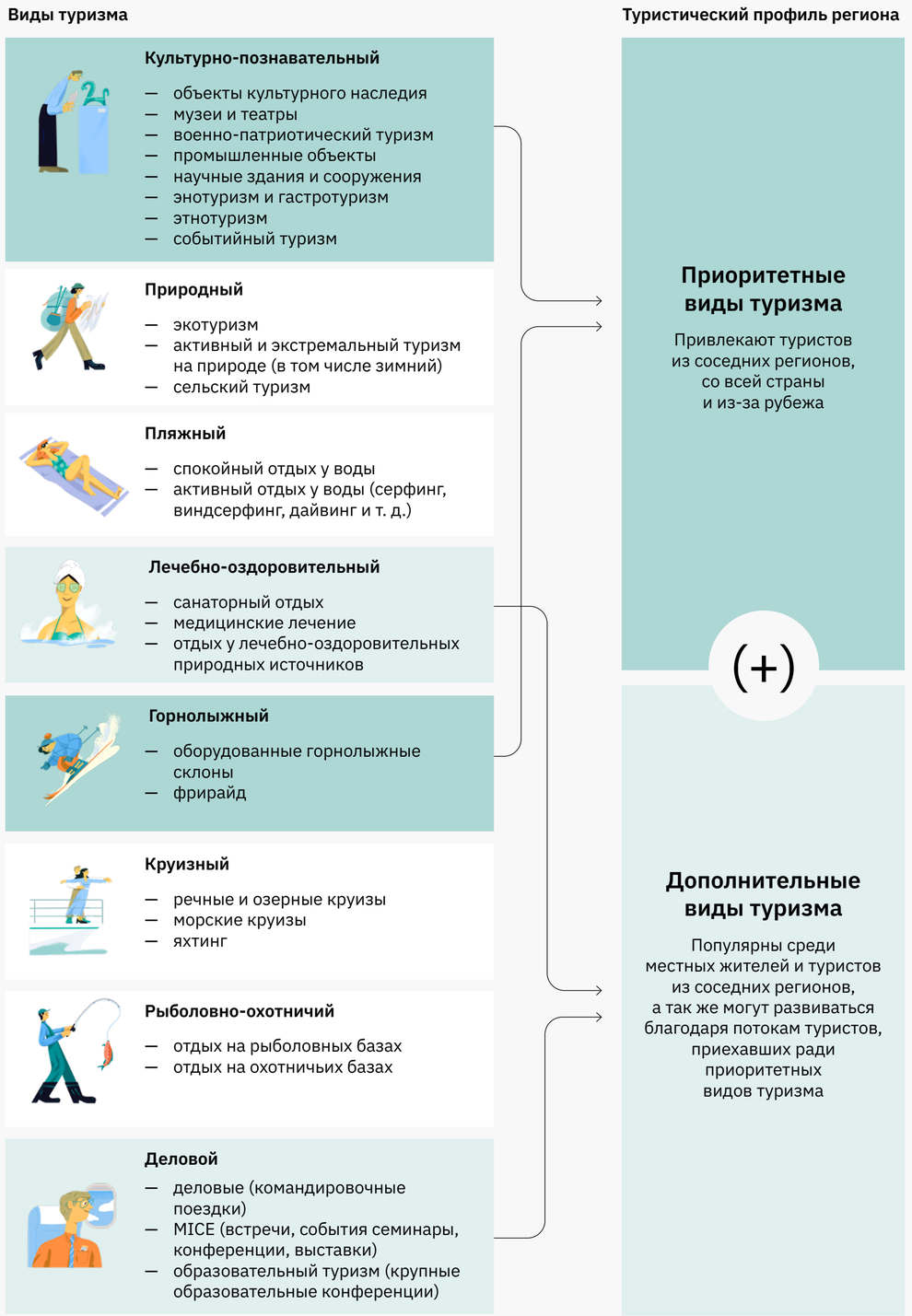
Текущий уровень востребованности вида туризма в регионе определяется общим количеством точек притяжения, их доступность относительно точек входа в региона на различных видах транспорта, уникальность среди аналогичных точек притяжения и существующей на 2021 г. популярностью среди туристов.

Потенциальный уровень востребованности вида туризма в регионе к 2035 г. определяется с учетом наличия в регионе уникальных ресурсов и масштаба запланированных проектов по развитию туризма.

Сбор данных и оценка текущей значимости точек притяжения по видам туризма

Выявление приоритетных и дополнительных видов туризма в рамках текущего профиля для каждого региона основано на значимости расположенных на его территории точек притяжения. Данные о точках притяжения были предоставлены федеральными и региональными органами власти, а также собраны из открытых источников.

Каждый из 8 видов туризма включает в себя несколько подвидов. Это отражается на разнообразии точек притяжения, которые включены в рассмотрение при формировании профиля региона. Например, для культурно-познавательного туризма важны не только объекты культурного наследия и музеи, но и промышленные объекты, научные здания и сооружения, события, этнические особенности региона, местная гастрономия. Для природного туризма имеют значения природные точки притяжения такие, как природные ландшафты, а также сезонные природные явления, такие как северное сияние.



Приоритетность того или иного вида туризма в составе профилей регионов определяется на основе размера аудитории которая потенциально готова будет приехать в него с учетом дальности поездки, и привлекательности точек притяжения по выбранному виду туризма.

Для того, чтобы определить приоритетность вида туризма, относящиеся к нему точки притяжения ранжируются по значимости — способности стимулировать путешественников к поездкам на те или иные расстояния. Точки притяжения бывают:

— уникальной и федеральной значимости — служащие основной целью туристических поездок по всей стране для жителей Российской Федерации и привлекающие иностранных туристов. Для поездок к таким точкам притяжения туристы готовы преодолевать расстояния более 1,5 тыс. км;
— межрегиональной значимости — служащие основной целью туристических поездок в рамках группы соседних регионов на расстояние от 500 до 1,5 тыс. км для европейской части страны и от 500 до 2,5–3 тыс. км для Сибири и Дальнего Востока;
— региональной значимости — служащие направлениями для поездок внутри региона и из прилегающих регионов на расстояние до 500 км.

Для определения уровня значимости каждой точке притяжения присваивается индекс, сформированный на основе набора факторов, характерных для каждого вида туризма. К общим факторам относятся:

— официальный статус точки притяжения. Например, для культурно-познавательного туризма — статус ЮНЕСКО или кандидата в список ЮНЕСКО, объекта культурного наследия федерального или регионального значения; для природного туризма — статус ЮНЕСКО или кандидата в список ЮНЕСКО; для пляжного и горнолыжного туризма — наличие классификации, как туристских объектов);
— количество упоминаний точки притяжения в соцсетях, среди туристов и местных жителей, а так же эмоциональная окрашенность упоминаний;
— количество отзывов от посетителей и рейтинг точки притяжения на геоинформационных платформах;
— количество фотографий, сделанных рядом с точкой притяжения и размещенных в социальных сетях жителями и туристами в разные сезоны.

Таким образом, внутри каждого вида туризма формируется индекс значимости каждой точки притяжения. Индексы точек суммируются и определяют текущую приоритетность вида туризма в регионе в масштабе страны, группы регионов или территории отдельного региона. Пороговые значения параметров, определяющих тот или иной уровень значимости точки притяжения приведены на с. 76.

Определение перспективной востребованности вида туризма в регионе

Чтобы определить перспективы развития вида туризма в регионе, рассматривается наличие запланированных проектов туристических кластеров (в дополнение к значимости расположенных на территории региона точек притяжения), а также ресурсов региона, которые потенциально могут превратиться в точки притяжения при реализации инфраструктурных мероприятий.

К дополнительным факторам, влияющим на перспективную значимость точки притяжения, относятся особенные характеристики, которые могут повлиять на их потенциальную привлекательность в будущем. К ним относятся:

— для горнолыжных комплексов — высота расположения склона, перепад высот, количество и протяженность трасс, продолжительность сезона;
— для природных точек притяжения — наличие уникальных ландшафтов, природных комплексов и явлений;
— для пляжных точек притяжения — наличие пляжей и побережий водных объектов, где температура обеспечивает возможности для различных видов отдыха у воды;
— для лечебно-оздоровительного туризма — наличие термальных или минеральных источников, соленых озер;
— для делового туризма — наличие высокого уровня деловой активности в регионе, в том числе высокий уровень ВРП, наличие инфраструктуры способной принять крупные MICE-мероприятия;
— для рыболовно-охотничьего туризма — наличие популяций привлекательных для туристов рыб и животных, рыболовно-охотничьих баз отдыха, наличие организованных туров, инфраструктуры и сервиса;
— для круизного туризма — наличие судоходных водных объектов, причальной инфраструктуры, объектов показа в зоне 30-минутной доступности от причалов.

При определении уровня перспективной востребованности также учитывалась экспертная оценка со стороны лидеров отрасли.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕКУЩЕЙ ЗНАЧИМОСТИ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ
И ПРИМЕРЫ ПО ВИДАМ ТУРИЗМА

Точка притяжения по одному из видов туризма

↓

Официальный статус объекта + Число упоминаний в социальных сетях + Число отзывов на геоинформационных платформах + Число фотографий в социальных сетях

↓

Индекс привлекательности точки притяжения

Федеральный	Межрегиональный	Региональный
Основная цель поездки на дальние расстояния (более 1500 км)	Основная цель поездки на средние расстояния (до 1500 км)	Основная цель поездки на ближние расстояния (до 500 км)
Культурно-познавательный туризм		
★ Эрмитаж	★ Исторический центр Владивостока	★ Усадьба «Пенаты»
Природный туризм		
★ Озеро Байкал	★ Горный парк Рускеала	★ Остров Голодный
Горнолыжный туризм		
★ Красная Поляна	★ Большой Вудъявр	★ Горнолыжный комплекс «Сорочаны»
Пляжный туризм		
★ Пляжи Краснодарского края	★ Побережье Ладожского озера	★ Пляжи региональных водоемов
Лечебно-оздоровительный туризм		
★ Города-курорты региона Кавказские Минеральные Воды	★ Соль-Илецк	★ Локальные минеральные источники
Деловой туризм		
★ Москва	★ Тюмень	★ Региональные центры
Рыболовно-охотничий туризм		
★ Рыбалка в низовьях Волги	★ Рыбалка на р. Лена	★ Локальная рыбалка и охота
Круизный туризм		
★ Круизы по Волге	★ Круизы по Черному морю	★ Локальные прогулки на катере

Источники сбора точек притяжения

Вид туризма	Тип данных	Источники данных
1 Культурно-познавательный	Объекты всемирного культурного наследия	Список ЮНЕСКО, предварительный список ЮНЕСКО
	Памятники архитектуры, другие рукотворные культурные объекты	Единый государственный реестр ОКН (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации
	Исторические поселения	Перечень исторических поселений
	Музеи	Всероссийский реестр музеев
	Театры	Портал открытых данных Минкультуры России
	Объекты гастротуризма	Рейтинг гида Michelin, премии WhereToEat 2021. Экспертная оценка наличия национальной кухни в регионах России.
	Промышленные объекты, имеющие потенциал по привлечению посетителей с туристическими целями	Перечень предприятий, сотрудничающих с проектом по развитию национального промышленного туризма «Промтуризм» от Агентства стратегических инициатив
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
2 Природный	Объекты природного наследия	Список природного наследия ЮНЕСКО, предварительный список ЮНЕСКО
	Федеральные заповедники и национальные парки, природные парки, федеральные заказники и другие ООПТ	Реестр ООПТ Минприроды России
	Различные природные объекты: геологические, гидрологические, флористические, приморские и др.	Типология природных аттракторов по данным Кафедры физической географии мира и геоэкологии Географического факультета МГУ, выгрузка пространственных данных из Открытых картографических баз
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Наличие уникальных эндемиков, вулканов, гейзеров, природных явлений, популяций животных и птиц, природных экосистем	Данные интернет-портала geographyofrussia.com, данные государственного доклада «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2020 г.
3 Пляжный	Морские пляжи, пресноводные пляжи, неклассифицированные пляжи	Федеральный перечень туристских объектов, выгрузка пространственных данных из открытых картографических баз
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Температура воды, чистота воды	Данные интернет-портала geographyofrussia.com

Существующее положение Потенциал

Вид туризма	Тип данных	Источники данных
4 Лечебно-оздоровительный	Санатории различного лечебного профиля, спа-центры, ретрит-центры	Интернет-портал Санатории-россии.рф, данные регионов, Государственный реестр курортного фонда РФ
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Наличие соленых озер, термальных вод, минеральных лечебных источников.	Данные интернет-портала geographyofrussia.com
5 Горнолыжный	Горнолыжные курорты, комплексы, базы	Федеральный перечень туристских объектов
	Высота, перепад высот, продолжительность сезона, длина и сложность трасс	Интернет-портал ski.ru
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Температура воздуха зимой, высота снежного покрова	Данные интернет-порталов geographyofrussia.com, pogodaiklimat.ru
6 Рыболовно-охотничий	Рыболовные базы, туры, водоемы	Интернет-портал eklev.ru, выгрузка пространственных данных из открытых картографических баз
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Наличие охотничьих угодий, наличие обитания уникальных видов рыб	Данные интернет-порталов geographyofrussia.com, eklev.ru
7 Деловой	Площадки для деловых мероприятий: экспоцентры, конгресс-холлы, конференц-залы	Интернет-порталы expomap.ru и eventcatalog.ru
	Деловые мероприятия: форумы, конференции, выставки	Данные фонда Росконгресс (roscongress.org), данные Российского союза выставок и ярмарок – РСВЯ (ruef.ru)
	Наличие зон со статусом ОЭЗ/ТОСЭР	Перечень особых экономических зон, созданных на территории Российской Федерации, Перечень территорий опережающего развития
	Оценка популярности объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	ВРП регионов	ЕМИСС
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
8 Круизный	Причалы, остановки круизов в городах	Интернет-портал hometravel.ru
	Оценка популярности туристических объектов	Пользовательские фотографии, упоминаемость и отзывы в социальных медиа
	Уникальное туристическое предложение	Контент-анализ текстов социальных медиа при помощи сервиса мониторинга «Медиалогия», данные регионов
	Обеспеченность точками притяжения Наличие судоходных рек	ГИС-анализ открытых картографических баз

Критерии оценки текущей значимости точек притяжения

Федеральный

факторы, определяющие федеральный уровень значимости точки притяжения

Межрегиональный

факторы, определяющие межрегиональный уровень значимости точки притяжения

Региональный

факторы, определяющие региональный уровень значимости точки притяжения



1

Культурно-познавательный туризм

ОКН федерального значения + >1 тыс. оценок в геоинформационных системах / > 20 тыс. упоминаний в соцсетях / самые популярные объекты для фотографирования

или

ОКН федерального значения + >500 оценок в геоинформационных системах + > 20 тыс. упоминаний в соцсетях + объекты средней популярности для фотографирования

или

ОКН федерального значения + > 1 тыс. оценок в геоинформационных системах + > 20 тыс. упоминаний в соцсетях + объекты ниже средней популярности для фотографирования

или

ОКН регионального значения + > 10 тыс. оценок в геоинформационных системах / 50 тыс. упоминаний соцсетях

ОКН регионального значения + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / 20 тыс. упоминаний в соцсетях / самые популярные объекты для фотографирования

или

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / 20 тыс. упоминаний в соцсетях/ самые популярные объекты для фотографирования

Точки притяжения локального уровня привлекательности



2

Природный туризм

Федеральные заповедники, национальные парки и заказники + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / не менее 5 тыс. упоминаний в соцсетях / самые популярные объекты для фотографирования

или

Федеральные заповедники, национальные парки и заказники + не менее 500 оценок в геоинформационных системах + не менее 1 тыс. упоминаний в соцсетях + объекты средней популярности для фотографирования

или

Не менее 10 тыс. оценок в геоинформационных системах / 15 тыс. упоминаний в соцсетях

Уникальные для макрогруппы регионов природные объекты + не менее 500 оценок в геоинформационных системах + 1 тыс. упоминаний в соцсетях + объекты для фотографирования средней популярности

или

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / 5 тыс. упоминаний в соцсетях / самые популярные объекты для фотографирования

Точки притяжения локального уровня привлекательности



3

Пляжный туризм

Морские пляжи с синим и зеленым флагом + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / не менее 10 тыс. упоминаний в соцсетях

или

Пресные пляжи с синим флагом и морские пляжи с желтым флагом + не менее 10 тыс. оценок в геоинформационных системах / 20 тыс. упоминаний в соцсетях

Пресные пляжи с желтым флагом и неклассифицированные морские пляжи + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / не менее 10 тыс. упоминаний в соцсетях

Точки притяжения локального уровня привлекательности



4

Лечебно-оздоровительный туризм

Санатории с наибольшим числом профилей лечения и стоимостью размещения + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах

или

Не менее 10 тыс. оценок в геоинформационных системах

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах / не менее 3 тыс. упоминаний в соцсетях

Точки притяжения локального уровня привлекательности



5

Горнолыжный туризм

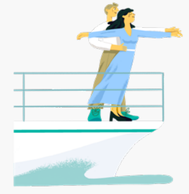
Наибольшая сложность (сложные — более 20 км, очень сложные — более 2 км) и разнообразие трасс (наличие трасс любой сложности) и перепад высот + не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах

или

Не менее 10 тыс. оценок в геоинформационных системах

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах

Точки притяжения локального уровня привлекательности



6

Рыболовно-охотничий туризм

Рыболовные туры/базы на водоемах с наибольшим количеством (не менее 15) и наиболее ценными видами рыб (не менее 2)

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах

Точки притяжения локального уровня привлекательности



7

Деловой туризм

Не менее 10 тыс. оценок в геоинформационных системах объектов деловой инфраструктуры (конференц-залы, экспоцентры, конгресс-холлы)

Не менее 1 тыс. оценок в геоинформационных системах

Точки притяжения локального уровня привлекательности



8

Круизный туризм

Причалы, наиболее обеспеченные точками притяжения (не менее 100 точек региональной значимости)

Причалы, средне обеспеченные точками притяжения (индекс обеспеченности более 10)

Точки притяжения локального уровня привлекательности

Сумма индексов значимости всех точек притяжения по каждому виду туризма в сочетании с дополнительными факторами определяет его потенциал по перспективному уровню востребованности к 2035 г. в масштабе страны или группы регионов.

В рамках территориальной схемы выделяется 5 уровней востребованности вида туризма:

4 уровень. Максимальный уровень востребованности характерен для регионов, на территории которых находятся объекты ЮНЕСКО и кандидаты в объекты ЮНЕСКО, либо суммарное количество точек притяжения формирует максимально возможный индекс в масштабе страны (например, в Москве — деловой туризм имеет максимально возможный уровень востребованности).

3 уровень. Высокий уровень востребованности характерен для регионов у которых суммарный индекс точек притяжения по виду туризма достигает федерального уровня. Такие регионы могут привлекать туристов из любой точки страны и в перспективе стать международными аттракторами.

2 уровень. Средний уровень востребованности, характерен для регионов у которых суммарный индекс точек притяжения по виду туризма достигает межрегионального уровня. Он имеет потенциал привлечения туристов в первую очередь из соседних регионов или регионов макрогруппы, на расстояния не превышающие 1500 км.

1 уровень. Низкий уровень востребованности, характерен для видов туризма привлекающих туристов внутри региона и за редким исключением соседей проживающих на расстоянии не превышающем 500 км.

0 уровень. Отсутствие вида туризма в регионе и отсутствие перспективных проектов по созданию этого вида туризма.

Для определения приоритетности развития в регионе того или иного вида туризма производится сравнение его текущего профиля и потенциала роста туристического потока с учетом перспективной востребованности расположенных на его территории точек притяжения (см. Часть 3).

Таким образом выделяются четыре типа соотношений существующей значимости видов туризма и их перспективной востребованности:

1 Виды туризма по которым динамика роста числа туристических поездок до 2035 г. составляет 0 % оцениваются как достигшие своего максимального уровня востребованности среди туристов на момент разработки туристической схемы с учетом текущей развитости туристической инфраструктуры. Такое соотношение также возможно в случае, если вид туризма не развит и не имеет потенциала для развития в регионе.

2 Виды туризма по которым прогноз динамики роста числа туристических поездок до 2035 г. не превышает 50 % оцениваются как приблизившиеся к своей максимальной востребованности на момент разработки территориальной схемы или показывающие стабильный рост.

3 Виды туризма по которым прогноз динамики роста числа туристических поездок до 2035 г. составляет от 50 до 150 % оцениваются как наиболее перспективные для развития.

4 Виды туризма по которым прогноз динамики роста числа туристических поездок до 2035 г. превышает 150 % оцениваются как новые виды туризма в регионе, имеющие низкую базу и имеющие высокий потенциал для развития и роста востребованности.

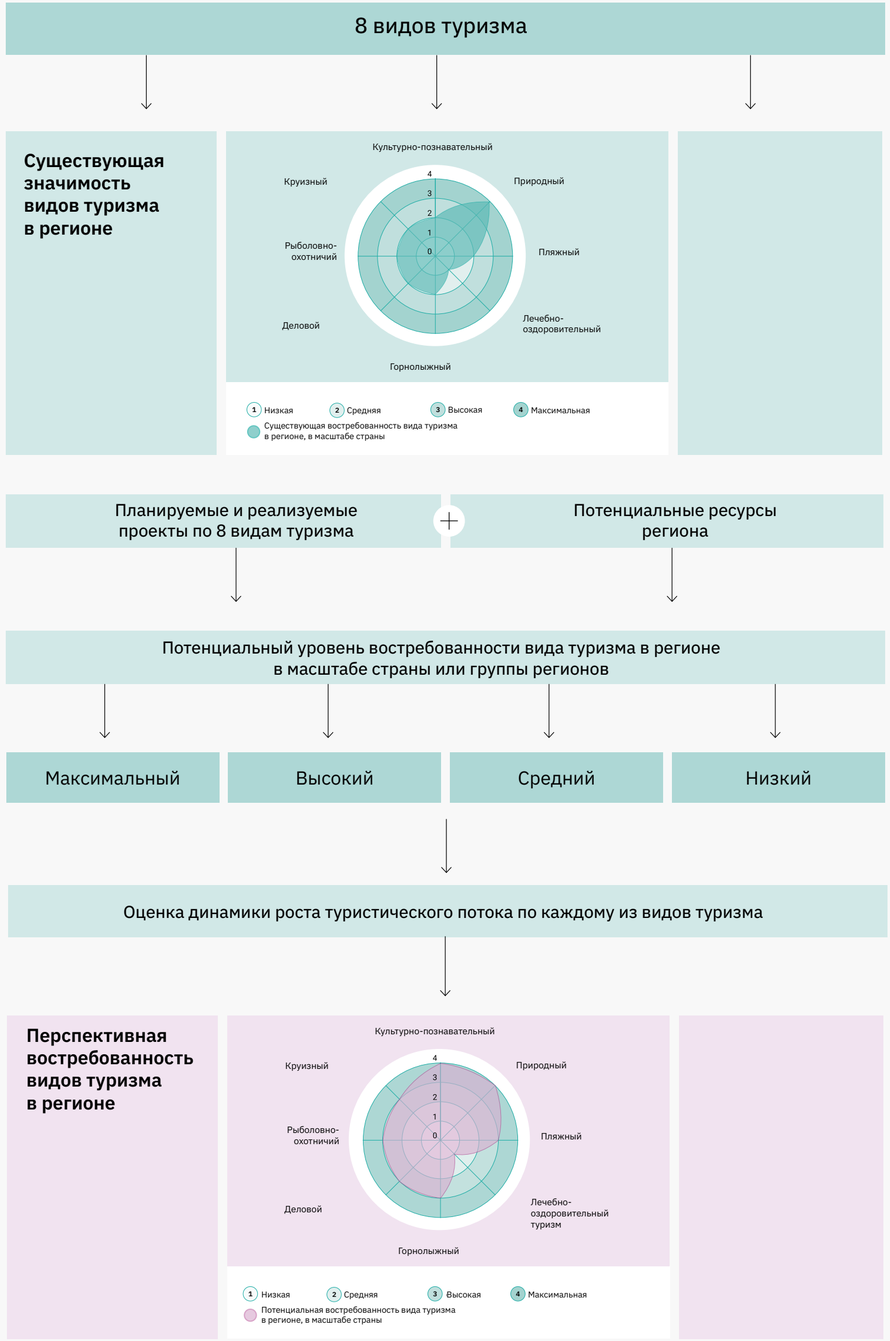
По результатам оценки существующей значимости и перспективной востребованности видов туризма для каждого региона формируется перспективный туристический профиль, описывающий приоритетные виды туризма с максимальным потенциалом развития.

Палитры предложений по видам туризма

Перспективы востребованности видов туризма относятся к федеральному масштабу — возможности привлечь туристов со всей страны или из-за рубежа, а также к межрегиональному масштабу — способности привлекать путешественников из соседних регионов.

В рамках Территориальной схемы по каждому виду туризма рассматривается спектр уникальных направлений федерального уровня для поездок по всей стране, а также палитра межрегионального уровня, рассчитанная на средние и ближние расстояния поездок, в которой для удовлетворения максимально широкого спроса должны быть по возможности представлены все восемь видов туризма.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ



Палитра туристического предложения федерального уровня



Культурно-познавательный туризм

Культурно-познавательный туризм — самый популярный в России на 2021 г. На данный вид туризма приходится 24 % от общего числа туристических поездок по стране. Традиционно культурно-познавательный вид отдыха основан на посещении объектов культурного наследия, театров, музеев. Эти точки притяжения сосредоточены в исторических городах европейской части страны, где проживает большая часть населения России. Самый востребованные дестинации культурно-познавательного отдых на сегодняшний день — в Москве и Санкт-Петербурге, популярность дестинаций еще пятнадцати регионов можно отнести к федеральному уровню. К 2035 г. регионы Урала, Сибири, Кавказа и Дальнего Востока так же начнут принимать туристов со всей страны, при условии развития этнотуризма, гастротуризма, событийного туризма вокруг культурных особенностей разных народов, проживающих на территории России. Также имеется потенциал для роста количества туристических поездок на крупные промышленные объекты: сталелитейные заводы, лесозаготовки, конвеерные производства, объекты инфраструктуры (ГЭС, космодромы, поля ветряных мельниц и пищевые промышленные объекты), винодельни, сыроварни и т. д. К 2035 г. 32 региона смогут стать драйверами культурно-познавательного туризма в масштабе страны.

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с максимальной востребованностью

Москва
Санкт-Петербург

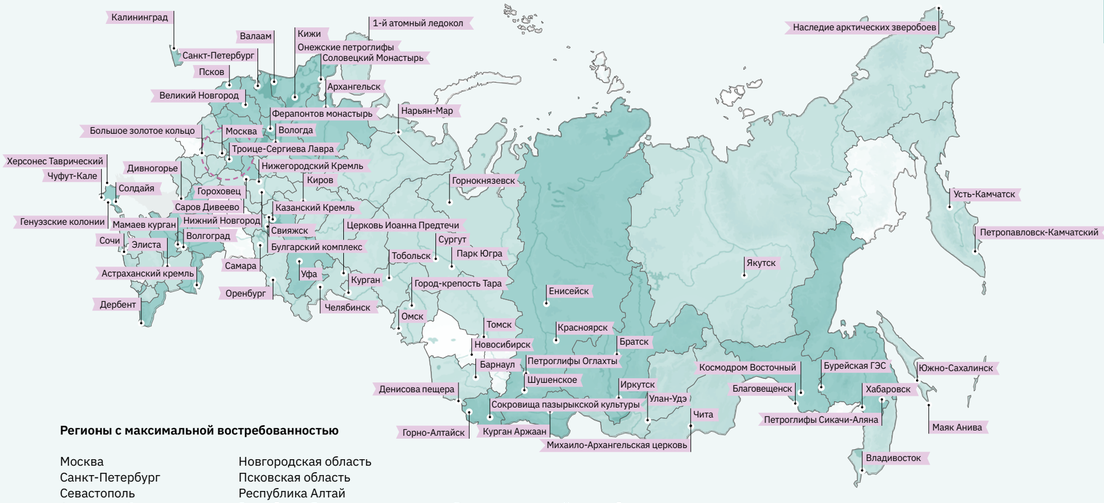
Регионы с высокой востребованностью

Архангельская область
Владимирская область
Волгоградская область
Вологодская область
Калининградская область
Ленинградская область
Московская область
Нижегородская область
Новгородская область
Республика Дагестан
Республика Крым
Севастополь
Республика Татарстан
Ярославская область

Популярность предложений в масштабе страны

Музеи | Музеи-заповедники | Памятники и мемориалы | Культурные ландшафты | Археологические объекты | Петроглифы | Крепости (кремли) | Деревянное зодчество | Исторические поселения | Дома и усадьбы известных людей | Научный туризм | Православная архитектура | Мусульманская архитектура | Буддийская архитектура | Иудейская архитектура | Этнотуризм | Гастротуризм | Энотуризм | Промтуризм | Исторические объекты (ледоколы, поезда, самолеты и т. д.) | Спортивные события | Музыкальные события | Театральные события | Этнографические события | Фестивали

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Москва
Санкт-Петербург
Севастополь
Амурская область
Архангельская область
Астраханская область
Владимирская область
Волгоградская область
Вологодская область
Воронежская область
Иркутская область
Калининградская область
Красноярский край
Ленинградская область
Московская область
Нижегородская область
Новгородская область
Псковская область
Республика Алтай
Республика Башкортостан
Республика Дагестан
Республика Ингушетия
Республика Карелия
Республика Крым
Республика Саха (Якутия)
Республика Татарстан
Республика Тыва
Республика Хакасия
Ростовская область
Тверская область
Хабаровский край
Ярославская область

Регионы с высокой востребованностью

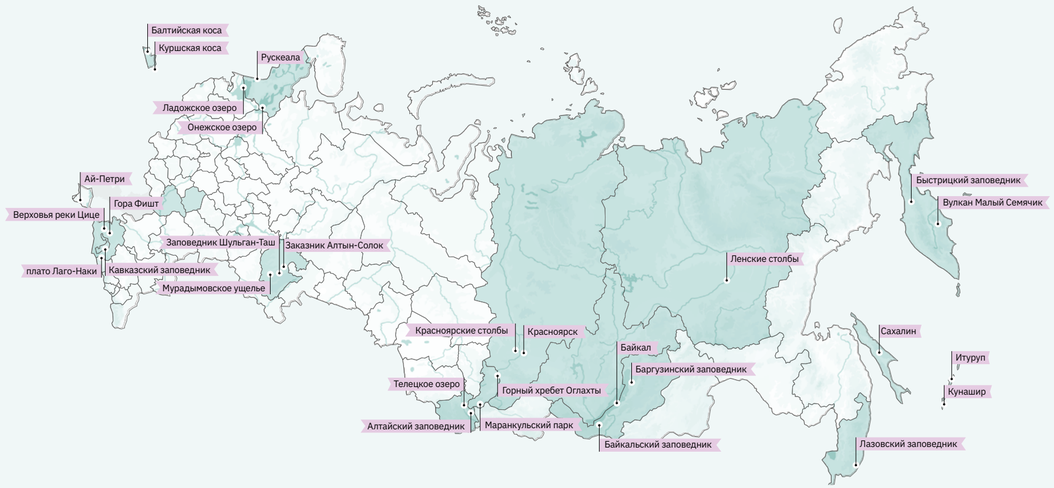
Алтайский край, Белгородская область, Забайкальский край, Ивановская область, Калужская область, Камчатский край, Карачаево-Черкесская Республика, Кировская область, Костромская область, Краснодарский край, Курганская область, Курская область, Липецкая область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Приморский край, Республика Бурятия, Республика Калмыкия, Республика Коми, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Северная Осетия — Алания, Рязанская область, Самарская область, Сахалинская область, Свердловская область, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Томская область, Тульская область, Тюменская область, Удмуртская Республика, Ульяновская область, Ханты-Мансийский автономный округ, Челябинская область, Чеченская Республика, Чувашская Республика, Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ

Музеи | Музеи-заповедники | Памятники и мемориалы | Культурные ландшафты | Археологические объекты | Петроглифы | Крепости (кремли) | Деревянное зодчество | Исторические поселения | Дома и усадьбы известных людей | Научный туризм | Православная архитектура | Мусульманская архитектура | Буддийская архитектура | Иудейская архитектура | Этнотуризм | Гастротуризм | Энотуризм | Промтуризм | Исторические объекты (ледоколы, поезда, самолеты и т. д.) | Спортивные события | Музыкальные события | Театральные события | Этнографические события | Фестивали



Природный туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с высокой востребованностью

Воронежская область
Иркутская область
Калининградская область
Камчатский край
Краснодарский край
Красноярский край
Приморский край
Республика Адыгея
Республика Алтай
Республика Башкортостан
Республика Бурятия
Республика Карелия
Республика Саха (Якутия)
Республика Хакасия
Сахалинская область

Популярность предложений в масштабе страны

Активный туризм пеший | Активный туризм водный | Активный велотуризм | Активный туризм лыжный | Снегоходные маршруты | Экотуризм | Сельский туризм | Фаунистический туризм | Флористический туризм | Природные ландшафты | Геологические объекты (вулканы, гейзеры, ущелья, водопады) | Природные явления

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Алтайский край
Архангельская область
Воронежская область
Забайкальский край
Иркутская область
Кабардино-Балкарская Республика
Калининградская область
Камчатский край
Карачаево-Черкесская Республика
Краснодарский край
Красноярский край
Ленинградская область
Магаданская область
Мурманская область
Приморский край
Республика Адыгея
Республика Алтай
Республика Башкортостан
Республика Бурятия
Республика Карелия
Республика Коми
Республика Крым
Республика Саха (Якутия)
Республика Тыва
Республика Хакасия
Самарская область
Сахалинская область
Томская область
Челябинская область
Чукотский автономный округ

Регионы с высокой востребованностью

Амурская область, Астраханская область, Брянская область, Волгоградская область, Вологодская область, Город федерального значения Севастополь, Калужская область, Кемеровская область — Кузбасс, Московская область, Ненецкий автономный округ, Нижегородская область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Пензенская область, Пермский край, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Татарстан, Рязанская область, Саратовская область, Свердловская область, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Тюменская область, Хабаровский край, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Чеченская Республика, Ямало-Ненецкий автономный округ

Активный туризм пеший | Активный туризм водный | Активный велотуризм | Активный туризм лыжный | Снегоходные маршруты | Экотуризм | Сельский туризм | Фаунистический туризм | Флористический туризм | Природные ландшафты | Геологические объекты (вулканы, гейзеры, ущелья, водопады) | Природные явления

Природный туризм является вторым по популярности и третьим по количеству поездок в 2021 г. 19% туристических поездок приходится на путешествия к природным объектам. Однако, на текущий момент нет регионов, максимально реализующих свой потенциал в данном виде туризма. Это связано с отсутствием качественных предложений в европейской части России, а также удаленностью уральских, сибирских и дальневосточных точек притяжения, что усложняет и удорожает путешествия для большей части населения. Самыми популярными направлениями являются активный пеший и водный туризм. Набирают популярность экотуризм, наблюдение за природными явлениями и путешествия к геологическим объектам. Сегодня 15 регионов высоко востребованы как направления природного туризма. К 2035 г. максимально востребованными могут стать 32 региона, а высоко востребованными — еще 36 регионов.

Большой потенциал для наращивания туристических поездок к природным аттракторам будет реализован по трем основным направлениям. К первому можно отнести развитие и популяризацию активного туризма к уникальным и малодоступным объектам притяжения, в большей степени через развитие всесезонных маршрутов с организованными стоянками предполагающими перемещение на легких видах транспорта. Второе направление: развитие гостиничной инфраструктуры временного типа в уникальных природных местах с целью расширения предложения для любителей спокойного отдыха на природе, экотруизма, наблюдения за флорой, фауной и природными явлениям. Третье направление сконцентрировано на популяризации и развитие сельского туризма, а также обустройство локальных природных территорий, где отсутствуют уникальные природные аттракторы.



Пляжный туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с максимальной востребованностью

Краснодарский край

Регионы с высокой востребованностью

Республика Крым
Приморский край

Популярность предложений в масштабе страны

Пляжи Черного моря | Пляжи Азовского моря | Пляжи Каспийского моря | Пляжи Балтийского моря | Пляжи Японского моря | Байкал | Ладожское озеро | Крупные озера | Водохранилища | Крупные реки | Теплые источники | Соленые озера | Активный отдых на пляжах северных водоемов

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Краснодарский край
Республика Крым
Республика Дагестан
Приморский край

Регионы с высокой востребованностью

Алтайский край
Иркутская область
Калининградская область
Камчатский край
Ленинградская область
Московская область
Мурманская область
Республика Алтай
Республика Бурятия
Республика Дагестан
Республика Карелия
Ростовская область
Самарская область
Севастополь
Ульяновская область
Ярославская область

Популярность предложений в масштабе страны

Пляжи Черного моря | Пляжи Азовского моря | Пляжи Каспийского моря | Пляжи Балтийского моря | Пляжи Японского моря | Байкал | Ладожское озеро | Крупные озера | Водохранилища | Крупные реки | Теплые источники | Соленые озера | Активный отдых на пляжах северных водоемов

Пляжный туризм сравним по популярности с природным, но внутри страны генерирует всего 11 % поездок. Такое же количество поездок совершают российские туристы на пляжи за границу. Это связано с низким разнообразием предложения и тем, что российские пляжи у теплых морей удалены от мест основного расселения населения страны так же, как и международные точки пляжного туризма. Стоимость поездки на российские и заграничные пляжи выходит практически одинаковой. Те, кто не располагает финансовой возможностью путешествовать на теплые моря, активно используют пресноводные водоемы, расположенные недалеко от мест проживания. Большая часть морских и пресноводных побережий не обустроена и не составляет альтернативы морскому пляжному отдыху. В 2021 г. максимально востребованы только пляжи Краснодарского края. Еще 3 региона предлагают отдых федерального уровня.

К 2035 г. с учетом востребованности пляжного отдыха как первой (основной) поездки в отпуск, в том числе среди тех, кто ранее не путешествовал, произойдет наращивание низкобюджетного предложения в европейской части страны. Это произойдет за счет развития побережий Азовского, Каспийского, Балтийского морей и пресноводных водоемов — Ладожского озера, крупных рек и водохранилищ. В Сибири водоемы Алтайского края, Республики Алтай и озеро Байкал станут федеральными центрами пляжного туризма. Дальний Восток сможет нарастить приток пляжных туристов за счет модернизации инфраструктуры на Японском море, развития теплых источников и активного отдыха на пляжах Сахалина и Камчатки. Наряду с общим расширением предложения требуется реализация круглогодичных пляжных ТРК с подогреваемыми бассейнами в Приморье, Дагестане, Краснодарском крае, Крыму и Калининградской области.



Лечебно-оздоровительный туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с высокой востребованностью

Алтайский край
Краснодарский край
Республика Крым
Ставропольский край

Популярность предложений в масштабе страны

Термальные источники | Соленые озера | Минеральные источники | Лечебные грязи | Климатотерапия
Санаторный туризм | Медицинский туризм | Традиционное лечение

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Ставропольский край
Алтайский край

Регионы с высокой востребованностью

Астраханская область
Брянская область
Москва
Санкт-Петербург
Еврейская автономная область
Иркутская область
Кабардино-Балкарская Республика
Калининградская область
Камчатский край
Краснодарский край
Курганская область
Магаданская область
Новгородская область
Новосибирская область
Оренбургская область
Пензенская область
Республика Адыгея
Республика Алтай
Республика Башкортостан
Республика Бурятия
Республика Дагестан
Республика Крым
Республика Татарстан
Республика Тыва
Рязанская область
Сахалинская область
Томская область
Тюменская область
Ульяновская область
Чувашская Республика

Термальные источники | Соленые озера | Минеральные источники | Лечебные грязи | Климатотерапия
Санаторный туризм | Медицинский туризм | Традиционное лечение

Лечебно-оздоровительный туризм на текущий момент генерирует всего 8% от всех туристических поездок, включая медицинский туризм. Большая часть санаториев устарели и требуют модернизации. Сегодня наиболее популярными для лечебно-оздоровительного туризма являются классические для данного направления регионы с благоприятными климатическими условиями. Главный оздоровительный кластер страны — Кавказские Минеральные Воды, включающий города-курорты: Железноводск, Ессентуки, Пятигорск и Кисловодск с минеральными водами и термальными источниками в Ставропольском крае. Его дополняют приморские курорты Краснодарского края и Республики Крым. Также важными направлениями являются Москва и Санкт-Петербург благодаря большому количеству оздоровительных учреждений, квалифицированного персонала и современного оборудования.

К 2035 г. будет организовано большее разнообразия лечебно-оздоровительного туризма с точками отдыха, расположенными в удобной доступности от всех основных мест проживания россиян. Максимальную востребованность за счет обновления и развития санаторной инфраструктуры получит Ставропольский край. Еще 27 регионов выйдут на туристический рынок с предложениями лечебно-оздоровительного отдыха федерального масштаба. Медицинский туризм будет представлен в крупных федеральных и региональных центрах с развитой научной базой. За счет организации гостиничной инфраструктуры увеличится количество туристических поездок на соленые озера, к термальным источникам и в регионы с оздоравливающим климатом. Реализация новых санаторно-курортных комплексов на Дальнем Востоке, в Сибири и на Урале создаст равномерное предложение высокого уровня по всей стране.



Горнолыжный туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

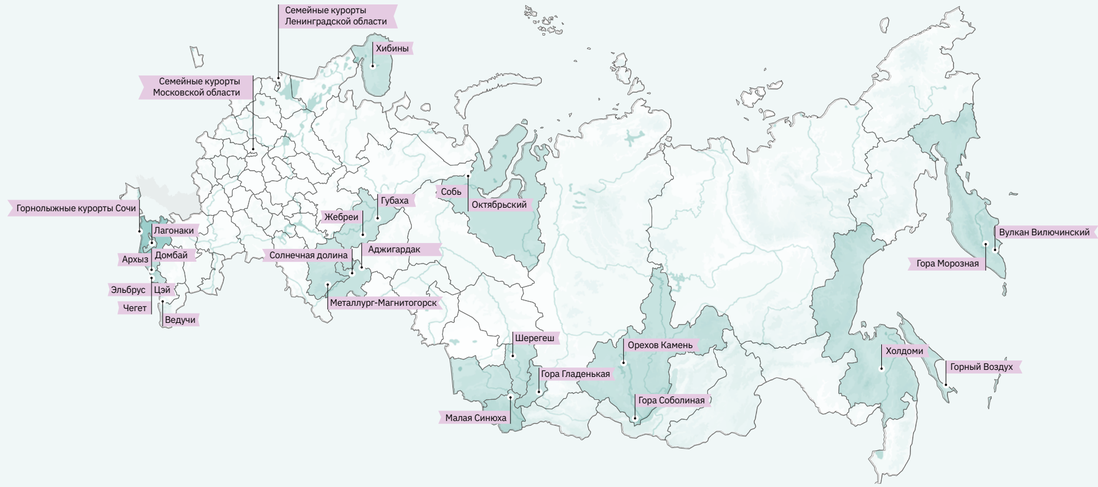
Регионы с высокой востребованностью

Краснодарский край
Кемеровская область - Кузбасс

Популярность предложений в масштабе страны

Семейные курорты | Фрирайд | Кавказские горы | Алтайские горы | Уральские горы | Горы Хибины | Катание с вулканов

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Краснодарский край

Регионы с высокой востребованностью

Алтайский край
Иркутская область
Кабардино-Балкарская Республика
Камчатский край
Карачаево-Черкесская Республика
Кемеровская область — Кузбасс
Мурманская область
Пермский край
Республика Адыгея
Республика Алтай
Республика Башкортостан
Республика Северная Осетия — Алания
Республика Хакасия
Сахалинская область
Хабаровский край
Челябинская область
Ямало-Ненецкий автономный округ

Семейные курорты | Фрирайд | Кавказские горы | Алтайские горы | Уральские горы | Горы Хибины | Катание с вулканов

Горнолыжный туризм, активно набирающий популярность, в 2021 г. привлек 6 % от всех туристических поездок по России. Высокая стоимостью отдыха на горнолыжных курортах определяет объем целевой аудитории. Сегодня только горнолыжные склоны Краснодарского края имеют максимальный уровень востребованности в масштабе страны и могут претендовать на иностранных туристов. Остальные курорты в большей степени ориентированы на туристов из соседних регионов. Самой большой популярностью пользуются семейные курорты на невысоких склонах рядом с крупными городами и горнолыжные курорты Кавказских гор. Менее популярными являются горнолыжные комплексы Алтайских, Уральских гор и Хибин. Катание с вулканов на Камчатке и фрирайд также притягивают интерес туристов, но все еще остаются отдыхом для узкой и высокобюджетной аудитории.

К 2035 г. на территории России планируется реализовать не менее 10 новых горнолыжных курортов федерального уровня. Межрегиональные курорты Кавказских, Алтайских, Уральских и Хибинских гор станут привлекать больше туристов со всей страны и из-за рубежа при реализации мероприятий по повышению качества перемещений и развитии качества туристической инфраструктуры и сервиса.

Крупные курорты, расположенные рядом с региональными центрами, также будут привлекать все больше посетителей: «Горный воздух» в Южно-Сахалинске, «Гора Соболиная» в Иркутске и другие семейные курорты. Рост благосостояния населения приведет к росту туристического потока в места с нестандартным предложением: катание с вулканов на Камчатке, фрирайд в малодоступных местах.



Рыболовно-охотничий туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с высокой востребованностью

Астраханская область
Мурманская область
Республика Бурятия
Республика Саха (Якутия)

Популярность предложений в масштабе страны

Рыбалка в пресных водоемах | Рыбалка в северных морях | Рыбалка в южных морях | Рыболовные туры | Спортивная рыбалка | Рыболовные базы отдыха | Охотничьи базы отдыха | Фотоохота

Рыболовно-охотничий туризм на текущий момент привлекает 8 % от всех туристических поездок по России. Он имеет большой спрос, в том числе среди туристов с высоким бюджетом поездки, и мог бы занять значимую долю в доходах регионов от туризма. Ожиданиям целевой аудитории препятствует уровень сервиса, несоответствие количества и качества средств размещения в местах рыболовно-охотничьего отдыха.

На 2021 г. главными направлениями являются наиболее популярные и известные регионы с развитой сетью рыболовных и охотничьих баз: дельта Волги в Астраханской области, озера и реки Бурятии и Якутии, элитная северная рыбалка в Мурманской области. Большим спросов на межрегиональном уровне пользуются рыбалка на Енисее, Ангаре, ловля морепродуктов в Приморском крае, охота в Сибирской тайге.

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Астраханская область
Мурманская область

Регионы с высокой востребованностью

Архангельская область
Иркутская область
Камчатский край
Красноярский край
Ненецкий автономный округ
Новгородская область
Приморский край
Республика Бурятия
Республика Коми
Республика Саха (Якутия)
Сахалинская область
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра
Чукотский автономный округ

Популярность предложений в масштабе страны

Рыбалка в пресных водоемах | Рыбалка в северных морях | Рыбалка в южных морях | Рыболовные туры | Спортивная рыбалка | Рыболовные базы отдыха | Охотничьи базы отдыха | Фотоохота

Большое разнообразие редких видов рыб и охотничьих угодий на территории России создает уникальный потенциал рыболовно-охотничьего туризма, который может быть реализован через развитие транспортной доступности труднодоступных мест и создании охотничьих и рыболовных баз с номерным фондом и сопутствующим сервисом (общепит, аренда оборудования, обработка и т. д.). Распространение получит охота в уникальных условиях крайнего севера в Архангельской области, Ханты-Мансийском автономном округе, лесах Республики Коми, в Сибирских лесах Амурской области, Республики Бурятия, Республики Саха (Якутия) и Республике Тыва. Количество поездок будет расти за счет морской и океанической рыбалки в Сахалинской области и Камчатском крае, на Белом море, реках Волга, Северная Двина, Обь, Енисей, Лена и Амуре, озерах Карелии, Телецкому озеру и Байкалу.



Деловой туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с максимальной востребованностью

Москва

Регионы с высокой востребованностью

Санкт-Петербург
Воронежская область
Нижегородская область
Свердловская область
Приморский край
Ханты-Мансийский автономный округ — Югра

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Москва
Санкт-Петербург
Свердловская область
Нижегородская область
Новосибирская область
Приморский край

Регионы с высокой востребованностью

Архангельская область
Волгоградская область
Воронежская область
Иркутская область
Кемеровская область — Кузбасс
Краснодарский край
Красноярский край
Мурманская область
Пензенская область
Пермский край
Республика Башкортостан
Республика Мордовия
Республика Татарстан
Ростовская область
Самарская область
Тюменская область
Хабаровский край
Чеченская Республика
Ханты-Мансийский
автономный округ — Югра
Ямало-Ненецкий автономный округ

Деловой туризм на 2021 г. распространен среди 4 % путешествующих россиян и составляет 24 % от общего количества поездок в год, опережая пляжный и природный туризм. Это связано в первую очередь с высокой частотой туристических поездок с деловыми целями: в среднем деловые туристы совершают 6 поездок в год в сравнении с 2 поездками в год по другим видам туризма. Основными направлениями для делового туризма в данный момент являются регионы с высоким уровнем ВРП и хорошими инфраструктурными возможностями для проведения крупных и средних деловых мероприятий (экспоцентры, конференц-залы, отели 4–5*). Максимальной востребованностью среди деловых туристов пользуется Москва, но также выделяются Санкт-Петербург, Воронежская область, Свердловская область, Приморский край, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра.

Спрос на деловой туризм будет расти вместе с ростом ВРП, особенно это скажется на расположенных в удобных с точки зрения логистики и расселения регионах. При создании MICE-инфраструктуры (номерной фонд 4–5*, экспо и конгресс-центры) и организации крупных мероприятий возможно расширение спектра предложения по деловому туризму в регионах России. На 2035 г. максимальной востребованностью среди деловых туристов будут пользоваться Москва, Санкт-Петербург, Свердловская область, Новосибирская область и Приморский край. Федеральными деловыми центрами также станут крупные ресурсодобывающие регионы и центры в Азиатско-Тихоокеанском регионе, центры развития Арктического морского пути, центры Поволжского экономического района, Центрально-черноземного экономического района, Северо-кавказского экономического района и Сибири.



Круизный туризм

СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ



Востребованность видов туризма в масштабе страны

- 4 – максимальная
- 3 – высокая
- межрегиональная и ниже

Регионы с высокой востребованностью

Москва
Нижегородская область
Республика Карелия
Чукотский автономный округ
Ярославская область

Популярность предложений в масштабе страны

Круизы по Волге | Круизы по Северной Двине | Круизы по реке Обь | Круизы по реке Лене | Круизы по Енисею | Круизы по Амуру | Круизы по Байкалу | Круизы по Ладожскому озеру | Круизы по Онежскому озеру | Круизы крупным водохранилищам | Круизы по Черному морю | Круизы по Каспийскому морю | Круизы по Балтийскому морю | Круизы по Белому морю | Круизы вокруг Кольского полуострова | Северный морской путь | Берингов пролив | Круизы по морям Дальнего Востока | Яхтинг

ПОТЕНЦИАЛ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВИДА ТУРИЗМА



Регионы с максимальной востребованностью

Архангельская область
Астраханская область
Волгоградская область
Москва
Санкт-Петербург
Севастополь
Иркутская область
Калининградская область
Камчатский край
Краснодарский край
Красноярский край
Ленинградская область
Магаданская область
Мурманская область
Нижегородская область
Приморский край
Республика Алтай
Республика Бурятия
Республика Дагестан
Республика Карелия
Республика Крым
Республика Саха (Якутия)
Республика Татарстан
Республика Хакасия
Ростовская область
Самарская область
Хабаровский край
Чукотский автономный округ
Ярославская область

Регионы с высокой востребованностью

Ивановская область
Костромская область
Московская область
Ненецкий автономный округ
Новгородская область
Пермский край
Республика Башкортостан
Республика Марий Эл
Саратовская область
Сахалинская область
Ульяновская область
Чувашская Республика
Ямало-Ненецкий автономный округ

Популярность предложений в масштабе страны

Круизы по Волге | Круизы по Северной Двине | Круизы по реке Обь | Круизы по реке Лене | Круизы по Енисею | Круизы по Амуру | Круизы по Байкалу | Круизы по Ладожскому озеру | Круизы по Онежскому озеру | Круизы крупным водохранилищам | Круизы по Черному морю | Круизы по Каспийскому морю | Круизы по Балтийскому морю | Круизы по Белому морю | Круизы вокруг Кольского полуострова | Северный морской путь | Берингов пролив | Круизы по морям Дальнего Востока | Яхтинг

Круизный туризм популярен среди 2% путешествующих россиян и составляет меньше 1% от общего количества туристических поездок. Незначительная доля поездок связана с высокой стоимостью отдыха при низком качестве сервиса и плохом состоянии флота. Круизный туризм один из самых дорогих массовых видов туризма на сегодняшний день. Основные направления круизного туризма на 2021 г. — бассейн реки Волга, включающий такие регионы, как Москва, Московская, Волгоградская, Нижегородская, Ярославская области. Также популярны локальные круизы по бассейну Невы из Санкт-Петербурга, круизы на Валаам, Кижи и Соловки из Республики Карелия, путешествия к Берингову проливу и по морям Дальнего Востока из Приморского края, Сахалинской области, Камчатского Края и Чукотского автономного округа. Потенциал круизного туризма остается недооцененным во многих регионах.

Предложение круизного туризма расширится через создание новой причальной инфраструктуры в регионах Большого Золотого кольца, Поволжья, на Енисее в Красноярском крае и Хакасии, реке Лене в Якутии. Развитие и популяризация морских круизов повысит количество туристов в регионах Черноморского побережья (Краснодарский край, Республика Крым и Севастополь), Азовского моря и бассейна реки Дон (Ростовская область), Каспийского моря. Возобновление круизов по Балтийскому морю привлечет новых туристов в Калининградскую область и Санкт-Петербург. Запуск круизов по поморским историческим местам через Белое и Баренцево моря, яхтенные прогулки на Дальнем Востоке, катания на воздушной подушке по Байкалу, круизы по Северному морскому пути — направления, которые могут привлечь туристов, ранее не интересовавшихся круизными путешествиями.

Межрегиональные центры притяжения туристов

Каждый из 85 регионов обладает точками притяжения, которые могут привлечь туристов из-за рубежа и из других уголков страны. При этом более половины туристических поездок (52 %) совершается на расстояние до 1500 км, в то время как среднее расстояние между точками входа в регионы на территории России составляет 2953 км, а максимальное — 8143 км (по прямой от Севастополя до Курильска). Поэтому вместе с развитием туристических направлений, привлекающих туристов к поездкам на дальние расстояния, важно создание максимально разнообразного туристического предложения вблизи мест проживания большого числа россиян.

Для того, чтобы определить территории, в границах которых необходимо формировать туристическое предложение среднего расстояния, была произведена оценка дистанций от точек входа каждого региона до точек входа всех остальных субъектов Российской Федерации. На основании оценки были сформированы пять групп регионов, расстояние между точками входа в которые составляет менее 1500 км, а следовательно возможно формирование сети туристических направлений среднего расстояния. Группы названы по географическому признаку: «Европейская часть», «Урал», «Сибирь», «Восток», «Дальний Восток». Две группы из пяти за счет расположения могут служить межрегиональными центрами для соседних групп регионов.

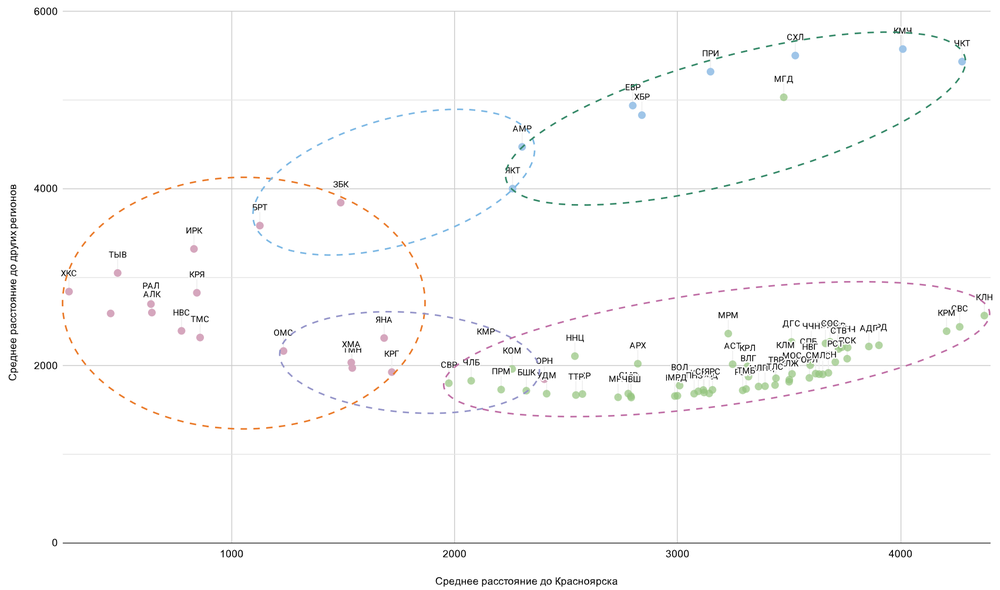
01	02	03	04	05
Европейская часть	**Урал**	**Сибирь**	**Восточная Сибирь**	**Дальний Восток**
Европейская часть страны, где средняя удаленность между точками входа составляет 1111 км	Регионы Уральского федерального округа, а также прилегающие к нему регионы, где средняя удаленность между точками входа составляет 962 км	Регионы Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, где средняя удаленность между точками входа составляет 1020 км	Регионы Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, где средняя удаленность между точками входа составляет 1179 км	Регионы ДФО, кроме Республики Бурятия и Забайкальского края, где средняя удаленность между точками входа составляет 1438 км

удаленность между точками входа

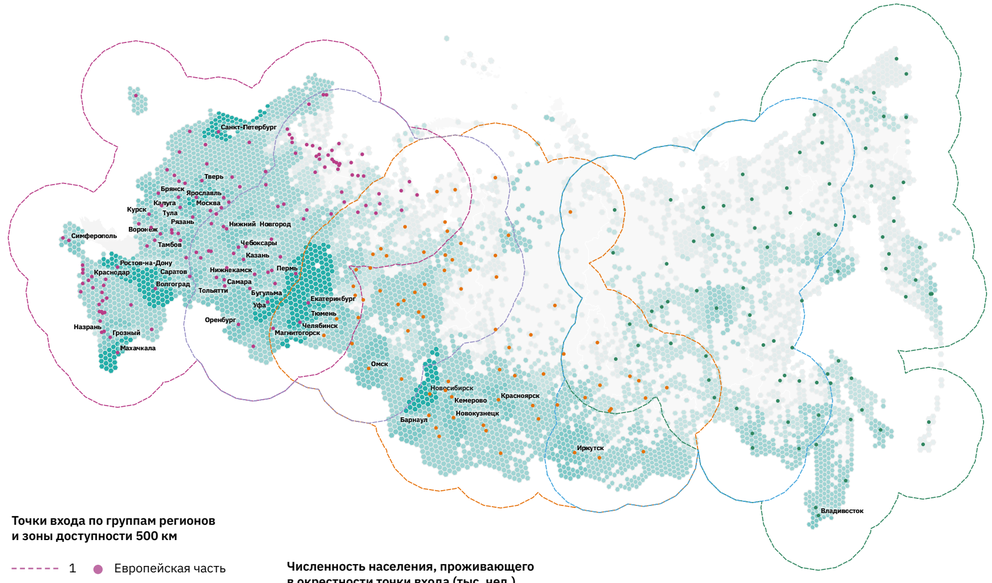
1111 км	962 км	1020 км	1179 км	1438 км
108,3 млн чел.	46,2 млн чел.	32,1 млн чел.	6,3 млн чел.	7,8 млн чел.

численность населения в группе

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНОВ В МАКРОГРУППЫ



ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАКРОГРУПП РЕГИОНОВ



Точки входа по группам регионов и зоны доступности 500 км

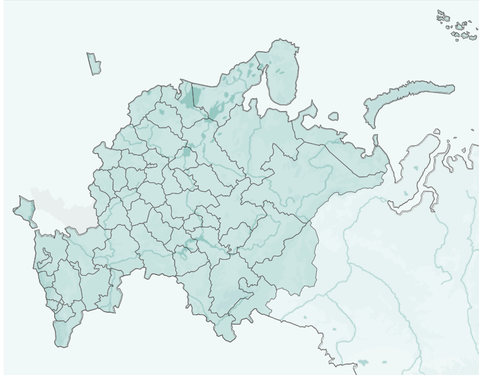
- 1 Европейская часть
- 2 Урал
- 3 Сибирь
- 4 Восточная Сибирь
- 5 Дальний Восток

Численность населения, проживающего в окрестности точки входа (тыс. чел.)

- Более 2000
- 1000–2000
- 100–1000
- 10–100
- Менее 10

Межрегиональные центры притяжения туристов

Европейская часть



На данный момент в группе представлены все виды туризма федерального уровня хотя бы в одном из регионов.

Наиболее представлен культурно-познавательный туризм: из 60 регионов группы 17 представляют федеральный интерес, и еще 37 — межрегиональный. На втором месте по уровню востребованности — природный туризм, представленный во всех регионах, 6 из которых способны привлекать жителей всей страны, а еще 31 — туристов из соседних регионов.

Существенное дополнение на межрегиональном уровне появляется благодаря остальным шести видам туризма. В 15 регионах развиваются межрегиональные центры притяжения круизного туризма. 13 регионов являются межрегиональными деловыми центрами. 11 регионов привлекательны для туристов из других субъектов группы своими местами отдыха у воды, столько же — горнолыжными курортами, и еще 12 — лечебно-оздоровительными центрами. В 6 субъектах на межрегиональном уровне имеет потенциал развития рыболовно-охотничий туризм.

К 2035 г. прогнозируется значительный скачок в развитии предложения: федеральную востребованность покажут 56 регионов из 60, эти регионы повысят свою востребованность как минимум одного вида туризма с межрегионального до федерального. 22 региона, ранее привлекавшие на пляжный отдых местных жителей, станут привлекать туристов и из соседних субъектов. Еще 19 регионов станут межрегиональными центрами лечебно-оздоровительного туризма, 17 — делового, 18 — рыболовно-охотничьего, 15 регионов повысят привлекательность природного туризма.

Урал



В 15 регионах группы представлены все виды туризма. Однако регионы, представляющие федеральный интерес, есть только в трех видах: по одному субъекту в природном и культурно-познавательном туризме и два — в деловом. Эти же виды туризма отличаются наибольшей представленностью в группе: еще 11 субъектов представляют межрегиональный интерес для культурно-познавательного туризма, 8 — для природного, и 7 — для делового. Также предложение межрегионального уровня расширяется за счет других видов туризма. 5 регионов привлекательны для туристов соседних субъектов за счет достаточно развитого лечебно-оздоровительно вида и 4 региона — за счет горнолыжных курортов. В трех субъектах межрегиональный интерес представляет рыболовно-охотничий туризм, и в двух — круизный.

В 2035 г. предполагается расширение профиля группы. В четырех новых видах туризма появятся регионы, представляющие федеральный интерес: в лечебно-оздоровительном — 4 региона, в круизном, как и в горнолыжном — 4, в рыболовно-охотничьем — 3 региона. Также виды туризма, наиболее выделявшиеся в 2021 г., получат более широкое распространение. Культурно-познавательный туризм окажется на федеральном уровне во всех регионах группы, природный — в 12, а деловой — в 7. 7 регионов разовьют локальную востребованность до межрегиональной в рыболовно-охотничьем туризме, еще 5 — в пляжном, 4 — в лечебно-оздоровительном, 3 — в круизном, по 2 — в природном и деловом, один — в горнолыжном.

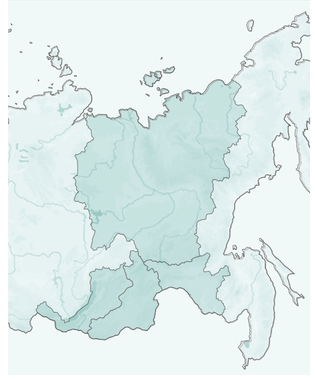
Сибирь



Приоритетным видом туризма в данной группе является природный, он развит во всех 16 регионах. Природные объекты ЮНЕСКО можно найти в девяти субъектах группы, пять из них на данный момент представляют федеральный интерес, остальные — межрегиональный. Всего в группе восемь регионов, имеющих межрегиональный уровень. На федеральном уровне развиты по одному региону в деловом туризме, в горнолыжном и в рыболовном. Также широко представлен культурно-познавательный туризм: 11 регионов отличаются межрегиональным уровнем.

К 2035 г. профили регионов заметно расширится: появятся 9 регионов — федеральных центров лечебно-оздоровительного туризма и 6 — круизных. Также федеральный интерес будут представлять уже 15 регионов в культурно-познавательном туризме и столько же — в природном. По каждому из видов туризма будет сформирован центр притяжения федерального уровня.

Восточная Сибирь



Основным профилем группы регионов можно считать природный туризм. Также во всех регионах представлен рыболовно-охотничий туризм, и в двух он отличается федеральным уровнем востребованности. Везде представлены культурно-познавательный и лечебно-оздоровительный виды туризма. Первый развит в трех субъектах на межрегиональном уровне, второй — в одном. Круизный туризм представлен в 3 регионах. К 2035 г. значительно расширится предложение федерального уровня: природный и культурно-познавательный виды туризма будут привлекать путешественников со всей страны во всех регионах. В двух регионах федеральный интерес будут представлять круизный и рыболовный туризм. По одному региону будет представлено на федеральном уровне лечебно-оздоровительного и пляжного туризма. В оставшихся двух видах — горнолыжном и деловом появится межрегиональное предложение, представленное одним и двумя регионами соответственно.

Дальний Восток



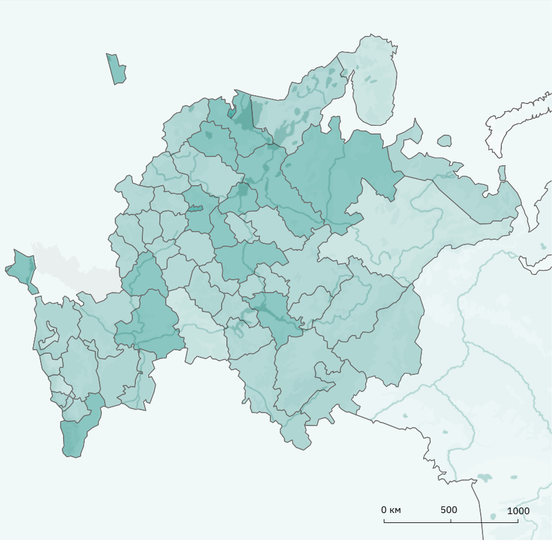
Все виды туризма в группе имеют предложение как минимум на межрегиональном уровне. Лучше всего представлен природный туризм: 4 региона отличаются федеральным уровнем и еще 3 — межрегиональным. Во всех регионах распространен и культурно-познавательный туризм, из них в восьми — на межрегиональном уровне. Еще четыре вида туризма представлены в группе на федеральном уровне, каждый одним регионом: деловой, круизный, рыболовно-охотничий и пляжный. Из них рыболовно-охотничий наиболее развит на межрегиональном уровне: пять регионов привлекают путешественников из соседних регионов.

В 2035 г. уже в каждом виде туризма будут регионы, имеющие федеральный уровень востребованности: в природном — восемь регионов, в культурно-познавательном и круизном — по семь, в рыболовном — пять, в лечебно-оздоровительном — четыре региона, в горнолыжном — три, а в деловом и в отдыхе у воды — по два региона. Кроме того, в трех регионах рыболовно-охотничий туризм поднимется на межрегиональный уровень и в двух — деловой.

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Европейская часть»

Культурно-познавательный туризм



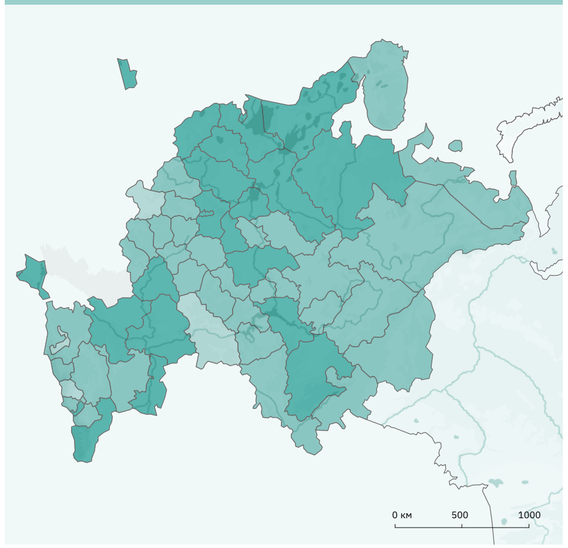
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Европейской части 37 регионов предлагают культурно-познавательный туризм межрегионального масштаба. Туристов привлекают Астраханский кремль, обитель Будды Шакьямуни, усадьба Есенина, арт-парк Никола-Ленивец, заповедник Танаис, Нарзанная галерея, петроглифы Онежского озера и Шульган-Таша и другие объекты, города Владимир, Ярославль, Тула, Тверь, Псков, Грозный, Сочи и др.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Астраханская область, Белгородская область, Брянская область, Ивановская область, Калужская область, Кировская область, Костромская область, Краснодарский край, Курская область, Липецкая область, Ненецкий автономный округ, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Псковская область, Республика Башкортостан, Республика Ингушетия, Республика Калмыкия, Республика Карелия, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Северная Осетия — Алания, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Свердловская область, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Тульская область, Удмуртская Республика, Ульяновская область, Челябинская область, Чеченская Республика, Чувашская Республика

Культурно-познавательный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

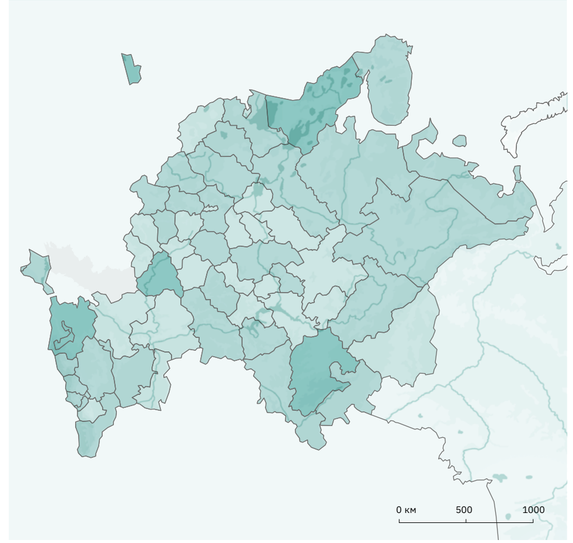
К 2035 г. 4 региона будут иметь межрегиональный уровень, с такими точками притяжения, как адыгейские дольмены и кабардино-балкарские башни и городами Брянск, Саратов. 3 региона получат развитие от локального до межрегионального уровня, остальные — до федерального уровня.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Брянская область, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Адыгея, Саратовская область

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Природный туризм



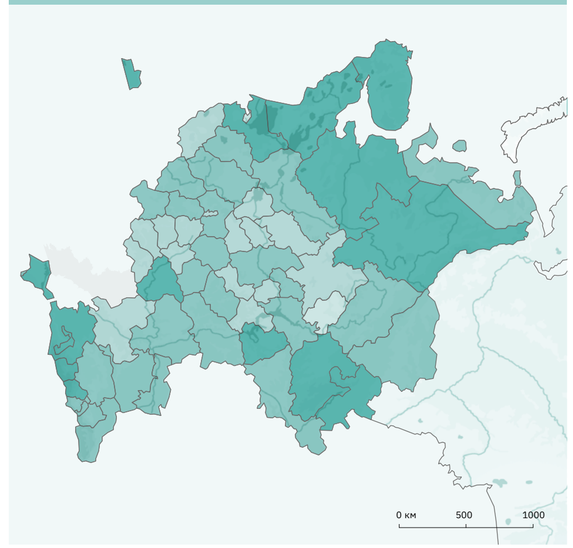
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В группе регионов Европейской части 31 регион предлагает природный туризм межрегионального масштаба. Туристов привлекают Кенозерский национальный парк, Самарская лука, озера Ладожское, Валдай, Селигер, Имеретинские озера, горы Хибины, Ай-Петри, Сулакский каньон, столбы на Манъ-пупунер, мыс Фиолент, бархан Сары-Кум и другие природные достопримечательности.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Архангельская область, Брянская область, Вологодская область, Город федерального значения Севастополь, Кабардино-Балкарская Республика, Калужская область, Карачаево-Черкесская Республика, Ленинградская область, Московская область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Нижегородская область, Новгородская область, Оренбургская область, Орловская область, Пензенская область, Пермский край, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Калмыкия, Республика Коми, Республика Крым, Республика Марий Эл, Республика Северная Осетия — Алания, Рязанская область, Самарская область, Саратовская область, Смоленская область, Ставропольский край, Тверская область, Челябинская область

Природный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 16 регионов будут иметь межрегиональный интерес, 15 из которых получат развитие от локального до межрегионального уровня с такими точками притяжения, как лес на Ворскле, Орловское полесье, Чудское и Плещеево озера, Куйбышевское водохранилище, долина диких пионов в Селищевой балке и др. 30 регионов получат развитие от межрегионального до федерального уровня.

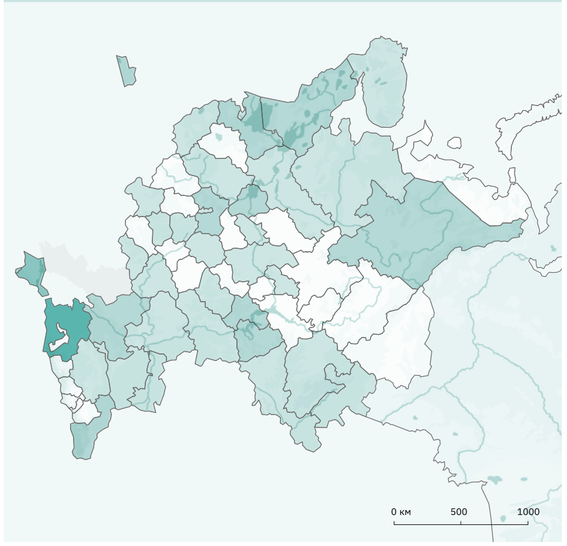
Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Белгородская область, Владимирская область, Город федерального значения Москва, Ивановская область, Кировская область, Костромская область, Курская область, Липецкая область, Орловская область, Псковская область, Республика Мордовия, Ростовская область, Тульская область, Ульяновская область, Чувашская Республика, Ярославская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Европейская часть»

Пляжный туризм



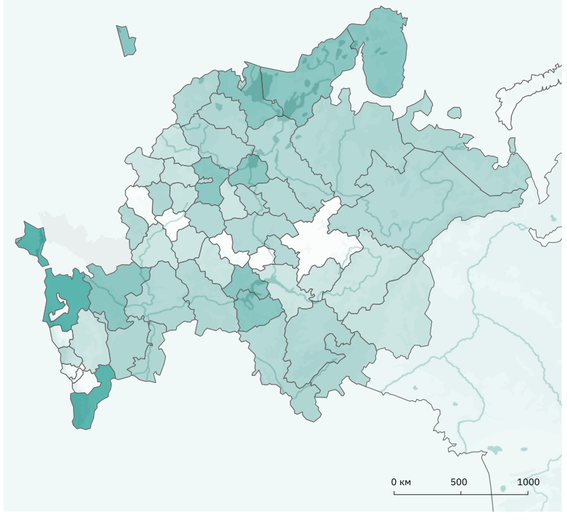
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На данный момент в Европейской части предложение пляжного отдыха межрегионального уровня можно найти в 11 регионах. Обеспечено оно пляжами на берегах Черного, Балтийского, Каспийского, Белого и Азовского морей, реках Волга, Дон, Печора, Москва и др., а также побережьями таких крупных озер, как Ладожское, Онежское.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Город федерального значения Севастополь, Калининградская область, Ленинградская область, Московская область, Республика Дагестан, Республика Карелия, Республика Коми, Ростовская область, Самарская область, Ульяновская область, Ярославская область

Пляжный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

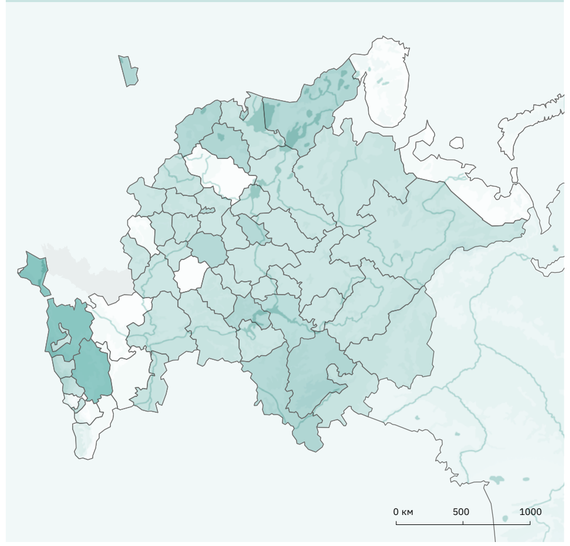
К 2035 г. ожидается расширение межрегионального предложение пляжного отдыха до 23 регионов, при этом в 22 из них на данный момент наблюдается локальный уровень интереса и ниже, и лишь в одном — межрегиональный. 10 регионов получат развитие до федерального уровня. Предложение будет обеспечено за счет пляжей Белого и Баренцева морей, Финского залива, бассейна Волги, озер Ильмень, Селигер и др.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Архангельская область, Астраханская область, Белгородская область, Волгоградская область, Вологодская область, Город федерального значения Москва, Город федерального значения Санкт-Петербург, Ивановская область, Костромская область, Ненецкий автономный округ, Нижегородская область, Новгородская область, Оренбургская область, Орловская область, Псковская область, Республика Башкортостан, Республика Калмыкия, Республика Коми, Республика Марий Эл, Рязанская область, Саратовская область, Тверская область, Челябинская область

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Лечебно-оздоровительный туризм



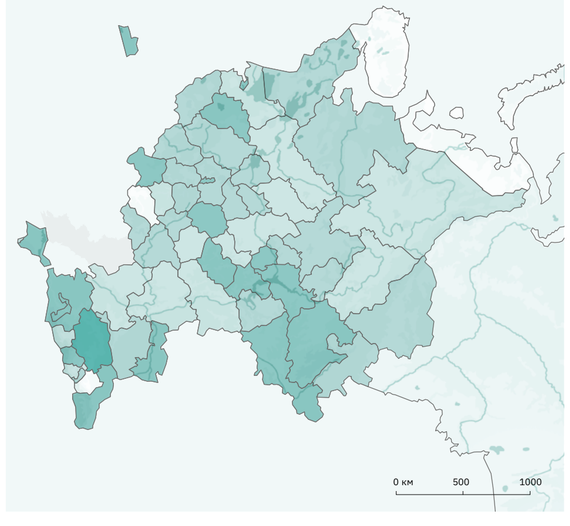
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В одиннадцати регионах Европейской части имеется предложение лечебно-оздоровительного отдыха на межрегиональном уровне. Наибольшей популярностью на данной территории пользуются климатотерапия в хвойных и лиственных лесах с чистым воздухом и на берегу водоемов (реки Волга, Дон, Москва, Черное и Балтийское моря), а также бальнеотерапия при помощи местных лечебных грязей.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Город федерального значения Москва, Город федерального значения Санкт-Петербург, Ивановская область, Калининградская область, Новгородская область, Оренбургская область, Псковская область, Республика Башкортостан, Республика Карелия, Республика Татарстан, Рязанская область, Ульяновская область

Лечебно-оздоровительный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. предложение лечебно-оздоровительного туризма межрегионального уровня будет расширено до 22 регионов. На юге Европейской части возможности климатотерапии обогащаются горным воздухом, а также становятся доступны горячие источники. Также в нескольких регионах группы предлагается качественное многопрофильное лечение в хорошо оснащенных медицинских центрах.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

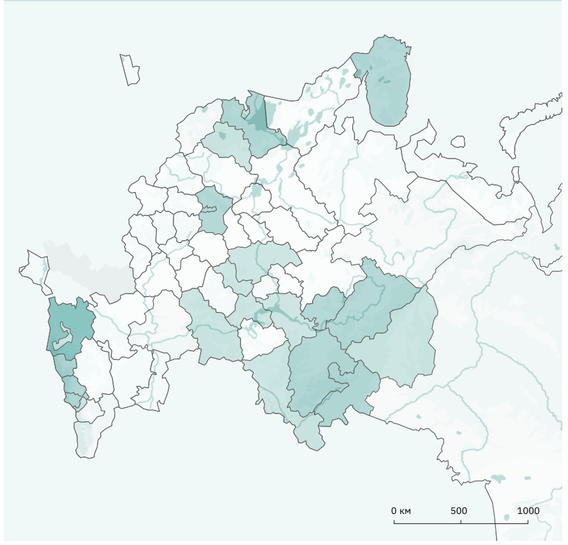
Архангельская область, Белгородская область, Владимирская область, Воронежская область, Ивановская область, Калужская область, Кировская область, Липецкая область, Московская область, Псковская область, Республика Ингушетия, Республика Калмыкия, Республика Карелия, Республика Марий Эл, Самарская область, Свердловская область, Смоленская область, Тверская область, Тульская область, Удмуртская Республика, Челябинская область, Ярославская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Европейская часть»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Горнолыжный туризм



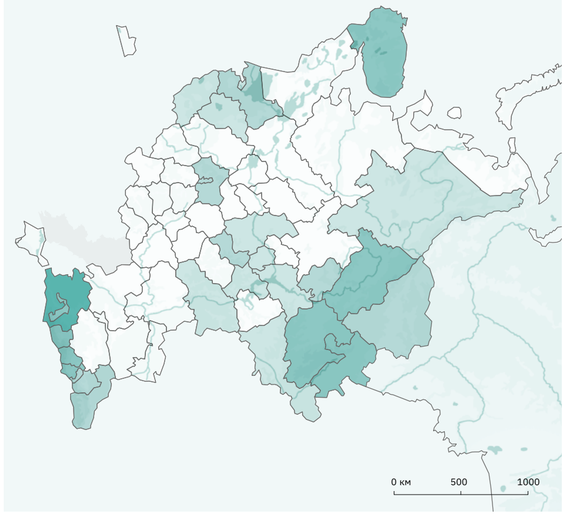
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

11 регионов Европейской части на данный момент представляют межрегиональный интерес для горнолыжного туризма. Предложение обеспечено такими точками притяжения, как курорты Эльбрус и Архыз в Кабардино-Балкарской и Карачаево-Черкесской Республиках, Большой Вудъявр в Мурманской области, «Охта Парк» в Ленинградской, Сорочаны в Московской, «Металлург-Магнитогорск» в Республике Башкортостан и др.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Город федерального значения Москва, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Ленинградская область, Московская область, Мурманская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Северная Осетия — Алания, Удмуртская Республика, Челябинская область

Горнолыжный туризм



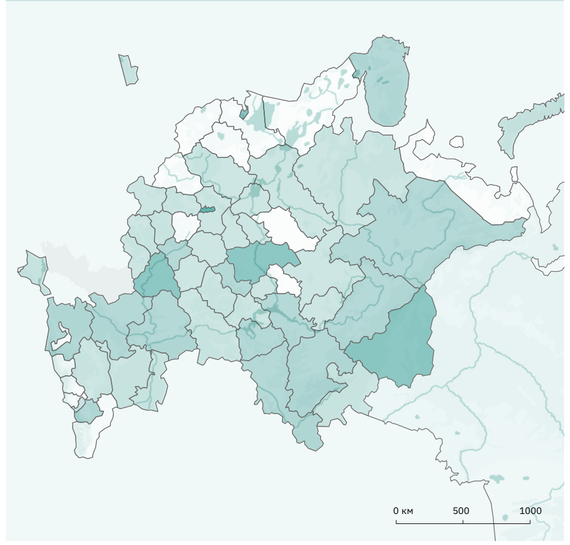
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

В 2035 г. межрегиональный интерес для туристов, выбирающих горнолыжный отдых, будут представлять 9 регионов Европейской части, 5 из которых на данный момент находятся на локальном уровне и ниже. Привлекать туристов будут такие курорты, как Гора Белая, Каменка, Нечкино, Туутари Парк и новые курорты Кавказа — Лагонаки, Ведучи, Армхи. 7 регионов к 2035 г. будут представлять федеральный интерес.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Город федерального значения Москва, Ленинградская область, Московская область, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Мордовия, Свердловская область, Удмуртская Республика, Чеченская Республика

Деловой туризм



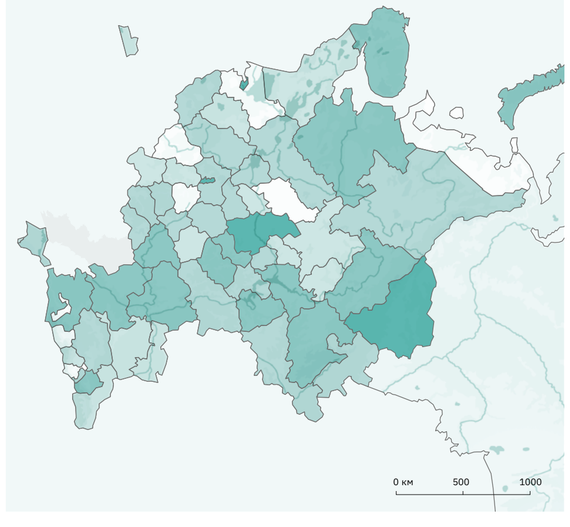
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На данный момент в 14 регионах Европейской части имеется предложение делового туризма, развитое на межрегиональном уровне. Представлено оно преимущественно такими точками притяжения, как «Иннополис» и «Казань Экспо» в республике Татарстан, бизнес-центр «Грозный-Сити» в Чеченской Республике, выставочный центр «ВолгоградЭКСПО» в Волгоградской области.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Волгоградская область, Краснодарский край, Липецкая область, Мурманская область, Оренбургская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Республика Коми, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Ростовская область, Самарская область, Чеченская Республика

Деловой туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. ожидается расширение межрегионального предложения делового туризма до 20 регионов в Европейской части, из них 17 поднимутся до данного уровня с локального и ниже. Точками притяжения станут такие города, как Владимир, Севастополь, Рязань, Челябинск, Ульяновск и Ярославль. Федеральный интерес станут представлять 11 регионов, ранее представлявших интерес межрегиональный.

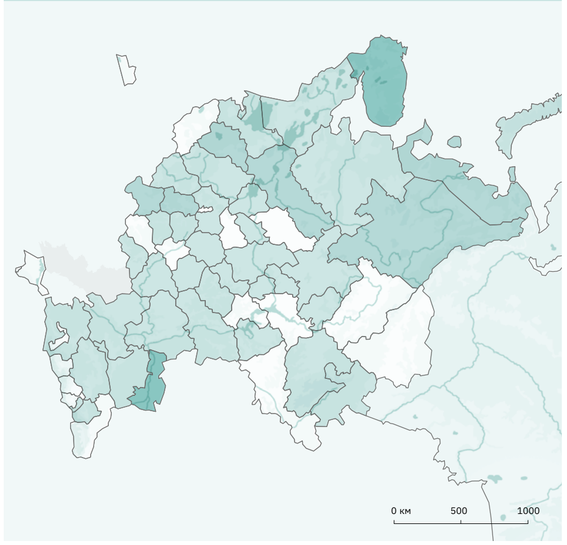
Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Белгородская область, Владимирская область, Вологодская область, Курская область, Липецкая область, Московская область, Оренбургская область, Орловская область, Псковская область, Республика Ингушетия, Республика Коми, Республика Крым, Рязанская область, Саратовская область, Ставропольский край, Тверская область, Ульяновская область, Челябинская область, Чувашская Республика, Ярославская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Европейская часть»

Рыболовно-охотничий туризм



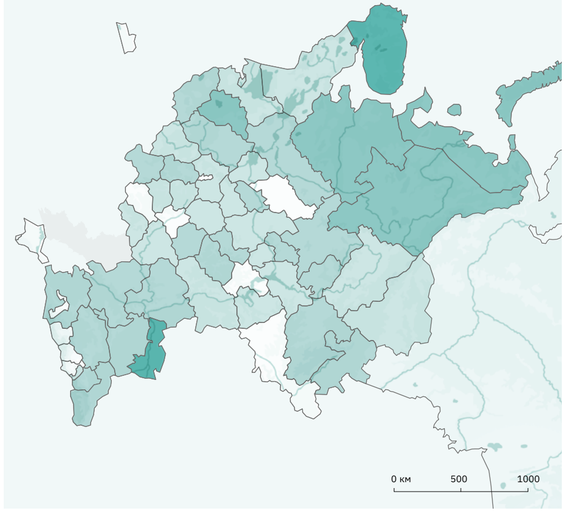
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В шести регионах Европейской части представлен рыболовно-охотничий туризм на межрегиональном уровне. Интерес для рыбной ловли представляют такие водоемы, как Финский залив, Черное, Баренцево и Карское моря, реки Волга, Дубна, Десна, Кигач и Печора. Также возможна озерная рыбалка на Ладожском, Онежском, Русском, Плещеевом озерах, на озерах Селигер и Ильмень.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Брянская область, Вологодская область, Калужская область, Ненецкий автономный округ, Новгородская область, Республика Коми

Рыболовно-охотничий туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. предложение рыболовно-охотничьего туризма на межрегиональном уровне будет представлено в 20 регионах Европейской части. В числе привлекательных точек притяжения выделяются реки Дон, Сура, Шексна, озера Чудское, Псковское и Тургояк. За морской рыбалкой туристы из регионов группы отправятся на Азовское море. Охота также достаточно широко представлена в разнообразных лесных зонах группы.

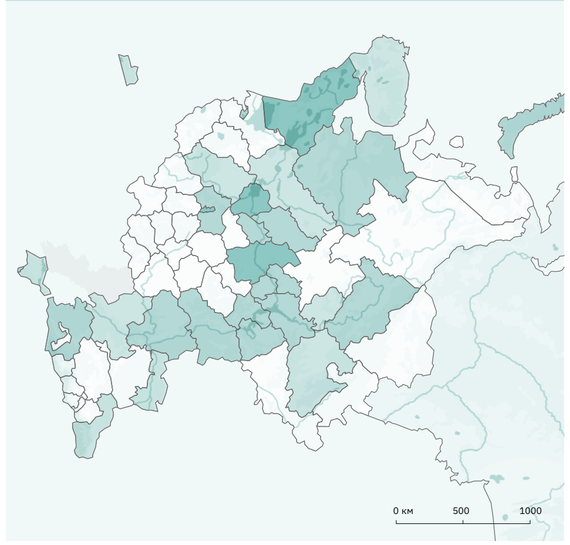
Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

Брянская область, Волгоградская область, Вологодская область, Ивановская область, Калужская область, Кировская область, Краснодарский край, Пензенская область, Псковская область, Республика Башкортостан, Республика Дагестан, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Ростовская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Удмуртская Республика, Челябинская область, Чеченская Республика

Востребованность видов туризма

- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Круизный туризм



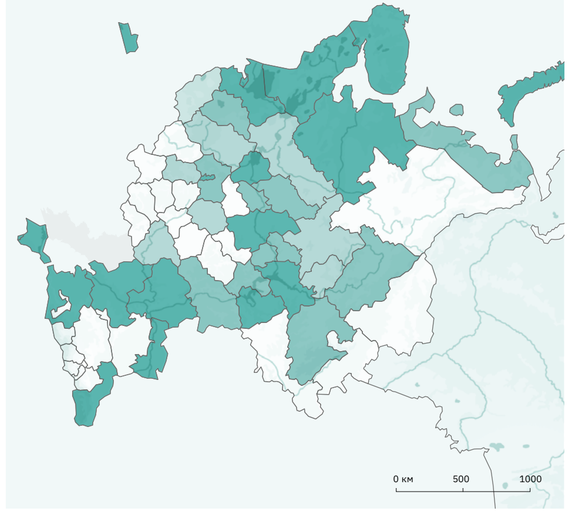
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

За круизным туризмом путешественники из Европейской части России на данный момент могут отправиться в 15 регионов группы, представляющих межрегиональный интерес. Предложение составляют круизы по реке Волге, охватывающие многие регионы группы, а также круизы по Черному и Балтийскому морям, по рекам Дон, Северная Двина, Нева, Кубань и Кама, по Соловецкому заливу.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2021 г.

Архангельская область, Волгоградская область, Город федерального значения Санкт-Петербург, Город федерального значения Севастополь, Ивановская область, Костромская область, Краснодарский край, Московская область, Пермский край, Республика Марий Эл, Республика Татарстан, Самарская область, Саратовская область, Ульяновская область, Чувашская Республика

Круизный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. привлекательными на межрегиональном уровне будут являться 7 регионов, получившие развитие с локального уровня и ниже. В них предложение для туристов будут формировать круизы по рекам Дон, Ока, Вятка, Кама, Онежскому, Белому озерам и озеру Селигер. 15 регионов, представлявшие ранее межрегиональный интерес, выйдут на федеральный уровень.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Европейская часть», 2035 г.

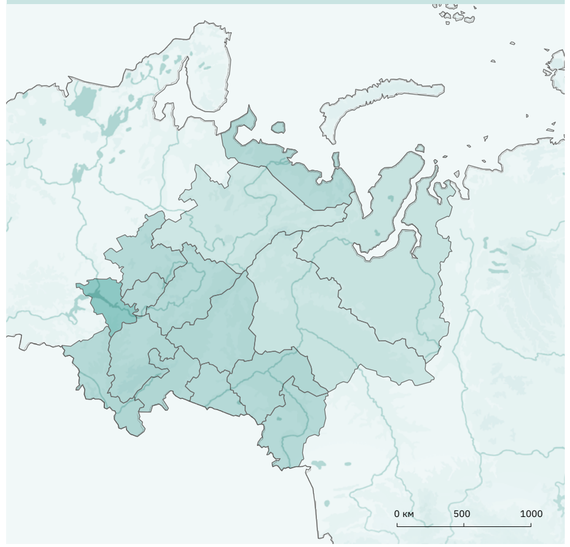
Вологодская область, Воронежская область, Калужская область, Кировская область, Рязанская область, Тверская область, Удмуртская Республика

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Урал»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Культурно-познавательный туризм



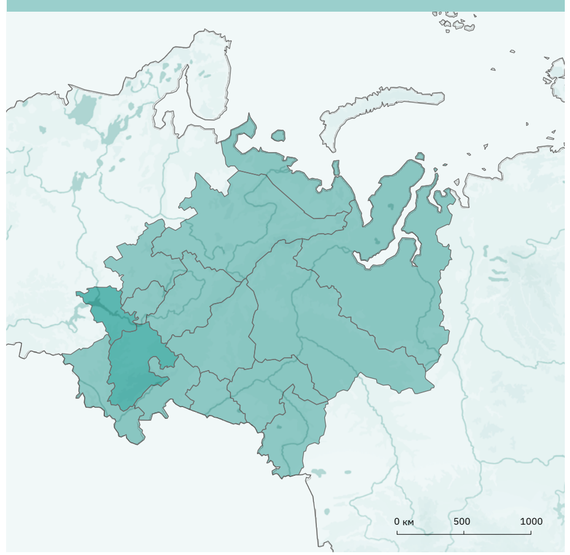
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На межрегиональном уровне культурно-познавательный туризм представлен в одиннадцати регионах Урала. Привлекательны для туристов такие точки притяжения, как музеи-заповедники «Аркаим» и «Лудорвай», петроглифы Шульган-Таша, город-крепость Тара, Тобольский кремль, города Нарьян-Мар, Уфа, Екатеринбург, Оренбург, Ижевск, Челябинск, Пермь, Киров, Омск и Курган.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Кировская область, Курганская область, Ненецкий автономный округ, Омская область, Оренбургская область, Пермский край, Республика Башкортостан, Свердловская область, Тюменская область, Удмуртская Республика, Челябинская область

Культурно-познавательный туризм



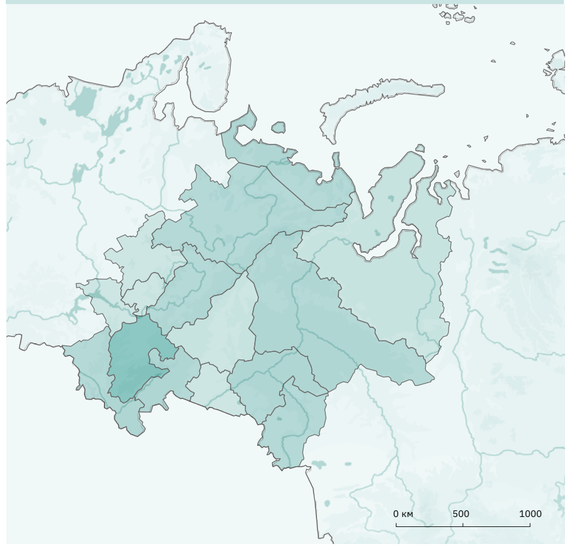
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. все регионы, ранее представлявшие межрегиональный интерес в культурно-познавательном туризме на Урале, перейдут на федеральный уровень. Межрегиональный же уровень в данной группе представлен не будет.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

Отсутствуют

Природный туризм



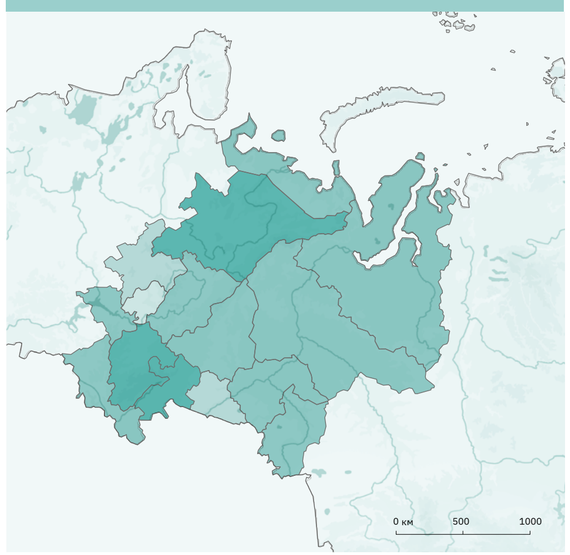
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

8 регионов Уральской части России представляют межрегиональный интерес для путешественников, выбирающих природный туризм. Предложение в данной группе обеспечивается такими точками притяжения, как Ненецкий заповедник, «Пять озер» Омской области (Данилово, Линево, Щучье, Шайтан-озеро и Потаенное), столбы на Маньпупунер, Ильменские горы и Юганский заповедник, национальный парк «Таганай».

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Ненецкий автономный округ, Омская область, Оренбургская область, Пермский край, Республика Коми, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Челябинская область

Природный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 8 регионов, имевших прежде межрегиональный уровень, перейдут на федеральный, межрегиональный же интерес к тому моменту будут представлять 2 новых региона. Привлекать туристов в эти регионы будут хребет Нургуш и одноименный заповедник, экотропа «Рябиновый Дол», поющие пески у заброшенной деревни Атары, а также около 3000 озер Курганской области, многие из которых являются солеными.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

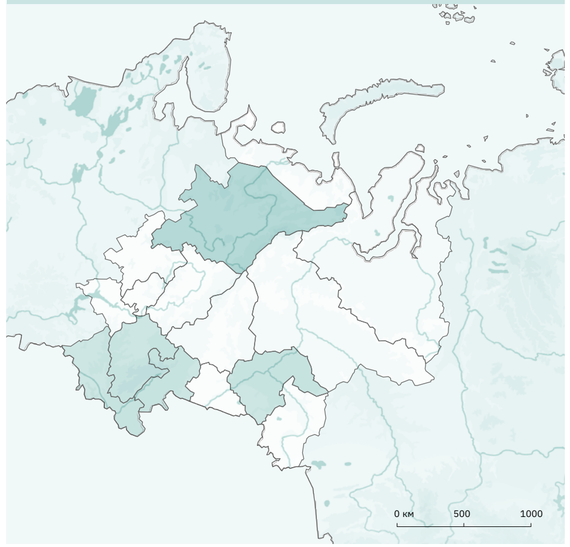
Кировская область, Курганская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Урал»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Пляжный туризм



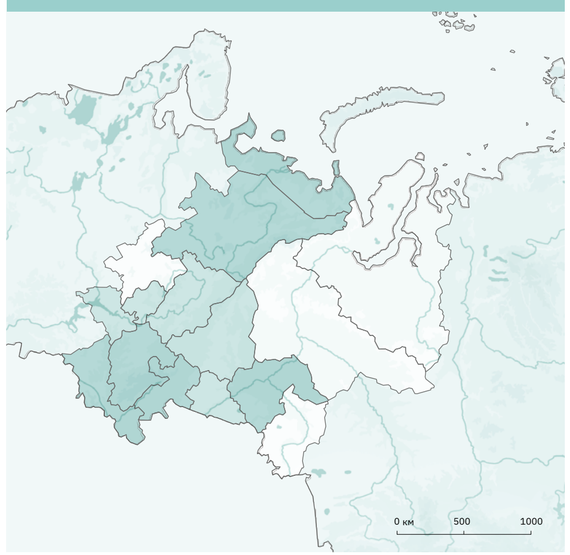
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

Лишь один Уральский регион на данный момент представляет межрегиональный интерес для пляжного туризма. В республике Коми отдых у воды возможен на берегах Голубого озера, отличающегося завораживающим цветом воды, купаться же приезжают туристы в реках Сысола, Печора, Мезень, Вычегда и на озере Абарвад.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Республика Коми

Пляжный туризм



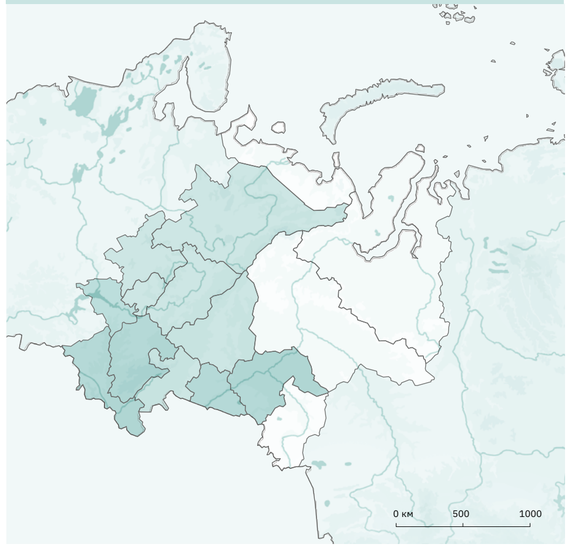
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. межрегиональный уровень пляжного туризма уже будет представлен в 6 регионах Урала. Привлекать туристов будут такие водоемы, как Ириклинское, Кумакское, Сорочинское водохранилища, озера Теплое, Ильмурзино, Голубое озеро, Аслыкуль, Архимандритское, «Рукотворное Мертвое озеро» Соль-Илецк.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

Ненецкий автономный округ, Оренбургская область, Республика Башкортостан, Республика Коми, Тюменская область, Челябинская область

Лечебно-оздоровительный туризм



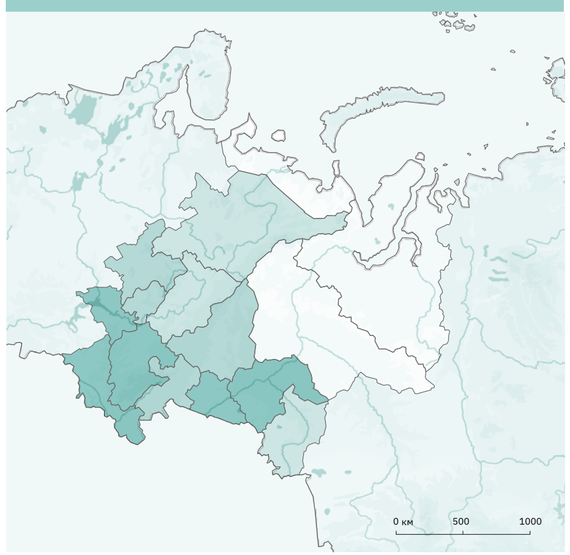
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

Лечебно-оздоровительный отдых на Урале представляет межрегиональный интерес в 4 регионах. В основном предложение обеспечивается солеными и минерализованными озерами с донными грязями (Развал, Шалкар-Ега-Кара, грязевое озеро Тузлучное, озеро Медвежье), также в Тюменской области распространены термальные курорты, а природа в этих регионах способствует развитию климатотерапии.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Курганская область, Оренбургская область, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Тюменская область

Лечебно-оздоровительный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. место 4 регионов, представляющих межрегиональный интерес, займут другие 4 региона, в то время как те будут повышены до федерального уровня. Туристов все также будет привлекать климатотерапия, чистейший воздух; в лечебных целях будут использоваться сапропелевые грязи (озеро Молтаево) и минеральные воды.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

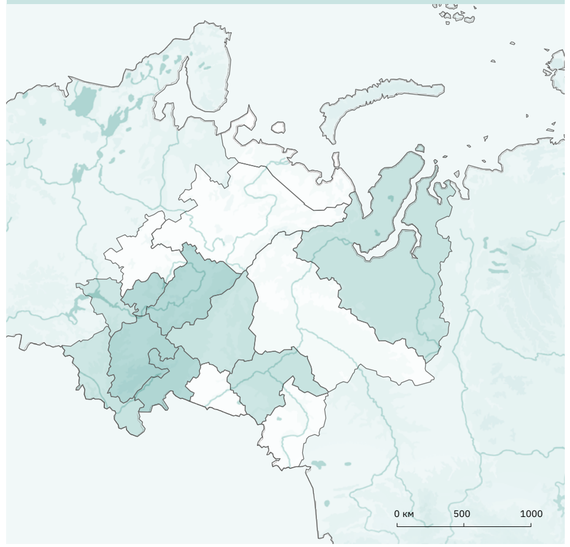
Кировская область, Свердловская область, Удмуртская Республика, Челябинская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Урал»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Горнолыжный туризм



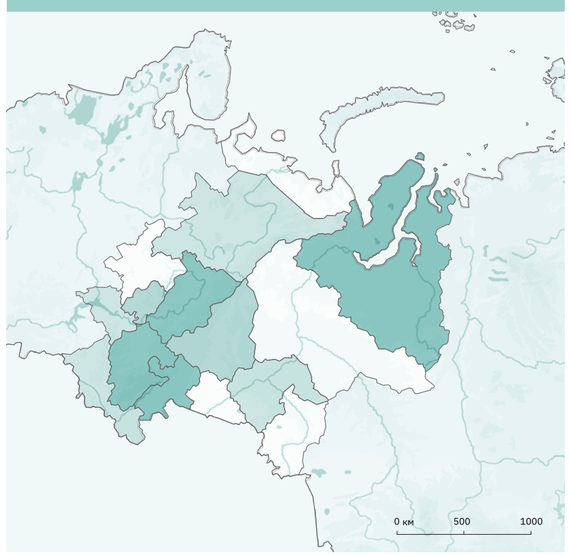
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В 4 регионах Урала развит горнолыжный туризм на межрегиональном уровне. Среди горнолыжных курортов, которые привлекают туристов из соседних регионов, можно перечислить такие объекты, как Губаха, «Металлург-Магнитогорск», Абзаково, Мраткино, Аджигардак, Жебреи и «Солнечная долина» и другие курорты Уральских гор.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Пермский край, Республика Башкортостан, Удмуртская Республика, Челябинская область

Горнолыжный туризм



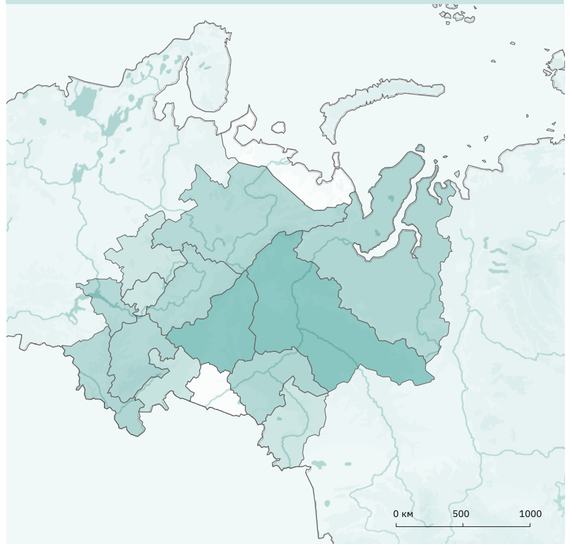
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

3 региона получат развитие с межрегионального уровня до федерального, а также один регион, представлявший локальный интерес, перейдет на следующую ступень, таким образом межрегиональный горнолыжный туризм будет представлен в двух регионах. Привлекать туристов будут горнолыжные комплексы Гора Белая, Гора Лиственная, Гора Ежовая, курорт Нечкино.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

Свердловская область, Удмуртская Республика

Деловой туризм



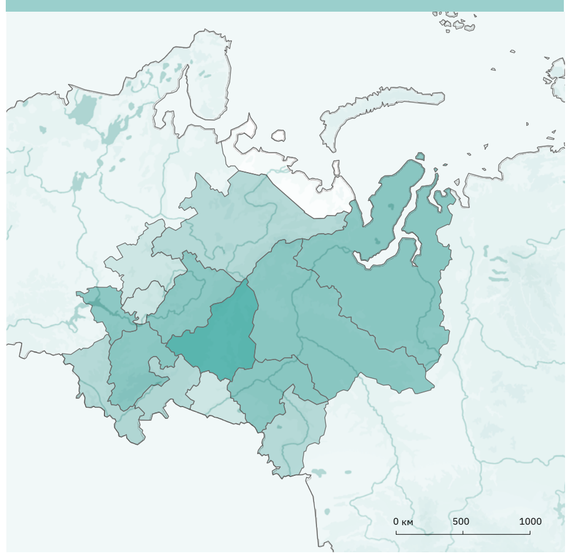
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В 7 регионах Урала на данный момент представлен деловой туризм на межрегиональном уровне. Наиболее крупными центрами деловых мероприятий, проходящих на территории группы регионов, являются города Оренбург, Пермь, Уфа, Казань, Тюмень, Сыктывкар и Новый Уренгой.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Республика Коми, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Татарстан, Пермский край, Республика Башкортостан, Оренбургская область, Тюменская область

Деловой туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

5 регионов, ныне представляющих межрегиональный интерес, к 2035 г. выйдут на федеральный уровень, а два, на данный момент находящихся на локальном уровне, перейдут в категорию межрегиональных. Таким образом в четырех регионах деловых туристов будут привлекать следующие города: Омск, Оренбург, Сыктывкар и Челябинск.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

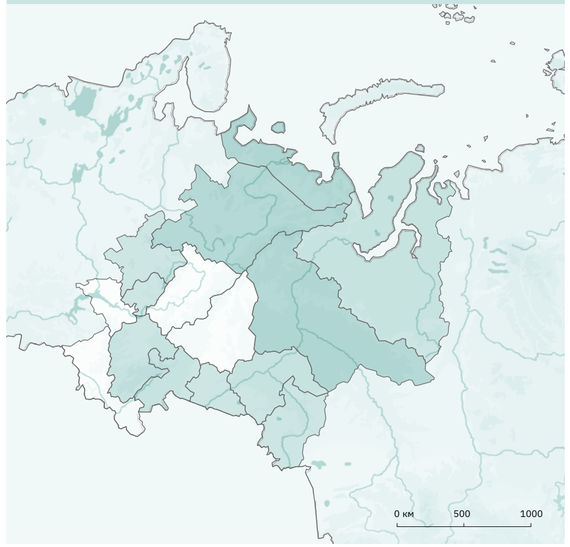
Республика Коми, Оренбургская область, Челябинская область, Омская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Урал»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Рыболовно-охотничий туризм



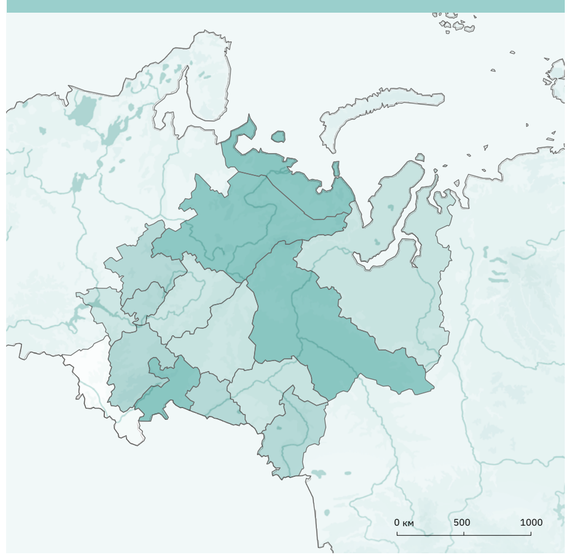
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

Рыболовно-охотничий туризм на Урале представляет межрегиональный интерес в 3 регионах группы. В основном, туристы приезжают порыбачить на реках Печора, Ляпин, Северная Сосьва, Тыкотлова, Грубею и Видас, на озерах Городецкое и Несь. Кроме того природа регионов предоставляет раздолье любителям охоты: популярны охота на трофейного лося в лесах республики Коми, а также таежная охота.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Ненецкий автономный округ, Республика Коми, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра

Рыболовно-охотничий туризм



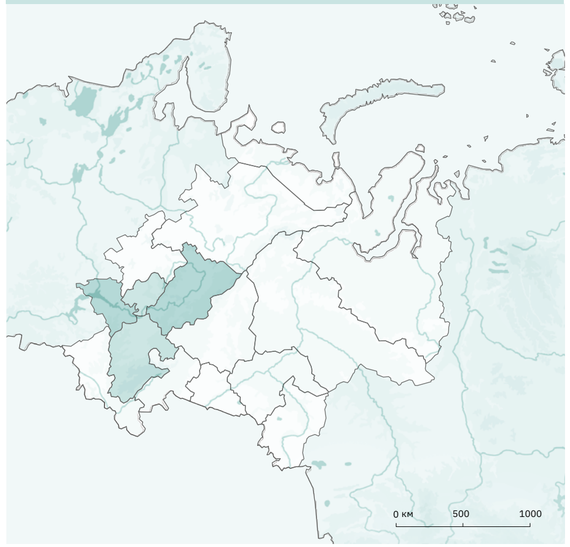
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. ожидается расширение предложения рыболовно-охотничьего туризма межрегионального уровня на Урале до 7 регионов, все они будут повышены с нынешнего локального уровня. 3 региона, представляющих на данный момент межрегиональный интерес, обеспечат федеральное предложение. Рыбалка будет осуществляться на реках Тоболь, Омь, Ик, Кама, Белая, Лохорта и Муньна, на озерах Тайшино, Увильды и Тургояк.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

Кировская область, Курганская область, Омская область, Республика Башкортостан, Удмуртская Республика, Челябинская область, Ямало-Ненецкий автономный округ

Круизный туризм



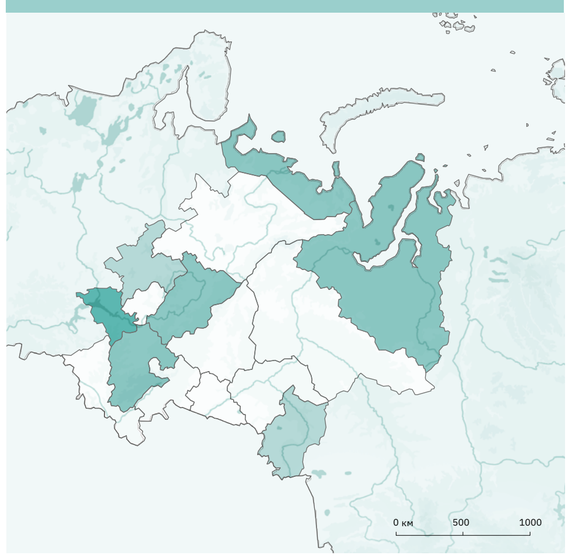
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

2 региона Уральской части России представляют межрегиональный интерес для путешественников, предпочитающих круизный туризм. В том числе их привлекают круизы по рекам Волга и Кама, соединяющие города республики Татарстан и Пермского края со многими населенными пунктами, расположенными на упомянутых реках. Отдельный интерес представляет прохождение Камского каскада шлюзов и Воткинской ГЭС.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Урал», 2021 г.

Пермский край, Республика Татарстан

Круизный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 2 региона, ранее обеспечивающих межрегиональное предложение круизного туризма на Урале, перейдут на федеральный уровень, в то время как три других региона станут представлять межрегиональный интерес. Туристов будут привлекать круизы по Каме, соединяющие Сарапул Удмуртской Республики с крупными городами России, а также круизы по рекам Вятка и Иртыш.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Урал», 2035 г.

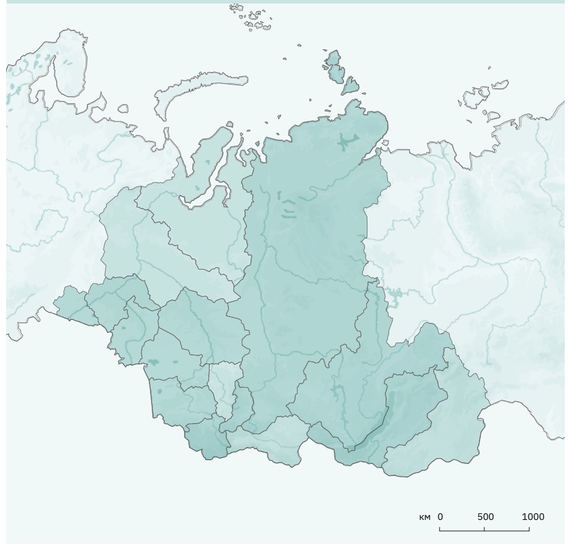
Кировская область, Омская область, Удмуртская Республика

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Культурно-познавательный туризм



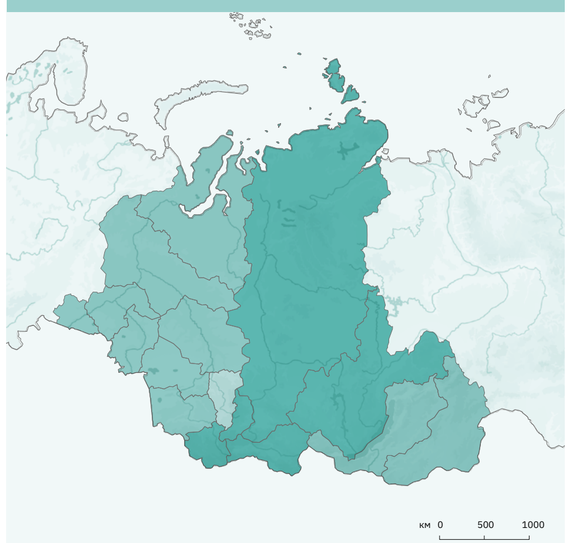
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Сибири 11 регионов предлагают культурно-познавательный туризм межрегионального масштаба. Туристов привлекают Денисова пещера, музей-заповедник «Старина Сибирская», Саяно-Шушенская ГЭС, Тобольский кремль, Пазырыкские курганы, Иволгинский дацан и сандаловая статуя Будды и другие объекты, а также города Новосибирск, Иркутск, Красноярск, Енисейск, Тюмень, Барнаул, Томск.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Алтайский край, Иркутская область, Красноярский край, Курганская область, Новосибирская область, Омская область, Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Хакасия, Томская область, Тюменская область

Культурно-познавательный туризм



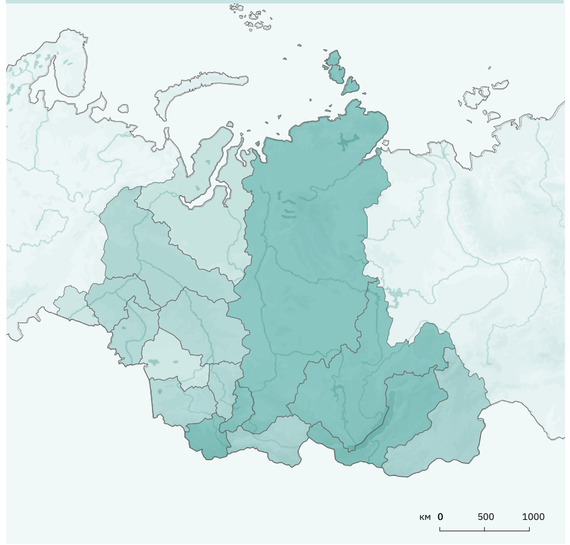
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. от локального до межрегионального уровня повысится Кемеровская область. Туристов будут привлекать города Кемерово и Новокузнецк, промышленные объекты. Остальные регионы получат развитие до интереса федерального уровня.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

Кемеровская область — Кузбасс

Природный туризм



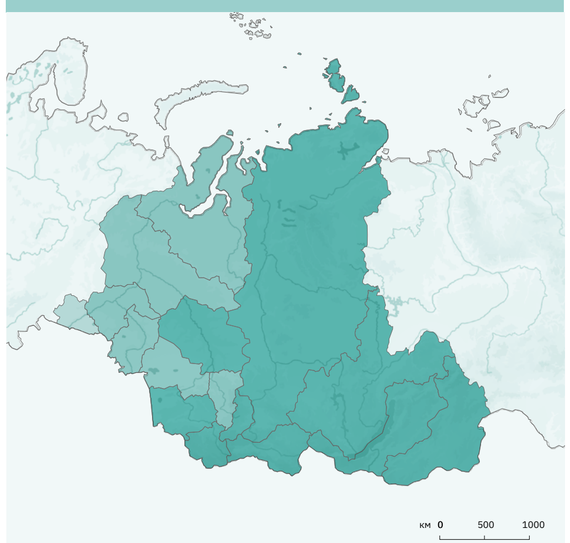
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Сибири 8 регионов предлагают природный туризм межрегионального масштаба. Туристов привлекают Лебединый заказник, Затюменский экопарк, Даурский, Юганский заповедники, заповедник «Малая Сосьва», озера метеоритного происхождения, Убсунурская котловина, водопады Девичьи Слезы и другие водопады, Васюганские болота, долина Дзерена, Монгун Тайга и другие природные достопримечательности

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Алтайский край, Забайкальский край, Кемеровская область — Кузбасс, Омская область, Республика Тыва, Томская область, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра

Природный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. от локального до межрегионального уровня повысится Курганская область, с такими природными объектами, как озеро Горькое, экопарк «Березовая роща», Курганский заказник. Остальные регионы получат развитие до федерального уровня.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

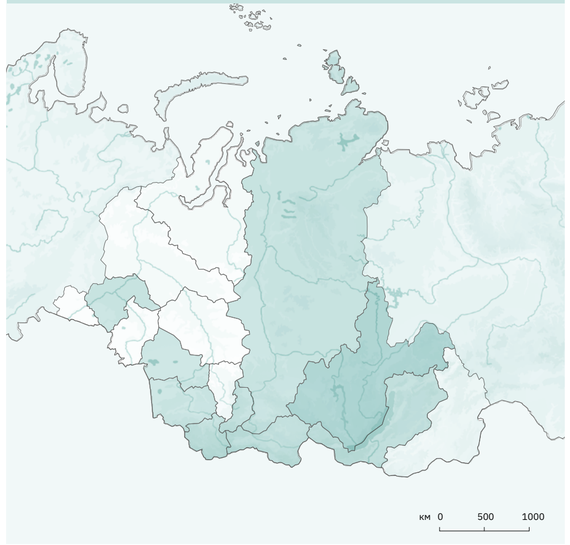
Курганская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Пляжный туризм



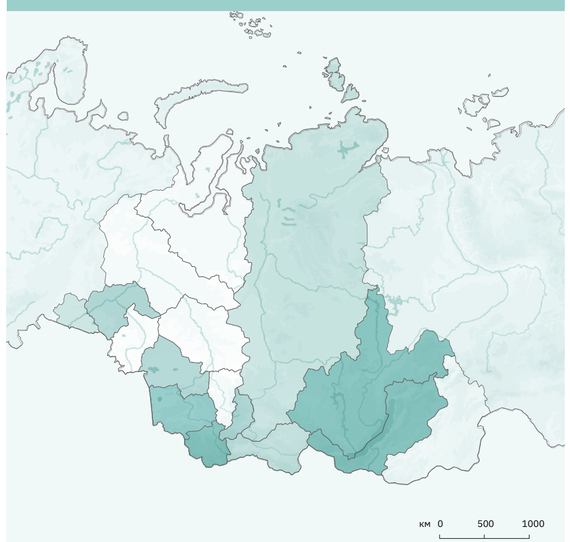
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На данный момент в Сибири только Иркутская область имеет предложение межрегионального уровня для отдыха у воды. Туристов привлекает побережье побережья озера Байкал и берегов реки Ангара.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Иркутская область

Пляжный туризм



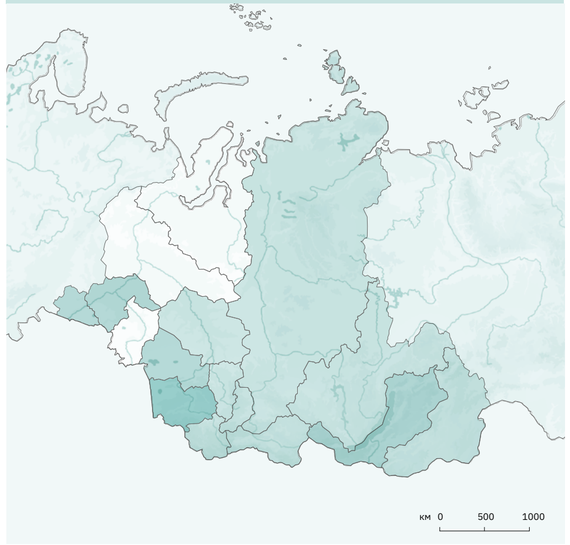
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 4 региона получат развитие от локального уровня до межрегионального. Предложение будет обеспечено за счет пляжей на озерах Большое Яровое, Ая, Чаны, Андреевское, пляжей на «Обском море», берегов рек Обь, Енисей и др. Предложение Иркутской области увеличится до федерального.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

Новосибирская область, Республика Хакасия, Тюменская область

Лечебно-оздоровительный туризм



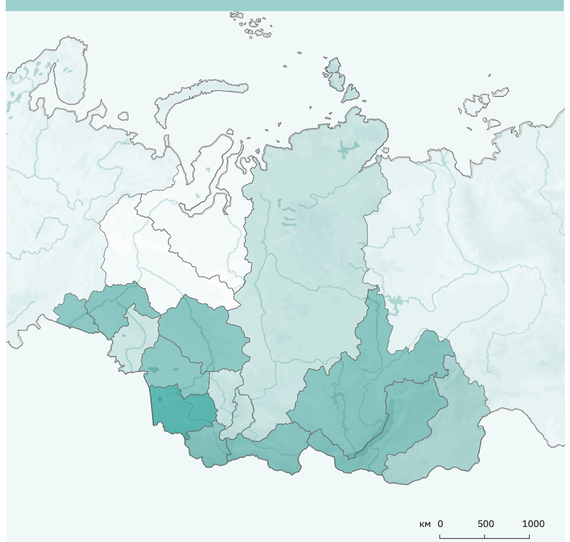
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В 5 регионах Сибири представлен лечебно-оздоровительный туризм межрегионального уровня. Наибольшей популярностью на данной территории пользуются лечение за счет целебных грязей, термальных минеральных источников, соленых озер, помимо этого популярны пантотерапия, бальнеотерапия, климатотерапия и восточная медицина.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Курганская область, Новосибирская область, Республика Бурятия, Тюменская область

Лечебно-оздоровительный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. от локального до межрегионального уровня повысится Забайкальский край, обладающий потенциалом по лечению целебными грязями и минеральными источниками. Остальные регионы получат развитие до федерального уровня.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

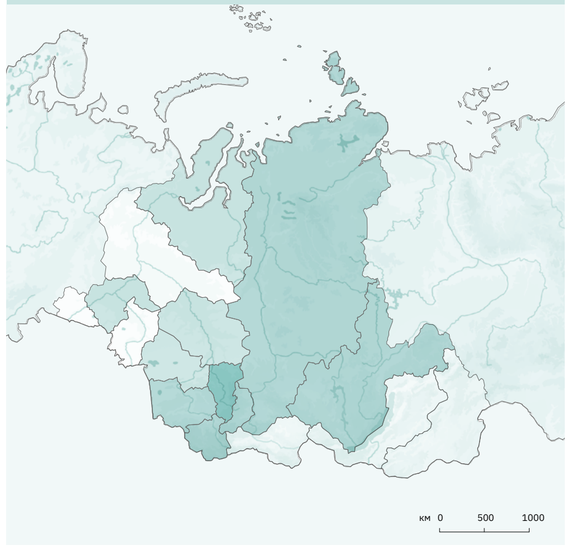
Забайкальский край

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Горнолыжный туризм



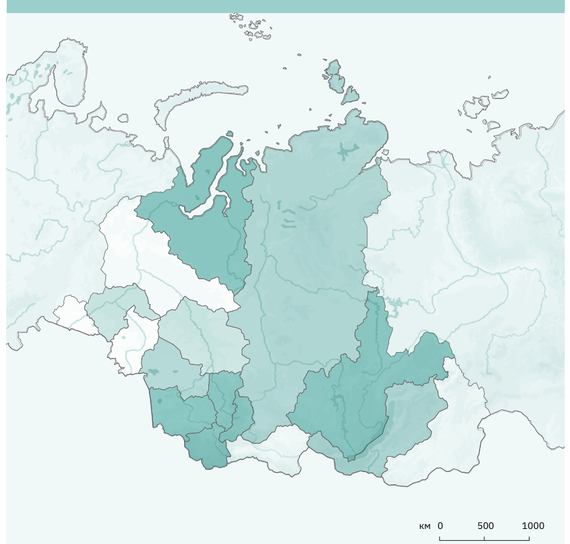
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Сибири в 5 регионах представлен горнолыжный туризм межрегионального уровня. Предложение обеспечено такими горнолыжными курортами, как Телецкий, Манжерок, Белокуриха в Алтайских горах, Гора Соболиная в Иркутской области, Ергаки в Красноярском крае, Гора Гладенькая в Республике Хакасия.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Алтайский край, Иркутская область, Красноярский край, Республика Алтай, Республика Хакасия

Горнолыжный туризм



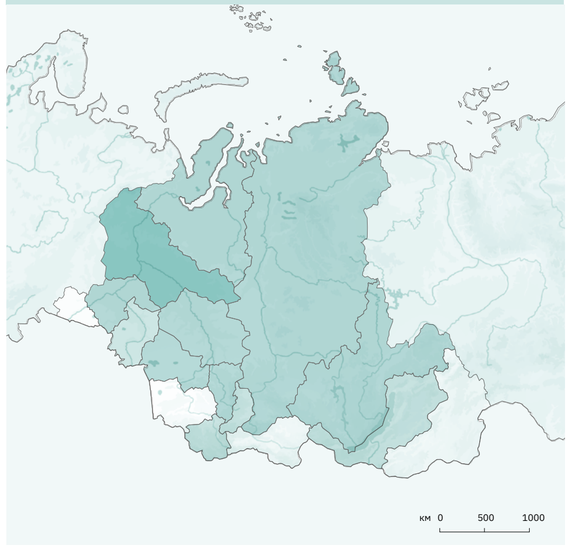
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. предложение межрегионального интереса будет доступно в 3 регионах Сибири, 2 из которых увеличат уровень с локального и ниже. Предложение будет обеспечено горнолыжными курортами Новосибирской области и Красноярского края, а также новым курортом рядом с Байкалом в Республике Бурятия. 4 региона увеличат интерес с межрегионального до федерального уровня.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

Красноярский край, Новосибирская область, Республика Бурятия

Деловой туризм



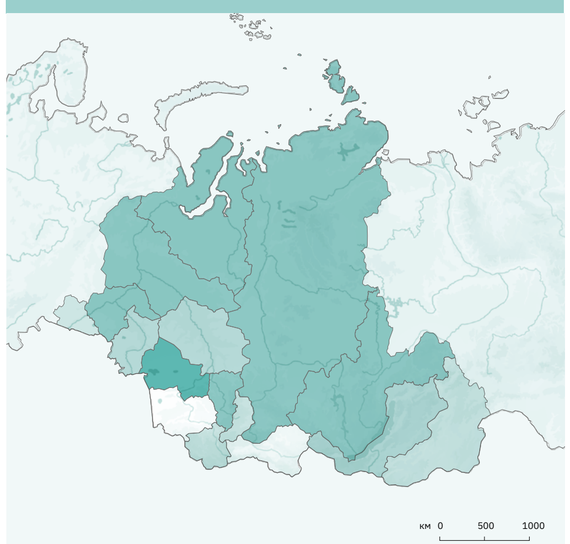
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В 7 регионах Сибири есть предложение делового туризма межрегионального уровня. Он представлен такими точками притяжения, как МВДЦ «Сибирь» в Красноярске, МВК «Новосибирск Экспоцентр» в Новосибирске, Сибэкспоцентр в Иркутске, Тюменская ярмарка в Тюмени, деловой центр «Ямал» в Новом Уренгое и другими.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Иркутская область, Кемеровская область — Кузбасс, Красноярский край, Новосибирская область, Томская область, Тюменская область, Ямало-Ненецкий автономный округ

Деловой туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 3 региона Сибири будут иметь межрегиональный уровень, два из которых повысят его с локального уровня. Деловой туризм будет дополнительно представлен в таких городах, как Омск и Улан-Удэ. 3 региона повысят свой уровень с межрегионального до федерального.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

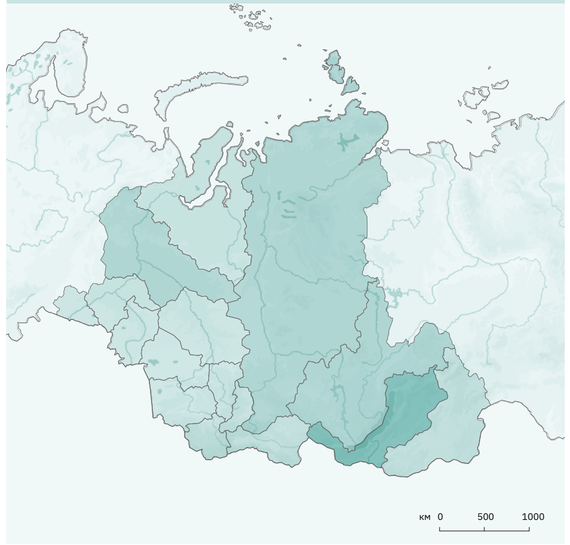
Омская область, Республика Бурятия, Томская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Рыболовно-охотничий туризм



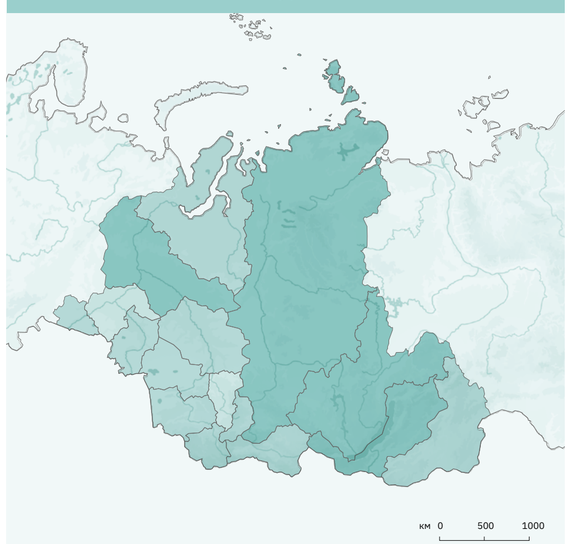
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На данный момент в 3 регионах Сибири представлен рыболовно-охотничий туризм межрегионального уровня. Интерес для рыбной ловли представляют такие водоемы, как озера Байкал и Виви, бассейны рек Енисей, Ангара и Обь, заливы арктических морей Карского и Лаптевых. Кроме того, туристов привлекает таежная охота.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Иркутская область, Красноярский край, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра

Рыболовно-охотничий туризм



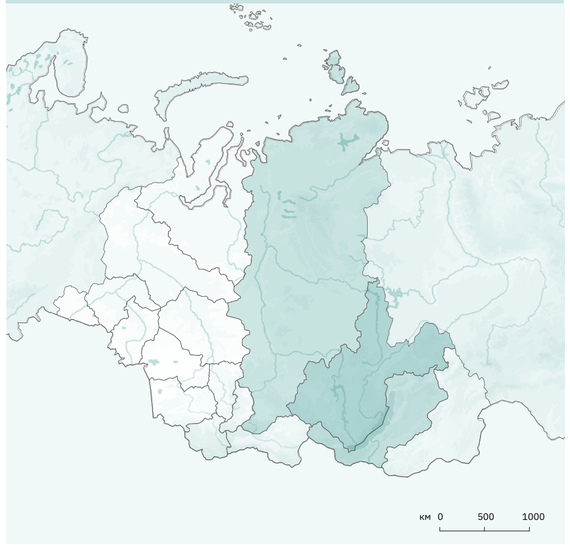
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 10 регионов Сибири будут иметь межрегиональный уровень интереса, все они повысят свой уровень с локального. Среди точек притяжения выделяются реки Тобольск, Обь, Соруг, Верхний Сузун, Омь, Джазатор, Акалаха, Улуг-Оо, Абакан, Лохорта и озера Тайшино, Окуневое, Ик, Чойган-Холь, охота в таежных лесах. Три региона повысят свой уровень с межрегионального до федерального.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

Алтайский край, Забайкальский край, Курганская область, Новосибирская область, Омская область, Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Томская область, Ямало-Ненецкий автономный округ

Круизный туризм



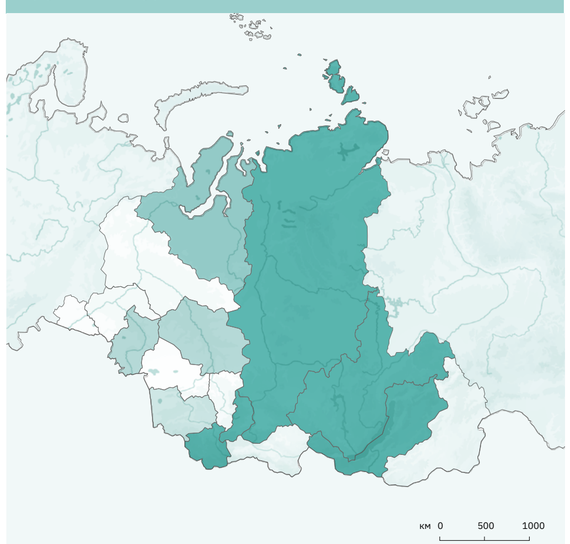
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

Круизный туризм межрегионального уровня интереса в Сибири представлен только в Иркутской области. Туристов привлекают круизы по озеру Байкал.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2021 г.

Иркутская область

Круизный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 2 региона Сибири будут иметь межрегиональный уровень: Омская и Томская области. Он будет обеспечен за счет круизов по рекам Обь, Томь и Иртыш. Иркутская область повысит свой уровень до федерального.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Сибирь», 2035 г.

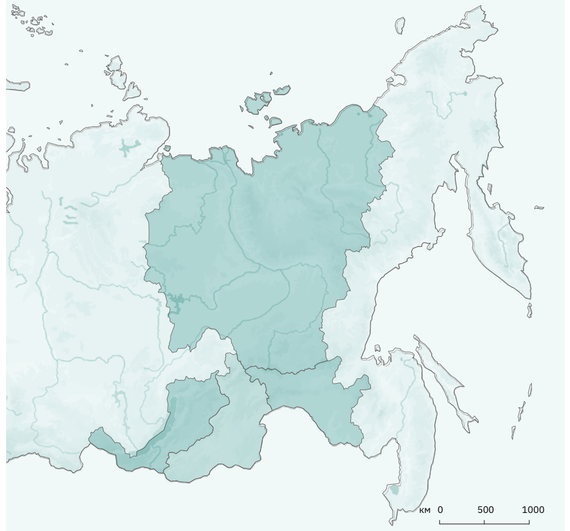
Омская область, Томская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Восточная Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Культурно-познавательный туризм



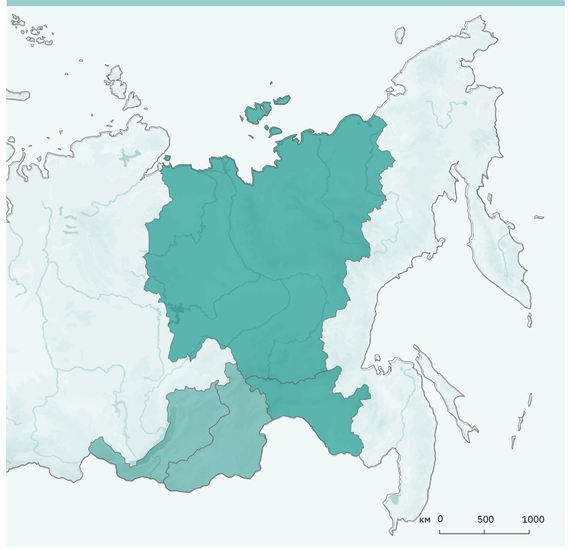
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири 3 региона предлагают культурно-познавательный туризм межрегионального уровня. Туристов привлекают космодром «Восточный», Иволгинский дацан, башня Манчаары, петроглифы Саян, кладбище динозавров, полюс холода в Оймяконе. Кроме того, туристы посещают такие города, как Благовещенск, Улан-Удэ, Якутск.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Амурская область, Республика Бурятия, Республика Саха (Якутия)

Культурно-познавательный туризм



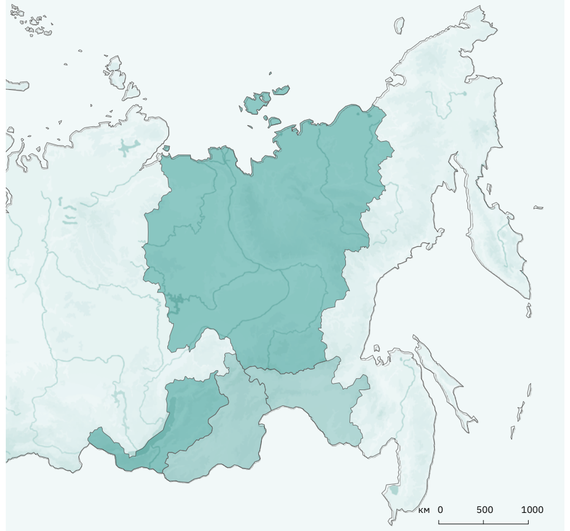
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. регионы, ранее имевшие межрегиональный уровень, получат развитие до федерального интереса, вследствие этого культурно-познавательный туризм межрегионального уровня в Восточной Сибири представлен не будет.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Отсутствуют

Природный туризм



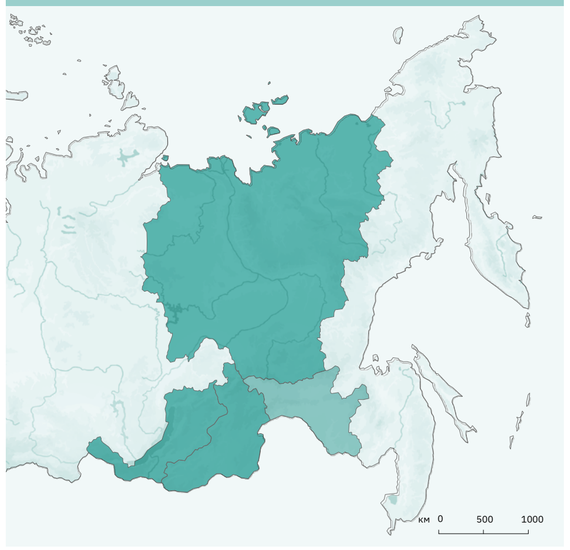
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири 2 региона имеют предложение природного туризма межрегионального уровня. Основными точками притяжения являются Норский и Зейский природные заповедники, Горящие горы и хребет Тукурингра в Амурской области, Даурский заповедник и Долина Дзерена в Забайкальском крае.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Амурская область, Забайкальский край

Природный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. все регионы Восточной Сибири будут представлять федеральный интерес для путешественников, выбирающих природный туризм, поэтому межрегиональный уровень в группе регионов представлен не будет.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Отсутствуют

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Восточная Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Пляжный туризм



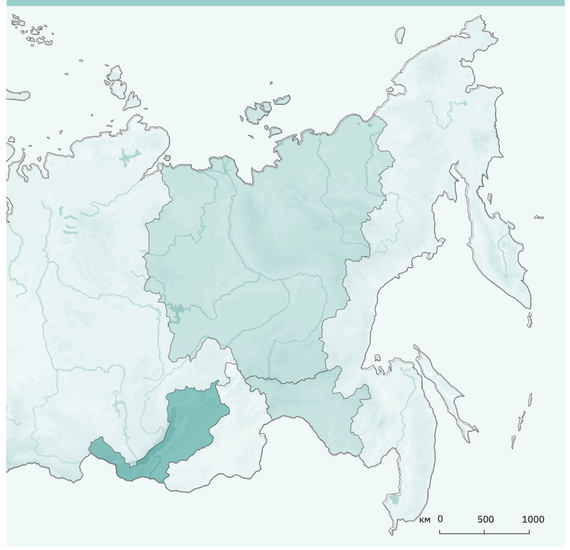
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири предложение межрегионального уровня по пляжному туризму отсутствует, на данный момент все регионы представляют лишь локальный интерес.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Отсутствуют

Пляжный туризм



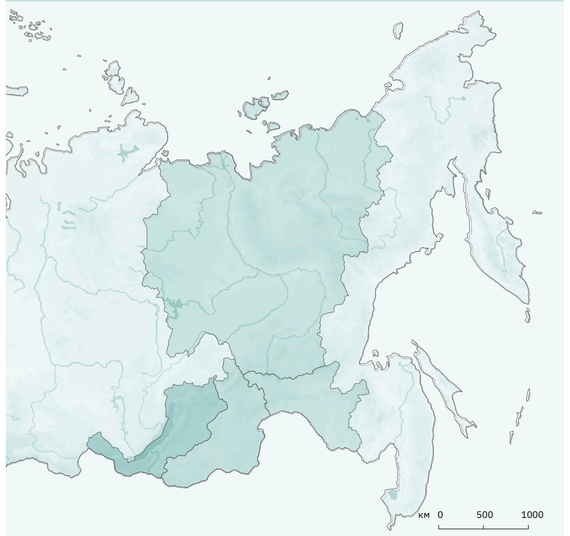
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. один из регионов станет представлять федеральный интерес, однако предложение межрегионального уровня в Восточной Сибири не будет представлено.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Отсутствуют

Лечебно-оздоровительный туризм



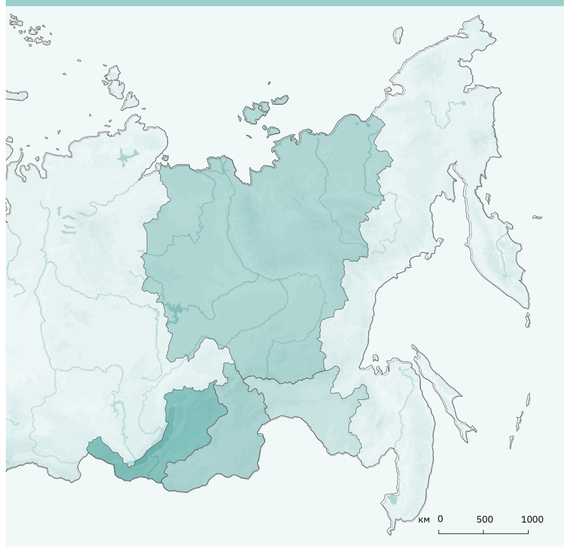
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири в одном регионе представлен лечебно-оздоровительный туризм межрегионального уровня. Наибольшей популярностью на данной территории пользуются восточная медицина и лечение на термальных минеральных источниках, большая часть которых сконцентрирована в долине реки Шумак, так называемой «Долине ста источников».

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Республика Бурятия

Лечебно-оздоровительный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. один регион, на данный момент отличающаяся межрегиональным интересом в лечебно-оздоровительном туризме, будет представлять федеральный интерес. В то же время, два региона получат развитие с локального до межрегионального уровня. На территории регионов располагается множество озер и минеральных источников, а также месторождений целебных грязей.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Забайкальский край, Республика Саха (Якутия)

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Восточная Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Горнолыжный туризм



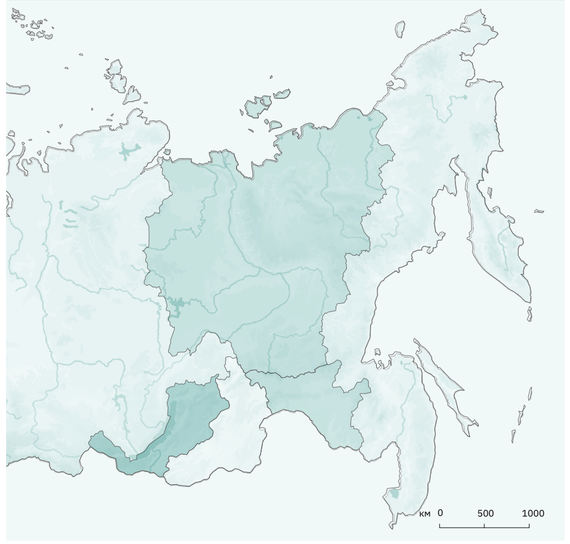
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири предложение межрегионального уровня по горнолыжному туризму отсутствует.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Отсутствуют

Горнолыжный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. в одном регионе появится предложение горнолыжного туризма межрегионального уровня, которое будет обеспечено горнолыжными курортами Мамай и Даван в Республике Бурятия, а также будущим курортом неподалеку от озера Байкал.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Республика Бурятия

Деловой туризм



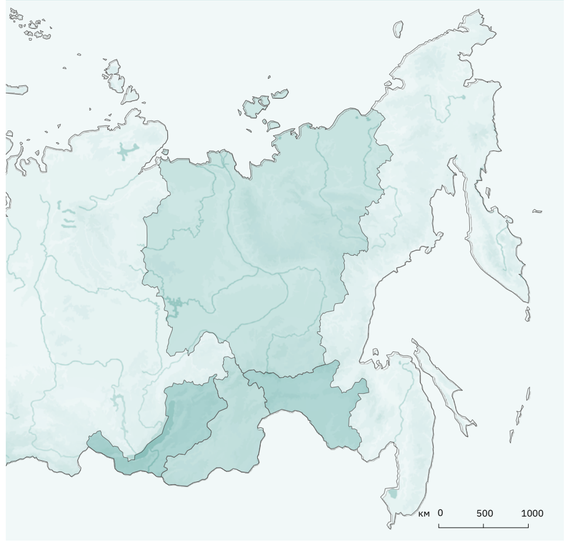
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири предложение межрегионального уровня по деловому туризму отсутствует.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Отсутствуют

Деловой туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 2 региона Восточной Сибири будут иметь межрегиональный уровень. Он будет представлен в таких городах, как Благовещенск и Улан-Удэ.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

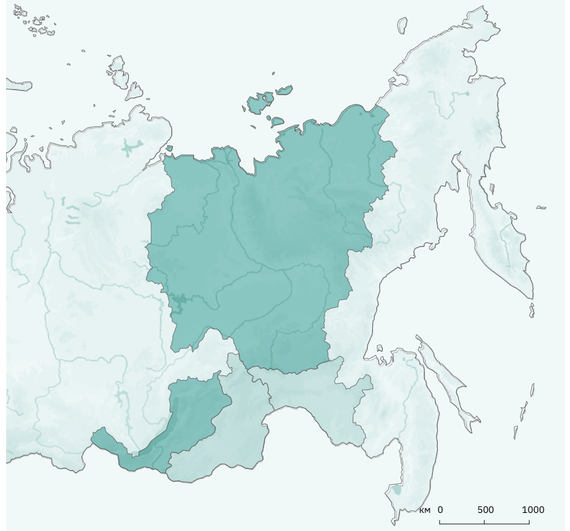
Амурская область, Республика Бурятия

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Восточная Сибирь»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Рыболовно-охотничий туризм



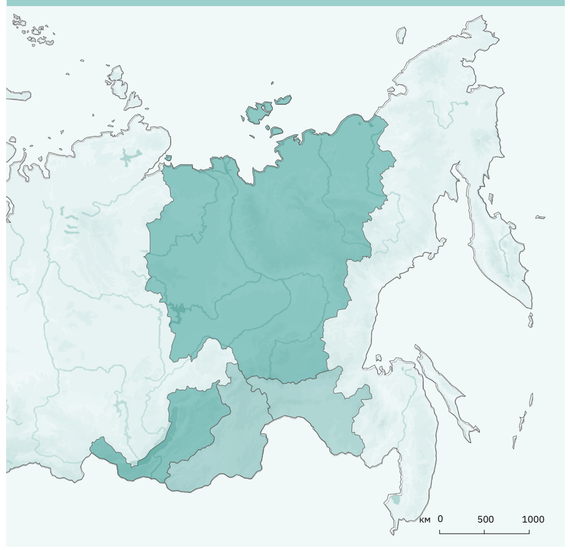
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В Восточной Сибири предложение межрегионального уровня по рыболовно-охотничьему туризму отсутствует.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Отсутствуют

Рыболовно-охотничий туризм



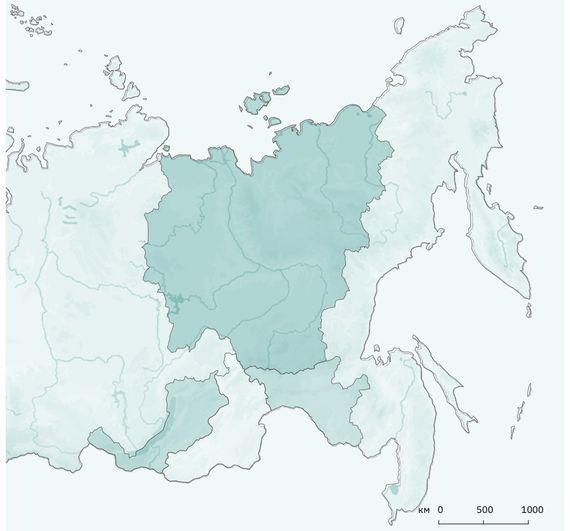
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. в 2 регионах Восточной Сибири появится предложение рыболовно-охотничьего туризма межрегионального уровня. В том числе среди привлекательных точек притяжения выделяются Зейское водохранилище, реки Зея и Витим.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

Амурская область, Забайкальский край

Круизный туризм



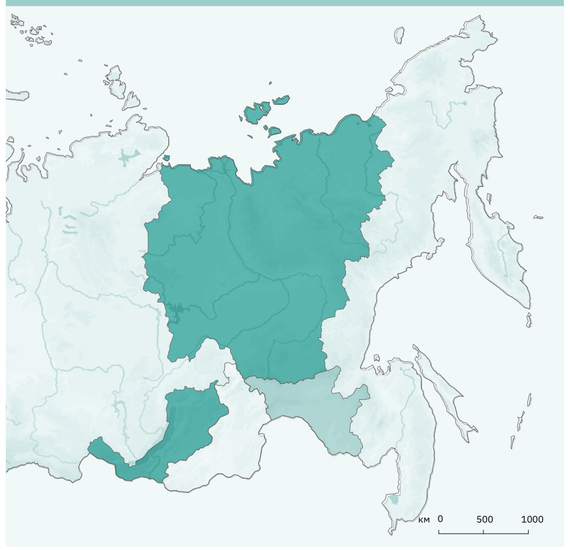
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На данный момент один регион Восточной Сибири имеет предложение круизного туризма межрегионального уровня, обеспеченное преимущественно круизами по реке Лене и ее притокам.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2021 г.

Республика Саха (Якутия)

Круизный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. регион, ранее предлагавший круизы межрегионального уровня, будет развит до федерального уровня, в то время, как один из регионов, отличавшихся лишь локальным интересом, станет представлять межрегиональный интерес. Привлекать туристов будут круизы по рекам Амур и Зея.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Восточная Сибирь», 2035 г.

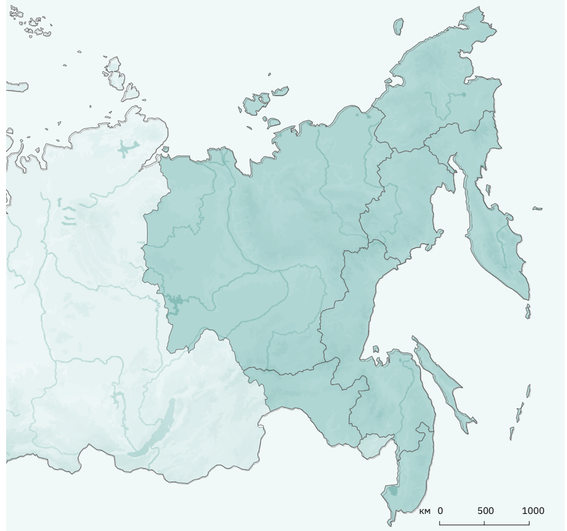
Амурская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Дальний Восток»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Культурно-познавательный туризм



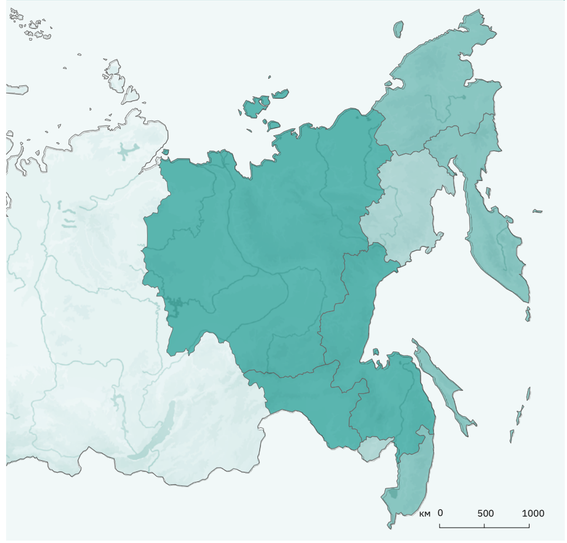
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке 8 регионов предлагают культурно-познавательный туризм межрегионального уровня. Туристов привлекают японская архитектура, российско-китайская граница, космодром «Восточный», маяк Анива, Приморский океанариум, Владивостокская крепость, петроглифы Сикачи-Аляна, наследие морских арктических зверобоев Чукотки, города Благовещенск, Владивосток, Южно-Сахалинск, Хабаровск, Якутск.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Амурская область, Камчатский край, Магаданская область, Приморский край, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область, Хабаровский край, Чукотский автономный округ

Культурно-познавательный туризм



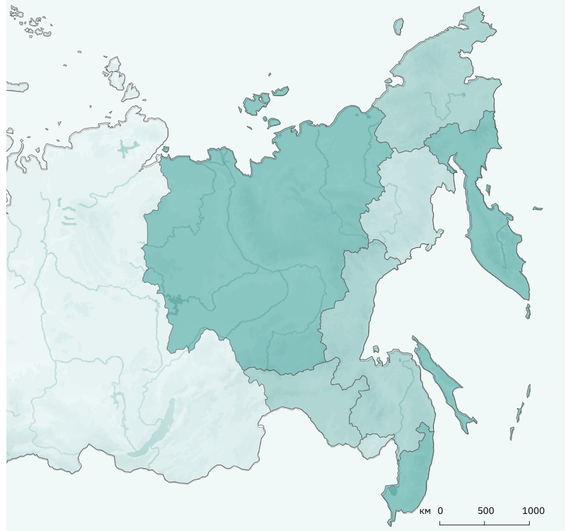
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 2 региона будут иметь межрегиональный уровень: Магаданская область и Еврейская автономная область. Туристов будет привлекать музей иудаики и синагоги Биробиджана, история советских мегапроектов Дальстроя и другие достопримечательности. 7 регионов повысят свой уровень интереса с межрегионального до федерального.

Межрегиональные центры культурно-познавательного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

Еврейская автономная область,
Магаданская область

Природный туризм



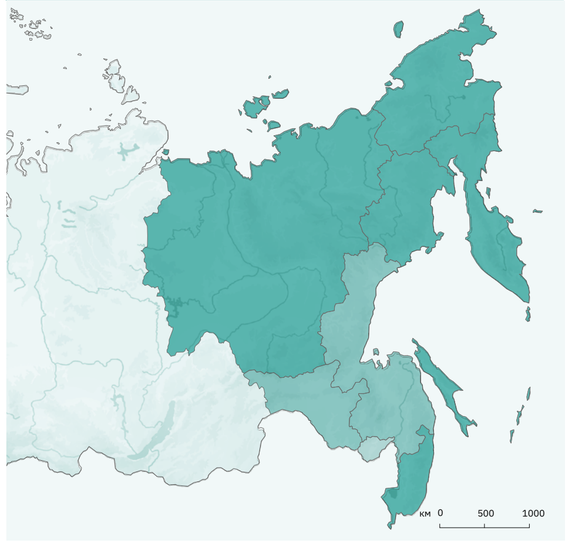
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

3 региона Дальний Восток имеют предложение природного туризма межрегионального уровня. Туристов привлекают Михайловские столбы, горный хребет Тукурингра, Шантарские острова, остров Врангеля и Большой Уссурийский остров, мыс Дежнева, заповедники Зейский, Хинганский и Норский, Анюйский национальный парк, Большехехцирский заповедник, Сизиманский каменный лес и другие природные объекты.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Амурская область, Хабаровский край, Чукотский автономный округ

Природный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. межрегиональный уровень будет иметь Еврейская автономная область, с таким точками притяжения, как заповедник Бастак и Бираканские пещеры. Регионы, имевшие межрегиональный уровень интереса, повысят его до федерального.

Межрегиональные центры природного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

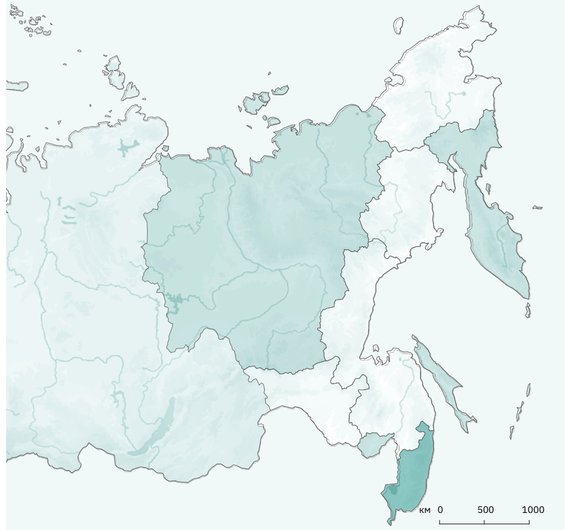
Еврейская автономная область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Дальний Восток»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Пляжный туризм



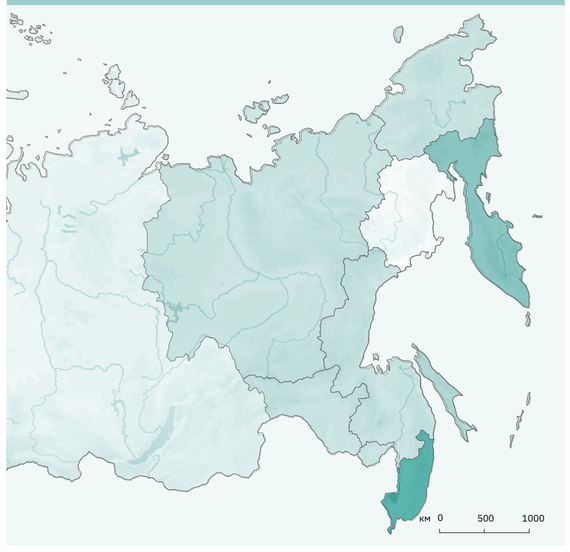
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке на текущий момент предложение по пляжному туризму межрегионального уровня не представлено.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Отсутствуют

Пляжный туризм



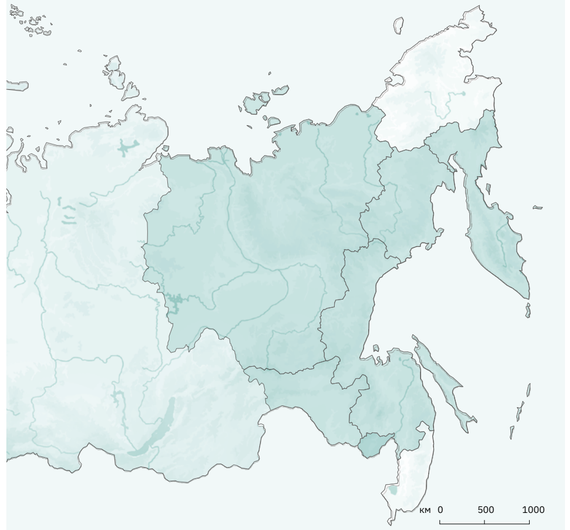
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. межрегиональный интерес будет иметь Сахалинская область. Предложение будет обеспечено за счет побережий многочисленных заливов и бухт, популярных среди профессиональных спортсменов. Также повысится предложение по данному виду туризма от локального до федерального в Камчатском крае.

Межрегиональные центры пляжного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

Сахалинская область

Лечебно-оздоровительный туризм



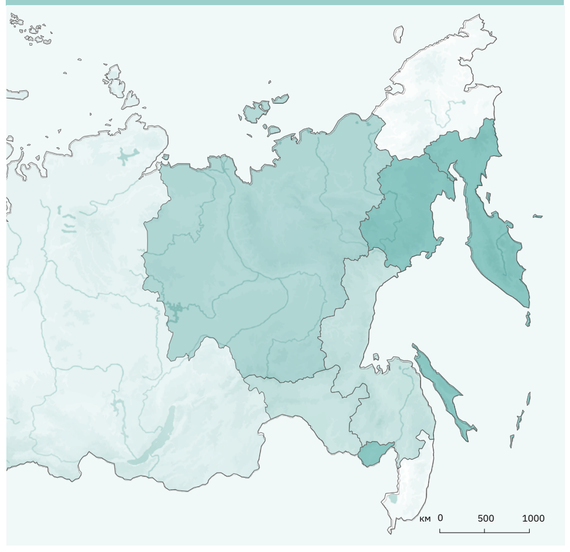
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке лечебно-оздоровительный туризм межрегионального уровня представлен в Еврейской автономной области. У туристов пользуются популярностью санатории и курорты на Кульдурских горячие минеральных ключах и холодных минеральных источниках региона.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Еврейская автономная область

Лечебно-оздоровительный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. на Дальнем Востоке предложение межрегионального уровня будет представлено в Республике Саха (Якутия). Предложение Еврейской автономной области повысится с межрегионального до федерального, а еще 3 региона повысят свое предложение с локального до федерального.

Межрегиональные центры лечебно-оздоровительного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

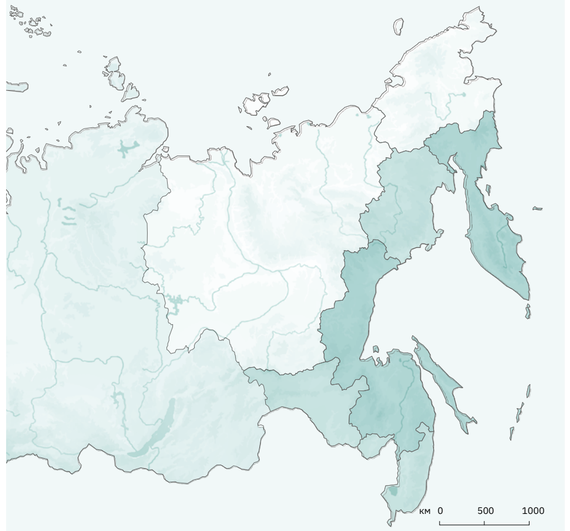
Республика Саха (Якутия)

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Дальний Восток»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Горнолыжный туризм



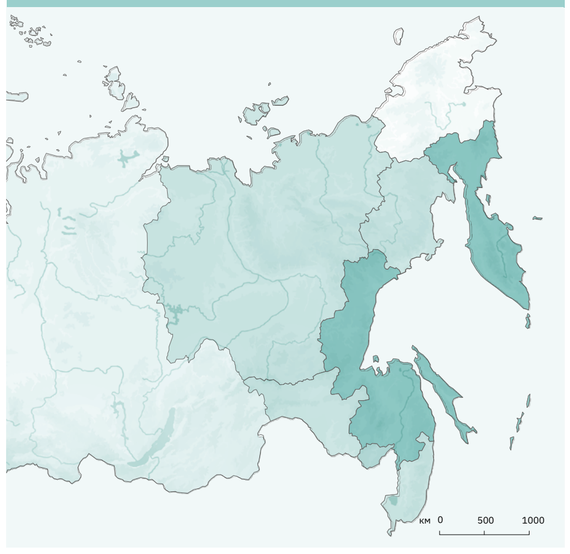
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке горнолыжный туризм межрегионального уровня представлен в 3 регионах. Предложение обеспечено такими горнолыжными курортами, как на вулкан Вилючинский и гора Морозная в Камчатском крае, «Горный воздух» в Сахалинской области и «Холдоми» в Хабаровском крае.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Камчатский край, Сахалинская область, Хабаровский край

Горнолыжный туризм



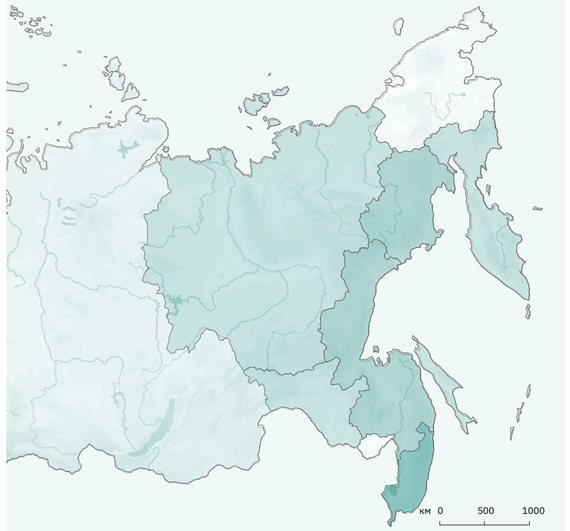
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. на Дальнем Востоке только Еврейская автономная область будет иметь межрегиональный предложение горнолыжного туризма, повысив его с локального уровня. Туристов будут привлекать курорты «Гора Змеиная» и «Фома». Регионы с предложением межрегионального уровня повысят его до федерального.

Межрегиональные центры горнолыжного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

Еврейская автономная область

Деловой туризм



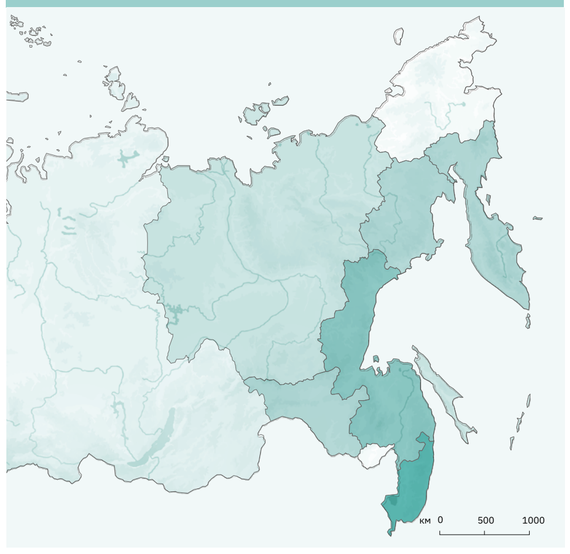
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

В двух регионах Дальнего Востока представлен деловой туризм межрегионального уровня. Деловых туристов привлекают города Магадан и Хабаровск.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Магаданская область, Хабаровский край

Деловой туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 3 региона Дальнего Востока будут иметь межрегиональный уровень, 2 из которых поднимутся с локального уровня. Деловых туристов будут привлекать города Магадан, Благовещенск и Петропавловск-Камчатский. При этом Хабаровский край увеличит свой уровень с межрегионального до федерального.

Межрегиональные центры делового туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

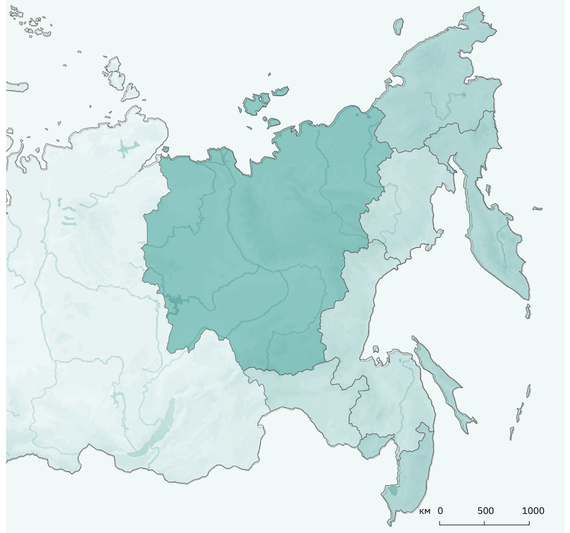
Амурская область, Камчатский край, Магаданская область

Межрегиональная палитра туристического предложения

«Дальний Восток»

Востребованность видов туризма
- Максимальная
- Высокая
- Средняя
- Низкая
- Вид туризма отсутствует

Рыболовно-охотничий туризм



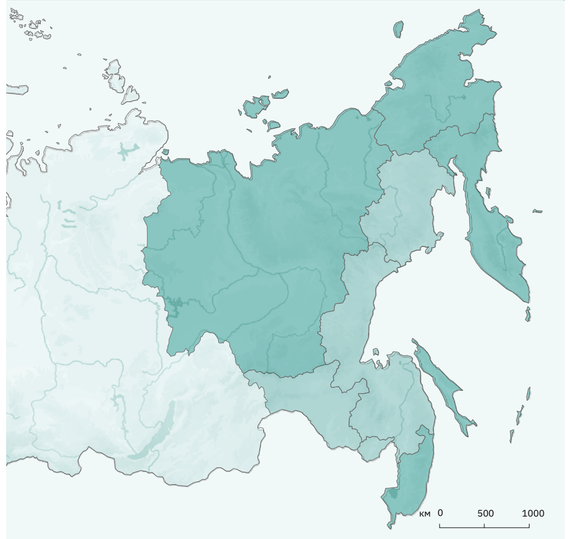
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке в 5 регионах представлен рыболовно-охотничий туризм межрегионального уровня. Интерес для рыбной ловли представляют такие водоемы, как озеро Утиное, бассейн реки Амур, заливы Восточного, Охотского и Берингово морей. Также возможна арктическая рыбалка в водах Северного Ледовитого океана и рыбалка в Тихом океане.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Еврейская автономная область, Камчатский край, Приморский край, Сахалинская область, Чукотский автономный округ

Рыболовно-охотничий туризм



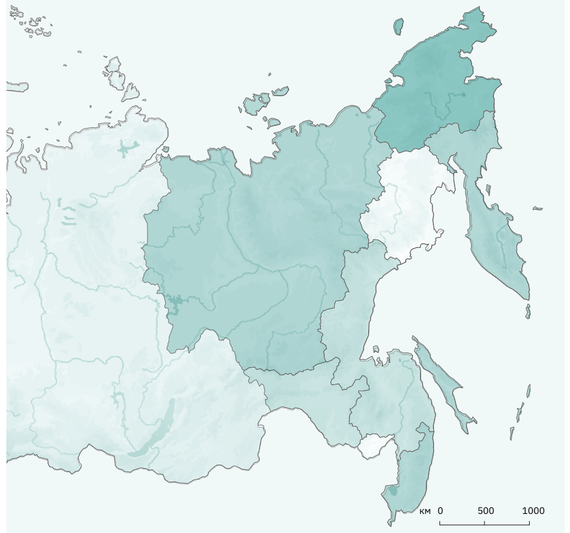
Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. 4 региона Дальнего Востока будут иметь межрегиональный уровень, в трех из которых был локальный уровень. Туристов будет привлекать рыбалка в бассейне реки Амур, Охотском и Восточном морях. Также можно будет половить рыбу в бухте Светлая. В четырех регионах межрегиональный уровень повысится до федерального.

Межрегиональные центры рыболовно-охотничьего туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

Амурская область, Еврейская автономная область, Магаданская область, Хабаровский край

Круизный туризм



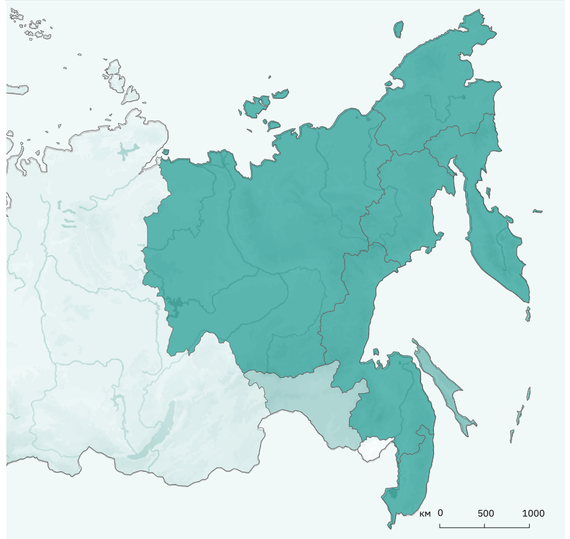
Межрегиональная востребованность, 2021 г.

На Дальнем Востоке 4 региона предлагает круизный туризм межрегионального уровня. Туристов привлекают круизы по реке Лена, по Беринговому, Охотскому и Восточному морям, а также водам Тихого океана. Особенно выделяются круизы к Курильским и Командорским островам.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2021 г.

Камчатский край, Приморский край, Республика Саха (Якутия), Сахалинская область

Круизный туризм



Межрегиональная востребованность, 2035 г.

К 2035 г. на Дальнем Востоке круизный туризм с локального до межрегионального уровня поднимется в Амурской области за счет международных круизов по реке Амур. В 4 регионах с межрегиональным уровнем круизного туризма, интерес вырастет до федерального уровня, также до федерального поднимется интерес в 2 регионах с нынешним локальным уровнем и ниже.

Межрегиональные центры круизного туризма в масштабе группы «Дальний Восток», 2035 г.

Амурская область

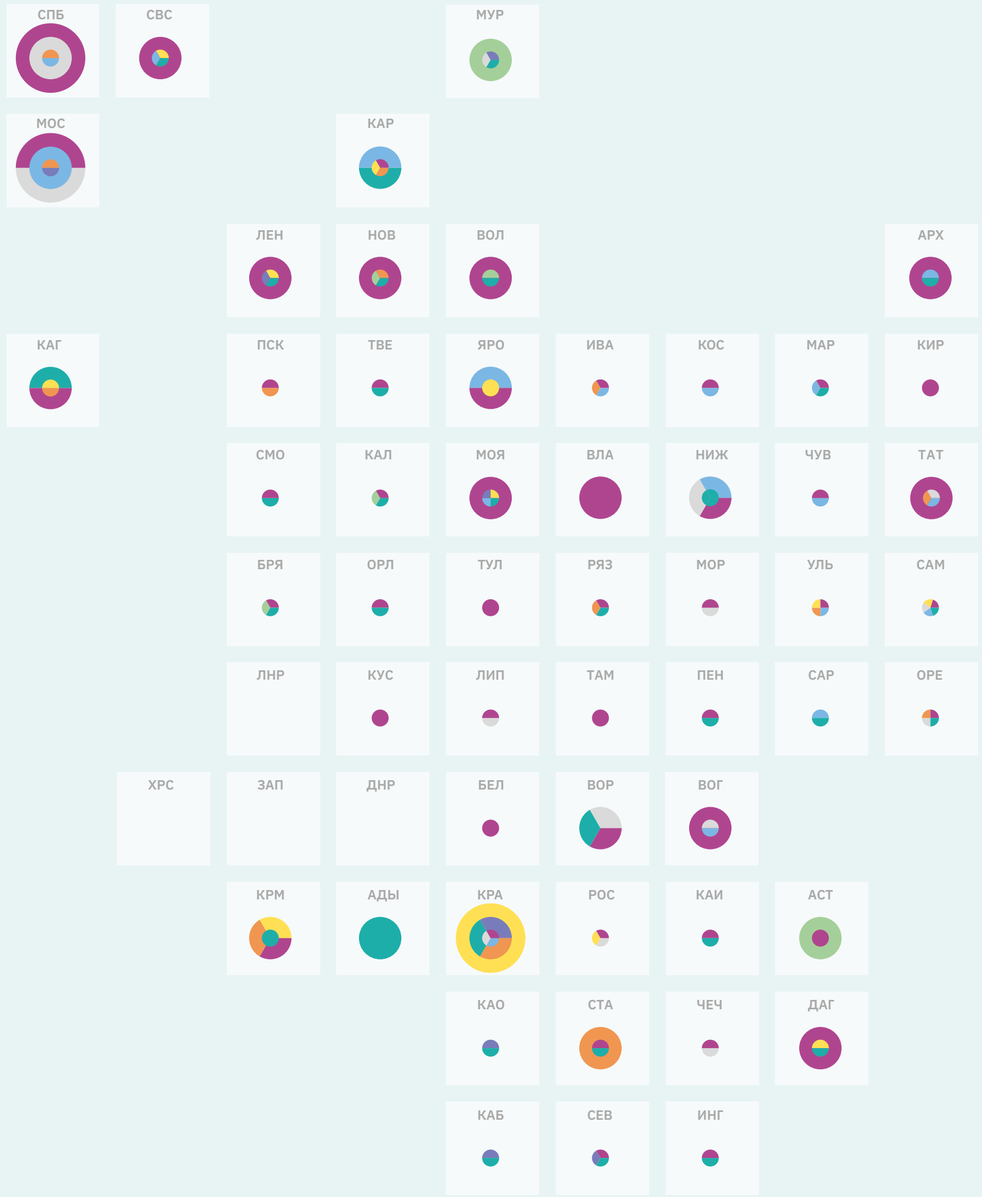
Туристическое предложение России в 2021 г.

3
региона

используют свой потенциал максимально

52
региона

предлагают 3 и более видов туризма





Виды туризма

- Культурно-познавательный
- Природный
- Пляжный
- Лечебно-оздоровительный
- Горнолыжный
- Рыболовно-охотничий
- Круизный
- Деловой

Уровень востребованности в регионе, 2021 г.

Максимальный Высокий Средний



ААА – Аббревиатуры наименований субъектов РФ

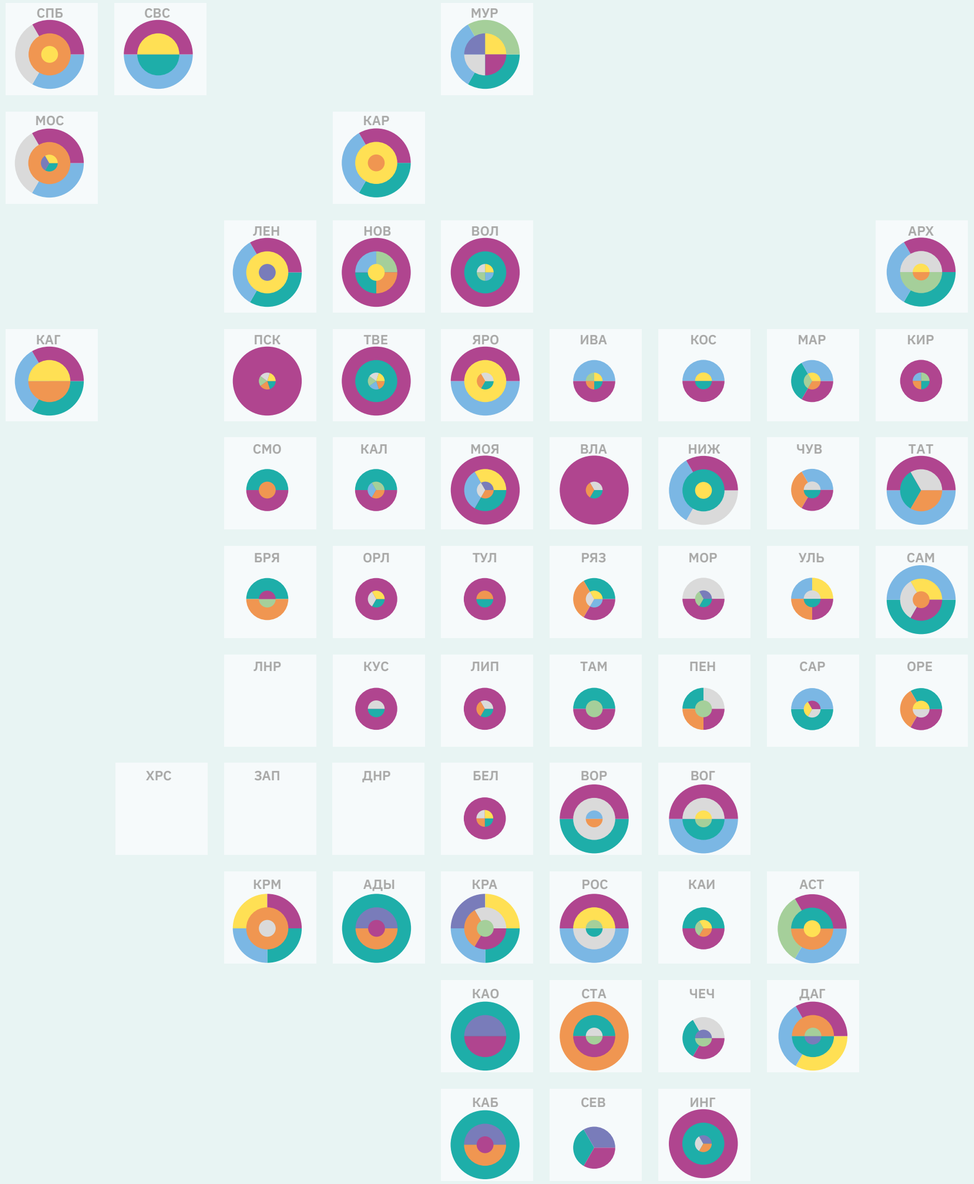
Потенциал развития предложения к 2035 г.

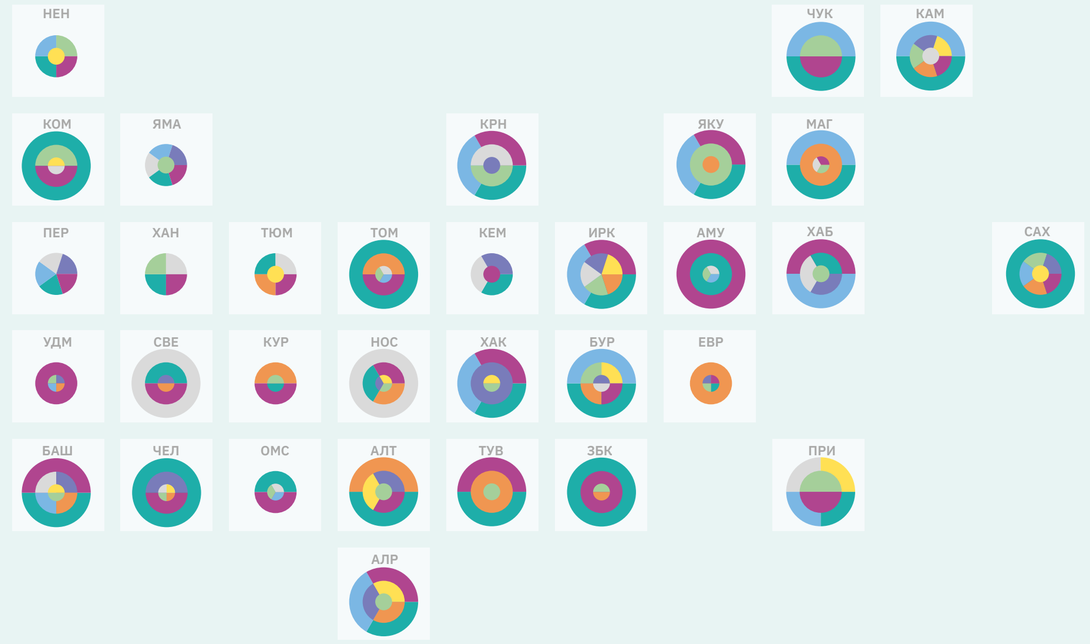
52
региона

используют свой потенциал максимально

85
регионов

предлагают 3 и более видов туризма





Виды туризма

- Культурно-познавательный
- Природный
- Пляжный
- Лечебно-оздоровительный
- Горнолыжный
- Рыболовно-охотничий
- Круизный
- Деловой

Уровень востребованности в регионе, 2035 г.

Максимальный Высокий Средний



ААА – Аббревиатуры наименований субъектов РФ

Уникальное туристическое предложение (УТП) регионов

Понимание особенностей региона поможет сформировать туристический территориальный бренд и продвинуть его предложение среди целевой аудитории.

В дополнение к потенциалу по видам туризма в профиле каждого региона содержатся данные об уникальности его туристического предложения по приоритетным видам туризма в сравнении с предложениями регионов, имеющих схожие приоритетные виды туризма. Эти особенности могут быть использованы для формирования туристического территориального бренда региона и продвижения его предложения среди целевой аудитории.

Ключевой задачей при выстраивании туристического позиционирования региона является определение его уникального предложения для потребителя — потенциального туриста. В отсутствие системного подхода к решению этой задачи складывается ситуация, когда многие регионы слабо различимы для потребителя и не рассматриваются в качестве потенциального направления для поездки из-за низкого уровня осведомленности туриста о его особенностях и точках притяжения. В то же время происходит процесс, который в теории бренд-менеджмента принято называть «каннибализация брендов»: более развитые туристические бренды перетягивают на себя внимание, что вредит как менее развитым брендам, так и им самим, поскольку существенный перевес спроса над предложением приводит к снижению качества предлагаемых услуг и к избыточной антропогенной нагрузке на городские и природные ландшафты.

Выявление привлекательного для туристов уникального предложения и эмоциональной образности каждого региона для формирования портфельной стратегии регионального брендинга позволяет решить эту проблему.

Выявление уникальности предложения регионов в рамках Территориальной схемы проводилось методом качественного анализа на основании следующих типов источников:

— данные проведенных в рамках проекта экспертных интервью с ключевыми стейкхолдерами и экспертами туристической индустрии регионального и федерального уровня (более 100 интервью);
— результаты анализа упоминаний ключевых туристических точек притяжения в социальных медиа (3 млн комментариев пользователей соцмедиа по 2293 точкам притяжения за 12 месяцев с июня 2021 по июнь 2022 г.;
— тексты туристов на порталах отзывов, содержащие реакцию пользователей на точки притяжения в регионах;
— данные открытых источников по имеющиеся в регионах туристических продуктах (информационные порталы, посвященные туризму, а также имеющиеся предложения туроператоров, турфирм, индивидуальных гидов по турам, круизам, маршрутам, экскурсиям с перечнями объектов показа.

В качестве источников доминант идентичности региона рассматривались следующие объекты и особенности региона:

1 Природные ресурсы для отдыха на природе, отдыха у воды, спортивного и экстремального туризма, круизного туризма, медицинского туризма.

2 Историческое и культурное наследие региона (памятники истории и архитектуры, музеи, галереи, театры, этнокультурное наследие, места, связанные с биографиями ведущих деятелей культуры и искусства России, уникальное гастрономическое и энологическое предложение и т. д.), которые являются основными драйверами культурно-познавательного туризма и поддерживает развитие делового и событийного туризма.

3 Объекты, связанные с промышленностью и наукой, которые являются ресурсом для индустриального, делового, образовательного, медицинского туризма.

Кроме того, выделялись объекты и явления, которые имеют сильную эмоциональную значимость для туристов. Особенность региона могут также составлять уникальные сочетания объектов (например, ресурса для горнолыжного спорта с ресурсом для пляжного отдыха).

На основании перечисленных источников был проведен анализ УТП (уникального торгового предложения) регионов по следующим направлениям:

— выявление рациональных и эмоциональных особенностей региона, лежащих в основе туристического опыта пользователей;
— определение специфики региона по наиболее перспективным видам туризма, от 1 до 3 направлений на регион;
— определение уровня привлекательности УТП (федеральный уровни – привлекательность для зарубежных туристов и туристов всех регионов, межрегиональный уровень — привлекательность для туристов, проживающих в радиусе до 1500 км от региона, региональный — привлекательность прежде всего для местных туристов, путешествующих в пределах своего региона);
— выявление востребованности точки притяжения / показа для конкретных целевых аудиторий туристов в зависимости от их потребностей, определяемых возрастом, семейным статусом, уровнем дохода, ожиданиями от туристического опыта (от нацеленного на спокойный отдых на одной территории до экстремального путешественника).

Затем было создано суммирующее описание для каждого региона с точки зрения туристической привлекательности (ключевые объекты и смыслы, значимые для потенциальных и актуальных туристов) и выделены ключевые слова, на которые рекомендуется опираться при разработке позиционирования регионов в рамках общего туристического портфеля России.

При формулировании УТП учитывалось, что текущее туристическое предложение регионов пересекается. Для того, чтобы подчеркнуть уникальность каждого региона в рамках существующего предложения для УТП выделялись следующие типы явлений:

— уникальные объекты, имеющие статус объектов ЮНЕСКО;
— самые сильные с точки зрения реакции пользователей особенности, определяющие притягательность региона.

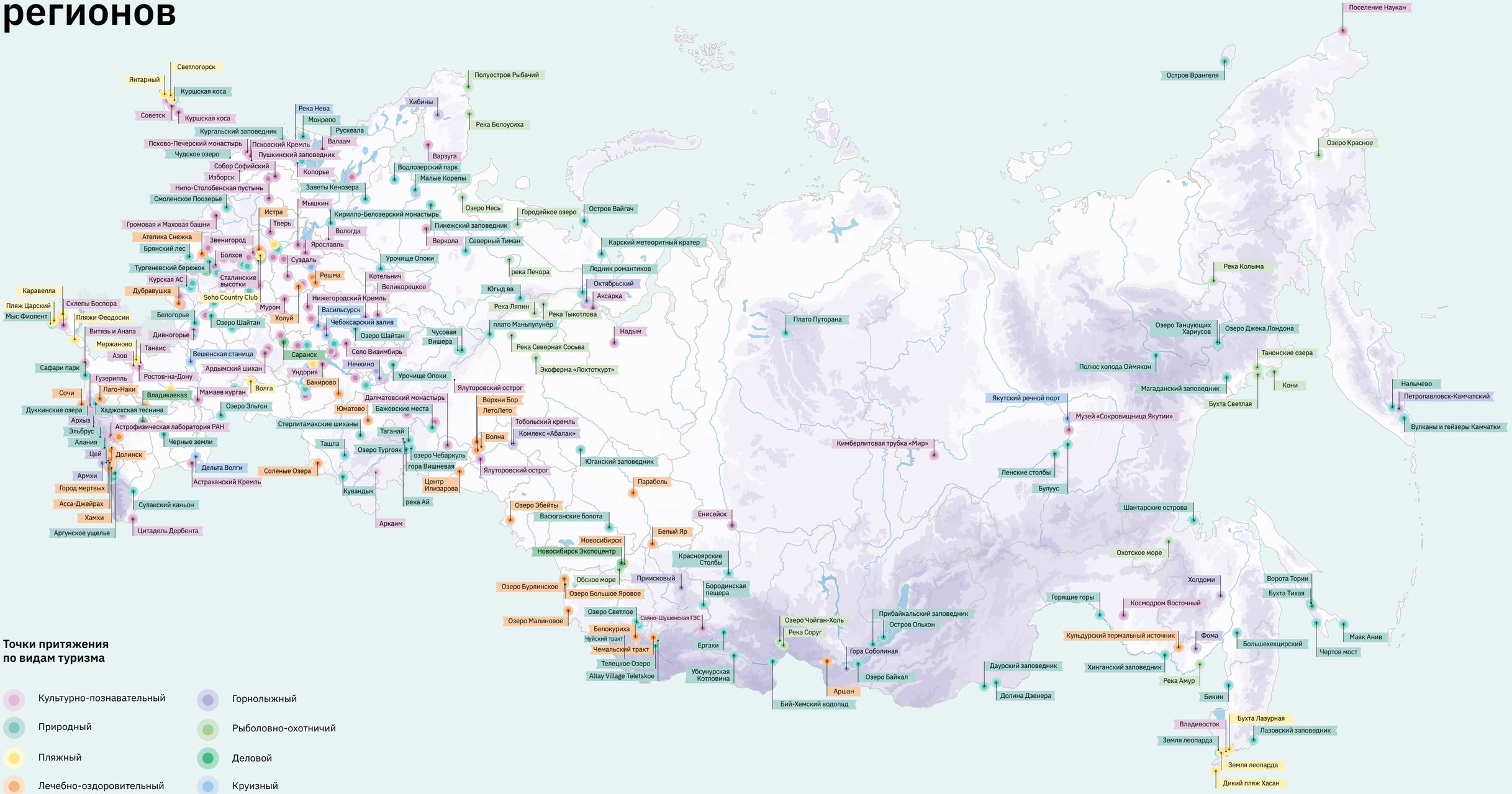
При конкуренции двух и более регионов за один и тот же объект или явление (например, озеро Байкал является основной точкой притяжения для Иркутской области и Республики Бурятия; места, связанные с именем Пушкина, имеются в Псковской области, Тверской области, Москве, Санкт-Петербурге и др.); наблюдение за северным сиянием и погружение в культуру малых коренных народов Севера предлагается в целом ряде регионов СЗФО, УФО, СФО, ДВФО) выявлялась уникальность проявления этого явления на территории каждого региона (например, большая или меньшая сложность маршрутов, сезонность посещения, особенности целевых аудиторий, эмоциональные ассоциации пользователей) и сравнивалась востребованность данного явления туристами во всех конкурирующих регионах.

Палитры туристических предложений регионов

Профиль каждого региона содержит в себе предложения по видам туризма федерального уровня. В масштабе всей страны они формируют палитру туристического предложения для путешествий на дальние расстояния. Несколько регионов могут иметь предложение по одному и тому же виду туризма, но благодаря выявленной уникальности каждый из них может привлечь свою аудиторию туристов, а вместе они представляют широкое разнообразие направлений для любителей одного из видов отдыха.

В каждом регионе также представлены предложения по видам туризма межрегионального уровня, предполагающие путешествия на средние расстояния. Задача формирования палитры на уровне макрогруппы регионов — создание максимально широкого предложения по видам туризма вблизи мест проживания россиян. Палитра дополняет предложение теми видами отдыха, которые не представлены на федеральным уровне в рамках группы регионов.

Палитры уникальных туристических предложений регионов



Точки притяжения по видам туризма

- Культурно-познавательный
- Природный
- Пляжный
- Лечебно-оздоровительный
- Горнолыжный
- Рыболовно-охотничий
- Деловой
- Круизный

Часть 3

Оценка перспективного количества туристических поездок к 2035 г.

Для оценки перспективного количества туристических поездок были использованы две методики расчета. Первая методика опирается на объем целевой аудитории туристического продукта каждого региона и оценивает потенциальное распределение туристов с разными целями поездки между регионами России с учетом стоимости логистики между ними. Вторая методика основана на оценке потенциального количества поездок в регионы с учетом загруженности уже существующей туристической инфраструктуры и планов по ее развитию. На основе обеих методик были рассчитаны три сценария динамики количества туристических поездок.

150 Моделирование перспективного количества туристических поездок к 2035 г.

162 Прогноз количества туристических поездок к 2035 г. по трем сценариям

163 Моделирование распределения прогнозируемого количества туристических поездок между регионами России

168 Типы маршрутов

170 Типы маршрутов для различных сегментов туристов

172 Перспективные для развития к 2035 г. межрегиональные маршруты

200 Предложения по управлению персоналом

240 Рекомендации по устойчивому развитию туризма и снижению антропогенной нагрузки

248 Формулирование предложений по стратегии продвижения туристических маршрутов и точек притяжения туристического спроса, рекомендации по брендированию – перечень перспективных туристических брендов

265 Предложения по международному сотрудничеству в сфере въездного туризма

282 Инструменты пространственного развития туристических центров городов

291 Вызовы пространственного развития туристических центров городов

312 Предложения по развитию туристических деревень (сел) в составе перспективных точек притяжения туристического спроса

Моделирование перспективного количества туристических поездок к 2035 г.

Моделирование перспективного количества туристических поездок отталкивается от динамики платежеспособного спроса на туристические услуги и внешних факторов, ограничивающих или стимулирующих активность путешествий по территории России.

Отправные положения для моделирования количества туристических поездок

Объем туристического потока складывается из количества туристических и экскурсионных поездок. Туристические поездки совершают туристы — путешественники, которые посещают страну или место временного пребывания на период более суток и совершают ночевку. При моделировании количества туристических поездок по России учитываются:

- внутренние туристические поездки, совершаемые россиянами по территории страны;
- въездные туристические поездки, совершаемые жителями других стран, приезжающими в Россию.

Экскурсионные поездки совершаются экскурсантами — путешественниками, посещающими страну или место временного пребывания на период менее суток и не совершающими ночевки. В рамках Территориальной схемы количество экскурсионных поездок не учитывается, поскольку экскурсанты делают меньший вклад в экономику отрасли (в 2021 г. экскурсанты совершили трат в регионах на 46 млрд руб., в то время как туристы — около 1 трлн руб.[1]) и не создают дополнительной потребности в номерном фонде.

В качестве базы для оценки динамики роста количества туристических поездок к 2035 г. было принято число поездок, совершенное по России в 2021 г. Оно составило 111,5 млн. Число внутренних поездок было определено на основе данных о банковских транзакциях, совершенных туристами в 2021 г., и составило 107,9 млн.[2] Базовое количество въездных поездок было определено согласно данным пограничной службы ФСБ России и составило 3,6 млн.

Также при моделировании перспективного числа поездок учитывалось число зарубежных поездок россиян, поскольку объем выездного потока влияет на число внутренних поездок — туристы, предпочитающие поездки заграницу, не отправляются в поездки по стране. Базовое количество выездных поездок было также определено по данным пограничной службы и составило 7,4 млн.

Прогноз динамики количества туристических поездок к 2035 г. отталкивается от социально-экономических показателей на 2021 г. Из 145,6 млн [2] жителей России 80 % составляют граждане в возрасте от 16 лет (118,5 млн чел.). Из них в 2021 г. путешествовали 54,3 млн чел.[3], остальные 64,2 млн чел. не путешествовали. При моделировании количества туристических поездок учитывались:

- расширение возможностей для путешествий и роста частоты поездок путешествующих россиян;
- потенциал для вовлечения в туристическую активность непутешествующих россиян.

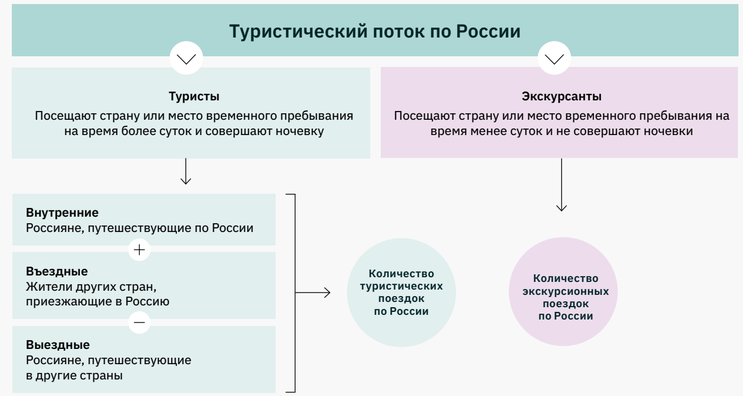
Стоимость поездки определяет возможности россиян для путешествий. В качестве отправной точки для моделирования количества туристических поездок принималась

1. Показатели числа туристических поездок, объема и структуры затрат туристов в регионах за 2021 г. определены по данным банковских транзакций.

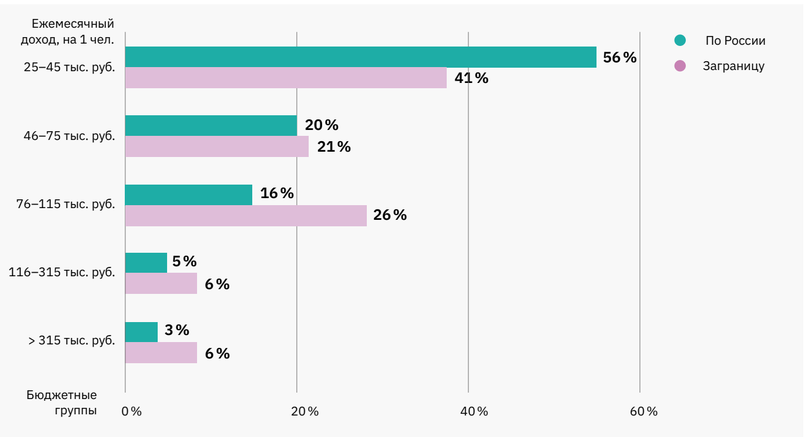
2. Росстат, 2022 г.

3. Методика определения числа поездок по банковским транзакциям приведена в отчете Этапа 1 разработки Территориальной схемы.

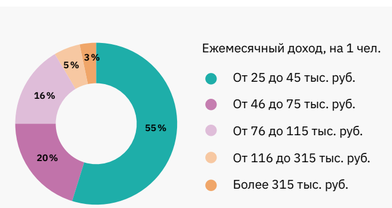
СТРУКТУРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК ПО РОССИИ



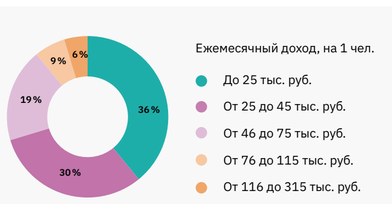
ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ПОЕЗДКАМ ПО РОССИИ И ЗАГРАНИЦУ ПО БЮДЖЕТНЫМ ГРУППАМ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ РОССИЯН



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ РОССИЯН ПО БЮДЖЕТНЫМ ГРУППАМ



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НЕПУТЕШЕСТВУЮЩИХ РОССИЯН ПО БЮДЖЕТНЫМ ГРУППАМ



группировка путешествующих жителей России по уровню доходов на 2021 г.[3]:

— самая многочисленная группа путешествующих (56 %) зарабатывает от 25 до 45 тыс. руб. в месяц и путешествует в основном по России;
— группа туристов с ежемесячным доходом 46–75 тыс. руб. (20 %) путешествует по России и заграницу;
— группа с доходом 76–115 тыс. руб. (16 %) также путешествует по России и заграницу;
— путешественники с доходами от 116 до 315 тыс. руб. и доходами более 315 тыс. руб. в месяц (8 %) чаще ездят заграницу.

При моделировании принималось, что годовой бюджет на туристические поездки примерно равен ежемесячному доходу туриста[4].

Путешествующие россияне смогут совершать больше поездок в течение года при создании определенных условий. 76 % туристов с относительно низким бюджетом на поездки до 75 тыс. руб. в год в ходе социологического исследования оценили путешествия по России как неоправданно дорогое удовольствие. Для таких туристов необходимо развитие качественного предложения по доступной цене.

16 % туристов со средним бюджетом от 75 до 115 тыс. руб. в год более требовательны к туристическому продукту, чем другие бюджетные группы. В поездках по России их не устраивает отсутствие качественного сервиса, дорог и благоустройства, которые доступны в зарубежных поездках. Для привлечения таких туристов необходимо повышение качества сервиса и инфраструктуры.

8 % туристов с высоким бюджетом воспринимают поездки по России как недорогой способ сменить обстановку, как правило, на праздники или выходные, и не рассматривают их для основного отпуска в сравнении с отдыхом заграницей. Для них необходимо создание предложения, по качеству не уступающего зарубежным поездкам.

Среди непутешествующих россиян представлены все бюджетные группы. Доля тех, кто не может позволить себе путешествия по финансовым причинам без льготных путевок и субсидий, составляет 33 %. Остальные респонденты среди ключевых причин отказа от путешествий называют нехватку времени (21 %) и наличие маленьких детей (8%). Следующими по значимости факторами служат восприятие путешествий по России как небезопасных (6 %) и трудности в организации маршрутов до аттракторов (5%)[5].

Вовлечь непутешествующих россиян из всех бюджетных групп в путешествия по стране позволит развитие инфраструктуры для детей в местах отдыха, улучшение транспортной доступности, рост безопасности пребывания в туристических поездках, улучшение информирования о возможностях отдыха в России.

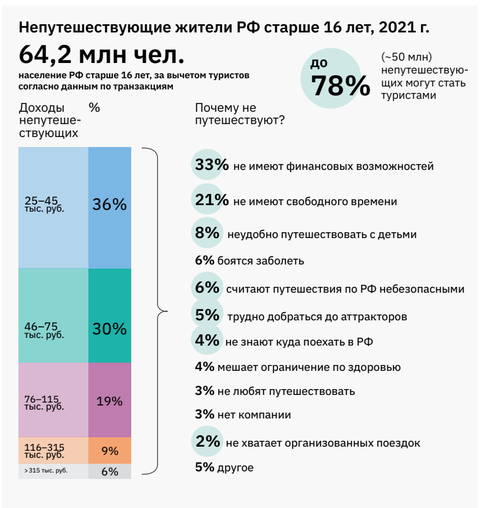
3. Методика определения числа поездок по банковским транзакциям приведена в отчете Этапа 1 разработки Территориальной схемы.

4. На основании данных социологического опроса, проведенного среди 10 тыс. путешествующих россиян агентством VISION в 2022 г.

5. По данным социологического исследования отношения к туризму среди городских жителей РФ, которые не пользуются туристическими услугами, на 2102 респондента, проведенного агентством «СканМаркет» в 2022 г.

ВОСПРИЯТИЕ ПОЕЗДОК ПО РОССИИ СРЕДИ ПУТЕШЕСТВУЮЩИХ И НЕПУТЕШЕСТВУЮЩИХ ЖИТЕЛЕЙ СТРАНЫ С РАЗЛИЧНЫМИ УРОВНЕМ ДОХОДА





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.

1. Изменение благосостояния населения России к 2035 г. Группа факторов отражает рост, стабильную динамику или падение располагаемых доходов россиян. Их уровень влияет на численность жителей страны, которые могут позволить себе путешествия по России или за рубеж. Изменение благосостояния определяется согласно сценариям «Прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г.»[6]. Влияние факторов в составе группы на рост количества турпоездок оценивается на основе данных о туристической активности представителей различных бюджетных групп и численности населения России, принадлежащего к каждой из них, в зависимости от сценария социально-экономического развития.

В рамках группы рассматриваются следующие факторы:

1.1. Базовый рост благосостояния. После падения благосостояния на 8,1% в 2022 г. и на 4% в 2023 г., происходит постепенный рост от 1% в 2024 г. до 3,1% в 2026 г., и далее рост составляет 3,1% в год до 2035 г.

1.2. Интенсивный рост благосостояния. После падения благосостояния на 8,1% в 2022 г. и на 4% в 2023 г., происходит постепенный рост от 1% в 2024 г. до 4,1% в 2026 г., и далее рост составляет 4,1% в год до 2035 г.

Значимость факторов оценивалась исходя из прогнозируемой численности бюджетных групп россиян и доли путешествующих среди их представителей.

2. Развитие инфраструктуры. Реализация мероприятий по развитию туристической и обеспечивающей инфраструктуры стимулирует рост количества поездок в связи с расширением возможностей для отдыха как внутренних, так и въездных туристов. Значимость факторов в рамках группы для роста количества туристических поездок оценивалась на основе данных социологических опросов путешествующих россиян о проблематике поездок по России и непутешествующих россиян о причинах отказа от путешествий. В рамках группы рассматриваются следующие факторы:

2.1. Улучшение транспортной доступности. Реализация мероприятий по развитию автомобильного, железнодорожного и авиасообщения между регионами с учетом потребностей растущего количества туристов, создание транспортных связей с ранее труднодоступными местами и объектами показа в регионах способствуют снижению стоимости логистики, расширению количества туристических направлений и росту частоты туристических поездок.

2.2. Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений. Расширение качественного предложения мест размещения в различных ценовых сегментах позволит большему количеству туристов отдыхать с комфортом и повысит привлекательность поездок по России. По данным соцопроса, 58 % туристов называют неразвитую гостиничную инфраструктуру, а 51 % — плохой сервис основными проблемами развития туризма в России[7]. Сопутствующая инфраструктура, в том числе для отдыха с детьми, создаст дополнительные факторы привлекательности поездок в тот или иной регион.

2.3. Развитие точек притяжения. Создание качественной инфраструктуры вокруг уже популярных объектов показа и на их территории, создание новых объектов показа и туристско-рекреационных кластеров в регионах, где существует нераскрытый потенциал по видам туризма, расширит диапазон предложения по направлениям для поездок и будет способствовать росту их частоты.

2.4. Повышение безопасности пребывания туристов. Создание условий для безопасного транспортного перемещения туристов к объектам показа, повышение квалификации гидов, соблюдение техники безопасности при предоставлении туристических услуг, повышение информированности целевой аудитории об уровне безопасности путешествий по регионам позволят привлечь к путешествиям часть непутешествующих россиян.

2.5. Информирование, реклама и продвижение уникальных точек притяжения. Согласно результатам социологического опроса среди нетуристов[8], около 4 % россиян не путешествуют, потому что не знают, куда в России можно поехать с туристической целью. Реализация мероприятий, связанных с разработкой и про-

6. Утвержден распоряжением Правительства РФ от 06.10.2021 № 2816-р.

7. На основании данных социологического опроса, проведенного среди 10 тыс. путешествующих россиян агентством VISION в 2022 г.

8. Согласно данным соцопроса «СканМаркет», 2022 г.

движением территориальных брендов, позволит расширить аудиторию туристов.

2.6. Реализация мероприятий, предусмотренных туристической схемой, опережающими темпами к 2030 г. Приведет к опережающему росту числа туристических поездок.

Значимость факторов оценивалась исходя из данных социологических исследований о доле путешествующих и непутешествующих россиян, имеющих запрос на те или иные инфраструктурные улучшения.

3. Геополитические и социальные факторы. Группа факторов учитывает возможные ограничения для выездных туристических поездок россиян и въезда иностранных туристов, а также рост или падение интереса путешественников к поездкам по России. Также учитывается смещение интереса от редких длительных поездок к коротким, но более частым. В рамках группы рассматриваются следующие факторы:

3.1. Полное закрытие границ. При полном закрытии границ на въезд и выезд россияне будут совершать больше внутренних поездок за счет тех, которые раньше совершали за рубеж. При этом потенциал въездного потока туристов не будет реализован.

3.2. Закрытие границ на выезд. При закрытии границ на выезд россиян во все зарубежные страны туристы, ранее путешествовавшие за границу, начинают совершать больше поездок по России. При закрытии границ на выезд только в недружественные страны часть путешествовавших за границу продолжает выездные поездки, в том числе с изменением привычных направлений. При этом часть из них начинает больше путешествовать по России.

3.3. Закрытие границ на въезд. При полном закрытии границ на въезд иностранных туристов полностью исключается въездной поток. При закрытии границ только с недружественными странами количество въездных поездок ограничивается туристами из дружественных стран.

3.4. Введение электронных виз. Введение электронных виз для дружественных, недружественных или большинства стран определяет интенсивность роста количества въездных поездок.

3.5. Смена предпочтений по направлениям путешествий. Готовность россиян выбирать в первую очередь путешествия по России в связи с уже полученным позитивным опытом влияет на динамику количества как внутренних, так и выездных турпоездок.

Информирование о возможностях отдыха в России и обеспечение безопасности привлекает туристов из количества непутешествующих, а также из дружественных, недружественных или большинства стран.

3.6. Смена предпочтений по длительности и частоте путешествий. Готовность россиян чаще совершать короткие поездки вместо продолжительных влияет на увеличение общего количества туристических поездок, среднюю длительность поездок и повторяемость поездок в год.

Значимость факторов 3.1–3.3 оценивалась исходя из численности выездных туристов, предпочитавших те или иные направления для путешествий в 2019 г., а также въездных туристов из дружественных и недружественных стран. Значимость фактора 3.4 была определена на основе анализа эффектов, полученных при введении аналогичных мер в других странах. Значимость факторов 3.5 и 3.6 определялась на основе данных социологических исследований и экспертной оценки.

4. Изменение курса рубля. При ослаблении рубля меньше россиян могут позволить себе поехать за границу и предпочитают путешествие по России. Вместе с тем есть потенциал для роста въездного потока, поскольку для иностранных туристов поездки становятся более доступными. При укреплении курса рубля больше россиян могут позволить себе выездные поездки, вместе с тем снижается количество въездных поездок из-за роста стоимости для иностранцев.

Значимость факторов оценивалась исходя из прогнозируемой численности бюджетных групп российских туристов и основных бюджетных групп въездных туристов из дружественных и недружественных стран на 2019 г.

Сценарии моделирования количества туристических поездок

Каждый из факторов оказывает влияние различной значимости на общее количество туристических поездок. Комбинации факторов могут быть разнообразны и создавать множество сценариев. В рамках Территориальной схемы были выбраны три сценария, описывающие наиболее контрастные наборы факторов и показатели роста количества туристических поездок:

— реалистичный;
— оптимистичный;
— амбициозный.

ФАКТОРЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОЛИЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ

Прирост туристических поездок к 2035 г. при действии фактора			Внутренние поездки, млн	Въездные поездки, млн	Выездные поездки, млн
1. Изменение благосостояния населения России к 2035 г.	**1.1. Базовый рост благосостояния**	Смена поведения путешествующих россиян	+1,4		+2,4
		Смена поведения непутешествующих россиян	+30,6		+3
	1.2. Интенсивный рост благосостояния	Смена поведения путешествующих россиян	+6,1		+2,6
		Смена поведения непутешествующих россиян	+34,46		+3,1
2. Развитие инфраструктуры	**2.1. Улучшение транспортной доступности**		+3,1	+0,6	-0,1
	2.2. Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений		+5,5	+1,7	-0,4
	2.3. Развитие точек притяжения		+3,3	+1	-0,15
	2.4. Повышение безопасности пребывания туристов		+2,9	+1,4	-0,2
	2.5. Информирование, реклама и продвижение уникальных точек притяжения		+3,5	+1,4	-0,1
	2.6 Реализация мероприятий опережающими темпами		14	1,53	
3. Геополитические и социальные фактора	**3.1. Полное закрытие границ**			0	0
	3.2. Закрытие границ на выезд	Во все страны	+25,1		0
		В недружественные страны	+10,3		- 6,85
	3.3. Закрытие границ на въезд	Из всех стран		0 интуристов	
		Из недружественных стран		-6,6	
	3.4. Введение электронных виз	Для большинства стран		+1,9	
		Для дружественных стран		+0,3	
	3.5. Смена предпочтений по направлениям путешествий	Рост интереса к путешествиям по России	+0,2	+1,4	-0,1
		Рост интереса к путешествиям за границу	-0,2		+0,1
	3.6. Смена предпочтений по длительности и частоте путешествий	Рост коротких поездок вместо продолжительных	+87,4		+0,8
4. Изменение курса рубля	**4.1. Ослабление рубля**		+0,2	+1,5	-0,1
	4.2. Укрепление рубля		-0,2	-1,5	+0,1

Рост числа поездок	Фактор не влияет	Снижение числа поездок

Сценарий 1. Реалистичный

Сценарий предполагает достижение показателя в 169,6 млн туристических поездок к 2035 г. Он учитывает сдержанный рост благосостояния населения[7]. В нем заложены возможные ограничения для въезда туристов из недружественных стран и введение электронных виз для жителей дружественных стран. Предполагается создание всей необходимой инфраструктуры.

Внутренние поездки
Количество внутренних поездок составит 158,2 млн. При росте располагаемых доходов с учетом инфляции на 24 % от уровня благосостояния 2021 г.[7] 37 % ранее не путешествовавших жителей совершат в 2035 г. 15,6 млн поездок. Благодаря развитию инфраструктуры туристами станут еще 17,5 % населения.

Въездные поездки
Количество въездных поездок составит 11,4 млн к 2035 г. в условиях частичного открытия границ за счет возвращения въездного потока из дружественных стран к показателям 2019 г. (3,5 млн поездок)[8] в 2025 г. и далее ежегодного роста на 3,6 %[9].

Выездные поездки
Количество выездных поездок составит 16,7 млн. В 2035 г. количество на 90 % вернется к уровню 2019 г., а 10 % выездных поездок 2019 г. переориентируются на внутренние направления. При этом 6 % россиян с текущими доходами до 25 тыс. руб. получат возможность путешествовать заграницу.

7. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., Министерство экономического развития РФ.

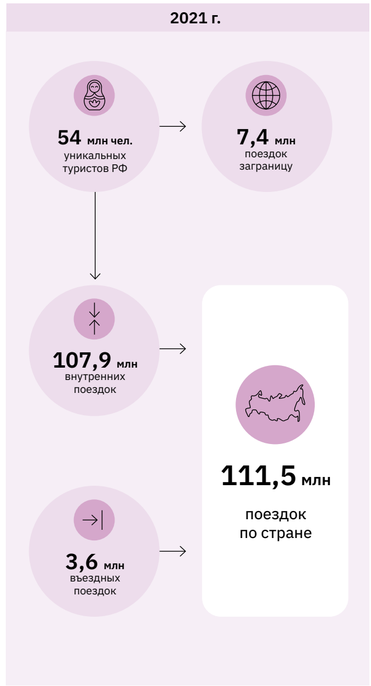
8. По данным Пограничной службы ФСБ. Учитывались поездки, для которых въезжающими была указана туристическая или деловая цель.

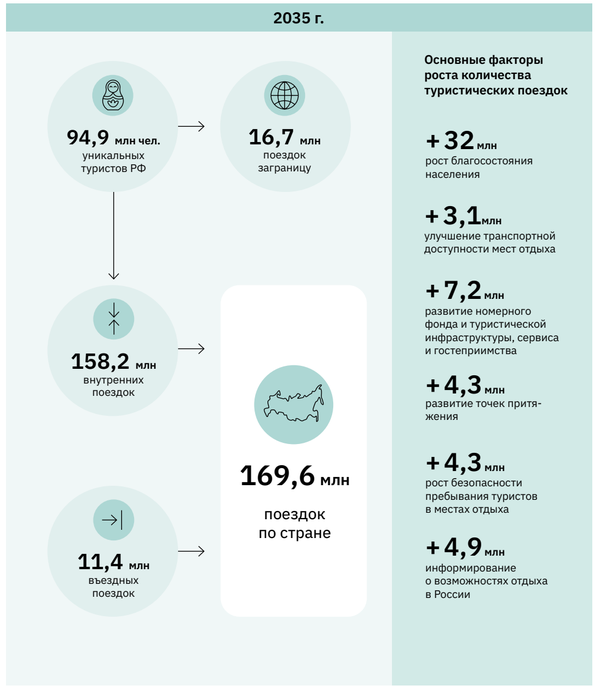
9. Среднегодовой темп роста турпотока стран с развивающейся экономикой определяется как совокупный объем исходящих поездок из регионов Middle East и Africa, совершенных в 2014–2019 гг.

КОМБИНАЦИЯ ФАКТОРОВ СОГЛАСНО РЕАЛИСТИЧНОМУ СЦЕНАРИЮ

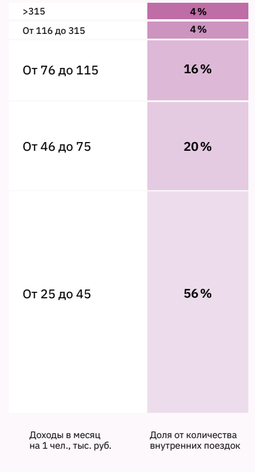
Группа факторов	Факторы в рамках группы		Ситуация, принятая для сценария		
			Внутренний, млн поездок	Въездной, млн поездок	Выездной, млн поездок
Базовые показатели 2021 года			107,9	3,6	7,4
1. Изменение благосостояния населения	**1. Базовый рост благосостояния**	Смена поведения путешествующих россиян	**+1,4** среди тех, кто путешествовал ранее		**+2,4** среди тех, кто путешествовал ранее
		Смена поведения непутешествующих россиян	**+30,6** среди тех, кто не путешествовал ранее		**+3** среди тех, кто не путешествовал ранее
2. Развитие инфраструктуры	**2.1. Улучшение транспортной доступности**		**+3,1**	**+0,6**	**-0,1**
	2.2. Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений		**+5,5**	**+1,7**	**-0,4**
	2.3. Развитие точек притяжения		**+3,3**	**+1**	**-0,15**
	2.4. Повышение безопасности пребывания туристов		**+2,9**	**+1,4**	**-0,2**
	2.5. Информирование, реклама и продвижение точек притяжения		**+3,5**	**+1,4**	**-0,1**
3. Геополитические и социальные факторы	**3.1. Базовый рост при открытых границах**			**+3**	**+4,85**
	3.2. Закрытие на выезд	Во все страны			
		В недружественные страны			
	3.3. Закрытие границ на въезд	Из всех стран			
		Из недружественных стран		**-1,3**	
	3.4. Введение электронных виз	Для большинства стран			
		Для дружественных стран			
	3.5. Смена предпочтений по путешествиям	Рост интереса к путешествиям по России			
		Рост интереса к путешествиям за границу			
	3.6. Смена предпочтений по длительности и частоте путешествий	Рост коротких поездок вместо продолжительных			
4. Изменение курса рубля	**4.1. Ослабление рубля**				
	4.2. Укрепление рубля				
			158,2	**11,4**	**16,7**

Рост числа поездок | Фактор не влияет | Снижение числа поездок

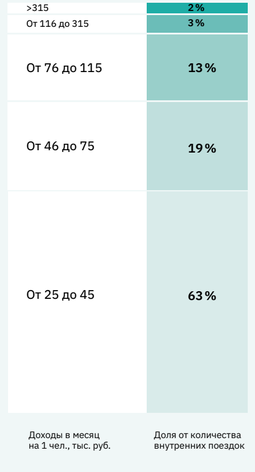




Распределение количества внутренних туристических поездок по уровню доходов туристов, 2021 г.



Распределение количества внутренних туристических поездок по уровню доходов туристов, 2035 г.



Распределение количества внутренних туристических поездок по дальности



Распределение количества внутренних туристических поездок по видам транспорта



10. Что соответствует среднегодовому темпу роста исходящего турпотока из стран с развивающейся экономикой регионов Middle East и Africa за 2014–2019 гг.

11. Что соответствует среднегодовому темпу роста исходящего турпотока из стран с развивающейся экономикой регионов America и Europe за 2014–2019 гг.

Сценарий 2. Оптимистичный

Сценарий предполагает достижение показателя в 194,4 млн туристических поездок к 2035 г. Он учитывает интенсивный рост благосостояния, укрепление рубля, облегчение визового режима для дружественных стран, закрытие границ на въезд в недружественные страны.

Внутренние поездки
Число внутренних поездок составит 177,5 млн. При росте располагаемых доходов с учетом инфляции на 36 % от уровня благосостояния 2021 г. 37 % ранее не путешествовавших жителей совершат в 2035 г. 19,4 млн поездок. Ограничение на въезд в недружественные страны переориентирует на внутренний рынок более 10 млн поездок.

Въездные поездки
Число въездных поездок составит 16,9 млн. Поток из дружественных стран вернется к уровню 2019 г. (3,5 млн поездок) в 2025 г. Далее рост составит 3,6 %[10] в год. Поток из недружественных стран возобновится в 2025 г. и вернется к уровню 2019 г. (5,1 млн поездок) в 2035 г. Далее рост составит 4,8 % в год[11]. Введение электронных виз принесет 0,3 млн поездок.

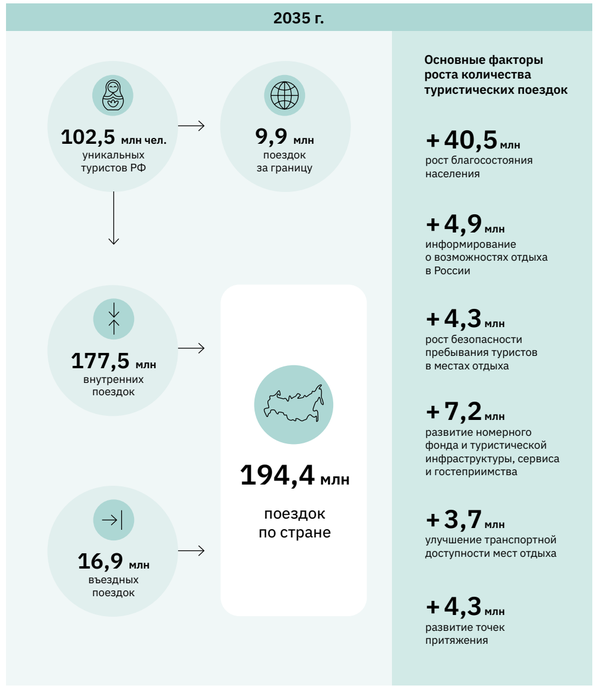
Выездные поездки
Число выездных поездок составит 9,9 млн в результате закрытия границ с недружественными странами с одной стороны и укрепления рубля и роста числа поездок в дружественные страны — с другой. Выездной туризм вернется к уровню 2019 г. в 2040 г.

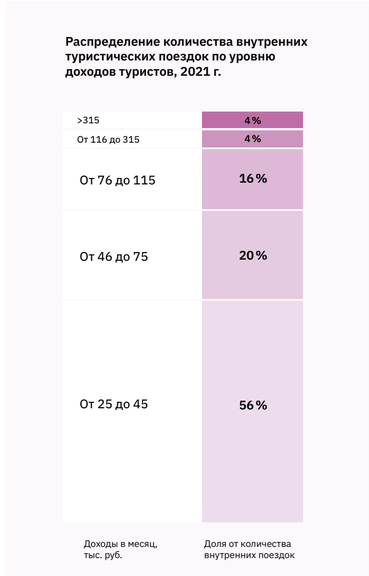
КОМБИНАЦИЯ ФАКТОРОВ СОГЛАСНО ОПТИМИСТИЧНОМУ СЦЕНАРИЮ

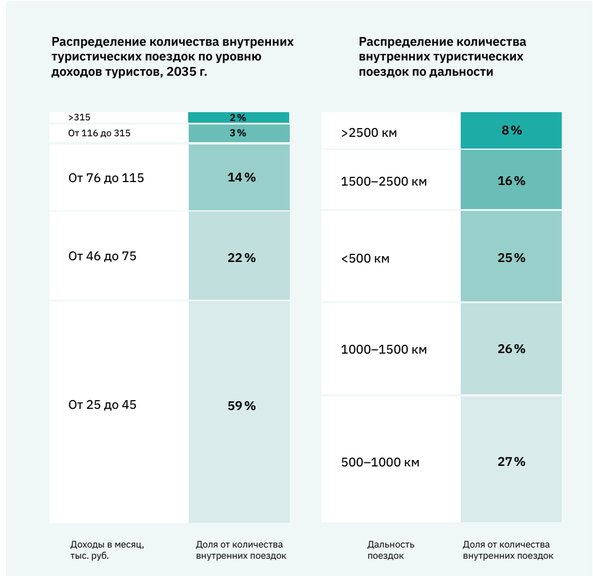
Группа факторов	Факторы в рамках группы		Ситуация, принятая для сценария		
			Внутренний, млн поездок	Въездной, млн поездок	Выездной, млн поездок
Базовые показатели 2021 года			107,9	3,6	7,4
1. Изменение благосостояния населения	**1. Интенсивный рост благосостояния**	Смена поведения путешествующих россиян	+6,1 млн поездок среди тех, кто путешествовал ранее		+2,6 млн поездок среди тех, кто путешествовал ранее
		Смена поведения непутешествующих россиян	+34,46 млн поездок среди тех, кто не путешествовал ранее		+3,1 млн поездок среди тех, кто не путешествовал ранее
2. Развитие инфраструктуры	**2.1. Улучшение транспортной доступности**		+3,1	+0,6	-0,1
	2.2. Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений		+5,5	+1,7	-0,4
	2.3. Развитие точек притяжения		+3,3	+1	-0,15
	2.4. Повышение безопасности пребывания туристов		+2,9	+1,4	-0,2
	2.5. Информирование, реклама и продвижение точек притяжения		+3,5	+1,4	-0,1
3. Геополитические и социальные факторы	**3.1. Базовый рост при открытых границах**			+8,4	+9
	3.2. Закрытие границ на выезд	Во все страны			
		В недружественные страны	+10,9		-11,35
	3.3. Закрытие границ на въезд	Из всех стран			
		Из недружественных стран			
	3.4. Введение электронных виз	Для большинства стран			
		Для дружественных стран		+0,3	
	3.5. Смена предпочтений по путешествиям	Рост интереса к путешествиям по России			
		Рост интереса к путешествиям за границу			
	3.6. Смена предпочтений по длительности и частоте путешествий	Рост коротких поездок вместо продолжительных			
4. Изменение курса рубля	**4.1. Ослабление рубля**				
	4.2. Укрепление рубля		-0,2	-1,5	+0,1
			177, 5	**16,9**	**9,9**

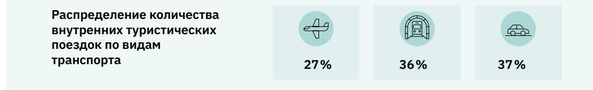
Рост числа поездок | Фактор не влияет | Снижение числа поездок











Сценарий 3. Амбициозный

Сценарий предполагает достижение показателя в 291,9 млн поездок к 2035 г. Он учитывает интенсивный рост благосостояния населения, ослабление рубля, облегчение визового режима для всех стран, опережающие темпы развития инфраструктуры, рост интереса к путешествиям по России, переход от продолжительных поездок к коротким, но более частым.

Внутренние поездки
Число въездных поездок составит 264,9 млн за счет роста повторяемости коротких путешествий — вырастет в среднем с 1,9 до 2,9 поездки на туриста в год.

Въездные поездки
Число въездных поездок составит 27,03 млн благодаря введению электронных виз для 52 стран. Поездки из дружественных стран в 2025 г. вернутся к уровню 2019 г. (3,5 млн) и будут расти из стран с электронными визами на 5,8 %[12] в год, а без них — на 3,6 %[13]. Поездки из недружественных стран начнут расти в 2025 г. и в 2030 г. будут на уровне 2019 г. (5,1 млн), а из стран с электронными визами — на 5,8 % в год, а без них — на 4,8 %[14].

Выездные поездки
Число выездных поездок не изменится по сравнению с реалистичным сценарием и составит 16,7 млн.

12. На основании разницы среднегодового темпа роста въездного турпотока Республики Беларусь за 2016–2017 гг. и среднегодового темпа роста въездного турпотока Республики Беларусь за 2017–2019 гг.

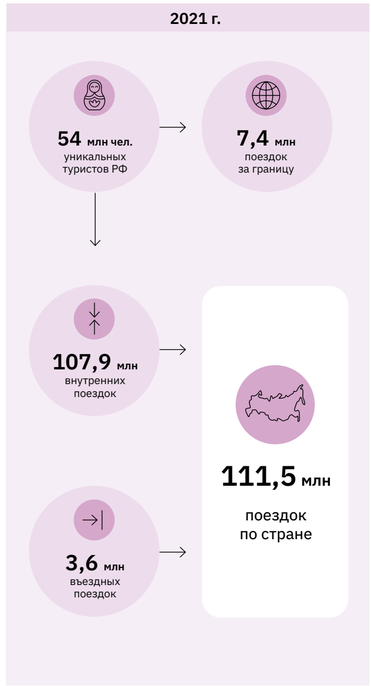
13. На основании совокупного объема поездок из регионов Middle East и Africa, совершенных в 2014–2019 гг.

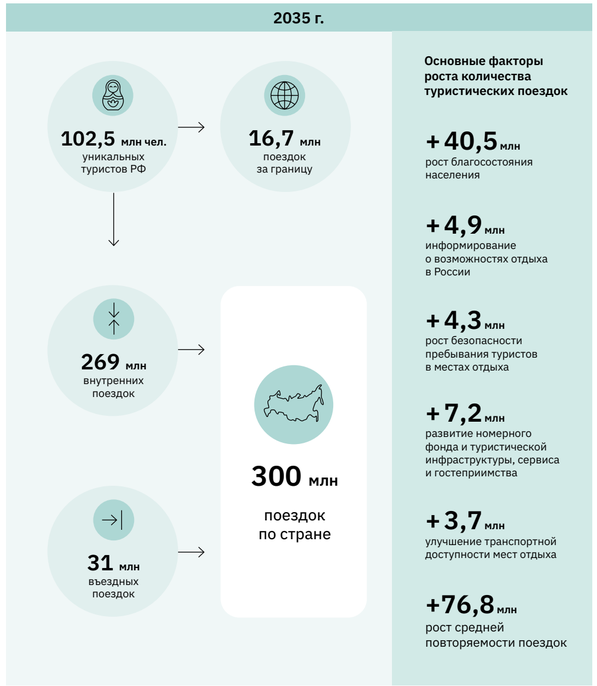
14. На основании совокупного объема поездок из регионов America и Europe, совершенных в 2014–2019 гг.

КОМБИНАЦИЯ ФАКТОРОВ СОГЛАСНО АМБИЦИОЗНОМУ СЦЕНАРИЮ

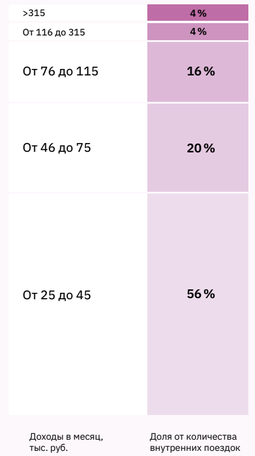
Группа факторов	Факторы в рамках группы		Ситуация, принятая для сценария		
			Внутренний, млн поездок	Въездной, млн поездок	Выездной, млн поездок
Базовые показатели 2021 года			107,9	3,6	7,4
1. Изменение благосостояния населения	**1. Интенсивный рост благосостояния**	Смена поведения путешествующих россиян	+6,1 млн поездок среди тех, кто путешествовал ранее		2,6 млн поездок среди тех, кто путешествовал ранее
		Смена поведения непутешествующих россиян	+34,46 млн поездок среди тех, кто не путешествовал ранее		+3,1 млн поездок среди тех, кто не путешествовал ранее
2. Развитие инфраструктуры	**2.1. Улучшение транспортной доступности**		+3,1	+0,6	-0,1
	2.2. Развитие номерного фонда и инфраструктуры развлечений		+5,5	+1,7	-0,4
	2.3. Развитие точек притяжения		+3,3	+1	-0,15
	2.4. Повышение безопасности пребывания туристов		+2,9	+1,4	-0,2
	2.5. Информирование, реклама и продвижение уникальных точек притяжения		+3,5	+1,4	-0,1
	2.6. Реализация мероприятий опережающими темпами, к 2030 г.		+14	+1,53	
3. Геополитические и социальные факторы	**3.1. Полное открытие границ**			+14,7	+16
	3.2. Закрытие границ на выезд	Во все страны			
		В недружественные страны	+11		-12,05
	3.3. Закрытие границ на въезд	Из всех стран			
		Из недружественных стран			
	3.4. Введение электронных виз	Для большинства стран		+2	
		Для недружественных стран			
	3.5. Смена предпочтений по путешествиям	Рост интереса к путешествиям по России	+0,2	+1,5	-0,1
		Рост интереса к путешествиям за границу			
	3.6. Смена предпочтений по частоте и длительности поездок	Рост средней повторяемости поездок с 1,9 на человек до 2,9 на человека в год	+76,84		+0,8
4. Изменение курса рубля	**4.1. Ослабление рубля**		+0,2	+1,5	-0,1
	4.2. Укрепление рубля				
			269	**31**	**16,7**

Рост числа поездок | Фактор не влияет | Снижение числа поездок

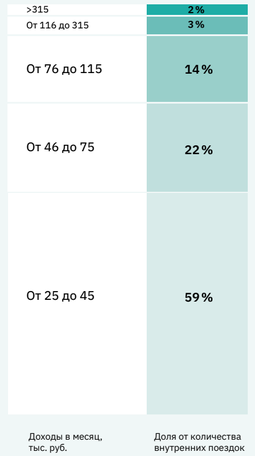




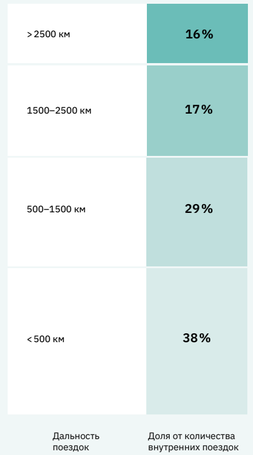
Распределение количества внутренних туристических поездок по уровню доходов туристов, 2021 г.



Распределение количества внутренних туристических поездок по уровню доходов туристов, 2035 г.



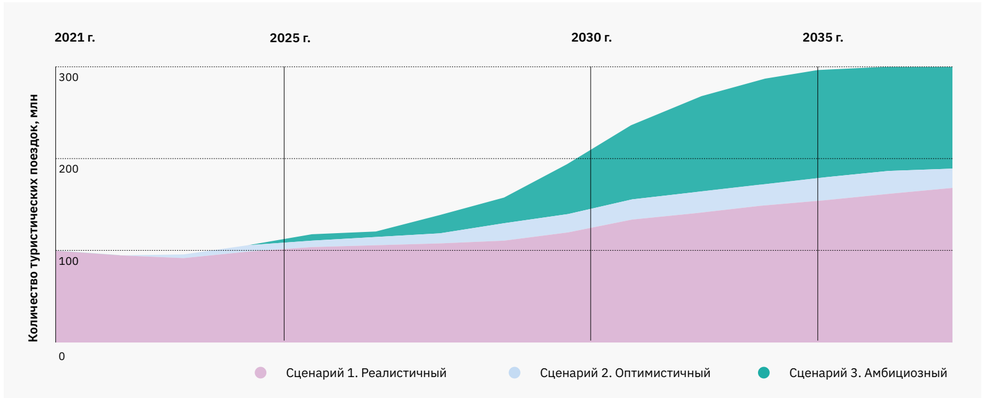
Распределение количества внутренних туристических поездок по дальности



Распределение количества внутренних туристических поездок по видам транспорта



Прогноз количества туристических поездок к 2035 г. по трем сценариям



2021 г.	Сценарий 1 Реалистичный	Сценарий 2 Оптимистичный	Сценарий 3 Амбициозный
111,5 млн поездок	**169,6** млн поездок	**194,4** млн поездок	**300** млн поездок
66,5 млн белый рынок	**119,9 млн** белый рынок	**135,8 млн** белый рынок	**185,7 млн** белый рынок
45 млн серый рынок	**49,7 млн** серый рынок	**59,7 млн** серый рынок	**114,3 млн** серый рынок
107,9 млн внутренних поездок	**158,2 млн** внутренних поездок	**177,5 млн** внутренних поездок	**269 млн** внутренних поездок
3,6 млн въездных поездок	**11,4 млн** въездных поездок	**16,9 млн** въездных поездок	**31 млн** въездных поездок
57,6 млн уникальных туристов (включая внутренних и въездных)	**106,3** млн уникальных туристов (включая внутренних и въездных)	**119,4** млн уникальных туристов (включая внутренних и въездных)	**129,5** млн уникальных туристов (включая внутренних и въездных)

Моделирование распределения прогнозируемого количества туристических поездок между регионами России

В рамках Территориальной схемы оценивается роль каждого региона в достижении прогнозируемого количества поездок в зависимости от его приоритетных видов туризма и доступности поездки для туристов с различным бюджетом.

Распределение внутренних поездок

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).

При распределении числа поездок между регионами территория страны рассматривается в комплексе. Все 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.

Фильтр 1. Бюджет поездки

Фильтр оценивает, сколько всего туристов может приехать в регион из других регионов, учитывая бюджеты поездок, с учетом:

- численности жителей в ближайшей доступности от каждой из точек выхода из регионов (аэропортов, вокзалов с пассажиропотоком более 100 тыс. пассажиров в год) с разбивкой по уровню доходов, соответствующим различным годовым бюджетам на поездки;
- стоимости пути между каждой из 300 точек входа регионов прибытия и всеми точками выхода из других регионов в зависимости от вида транспорта: автомобильного, железнодорожного, авиационного. Оценка производится методом геоинформационного моделирования;
- стоимости пребывания в регионе прибытия в течение 2/7/14 дней с учетом средних трат туриста в регионе в день и стоимости ночевки.

Результат оценки по фильтру

Численность жителей, проживающих в зоне доступности от точек выхода регионов отправления, имеющих финансовую возможность посетить регион прибытия на 2/7/14 дней с учетом стоимости логистики на любом виде транспорта, средней стоимости проживания в регионе и среднего объема трат туриста в день.

Фильтр 2. Цель поездки

Фильтр оценивает, сколько туристов из количества имеющих финансовую возможность потенциально приедут в регион с учетом его туристического профиля. На этом шаге оценивается:

- количество жителей регионов отправления, имеющих финансовую возможность посетить регион и потенциально отдающих предпочтение видам туризма, приоритетным для региона. Это количество определяется на основании соотношения профилей туристов на 2035 г., определенного в Части 1;
- частота поездок в год среди туристов, предпочитающих те или иные виды туризма и относящихся к тем или иным бюджетным группам;
- продолжительность сезона по приоритетным видам туризма в регионе;
- значимость точек притяжения по приоритетным видам туризма в регионе в масштабе страны и макрогруппы регионов;
- доступность точки притяжения по автомобильной или железной дороге от ближайшей точки входа в регион (аэропорт, вокзал, порт) за 2 ч., для объектов федерального уровня — за 4 ч., для объектов мирового уровня — 6 ч.

Результат оценки по фильтру

Количество туристических поездок в регион с учетом представленных в нем видов туризма, их популярности среди туристов с различным бюджетом на поездку к 2035 г., значимости точек притяжения по видам туризма в регионе в сравнении с точками притяжения по тем же видам туризма в других регионах.

Распределение въездных поездок по регионам

Для оценки распределения въездного туристического потока между регионами по каждому из трех сценариев за основу принимается пропорциональное распределение туристов из различных стран между регионами за 2019 г. В рамках сценариев полученное количество туристов распределяется по той же пропорции, учитывая характерные для сценария ключевые страны отправления (дружественные, недружественные, все страны).

Результат моделирования распределения поездок между регионами по реалистичному сценарию

Рост числа туристических поездок коснется всех регионов. Средний прирост числа туристических поездок в регионы составит 45 %. В результате втрое сократится количество регионов с низким числом туристических поездок и вдвое вырастет число регионов, принимающих более 1,5 млн туристов. В целом большее количество регионов станет популярно как туристическое направление.

В реалистичном сценарии наибольшую долю прироста — 34 % (17,1 млн поездок) — обеспечат 27 динамично развивающихся регионов, где число поездок увеличится в 2 и более раза. Среди них 20 регионов с низкой базой, где число поездок в 2021 г. не превышало 500 тыс. Это такие регионы, как Республика Тыва (46 тыс. и 467 тыс. в 2021 и 2035 гг. соответственно), Мурманская область (357 тыс. и 902 тыс.), Республика Хакасия (379 тыс. и 947 тыс.), а также уже развитые туристические регионы такие, как Тверская область (1292 тыс. и 2706 тыс.) и Приморский край (1959 тыс. и 4123 тыс.).

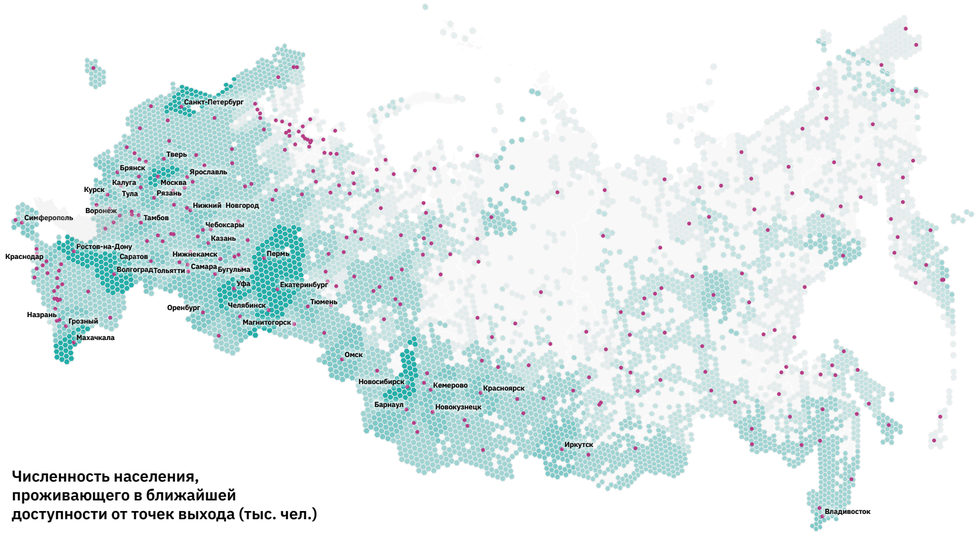
20 стабильно развивающихся регионов с динамикой роста числа поездок от 1,5 до 2 раз обеспечат 28 % прироста количества поездок к 2035 г. Среди них представлены в основном регионы с низкой и средней базой, а также четыре драйвера роста с текущим числом поездок более 1 млн — Ставропольский край, Республика Крым, Ярославская и Челябинская области.

38 умеренно развивающихся регионов, где прирост составит менее 1,5 раз, обеспечат 38 % всего прироста (18,7 млн поездок). К ним относятся 17 регионов, уже принимающих более миллиона туристов: Москва (прирост 15 %), Санкт-Петербург (прирост 10 %), Ростовская область (прирост 19 %) и 21 регион с низкой базой.

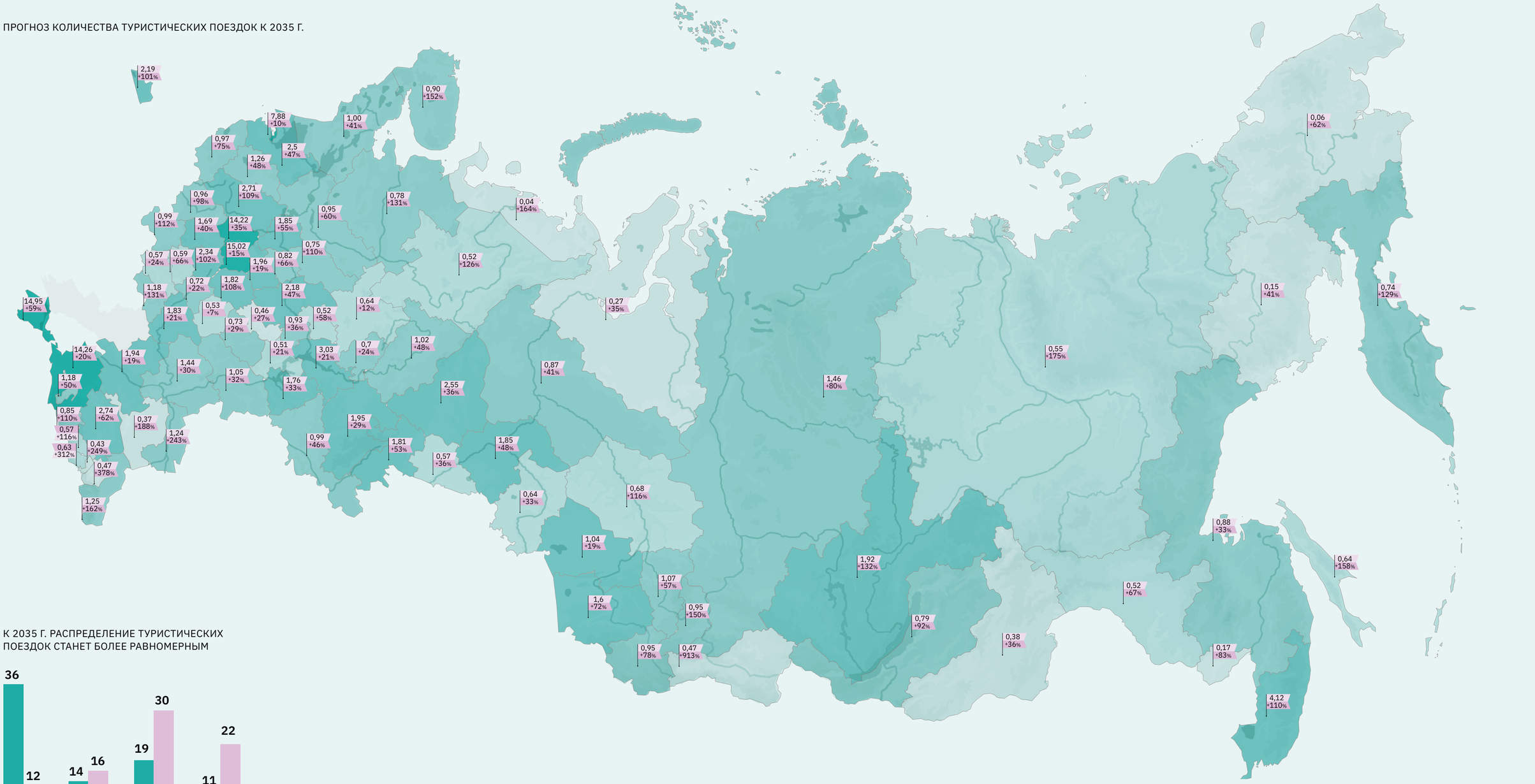
МЕТОДОЛОГИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВНУТРЕННИХ ПОЕЗДОК



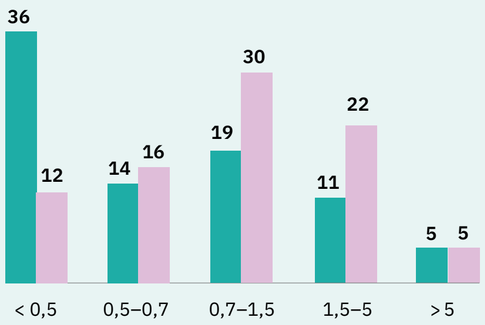
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНОВ РОССИИ МЕЖДУ ТОЧКАМИ ВЫХОДА



ПРОГНОЗ КОЛИЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК К 2035 Г.



К 2035 Г. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК СТАНЕТ БОЛЕЕ РАВНОМЕРНЫМ



Число туристических поездок в регион, млн поездок в год

Количество регионов
- 2021 г.
- 2035 г.

Прогноз числа туристических поездок 2035 г., млн

- Более 5
- 1,5–5
- 0,7–1,5
- 0,5–0,7
- Менее 0,5

2,55 Число туристических поездок на 2035 г., млн

+36 % Прирост числа туристических поездок к 2035 г. относительно 2021 г.

Типы маршрутов

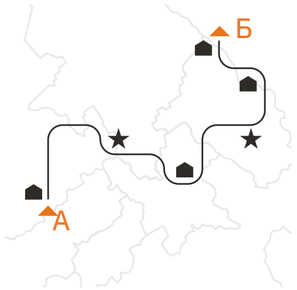
Тип маршрута определяется его геометрией относительно точек входа и выхода. Эта геометрия влияет на сценарии пребывания туристов на маршруте. Разная геометрия подходит разным целевым аудиториям.

Линейный

691 маршрут

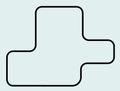


Путь следования, у которого точки притяжения имеют последовательное географическое расположение, образуя конфигурацию удлиненной формы маршрута. Маршрут образован двумя якорными точками и имеет шесть точек ночевки.



Кольцевой

37 маршрутов



Путь следования кольцевого маршрута начинается и заканчивается в одном регионе, при этом точки входа и выхода с маршрута совпадают. Он образован двумя якорными точками и имеет шесть точек ночевки.



Полукольцевой

36 маршрутов

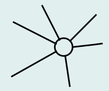


Маршрут имеет схожие параметры и методы построения с кольцевым типом. Однако начало и окончание маршрута не замыкаются, а происходят в разных географических пунктах, расстояние между которыми не более 300 км.

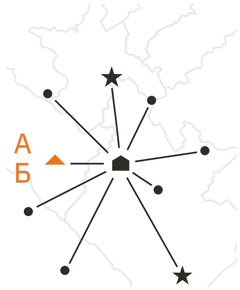


Радиальный

530 маршрутов



У радиального типа маршрута может быть несколько якорных точек, однако основная точка ночевки одна. Турист совершает путешествия в точки притяжения, расположенные от точки ночевки, чтобы можно было в течение дня переместиться туда и обратно.

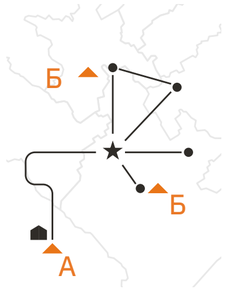


Комбинированный

851 маршрут



Элементы линейного, кольцевого, радиального маршрутов могут комбинироваться в разных вариациях. Путь следования начинается с крайней или центральной точки маршрута и ориентирован на разные направления, в зависимости от комбинации маршрута.



Линейный, кольцевой, полукольцевой маршруты строятся на основе двух якорных точек высокой значимости. Радиальный и комбинированный строятся на основе одного якоря высокой значимости, который является постоянной точкой ночевки.

Большое количество дополнительных точек входа и выхода на маршруте создает гибкие условия для региональных органов власти и туроператоров по сокращению и расширению длительности каждого из представленных маршрутов.

- Якорь (Я)
- Точки притяжения (ТП)
- Точка ночевки (ТН)
- Точка входа и выхода (ТВ)
- Линия маршрута
- Граница регионов

Типы маршрутов для различных сегментов туристов

Разные типы маршрутов подходят различным сегментам туристов в зависимости от их выбора вида туризма. Поскольку портретам туристов в рамках сегмента могут быть интересны разные виды туризма, маршруты создаются с учетом набора тех точек притяжения и инфраструктуры, которые максимально удовлетворяют разнообразные запросы.

Сегменты	Портреты	Виды туризма		Типы маршрутов
		Основные	Дополнительные	
АКТИВНЫЕ ТУРИСТЫ	**Искатели приключений**	Горнолыжный	Природный	Радиальный Комбинированный
	Любители природы	Природный	Рыболовно-охотничий Горнолыжный	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный
	Природные путешественницы	Природный	–	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный
	Искушенные экспериментаторы	Природный Культурно-познавательный	Лечебно-оздоровительный Горнолыжный	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный
ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫЕ НАБЛЮДАТЕЛИ	**Неспешные созерцатели**	Культурно-познавательный	Лечебно-оздоровительный Пляжный	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный
	Внимательные к здоровью	Культурно-познавательный	Пляжный Рыболовно-охотничий	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный
	Исследователи культуры	Культурно-познавательный	–	Линейный Кольцевой Радиальный Комбинированный

Для сегмента «Активные туристы» моделируются все типы маршрутов, т. к. они предпочитают самые динамичные и активные виды отдыха. «Искатели приключений» — единственные, кто не может перемещаться по длинным маршрутам: они предпочитают горнолыжный вид туризма, который предполагает затруднительное перемещение из-за экипировки.

Все типы маршрутов удовлетворяют основные запросы сегмента «Любознательные наблюдатели» в культурно-познавательном и лечебно-оздоровительном туризме.

«Бегущие от рутины» предпочитают спокойный и размеренный отдых и не любят менять точки ночевки, поэтому для них моделируются радиальный и комбинированный типы маршрутов.

«Отдыхающие в семейном кругу» испытывают трудности при путешествии на дальние расстояния из-за наличия детей.

В выборе путешествий им важнее не точки притяжения, а наличие отелей и качество сервиса. Для данного сегмента определены радиальный и комбинированный маршруты.

Сегменты	Портреты	Виды туризма		Типы маршрутов
		Основные	Дополнительные	
БЕГУЩИЕ ОТ РУТИНЫ	**Любители спокойного отдыха**	Пляжный	Лечебно-оздоровительный	Радиальный Комбинированный
	Ценители комфорта	Пляжный	Культурно-познавательный Лечебно-оздоровительный	Радиальный Комбинированный
	Экономные индивидуалисты	Лечебно-оздоровительный	Культурно-познавательный	Радиальный Комбинированный
ОТДЫХАЮЩИЕ В СЕМЕЙНОМ КРУГУ	**Активные семьи**	Пляжный	Природный	Радиальный Комбинированный
	Спокойные семьи	Пляжный	Культурно-познавательный	Радиальный

Перспективные для развития к 2035 г. межрегиональные маршруты

Всего было выявлено 2145 межрегиональных маршрутов, которые охватывают 85 регионов и 739 городов по всей стране. Каждый тип маршрута уникален по своему набору точек притяжения, протяженности и сценарию пребывания туристов.

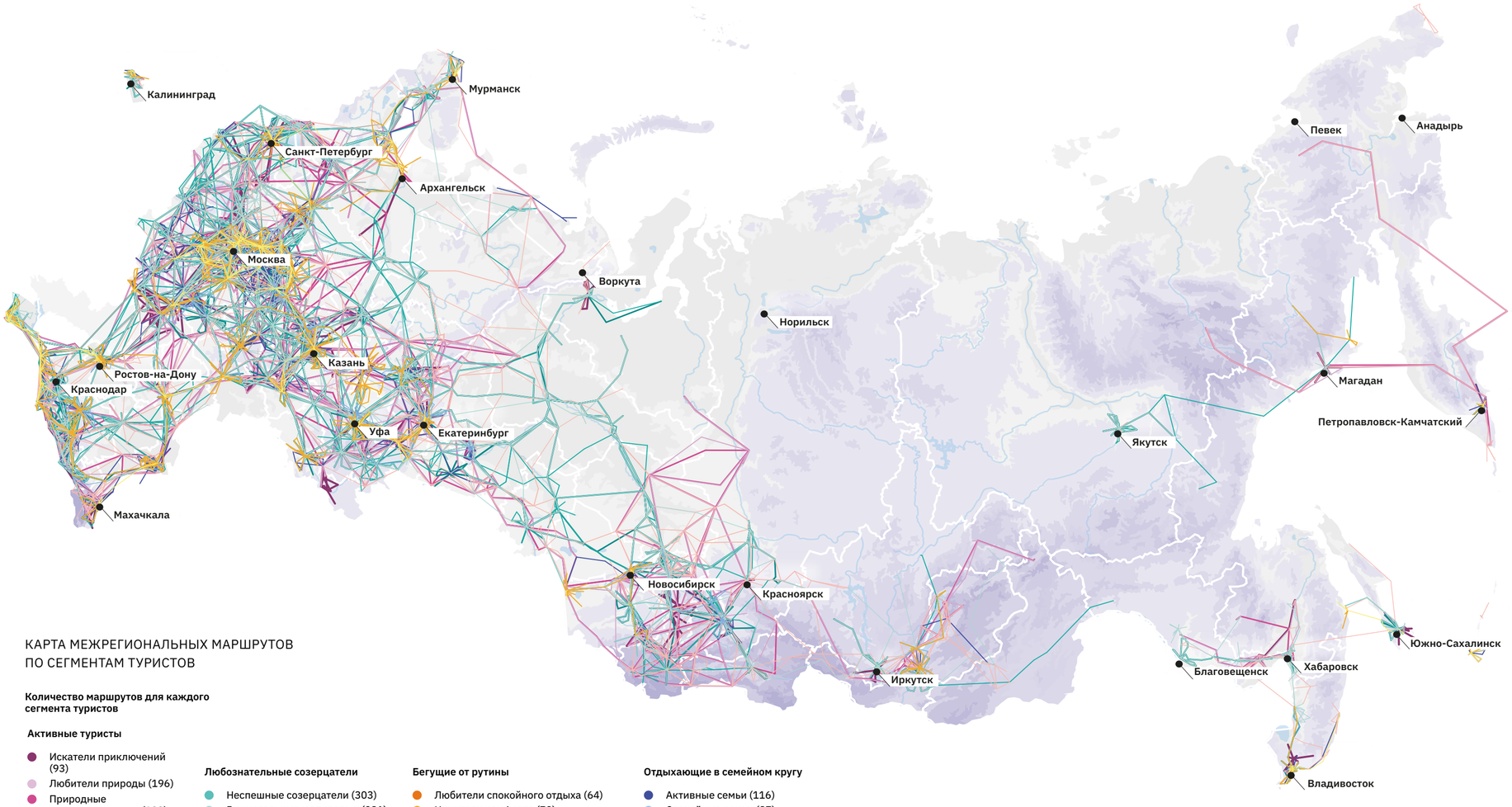
934 линейный

50 кольцевых

49 полукольцевых

717 радиальных

1151 комбинированный



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО СЕГМЕНТАМ ТУРИСТОВ

Количество маршрутов для каждого сегмента туристов

Активные туристы
- Искатели приключений (93)
- Любители природы (196)
- Природные путешественницы (198)
- Искушенные экспериментаторы (366)

Любознательные созерцатели
- Неспешные созерцатели (303)
- Внимательные к здоровью (281)
- Исследователи культуры (224)

Бегущие от рутины
- Любители спокойного отдыха (64)
- Ценители комфорта (79)
- Экономные индивидуалисты (138)

Отдыхающие в семейном кругу
- Активные семьи (116)
- Спокойные семьи (87)

- Среди выявленных межрегиональных маршрутов 691 линейный, 37 кольцевых, 36 полукольцевых, 530 радиальных, 851 комбинированный маршрут.
- Средняя протяженность маршрутов составляет 1379 км.
- Маршруты распределяются по территории России неравномерно из-за разницы в плотности инфраструктуры и точек притяжения в регионах: в Центральной России выявлено 1730 маршрутов, 411 маршрутов — в Сибири, 117 маршрутов — на Дальнем Востоке.
- Общее количество маршрутов по сегментам туристов составило 853 для «Активных туристов», 808 — для «Любознательных созерцателей», 281 — для «Бегущих от рутины» и 203 — для «Отдыхающих в семейном кругу».

2900 всего маршрутов

Активные туристы
Перспективные маршруты

Для данного сегмента моделируются все типы маршрутов, где можно совмещать разные виды активного туризма, преимущественно на природе. Маршруты имеют большую протяженность и могут проходить через несколько городов и регионов.

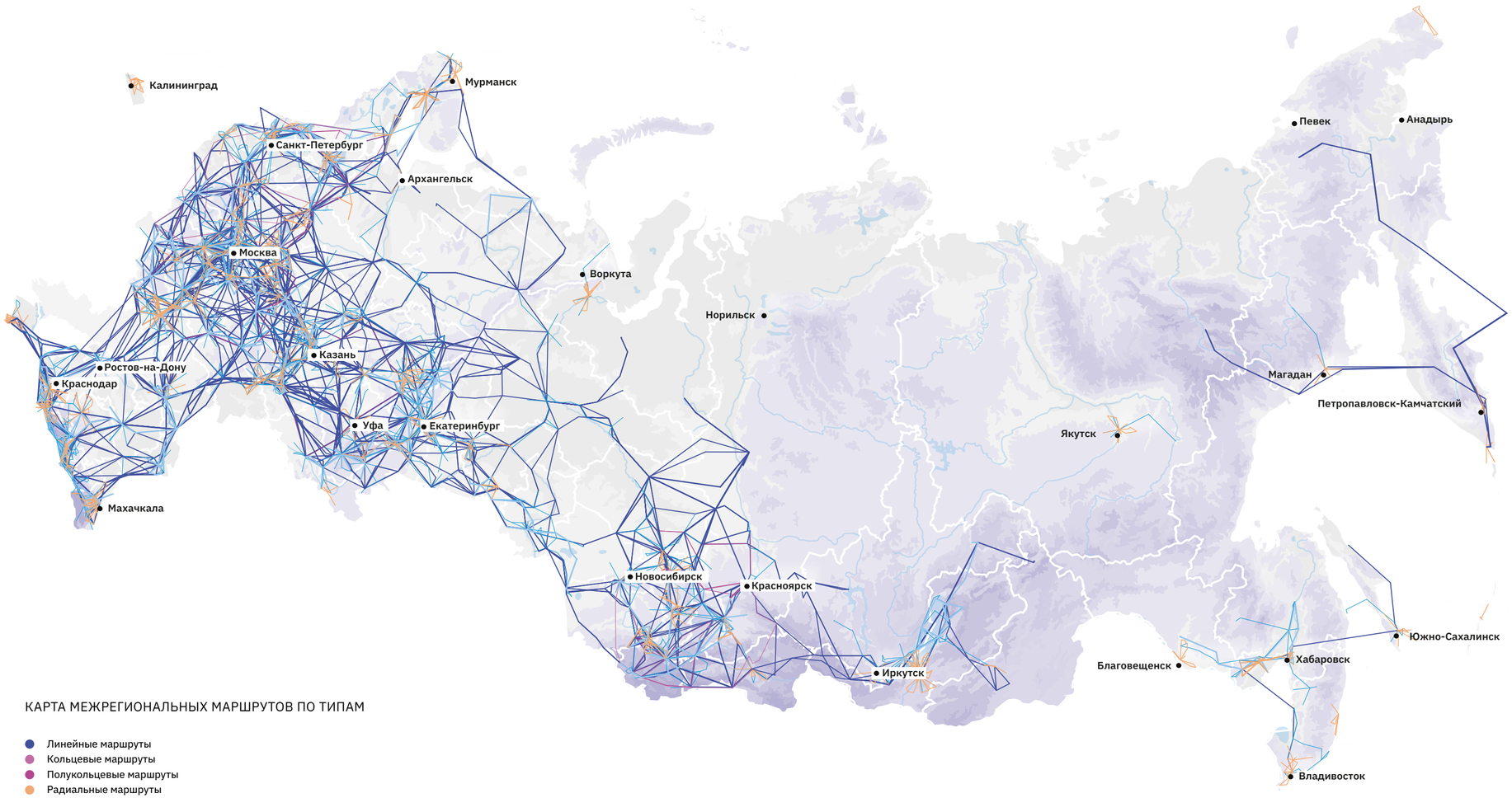
366 линейных

14 кольцевых

14 полукольцевых

134 радиальных

325 комбинированных



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО ТИПАМ

- Линейные маршруты
- Кольцевые маршруты
- Полукольцевые маршруты
- Радиальные маршруты
- Комбинированные маршруты

«Искатели приключений»

По видам туризма предпочитают горнолыжный туризм, специфика которого — сложное передвижение и ограниченная инфраструктура, поэтому для данной подгруппы сегмента моделируются радиальные и комбинированные маршруты. В дополнение комбинированные маршруты удовлетворяют запросы в активном времяпровождении на свежем воздухе и природном туризме. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Северного Кавказа, Поволжья, Урала, Алтая и Сибири.

«Любители природы»

Для данной подгруппы моделируются все типы маршрутов, поскольку все они удовлетворяют запросы в отдыхе на природе. Туристы на этих маршрутах могут организовывать охоту и рыбалку в лесах и горах. Маршруты преимущественно покрывают территории Центральной России, Поволжья, Южного округа, Сибири и охватывают небольшую часть Дальнего Востока.

«Природные путешественницы»

Выбирают природный туризм, который предполагает путешествие и полное единение с природой. По запросам подгруппы моделируются все типы маршрутов, которые преимущественно пересекают территории Центральной России, Поволжья, Южного округа, Сибири и охватывают небольшую часть Дальнего Востока.

«Искушенные экспериментаторы»

Обеспеченные и выносливые туристы данной подгруппы постоянно находятся в поисках приключений и разных впечатлений, поэтому для них моделируются самые насыщенные и экстремальные маршруты, начиная от походов в диком лесу или горах до самых суровых северных мест страны. Маршруты совмещают разные виды досуга. Они преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Урала, Северного Кавказа, Сибири, охватывают часть Дальнего Востока и доходят до самых крайних точек Чукотки.

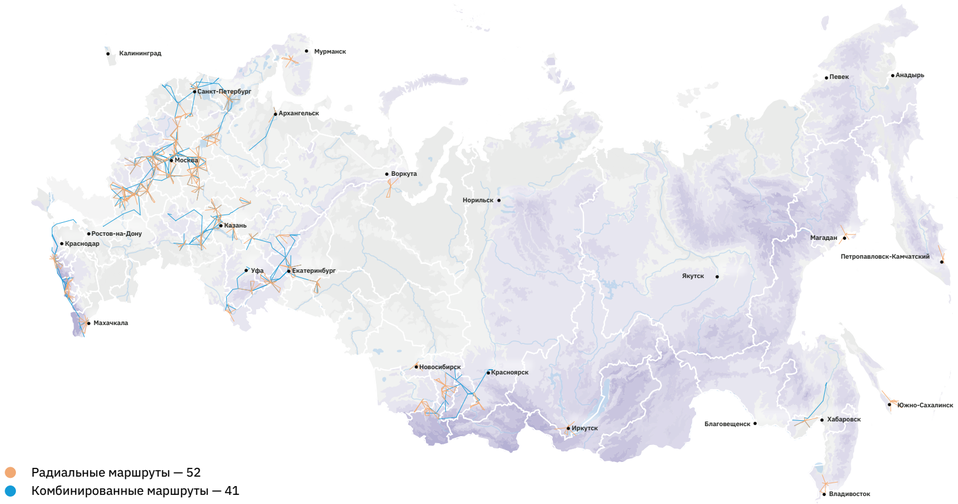
Активные туристы Схемы перспективных маршрутов

5,4 среднее число регионов на маршруте

4,8 среднее число городов на маршруте

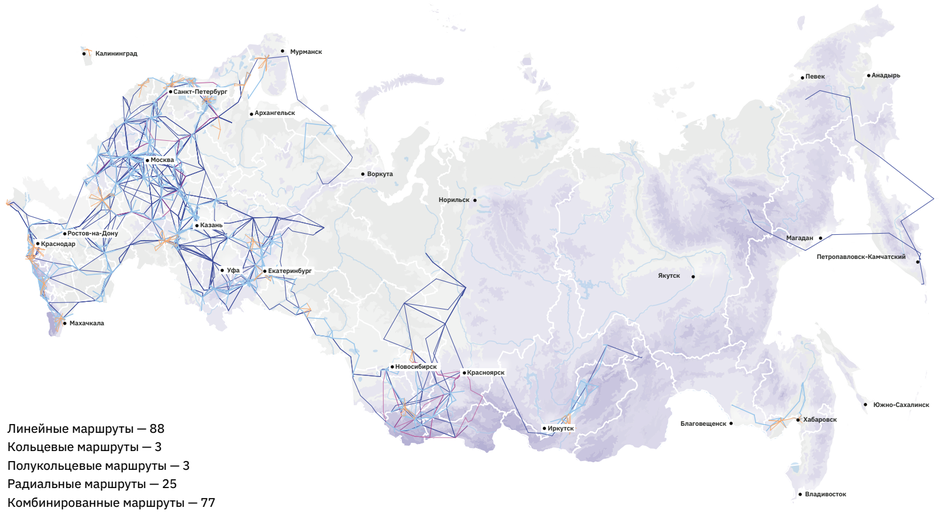
1410 км средняя протяженность маршрута

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ИСКАТЕЛИ ПРИКЛЮЧЕНИЙ»



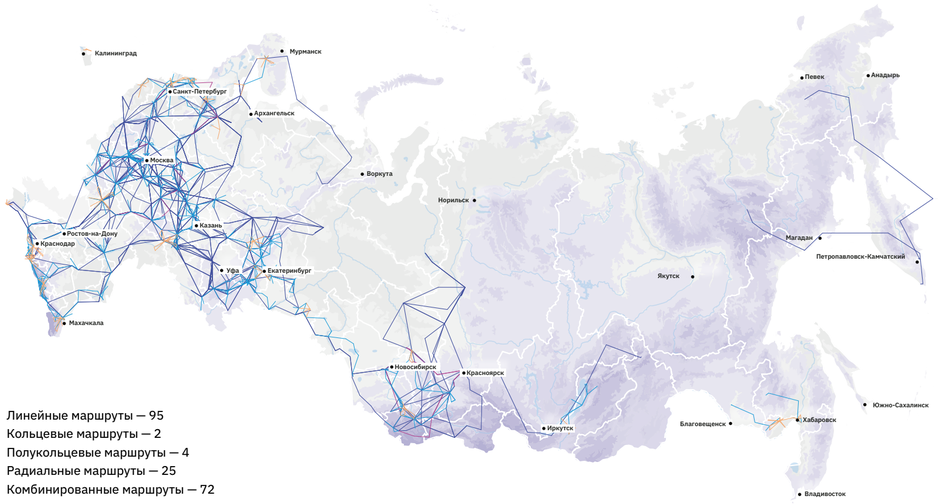
- Радиальные маршруты — 52
- Комбинированные маршруты — 41

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ЛЮБИТЕЛИ ПРИРОДЫ»



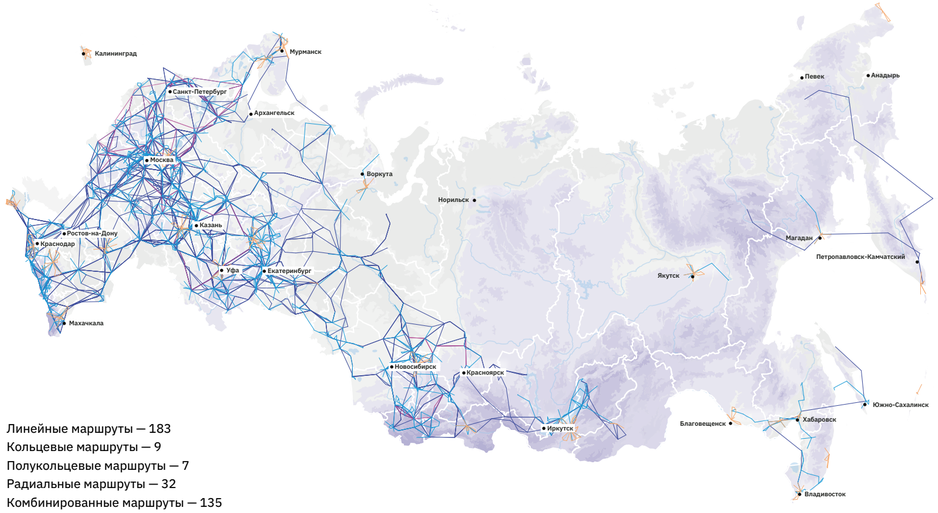
- Линейные маршруты — 88
- Кольцевые маршруты — 3
- Полукольцевые маршруты — 3
- Радиальные маршруты — 25
- Комбинированные маршруты — 77

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ПРИРОДНЫЕ ПУТЕШЕСТВЕННИЦЫ»



- Линейные маршруты — 95
- Кольцевые маршруты — 2
- Полукольцевые маршруты — 4
- Радиальные маршруты — 25
- Комбинированные маршруты — 72

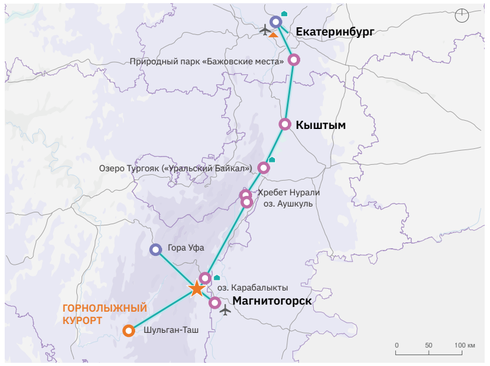
СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ИСКУШЕННЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТАТОРЫ»



- Линейные маршруты — 183
- Кольцевые маршруты — 9
- Полукольцевые маршруты — 7
- Радиальные маршруты — 32
- Комбинированные маршруты — 135

Активные туристы
Примеры перспективных маршрутов

Якорная точка
Точка входа / выхода
Достопримечательность федерального уровня
Линия маршрута
Дополнительный маршрут
Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
Точка ночевки с существующим КСР
Дополнительная точка входа / выхода
Достопримечательность межрегионального уровня
Якорная точка дополнительного маршрута
Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
Точка ночевки без КСР
Достопримечатель-ность уникального уровня
Достопримечательность регионального уровня
Точка притяжения дополнительного маршрута
Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год



Горнолыжный курорт

Целевая аудитория: искатели приключений

Продолжительность (min, max): 5 дней, 7 дней

Протяженность (min, max): 476 км, 907 км

Сезонность: зимний

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 15 достопримечательностей

Комбинированный маршрут пересекает ключевые точки 3 регионов, среди которых горнолыжный курорт, Шульган-Таш, гора Уфа, хребет Нурали, озеро Тургояк, природный парк «Бажовские места».



Быстринский заповедник — Магаданский заповедник

Целевая аудитория: природные путешественницы

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 629 км, 2078 км

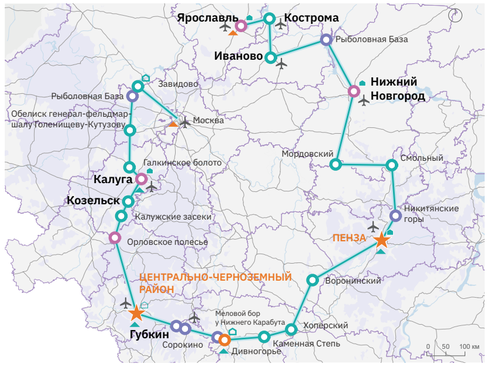
Сезонность: большая часть года

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация или судоходство, внедорожник или снегоходы

Общее количество точек: 15 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые точки 3 регионов, среди которых Магаданский, Быстринский и Южно-Камчатский заповедники, вулкан Малый Семячик.



Центрально-Черноземный район — Пенза

Целевая аудитория: любители природы

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 697 км, 2337 км

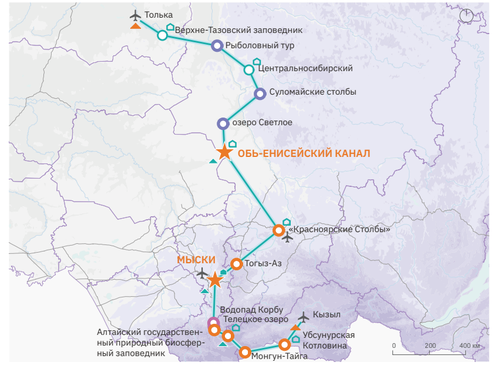
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 27 достопримечательностей

Полукольцевой маршрут пересекает Центрально-Черноземный район и Пензу, а также ключевые точки 15 регионов, среди которых Дивногорье, Завидово, Орловское полесье, Ярославль.



Мыски — Обь-Енисейский канал

Целевая аудитория: любители природы

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 841 км, 2587 км

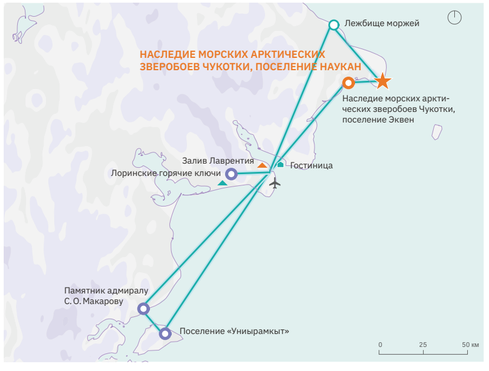
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, внедорожник, снегоходы

Общее количество точек: 17 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые точки 7 регионов, среди которых Обь-Енисейский канал, «Красноярские Столбы», Мыски, Монгун-Тайга, Тогыз-Аз.



Наследие морских арктических зверобоев Чукотки, поселение Наукан

Целевая аудитория: искушенные экспериментаторы

Продолжительность (min, max): 2 дня, 5 дней

Протяженность (min, max): 22 км, 482 км

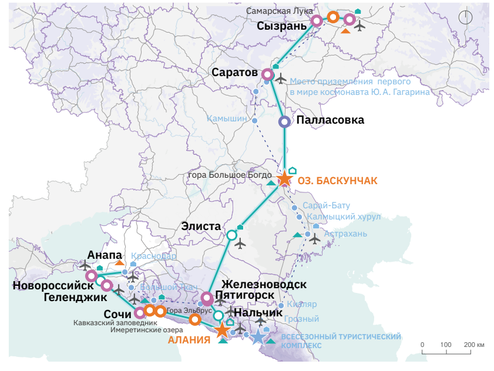
Сезонность: большая часть года

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, внедорожник, снегоходы

Общее количество точек: 11 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые точки Чукотского автономного округа, среди которых наследие морских арктических зверобоев Чукотки, поселение Наукан и поселение Эквен.



Алания — оз. Баскунчак

Целевая аудитория: искушенные экспериментаторы

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 717 км, 2154 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 22 достопримечательности

Линейный маршрут пересекает ключевые точки 10 регионов, среди которых оз. Баскунчак, Алания, гора Эльбрус, Кавказский заповедник, Самарская Лука. Маршрут также имеет дополнительный путь.

Любознательные наблюдатели
Перспективные маршруты

Для данного сегмента моделируются все типы маршрутов, удовлетворяющие запросы разного досуга, начиная от динамичных прогулок, связанных с религией и историей, заканчивая спокойным отдыхом в санатории, на пляже или рыбалкой на природе.

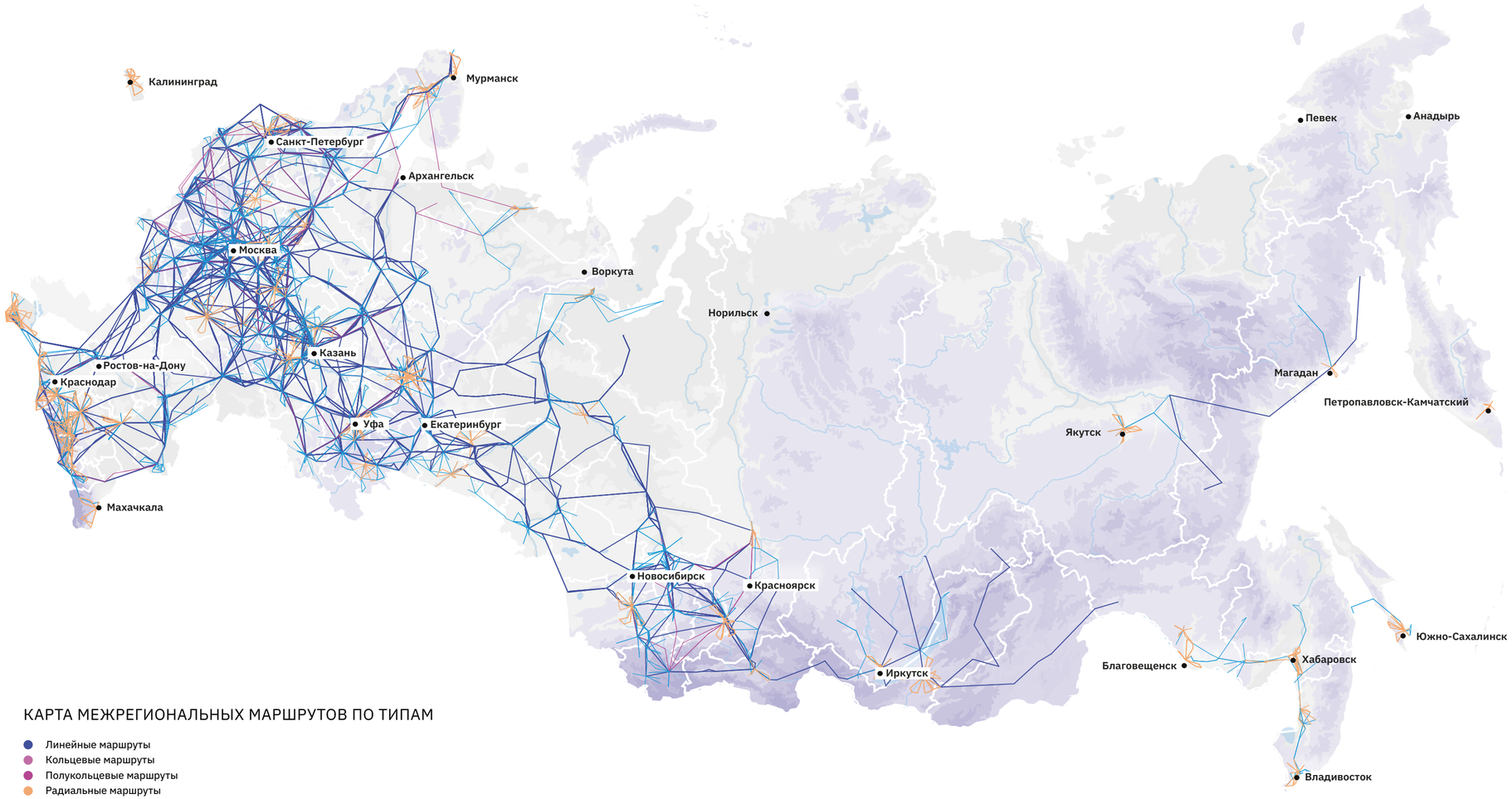
325 линейных

23 кольцевых

22 полукольцевых

132 радиальных

306 комбинированных



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО ТИПАМ

- Линейные маршруты
- Кольцевые маршруты
- Полукольцевые маршруты
- Радиальные маршруты
- Комбинированные маршруты

«Неспешные созерцатели»

Помимо основного запроса в путешествиях, связанных с религией и культурой, которые предполагают активный досуг, также есть запросы на оздоровительный и спокойный отдых. Поэтому для этой подгруппы моделируются все типы маршрутов. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала и охватывают небольшую часть Сибири.

«Внимательные к здоровью»

Данная группа сочетает в себе разнообразные виды туризма: путешествия, связанные с изучением истории, оздоровление и лечение тела, спокойный отдых на пляже и охота или рыбалка на природе. Поэтому для удовлетворения запросов разного досуга, возможно, в сочетании друг с другом, моделируются все типы маршрутов. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала и охватывают небольшую часть Сибири и Дальнего Востока.

«Исследователи культуры»

Данная группа предпочитает путешествия, связанные с изучением культуры и истории в городах и окрестностях. Для них моделируются все типы маршрутов, которые охватывают ключевые культурные и познавательные точки притяжения по всей стране и удовлетворяют запросы в организованных прогулках с привлекательными музеями, усадьбами и ресторанами. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала.

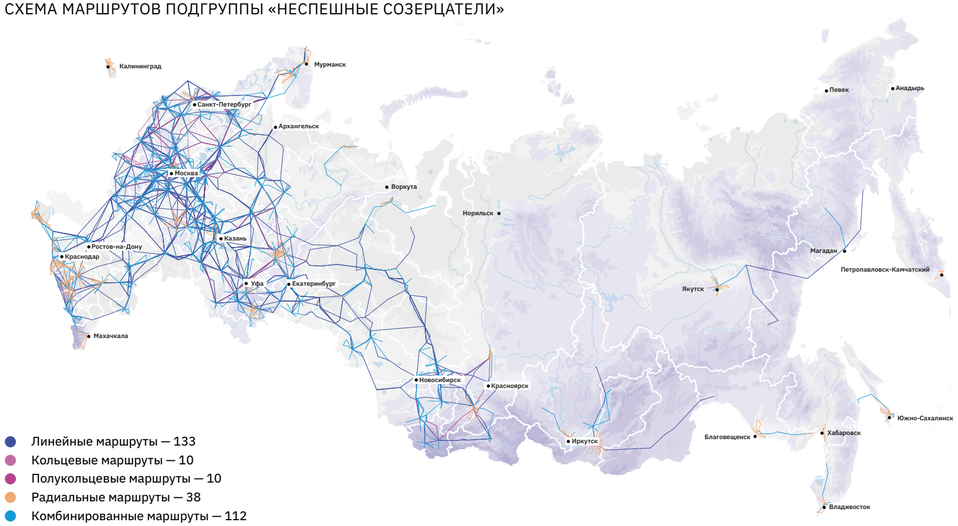
Любознательные наблюдатели
Схемы перспективных маршрутов

5,7 среднее число регионов на маршруте

9,4 среднее число городов на маршруте

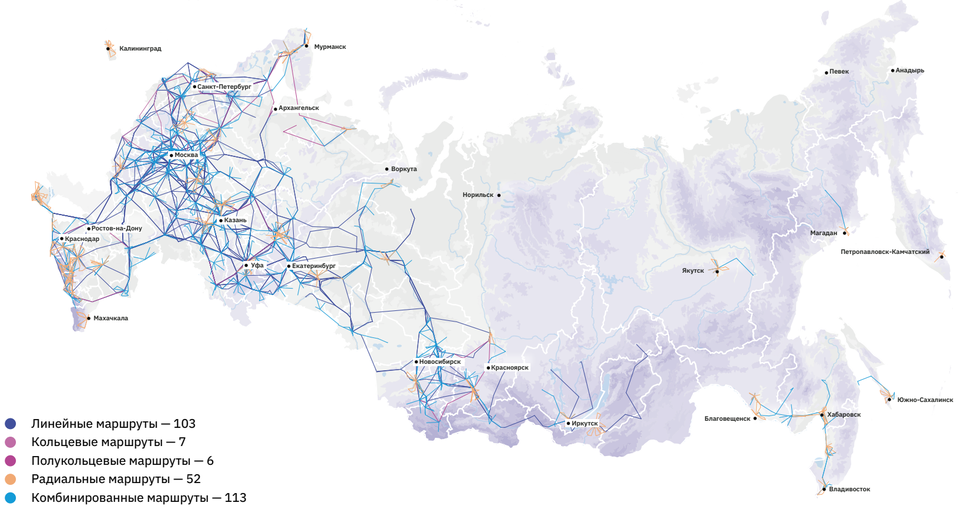
1508 км средняя протяженность маршрута

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «НЕСПЕШНЫЕ СОЗЕРЦАТЕЛИ»



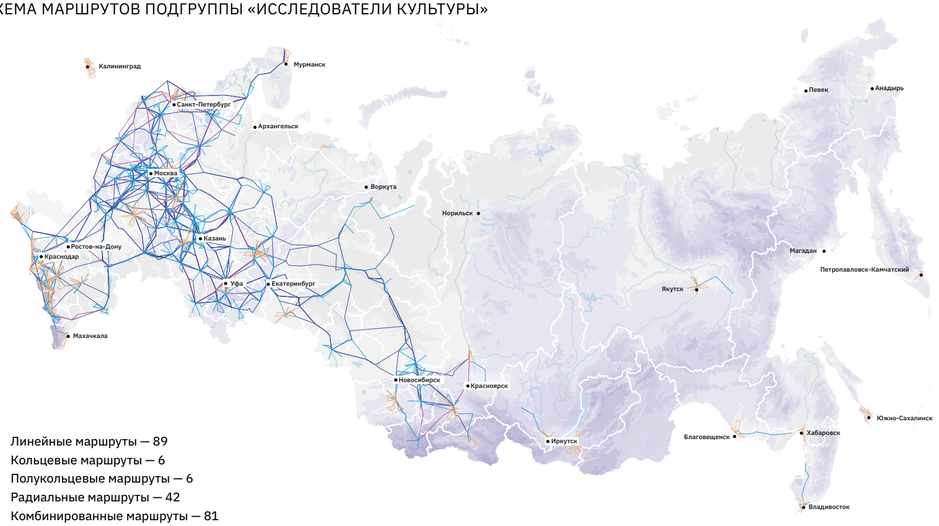
- Линейные маршруты — 133
- Кольцевые маршруты — 10
- Полукольцевые маршруты — 10
- Радиальные маршруты — 38
- Комбинированные маршруты — 112

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ВНИМАТЕЛЬНЫЕ К ЗДОРОВЬЮ»



- Линейные маршруты — 103
- Кольцевые маршруты — 7
- Полукольцевые маршруты — 6
- Радиальные маршруты — 52
- Комбинированные маршруты — 113

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ИССЛЕДОВАТЕЛИ КУЛЬТУРЫ»



- Линейные маршруты — 89
- Кольцевые маршруты — 6
- Полукольцевые маршруты — 6
- Радиальные маршруты — 42
- Комбинированные маршруты — 81

Любознательные наблюдатели
Примеры перспективных маршрутов



Петропавловск-Камчатский

Целевая аудитория: неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 2 дня, 6 дней

Протяженность (min, max): 19 км, 397 км

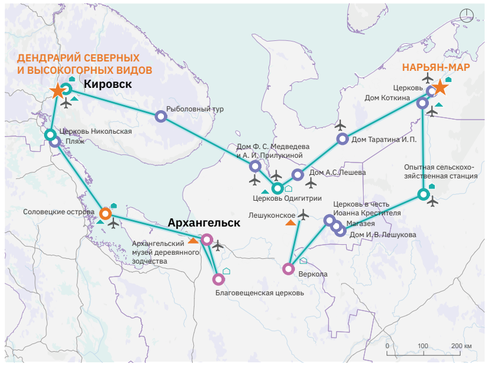
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, личный автомобиль, внедорожник, снегоходы

Общее количество точек: 14 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые точки Камчатского края, среди которых Петропавловск-Камчатский, побережье и пляж, Зеленовские озерки.



Дендрарий северных и высокогорных видов — Нарьян-Мар

Целевая аудитория: внимательные к здоровью

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 810 км, 2621 км

Сезонность: большая часть года

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, личный автомобиль, внедорожник, снегоходы

Общее количество точек: 23 достопримечательности

Полукольцевой маршрут пересекает ключевые точки 5 регионов, среди которых база отдыха, Нарьян-Мар, Соловецкие острова, Благовещенская церковь, Архангельский музей деревянного зодчества.



Омск — Новосибирск

Целевая аудитория: неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 576 км, 2032 км

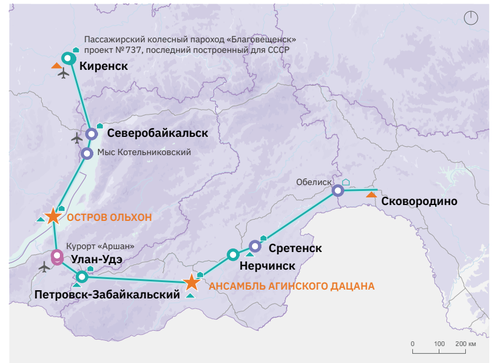
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, личный автомобиль, внедорожники

Общее количество точек: 28 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые города и точки 7 регионов, среди которых Омск, Новосибирск, Тюмень, горный хребет Оглахты.



Ансамбль Агинского дацана — Остров Ольхон

Целевая аудитория: неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 734 км, 1942 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, личный автомобиль, внедорожники

Общее количество точек: 28 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые города и точки 4 регионов, среди которых ансамбль Агинского дацана, остров Ольхон, Улан-Удэ.



Соловецкие острова — Ансамбль Ферапонтова монастыря

Целевая аудитория: исследователи культуры

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 710 км, 1985 км

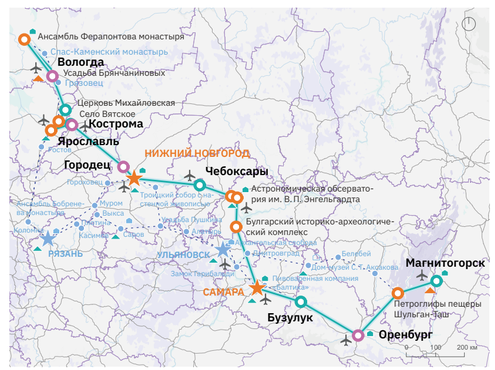
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: судоходство, личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 23 достопримечательности

Линейный маршрут пересекает ключевые точки 7 регионов, среди которых Соловецкие острова, ансамбль Ферапонтова монастыря, Ярославль, ансамбль усадьбы Марфино, Ростов.



Нижний Новгород — Самара

Целевая аудитория: неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 730 км, 2060 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: судоходство, личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 20 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые города и точки 10 регионов, среди которых Нижний Новгород, Самара, Казань, Ярославль, ансамбль Ферапонтова монастыря.

Якорная точка
Точка входа / выхода
Достопримечательность федерального уровня
Линия маршрута
Дополнительный маршрут
Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
Точка ночевки с существующим КСР
Дополнительная точка входа / выхода
Достопримечательность межрегионального уровня
Якорная точка дополнительного маршрута
Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
Точка ночевки без КСР
Достопримечатель-ность уникального уровня
Достопримечательность регионального уровня
Точка притяжения дополнительного маршрута
Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год

Бегущие от рутины
Перспективные маршруты

Радиальные маршруты отвечают запросам в размеренном отдыхе без смены места размещения, в то время как комбинированные маршруты моделируют более динамичное путешествие для любителей прогулок и достопримечательностей на более отдаленных расстояниях от первой точки ночевки.

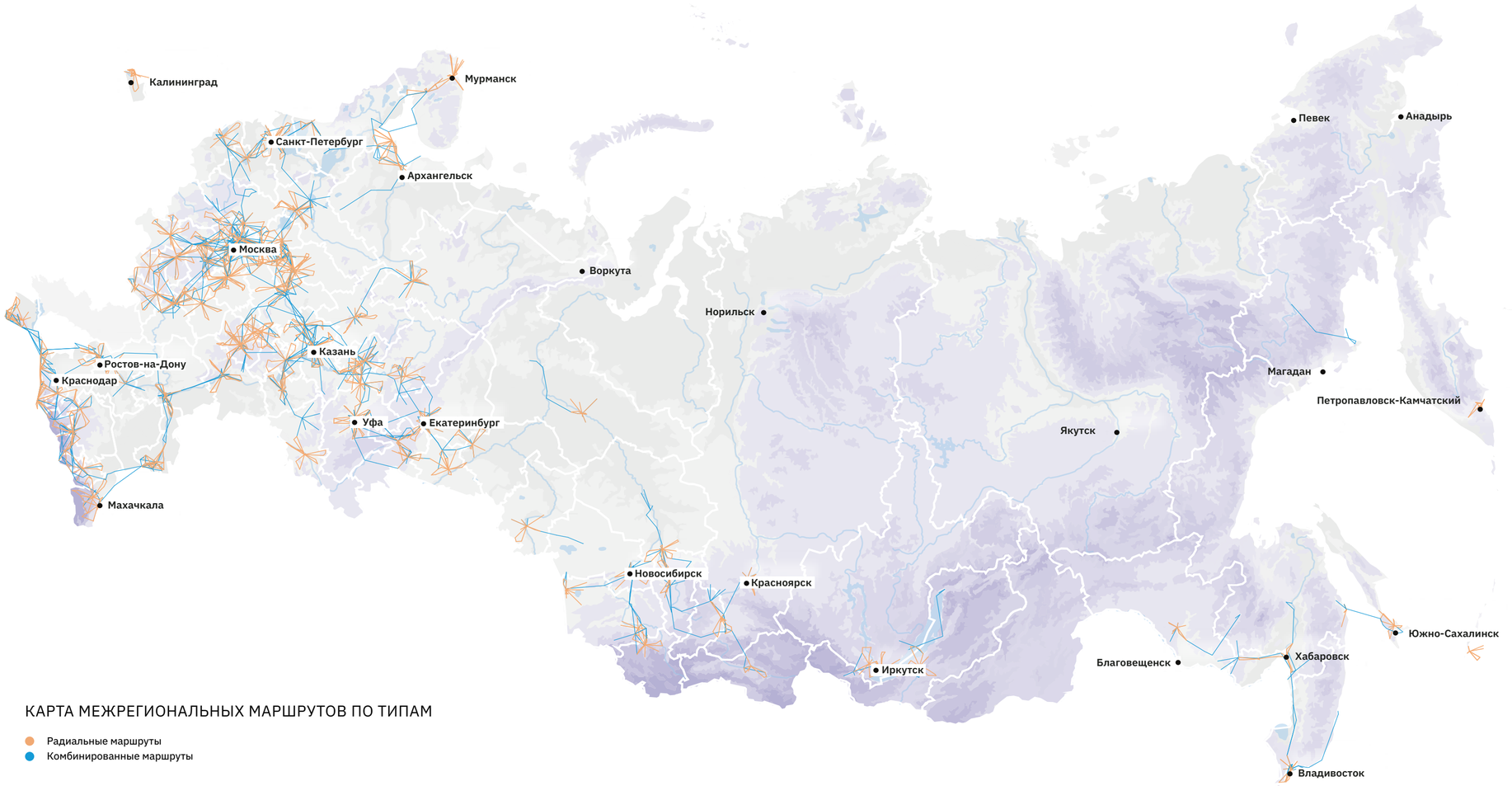
0 линейных

0 кольцевых

0 полукольцевых

154 радиальных

127 комбинированных



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО ТИПАМ

- Радиальные маршруты
- Комбинированные маршруты

«Любители спокойного отдыха»

Выбирают пляжный и лечебно-оздоровительный виды туризма, которые удовлетворяют запросы в спокойном и размеренном отдыхе. Для подгруппы моделируются радиальный и комбинированный маршруты, которые предполагают перемещения по локациям на небольшом расстоянии. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Северного Кавказа и Урала.

«Ценители комфорта»

Выбирают размеренный отдых на пляже и дополняют путешествие организованными турами лечебно-оздоровительного и культурно-познавательного туризма. Для «ценителей комфорта» также важным условием является хорошее состояние инфраструктуры и услуг. Для подгруппы моделируются радиальный и комбинированный маршруты, которые удовлетворяют высокие требования к инфраструктуре и предоставляют необходимые условия для насыщенного и спокойного отдыха. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Северного Кавказа, Урала и Сибири.

«Экономные индивидуалисты»

Выбирают лечебно-оздоровительный и культурно-познавательный туризм. Для подгруппы моделируются радиальные и комбинированные маршруты для удовлетворения запросов в необходимой инфраструктуре лечебниц и санаториев, маршруты также включают в себя точки притяжения культурного досуга. Маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Северного Кавказа, Южного округа, Урала, Сибири и Дальнего Востока.

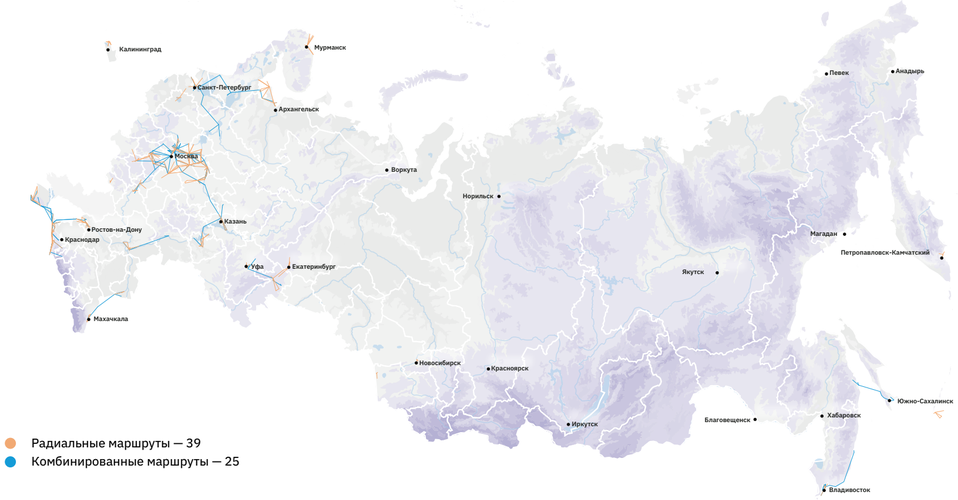
Бегущие от рутины
Схемы перспективных маршрутов

2,7 среднее число регионов на маршруте

4,9 среднее число городов на маршруте

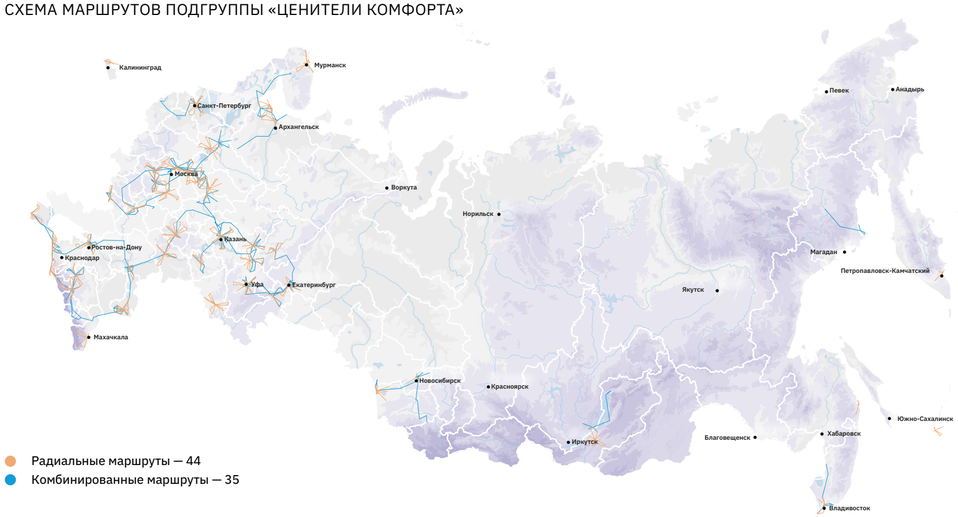
884 км средняя протяженность маршрута

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ЛЮБИТЕЛИ СПОКОЙНОГО ОТДЫХА»



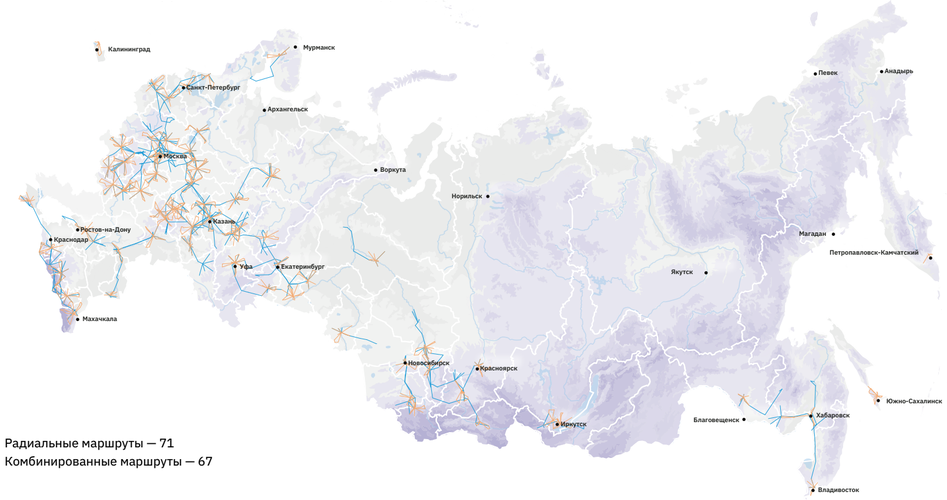
- Радиальные маршруты — 39
- Комбинированные маршруты — 25

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ЦЕНИТЕЛИ КОМФОРТА»



- Радиальные маршруты — 44
- Комбинированные маршруты — 35

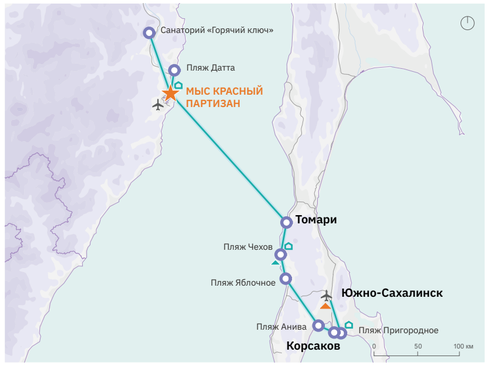
СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «ЭКОНОМНЫЕ ИНДИВИДУАЛИСТЫ»



- Радиальные маршруты — 71
- Комбинированные маршруты — 67

Бегущие от рутины
Примеры перспективных маршрутов

Якорная точка
Точка входа/выхода
Достопримечательность федерального уровня
Линия маршрута
Дополнительный маршрут
Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
Точка ночевки с существующим КСР
Дополнительная точка входа/выхода
Достопримечательность межрегионального уровня
Якорная точка дополнительного маршрута
Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
Точка ночевки без КСР
Достопримечательность уникального уровня
Достопримечательность регионального уровня
Точка притяжения дополнительного маршрута
Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год



Мыс Красный партизан — Сахалинская область

Целевая аудитория: любители спокойного отдыха

Продолжительность (min, max): 4 дня, 6 дней

Протяженность (min, max): 385 км, 583 км

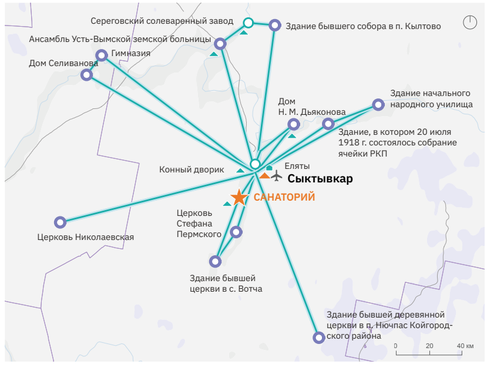
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, внедорожники, снегоходы

Общее количество точек: 12 достопримечательностей

Линейный маршрут пересекает ключевые города и точки 2 регионов, среди которых пляжи Хабаровского края и Сахалинской области, санаторий, Томари, Корсаков.



Санаторий

Целевая аудитория: экономные индивидуалисты

Продолжительность (min, max): 2 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 49 км, 1249 км

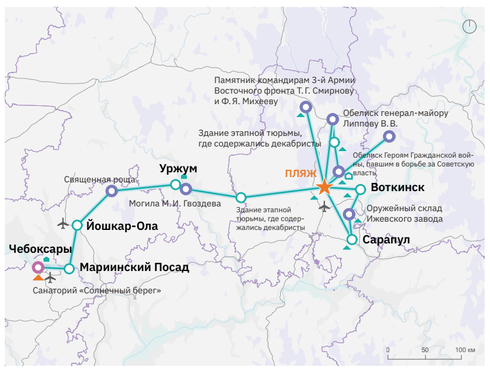
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 24 достопримечательности

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых санаторий, Сыктывкар, Сереговский солеваренный завод, дом Селиванова, ансамбль Усть-Вымской земской больницы.



Пляж. Удмуртская Республика — Чувашская Республика

Целевая аудитория: ценители комфорта

Продолжительность (min, max): 3 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 460 км, 1262 км

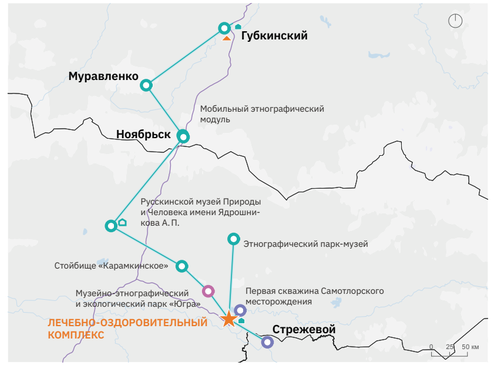
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, судоходство, общественный транспорт

Общее количество точек: 21 достопримечательность

Комбинированный маршрут пересекает ключевые города и точки 5 регионов, среди которых Йошкар-Ола, Мариинский Посад, Уржум, Сарапул, Воткинск.



Лечебно-оздоровительный комплекс

Целевая аудитория: экономные индивидуалисты

Продолжительность (min, max): 5 дней, 7 дней

Протяженность (min, max): 414 км, 938 км

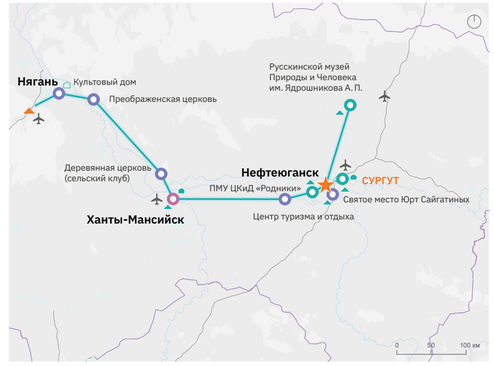
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, внедорожники, снегоходы

Общее количество точек: 11 достопримечательностей

Маршрут пересекает регионы и ключевые точки регионов, среди которых Камчатский край, Чукотский автономный округ, Ноябрьск, Стрежевой.



Сургут

Целевая аудитория: экономные индивидуалисты

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 447 км, 891 км

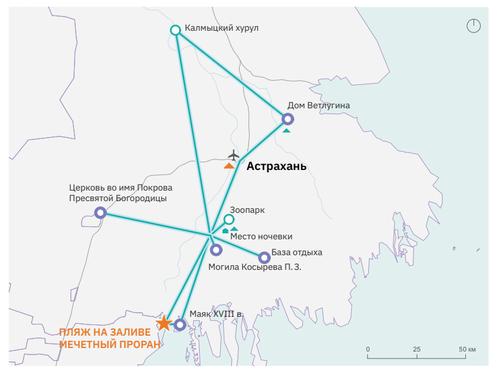
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, внедорожники, судоходство или катера

Общее количество точек: 16 достопримечательностей

Комбинированный маршрут пересекает ключевые города и точки Ханты-Мансийского автономного округа — Югра, среди которых центр туризма и отдыха база, Ханты-Мансийск, Сургут, Русскинской музей.



Пляж на заливе Мечетный Проран

Целевая аудитория: ценители комфорта

Продолжительность (min, max): 2 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 52 км, 605 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт, катер или лодка

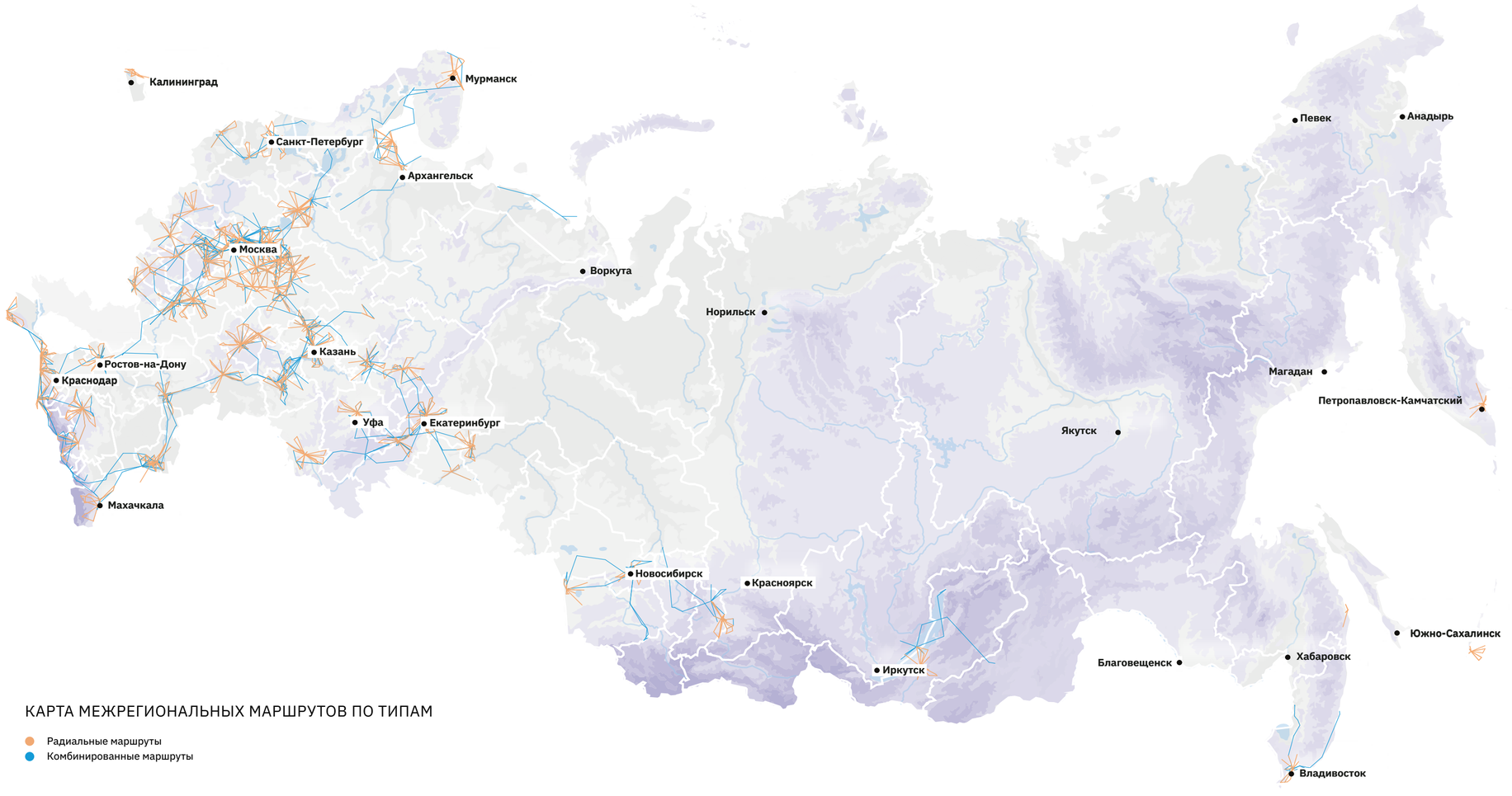
Общее количество точек: 18 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки Астраханской области, среди которых Астрахань, Калмыцкий хурул 1818 г., зоопарк, маяк XVIII в.

Отдыхающие в семейном кругу
Перспективные маршруты

Для данного сегмента определены радиальный и комбинированный типы маршрутов. Основные запросы семей в размеренном отдыхе, дополняемые активным досугом на свежем воздухе или посещением достопримечательностей. Условия размещения в них являются приоритетом в выборе путешествия для данных групп.

0	0	0	110	93
линейных	кольцевых	полукольцевых	радиальных	комбинированных



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО ТИПАМ

- Радиальные маршруты
- Комбинированные маршруты

«Активные семьи»

Семьи выбирают размеренный отдых на пляже и дополняют путешествие на небольшие расстояния организованными турами или самостоятельным перемещением на удобном транспорте. Им интересен активный досуг на природе и экотуризм. Запросы подгруппы удовлетворяют радиальные и комбинированные маршруты преимущественно на территориях Центральной России, Поволжья, Северного Кавказа, Урала и частично затрагивают Сибирь.

«Спокойные семьи»

Выбирают размеренный семейный отдых на курортах, а также могут сочетать отдых с прогулками, связанными с изучением достопримечательностей городов и их окрестностей. Для этой подгруппы определены радиальные и комбинированные маршруты. Они преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Северного Кавказа, Урала и частично затрагивают Сибирь.

Отдыхающие в семейном кругу
Схемы перспективных маршрутов

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «АКТИВНЫЕ СЕМЬИ»



- Радиальные маршруты — 62
- Комбинированные маршруты — 54

СХЕМА МАРШРУТОВ ПОДГРУППЫ «СПОКОЙНЫЕ СЕМЬИ»



- Радиальные маршруты — 48
- Комбинированные маршруты — 39

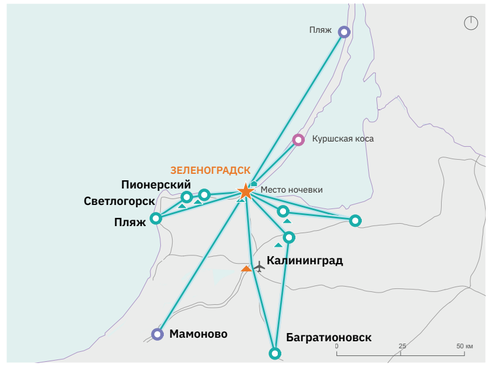
2,9 среднее число регионов на маршруте

4,7 среднее число городов на маршруте

926 км средняя протяженность маршрута

Примеры перспективныых маршрутов

- Якорная точка
- Точка ночевки с существующим КСР
- Точка ночевки без КСР
- Точка входа / выхода
- Дополнительная точка входа / выхода
- Достопримечательность уникального уровня
- Достопримечательность федерального уровня
- Достопримечательность межрегионального уровня
- Достопримечательность регионального уровня
- Линия маршрута
- Дополнительный маршрут
- Якорная точка дополнительного маршрута
- Точка притяжения дополнительного маршрута
- Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
- Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
- Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год



Зеленоградск

Целевая аудитория: спокойные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 28 км, 527 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, судоходство, общественный транспорт, катер

Общее количество точек: 9 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки Калининградской области, среди которых Калининград, Зеленоградск, Куршская коса, Балтийск, Пионерский.



Пляж на заливе Мечетный Проран

Целевая аудитория: активные семьи

Продолжительность (min, max): 6 дней, 8 дней

Протяженность (min, max): 794 км, 1063 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

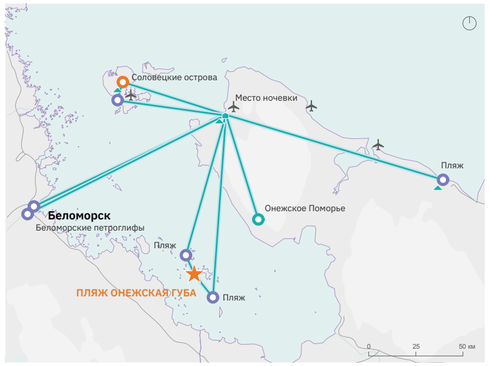
Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт, катер

Общее количество точек: 11 достопримечательностей

Комбинированный маршрут пересекает ключевые города и точки Дагестана и Астраханской области, среди которых Астрахань, Каспийск, Махачкала, бархан Большой брат.

Отдыхающие в семейном кругу Примеры перспективных маршрутов

Якорная точка
Точка ночевки с существующим КСР
Точка ночевки без КСР
Точка входа/выхода
Дополнительная точка входа/выхода
Достопримечательность уникального уровня
Достопримечательность федерального уровня
Достопримечательность межрегионального уровня
Достопримечательность регионального уровня
Линия маршрута
Дополнительный маршрут
Якорная точка дополнительного маршрута
Точка притяжения дополнительного маршрута
Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год



Пляж Онежская губа

Целевая аудитория: активные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 7 дней

Протяженность (min, max): 55 км, 878 км

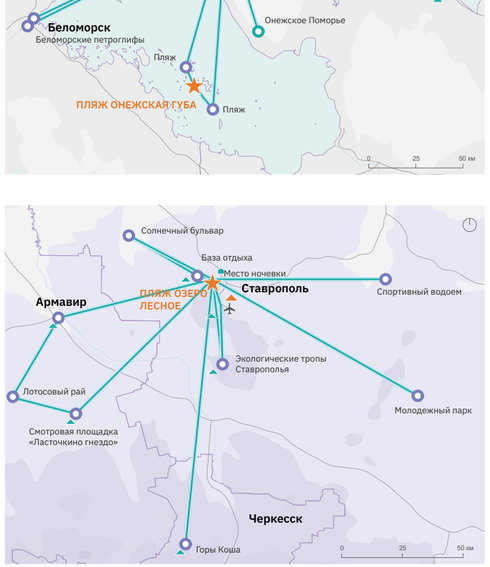
Сезонность: большая часть года

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, личный автомобиль, внедорожники, снегоходы

Общее количество точек: 9 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки 2 регионов, среди которых Соловецкие острова, пляжи Карелии и Архангельской области, Онежское Поморье.



Пляж оз. Лесное

Целевая аудитория: активные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 17 км, 917 км

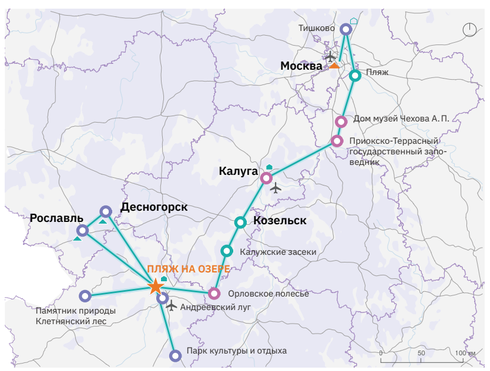
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, внедорожники

Общее количество точек: 19 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки 3 регионов, среди которых Ставрополь, Армавир, горы Коша, база отдыха, спортивный водоем, смотровая площадка «Ласточкино гнездо».



Пляж на озере г. Брянск

Целевая аудитория: активные семьи

Продолжительность (min, max): 4 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 605 км, 1140 км

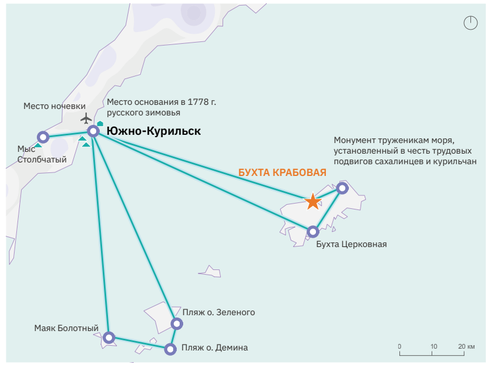
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 38 достопримечательностей

Комбинированный маршрут пересекает ключевые города и точки 6 регионов, среди которых пляж на озере, Калуга, Козельск, Орловское полесье.



Бухта Крабовая

Целевая аудитория: спокойные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 6 дней

Протяженность (min, max): 2 км, 400 км

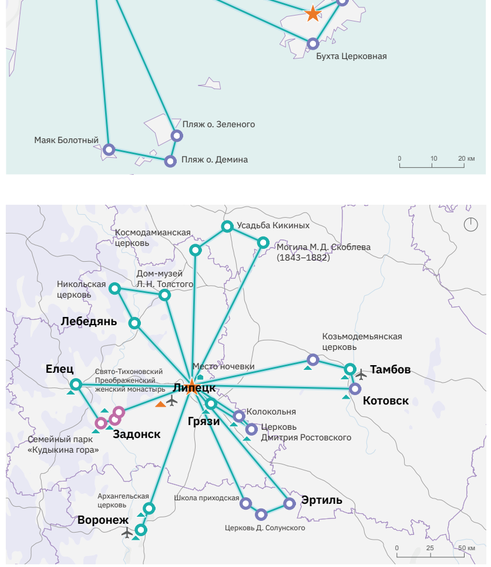
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: дорогой

Виды возможного транспорта: малая авиация, судоходство, автомобиль, катера

Общее количество точек: 8 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые точки Сахалинской области, среди которых Южно-Курильск, пляжи Сахалинской области, Монумент труженикам моря, место основания в 1778 г. русского зимовья.



Липецк

Целевая аудитория: спокойные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 20 км, 1573 км

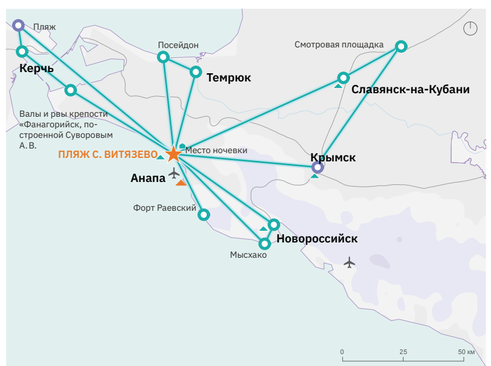
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 38 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки 4 регионов, среди которых Липецк, Воронеж, Тамбов, Лебедянь, Елец, база отдыха «Русская усадьба».



Пляж с. Витязево

Целевая аудитория: спокойные семьи

Продолжительность (min, max): 2 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 11 км, 805 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, общественный транспорт, судоходство

Общее количество точек: 18 достопримечательностей

Радиальный маршрут пересекает ключевые города и точки 2 регионов, среди которых Витязь, Геленджик, Анапа, Новороссийск, Керчь, Курганная группа «Войтов» (8 насыпей), форт Раевский.

Универсальные маршруты
Примеры перспективных маршрутов

Псков

Целевая аудитория: исследователи культуры, внимательные к здоровью, неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 4 дня, 7 дней

Протяженность (min, max): 450 км, 978 км

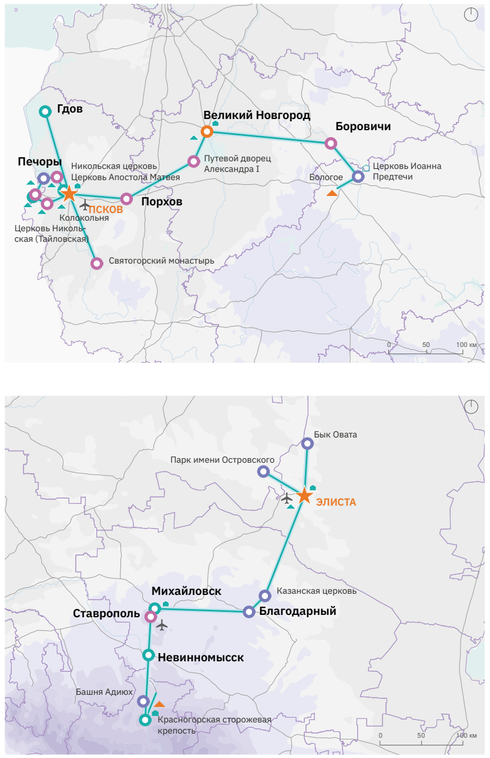
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 14 достопримечательностей

Маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых Псков, Великий Новгород, Печоры, Колокольня.



Элиста

Целевая аудитория: исследователи культуры, внимательные к здоровью, неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 428 км, 1083 км

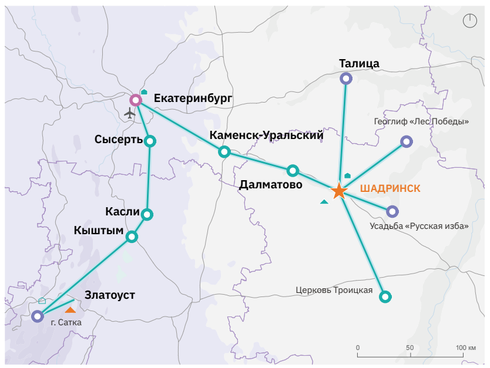
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 12 достопримечательностей

Маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых Элиста, Ставрополь, Невинномысск.



Шадринск

Целевая аудитория: экономные индивидуалисты, внимательные к здоровью, неспешные созерцатели

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 394 км, 1176 км

Сезонность: круглогодичный

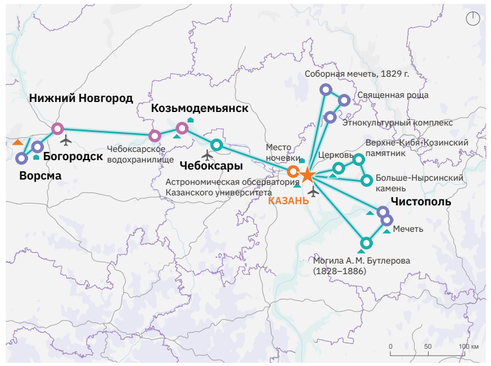
Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 12 достопримечательностей

Маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых Шадринск, Екатеринбург, Далматово, Касли, Сысерть.

- Якорная точка
- Точка ночевки с существующим КСР
- Точка ночевки без КСР
- Точка входа/выхода
- Дополнительная точка входа/выхода
- Достопримечательность уникального уровня
- Достопримечательность федерального уровня
- Достопримечательность межрегионального уровня
- Достопримечательность регионального уровня
- Линия маршрута
- Дополнительный маршрут
- Якорная точка дополнительного маршрута
- Точка притяжения дополнительного маршрута
- Точка ночевки дополнительного маршрута с существующим КСР
- Точка ночевки дополнительного маршрута без КСР
- Аэропорты с пассажиропотоком более 100 тыс. чел. в год



Казань

Целевая аудитория: искушенные экспериментаторы, ценители комфорта, внимательные к здоровью

Продолжительность (min, max): 2 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 551 км, 1117 км

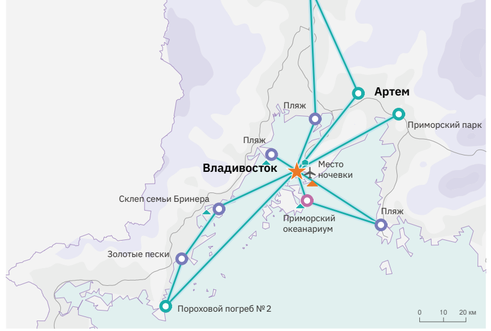
Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: автомобиль, общественный транспорт

Общее количество точек: 17 достопримечательностей

Маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых Казань, Нижний Новгород, Козьмодемьянск, Чебоксары, Чебоксарское водохранилище.



Владивосток

Целевая аудитория: спокойные семьи, ценители комфорта, неспешные созерцатели, внимательные к здоровью

Продолжительность (min, max): 2 дня, 9 дней

Протяженность (min, max): 12 км, 671 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: комфортный

Виды возможного транспорта: малая авиация, автомобиль, судоходство

Общее количество точек: 11 достопримечательностей

Маршрут пересекает ключевые города и точки регионов, среди которых Владивосток, Приморский океанариум, Уссурийск, Артем.



Командорский заповедник — Кроноцкий заповедник

Целевая аудитория: любители природы, природные путешественницы

Продолжительность (min, max): 3 дня, 8 дней

Протяженность (min, max): 749 км, 2391 км

Сезонность: круглогодичный

Стоимость: экономный

Виды возможного транспорта: личный автомобиль, внедорожники, судоходство или катера

Общее количество точек: 10 достопримечательностей

Комбинированный маршрут пересекает несколько регионов, среди которых Ямало-Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра, Томская область.

Предложения по управлению персоналом

Решение проблем в сфере управления персоналом может послужить хорошим толчком для развития регионального рынка труда и локальных экономик, поддержать местные сообщества, повысить процент занятости в сфере туризма и повлиять на качество услуг и обслуживание.

Цель раздела

Целью разработки данного раздела было определение проблем и предложение мероприятий по их решению. Для выяснения проблематики был проведен анализ с краткой характеристикой существующей ситуации на рынке труда в сфере туризма и гостеприимства. Рассмотрены существующие актуальные проблемы, по каждой из них были собраны и описаны мероприятия и решения, которые могут быть применены в любом конкретном случае для улучшения ситуации в управлении персоналом в туристической отрасли. В заключении были приведены российские и международные примеры мероприятий, связанных с управлением персоналом и его удержанием.

Было выявлено 8 групп проблем, характерных для рынка труда в России. Наиболее яркие проблемы — это низкое качество образования и разрыв между потребностями бизнеса и теоретической базой в институтах. Также есть проблемы с сохранением кадров в межсезонье, аттестацией и повышением квалификации сотрудников, с условиями работы в регионах, кадровым голодом, с соотношением линейных специалистов и управленцев и мотивацией сотрудников.

Для повышения эффективности в управлении персоналом, удержания кадров и управления сезонной миграцией следует ориентироваться на потенциал рабочей силы, которая состоит из женщин, молодежи и мигрантов. Также стоит уделять внимание сферам общественного питания в туризме и гостиничному бизнесу, т. к. большинство специалистов задействованы в данных сферах деятельности.

Характеристика работников туристской индустрии в России
Общая численность работников

Существующее положение

Занятость в сфере туризма может быть оценена на основании данных Росстата, Ростуризма или ФНС России. Росстат оценивает численность работников сферы туризма в 2021 г. в размере **1 161 860** чел., Ростуризм (на основании методики с учетом данных ФНС) — в **2 437 000** чел. ФНС России оценивает занятость в сфере туризма значительно выше — **3 231 223**[9] чел. в 2021 г. Такая оценка основывается на данных о плательщиках страховых взносов и застрахованных лицах, предоставляемых в соответствии с приказом ФНС России от 06.10.2021 г. № ЕД-7-11/875@. Такие данные позволяют отдельно оценить занятость как в специфичных для туризма видах экономической деятельности, так и в смежных сферах[10].

Далее в качестве базы для анализа занятости в сфере туризма выбраны данные ФНС России, полученные от Ростуризма, где цифра занятости составляет 3 171 190 чел.

Подробнее про оценку численности работников см. Раздел 5. Приложение 5.1. Методология расчета показателя занятости.

Прогнозы по изменению численности занятых в сфере туризма

Источник 1
ФНС за 2021 г. — 3,17 млн

Прогноз
3,13 млн к 2024 г. — это –3 %
4,90 млн к 2030 г. — это +55 %,
или +1,7 млн чел. за 9 лет,
или +6 % ежегодно

Источник 2
Стратегия развития туризма до 2035 г.[11], за 2021 г. — 2,34 млн[12]

Прогноз
3,49 млн к 2025 г. — это +49 %
4,83 млн к 2030 г. — это +107 %,
или +2,5 млн чел. за 9 лет,
или +12 % ежегодно

Источник 3
ФП «Совершенствование управления в сфере туризма» за 2021 г.[13] — 2,2 млн

Прогноз
3,20 млн к 2025 г. — это +28 %
4,70 млн к 2030 г. — это +88 %,
или +2,2 млн чел. за 11 лет,
или +8 % ежегодно

3,2 **млн чел. было занято в сфере туризма в 2021 г.**

3,8 **% трудоспособного населения РФ было занято в туризме в 2021 г.**[14]

9. В 2021 г. в сфере туризма работало 3 171 190 чел. (данные ФНС, полученные через Ростуризм). С 2021 г. Ростуризм и Росстат оценивают число занятых по методологии подсчета ФНС (rosstat.gov.ru). Это число не учитывает работников из «серой зоны», но учитывает работников из смежных сфер, относящихся к туризму (подробнее см. Раздел 2.5. Сферы занятости работников).

10. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет РФ.

11. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. // static.government.ru

12. Доклад Федерального агентства по туризму о реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. // tourism.gov.ru

13. Паспорт Федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» // решение-верное.рф

14. Количество трудоспособного населения в 2021 г. — 83,2 млн чел., по данным Росстата // Труд и занятость в России, 2021 г. // rosstat.gov.ru

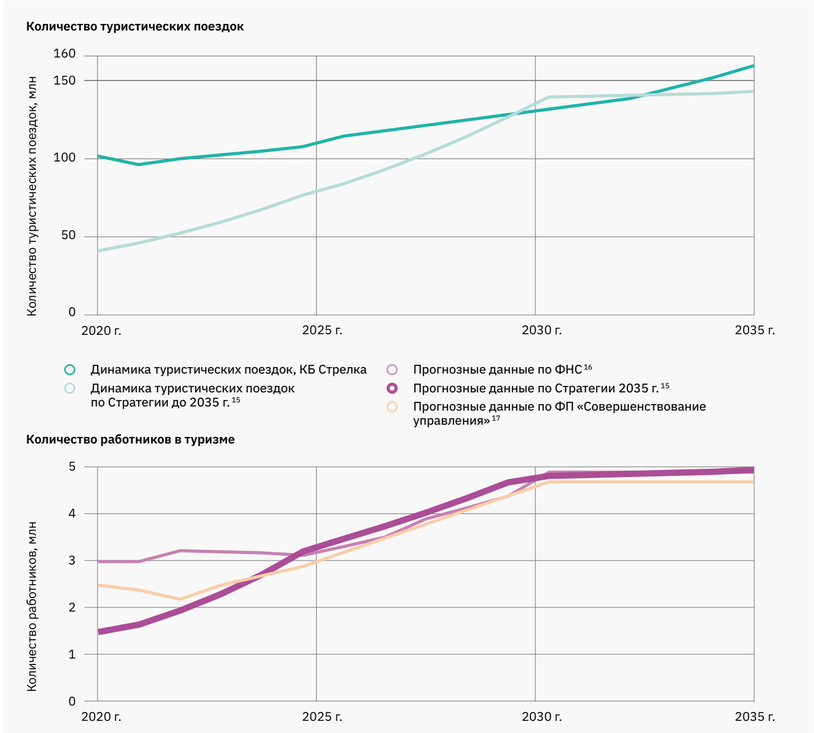
Количество работников в туризме

15. Доклад Федерального агентства по туризму о реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. // tourism.gov.ru

16. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет РФ.

17. Паспорт Федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма за 2019 г.» // решение-верное.рф

ГРАФИК ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ОБЩЕЙ ЧИСЛЕННОСТИ РАБОТНИКОВ И ГРАФИК ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ ЧИСЛА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК



Прогнозируемое число занятых по Стратегии в 4,96 млн чел., число туристических поездок — 143,93 млн, к 2035 г. на 1 работника будет приходиться 29 туристических поездок.

Среднее количество сотрудников по прогнозам из разных источников **к 2030 г. составит 4,8 млн**:

- по ФНС — 4 905 380;
- по Стратегии — 4 830 000;
- по ФП «Совершенствование управления в сфере туризма» — 4 700 000.

Согласно аналитике КБ Стрелка, в 2021 г. на 1 работника приходится 34 туристические поездки. К 2035 г. будет приходиться 32 туристические поездки:

- **В 2021 г.: 108 830 651 / 3 171 190 = 34** (КБ Стрелка / ФНС);
- **В 2035 г.: 158 234 459 / 4 970 500 = 32** (КБ Стрелка / КБ Стрелка).

Подробнее про методологию оценки туристического потока см. Часть 4. Туристические потоки 2035 г., Приложение.

34 **туристические поездки на 1 работника туризма в 2021 г.**

~5 **млн чел. будет работать в сфере туризма и смежных видах деятельности к 2035 г.**

Теневая занятость в России

18. Заседание Президиума Госсовета по вопросам развития туризма // kremlin.ru

Помимо официально занятых в сфере туризма работников, в индустрии наблюдается большая доля теневой занятости. Официальные источники не приводят точных данных о численности теневых работников, оценки носят экспертный характер. Зачастую высокую долю теневой занятости связывают с сезонным характером работы в туризме. Эксперты сходятся в оценке теневого рынка в размере около 1,2–1,6 млн чел. к официальному числу занятых. Следовательно, общее количество занятых в сфере туризма приближается **к 4,5–4,85 млн чел.**

Около 50 % работают в «серой зоне», поэтому цифры по сотрудникам стоит рассматривать **в 1,5 раза больше**[18].

В сезон работает **4,5 млн — это 5 %** от трудоспособного населения[18].

Сравнение показателей занятости с другими странами

ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РЯДЕ СТРАН МИРА В 2019 Г.[18]

Страна	Число туристических поездок, входящих, млн чел.	Число туристических поездок, внутри страны, млн чел.	Число туристических поездок, млн чел.	Число работников, млн чел.	Число туристических поездок к одному сотруднику, млн чел.	Занятость от общей, %	Доля от ВВП, %	Рейтинг
США	79,4	2326,6	2406,0	9,4	255,9	10,7	8,8	5
Испания	83,5	423,6	507,1	2,7	187,8	14,6	14,0	1
Франция	90,9	260,5	351,4	2,7	131,2	9,4	8,4	2
Германия	39,6	160,9	200,5	2,2	91,1	13,0	9,8	3
Китай	65,7	6005,8	6071,6	78,9	76,9	10,8	11,6	13
Канада	32,4	93,7	126,1	1,7	75,5	4,5	6,3	9
Индия	17,9	2321,9	2339,9	34,8	67,2	8,4	7,0	34
Таиланд	39,9	123,2	163,1	4,0	40,8	21,8	20,3	31
Филиппины	8,3	122,1	130,4	5,7	22,8	22,7	22,5	75
Россия	24,4	65,5	89,9	4,0	22,3 (31)	5,6	5,0	39
Вьетнам	18,0	43,5	61,5	3,7	16,6	9,1	7,0	63
Бразилия	6,4	111,8	118,2	7,7	15,4	8,1	7,7	32

Соотношение числа туристических поездок на одного сотрудника делится на 3 группы:
С высокой нагрузкой в США, Испании и Франции — на одного сотрудника приходится 131–256 туристических поездок в год, при количестве занятых в туризме около 12 % от всех трудоспособных.
Со средней нагрузкой в Германии, Китае, Канаде и Индии — на одного сотрудника приходится 67–92 туристические поездки в год, при количестве занятых в туризме около 9 % от всех трудоспособных.
С низкой нагрузкой в Таиланде, на Филиппинах, в России, Бразилии и Вьетнаме, где на одного сотрудника приходится 15–41 туристическая поездка в год, при количестве занятых 5–23 % (в среднем 13,5 %).

По рейтингу T&T Competitiveness Index 2019, который охватывает 140 стран, в странах с высоким рейтингом Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма на одного сотрудника приходится в среднем 150 туристических поездок — это в 5 раз больше, чем в России. Также в России доля занятости в туризме от общей занятости самая маленькая — в 2 раза меньше средней занятости в странах, где развит туризм.

В странах Европейского союза среднее число туристических поездок на одного сотрудника — 84, а в Канаде — 75,5 (данная страна ближе всех по климату, туристическому потоку и проценту занятости населения).

в 2 **раза меньше доля занятости в РФ, чем в странах, где развит туризм**

150 **туристических поездок на 1 сотрудника в странах топ-10 рейтинга конкурентоспособности**

Сферы занятости работников

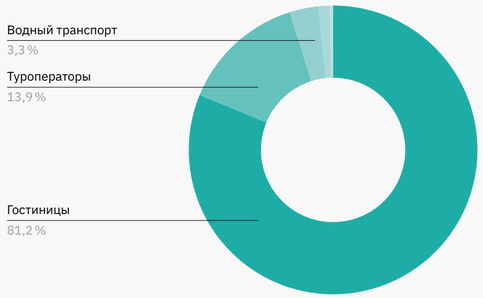
ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РАЗРЕЗЕ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В 2021 Г.[19]

В каких сферах трудятся	Коды ОКВЭД-2	Виды экономической деятельности	Кол-во занятых, чел.	Кол-во занятых, %
Специфические по отношению к туризму виды экономической деятельности				
Гостиницы	55.1, 55.2, 55.3, 55.9, 86.90.4	Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания, деятельность санаторно-курортных организаций	596 554	81,4
Туроператоры	79.1, 79.9	Деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию	101 138	13,8
Водный транспорт	50.1, 50.3	Деятельность морского и внутреннего водного пассажирского транспорта	24 020	3,3
Сувениры	47.78.3	Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов	8146	1,1
Подъемники	49.39.2, 49.31.25	Перевозка пассажиров фуникулерами, подвесными канатными дорогами и лыжными	2602	0,4
Всего по специфическим видам деятельности			**732 460**	**100 %**
Смежные по отношению к туризму виды экономической деятельности				
Питание	56.1, 56.29.1, 56.3	Деятельность по предоставлению услуг общественного питания	1 278 195	52,4
Кино, выставки	59.14, 82.30, 90.01, 90.02, 90.03, 90.04.1, 91.02, 91.03, 91.04	Деятельность в области демонстрации кинофильмов, деятельности музеев, деятельности концертных залов, театров, прочая деятельность в сфере культуры	393 912	16,2
Спорт	93.19	Деятельность в области спорта прочая	303 265	12,4
Развлечения	93.2	Деятельность в области отдыха и развлечений	142 936	5,9
Воздушный транспорт	51.1	Деятельность пассажирского воздушного транспорта	106 378	4,4
Ж/д транспорт	49.1	Деятельность железнодорожного транспорта: междугородные и международные пассажирские перевозки	77 411	3,2
Такси	49.32	Деятельность такси	26 454	1,1
Спорт. торговля	47.64	Торговля розничная спортивным оборудованием и спортивными товарами в специализированных магазинах	22 657	0,9
Аренда авто	77.11	Аренда и лизинг легковых автомобилей и легких автотранспортных средств	21 483	0,9
Автобусные перевозки	49.39.11, 49.39.12	Перевозки автомобильным (автобусным) пассажирским транспортом по расписанию	15 577	0,6
Сухопутный транспорт	49.39.3	Перевозки пассажиров сухопутным транспортом нерегулярные	9977	0,4
Торговля изделиями	47.72.2	Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах	8669	0,4
Прокат спорттоваров	77.21	Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров	5465	0,2
Страхование	65.12.3 65.12.6	Страхование гражданской ответственности и Страхование для путешественника, выезжающего за пределы постоянного проживания	1184	0,0
Искусство	47.78.5	Деятельность коммерческих художественных галерей, торговля розничная произведениями искусства в коммерческих художественных галереях	358	0,0
Коммерция	91.1	Деятельность коммерческих, предпринимательских и профессиональных организаций	24 809	1,0
Всего по смежным видам деятельности			**2 438 730**	**100 %**
Итого занятых по всем видам деятельности, связанным с туризмом в 2021 г.			**3 171 190**	

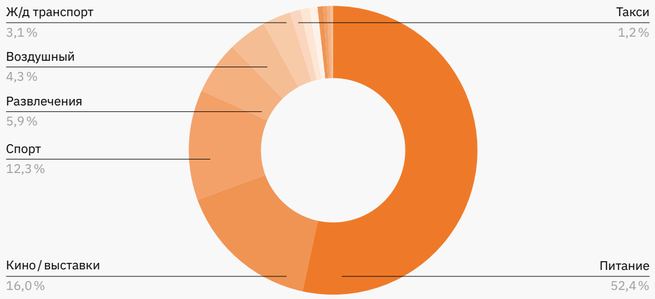
19. По данным ФНС, предоставленным Ростуризмом.

Занятость в сфере туризма в разрезе видов экономической деятельности в 2021 г.[20]

КОЛИЧЕСТВО ЗАНЯТЫХ В СФЕРАХ, КОТОРЫЕ ОТНОСЯТСЯ НАПРЯМУЮ К ТУРИЗМУ **(732 460)**



КОЛИЧЕСТВО ЗАНЯТЫХ В СМЕЖНЫХ СФЕРАХ К ТУРИЗМУ **(2 438 730)**



20. По данным ФНС, предоставленным Ростуризмом.

21. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет РФ.

Основной объем занятости для рынка труда приносят **смежные** по отношению к туризму отрасли (транспортная, сфера культуры, общественное питание и др.).

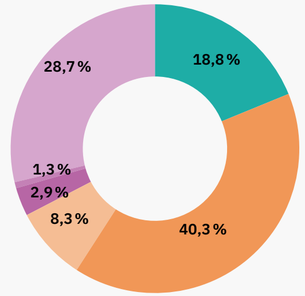
Занятость в таких отраслях **в 3,2 раза выше,** чем в специфических для отрасли туризма видах деятельности. Следовательно, основной вклад туризма в экономику имеет мультипликативный эффект, т. к. он стимулирует развитие смежных отраслей, создавая спрос на результаты их работ, услуг и продукцию[21].

В России больше всего напрямую занятых в сфере туризма задействовано в гостиничном секторе (81,2 %) и в услугах туроператоров (13,9 % от числа 732 460). В смежных сферах — в общественном питании и в сфере культуры и кино (52,4 % и 16,0 % от числа 2 438 730).

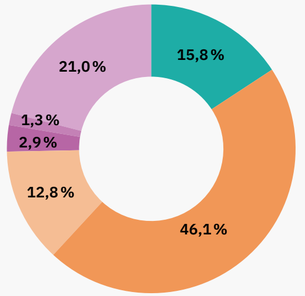
в 3,2 **раза выше количество занятых в смежных сферах туризма, чем в сферах, которые напрямую относятся к туризму**

Распределение по сферам занятости в России и мире

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ — В РОССИИ, **ВСЕГО 3 171 190**

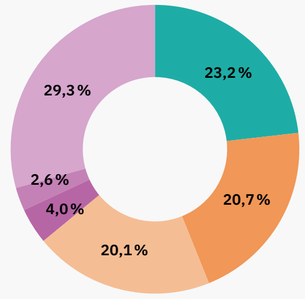


РАСПРЕДЕЛЕНИЕ — В СТРАНАХ ЕС, **ВСЕГО 15 943 279**

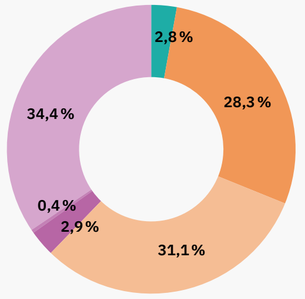


Сферы занятости
- КСР (гостиницы)
- Общественное питание
- Общественный транспорт
- Туроператоры
- Аренда машин
- Другое

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ — В США, **ВСЕГО 9 704 000**



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ — В ИНДИИ, **ВСЕГО 34 825 523**[22]



22. Количество занятых в гостиничном секторе в Индии — всего 2,8 %, что может быть связано с «серым рынком» или методологией подсчета данных.

Если смотреть на сферу туризма в целом по России, то наибольшее число работающих занято в деятельности по предоставлению услуг общественного питания — 40,3 % (от 3 171 190). Данный вид деятельности также лидирует в странах ЕС — 46,1 %. В США большинство занятых распределены на 3 вида деятельности: гостиницы, общественное питание и транспорт — 23,2 %, 20,7 %, 20,1 % соответственно. В Индии лидирует сфера общественного транспорта — 31,1 %, а общественное питание идет на втором месте — 20,7 %.

В Российской Федерации и в сравниваемых странах большой процент занятых — от 21 до 35 % — работает в смежных к туризму видах деятельности: в торговле спортивными товарами и сувенирами, страховании, в кино и др. Все эти виды деятельности объединены для сравнения в «Другое» и составляют 28,7 % в России, 21 % — в ЕС, 29,3 % — в США и 34,4 % — в Индии.

34 **% средняя доля занятых туризма в сфере общественного питания**

Социодемографическая характеристика работников

СРАВНЕНИЕ СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СОТРУДНИКОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РФ И МИРЕ

Россия		ЕС	
Пол 70–75 % занятых в туризме за 2018 г. — женщины [23; 24; 25; 26]	**Возраст** 55 % — доля молодых людей в возрасте от 15 до 40 лет, занятых в туризме Средний возраст — 38,8 [27]	**Пол** 59 % занятых в туризме — женщины [29]	**Возраст** 56 % — доля молодых людей в возрасте от 15 до 44 лет, занятых в туризме [28]
США		**Канада**	
Пол 46,4 % занятых в туризме — женщины [29]	**Возраст** 75 % — доля молодых людей в возрасте от 15 до 45 лет, занятых в туризме Средний возраст — 30,1 [30]	**Пол** 48 % занятых в туризме — женщины [32]	**Возраст** 67,9 % — доля молодых людей в возрасте от 15 до 45 лет, занятых в туризме [31]

Индустрия туризма — одна из самых благоприятных сфер деятельности для женщин, молодежи и для мигрантов не только в мире, но и в России. Во многих странах женщины составляют более половины занятых [32] в сфере путешествий и туризма. Туризм — это отрасль экономики, которая наиболее активно привлекает молодую силу. В таких странах, как Ирландия, Нидерланды, Дания, Великобритания, доля занятого в туризме населения в возрасте от 15 до 24 лет составляет около 20 %.

В странах Европейского союза в секторе размещения доля молодых людей составляет 15 % [33].

46 **% занятых в туризме среди стран G20 на 2017 г. — женщины** [29]

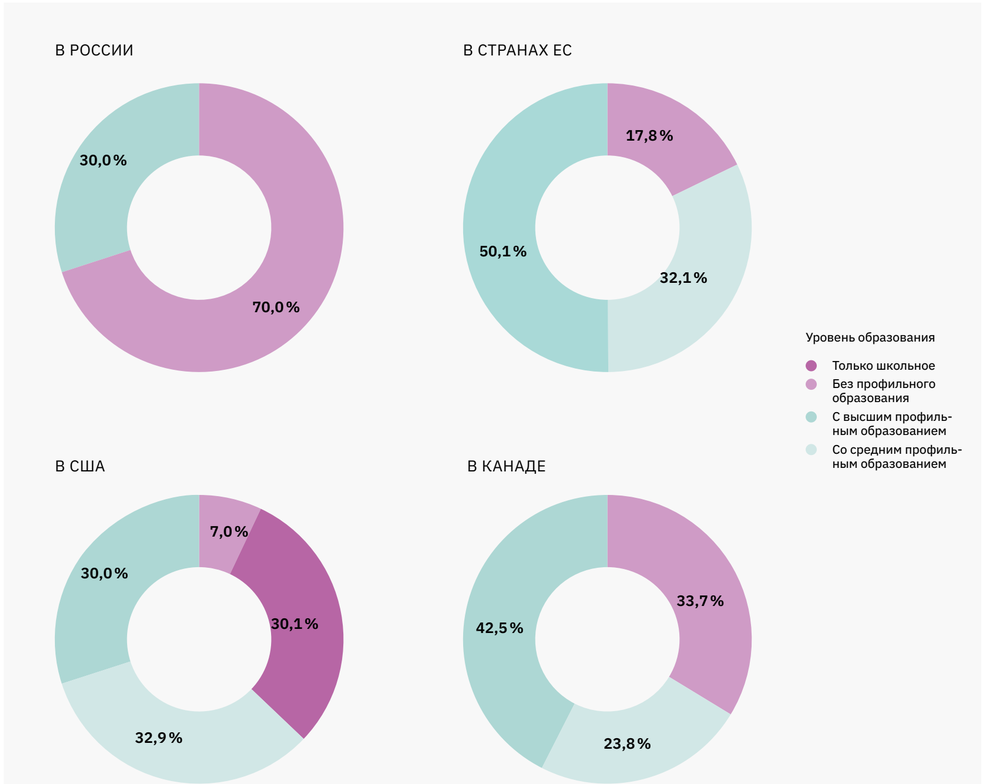
54 **% занятых в туризме по миру на 2019 г. — это женщины** [27]

1-е **место занимала Россия по доле женщин, занятых в сфере T&T, из стран G20** [29]

30 **% в туризме — молодежь. Лидеры: Канада, США и Великобритания** [34]

23. Report for the Technical Meeting on COVID-19 and Sustainable Recovery in the Tourism Sector (Geneve, 25–29 April 2022) // ilo.org
24. UNWTO, Global Report on Women in Tourism: Second Edition, 2019.
25. ILOSTAT, 2018 data.
26. World Bank (2019), World Bank Open Data // data.worldbank.org
27. Труд и занятость в России // rosstat.gov.ru
28. Tourism Industries Employment // ec.europa.eu
29. Travel & Tourism: Driving Women's Success, March 2019 (Отчет 2019, показатели за 2017) // wttc.org
30. U.S. Bureau of Labor Statistic // Labor Force Statistics from the Current Population Survey // bls.gov
31. Tourism HR Canada // Tourism Employment Tracker // tourismhr.ca
32. Женщины завоевывают индустрию туризма — новое исследование Всемирной туристской организации // Новости ООН // news.un.org
33. Занятость населения в сфере туризма, 2020 // Вестник Алтайской академии экономики и права // vaael.ru
34. Travel & Tourism: Driving Women's Success, March 2019 (Отчет за 2020 г., показатели за 2019) // wttc.org
35. Кущев Н. П. Практика и перспективы развития системы подготовки кадров для агротуризма // Научный результат. Серия «Социально-гуманитарные исследования». 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 71–76 // rrhumanities.ru

Соотношение сотрудников с образованием и без в России и мире



36. 26 % от занятых — это 651 720 чел. Всего занятых в туризме за 2019 г. насчитывалось 2,5 млн чел. // решение-верное.рф
37. Паспорт Федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» // решение-верное.рф
38. Hospitality and Tourism workforce landscape, June 2019 // A research report mapping the sector workforce landscape for the Department for Digital, Culture, Media and Sport // assets.publishing.service.gov.uk
39. U.S. Bureau of labor statistic // Employment Projections // Educational attainment for workers 25 years and older by detailed occupation // bls.gov
40. Статистика среди управляющего персонала // SME Profile: Tourism Industries in Canada, 2020 // ised-isde.canada.ca

В России около 70 % специалистов в сфере туризма не имеют базового профильного образования. Многие выпускники сервиса и туризма не работают по специальности [35]. За 2019 г. только 26 % [36] сотрудников проходили обучение по программам среднего профессионального и высшего образования, по программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки в сфере туризма [37].

В странах Европейского союза за 2020 г. были заняты в сфере туризма 32,1 % сотрудников с высшим образованием и 50,1 % — со средним образованием. Только 17,8 % не имели профильного образования [38].

В США за 2021 г. среди служащих отелей, мотелей и курортов [39] было занято 30 % сотрудников с высшим образованием и 32,9 % — со средним образованием. Всего 37,1 % сотрудников не имели профильного образования.

В Канаде за 2020 г. работали 42,5 % сотрудников с высшим образованием и 23,8 % — со средним образованием. 33,7 % сотрудников не имели образования [40].

Сотрудники без профильного образования используют сферу туризма как временную или сезонную подработку, чаще всего такой подработкой пользуются студенты для заработка летом.

ОБЗОР ВУЗОВ РФ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Рейтинг лучших вузов России по направлению «Туризм и гостеприимство» (учитывается количество публикаций, упоминаний в интернете — научная деятельность, качество обучения, международные связи, востребованность работодателями студентов вузов)[1]		**Рейтинг в РФ**	**Рейтинг в мире**	**Стоимость обучения, руб./год**
43.03.02 — Туризм				
МГУ имени М. В. Ломоносова	Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова	1	211	391 050
КФУ	Казанский (Приволжский) федеральный университет	9	—	142 020
Финуниверситет	Финансовый университет при Правительстве РФ	10	1351	290 000
СПбПУ	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	13	657	200 000
УрФУ имени Б. Н. Ельцина	Уральский федеральный университет имени Б. Н. Ельцина	14	888	150 000
РУДН	Российский университет дружбы народов	15	818	265 000
СПбГУ	Санкт-Петербургский государственный университет	19	487	282 600
РАНХиГС	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	25	2975	300 000
ВГУ	Воронежский государственный университет	30	2331	107 500
СПбГУПТД	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	36	—	159 000

1. Рейтинг в мире по версии webometrics // Критерии согласованы с UNESCO-CEPES, Institute for higher education policy (Вашингтон) и экспертной группой по ранжированию IREG // webometrics.info В РФ — по версии сайта Вузотека // vuzoteka.ru

2. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет Российской Федерации.

По данным Минобрнауки России, образовательные программы по направлениям подготовки «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело», «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» реализовали в 2020 г. 292 отечественных вуза или их филиала, а также 411 колледжей[2].

Ведущие вузы занимают низкие позиции в мировых рейтингах. Средняя стоимость обучения в вузах России по направлению «Туризм» в 2022 г. — 144 663 руб. в год. Средняя стоимость обучения в вузах России в 2022 г. — 174 663 руб. в год.

Средняя стоимость обучения по направлению «Туризм» **ниже** примерно **на 17 %** средней стоимости обучения по РФ.

Средняя стоимость обучения в вузах, входящих в топ-10 России, по направлению «Туризм» в 2022 г. — 228 717 руб. в год. Средняя стоимость обучения в вузах, входящих в топ-10 России, в 2022 г. — 537 516 руб. в год.

Стоимость обучения **в 2 раза ниже** в вузах по направлению «Туризм» (входящих в топ-10).

1. Кущёв Н. П. Практика и перспективы развития системы подготовки кадров для агротуризма // Научный результат. Серия «Социально-гуманитарные исследования». 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 71–76 // rrhumanities.ru

2. По данным Росстата // rosstat.gov.ru

3. По данным Минобразования и Минпросвещения, 2022 г.

4. Результаты социологического исследования, проведенного для подготовки туристического мастер-плана Российской Федерации в 2022 г. // Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет Российской Федерации.

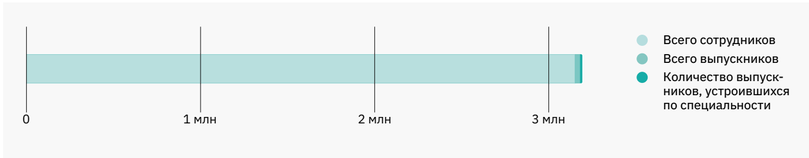
По мнению экспертов Ростуризма, уровень подготовки специалистов во многих аспектах не соответствует требованиям, предъявляемым к работникам туристской сферы. Среди существенных проблем высшего туристского образования выделяют несколько основных[1]:

- разрыв между потребностями отрасли и предложением от образовательных организаций;
- чрезмерная академичность при явной нехватке у выпускников практических навыков;
- недостаток квалифицированного преподавательского состава, имеющего опыт работы;
- учебно-методическое обеспечение не отвечает реальным нуждам туристского рынка;
- невостребованность выпускников на рынке труда и нехватка квалифицированных кадров в туриндустрии, что связано с отсутствием навыков практической работы у выпускников по конкретным профилям подготовки;
- отсутствие мониторинга потребностей туристского и сопутствующего бизнеса в специалистах различного профиля;
- отсутствие объективной системы рейтинговой оценки профильных учебных заведений, что ведет к дезориентации молодежи при выборе образовательного учреждения;
- отсутствие взаимодействия организаций и вузов по вопросам организации и проведения на базе турпредприятий учебных, производственных и преддипломных практик, что не позволяет выпускникам в реальных условиях и в интересах в том числе турфирмы применить имеющиеся теоретические знания;
- учебные программы курсов переподготовки и повышения квалификации специалистов, существующих в основном при учебных заведениях, в большинстве своем не дают необходимых, современных профессиональных знаний и умений.

СООТВЕТСТВИЕ РАБОТЫ ТРУДОУСТРОЕННЫХ ВЫПУСКНИКОВ 2018–2020 ГГ. ВЫПУСКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ, ПОЛУЧЕННОЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ТЫС. ЧЕЛ.)[2]

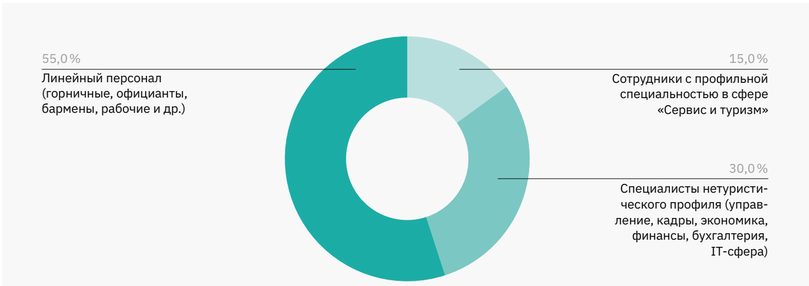
	Всего	**В том числе по связи работы с полученной профессией (специальностью), тыс. чел.**		**В процентах**	
		связана	**не связана**	**связана**	**не связана**
Всего	1691,6	1244,6	447,0	74 %	26 %
Сервис и туризм	23,6	14,8	8,8	63 %	37 %

ДОЛЯ ВЫПУСКНИКОВ К ПЕРСОНАЛУ



Ежегодно сфера туризма пополняется на 22–23 тыс. выпускников[3], что составляет менее 1 % от текущего объема занятых в данной сфере специалистов. Из них только 63 % идут работать по профессии, что ниже на 11 %, чем в других сферах. Более того, из всех выпускников только 5 %, откликающихся на вакансии, соответствуют требованиям работодателя, ввиду низкого уровня профессиональной подготовки и мотивации. Из-за низкого качества образования, дороговизны и низкого спроса выпускники не идут работать по специальности, поэтому лишь 30 % персонала имеет профильное образование. Существующая квалификация работников приводит к низкому уровню обслуживания, как результат, 34 %[4] опрошенных внутренних туристов жалуются на низкое качество сервиса.

СООТНОШЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПО УРОВНЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ В РФ



1. По анализу КБ Стрелка.

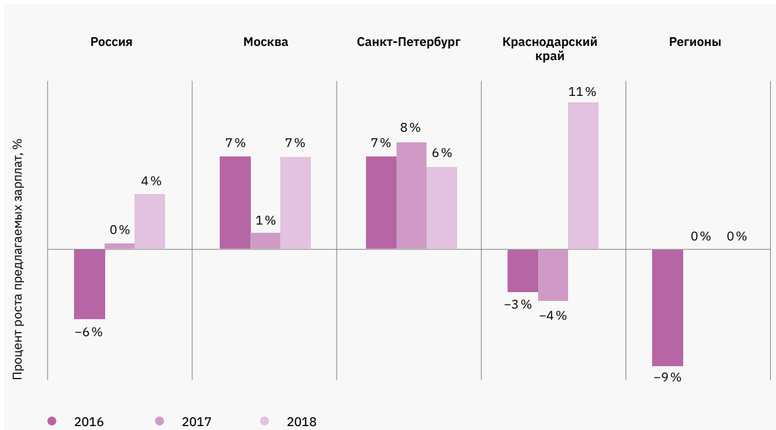
Для работы в отрасли могут требоваться профильные знания, однако большая их доля носит общий характер. В среднестатистической российской гостинице 15 % сотрудников могут иметь профильное образование в сфере «Сервис и туризм» (в службах размещения, бронирования, маркетинга, продаж), но его наличие не является обязательным для начальных позиций. 30–35 % сотрудников являются специалистами нетуристского профиля (управление, кадры, экономика, финансы, бухгалтерия, инженер, IT-сфера), остальные 50–55 % сотрудников являются «линейным персоналом» (горничные, официанты, бармены, рабочие и др.) и могут не иметь профильного образования либо находиться в процессе его получения. Сфера туризма имеет низкие «барьеры к входу», что позволяет обеспечить занятость для различных групп населения даже в регионах с низкой экономической активностью[1].

Уровень оплаты труда

СРЕДНЯЯ ПРЕДЛАГАЕМАЯ ЗАРПЛАТА В СФЕРЕ «ТУРИЗМ»



ДИНАМИКА РОСТА ПРЕДЛАГАЕМЫХ ЗАРПЛАТ В ТУРИЗМЕ В % ГОД К ГОДУ



2,7 чел. претендует на вакансию в туризме, в др. сферах — 5 чел. [1]

В 3 раза медленнее растут зарплаты по сравнению с другими сферами [2]

На 6 % ниже средний уровень заработной платы в сфере туризма относительно заработной платы в других сферах деятельности в России

В среднем по России зарплаты в сфере туризма растут медленно: с 2014 по 2022 г. зарплаты выросли на 31 % или на 4 % в год. По России в других сферах зарплата выросла на 105 % или 13 % в год.

1. Статистика по РФ на базе HeadHunter // Динамика hh.индекса // stats.hh.ru

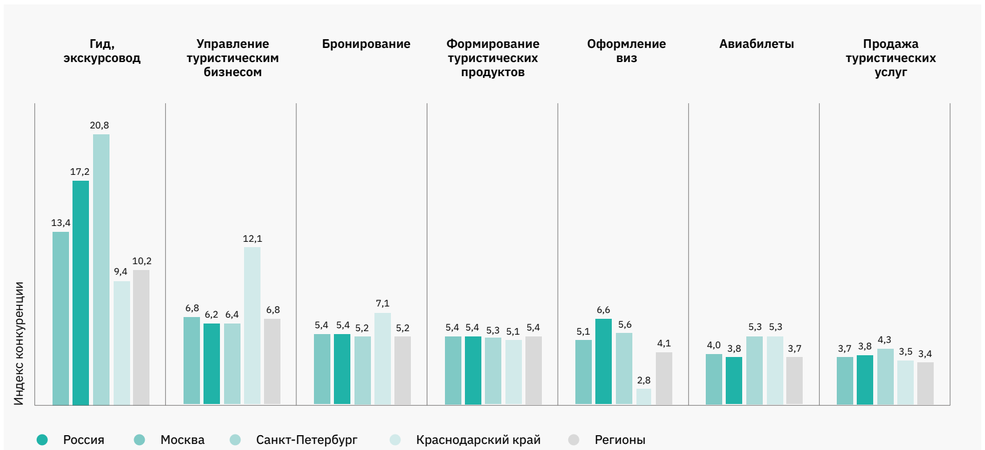
2. Росстат // Рынок труда, занятость и заработная плата, Таблица «Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по видам экономической деятельности в Российской Федерации за 2000–2021 гг.» // rosstat.gov.ru

Востребованность работников

СРАВНЕНИЕ ПРОФОБЛАСТЕЙ 2021 К 2022 Г.

Профобласть	Динамика вакансий	Динамика резюме
Все профобласти	−4 %	+12 %
Туризм, гостиницы, рестораны	−24 %	−2 %

ИНДЕКС КОНКУРЕНЦИИ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ В ТУРИЗМЕ, (НН. ИНДЕКС) [2]



1. Сравнение по периодам на сайте HeadHunter // stats.hh.ru

2. Презентация HeadHunter // Рынок труда в сфере туризма // Ключевые цифры, 14 марта 2019 // hhcdn.ru

Востребованность работников в сфере туризма по России в целом низкая.

Чаще всего ищут сотрудников в сфере продаж туристических услуг, бронирования и организации туристических продуктов.

Меньше всего ищут в сферах поиска и покупки авиабилетов, управления туристическим бизнесом, оформления виз, а также гидов и экскурсоводов.

Самая высокая конкуренция в туризме среди гидов и экскурсоводов — особенно выражена в Санкт-Петербурге.

В категории оформления виз по конкуренции лидирует Москва.

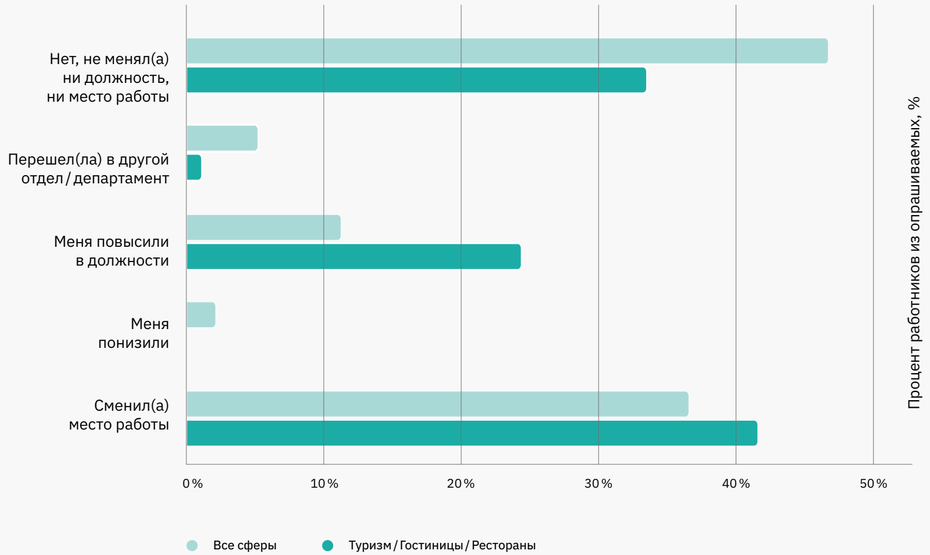
24 % снизилось количество вакансий по сравнению с 2021 г. [1]

2 % снизилось количество резюме в сфере туризма [1]

<1 % приходится на вакансии в туризме от общего количества вакансий в России [2]

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКОВ ВНУТРИ КОМПАНИИ[1]

Меняли ли вы в течение года место работы или должность? (соискатели)



1. Исследование на сайте HeadHunter // hrdevelopment.ru

41 % сменил место работы в сфере туризма за год, что больше на 5 %, чем в других сферах. Количество сотрудников, которых повысили, в сфере туризма в 2 раза выше, чем в других сферах.

Текучка кадров в сфере туризма выше, чем в остальных сферах, т. к. сотрудники зачастую имеют неприкладное образование. Тем не менее предприниматели стараются развивать сотрудников, готовить управленцев и других специалистов внутри компаний.

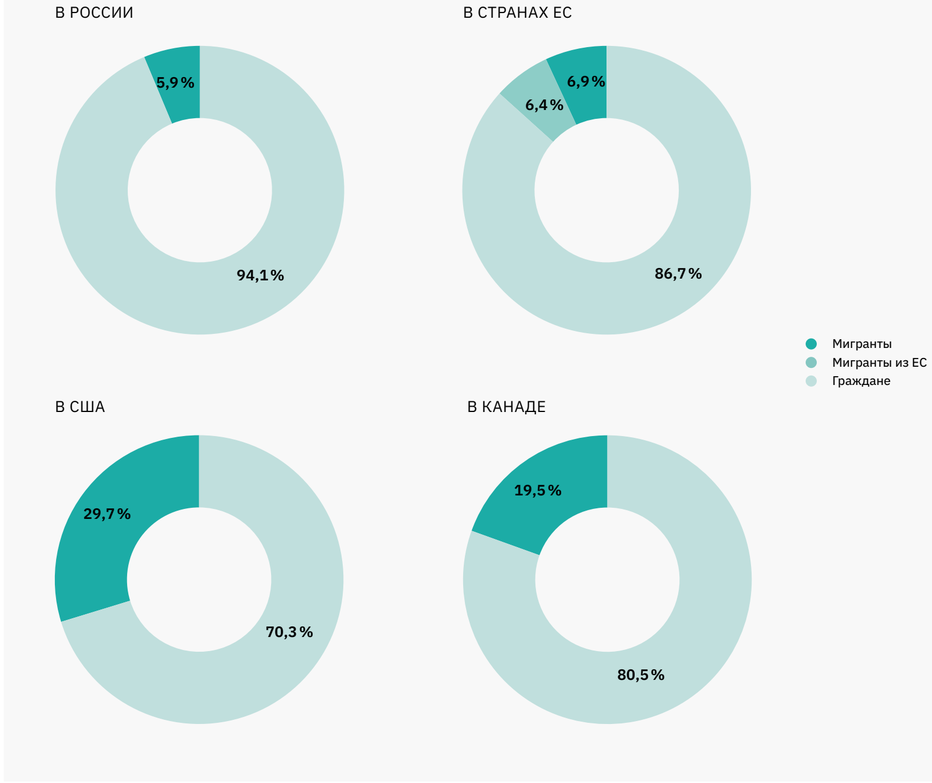
Низкий уровень оплаты труда и медленный рост зарплат ведет к непопулярности и непрестижности профессии среди профильных сотрудников, как следствие — текучка кадров, низкая конкуренция и низкие требования к соискателям.

Дисбаланс предложений вакансий в сфере туризма создает большой отрыв между крупными экономическими центрами и потенциально привлекательными регионами в сфере туризма.

41 **% сотрудников сменил место работы за год в сфере туризма[1]**

Доля иностранных работников

Процент иностранных сотрудников в сфере туризма в России и мире



1. Hospitality & Tourism, Immigrant Workers // New American Economy, 2018 // newamericaneconomy.org

2. Для сравнения доли иностранных работников показана Канада вместо Индии, т. к. в Индии не ведут статистику по мигрантам.

Tourism employment tracker, 2022 // Chart 11: Employment by Immigration Status // tourismhr.ca

3. 5,9 % — минимальный выявленный процент мигрантов в сфере туризма. Показатель не учитывает смежные профессии в секторе туризма и «серый рынок» сотрудников. Данные взяты с сайта gks.ru

Доля мигрантов в сфере туризма в России — более 5,9 %[3]. В 2019 г. в сфере гостиничного обслуживания и общественного питания были заняты 1 789 100 сотрудников, из которых 112 800 составляли мигранты.

13,3 % — доля мигрантов в сфере туризма в странах ЕС (6,9 % мигрантов не из ЕС и 6,4 % — из другой страны ЕС).

19,5 % — доля работников гостиничного бизнеса иностранного происхождения в США за 2018 г.[1]

29,7 % — доля мигрантов в сфере туризма в Канаде за 2022 г.[2]

В мире трудовые мигранты — это ресурс и потенциал для решения проблем, связанных с сезонной работой и нехваткой линейного персонала. В среднем на иностранных граждан приходится 16 % рабочей силы в туризме. Почти каждый 7-й человек, занятый в сфере туризма, является иностранным гражданином.

В трех государствах-членах ЕС более 1 из 3 чел., занятых в отдельных отраслях туризма, были иностранными гражданами: Кипр (34 %), Люксембург (58 %) и Мальта (40 %).

В международном опыте занятость мигрантов в сфере туризма и гостеприимства выше, чем в других профессиональных областях, т. к. порог входа в профессию низкий. В связи с этим некоторые страны запускают программы по привлечению и стимулированию иностранных талантов для трудоустройства в сфере туризма[3].

В России только 5,9 % от работников туризма составляют иностранцы. Иностранные работники разного уровня и из разных стран могут закрыть некоторые потребности в кадрах в России. Например, крайне мало специалистов, имеющих опыт обслуживания международных делегаций. Также в отрасли отмечается дефицит современных менеджеров-управленцев, способных самостоятельно прогнозировать и решать профессиональные задачи в условиях обостряющейся международной конкуренции.

Кроме того, следует отметить, что основной объем потребности отрасли — это линейные специальности, вузы готовят менеджеров, не готовых выполнять линейные функции.

7 — **каждый 7-й человек, занятый в сфере туризма в мире, является иностранным гражданином**

16 — **% рабочей силы в мировом туризме приходится на иностранцев**

В 3 — **раза меньше работает иностранцев в туризме в России**

3. Выборочное наблюдение труда мигрантов, 2019 // Федеральная служба государственной статистики //gks.ru // Мигранты на российском рынке труда: занятость, мобильность, интенсивность и оплата труда // Текст научной статьи по специальности «Социологические науки» // cyberleninka.ru

Кадровое обеспечение регионов и география выпускников

Согласно аналитике КБ Стрелка, в 2021 г. на 1 работника приходится 34 туристические поездки. К 2035 г. прогнозируется 33 туристические поездки на 1 сотрудника.

Существующее соотношение числа туристических поездок к сотрудникам в 2021 г. составило:

108 830 651 / 3 171 319 = 34
(КБ Стрелка / ФНС[1])

Прогнозируемое соотношение числа туристических поездок к сотрудникам в 2035 г. составит:
158 234 459 / 4 970 500 = 32
(КБ Стрелка / КБ Стрелка).

Показатель, сколько туристических поездок приходится на 1 сотрудника, — это соотношение спроса к предложению. По анализу, проведенному в разделе 2.4. «Сравнение показателей занятости РФ с другими странами», выявлено, что комфортное число туристических поездок за год на одного сотрудника — около 80, но доля квалифицированных сотрудников в мировом туризме составляет около 80 %, а в России — только 30 %. Следовательно, стоит уменьшить предельное число для анализа существующего положения до 60.

Регионы, где на 1 работника приходится более 60 туристических поездок, сегодня не справляются с нагрузкой. Для прогнозируемого потока стоит использовать показатель 60–80.

Анализ выполнен по доступным данным о туристической сфере в России и других странах.

1. По данным ФНС, полученным от Ростуризма.
2. По анализу КБ Стрелка.
3. Государственный Совет РФ // Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022.

Цвета на карте показывают соотношение спроса к предложению, или сколько туристических поездок приходится на 1 сотрудника за год.

Существует перевес выпускников в южной европейской части России. Процент выпускников от количества сотрудников — менее 1 % (22 732 к 3 171 319 = 0,7 %). На схеме рассматривается только потенциал регионов как поставщиков молодой рабочей силы, в основном будущих управленцев, т. к. вузы не готовят линейных специалистов. Необходимо учитывать, что в анализ не включен «серый рынок», т. к. по нему нет точных данных.

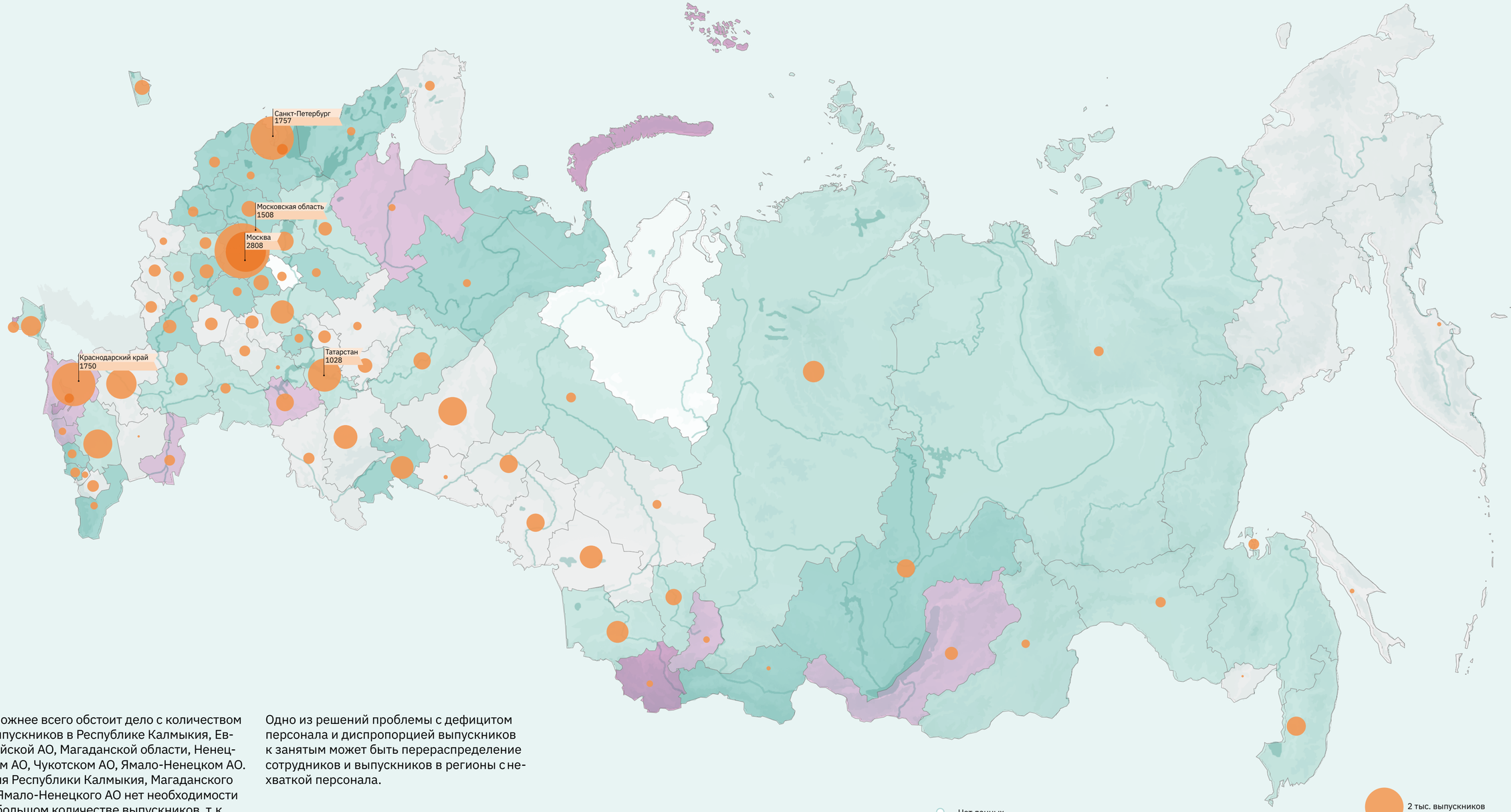
Региональное распределение специалистов среднего звена, бакалавров, специалистов, магистров по специальностям (направлениям подготовки), специфичным для сферы туризма, в разрезе субъектов РФ в среднем отражает уровень экономической активности региона и частично соответствует количеству занятых в сфере туризма.

Наибольшее количество профильных специалистов в сфере туризма из вузов и колледжей в 2021 г. было выпущено в Москве (2808), Санкт-Петербурге (1757), в Краснодарском крае (1750), Московской области (1508), Республике Татарстан (1028), где достаточно развита индустрия туризма и велико число занятых в данной отрасли.

По некоторым регионам наблюдаются значительные диспропорции в подготовке специалистов в сфере туризма и текущей занятостью 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 Чечня, Ростовской области, Республике Мордовия, Республике Ингушетия[3].

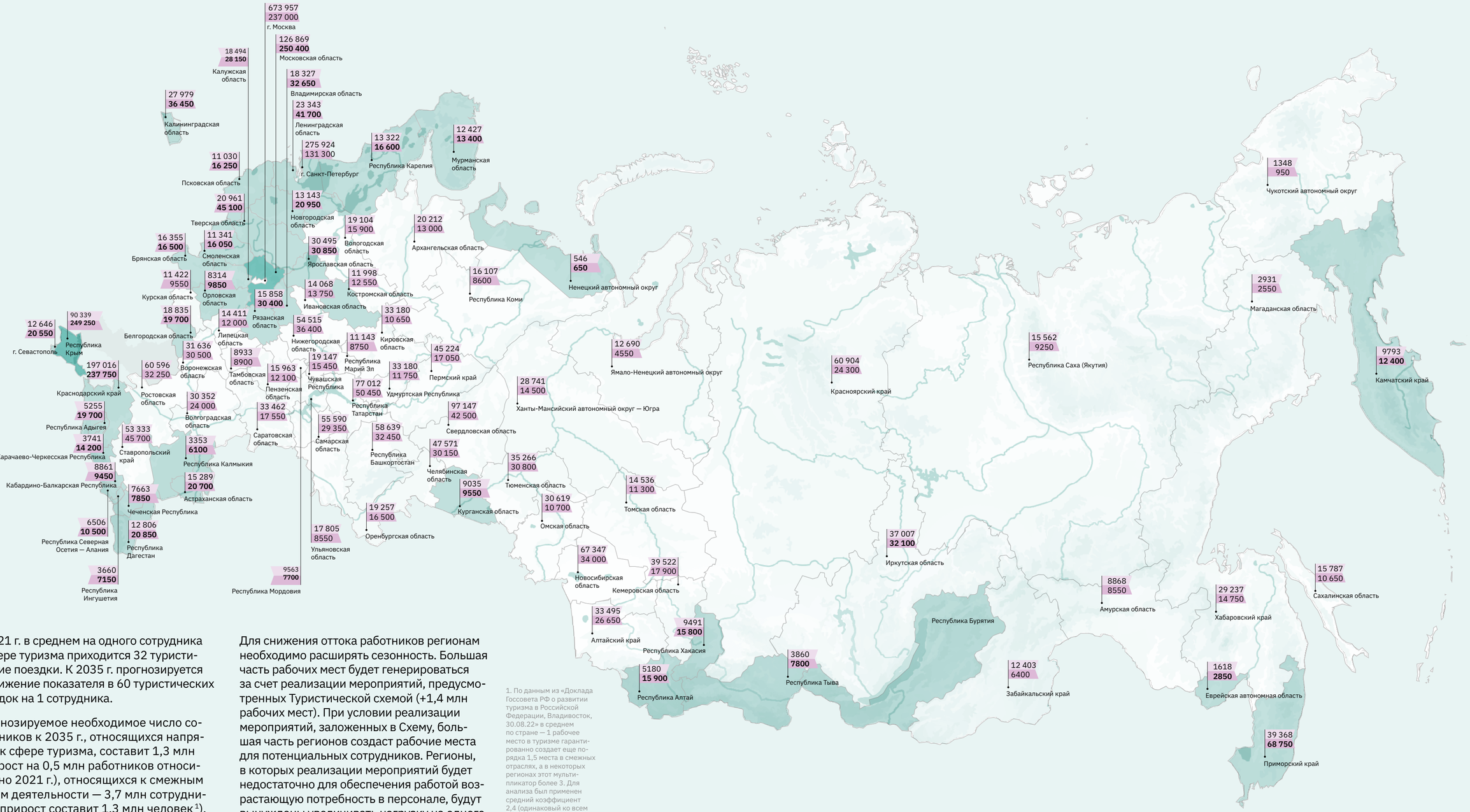
СУЩЕСТВУЮЩЕЕ СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ВЫПУСКНИКОВ И ЧИСЛА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК НА СОТРУДНИКА



Сложнее всего обстоит дело с количеством выпускников в Республике Калмыкия, Еврейской АО, Магаданской области, Ненецком АО, Чукотском АО, Ямало-Ненецком АО. Для Республики Калмыкия, Магаданского и Ямало-Ненецкого АО нет необходимости в большом количестве выпускников, т. к. прогнозируется низкое число туристических поездок (возможны программы с летней подработкой для студентов и молодых сотрудников). Ненецкий, Чукотский и Еврейская АО нуждаются в сотрудниках и в выпускниках.

Одно из решений проблемы с дефицитом персонала и диспропорцией выпускников к занятым может быть перераспределение сотрудников и выпускников в регионы с нехваткой персонала.

ПРОГНОЗИРУЕМЫЙ ДЕФИЦИТ ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ПЕРСОНАЛА К 2035 Г., С УЧЕТОМ ВОЗРАСТАЮЩЕГО КОЛИЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОЕЗДОК



В 2021 г. в среднем на одного сотрудника в сфере туризма приходится 32 туристические поездки. К 2035 г. прогнозируется достижение показателя в 60 туристических поездок на 1 сотрудника.

Прогнозируемое необходимое число сотрудников к 2035 г., относящихся напрямую к сфере туризма, составит 1,3 млн (прирост на 0,5 млн работников относительно 2021 г.), относящихся к смежным видам деятельности — 3,7 млн сотрудников (прирост составит 1,3 млн человек[1]). К 2035 г. прогнозируется примерно 5 млн работников.

Для снижения оттока работников регионам необходимо расширять сезонность. Большая часть рабочих мест будет генерироваться за счет реализации мероприятий, предусмотренных Туристической схемой (+1,4 млн рабочих мест). При условии реализации мероприятий, заложенных в Схему, большая часть регионов создаст рабочие места для потенциальных сотрудников. Регионы, в которых реализации мероприятий будет недостаточно для обеспечения работой возрастающую потребность в персонале, будут вынуждены увеличивать нагрузку на одного сотрудника. С учетом разных показателей занятости приемлемая загрузка 1 сотрудника может варьироваться.

1. По данным из «Доклада Госсовета РФ о развитии туризма в Российской Федерации, Владивосток, 30.08.22» в среднем по стране — 1 рабочее место в туризме гарантированно создает еще порядка 1,5 места в смежных отраслях, а в некоторых регионах этот мультипликатор более 3. Для анализа был применен средний коэффициент 2,4 (одинаковый ко всем регионам, т. к. достоверно неизвестно, как рабочие места в туризме повлияют на места в смежных видах экономической деятельности к 2035 г.).

100–160 тыс. сотрудников
Менее 100 тыс. сотрудников
Дефицит не прогнозируется

12 403
6400
Существующее количество сотрудников, занятых в туризме (2021 г. по ОКВЭД из ФНС). Потенциально минимально необходимое — к 2035 г. (если на 1 сотрудника приходится 60 турпоездок в год, прогнозируемые турпоездки разделены на 60).

Проблематика и мероприятия

Предложение мероприятий по решению проблем в сфере управления персоналом

1 Низкое качество образования

1.1 Снижение разрыва между потребностями отрасли и предложением со стороны образовательных организаций. Совершенствование образовательных стандартов в индустрии туризма с учетом региональных особенностей. Привлечение бизнеса и профессиональных ассоциаций в сотрудничестве с международными профильными образовательными учреждениями. Внедрение практико-ориентированной модели обучения при формировании стандартов. Обеспечение взаимосвязи теоретических знаний и практических навыков при реализации образовательных стандартов (ФГОС ВО) и разработка новых квалификационных требований к первичным должностям в туриндустрии.

1.2 Расширение перечня образовательных программ. Подготовка гидов-переводчиков, экскурсоводов, специалистов в области курортной медицины, инструкторов-проводников и др.

1.3 Разработка комплекса мер по повышению престижности туристских профессий, включая рабочие профессии, распространению передового опыта и технологий в индустрии туризма, в том числе по формированию и деятельности управленческих команд в сфере туризма, а также в области повышения профессионального мастерства и внедрения стандартов обслуживания.

1.4 Формирование и развитие программ и мер популяризации туристских профессий в рамках школьного и профессионального образования.

1.5 Формирование системы независимой общественно-профессиональной аккредитации образовательных программ подготовки специалистов для туриндустрии и внедрение практики общественно-профессиональной сертификации данных программ.

1.6 Обеспечение переработки образовательных программ всех уровней в сфере гостеприимства с учетом опыта крупных международных мероприятий, проводимых ранее в Российской Федерации, в целях повышения качества подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

1.7 Разработка механизма оценки качества и востребованности образовательных услуг для отрасли туризма с участием потребителей и представителей международных туристских организаций.

1.8 Разработка и внедрение целевой программы опережающего профессионального обучения работников для сферы туризма для их последующего трудоустройства на предприятиях туристской индустрии.

1.9 Создание условий для участия на паритетных началах российских образовательных организаций в международных ассоциациях по аккредитации образовательных программ, учреждений и организаций сферы туризма и гостеприимства.

1.10 Разработка системы дуальных программ обучения для подготовки кадров. Поддержание и стимулирование государственно-частных партнерств между образовательными учреждениями и бизнесами.

1.11 Обеспечение сферы ответственности административного корпуса университетов (решение проблемы кредитной системы, контроля качества образования, организация системы переподготовки и повышения квалификации профессорско-преподавательского состава).

1.12 Разработка онлайн-программ обучения для привлечения сотрудников, работающих в труднодоступных регионах, и повышения гибкости и возможности получить образование по специальности.

2 Сохранение квалифицированных кадров в межсезонье

2.1 Создание / развитие новых систем найма и распределения сотрудников. Пример:

- аренда линейных сотрудников между компаниями в сфере индустрии туризма и гостеприимства (форма кооперативного управления персоналом);
- аренда управляющего состава для подготовки и повышения квалификации постоянных сотрудников.

2.2 Продвижение туристических продуктов с целью увеличения посещаемости и бизнеса в периоды спада, привлечение различных сегментов рынка, расширение сезона работы и поощрение путешественников оставаться в межсезонье. Эта стратегия может быть реализована за счет диверсификации в области нишевых продуктов или услуг, развития местной идентичности и инфраструктуры, внедрения новых турпродуктов, таких как фестивали, специальные мероприятия, праздничные пакеты и т. д.

2.3 Разработка программ по привлечению новых рынков: пожилые люди, конференционный / инсентив-туризм, специализированные виды туризма: морской, спортивный, культурный, агротуризм, экотуризм, горный и трекинговый туризм. Снижение сезонности таким образом оказывает положительное влияние на экономику, рабочую силу.

2.4 Развитие и поддержка предприятий с уже существующей круглогодичной инфраструктурой. Направлять поддержку в первую очередь на увеличение заполняемости гостиниц и оборота туристических предприятий, которые уже работают в межсезонье, а не на то, чтобы убедить больше предпринимателей оставаться открытыми круглый год.

2.5 Увеличение посещаемости в периоды межсезонья (12-месячный туризм) создание новых программ, отвечающих всем типам сезона, которые способны привлечь туристические потоки.

- Внедрение или развитие фестивалей и мероприятий;

— Развитие местной среды (доступ к ограниченным природным достопримечательностям);
— Развитие инфраструктуры (транспорт, новые сезонные сооружения);
— Дифференциация уровня обслуживания (сокращение времени открытия в низкий сезон);
— Предложение дополнительных услуг или тематических предложений (например, сочетание туристических объектов с местными объектами — локальными ресторанами, библиотеками и т. д.).

2.6 Социальная поддержка предприятий гостинично-туристской отрасли. Налоговые послабления для предприятий для сохранения кадров.

3 Аттестация

3.1 Создание на базе лучшего зарубежного опыта системы национальной сертификации специалистов в сфере туризма и индустрии гостеприимства (для гидов, экскурсоводов и переводчиков).

3.2 Организация системы независимой сертификации профессиональных квалификаций совместно с профессиональными ассоциациями в туриндустрии (для гидов, экскурсоводов и переводчиков).

3.3 Организация комиссии по контролю деятельности и качества проведения аттестации.

3.4 Повышение гибкости и прозрачности систем аттестации. Акцентировать внимание на частные случаи, ориентированность на внутренний туризм.

3.5 Разработка и проведение программы по добровольной аттестации кадров в сельских местностях, обеспечение систем мотивации и поощрения для сотрудников и компаний для прохождения аттестации.

3.6 Разработка национальной интегрированной базы данных для индустрии гостеприимства, которая будет поддерживать базу данных компонентов сектора гостеприимства, таких как объекты размещения, турагенты, туроператоры и другие. Способствовать цифровизации туристического сектора, побуждая все отели регистрироваться на платформе.

3.7 Создание единого реестра и свода правил по авторизации и выдаче разрешений для кадров в области туристических транспортных средств. Оператор туристического транспортного средства может зарегистрироваться онлайн для получения единого туристического разрешения.

4 Повышение квалификации

4.1 Развитие системы дополнительного образования. Повышение квалификации и профессиональной переподготовки кадров, в том числе на основе новых форм образования, дистанционного образования, с целью обеспечения доступности для бизнеса инструментов развития сотрудников и повышения их квалификации.

4.2 Развитие системы повышения квалификации руководителей туристских организаций, органов власти, педагогических кадров, работающих в сфере туризма, специальных программ дополнительного профессионального образования малого и среднего предпринимательства.

4.3 Развитие системы аттестации и переаттестации персонала в форме независимой оценки по соответствующей квалификации с участием бизнеса и профессиональных ассоциаций.

4.4 Повышение уровня знания иностранных языков сотрудников туристской индустрии, в особенности развитие системы подготовки гидов, владеющих редкими языками, в том числе в рамках программ профессиональной подготовки и дополнительного образования.

4.5 Подготовка кадров для развития инклюзивных видов туризма для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

4.6 Подготовка кадров для видов туризма, требующих специальных мер государственной поддержки.

4.7 Обеспечить государственную поддержку корпоративных программ подготовки и переподготовки профессиональных кадров в сфере туризма индустрии гостеприимства.

4.8 Разработка концепции системы непрерывного образования в сфере туризма и индустрии гостеприимства в Российской Федерации.

4.9 Разработка отраслевых программ повышения квалификации в туризме совместно с представителями туристского бизнеса и профильных объединений, а также разработка профессиональных стандартов для выделенных в ней видов профессиональной деятельности.

5 Условия работы

5.1 Создание условий для подготовки кадров для отдаленных, малонаселенных, но перспективных в туристском отношении районов страны.

5.2 Выдача грантов / субсидирование оптимизации и развития технологий и культуры производства в сфере туризма и гостеприимства бизнесам. Внедрение инновационных технологических и цифровых решений для уменьшения нагрузки на персонал, улучшения повседневной работы и повышения качества обслуживания клиентов.

5.3 Разработка информационных ресурсов с рекомендациями для отелей и персонала, занимающегося рекрутингом / менеджерского состава, о том, как устранить риски при наборе временного персонала, рекомендации по предотвращению эксплуатации рабочих ресурсов и т. д. (В индустрии работают много мигрантов, которые позволяют отелям находить необходимые таланты и навыки и заполнять пробелы на местном рынке труда. Однако временные трудящиеся могут подвергаться особому риску неэтичной практики найма.)

5.4 Создание стимулирующих пакетов для сотрудников. Обеспечение достойной работы и конкурентоспособных льгот, компенсационных пакетов для сотрудников.

5.5 Создание систем поощрения и программ для обучения сотрудников навыкам работы с людьми с ограниченными возможностями. Организация стажировок для школьников и групп с ограниченными возможностями работы.

5.6 Внедрение и эффективное обеспечение соблюдения национальных и международных законов и правил для обеспечения и соблюдения принципов и прав в сфере труда для всех работников туристического сектора с учетом их обязательств. Основополагающие принципы и права в сфере труда должны быть гарантированы всем работникам, независимо от их трудовых отношений, включая работников, занятых в небезопасных формах работы в формальной и неформальной экономике.

5.7 Проведение политики поощрения равенства и недискриминации в туристическом секторе. Направленность на обеспечение равенства возможностей и обращения с работниками; создание и надлежащее функционирование семейных служб и учреждений для поддержки сотрудников; повышение осведомленности о преимуществах разнообразной и инклюзивной рабочей силы для адаптивности, роста и устойчивости бизнеса; устранение барьеров для групп, уязвимых для дискриминации, в том числе путем предоставления равного доступа к программам образования и профессиональной подготовки, процессам найма на работу и финансовой помощи.

5.8 Проведение анализа и сбора данных и поощрение внедрения искусственного интеллекта. Запуск федеральной интегрированной базы данных для индустрии гостеприимства, состоящей из объектов размещения, туристических агентств, туроператоров и др. Обеспечение доступа к аналитике компаниям для использования данных, которые помогут улучшить сервис и составить подробный профиль клиента / создать чат-боты с искусственным интеллектом.

6 Кадровый голод

6.1 Разработка концепции кадрового обеспечения развития туризма совместно с профессиональными объединениями, бизнесом и образовательными организациями и определение системных подходов к формированию и развитию кадрового потенциала.

6.2 Разработка методологии и создание системы мониторинга и прогноза кадровой потребности в сфере туризма на среднесрочную перспективу на уровне Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

6.3 Гибкая визовая политика для работников. Содействие мобильности рабочей силы через международные границы, с более благоприятной визовой политикой.

6.4 Создание и развитие новых видов найма для более гибкого распределения и аренды сотрудников между компаниями в сфере индустрии туризма и гостеприимства.

6.5 Поддержка кадрового найма и его развитие в регионах, обеспечение дополнительных соцпакетов и льгот.

6.6 Поддержка предприятий туризма, участвующих в интеграции молодых беженцев в систему дуального обучения и их дальнейшего устройства.

6.7 Расширение возможностей в сфере удаленной обработки заявлений на пересечение границы для более эффективного управления персоналом и другими ресурсами без ущерба для безопасности. Предоставление помощи персоналу, не имеющему гражданства РФ с удаленной обработкой продления и заявлений на получение виз для пересечения границы.

7 Соотношение линейных специалистов и управленцев

7.1 Развитие и поддержка квалифицированной рабочей силы. Развитие и поддержка квалифицированных кадров с помощью комплексных образовательных программ, а также стимулирование повышения квалификации и переквалификации существующих талантов.

7.2 Поддержка и развитие формата наставничества для индустрии гостеприимства. Создание и обеспечение образовательных курсов для сотрудников-учителей. Разработка рекомендаций о системе мотивации таких кадров.

7.3 Разработка программ ежегодного мониторинга количественных и качественных показателей потребности в кадрах предприятий туризма и гостеприимства в России.

7.4 Стратегия по наращиванию потенциала поставщиков услуг. Обеспечение образования, обучения и сертификации поставщиков туристических услуг на всех уровнях. Основные цели — обучение и модернизация рабочей силы на всех уровнях обслуживания, чтобы в полной мере использовать огромный туристический потенциал страны. Образовательные программы для линейных специалистов (повара, горничные, доставщики, дежурные и т. д.).

7.5 Поощрение систем мотивации в туристическом бизнесе — возможности роста и получения профессии, стабильной «белой» зарплаты, бесплатного питания, работы «в команде» и возможности развития (в других городах и даже странах).

7.6 Снижение налоговой нагрузки на бизнес, которое позволило бы увеличить фонд оплаты труда (для линейных кадров).

8 Отношение выпускников к числу туристических поездок и занятым

8.1 Подготовка кадров в соответствии с запросами туротрасли. Необходимо создать специализированные ресурсные центры. Специалисты таких центров могли бы оценивать потребность в кадрах в том или ином регионе или на конкретном туристическом объекте, а также привлекать и рекомендовать необходимые кадры, в том числе из-за рубежа.

8.2 Включение местных жителей в сферу туризма через образовательные программы, увеличение числа рабочих мест в регионе.

8.3 Повышение привлекательности и престижности профессий в сфере туризма через публикации и конкурсы, проведенные среди лучших сотрудников в регионах в сети интернет (см. п. 9.4).

8.4 Проведение комплексного анализа выбора выпускниками «туристических» вузов и дальнейшего распределения, чтобы комплексно решать проблему несоответствия количества выпускников сфере занятости.

8.5 Обеспечение государственной поддержки устройства студентов после вузов по профессии в сферу туризма, льготы и т. д. Стимулирующие пакеты для сотрудников. Обеспечение достойной работы и конкурентоспособных льгот и компенсационных пакетов для сотрудников.

9 Мотивация сотрудников

9.1 Создание условий и проведение соревнований и конкурсов в сфере профессиональной деятельности в туризме с их интеграцией в международные системы рейтингов специалистов, в том числе для работников с ограниченными возможностями здоровья.

9.2 Разработка концепции и организация регулярных конкурсов управленческих команд в сфере туризма, а также профессионального всероссийского конкурса лучших туристских практик.

9.3 Организация и поддержка создания / проведения бесплатных семинаров для сотрудников в сфере туризма. Формирование системы стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала).

9.4 Повышение привлекательности профессий: обеспечение предложения по обучению и гарантий по трудоустройству.

9.5 Стимулирование проникновения инноваций в профессиональную практику компаний с целью повышения их конкурентоспособности при помощи объединения партнеров в сфере гостеприимства (поощрение / субсидирование проектов, стремящихся отвечать данным целям).

Обзор российского и международного опыта
Мировой опыт

1 Стимулирование труда в сфере туризма

Страна:
Португалия

Год реализации
2021

Проблематика
Дефицит квалифицированных кадров после пандемии (потеря более 16 % кадров)

Мероприятия

Некоторые из ключевых мер, определенных в отчете как для правительства, так и для частного сектора, для решения проблемы нехватки кадров предлагают:

1 Гибкую визовую политику для работников. Содействовать мобильности рабочей силы через международные границы, с более благоприятной визовой политикой;

2 Гибкий график и удаленную работу. Предоставить гибкую и удаленную работу, где есть возможность работать неполный рабочий день или работать по контракту;

3 Стимулирующие пакеты для сотрудников. Обеспечить достойную работу и конкурентоспособные льготы и компенсационные пакеты для сотрудников;

4 Возможности роста для талантов. Привлекать таланты, улучшая восприятие рабочих мест и продвижение жизнеспособных карьерных путей с возможностями роста;

5 Развитие и поддержку квалифицированной рабочей силы. Развивать и поддерживать квалифицированную рабочую силу с помощью комплексных образовательных программ, а также повышать квалификацию и переквалификацию существующих талантов.

Национальный совет по туризму Португалии Turismo de Portugal создал программу обучения туризму Tourism Training Talent (TTT). Также была создана Цифровая академия — онлайн-платформа, сеть из 12 школ для студентов и бывших работников, чтобы адаптироваться в постпандемию;

6 Внедрение инновационных технологических и цифровых решений, чтобы уменьшить нагрузку на персонал, улучшить повседневную работу и повысить качество обслуживания клиентов.

1. Статья Nearly 50,000 Travel & Tourism jobs in Portugal could remain unfilled, says WTTC // wttc.org

К мероприятиям

2.1 4.1 5.2 5.4 5.5 6.1 6.3 7.1 9.5

Эффект

— **Португалия увидела начало восстановления в 2021 г., когда вклад сектора в национальную экономику вырос на 32,6 %.**

— **Инвесторов привлекает перспектива хорошо обученного и надежного персонала. Общий рост инвестиций в туризм и путешествия прогнозируется в среднем на 9,4 % в год в течение следующих 10 лет.**

2 Создание / развитие системы распределения и аренды сотрудников между компаниями в сфере индустрии туризма и гостеприимства

Страна:
Австрия, Венгрия, Болгария, Чехия, Финляндия, Франция, Германия — Греция, Венгрия, Люксембург, США, Канада, Япония, Китай

Год реализации
(введения государственного контроля и изучения новых видов занятости): 2013–2015 гг. (страны ЕС)

Проблематика
Сезонность, мобильность сотрудников, текучка кадров

Решение
Стратегическое совместное использование / аренда работников компаниями. (С разработкой / дополнением необходимого государственного регулирования через трудовой кодекс новых форматов найма кадров.)

Модель помогает компаниям:
— удерживать персонал во время снижения нормального уровня деловой активности, например, сезонности;
— облегчить поиск сотрудника на неполный рабочий день со специфическими навыками;
— распределить работу, которую одна компания не может взять на себя самостоятельно, между компаниями-членами (расходы на заработную плату, постоянный доступ к услугам по трудоустройству и человеческим ресурсам);
— принимать более крупные заказы, т. к. они могут гибко изменять свой штат и реагировать на экономический спад / подъем;
— использовать высококвалифицированный, специализированный персонал для выполнения временно необходимых важных задач, если они будут слишком дорогими для одной компании;
— создавать места на полный рабочий день, что способствует уменьшению текучести персонала — сохраняются ценные кадры.

Модель помогает сотрудникам:
— развиваться с помощью хороших квалификационных предложений;
— получить новый опыт, повысить свою квалификацию при смене рабочих мест во время данной программы;
— получить фиксированные трудовые отношения с гарантированной социальной защитой для дополнительной деятельности или на сверхурочную работу.

Модель помогает регионам:
— создавать постоянные рабочие места на полный рабочий день и таким образом арендовать необходимых специалистов из других регионов;
— улучшить экономическую политику, решить проблему кадрового голода;
— поддержать небольшие локальные компании (повышается число квалифицированных кадров в регионе, которые могут обучить местный персонал).

1. Министерство труда, полной занятости и интеграции, Франция // travail-emploi.gouv.fr
2. Информационный бюллетень KommunalWiki, сентябрь 2022 г., Германия // kommunalwiki.boell.de
New forms of employment // www.eurofound.europa.eu

К мероприятиям

2 2.1 2.3 4.8 4.9 9.4

Эффект

— **Снижение текучести кадров, привлечение профессионалов в регионы, сохранение рабочих мест, поддержка регионального бизнеса.**

3 Привлечение талантливых (международных) кадров в сферу туризма

Страна:
Финляндия

Год реализации
2022 — по настоящее время

Проблематика
Дефицит талантливых специалистов, сотрудников, студентов и исследователей за границей и внутри страны

Решение
Создание системы грантов и стипендий для обмена талантливыми выпускниками. Talent Boost — это финская межадминистративная программа правительства, поощряет к поиску работы в индустрии туризма путем организации обучения взрослых, обучения английскому и финскому языкам и обучения без отрыва от работы (дуальная система). Адаптация и обучение кадров должны стать более доступными и эффективными.

1 Привлечение и стимулирование иностранных талантов для трудоустройства в сфере туризма.
2 Ускорение процесса выдачи вида на жительство для работы или учебы, до одного месяца для специалистов, растущих предпринимателей и членов их семей.
3 Продвижение мер по привлечению и удержанию международных талантов, а также помощь их семьям в обустройстве в Финляндии.
4 Содействие трудоустройству иностранных студентов и исследователей в Финляндии.
5 Создание модели международного найма.
6 Использование международных талантов для привлечения инвестиций и поддержки роста и интернационализации компаний и научно-исследовательской деятельности.
7 Обеспечение комфортного графика работы и учебы.
8 Гранты и стипендии.

1. Статья Talent Boost programme // tem.fi

К мероприятиям

1.2 1.6 2.1 4.1 6.3 6.4 6.5 6.6 6.7

Эффект

— **К настоящему времени программа привлекла в страну множество специалистов из-за пределов Финляндии. Успешно проведена иммиграция и интеграция иностранных студентов.**
— **В настоящее время программа расширилась и включает в себя Talent Hub — региональное развитие — и координирует другие смежные области.**

4 Образовательные программы по обучению сельских жителей туристической деятельности

Страна:
Франция

Год реализации
1960 — по настоящее время

Проблематика
Недостаточная квалификации кадров в регионах

Решение

Включение местных жителей в сферу туризма через образовательные программы, увеличение числа рабочих мест в регионе.

Программы обучения сельских жителей проходят по следующим направлениям:

- создание бизнеса;
- приготовление и продвижение местных продуктов;
- горные промыслы;
- повышение квалификации;
- дополнительная профессиональная подготовка;
- туристические профессии.

ESF [2] поддержал учебную программу AFRAT — ассоциации по обучению сельских жителей туристической деятельности. Обучение опирается на практику и изучение истории сельской местности. Студентов знакомят с местными производителями, организовывают стажировки в местных хостелах, сельских ресторанах, гостиницах, гостиничных предприятиях и туристических фирмах. Около 70 % участников находят работу по окончании программы (за время действия программы выпустилось более 40 тыс. учеников).

1. Сайт сообщества по созданию бизнеса и покупателей // jecreedansmaregion.fr
2. ESF — European Social Fund. Европейский социальный фонд каждый год помогает миллионам европейцев улучшить свою жизнь, приобретая новые навыки и находя лучшую работу.

К мероприятиям

1.3 1.8 1.10 2.2 2.3 2.5 3.5 6.5 8.1 8.2 9.3 9.4

Эффект

- **Повышение привлекательности сельских территорий, обеспечение их высококвалифицированными кадрами.**

5 Повышение квалификации сотрудников туристических организаций (ТИЦ)

Страна:
Грузия

Год реализации
2019 — по настоящее время

Проблематика
Недостаточная квалификация сотрудников ТИЦ (центры в популярных туристических направлениях представляют собой единое физическое место, откуда путешественники могут связаться с местными предприятиями и услугами)

Решение

Программа профессионального развития, призванная помочь грузинским ТИЦ превратиться в финансово устойчивую и влиятельную организацию, которая руководит успешным развитием, маркетингом, управлением и исследовательской деятельностью в регионах назначения. Финансируется при поддержке USAID.

- Четырехмесячная программа виртуальной технической помощи по развитию центров в шести регионах Грузии.

- Целями развития были:

- управление ТИЦ и обеспечение эффективного участия в совете;
- планирование действий по восстановлению после COVID-19;
- разработка новых потоков финансирования для организации;
- расширение участия частного сектора в деятельности ТИЦ;
- разработка и предоставление офлайн- и онлайн-сервисов для посетителей до, во время и после поездки;
- стратегии брендинга и маркетинга (онлайн и офлайн);
- устойчивое управление направления-ми и защита культурных и природных ресурсов;
- мониторинг и отчетность ТИЦ;
- выдача грантов на маркетинг и продвижение.

1. Сайт национальной администрации туризма Грузии // gnta.ge

К мероприятиям

1.2 1.6 1.12 4.3 7.1 8.1

Эффект

- **Повышение туристической привлекательности Грузии, повышение уровня образования персонала.**

Российский опыт

1 Совершенствование низкого качества образования в сфере туризма

Год реализации
2022–2035 гг.

Проблематика
Низкий уровень образования и подготовки кадров

Решение

Создана «Стратегия развития туризма в Российской Федерации», которая включает в себя Федеральный проект «Совершенствование управления в сфере туризма», входящий в Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства».

В рамках Стратегии предполагается:

- развитие кадров. Разработка и внедрение новых образовательных программ (для сотрудников отрасли, педагогических кадров, госслужащих);
- помощь в проектировании региональной экосистемы туризма, оргструктуры, организационно-штатного моделирования, обучение государственных и муниципальных служащих, формирование единой библиотеки проектов НПА, регламентов и лучших практик, помощь/сопровождение их внедрения;
- развитие системы обучения персонала в сфере делового туризма;
- формирование системы стимулирующих мероприятий по вовлечению предприятий туристской отрасли в процесс повышения качества услуг, мотивации бизнеса инвестировать средства в развитие и обучение сотрудников (в том числе посредством предоставления доступа бизнеса к региональным и федеральным программам финансирования и софинансирования создания и продвижения туристского продукта, а также к программам повышения квалификации персонала).

1. Сайт электронного фонда правовых и нормативно-технических документов.

К мероприятиям

1.1 1.2 1.4 1.6 1.8 3.1 9.3 9.4

Эффект

- **Не выявлен (в ближайшие лет 5 развитие отечественного туризма будет во многом определяться сотрудничеством со странами ШОС (Шанхайской организации сотрудничества)). На данном этапе видна несогласованность решений по туризму между структурами в Правительстве РФ и экспертным сообществом.**

2 Система государственного регулирования сотрудников в сфере туризма

Год реализации
2022 — по настоящее время

Проблематика
Низкая квалификация гидов, экскурсоводов. Конкуренция с нелегальными гидами-иностранцами

Решение

Ведение, соблюдение и совершенствование законопроекта* о регулировании кадров в сфере туризма: экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников.

Сотрудники должны проходить аттестацию:

- на наличие среднего / высшего / дополнительного образования;
- на свободное владение иностранным языком;
- на соответствие требованиям, установленным органами регулирования;
- получить аккредитацию смогут только кандидаты с российским гражданством;
- аккредитация будет выдаваться на регион, в котором работает гид;
- создается Единый Реестр экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков (гарантия качества / прозрачности и надежность оказываемых услуг).

1. Информационное агентство ТАСС // tass.ru

*Изменения в Закон, касающиеся обязательной аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников внесены Федеральным законом от 20.04.2021 г. № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части правового регулирования деятельности экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Необходимо учитывать правила Положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 7 мая 2022 г. № 833 «Об утверждении Положения об аттестации экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков».

К мероприятиям

3.1 3.2 3.7 4.3 4.4 4.8

Эффект

Положительный:

- **повышение качества предоставляемых экскурсионных услуг для массового въездного и внутреннего туризма;**
- **борьба с иностранными нелегальными гидами (в основном студентами из Китая, имеющими низкий уровень квалификации и знаний в сфере экскурсий).**

Негативный:

- **дополнительные барьеры для входа в профессию при кадровом дефиците для маленьких туристических агентств и проектов;**
- **негативная реакция со стороны профессионального сообщества на дополнительные меры регулирования.**

3 Совершенствование управления в сфере туризма

Год реализации
2022–2035 гг.

Проблематика
Устаревшая система управления

Решение

Введение дополнительных мер к мероприятиям, которые были предусмотрены в Федеральном проекте «Совершенствование управления в сфере туризма» и в «Стратегии развития туризма в Российской Федерации».

Предлагается принять следующие меры:

- создание системы мониторинга и прогноза кадровой потребности в сфере туризма на среднесрочную перспективу на уровне субъектов Российской Федерации;
- создание федеральных государственных образовательных стандартов;
- увеличение доли практической составляющей в профессиональном образовании. Данная мера может быть реализована в рамках модульного подхода в образовании;
- расширение учебно-производственной базы;
- разработка онлайн-курсов для всех линейных специальностей;
- государственно-частное партнерство (инициатива, реализуемая в 2022 г. Мостуризмом совместно с образовательным партнером (СберОбразование)).

1. Сайт сообщества по созданию бизнеса и покупателей // jecreedansmaregion.fr

К мероприятиям

1.2

Эффект

- Не выявлен на текущий момент, ведутся разработки. Ожидаемый результат: повышение квалификации менеджерского состава, выравнивание дисбаланса в образовании между регионами благодаря стандартизации и сертификации.

4 Повышение квалификации сотрудников туристических организаций

Год реализации
2022–2035 гг.

Проблематика
Низкая квалификация кадров / низкая осведомленность предпринимателей

Решение

Внедрение и развитие бесплатных программ квалификации кадров, проводится в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства»:

- проводится бесплатное обучение по программам повышения квалификации для персонала сферы туризма. Российские государственные университеты туризма и сервиса приглашают работников индустрии в сфере туризма пройти дистанционное обучение. В основном предлагаются короткие 72-часовые программы повышения квалификации по направлениям «Стандартизация и классификация в индустрии туризма» и «Событийный туризм». По окончании курса участники получат удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

В частности, соответствующие программы будут организованы на базе Центра компетенций по подготовке кадров, который откроется в следующем году в Санкт-Петербурге. «Власти субъекта активно включились в реализацию данного проекта. Особое внимание будет уделяться подготовке волонтеров для индустрии гостеприимства, а также повышению квалификации сотрудников гостиничной и туристической сфер, профильных государственных и муниципальных служащих».

1. Сайт национальных проектов в России // национальныепроекты.рф

К мероприятиям

1.2 1.12 4.1 4.2 4.3 4.9

Эффект (запущена только малая часть образовательных программ)

Положительный:

повышение уровня образованности предпринимателей. Например, в туристических акселераторах и инкубаторах для предпринимателей можно узнать о том, как создать свой отель или кемпинг, запустить современный востребованный туристический проект для детского отдыха, разработать и обустроить национальный туристический маршрут. Пройти обучение может любой желающий в любое время дистанционно — в формате видеоуроков, которые подготовлены экспертами с учетом лучшего опыта индустрии гостеприимства.

Отрицательный:

- отсутствие маркетинга у данных программ, многие сотрудники не знают про их существование;
- отсутствие практики у студентов (программа оторвана от реальности);
- отсутствие системы мотивации сотрудников для прохождения программы.

5 Поощрение деятельности компаний, влияющих на развитие и повышение качества туризма в РФ

Год реализации
2016

Проблематика
Необходимость стимулировать заинтересованность/вовлеченность компаний в повышение качества туризма, разработку новых интересных программ

Решение

Поощрение деятельности компаний, влияющих на развитие и повышение качества туризма в РФ. Субсидирование проектов, имеющих социальную и экономическую значимость, вносящих вклад в развитие туристской индустрии России, в рамках федерального проекта «Развитие туристической инфраструктуры» национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». Финансирование проектов, которые внесли вклад в развитие персонала и улучшение конкурентоспособности предприятий на мировой арене.

Пример номинанта — программа стандартов индустрии гостеприимства для иностранных туристов. Реализация такой программы сертификации качества привела к:

- повышению качества сервиса;
- повышению потока туристов из других стран;
- улучшению конкурентоспособности компаний, имеющих сертификат;
- выведению предприятий на мировой рынок. Продвижение участников на китайском туристическом рынке на аудиторию b2b и b2c;
- бесплатные консультации специалистов по программе, критериям оценки объекта туриндустрии и их внедрению.

1. Сайт правительства России // government.ru

К мероприятиям

4.4 4.7 5.2

Эффект (мультипликативный)

- **Молодые стартапы получили возможность развиваться, внесли положительный вклад в экономику развития туризма, рост въездного туризма.**

Методология расчета показателя занятости

В 2021 г. Ростуризм издал приказ о методологии расчета работников, где возложил функцию подсчета на ФНС, поэтому Росстат и Ростуризм с 2021 г. обязаны брать эти данные у ФНС.

Методология расчета ФНС показателя «Средняя численность работников туристской индустрии» формируется на основании данных расчетов по страховым взносам.

Количество работников ЮЛ и ИП, основная деятельность которых относится к собирательной группировке видов экономической деятельности «Туризм».

В расчете показателя используются данные только по хозяйствующим субъектам (юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям), основной вид деятельности которых включен в Собирательную классификационную группировку видов экономической деятельности (ОКВЭД-2).

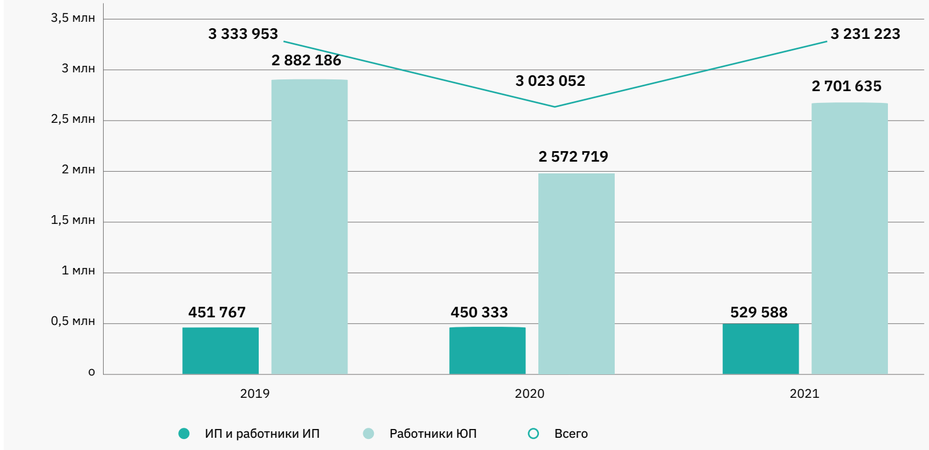
Для расчета показателя используется код основного вида экономической деятельности, информация о котором содержится в Едином государственном реестре юридических лиц либо в Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей на дату формирования данных.

Сведения о средней численности работников формируются на основании данных расчетов по страховым взносам, представленных плательщиками страховых взносов, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, в налоговые органы.

Верификация и распространение данных осуществляется Федеральным агентством по туризму.

Источником информации для расчета показателя являются данные ФНС России. Данные формируются ФНС России в целом по Российской Федерации и в разрезе субъектов Российской Федерации на основании сведений о числе работников юридических лиц и индивидуальных предпринимателей и предоставляются в Федеральное агентство по туризму ежеквартально с ежемесячной детализацией и ежегодно не позднее 15-го числа второго месяца, следующего за отчетным периодом[1].

1. Методика расчета показателя «Средняя численность работников туристской индустрии» из приказа от 17 ноября 2021 г. О статистической методологии расчета показателя национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» и федерального проекта «Совершенствование управления в сфере туризма» на основании постановления Правительства РФ от 31 октября 2018 г. №1288.



Рекомендации по устойчивому развитию туризма и снижению антропогенной нагрузки

Для разработки рекомендаций по устойчивому развитию туризма и снижению антропогенной нагрузки была создана и применена методология оценки антропогенного воздействия на природные территории и потребности регионов в обеспечивающей инфраструктуре. Она состояла из анализа видов воздействий на окружающую среду от туризма, разработки количественных расчетных характеристик антропогенной нагрузки, выбора общих рекомендаций по ее снижению и последующей количественной оценки потребности регионов в обеспечивающей инфраструктуре и необходимости в объеме мероприятий по нивелированию воздействия для каждого региона в отдельности, в зависимости от его особенностей и изменения туристического потока. Практическое применение данной методологии позволит сохранить уникальность природы и культурного наследия России и обеспечит достойные условия для отдыха россиян и зарубежных туристов.

Последствия антропогенной нагрузки от туризма на природные территории и организационно-пространственные мероприятия по их нивелированию

Туристическая деятельность	Воздействующие факторы	Возможные последствия	Мероприятия
Природно-познавательный и активный туризм			
Походы, прогулки	Прокладывание дорожек / троп Ходьба, вытаптывание «Концентрация» туристов у точек притяжения	1 Фрагментация растительного покрова. 2 Уничтожение ценных видов растений. 3 Нарушение миграционных путей и потеря местообитаний животных. 4 Эрозия и уплотнение почвы. 5 Изменение состава микроорганизмов в почвах. 6 Оползни, обвалы и передвижения каменистых осыпей. 7 Потеря эстетических свойств ландшафтов. 8 Развитие 3–4-й стадии дигрессии почвенно-растительного покрова.	1 Создание сети разветвленных экологических троп для более равномерного распределения потока посетителей в течение года в целях снижения их скопления в пиковых точках и неравномерного распределения по природной территории. 2 Установка навигационных и информирующих знаков и указателей в т. ч. для обозначения особо ценных природных зон. 3 Экологическое просвещение и ознакомление с правилами пребывания на природных территориях. 4 Разделение территории рекреации на отдельные зоны с целью создания более однородных, совместимых групп посетителей. 5 Обеспечение движения строго в пределах экотроп (указатели, ограничивающие знаки, заграждения и т. д.). 6 Организация пешеходного движения таким образом, чтобы действия туристов не приводили к обнажению корней деревьев. 7 Уведомление туристических предприятий и гидов о законах, стандартах и руководящих принципах поведения на природных территориях. 8 Развитие интереса среди туристов к природе как таковой и ее защите, формирование новых поведенческих норм, связанных с культурой потребления и его влиянием на среду с помощью проведения волонтерских акций, квестов, публичных лекций и т. д. 9 Оборудование туалетов и мест сбора ТКО в местах расположения информационных центров для посетителей, на площадках для кемпингов и стоянках для отдыха вдоль протяженных экотроп.
	Срывание цветов, веток растений, сбор трав	1 Обеднение растительного покрова. 2 Рост болезней и вредителей растений. 3 Усыхание растений. 4 Исчезновение растительных сообществ. 5 Фрагментация местообитаний. 6 Угроза популяциям редких видов.	
	Разрушение гнезд, нор	1 Снижение биоразнообразия. 2 Миграция животных и птиц.	
	Рисунки на скалах и бурение отверстий для альпинизма	1 Повреждение скал и ухудшение их внешнего облика. 2 Стимулирование осыпей и обвалов.	

Туристическая деятельность	Воздействующие факторы	Возможные последствия	Мероприятия
Природно-познавательный и активный туризм			
	Покупка перьев, сувениров, изготовленных из животных и растений	1 Сокращение редких видов животных и растений. 2 Намеренная порча природных достопримечательностей. 3 Стимулирование браконьерства.	Меры по пропаганде Конвенции о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения (СИТЕС), в секторе туризма и обеспечению ее соблюдения.
Устройство кемпингов, пикников	Обустройство лагеря	1 Эрозия и уплотнение почвы. 2 Разрушение растительного покрова. 3 Вырубка деревьев на дрова. 4 Увеличение риска лесных пожаров. 5 Привнесение и распространение инфекций и заболеваний среди животных через продукты жизнедеятельности человека (экскременты, органические пищевые отходы).	1 Разжигание костров только в специально отведенных местах. 2 Ограничение свободной разбивки палаточных лагерей, рекомендуется их сосредоточение в специально отведенных местах. 3 Информирование посетителей о снижении воздействия на почвы при разбивке палаточного лагеря или о важности парковки машин в специально отведенных местах. 4 Оборудование туалетов в местах расположения информационных центров для посетителей, на площадках для кемпингов и стоянках для отдыха вдоль протяженных экотроп.
	Шумовое и световое загрязнение	1 Поведенческие изменения животных. 2 Нарушение популяционной структуры и смена видового состава.	1 Снижение активности на природных территориях в вечерние часы. 2 Установка фонарей с датчиками движения.
	Складирование и накопление отходов	1 Распространение заболеваний и инфекций среди животных. 2 Загрязнение почвы и воды продуктами разложения. 3 Изменение поведения животных. 4 Ухудшение эстетической привлекательности ландшафта.	1 Установка вдоль туристических маршрутов и на местах стоянок контейнеров для сбора мусора. 2 Организация вывоза мусора. 3 Следование правилам раздельного сбора мусора и уменьшения его общего объема на территории («мусор — с собой»). 4 Отделение органических отходов от неорганических. Органические отходы могут подвергаться переработке и превращаться в удобрения. 5 Система возврата бутылок и прочей тары после ее использования (например, с туристов при входе в парк берут залог, который возвращают им после сдачи бутылок).
	Использование моющих средств в т. ч. личной гигиены	Загрязнение вод и эвтрофикация водоема.	Просвещение посетителей об опасностях использования моющих средств.
Наблюдение за животными	Физическое присутствие, шум	1 Беспокойство животных. 2 Изменение поведения (особенно в период выведения потомства и при добывании пищи). 3 Снижение репродуктивного успеха. 4 Нарушение популяционной структуры и смена видового состава.	1 Экологическое просвещение посетителей о негативных последствиях прикосновений и кормления животных. 2 Контроль поведения туристов гидами. 3 Запрет передвижения на моторных лодках/автотранспорте к местообитаниям ценных видов в брачный период. 4 Уведомление туристических предприятий и гидов о времени миграций, брачных периодах и местообитаниях особо ценных видов.
	Кормление животных	1 Поведенческие изменения. 2 Нарушение популяционной структуры. 3 Разрушение природных пищевых цепочек.	
	Обустройство искусственных водоемов и солонцов	1 Неестественная концентрация животных. 2 Эрозия и уплотнение почвы. 3 Повышение опасности для человека.	Разработка правил создания искусственных водоемов для каждой территории с учетом климатических и природных ее особенностей.

Туристическая деятельность	Воздействующие факторы	Возможные последствия	Мероприятия
Природно-познавательный и активный туризм			
Прогулки на лодках и рафтинг	Физическое присутствие и шум	1 Нарушение естественного поведения животных, обитающих в водной среде. 2 Нанесение ущерба водной растительности при обустройстве стоянок (особенно в малых водоемах). 3 Выбросы топлива моторных лодок.	1 Мониторинг содержания загрязняющих веществ и превышения допустимых значений. 2 Контроль количества моторных лодок.
Автотуризм	Ночные выезды, внедорожная езда	1 Гибель животных. 2 Ущерб почве и растительности (особенно в северных районах). 3 Увеличение беспокойства животных. 4 Загрязнение воздуха. 5 Разрастание подъездных путей и деградация ландшафта. 6 Перемещение видов. 7 Световое и шумовое загрязнение.	1 Организация дорог на природных территориях. 2 Строгий запрет езды транспортных средств вне отведенных дорог. 3 Установка заграждений на подъездах к природным достопримечательностям.
Охота	Превышение квоты на отстрел Охота за пределами выделенных территорий	1 Сокращение видов животных. 2 Изменение поведения и популяционной структуры. 3 Разрушение природных пищевых цепочек.	1 Обеспечение соблюдения законодательства для обеспечения того, чтобы любая охотничья или рыбоводческая деятельность была частью научно обоснованного, надлежащим образом управляемого и строго соблюдаемого подхода к сохранению природы. 2 Проверка лицензий на отстрел животных у охотников. 3 Водные патрули для проверки уловов.
Рыбалка	Превышение квот на вылов рыбы	1 Сокращение видов рыб. 2 Изменение видового состава.	
Посещение объектов культуры	Взаимодействие с объектами культуры	Угроза потери свойств ценных культурных объектов (потускнение надписей, разрушения, разворовывания, оставление надписей, вандализм).	1 Регулирование турпотоков и рекреационной нагрузки. 2 Знаки и заградительные сооружения. 3 Формирование интереса и уважительного отношения к местным культурным/этнокультурным проявлениям.

Общие рекомендации по сохранению природного наследия

1 Управление природными ресурсами

Включает в себя защиту экологически уязвимых сред и систему мониторинга, измерения и реагирования воздействия туризма на окружающую среду, а также предупреждения внедрения и распространения инвазивных видов.

- Программы по сохранению биоразнообразия и природного наследия.
- Программы по искоренению инвазивных видов и борьбе с ними.
- Меры по выявлению, мониторингу и смягчению воздействия туризма на биоразнообразие и природное наследие.
- Механизмы использования доходов от туризма для поддержки сохранения природных богатств.
- Коммуникация с посетителями и экологическое просвещение.

2 Управление посетителями природных объектов

Система управления посетителями внутри и вокруг природных объектов, которая учитывает их характеристики, емкость и чувствительность и стремится оптимизировать поток посетителей и минимизировать неблагоприятные воздействия. Рекомендации по поведению посетителей на уязвимых объектах предоставляются посетителям, туроператорам и гидам до и во время посещения.

- Мониторинг потоков посетителей и их воздействия на природные объекты с распространением результатов в федеральный центр.
- Разработка мер по управлению и смягчению связанных с туризмом воздействий на природные объекты.
- Наличие и распространение опубликованных руководящих принципов поведения посетителей на уязвимых объектах и периодический контроль за их соблюдением.
- Кодекс практики для туроператоров, гидов и экскурсоводов и иное взаимодействие с ними по вопросам управления посетителями природных объектов.
- Сотрудничество с местными природоохранными органами в целях выявления экологических рисков, связанных с туризмом, и принятие мер по их снижению.
- Обеспечение профессиональной подготовки гидов.

3 Обеспечение устойчивого взаимодействия с дикой природой

Система, обеспечивающая соблюдение местных, национальных и международных законов и стандартов взаимодействия с дикой природой. Взаимодействие со свободно кочующими дикими животными, принимая во внимание совокупное воздействие, является неинвазивным и ответственно управляемым во избежание неблагоприятного воздействия на соответствующих животных, а также на жизнеспособность и поведение популяций в дикой природе.

Распространение Кодекса практики взаимодействия с дикой природой, включая требования международных стандартов.

- Система проверки соблюдения нормативных актов и Кодекса практики в сфере туризма.
- Действия по мониторингу благополучия дикой природы и минимизации нарушений.
- Экологическое просвещение посетителей о негативных последствиях взаимодействия с дикой природой, например о прикосновении и кормлении.

4 Устойчивая транспортная инфраструктура

Инвестиции в более устойчивую транспортную инфраструктуру, включая общественный транспорт и транспортные средства с низким уровнем выбросов.

- Увеличение использования устойчивых транспортных средств с низким уровнем выбросов и общественного транспорта.
- Информация, распространяемая среди посетителей, об альтернативных вариантах транспортировки в дестинацию и внутри нее.
- Улучшение и продвижение возможностей для езды на велосипеде и пеших прогулок (строительство веломаршрутов, аренда велосипедов, самокатов и т. д.).

Меры снижения воздействия обеспечивающей инфраструктуры на природные среды

Важнейшими из принципов для нового строительства и реконструкции существующего фонда являются отказ от излишеств, компактность при строительстве объектов инфраструктуры, принцип энергосбережения в выборе типа планировки, конструкций и материалов объектов инфраструктуры, использование современных технологий и НДТ, а также возобновляемых источников энергии.

Управление ресурсами

Энергетические ресурсы
Целевые показатели по снижению энергопотребления, повышению эффективности его использования, увеличению использования возобновляемых источников энергии.

- Строгое соответствие инженерных решений действующим нормам и правилам противопожарной безопасности, безопасности эксплуатации, нормам защиты труда, экологическим и санитарным требованиям.
- Уменьшение ресурсопотребления объекта:
  - отказ от излишеств (не в ущерб обеспечению необходимого комфорта при эксплуатации объектов) — например, контроль необходимости устройства систем кондиционирования;
  - применение рациональных объемно-планировочных и конструктивных решений, обеспечивающих уменьшение теплопотерь строений в отопительный период;
  - использование современных технологий и НДТ (системы рекуперации воздуха, позволяющие снизить объем подогреваемого воздуха в системах вентиляции, внедрение технологии «пассивного отопления», применение санитарно-технического оборудования с уменьшенным водопотреблением).
- Расширенное использование возобновляемых источников энергии (солнечные станции, в том числе сетевые солнечные электростанции; ветрогенераторы; использование солнечной энергии для нагрева аккумулирующих емкостей воды для горячего водоснабжения).

Водные ресурсы
Поощряет к измерению, мониторингу, публичному отчету и управлению водопользованием.

- Предоставление рекомендаций и поддержки в мониторинге и сокращении водопотребления в том числе с помощью регулирующих мер в гостиницах.
- Мониторинг и контроль источников и объема воды, используемой в туристических целях, а также ее воздействия на местные сообщества и экосистемы.
- Просвещение туристов о минимизации водопользования.

Качество воды
Осуществляет мониторинг качества воды для питьевых, рекреационных и экологических целей с использованием стандартов качества.

- Программа мониторинга качества воды.
- Мониторинг воды для купания с сертификацией и идентификацией участков, достигающих установленных стандартов.
- Информация для туристов о качестве местной питьевой воды, чтобы стимулировать использование в качестве альтернативы бутилированной воде.

Управление отходами и выбросами

Отработанная вода
Четкие и обязательные руководящие принципы по размещению, техническому обслуживанию и тестированию сбросов из септиков и систем очистки сточных вод без негативного воздействия на местное население и окружающую среду.

- Мониторинг сброшенных сточных вод.
- Рациональное использование имеющихся водных ресурсов для водоснабжения объекта (например, использование поверхностных источников — родников, рек — вместо организации водозаборных узлов подземных вод — артезианских скважин).
- Применение систем использования талых и дождевых вод в технических и хозяйственных целях (например, посредством устройства накопительных дренажных колодцев).
- Защита экосистем от вредоносных выбросов сточных и поверхностных вод при эксплуатации объекта (устройство локальных очистных сооружений полной биологической очистки или подключение к существующим мощностям).
- Устройство ливневой канализации и сооружений очистки ливневых вод, в том числе с использованием элементов зеленой инфраструктуры в теплом климате.

Твердые бытовые отходы
Поощрения избегать, сокращать, повторно использовать и перерабатывать твердые отходы, включая пищевые отходы. Принимаются меры по устранению или сокращению одноразовых изделий, особенно пластмассы. Любые остаточные твердые отходы, которые не используются повторно или не перерабатываются, удаляются безопасно и устойчиво.

- Скоординированная кампания/консультации/поддержка совместно с туристическими предприятиями по вопросам обращения с отходами, включая пищевые отходы.
- Кампания по сокращению/ликвидации одноразовых изделий, особенно пластмассы.
- Создание системы сбора и переработки отходов, включающей по меньшей мере четыре потока (например, органический, бумажный, металлический, стеклянный и пластмассовый).
- Уменьшение объема бытовых отходов (оценка и оптимизация цикла производства и потребления продуктов и процессов в стремлении установления такого подхода, при котором отходы нивелированы).
- Компостирование органических отходов и использование их в качестве удобрений.

Твердые бытовые отходы
- Меры по сокращению выбросов в результате деятельности государственного сектора.
- Защита экосистем от вредоносных выбросов в атмосферу при эксплуатации объекта (в системах отопления — приоритетное использование газового топлива, по возможности исключая уголь, дизельное топливо).
- Использование НДТ на газоочищающих установках.
- Озеленение СЗЗ предприятий генерации тепло- и электроэнергии.

Выбросы вредных веществ в воздух
- Минимизация объема вредных выбросов в атмосферу от организованных и неорганизованных источников, максимально эффективная очистка выбросов, очистка атмосферного воздуха от загрязнения, защита населения и природы от загрязнения воздуха.
- Меры по сокращению выбросов в результате деятельности государственного сектора.
- Защита экосистем от вредоносных выбросов в атмосферу при эксплуатации объекта (в системах отопления — приоритетное использование газового топлива, по возможности исключая уголь, дизельное топливо).
- Использование НДТ на газоочищающих установках.
- Озеленение СЗЗ предприятий генерации тепло- и электроэнергии.

Формулирование предложений по стратегии продвижения туристических маршрутов и точек притяжения туристического спроса, рекомендации по брендированию — перечень перспективных туристических брендов

При развитии туризма в регионах наличие бренда позволит сформировать корректные ожидания у путешественников и разнообразить их туристический опыт. Маркетинговые мероприятия по продвижению туристических брендов повысят информированность путешественников о разнообразии туристического предложения, привлекут путешественников в ранее неизвестные курорты и позволят эффективно перераспределить туристические потоки по всей территории России.

Основные цели и задачи брендинга направлены на долгосрочное устойчивое развитие туризма в регионах Российской Федерации и создание узнаваемого образа в сознании туристов, подчеркивающего уникальность территории.

В рамках территориальной схемы развития туризма был разработан подход к позиционированию каждого региона и представлена методика дальнейшей разработки бренда. После корректной разработки туристических брендов регионов логичен переход к следующему, более локальному уровню: стратегии продвижения туристических маршрутов и точек притяжения туристического спроса в рамках бренда региона, где они расположены.

Туристический бренд

Туристический территориальный бренд — это набор представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик об определенной территории, который отличает ее от иных территорий в сознании потребителя (туриста). Целевой аудиторией для туристических территориальных брендов являются в первую очередь туристы (существующие и потенциальные), а также местные жители, органы власти и инвесторы.

Уникальные особенности брендов. Ключевые отличия торговой марки от бренда в том, что торговая марка — понятие юридическое и предполагает набор действий, регламентированных законом. В том числе регистрация в ФИПС РФ и ограничение по времени действия. А бренд — это совокупность ожиданий целевой аудитории от потребления того или иного товара или услуги и существует в сознании потребителя. Не каждая торговая марка может быть брендом, но каждый бренд должен быть торговой маркой.

Бренд-платформа — это набор характеристик, которые раскрывают суть бренда территории и включают в себя отличия бренда территории от конкурентов: миссию, ценности, фирменный стиль, уникальное торговое предложение, слоган, сформулированное позиционирование, атрибуты.

ЧТО ОТЛИЧАЕТ БРЕНД ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ



БРЕНД-ПЛАТФОРМА



Брендинг

1. Edelman. ‘2022 Edelman Trust Barometer’ // https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer

2. Leveraging Emotional Connection for Retailers report. Motista, 2020.

Территориальный брендинг — это процесс по созданию и управлению брендом, направленный на формирование образа территории в сознании туристов.

Предмет территориального брендинга.
В рамках территориальной схемы развития туризма предметом брендинга были выбраны регионы России. Распространенной ошибкой является продвижение и брендинг региональных достопримечательностей без соотнесения с туристическим брендом всего региона. Такая тактика приводит к тому, что, приезжая в регион, туристы посещают не многие, а только одну, наиболее известную точку притяжения и не получают целостного туристического опыта в рамках региона. После корректной разработки туристических брендов регионов логичен переход к следующему, более локальному уровню: стратегии продвижения туристических маршрутов и точек притяжения туристического спроса в рамках бренда региона, где они расположены.

Цели и задачи туристского брендинга регионов

Главная цель брендинга территории — обеспечение долгосрочной и выгодной позиции регионов на рынке туризма Российской Федерации и создание узнаваемого образа в сознании туристов, подчеркивающего уникальность территории.

Задачи территориального брендинга:

1 Создание и поддержание узнаваемости территории.
2 Создание положительных ассоциаций и образов у туристов.
3 Присутствие информации о туристическом регионе, его маршрутах и точках притяжения в СМИ и других информационных ресурсах.
4 Искоренение существующих негативных стереотипов о регионе.
5 Повышение конкурентоспособности в сравнении с другими регионами.

Позитивные эффекты от брендинга

1 **Дифференциация региона — выделение его на карте.**
Запоминающийся образ, отражающий особенности региона и его туристического продукта, привлекает туристов и инвесторов.

2 **Укрепление позиций региона в рыночной нише.**
Позиционирование бренда доносит до туристов уникальность предложения туристического продукта региона и формирует релевантные ожидания.

3 **Повышает доверие и лояльность туристов к туристическому продукту региона.**
81 % людей[1] в своем выборе руководствуется доверием к бренду — предпочитая товары / услуги того бренда, который широко известен и/или им знаком.

4 **Повышает CLTV (Customer Lifetime Value, пожизненную ценность клиента).**
Брендинг предполагает выстраивание эмоциональной связи между брендом (регионом), туристами, потенциальными инвесторами или операторами. У брендированных услуг CLTV в среднем в 3 раза[2] выше, потому что за счет эмоциональной связи у потребителей повышается лояльность и доверие к туристическому продукту.

5 **Дает ценовую премию.**
При прочих равных условиях брендирование позволяет поднимать цены и продавать дороже. Это позволяет локальным МСП динамичнее развиваться, эффективнее привлекать инвесторов и операторов.

6 **Снижает затраты на рекламу и маркетинг в долгосрочной перспективе.**
Желание делиться позитивными эмоциями создает эффект «сарафанного радио», и появляются бренды-амбассадоры.

7 **Остановка миграции местных жителей.**
Повышение привлекательности и узнаваемости туристического региона посредством брендирования увеличивает доверие, уважение к ценностям места и чувство принадлежности к своей малой родине у местных жителей.

8 **Увеличение туристического потока.**
Брендинг формирует положительный имидж региона как открытого и уникального места для посещения туристами.

Последствия непрофессионального брендинга

6. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

1 **Айдентика без исследования целевых аудиторий не доносит уникальных преимуществ региона до туристов и снижает туристический поток.**
В существующей мировой практике территориального брендинга зачастую отсутствует понимание методики разработки территориального бренда и его продвижения. Непоследовательный брендинг затрудняет успешное общение с аудиторией и приводит к негативному восприятию бренда.

2 **Множество несогласованных брендов в одном регионе затрудняют выбор туриста.**
Создание нового бренда должно работать на уникальность регионов, а не создавать конкуренцию с другими регионами. Важно при разработке территориального бренда изучать опыт соседей и исключать повторяемость, делая упор на особенностях непохожих по географическим или иным чертам.

3 **Ошибочный выбор целевой аудитории приводит к снижению лояльности туристов и к нецелесообразному использованию бюджета на рекламу.**
Важно учитывать не только мнения местных жителей, сложившиеся представления и смыслы, но также изучать и применять в разработке бренда ожидания потенциальных туристов, таким образом проектируя туристическое предложение исходя из ожиданий спроса.

4 **Отсутствие исследовательского этапа в начале брендинга региона не позволяет раскрыть уникальный образ территории.**
Новые позитивные образы и раскрытие различных граней привлекательности туристического продукта возможно только через создание зонтичного туристического бренда, определяемого через многосоставное маркетинговое исследование.

Алгоритм формирования территориального туристического брендинга региона

1. Определение целевой аудитории территориального бренда

Выявление целевой аудитории является одним из важнейших этапов в формировании бренда. Спецификой территориального брендинга является наличие нескольких целевых аудиторий со своими потребностями и запросами.

В рамках территориальной схемы для каждого региона выделены перспективные целевые сегменты туристов, по которым даны социодемографические характеристики, предпочтения и интересы (см. Часть 1).

2. Позиционирование бренда

Позиционирование территориального туристского бренда региона — это выявление ценности туристического предложения региона в глазах туристов. Позиционирование должно отражать и доносить уникальные преимущества региона и черты бренда, отвечающие на проблемы аудитории, дифференцировать его на туристической карте и создавать основу для коммуникации с потребителем туристического продукта.

Позиционирование туристического бренда строится на особенностях видов туризма, уже развитых или перспективных для данного региона. Также задействуются особенности точек притяжения туристического интереса, отличающие регион от других территорий.

В рамках разработки территориальной схемы для каждого региона были выделены наиболее перспективные виды туризма (см. Часть 1). Далее методами digital-антропологии для каждого региона было проведено исследование точек притяжения по перспективным видам туризма. По результатам исследования антропологов были сформированы уникальные предложения регионов по видам туризма, которые основаны на расположенных в нем точках притяжения туристов. Информация, которая может служить основой для позиционирования бренда каждого региона указана в карточке региона.

3. Создание платформы территориального бренда

После разработки выявления целевой аудитории бренда и позиционирования территориального бренда следует этап создания бренд-платформы. Основная задача платформы бренда заключается в том, чтобы наполнить компанию или ее продукт смыслом, сформировать эмоциональные и рациональные преимущества. Для решения данной задачи необходимо максимально подробно проработать все элементы структуры бренда.

В платформу бренда входят атрибуты бренда, «обещание бренда» (заявленная брендом ценность для целевой аудитории), инсайты целевой аудитории (весомые открытия в области потребительской мотивации), сущность бренда (идея или смысл существования), характер бренда, тон его коммуникаций и главное — суть бренда региона. Суть выражается в одной фразе, отражающей позиционирование бренда.

4. Разработка визуальной символики территориального бренда

Визуализация бренда — разработка вариантов внешнего вида (атрибуты бренда: символ, логотип, элементы дизайна, упаковки и т. д.), вызывающих эмоции, которые соответствуют характеристикам региона и типам туристов, на которые ориентируется территориальный бренд.

Без применения визуальных атрибутов обеспечить узнаваемость и популярность территории практически невозможно. При этом важно обеспечить гармоничное использование символики в городской среде. Для каждого элемента разрабатываются правила использования, советы по выбору носителей и другие рекомендации.

Разработка бренд-платформы и визуальной символики территориального бренда — наиболее длительные шаги, которые требуют привлечения профессионалов из различных сфер: маркетологов, дизайнеров, программистов, PR-специалистов. Рамочное позиционирование, указанное в территориальной схеме, не является законченным туристическим брендом и требует дальнейшей проработки со стороны регионов.

5. Формирование имиджа бренда и выбор каналов продвижения

Имидж бренда территории — это то, каким воспринимает бренд его целевая аудитория. Важно сравнить, насколько совпадает позиционирование бренда с его восприятием туристами. Это позволяет определить эффективность коммуникационной стратегии. Огромное значение в формировании имиджа имеют средства массовой информации. Через каналы коммуникации образ территории транслируется туристам и формирует ассоциации с регионом.

Каналы коммуникации выбираются на основе характера бренда, его бизнес-задач и предпочтений целевой аудитории (где она находится, на каких каналах).

6. Управление брендом / мониторинг бренда

Следующим и не менее важным этапом является управление брендом. В него входит разработка плана продвижения и поддержки бренда, создание долгосрочной стратегии бренда. Также определяются критерии измерения успешности стратегии. Этот этап является наиболее продолжительным, ведь оценить эффективность брендинга можно только спустя время.

Измерить эффективность брендинга региона можно следующими способами:

- оценка «здоровья бренда»: каким бренд воспринимает его целевая аудитория и насколько она ему лояльна. Проводится методом опроса целевых аудиторий;
- анализ освещения в СМИ, в онлайн-сообществах;
- анализ роста туристических поездок с момента внедрения бренда региона;
- оценка динамики и структуры числа туристических поездок в регион с момента запуска стратегии бренда региона;
- сравнение оценки параметров развития региона и соседних с ним регионов (группа сравнения), которые не занимаются брендингом. Полученную дельту значений показателей можно считать вкладом бренда в развитие территории.

Определение целевой аудитории

Перед тем как переходить к этапу разработки позиционирования бренда, необходимо определить целевую аудиторию региона. Следует ориентироваться на четыре типа целевой аудитории, в наибольшей степени вовлеченные в отрасль туризма: туристов, инвесторов, операторов туристических услуг и локальные сообщества.

Туристы

Задача региона заключается информировании о возможностях отдыха в регионе, формировании образа и ожиданий от отдыха, которые мотивировали бы к поездке. Если турист не знает о регионе или эти знания негативны, вероятность, что гость приедет с целью отдыха, минимальная.

Инвесторы

Задача региона заключается в информировании о возможностях инвестиций в его туристическую отрасль, а также формировании привлекательного для инвесторов образа, имеющего под собой три вида оснований:

- финансовые (прибыль, оборот, перспективы);
- репутационные — работа с брендом должна положительно сказываться на имидже инвестора;
- эмоциональные — возможность соучастия в создании чего-то, что войдет в историю, станет востребованным, общественно значимым и т. п.

Выбирая между двумя регионами, инвестор предпочтет тот, у которого есть бренд.

Операторы туристических услуг

Задача региона заключается в предоставлении информации о себе на туристическом рынке. Важность операторов нельзя недооценивать, т. к. от них во многом зависит, как будет упакован туристический продукт региона и узнает ли о нем турист. Оператор не станет рисковать и, соответственно, не будет рекомендовать путешествия в этом направлении своим клиентам, если он ничего не знает о туристической и бизнес-инфраструктуре региона, если регион не выделяется среди других.

Локальные сообщества

Задача региона заключается в информировании сообществ о плюсах развития туризма в регионе, о возможностях, которые открываются для местных жителей и сообществ. С одной стороны, важна их поддержка и участие в развитии туристической отрасли. С другой, именно они являются занятыми в отрасли и обеспечивают необходимый уровень сервиса. Они формируют клиентский опыт туристов, который и влияет на репутацию региона. Туристический бренд региона должен быть таким, чтобы жители оценивали работу в туристической отрасли как престижную.

CJM (Customer Journey Map) — это история взаимодействия клиента с регионом от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Все четыре типа аудитории связаны в рамках клиентского пути (CJM) туриста, т. к. на разных его стадиях формируют тот самый клиентский опыт, от которого зависит решение приехать в регион впервые или вернуться повторно. Таким образом, каждый тип аудитории выступает звеном дистрибуции ценности туристического бренда региона, следовательно все четыре типа важно учитывать в брендинге и формировании стратегии продвижения бренда.

Ввиду того, что основная цель данного документа — рост числа туристических поездок, именно туристов необходимо принимать за основной тип целевой аудитории, а остальные три типа считать вспомогательными или дополнительными.

Определение маркетинговых параметров целевых аудиторий

Каждый из типов целевой аудитории неоднороден, он объединяет людей в разном возрасте, с разным экономическим и социальным статусом, индивидуумов и целые сообщества. Прежде чем разрабатывать стратегию и бренд, необходимо понять аудиторию, ее подтипы или сегменты в рамках каждого типа. Можно выделить несколько основных характеристик, которые позволяют их сегментировать. Причем маркетинговые параметры характеризуют в большей степени ценности и поведение, чем сущность представителей аудитории. От ценностей зависит то, как можно мотивировать представителя целевой аудитории к соответствующему действию: приехать на отдых, инвестировать, включить регион в свой портфель предложений, работать в отрасли. А от поведенческих параметров зависит то, каким инструментарием и на каких площадках можно рассказывать целевой аудитории о бренде, какие инструменты продвижения бренда применять в принципе.

Туристы

Сегментация туристов должна в меньшей степени отталкиваться от социально-демографических параметров и ориентироваться на поведенческие модели и ценностные установки. Это связано с тем, что именно от них зависит выбор и настройка инструментов продвижения. Поэтому такие параметры, как вид туризма, формат отдыха, бюджет на отдых (а не доход), цель отдыха, имеют ключевое значение.

Инвесторы

От типов инвестиционных проектов в регионе и формата привлекаемых средств зависит целевой портрет инвестора. Для крупного, инфраструктурного, предполагающего ГЧП проекта необходима государственная компания в качестве инвестора. Если проект более коммерческий и с прогнозируемой окупаемостью, необходим частный инвестор.

Операторы туристических услуг

Существуют два основных типа операторов: оказывающие посреднические услуги и владеющие активами в сфере отдыха и развлечений — мотивации сотрудничества с регионом у них совершенно разные. Также важно принимать во внимание форму собственности компании — это зачастую определяет стиль работы компании и аудиторию туристов-клиентов, которых она привлекает. Важно выбрать тех операторов, которые работают с релевантными для отдыха в конкретном регионе туристами.

Локальные сообщества

Отношение локальных сообществ к туристам и развитию сервисов зависит от типа туризма. Например, развивая бренд региона как направление для природного туризма, важно заручиться поддержкой экологических сообществ. Развивая бренд региона как направление для культурно-познавательного туризма, следует уделять внимание вовлечению жителей в сервисную экономику в туристической сфере. Демографические параметры также будут определять стиль общения и каналы коммуникаций.

Методами изучения и определения параметров целевой аудитории являются:

— социологические онлайн- и офлайн-опросы;
— глубинные и экспертные интервью;
— цифровая антропология;
— конкурентный анализ;
— кабинетные исследования.

Позиционирование территориальных туристических брендов регионов

При разработке бренда позиционирование является ключевым элементом платформы бренда. В формате конкурентной среды очень важно выявить уникальные преимущества региона на рынке туристических услуг. С помощью инструмента позиционирования создается положительная репутация региона и повышается его узнаваемость. В данном разделе рассмотрены основные задачи и подходы позиционирования территориальных брендов регионов. Также в качестве перечня перспективных туристических брендов предложен подход к позиционированию для туристического бренда каждого из регионов.

В начальный этап разработки позиционирования входят формирование рабочей группы по разработке и продвижению бренда и определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля проекта по брендингу территории. Но основным этапом является целеполагание. После выявления основной идеи бренда и создания его базиса на основополагающих ценностях целевых аудиторий формулируется корректное позиционирование бренда в формате пары предложений.

Основные задачи позиционирования

1 Создать бренд регионов на основе рациональных и/или эмоциональных выгод, значимых для туристов;
2 Задать направление для разработки атрибутов бренда — слогана и фирменного стиля, которые призваны доносить позиционирование территории до туристов;
3 Формировать привлекательность для туристов образов «непопулярных» на сегодняшний день регионов;
4 Создавать маркетинговые коммуникации на основе выбранной стратегии позиционирования;
5 Транслировать релевантные ожидания от туристической поездки в регион.

Подход к позиционированию

1 Фокусирование на одном основном и двух вспомогательных видах туризма для определения территории позиционирования и целевой аудитории;
2 Определение специфических особенностей региона, отличающихся в двух масштабах: страны и макрогруппы регионов;
3 Совмещение инсайтов целевой аудитории (факторов, выделяющих регион как уникальное туристическое направление в области потребительской мотивации) и локальной специфики каждого региона (см. Часть 1).

Перечень перспективных туристических брендов

В разделе «Уникальное предложение регионов» подробно рассмотрены палитры туристических предложений регионов. Профиль каждого региона содержит в себе предложения по видам туризма, востребованным на федеральном и межрегиональном уровнях.

Шаги по разработке стратегии продвижения туристических брендов регионов

Стратегия продвижения туристических брендов регионов — это целенаправленная деятельность, проводимая совокупностью маркетинговых инструментов, которые направлены на привлечение внимания туристов, увеличение туристического спроса и поддержание имиджа региона.

Задачи продвижения туристических брендов регионов

1. Информирование о бренде или категории. Сообщение широкой аудитории о бренде региона как о туристическом направлении и изменение отношения к категории туризма в принципе.

2. Информирование о событиях и мероприятиях. Через продвижение бренд рассказывает туристам о своих преимуществах, выгодных характеристиках, инфраструктуре для отдыха и событиях.

3. Построение имиджа бренда. Продвижение помогает сформировать нужный образ бренда в сознании туристов. С помощью позиционирования бренд региона отстраивается от конкурентов, а продвижение позволяет эту разницу донести до аудитории и расположить ее к себе.

4. Формирование лояльности к бренду. Отношения с туристами не должны ограничиваться только периодом поездки. Поддержание коммуникаций с теми, кто уже приезжал в регион, создает необходимый уровень доверия между ним и туристами, способствует росту лояльности и «верности» бренду, что повышает частоту и длительность поездок.

5. Борьба с возражениями. Продвижение должно помогать побороть сомнения потенциальных туристов через повышение осведомленности о бренде региона и его возможностях для отдыха.

После того как определены маркетинговые цели, можно переходить к продвижению как способу их достижения. В рамках продвижения устанавливаются коммуникационные цели, которые отвечают на вопрос: «Какое действие должен совершить турист после контакта с рекламным сообщением региона?». Из коммуникационных целей формируются цели для основных рекламных кампаний и отдельных маркетинговых коммуникаций. От коммуникативных целей зависит выбор креативной концепции (что и каким способом сказать туристу), выбор каналов коммуникаций (где показать рекламное сообщение) и частоты контакта с аудиторией (среднее количество раз, которое человек из целевой аудитории, охваченный рекламной кампанией, увидел/услышал рекламное сообщение). Можно выделить четыре базовые коммуникативные цели для рекламной кампании:

Подход к продвижению туристических региональных брендов

Стратегия продвижения бренда региона является одним из ключевых элементов маркетинговых активностей региона, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда. Основные мероприятия в рамках плана продвижения должны быть ориентированы на коммуникационные цели и работать на формирование знаний о бренде. Знание бренда измеряется в процентах и означает долю аудитории, которая знакома с регионом и может идентифицировать его бренд в рамках категории. Осведомленность о бренде влияет на конкурентоспособность региона. Конкурентоспособность региона — это его способность выделиться среди аналогичных и привлечь туристов на более привлекательных для себя условиях.

1. Формирование потребности в путешествиях как форме досуга

Формирование потребности, которая еще не осознана аудиторией, — это результат целенаправленного продвижения и коммуникации, формирующий спрос у принципиально новой части аудитории, которая ранее эту потребность не осознавала. В таких случаях целью продвижения должна стать задача «сформировать потребность, любопытство, желание путешествовать».

Формирование потребности в категории напрямую связано с построением правильной культуры путешествий и всегда является информационной образовательной кампанией, для реализации которой необходим высокий уровень инвестиций и длительный период рекламы.

2. Повышение узнаваемости туристического бренда региона

Построение осведомленности о бренде всегда является целью коммуникации, но регион должен определить, какой из двух видов осведомленности наилучшим образом подойдет для него: способность узнать или способность вспомнить туристический бренд.

— Узнавание при покупке — заключается в том, что турист в момент покупки тура или билетов в путешествие, выбирая из альтернатив, должен вспомнить услышанное или увиденное когда-то о регионе и сделать выбор в его пользу.

— Вспоминание товара при возникновении потребности — заключается в том, что, когда у туриста возникнет потребность в путешествии, он вспомнит бренд региона.

3. Формирование определенного отношения к туристическому бренду региона

Отношение к бренду региона — это имиджевые характеристики, образы и ассоциации, которые соотносят регион со стилем жизни туристов, ситуациями, связанными с путешествиями. Отношение к бренду как цель рекламной кампании непосредственно связано с формированием у туристов определенных ожиданий от поездки.

4. Стимулирование туристических поездок в регион

Данную цель рекламной кампании часто путают с фактом совершения покупки. Намерение приобрести поездку в регион означает, что турист готов поехать в регион сразу после контакта с рекламным сообщением и более продолжительный период. Намерение — важная характеристика для сложных потребительских товаров или услуг. Вероятность того, что турист выберет регион как направление для поездки, выше, если он уже вовлекся в коммуникации с ним.

1 этап — Определение маркетинговой цели

Каждой целевой аудитории соответствуют свои маркетинговые задачи. У каждого региона она является специфичной и не рассматривается в рамках данного документа.

4 типа маркетинговых задач

1 Увеличение популярности региона как привлекательного для решения задач целевой аудитории (информирование).

2 Формирование и укрепление имиджа региона, раскрывающего его УТП.

3 Отстаивание конкурентной позиции региона или аргументация выбора в его пользу.

4 Мотивация к действию — стимулирование к покупке/инвестиции/сотрудничеству и т. п.

2 этап Определение проблемных зон бренда региона

На втором этапе важно выявить, что мешает региону или чего ему не хватает, чтобы изменить поведение туристов соответствующим маркетинговой цели образом. Выявить подобные проблемные зоны позволяют исследования поведения целевой аудитории по алгоритму «Здоровье бренда». Результатами анализа здоровья бренда являются:

1 Уровень знания целевой аудиторией туристического бренда региона.

2 Позиция в пирамиде бренда и показатели конверсии.

3 Перечень барьеров в восприятии целевой аудиторией туристического бренда региона.

4 Перечень стереотипов и положительных образов и ассоциаций у целевой аудитории относительно туристического бренда региона.

5 Данные результаты используются при определении коммуникационных целей (одна или несколько), достижение которых позволит изменить поведение пользователей и обеспечит достижение маркетинговой цели.

Оценка здоровья бренда

Принято оценивать три показателя осведомленности: «знание с подсказкой», «без подсказки» и «лидер мнений» (Top-of-Mind). Данные понятия отличаются между собой по силе и степени влияния бренда на выбор туриста. Кроме того, турист может не знать о туристическом бренде региона, тогда уровень осведомленности равен нулю.

Знание с подсказкой. Самый слабый уровень осведомленности о бренде региона. Означает, что турист может вспомнить регион только при непосредственном контакте с элементами бренда. Например, если увидит логотип, услышит название, прочитает слоган или увидит рекламный образ.

Метод исследования для оценки узнаваемости бренда предполагает составление списка брендов-конкурентов, его демонстрацию целевой аудитории с вопросом: «Выделите все бренды из списка, которые Вам знакомы как направления для туризма?».

Знание без подсказки. Второй и более сильный уровень осведомленности. «Знание бренда региона без подсказки» означает, что турист может вспомнить бренд без дополнительной информации. При оценке «знания без подсказки» указывается только категория бренда. Если турист вспоминает бренд без подсказок, то бренд прочно закрепился в сознании туристов. Но это не всегда значит, что он имеет устойчивый и ясный ассоциативный ряд или что турист в отношении такого бренда имеет четкое мнение.

Для того чтобы определить уровень знания товара «без подсказки», достаточно задать вопрос: «Какие туристические бренды регионов в рамках определенного вида туризма Вы знаете?».

Лидер мнений. Наилучший результат узнаваемости бренда. Означает, что данный регион турист вспомнил одним из первых. Такие бренды прочно закрепляются в сознании туриста и неразрывно связываются с видом туризма. К поездкам в такие регионы турист склоняется в первую очередь. Бренды-лидеры мнений обычно являются лидерами и входят в список брендов (consideration set), из которых турист делает выбор.

Лидерами мнений становятся бренды, которые занимают первые места в ответах на вопрос «без подсказки»: «Какие туристические бренды регионов в рамках определенного вида туризма Вы знаете?».

3 этап Выбор каналов коммуникаций, релевантных задаче

Выбор канала коммуникаций зависит от задач продвижения, которые приведены в таблице, данной на странице ниже. Существуют следующие виды каналов:

Имиджевая реклама — платные сообщения в наружной рекламе, в СМИ или интернете с целью построения имиджа, нацеленные на построение знания о бренде.

Лидогенерационная реклама — платные сообщения в СМИ или интернете, нацеленные на конвертации в приобретение тура.

Мероприятия — знакомят потенциальных туристов с брендом и таким образом стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости бренда, улучшению имиджа.

Нативная реклама — публикации информационных статей и инфографики.

Маркетинг через лидеров мнений — встраивание в выступления и публикации материалов лидерами мнений.

PR-активности — интервью, пресс-конференции и т. п. в СМИ, интернете, социальных сетях, подкастах и т. д.

POS-материалы (от англ. Point of Sales, точки продаж) — материалы о бренде для размещения у операторов туристических услуг, в аэропортах, гостиницах и т. п.

Поисковое продвижение — улучшение позиций сайта в выдаче крупнейших поисковых систем по определенным ключевым запросам, соответствующим тематике сайта. Поисковое продвижение позволяет улучшить позицию сайта в результатах выдачи путем воздействия на него естественными и не естественными ссылками. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу.

Продвижение в социальных сетях — комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (соцсетях).

Партнерский маркетинг — состоит в том, что регион и одна или более компании или организации реализуют совместные программы, направленные на стимулирование путешествий или повышение осведомленности целевой аудитории.

Задачи продвижения	Виды продвижения
Информирование о категории	— Имиджевая реклама — Мероприятия — Нативная реклама — Маркетинг через лидеров мнений, авторитетных среди целевой аудитории — Партнерский маркетинг
Информирование о бренде	— Имиджевая реклама — Нативная реклама — Маркетинг через лидеров мнений, авторитетных среди целевой аудитории — PR-активности — Партнерский маркетинг
Построение имиджа бренда	— Имиджевая реклама — Мероприятия — Нативная реклама — PR-активности — Продвижение в социальных сетях
Информирование о событиях и мероприятиях	— Лидогенерационная реклама — Маркетинг через лидеров мнений — PR-активности — POS-материалы — Продвижение в социальных сетях — Партнерский маркетинг
Формирование лояльности к бренду	— Мероприятия — PR-активности — Продвижение в социальных сетях — Партнерский маркетинг
Борьба с возражениями относительно категории или бренда	— Лидогенерационная реклама — Нативная реклама — Маркетинг через лидеров мнений — PR-активности — Поисковое продвижение — Продвижение в социальных сетях

4 этап Формулирование коммуникационных сообщений

Чтобы корректно сформулировать коммуникационные сообщения, необходимо оценить отношение к бренду и составить карту «личности» бренда. Это рациональное и эмоциональное отношение туриста к бренду региона, оценка которого позволяет понять его сильные и слабые стороны, существующие стереотипы и имиджевые проблемы.

Для этого необходимо опросить туристов о том, как они могут охарактеризовать бренд. Какие бренду присущи рациональные и эмоциональные характеристики.

Рациональные характеристики — описание бренда в сравнительно измеримых терминах: насколько удобно добираться, какова стоимость поездки, удобство размещения и качество сервиса. Эмоциональные характеристики — восприятие бренда туристом. Их можно выяснить через ассоциации, которые вызывает бренд, и какое мнение у туристов относительно него уже сформировалось. Для этого нужно привести список возможных положительных и негативных определений, из которых опрашиваемые должны будут выбрать соответствующие, по их мнению, бренду региона.

Важные составляющие разработки стратегии продвижения туристических брендов регионов

1 **Креативная концепция.**
Сообщение должно вызывать интерес к бренду. Ответить на инсайт аудитории, а не просто продемонстрировать сильные стороны. Визуально сообщение должно откликнуться не столько на сознательном, сколько на эмоциональном уровне.

2 **УТП бренда.**
УТП — уникальное торговое предложение, из которого целевая аудитория выносит информацию о реальной ценности бренда для себя. Необходимо показать сильные стороны, донести ценность, обозначить уникальность.

3 **Платформа бренда.**
Коммуникационное сообщение должно учитывать TOV бренда, его стиль и имидж как в целом, так и у конкретной аудитории. Кроме того, оно должно транслировать ценности бренда. Это может быть выражено как в слогане позиционирования территории, так и в его визуальной составляющей (логотип, фирменные цвета). Tone of Voice (ToV) — это стиль коммуникации с целевыми аудиториями, который прослеживается во всех точках взаимодействия с туристами, местными жителями и инвесторами.

4 **Отработка возражений.**
Необходимо выявлять наиболее существенные возражения (высокая стоимость, посредственное качество, сложная логистика) и строить коммуникацию на контраргументах, но не в формате спора, а в формате сторителлинга.

5 **Мотивация к действию.**
Сообщение должно не просто информировать целевую аудиторию, оно должно подсказать следующий шаг и помочь с навигацией. Например, переход на сайт, социальные сети, регистрацию на событие и т. п.

6 **Контекст.**
Сообщения должны учитывать общий информационный фон: на уровне страны, региона, соответствующей целевой аудитории. Желательно его использовать и отражать в коммуникациях.

Обзор международного опыта

1 Бренд Сеула

Страна
Южная Корея, Сеул

Год реализации
2007–2008 гг.

Предпосылки

Система местной автономии, внедренная в Южной Корее в 1995 г., побудила городские администрации к брендингу городов для формирования идентичности в сознании жителей и туристов. У Сеула отсутствовал уникальный образ в глазах туристов, поэтому возникла потребность в разработке бренда города.

Описание мероприятий

В 2007 г. под руководством нового мэра Сеула была поставлена цель сформировать имидж чистого и привлекательного города и повысить конкурентоспособность в сфере туризма при помощи маркетинга. Мегаполис выбрал в качестве нового слогана своего бренда фразу «Душа Азии», собираясь транслировать сообщение, что «Сеул — центр Азии». Основываясь на идентичности бренда, определенной этим слоганом, муниципалитет Сеула (далее — SMG) сформулировал стратегию маркетинговых коммуникаций, основной целью которой было привлечение большего количества туристов.

Были проведен анализ целевой аудитории, маркетинговая сегментация и сформулировано маркетинговое позиционирование как «Эмоциональная современность».

SMG создал два рекламных телеролика и три вида дизайна печатной рекламы, рассчитанные на то, чтобы заинтересовать каждую целевую аудиторию бренда. Телевидение в основном использовалось как инструмент коммуникации, эффективно распространяющий имидж бренда города. Для разработки стратегии маркетинговой коммуникации SMG проанализировал текущий статус бренда Сеула и политику городов-конкурентов. Затем SMG разработал коммуникационный план, слоган, связанную медиакампанию и пр. Слоган маркетинговых коммуникаций был определен как «История моей души». В основе лежала идея о том, что целью путешествия является не только посещение достопримечательностей, но и попытка почувствовать место, его историю и культуру.

Эффект

— **Туристы из Китая, Японии и Таиланда назвали Сеул городом, который они непременно хотят посетить в этом году.**

— **В 2008 г. количество иностранных туристов, прибывших в Южную Корею, составило 6,9 млн чел., увеличившись на 7 % по сравнению с предыдущим годом.**

2 Бренд Эдинбурга

Страна
Шотландия, Эдинбург

Год реализации
2002–2008 гг.

Предпосылки
Столица Шотландии находится на 7-м месте в десятке крупнейших городов Великобритании (город даже не самый большой в самой Шотландии — здесь его опережает Глазго). В начале XXI в. Эдинбург решил противопоставить свою самобытность и наследие разрастающимся экономическим гигантам Британии. Требовалось усилить привлекательность Эдинбурга как места для жизни, работы, посещения или ведения бизнеса путем ребрендинга города.

Описание мероприятий:

В конце 2002 г. городской совет Эдинбурга начал проведение исследований для создания бренда города. За период с 2003 по 2005 г. из бюджета шотландского правительства было выделено £800 тыс. на создание бренда. Бренд «Эдинбург — вдохновляющая столица» был запущен в мае 2005 г. В период с 2006 по 2008 г. шотландским правительством было выделено дополнительное финансирование в размере £1 млн на продвижение бренда.

Были созданы два сайта для разных целевых аудиторий: первый для сообщества инвесторов и бизнесменов в городе, второй — для жителей и туристов. В 2005 г. городской совет Эдинбурга принял решение о создании организации Конгресс-бюро (Edinburgh Convention Bureau) — нового городского партнерства по деловому туризму, основная задача которого состояла в формировании более широкой осведомленности о Шотландии как о направлении для делового туризма.

В мае 2008 г. появился орган управления проектом, в который вошли городские государственные и частные компании, а также национальные правительственные учреждения.

Первая стратегия продвижения направления Эдинбурга была опубликована в сентябре 2009 г. План работ на первый период (2009–2010 гг.) содержал следующие пункты:

– анализ целевой аудитории бренда;

– продвижение бренда города средствами цифровых платформ;

– формирование PR-сообщения, позволяющего управлять репутацией и восприятием города;

– создание основных сообщений бренда, передающих его суть и ценности;

– разработка плана эффективного сотрудничества и координирования организаций.

Эффект

— В 2009 г. Эдинбург занял 28-е место в рейтинге Международной ассоциации конгрессов и конференций.

— В городе бронируют 13,5 млн ночевок в год, а в сфере обслуживания работает 25 тыс. чел.

3 Бренд Сербии

Страна
Сербия

Год реализации
2006 — наст. время

Предпосылки
В связи с политическими проблемами у Сербии сформировался негативный имидж страны. Помимо последствий мирового экономического кризиса 2008 г. для туристической сферы, Сербия столкнулась с плохой узнаваемостью своего национального бренда на международной арене и непоследовательным, сбивающим с толку восприятием сербской идентичности ее гражданами.

Описание мероприятия

В 2000 г. государственная администрация наняла рекламное агентство Saatchi & Saatchi для создания новой рекламной кампании для сербского туризма, основой которой стало представление Сербии как многонациональной страны.

В конце 2006 г. по инициативе правительства был создан государственный орган — Совет по продвижению Сербии. Для продвижения страны как туристического направления было запущено два рекламных ролика под лозунгами «Достопримечательности и звуки Сербии» и «Моменты, которые нужно запомнить».

С 2011 по 2015 г. было проведено исследование внутреннего и внешнего восприятия страны в самой Сербии, Австрии, Италии и Словении. Опрос проводился через интернет с использованием онлайн-анкет, а призыв к участию был объявлен в социальных сетях. Было получено в общей сложности 4353 ответа: 2703 внешних анкет и 1650 — внутренних. Исследования помогли определить направления для разработки модели бренда страны.

Сербское правительство постоянно работает над созданием и распространением информационных материалов, таких как брошюры и другие печатные издания. Туризм в Сербии активно продвигается при помощи сети интернет и СМИ. Сербия ежегодно участвует в крупнейшей международной туристской ярмарке ITB (нем. Internationale Tourismus-Börse Berlin) наряду со 180 другими странами.

Эффект

— По рейтингу Top Nation Brands–2022 максимальный рост за прошедший год зафиксирован у национального бренда Сербии (на 24 %).

— В 2017 г. рост туристического потока составил 17 % по сравнению с 2016 г.

4 Бренд Йоханнесбурга

Страна
ЮАР,
Йоханнесбург

Год реализации
2001–2010 гг.

Предпосылки
Йоханнесбург — самый крупный город ЮАР. Во второй половине прошлого века в стране реализовывалась политика расовой сегрегации, которая привела к значительному снижению уровня жизни и росту преступности. Позже к ним добавилась проблема нелегальной миграции из соседних стран. В результате за городом закрепилась репутация крайне неблагополучного места.

Описание мероприятия

Чтобы исправить репутацию города и привлечь в него инвесторов, бизнесменов и специалистов, в 2001 г. была запущена масштабная кампания под лозунгом «Африканский город мирового класса». Разработкой кампании занималось одно из ведущих мировых агентств в сфере брендинга — Interbrand (Великобритания).

Концепция бренда города включает в себя две стороны. С одной стороны, она освещает тезис о городе мирового класса, подчеркивающим стремление к выходу на глобальный уровень. С другой стороны, концепция утверждает местную культурную идентичность города.

В 2006 г. был разработан документ City of Johannesburg Corporate Identity Usage Policy, в рамках которого был разработан логотип города, фирменный стиль и сайт для жителей и туристов. В документе описаны правила, регулирующие использование фирменного стиля, цветов и пр. Разработана бренд-архитектура, позволяющая связать множество существующих брендов и идентичностей в городе в одну концепцию. Также в документе описывается методика мониторинга и управления брендом.

Эффект

— **В 2005 г. Йоханнесбург вошел в список городов, принимающих чемпионат мира по футболу 2010 г.**

— **В 2011 г. Йоханнесбург давал 16 % ВВП страны, тогда как до начала брендинга — лишь около 2,5 %.**

Предложения по международному сотрудничеству в сфере въездного туризма

В данном разделе определяются некоторые из проблем развития въездного туризма и предлагаются мероприятия по их решению. После анализа текущей ситуации были собраны и описаны ключевые программы для стимулирования международного сотрудничества в сфере туризма. В заключении приведены российские и международные примеры мероприятий по развитию въездного туризма.

В ходе исследования было выявлено четыре группы проблем в области привлечения иностранных туристов в Россию. Наиболее острая — правовое регулирование туризма и визовые барьеры. Другие вопросы связаны с транспортной доступностью, безопасностью туристов, цифровизацией и имиджем России в качестве международного туристического бренда.

Международный туризм оказывает влияние на решение внутренних социально-экономических проблем — создание дополнительных рабочих мест, повышение уровня жизни населения, ускоряет развитие дорожного и гостиничного строительства, стимулирует производство всех видов транспортных средств, способствует сохранению народных промыслов и национальной культуры регионов и решает задачи по увеличению доли несырьевого экспорта в общем объеме экспорта страны.

Проблемы международного сотрудничества и въездного туризма

Паспортно-визовые барьеры

Паспортно-визовые требования, которые предъявляются к туристам, пересекающим международные границы, играют важную роль в обеспечении национальной безопасности и политических интересов государств. Применение прагматичного подхода к паспортно-визовым формальностям, который основан на принципах добрососедства и стимулирования экономического развития, позволит преобразовать национальную туристскую отрасль в один из драйверов экономического роста.

1. Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г. Распоряжение Правительства РФ от 14.08.2019 № 1797-р.

1 **Наличие сложностей при оформлении визы.**
Иностранных туристов отпугивает сложная процедура оформления российской визы. Более того, в большинстве случаев туристическую визу в РФ можно получить максимум на 30 дней, что неудобно для туристов, приезжающих в длительные поездки.

По данным UNWTO, существует значительная корреляция между туристским потоком и режимом въезда в страну, поэтому Правительство признало необходимость упрощения процедур получения виз и расширения возможностей безвизового пребывания на территории России[1].

Сегодня туристам, которые посещают несколько стран СНГ во время одного тура, нужно получить соответствующее количество виз. Это обусловливает необходимость введения единых виз.

При оформлении визы в Россию для туристических целей необходимо письмо-приглашение. Это документ в формате А4, который свидетельствует о том, что вас приглашает в Россию российская туристическая компания или отель, аккредитованные в МИД РФ и имеющие право делать такие приглашения. Если же турист хочет путешествовать самостоятельно и не приобретать тур, то этот пункт становится для него стоп-фактором — особенно для молодежи, которая чаще всего предпочитает путешествовать самостоятельно.

2 **Сложности выдачи электронных виз.**
15 июля 2022 г. отменили распоряжение Правительства Российской Федерации от 16 марта 2021 г. № 635-р, которое временно приостанавливало оформление единых электронных виз (ЕЭВ) для иностранных граждан. Тем не менее, по состоянию на конец 2022 г. выдача единых электронных виз так и не была возобновлена. ЕЭВ — это самый прогрессивный способ привлечь иностранных туристов, а также эффективное средство продвижения российского туризма. В середине 2019 г. 2/3 пассажиропотока по направлению Санкт-Петербург — Хельсинки составляли российские граждане и всего 1/3 — иностранные. С появлением проекта ЕЭВ поступило большое количество запросов с финской стороны о возможности их использования на маршруте.

3 **Сложности таможенно-пограничного контроля яхтенного туризма.**
Нет специальных пропускных пунктов и системы упрощенного въезда. В портах РФ оформление яхт регламентируется правилами[2], по которым от яхты, заходящей в российские порты, требуется подготовка значительного количества документов — в 3 раза больше документов, чем для иностранных портов. После сложных процедур оформления (не легализовано понятие яхтенных чартеров, затруднено получение разрешения на перевозку пассажиров) многие зарубежные яхтенные туристы не планируют повторного возвращения в черноморские порты.

Проблема транспортной доступности

Транспортная система выступает как определяющий фактор, формирующий благоприятную туристическую среду. Если проанализировать ценовую структуру туров, то доля транспортных услуг может достигать 50–60 % от общей стоимости турпакета. На цены авиабилетов влияет инфляция, сезонность, что в свою очередь влияет на туристическую отрасль и тормозит ее развитие.

2. Об утверждении правил пограничного режима. Приказ ФСБ РФ от 15.10.2012 № 515.

1 **Высокая стоимость авиаперевозок.**
Связана с сезонностью, дороговизной авиационного топлива, оплатой иностранных самолетов в валюте, высокими аэропортовыми сборами. По данным Минэкономразвития России, до 15 % всех затрат авиакомпаний составляют выплаты аэропортам за обслуживание самолетов и пассажиров.

Средний чек на авиаперелет за границу летом 2022 г. вырос на 37 % по сравнению с сезоном 2021-го.

Например, с Индией Россию соединяет прямой авиарейс «Аэрофлота» раз в неделю. Однако спрос на туры в Россию от индийских туристов низкий — из-за высокой стоимости перевозки и ограниченности количества рейсов.

2 **Прекращение прямого авиасообщения с популярными странами по въездному туризму в РФ.**
По состоянию на декабрь 2022 г. прямое авиасообщение существует лишь с тремя странами из топ-10 государств Дальнего зарубежья с наибольшим числом иностранных туристов в России — Турцией (58,5 тыс. чел.), Индией (38,8 тыс.) и Сербией (18 тыс.). Прямое сообщение — важный фактор туристической привлекательности.

Цифровизация

Внедрение цифровых технологий, основанных на использовании интернета вещей, местоположения потребителей, искусственного интеллекта, блокчейн-технологий и виртуальной реальности при разработке туристических продуктов, способствует персонализации продуктовых решений и привлечению новых сегментов туристов в страну.

3. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Государственный Совет Российской Федерации, 2022.

4. Цифровизация туризма // https://www.tourprom.ru/articles/42/

* Карпулинг (в переводе с английского: car — «машина», pool — «объединение») — это совместное использование автомобиля с другими людьми.

1 **Уход с российского рынка крупных онлайн-сервисов бронирования.**
В результате российские гостиницы не представлены в глобальных сетях дистрибуции, на международных сайтах, в онлайн-системах резервирования. Если отключение от платформ наиболее болезненно для мини-отелей (60 % продаж посредством платформ), то изменения в плотности присутствия международных сетей в большей степени угрожают сегменту премиального туризма.

Кроме того, одной из современных форм цифровизации туризма является разработка мобильных приложений, полезных для туристского путешествия. Так, например, услуги карпулинга* потенциальные потребители искали со смартфонов в 2017 г. чаще, чем в 2016 г., запросы на их поиск выросли в течение года на 62 %, запросы на поиск железнодорожных билетов с мобильных устройств увеличились в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 50 %, на поиск туристских продуктов — на 65 %[3].

Отсутствие единой системы мониторинга туристических групп.

Комитет РСТ по культурно-познавательному туризму и Союз частных музеев и коллекционеров России (СМК) провели опрос и выяснили, что музеи готовы работать с турфирмами. Это желание взаимное, но о многих интересных, оригинальных объектах туристические компании не знают, а на существующую статистику по турпотокам тяжело опираться при планировании экскурсий.

Например, одна из серьезных проблем в сфере туризма — сложности в работе с государственными музеями и организации групповых экскурсий для иностранцев, например, в Кремль основные квоты на посещение отдаются Китайским туристам, необходимо развитие гибкости и лояльности по оформлению групп из других стран[4].

Формирование бренда страны

Имидж страны играет большую роль в выборе ее в качестве объекта туризма. Он формируется на основе природно-климатических, социально-экономических и политических явлений. В большей степени развитие туризма зависит от репутации страны на международной арене, т. к. она оказывает влияние на формирование туристического потока, а турпоток — на развитие малого и среднего бизнеса в регионе, в том числе на строительство и торговлю, развитие инфраструктуры.

1 **Размытое позиционирование России как туристического направления на международном рынке и дефицит положительной информации как о туристическом направлении.**
На выставках Россия представлена на нескольких стендах: отдельно регионы и отдельно туроператоры. Как итог, появляется сложность в формировании единого восприятия образа страны.

Несмотря на рост количества иностранных граждан, въезжающих в Россию как туристы, большинство воспринимает ее как таинственную и закрытую страну с трудно преодолимыми визовыми барьерами, таможенными формальностями и угрозой терроризма[5].

Недостатком России считают непрестижность этого туристического направления (40 %) — это отмечали в основном туристы из Европы и Америки.

2 **Возможные угрозы иностранным туристам как ограничивающий фактор туризма.**
По данным экспертов Всемирного экономического форума, по показателю «Безопасность туризма» Россия находится на 98-м месте среди 140 стран[6]. Меры по созданию условий для безопасного пребывания туристов в стране и охране туристских объектов играют ключевую роль в обеспечении комфортного нахождения внутренних и въездных путешественников в туристических локациях.

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), более 8 млн европейцев (3% всех путешественников) в заграничных поездках стали жертвами преступлений, ограблений и краж[7].

3 **Навигация и прочие элементы не адаптированы на иностранные языки.**
Часто в качестве стоп-фактора выступает языковой барьер, отсутствие навигации и информации о местах отдыха. Жители Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии чаще всего отмечали языковой барьер[8].

Иностранному туристу тяжело ориентироваться в России без понятных ему систем: аудиогидов, qr-кодов и мобильных приложений с картами. Сопровождение иностранных туристов в России в языковом аспекте требует большего разнообразия среди гидов-переводчиков и иноязычных экскурсоводов. Стоит заметить, что 75 % иностранных туристов предпочитают путешествовать по России в составе группы.

По оценкам Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров, около 80 % туристов в России обслуживают непрофессиональные гиды, что формирует отрицательное впечатление о качестве туристских услуг в целом.

5. Пьянзина В. А., Симонова И. В. О роли таможенного регулирования в развитии туристической деятельности // Вестник ОГУ. 2013. № 8 (157). С. 49–53 // https://cyberleninka.ru/article/n/o-roli-tamozhennogo-regulirovaniya-v-razvitii-turistskoy-deyatelnosti

6. Lauren, U., Maksim, S. (ed.). The Travel & Tourism Competitiveness Report. Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum. Geneva, 2019.

7. Гайдукевич Л. Безопасность в международном туризме и основные направления ее обеспечения // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2018. № 1(21). С. 32–37 // https://vestnik.astu.org/temp/572a45270666d4768a05378d51006560.pdf

8. «О реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. Современные вызовы и новые тенденции в работе туристской отрасли» с участием членов Экспертного совета по туризму при Комитете Совета Федерации по социальной политике // http://council.gov.ru/activity/activities/roundtables/133885/

Ключевые мероприятия по развитию международного сотрудничества и въездного туризма

1. Снятие визовых и паспортных барьеров

1.1 Электронная виза.
ЕЭВ — один из ключевых драйверов роста туристической отрасли, а также элемент общей архитектуры «мягкой силы». Именно привлечение в страну туристов из платежеспособных стран с помощью ЕЭВ является наиболее перспективным с точки зрения значительного увеличения доходов от туризма в российскую экономику. Средний чек таких туристов в поездке в Россию в 2–3 раза превышает чек среднестатистического въездного туриста.

Возобновление выдачи ЕЭВ, с учетом необходимости упрощения состава сведений, указываемых в заявлении об оформлении единой электронной визы, рекомендуется осуществлять постепенно и в тех пунктах пропуска через Государственную границу РФ, имеющих опыт успешной реализации этой инициативы (например, в аэропорту «Пулково» г. Санкт-Петербурга).

В список стран, граждане которых имеют право оформлять ЕЭВ, необходимо включить дружественные Вьетнам, Тунис, Марокко и Египет как страны, не требующие получения гражданами РФ туристической визы в их консульских учреждениях в РФ.

1.2 Безвизовый въезд на ограниченный срок (6–7 дней).
Упрощение визовых формальностей для определенных целей или для определенного списка стран.

1.4 Групповые безвизовые поездки.
Договоренность с дружественными странами на групповые поездки без визы на оговоренный срок (количество человек варьируется в зависимости от соглашения).

1.5 Безвизовый въезд на срок до 3 месяцев для дружественных стран.
Подразумевает нахождение в стране до 90 дней, после чего следует обратиться в соответствующие органы для оформления временного проживания

1.6 Использование виз третьих стран.
Освобождение от визовых формальностей граждан с действующей визой другой дружественной страны, в безопасности контроля которой есть уверенность.

2. Транспортная доступность

2.1 Косвенное налогообложение.
Включение некоторых налогов и сборов на содержание и обновление туристских объектов в структуру косвенного налогообложения, в стоимость билетов, путевок, туров, вместо прямого сбора валюты с посетителей.

2.2 Активное приглашение операторов из дружественных стран к работе в России.
Это повышает узнаваемость страны для въездного туриста. Примеры операторов к сотрудничеству: Jumeirah (ОАЭ), Mandarin Oriental (Гонконг), Dusit (Таиланд).

2.3 Формирование единого транспортного пространства с дружественными странами. Это означает совокупность транспортных систем дружественных государств, обеспечивающую техническую и технологическую совместимость транспортных процессов, гармонизированное законодательство в области транспорта и единые правила конкуренции.

2.4 Трансграничные маршруты.
Организация и содействие турам по данным маршрутам в сотрудничестве с дружественными странами.

2.5 Восстановление права на полеты над территориями ряда стран.
Консультационная работа над возобновлением сотрудничества в рамках соглашений о воздушном сообщении с недружественными странами может поспособствовать принятию позитивных двусторонних мер в сфере международного авиасообщения.

3. Цифровизация

3.1 Единая информационная платформа для стран-партнеров.
Целями данной платформы могут являться: популяризация политики государства; вовлечение в политические процессы как можно большего числа активных граждан за рубежом; создание положительного образа своей страны, повышение ее репутации; дистанционное изучение языков; оповещение своих граждан в случае ЧП; привлечение иностранных интеллектуальных ресурсов для коллективного решения назревших проблем или возникших ситуаций.

3.2 Внедрение удобных систем оплаты.
Проработка вариантов безналичной оплаты товаров и услуг в Российской Федерации для иностранных туристов — использование иностранной банковской карты при бронировании гостиниц в России; возможность получения иностранными туристами карты МИР, в том числе до въезда в Россию; создание условий для использования платежных систем UnionPay и WeChatPay на объектах туриндустрии.

3.3 Сбор статистических данных.
Анализ цифровых данных на базе опыта мировых организаций, например, UNWTO для мониторинга и влияния на поведение туристов в городе, регулирования длины очередей и улучшения впечатлений от города для жителей и гостей города.

3.4 Цифровой мониторинг.
Мониторинг в режиме реального времени помогает обеспечить безопасность туристов, фиксировать неожиданные скопления людей в праздники или часы пик и предоставлять инструменты менеджерам объектов и транспортным операторам в разработке срочных и долгосрочных мер. Формируется на базе сигналов, поступающих в полицию.

4. Улучшение туристического опыта

4.1 Совместные программы лояльности.
Объединение действий предприятий бизнеса с другими предприятиями по организации совместных коалиционных программ лояльности, в которых клиент может воспользоваться преференциями нескольких компаний, обслуживающих туристов. Совместно с отелями в программах лояльности часто участвуют авиакомпании.

4.2 Форумы и конференции.
Проведение мероприятий позволяет популяризировать богатую русскую культуру России и сформировать положительный имидж в глазах зарубежных партнеров.

4.3 Центры поддержки туристов.
Предоставление полной информации потенциальным посетителям и туристам о правилах и текущем курсе обмена валюты. Создание условий для беспрепятственного доступа туристов к службам здравоохранения, административным и юридическим службам.

4.4 Туристическая полиция.
Главная задача туристической полиции — обеспечить комфорт и безопасность граждан других стран во время пребывания на территории России. Создание стратегического плана безопасности туристских предприятий.

4.5 Сотрудничество туроператоров с медицинскими службами.
Расширение сотрудничества национальных туристских администраций с органами здравоохранения для предоставления исчерпывающей туристской информации медицинского характера.

4.6 Договоры о медицинском страховании.
Заключение двух- и многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам.

4.7 Тщательный порядок отбора туроператоров для повышения качества туристического опыта.
Критерии отбора туроператоров для реализации соглашений и оснований их отстранения, если выявляются нарушения.

4.8 Переориентация на альтернативные рынки.
Пересмотр географических приоритетов развития въездного туризма с учетом текущих политико-экономических реалий позволит привлечь дополнительные туристские потоки при условии субсидирования развития новых направлений в ключевых потенциальных странах.

Обзор российского и международного опыта

Российский опыт

Транспортная доступность

1 Формирование Единого транспортного пространства ЕврАзЭС

Страна
Страны-участницы союза ЕАЭС

Год реализации
2015 г. — настоящее время

Предпосылки
Создан для всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик.

Описание мероприятий

В рамках мероприятий ЕЭК планируется формирование Единого транспортного пространства ЕврАзЭС до 2020 г. Последовательность реализации определяет Совет по транспортной политике при Интеграционном комитете ЕврАзЭС.

ЕЭК — Евразийская экономическая комиссия — постоянно действующий и регулирующий орган стран ЕАЭС.

Решения комиссии обязательны для исполнения на территории стран-участниц союза.

Основная задача ЕЭК — обеспечение условий функционирования и развития Евразийского экономического союза, Таможенного союза и Единого экономического пространства, а также выработка предложений по дальнейшему развитию интеграции в рамках союза.

К мероприятиям

2.2 2.4 2.5

Эффект

— От формирования Единого транспортного пространства ЕврАзЭС ожидается положительный социально-экономический эффект, благодаря обеспечению свободного перемещения граждан. ЕврАзЭС создаст стимулы для укрепления и развития туристской сферы.

Российский опыт

Государственные меры поддержки въездного туризма

2 Федеральная программа «Развитие внутреннего и въездного туризма»

Страна
Россия

Год реализации
2011–2018 гг.

Предпосылки
Увеличение вклада отрасли туризма в валовый внутренний продукт России.

Описание мероприятия

— Создание объектов обеспечивающей инфраструктуры.
— Строительство и реконструкция автомобильных дорог.
— Создание объектов туристской инфраструктуры.
— Проведение мероприятий и разработка программ по повышению квалификации сотрудников.
— Проведение профессиональных конкурсов.
— Проведение международных форумов.

К мероприятиям

2 4.2

Эффект

— В 2018 г. по сравнению с 2017 г. численность иностранных граждан, размещенных в КСР, увеличилась на 42,98 %. Инвестиции в основной капитал средств размещения возросли на 31,95 %. Количество лиц, работающих в турфирмах, увеличилось на 41,23 %. Количество работающих в КСР сократилось на 34,12 %.

Российский опыт

Формирование бренда страны

3 Проведение перекрестных годов культуры и туризма

Страна
Россия

Год реализации
2012 г. — настоящее время

Предпосылки
Необходимость привлечь потоки туристов через повышение узнаваемости страны.

Описание мероприятия

Двустороннее сотрудничество России с зарубежными государствами.

В течение последнего десятилетия перекрестные годы, посвященные вопросам туризма, были проведены с Китаем (2012–2013 г.), Италией (2013–2014 г.), Испанией (2016–2017 г.), Францией (год культурного туризма 2016–2017 г.), Австрией (2017 г.), Грецией (2017–2018 г.) и Турцией (2019 г.).

Программы перекрестных годов включают в себя организацию различных мероприятий: выставок, культурно-просветительских акций, деловых встреч и профессиональных форумов, совместных проектов.

К мероприятиям

4.2

Эффект

- Перекрестные годы туризма положительно сказываются на показателях въездного туризма: в 2012 г. в ходе проведения перекрестного года туризма с Китаем число китайских туристов, посетивших Россию, выросло на 46 % (с 243 тыс. до 343 тыс. прибытий в год).
- Потенциал инструментов повышения интереса к культуре, истории России и привлечения туристов в Россию (данная практика нуждается в развитии).

Мировой опыт

Паспортно-визовые барьеры (таможенные ограничения, проблемы в пересечении границы)

1 Использование виз третьих стран

Страна
Мексика

Год реализации
2010 г.

Предпосылки
Необходимость либерализации визового режима, чтобы увеличить турпоток.

Описание мероприятия

- Использование виз третьих стран для въезда в страну.
- Обеспечение полной уверенности в протоколах безопасности третьей страны.
- Допуск иностранных граждан, независимо от их национальности, без получения мексиканской визы, если они имеют действующую визу США.
- 2016 г. — программа виз третьих стран расширена (включает также Канаду, Японию, Великобританию и страны Шенгенского соглашения).

К мероприятиям

1.6 2.6

Эффект

- Либерализация визового режима в Мексике только на первом этапе реформы в 2010–2011 гг. привела к росту въездного туризма на 17 % и созданию 190 тыс. рабочих мест (рост потока въездного туризма с 23,4 млн в 2010 г. до 29,1 млн в 2016 г.).
- Включение США в программу безвизового въезда приводит к двузначному росту туристского потока (на данный момент включает 40 стран). После включения в программу Республики Корея в конце 2008 г. по итогам 2010 г. приток туристов из этой страны увеличился на 50 %.

Мировой опыт

Паспортно-визовые барьеры (таможенные ограничения, проблемы в пересечении границы)

2 **Транзитная виза**

Страна
ОАЭ, Китай

Год реализации
—

Предпосылки
Необходимость увеличить финансовые поступления от дополнительных потоков — транзитных пассажиров.

Популярность такого типа виз в мировом опыте (более 2/3 всех пассажиров аэропортов ОАЭ пользовались транзитными визами).

Описание мероприятия

Ряд стран и направлений в настоящее время использует транзитные визы для путешественников, желающих остановиться на определенный период времени.

- Выдача транзитной визы в упрощенном порядке. Как правило, для ее получения необходим действующий билет на самолет в другой пункт назначения.
- Освобождение транзитных пассажиров от необходимости уплаты визового сбора, если транзитная виза выдается на 48 часов (ОАЭ) и на 144 часа (Китай).
- Транзитные визы в Китае впервые были введены для Ханчжоу, Шанхая и Нанкина, но сфера их использования постоянно расширяется.

К мероприятиям

1.2

Эффект

— **Потенциал для привлечения транзитного туристского потока.**

Мировой опыт

Улучшение туристического опыта

3 **Каирская декларация**

Страна
Страны Ближнего Востока и Северной Африки

Год реализации
2014 г.

Предпосылки
Необходимость решения вопросов безопасности в одном из самых опасных регионов мира, а также продвижения и улучшения этих туристических дестинаций в мире.

Описание мероприятия

- Способствование межгосударственной координации, чтобы интегрировать сектор туризма в систему реагирования в условиях чрезвычайных ситуаций, а также повысить уровень устойчивости туристических мест, свести к минимуму негативные последствия и способствовать быстрому восстановлению туризма от негативных событий.
- Поддержка внедрения автоматизированной системы контроля (Automated Border Controls) и разработанной системы управления идентификацией туриста (ICAO's Traveller Identification Programme), а также использования базы Интерпола по украденным или утерянным документам (SLTF). Это повысит уровень безопасности туристов, снизит распространение терроризма и окажет содействие семьям погибших и пострадавших.
- Разработка и внедрение эффективной структуры, методов и инструментов коммуникаций в чрезвычайных ситуациях в соответствии с рекомендациями ЮНВТО.
- Выделение средств на применение современных информационных и коммуникационных технологий, чтобы распространять точную, скоординированную и своевременную информацию.
- Использование опыта и знаний ЮНВТО для развития туристского потенциала и создания учебных программ по вопросам безопасности туризма, ориентированных на конкретные потребности стран и туристических направлений.
- Поддержка региональных и международных процессов и соглашений — Конференции ООН по уменьшению последствий стихийных бедствий и Глобальной контртеррористической стратегии ООН.

1. Cairo Declaration // Internation a l Conference on Tourism safety in the Middle East and North Africa // http://cf.cdn. unwto.org/sites/all/ files/pdf/cairo_declaration final_e.pdf

К мероприятиям

3.1 4.2 3.4

Эффект

— **Повышение уровня безопасности и охраны туризма, надежности международных авиаперевозок, увеличение туристического потока и доверия.**

Мировой опыт

Улучшение туристического опыта

4 Security & Tourism (Специализированная служба безопасности)

Страна
Хорватия в сотрудничестве с полицией 17 стран Европы

Год реализации
2015 г. — настоящее время.

Предпосылки
Необходимость в:
- повышении привлекательности туристических направлений;
- обеспечении безопасной среды для посетителей;
- создании сети сотрудничества между заинтересованными сторонами в сфере туризма и безопасности;
- создании проекта по обучению полицейских взаимодействовать с туристами.

Описание мероприятия

- Организация проверок.
- Организация полевых наблюдений и обмена мнениями с экспертами (города-участники смогли разработать свои местные стратегии «безопасности и туризма»).
- Способствование мирному сосуществованию между туристами и местными жителями через информационные ресурсы и мероприятия.
- Привлечение иностранных полицейских из стратегически важных стран к работе в Хорватию в туристический сезон, чтобы обеспечить качественную поддержку туристов.

К мероприятиям

3.3 3.4 4.3 4.4

Эффект

- **Повышение осведомленности туристов о предотвращении рисков и местных обычаях.**
- **Улучшение приема туристов и поддержки, которую они получают в случае возникновения проблем.**
- **Привлечение других европейских партнеров было успешным. Во время встреч все муниципалитеты обменялись опытом и методами решений вопроса безопасности и управления туризмом.**
- **Проведенный аудит обеспечил стране новые способы стратегических подходов.**

1. European Forum for Urban Security. '"Security & Tourism" — for a safer environment in tourist cities' // https://efus.eu/topics/public-spaces/security-tourism-for-a-safer-environment-in-tourist-cities/

Мировой опыт

Цифровизация

5 Цифровой мониторинг и уведомление о безопасности территории

Страна
Бразилия

Год реализации
2022 г. — настоящее время.

Предпосылки
Онлайн-приложение с уведомлением о ЧП или массовых скоплениях людей на улицах города.
- Красивые туристические места с небезопасными районами, которые все равно привлекают туристов.
- Мобильное приложение с онлайн-уведомлениями о небезопасных ситуациях в городе, с указанием конкретного района и улицы.
- Пример может быть применим для больших городов в праздничные дни, чтобы туристы не попадали на переполненные улицы, избегали давки в часы пик и т. п.

Описание мероприятия

Главная цель — помочь людям безопасно передвигаться по бразильским городам, уводя их с маршрутов вооруженных конфликтов.
- Мониторинг ситуации в городе.
- Приложение Onde tem tiroteio (с португальского, «где есть перестрелка») почти мгновенно указывает, где происходят столкновения или регистрируются нападения и в режиме онлайн отображает реальную ситуацию в городе, уведомления приходят от полиции.
- Такси не повезет в небезопасное место, т. к. водителям приходит уведомление; туристов предупреждают и предлагают скачать приложение заранее.

К мероприятиям

3.4

Эффект

- **Ожидается, что программа будет способствовать восприятию Бразилии как безопасного направления.**

Мировой опыт

Цифровизация

6 Стратегия Республики Корея в сфере туризма

Страна
Корея

Год реализации
—

Предпосылки
Важность данных о профилях посетителей и их заинтересованности в корейских продуктах.

Описание мероприятия

Стратегия Республики Корея в сфере туризма направлена на:

- использование больших данных, чтобы анализировать туристский поток и доходы для повышения эффективности управленческих решений;
- проведение исследований для поддержания разработки стратегий, которые направлены на привлечение профилей конкретных посетителей из соседних стран, в частности из Китая;
- отслеживание специальной платформой поведения посетителей в районах города;
- регулирование часов работы туристских объектов и совершенствование маркетинговых действий для увеличения числа посетителей по результатам анализа big data.

1. European Forum for Urban Security. '"Security & Tourism" — for a safer environment in tourist cities' // https://efus.eu/topics/public-spaces/security-tourism-for-a-safer-environment-in-tourist-cities/

К мероприятиям

3.3 3.4

Эффект

— **Собранные данные позволили анализировать стандарты качества услуг и продуктов, определить стратегию развития туризма индивидуально по каждому городу.**

— **Полученные данные демонстрируют, что 55 % китайских пользователей, которые искали «тур по Корее», — это женщины в возрасте от 20 до 30 лет. Данные результаты облегчили внедрение маркетинговых стратегий в туристские продукты, отвечающие потребностям китайских посетителей и их культурным интересам.**

Мировой опыт

Формирование бренда страны

7 Проведение перекрестных годов культуры и туризма

Страна
Канада

Год реализации
2018–2025 гг.

Предпосылки
В рамках федеральной стратегии рассматривались все ключевые факторы, влияющие на туризм, а также меры их поддержки и развития.

Описание мероприятия

- Правительство Канады увеличило финансирование для Destination Canada, корпорации Crown, которая продвигает Канаду за рубежом как туристическое направление. Это позволило Destination Canada возобновить продвижение Канады среди отдыхающих и деловых путешественников, а также запустить инновационные цифровые маркетинговые кампании, направленные на потенциальных посетителей из США и путешественников-миллениалов.
- Представлены инициативы по увеличению числа китайских посетителей. Наиболее заметная — Год туризма между Канадой и Китаем в 2018 г., объявленный премьер-министрами Канады и Китая, а также открытие семи визовых центров в Китае. Средства также были направлены в индустрию туризма коренных народов Канады для поддержки туристической стратегии Ассоциации туризма коренных народов Канады (ITAC).
- Празднование 150-летия Канады в 2017 г., когда более 32 миллионов канадцев и иностранных гостей приняли участие в 5800 национальных, региональных и общественных мероприятиях в течение года и по всей стране.
- Паркам Канады было выделено 23,9 миллиона долларов на интеграцию взглядов, истории и наследия коренных народов в национальные парки, морские заповедники и исторические места по всей стране.
- Поддержка Коридора франкоязычного наследия, культуры и туризма, а также Destination Canada и Réseau de developpement économique et d'employabilité, которые работают вместе, чтобы продвигать туристический опыт для франкоязычных и франкофилов, желающих посетить Канаду.

1. Government of Canada. 'Creating Middle Class Jobs: A Federal Tourism Growth Strategy' // https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/en/creating-middle-class-jobs-federal-tourism-growth-strategy

К мероприятиям

4.2

Эффект

— **Финансирование индустрии туризма коренных народов Канады позволило ITAC осуществлять национальный и международный маркетинг и развивать партнерские отношения, чтобы помочь предприятиям коренных народов подготовиться к экспорту.**

Инструменты пространственного развития туристических центров городов

В разделе представлены проблемы пространственного развития туристических городов и мероприятия по их решению. После анализа текущей ситуации были собраны и описаны ключевые программы для реализации территориальной схемы — транспортной доступности, качества городской среды, облика города, средств размещения и т. д. В заключении приведены российские и международные примеры мероприятий по пространственному развитию туристических городов.

Туристический город

1. Handbook on tourism product development. World Tourism Organization, European Travel Commission, 2008.
2. Ashworth, G. J. & J. E. Tunbridge. The Tourist-Historic City. Oxford: Pergamon, 2000.
3. О туризме и туристической деятельности в РФ. Федеральный закон. Проект //regulation.gov.ru.

В ходе исследования выявлено 9 групп проблем, характерных для туристических городов в России. Наиболее острая — низкая транспортная доступность. Также есть проблемы, связанные с ограничениями для застройки, нехваткой средств размещения, слабым развитием туристической инфраструктуры, низким качеством городской среды и навигации. Другие вопросы касаются облика города, состояния объектов культурного наследия и массового туризма.

Территориальная схема послужит драйвером для роста внутреннего туризма в стране, а также поможет добиться улучшения ситуации в туристической городской среде.

Существует несколько определений туристического города:

1 **Туристический город** — это населенный пункт, экономическое положение которого в значительной степени зависит от туризма, или территория, позиционирующая себя как место для туристических визитов[1].

2 **Туристический город** не является городом уникального типа или даже однородной и исключительной монофункциональной зоной внутри городов. Это модель сгруппированных наборов функциональных ассоциаций, которая описывает регионализацию туристической деятельности в городах в целом[2].

3 **Монофункциональный туристический город (туристический моногород)** представляет собой муниципальное образование, имеющее статус городского округа или городского поселения, на территории которого расположены ОКН (памятники истории и культуры) народов РФ, памятники природы и иные туристические ресурсы, обладающие стилистическим единством застройки и архитектурного стиля. При этом численность работников организаций (филиалов юридических лиц в муниципальном образовании или нескольких организаций), осуществляющих на территории муниципального образования основную экономическую деятельность в сфере туристической индустрии, составляет 20 % среднесписочной численности работников всех организаций, осуществляющих деятельность на территории муниципального образования[3].

В этом разделе акцент сделан на пространственных характеристиках туристического города, поэтому было сформулировано следующее Определение.

4 **Туристический город** — муниципальное образование, имеющее туристические ресурсы (исторические, культурные, природные), а также надлежащую инфраструктуру для их реализации — транспортную доступность, КСР, информационные сервисы и пр.

Методика выделения туристических городов

Для определения перечня туристических городов использована следующая методика.

Шаг 1. Определение транспортной доступности городов

«Точками входа» для путешественников приняты железнодорожные вокзалы с годовым суммарным пассажиропотоком дальнего следования более 100 тыс. чел. в год, а также все автовокзалы (автостанции), пассажирские остановочные пункты (платформы), морские и речные вокзалы, причалы и пристани, пункты пропуска на государственной границе РФ и все аэропорты страны.

От каждой точки входа были построены изохроны двухчасовой доступности по существующим автодорогам. Считается, что среднестатистический турист готов перемещаться на расстояние, занимающее у него не более 2 часов. Если административная граница города полностью попадала или пересекалась с изохронной транспортной доступностью, данный город включался в перечень для дальнейшего анализа.

Также были построены изохроны четырех- и шестичасовой транспортной доступности. Удаленные города менее интересны путешественникам, но они могут обладать высоким туристическим потенциалом, если в них находятся точки притяжения мирового, федерального и макрорегионального значения. Поэтому удаленные города тоже включены в перечень для исследования.

Шаг 2. Выявление точек притяжения туристического спроса

Для всех городов, признанных транспортно доступными, проделан анализ количества и значимости точек притяжения туристического интереса.

Каждой точке притяжения присвоен индекс значимости. Сумма индексов всех точек, находящихся в городе, отразила уровень интереса, который город потенциально представляет для туристов.

Шаг 3. Классификация

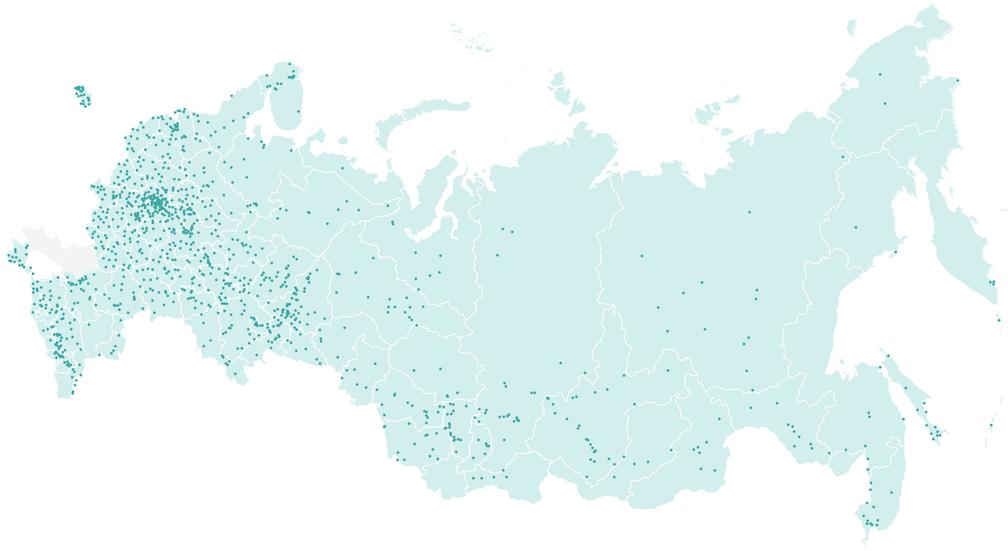
В ходе исследования было выделено 3 группы туристического потенциала разного уровня. Им была присвоена классификация степеней № 1, № 2 и № 3 — в зависимости от значения индекса привлекательности точек притяжения.

Количество, классификация и география туристических городов

На данной карте представлены все города России. Из иллюстрации видно, что большая часть расположена в европейской части страны.

В результате анализа выделено 4 % городов, представляющих наибольший туристический интерес.

КАРТА РАСПОЛОЖЕНИЯ ВСЕХ ГОРОДОВ РОССИИ
(1117 ГОРОДОВ ПО ДАННЫМ МИНСТРОЯ)



Классификация туристической значимости городов:

Анализ выполнен на основании открытых данных и требует уточнения с администрациями субъектов РФ.

Степень туристического потенциала № 1

Города с высоким туристическим потенциалом. Количество городов, попавших в этот перечень, составило 4 %.

Степень туристического потенциала № 2

15 % потенциально интересных городов.

Степень туристического потенциала № 3

Города, которые на данный момент представляют наименьший туристический интерес. Их количество составило 81 %.

Туристический центр города

Существует несколько понятий туристического центра города:

01

Туристический центр города — это территория, состоящая из туристических объектов, которые тесно связаны с точки зрения истории, культуры или другим образом [4].

02

Туристический центр города — это территория в пределах города, которая создана по решению управляющих структур в соответствии с законом [5].

03

Туристические районы являются основными структурными элементами городского туризма. Благодаря историческому контексту или созданию новых культурных, развлекательных и спортивных центров эти пространства стали местами назначения, которые позволяют городам модернизировать или даже трансформировать свою национальную и международную идентичность [6].

04

Туристический центр города — это часть территории муниципального образования, которая объединяет основные туристические ресурсы в одном культурно-архитектурном пространстве. Границы туристического центра определяют органы местного самоуправления — они могут не совпадать с границами существующих земельных участков [7].

В этом разделе акцент сделан на пространственных характеристиках туристического города, поэтому было сформулировано следующее определение:

Туристический центр города — это часть территории муниципального образования, которая объединяет основные туристические ресурсы в едином архитектурно-культурном пространстве.

Наполнение туристических центров

Из определения туристического центра города формируется перечень объектов, которые могут в нем располагаться:

- уличная инфраструктура: УДС, озеленение, освещение и т. д.;
- туристическая инфраструктура: туристическо-информационный центр (ТИЦ), навигация и т. д.;
- коллективные средства размещения (КСР): отели, гостиницы и т. д.;
- инфраструктура питания: кафе, рестораны и др.;
- точки притяжения: объекты культурного наследия (ОКН), памятники природы и парки, скверы, пляжи, фотозоны, смотровые площадки и т. д.

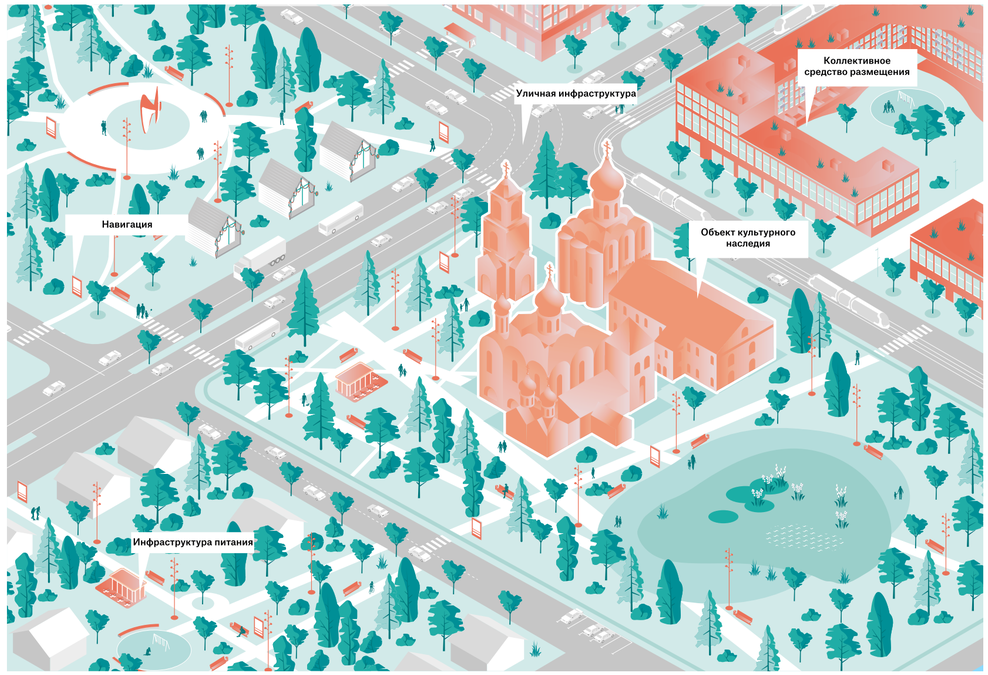
4. Japan tourism agency. Ministry of land infrastructure transport and tourism. Tourism Zone Development Act, 2016 // https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/seibi.html

5. Law Insider // www.lawinsider.com

6. Spirou, C. Urban Tourism and Urban Change, Cities in a Global Economy. New York: Routledge, 2011.

7. Об утверждении Методических рекомендаций по вопросам определения туристского центра города с целью реализации мероприятий совершенствования туристского предложения в границах муниципального образования. Приказ от 19.05.2022 № 211-Пр-22.

НАПОЛНЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ



ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ ГОРОДОВ ПОДРАЗДЕЛЯЮТСЯ НА РАЗНЫЕ КАТЕГОРИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СУЩЕСТВУЮЩИХ В НИХ ФУНКЦИЙ:

Культурно-познавательные

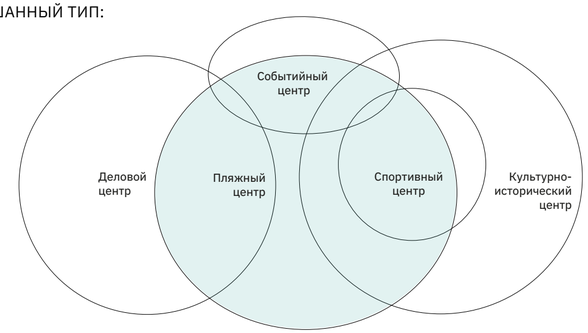
Отдых у воды

Спортивные

Событийные

Деловые

ЧАЩЕ ВСЕГО ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ ГОРОДОВ ИМЕЮТ СМЕШАННЫЙ ТИП:



Методика выделения туристических центров

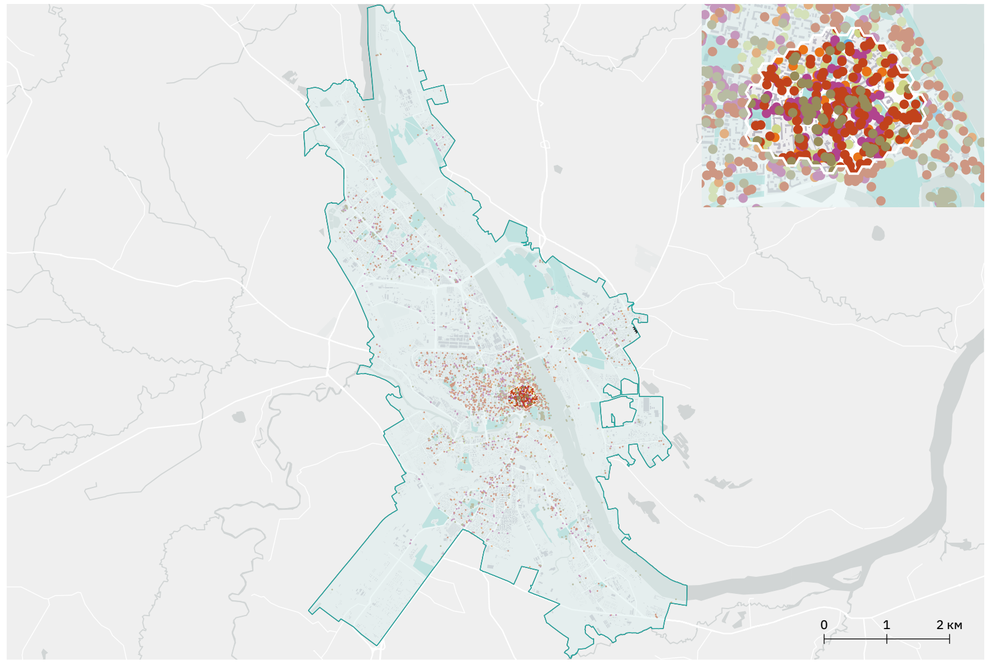
Для определения туристического центра города используется методика гис-анализа, согласно которой туристический центр города выделяется по скоплению зон влияния объектов туристического интереса, равных не более чем 5 минутам пешей доступности. Метод охватывает несколько категорий:

- объекты общественного питания: быстрое питание, кафе, рестораны;
- развлекательные объекты: кинотеатры, спортивно-развлекательные центры и комплексы и т. д.;
- культурно-познавательные и событийные объекты: музеи, театры и т. д.;
- классифицированные коллективные средства размещения;
- благоустроенные озелененные территории: парки, скверы, бульвары, набережные и т. д.;
- объекты культурного наследия;
- экотуристические точки притяжения;
- объекты делового туризма.

Путем наложения объектов на гексагональную сетку с площадью ячейки в 1 га определяется дифференциация ячеек по количественному разнообразию. Ячейки сетки с максимальной концентрацией объектов могут рассматриваться как туристические центры. Совокупность значений всех ячеек классифицирована на 5 групп методом естественных интервалов. Верхняя группа из образовавшихся пяти принята за максимальную.

Результатом анализа стали карты с обозначением границ туристических центров Ярославля, Калининграда и Анапы. Целью выделения туристических центров городов является определение территорий, на которых целесообразно реализовывать мероприятия совершенствования туристического предложения.

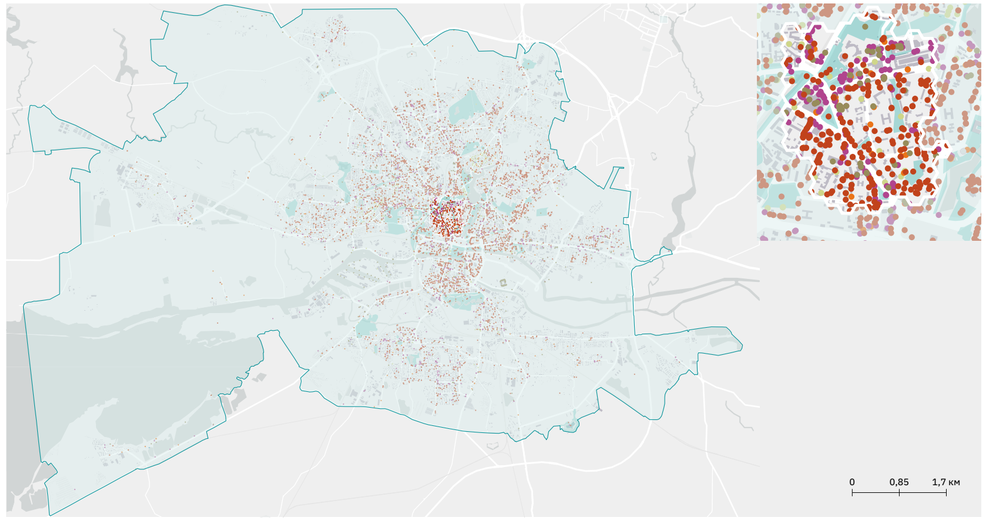
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР ЯРОСЛАВЛЯ (ТРЕБУЕТ УТОЧНЕНИЯ НАТУРНЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ)



Категории

- Деловой туризм
- Коллективные средства размещения
- Культурно-познавательные и событийные объекты
- Объекты культурного наследия
- Объекты общественного питания
- Развлекательные объекты
- Экотуризм
- Благоустроенные озелененные территории
- Граница города
- Существующая застройка
- Максимальная концентрация туристических объектов

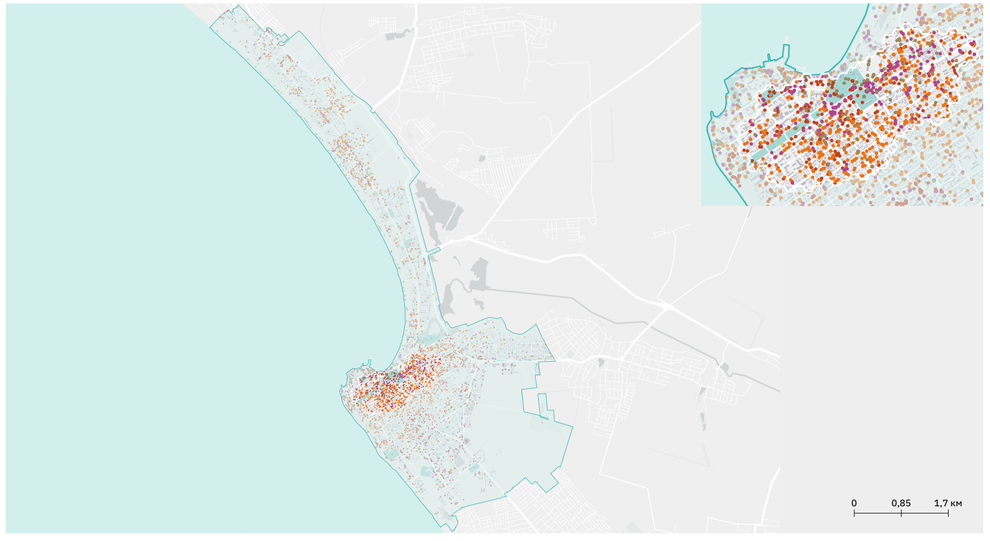
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР КАЛИНИНГРАДА (ТРЕБУЕТ УТОЧНЕНИЯ НАТУРНЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ)



Категории

- Деловой туризм
- Коллективные средства размещения
- Культурно-познавательные и событийные объекты
- Объекты культурного наследия
- Объекты общественного питания
- Развлекательные объекты
- Экотуризм
- Благоустроенные озелененные территории
- Граница города
- Существующая застройка
- Максимальная концентрация туристических объектов

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР АНАПЫ (ТРЕБУЕТ УТОЧНЕНИЯ НАТУРНЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ)



Категории

- Деловой туризм
- Коллективные средства размещения
- Культурно-познавательные и событийные объекты
- Объекты культурного наследия
- Объекты общественного питания
- Развлекательные объекты
- Экотуризм
- Благоустроенные озелененные территории
- Граница города
- Существующая застройка
- Максимальная концентрация туристических объектов

Для уточнения результатов, полученных гис-методами, можно применить методику, описанную в Приказе № 211-Пр-22 от 19.05.2022 Об утверждении Методических рекомендаций по вопросам определения туристского центра города с целью реализации мероприятий совершенствования туристского предложения в границах муниципального образования. Она включает в себя:

- сведения о расположенных на территории ТЦГ объектов туристского притяжения, концентрации объектов показа, включенных в единый реестр туристских ресурсов (памятников истории и культуры, музеев, панорамных площадок, прогулочных и парковых зон, гостиниц, пешеходных улиц, зон торговли туристскими продуктами);
- характеристику застройки территории ТЦГ и перечень архитектурно и исторически ценных градоформирующих объектов с точки зрения туриста;
- результаты анализа существующей планировочной структуры, ее элементов и возможности дальнейшего развития (уличной сети, пешеходно-ориентированной части кварталов и их частей) в целях обеспечения доступности и связанности основных туристских ресурсов в границах ТЦГ;
- показатели соотношения между пространствами туристского центра (свободными, готовыми к освобождению, застроенными, озелененными);
- результаты анализа композиционно-видовых связей туристского центра (панорам);
- результаты анализов существующих туристских связей, системы пересечения потоков (туристов, горожан, предприятий, эксплуатационных служб);
- результаты анализа и зон концентрации туристского потока в границах ТЦГ в текущем и прогнозном состоянии;
- показатели концентрации туристских ресурсов на единицу площади с учетом нанесения на карту, при условии сопоставимой удаленности объектов друг от друга;
- возможность размещения общедоступных пешеходных улиц, зон отдыха, парков, мест проведения публичных мероприятий в границах выделенной территории ТЦГ, а также территории, потенциально пригодные для данных видов использования;
- исключение из границ ТЦГ объектов и территорий, к которым невозможно обеспечить качественную и безопасную доступность и беспрепятственное использование неограниченным кругом лиц, а также объекты, недоступные для публичного посещения, требующие специальных условий сохранения и обслуживания (объектов охраны и закрытого или ограниченного доступа);
- исключение из ТЦГ участков, расположенных вблизи источников экологического загрязнения, препятствующих комфортному использованию территорий (исключаются территории до границ обеспечения приемлемых показателей качества окружающей среды);
- исключение туристских ресурсов и объектов посещения, находящихся в аварийном состоянии, в том числе в случае непригодности или нецелесообразности восстановления, из границ ТЦГ либо обеспечение их временной блокировки для посещения туристами. В случае высокой концентрации не подлежащих восстановлению объектов на единицу площади — принимается обеспечить исключение из границ ТЦГ территории с такими объектами;
- фокусное размещение (концентрацию) до 60 % всех объектов туристского показа, расположенных в границах соответствующего муниципального образования, в границах ТЦГ.

Обе приведенные выше методологии подходят для выделения туристических центров городов.

Вызовы пространственного развития туристических центров городов

Ограниченные возможности для застройки

Значительным спросом у инвесторов пользуются инженерно-подготовленные и юридически прозрачные земельные участки в границах города. Девелоперу проще работать с незастроенными территориями, однако в туристических центрах городов уже есть сложившаяся среда, которая накладывает определенные ограничения: обременение участков, градостроительные ограничения, связанные с охраной культурного наследия и т. д.

Нехватка и низкое качество средств размещения

Наличие коллективных средств размещения — один из главных факторов развития туристической деятельности и важное условие для туристов.

В России отмечается плохое состояние гостиничной инфраструктуры, низкое качество сервиса и отсутствие системы «все включено»[1]. Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее востребованы гостиницы 3* — большинство из них не соответствует уровню качества обслуживания и подготовки персонала.

Источник

1. Соцопрос по 10 видам туризма. Выборка — 2039 респондентов. Маркетинговое агентство «СканМаркет», 2022.

2. Стандарт развития застроенных территорий. Книга 3. Типология застроенных территорий. Описание и основные характеристики. М.: КБ «Стрелка». С. 76.

3. Заберзинский Б. Э., Карева Н. В. Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. 2016. Т. 6. № 1. С. 99–110 // 1economic.ru/lib/35242

4. По данным Комитета по культуре Государственной Думы Федерального собрания РФ (2019 год).

5. По данным АУИПИК (Агентства по управлению и использованию памятников истории и культуры).

6. Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации в 2020 г.

7. По данным КБ Стрелка.

Причины

1 Сниженная рентабельность гостиниц: в регионах она составляет всего 15–20 %. Для сравнения — в Москве 25–35 %[3].

2 Несовершенство законодательной сферы. Предприниматель долго получает лицензию, сертификат на осуществление гостиничной деятельности, актов регистрации и т. д. Это сдерживает желание инвесторов вкладывать средства в строительство гостиниц, расширение их сети и спектра предоставляемых услуг[2].

3 Несовершенство системы классификации гостиниц. Несмотря на введение нового Постановления Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 Об утверждении Положения о классификации гостиниц (с изменениями и дополнениями), работающего на повышение качества сервиса гостиниц, оно освобождает от классификации целый ряд КСР, а часть организаций не регулирует.

4 Реконструкция и реновация старого гостиничного фонда связана со снижением качества услуг, т. к. у администрации города нет резерва, который мог бы возместить недостающее количество номеров. Поэтому реконструкция КСР осуществляется поэтапно, без остановки работы. Либо снос ветхой застройки откладывается. Как итог — повышается стоимость услуг в других действующих гостиницах[3].

Разрушение объектов культурного наследия

Объекты культурного наследия — одни из самых важных элементов привлекательной для туристов городской среды. Их разрушение приводит к тому, что ресурсная база для туристического развития снижается.

У ОКН много ограничений по использованию и эксплуатации, они также требуют больших финансовых затрат. Только 20 % (222) городов сохранили историческую среду[7].

Проблема исчезновения ОКН

01

Высокий уровень износа, 85 % ОКН находится в неудовлетворительном состоянии[4].

02

Средств на сохранение памятников требуется в 10 раз больше, чем предусмотрено федеральным бюджетом[5].

03

Только 0,06 % от общего числа ОКН было сдано в аренду за время действия программы «1 рубль за квадратный метр» к 2021 г.[6]

04

При сохранении текущих темпов ремонта и реставрации до 1/2 объектов архитектурного наследия в городах России могут быть утрачены уже через 9–10 лет[7].

1. Интервью Отчет о состоянии отрасли событийного туризма, КБ Стрелка.
2. Исследование Лаборатории будущего театра «Оценка театрального предложения» Театры России, Москва, 2018 // www.thefuturelab.ru
3. По данным КБ Стрелка.
4. Доклад о развитии туризма в Российской Федерации. Владивосток, 2022 // Государственный Совет РФ.

Утрата качества инфраструктуры для событийного туризма

Развитие объектов притяжения и мероприятий влияет на развитие региона, стимулирует приток туристов и помогает сглаживать сезонность. Событийный туризм привлекает посетителей в малые города и удаленные регионы, однако не всегда существующая инфраструктура готова к резкому увеличению числа туристов.

Проведение мероприятий — сложный и финансово затратный процесс. Большая часть успешных мероприятий субсидируется государством[1].

Во многих городах страны есть театры / стадионы и пр., однако они недостаточно загружены. Это приводит к закрытию или неэффективной эксплуатации. Например, у более 300 профессиональных театров не было показов с 2016 по 2018 г., поэтому они вынужденно остановили работу[2].

Серьезная проблема — обеспечение электроснабжения. Перебои электричества и недостаточная мощность увеличивают риски пожарной безопасности и срыва программы мероприятий.

Существующая инфраструктура часто не удовлетворяет современным требованиям и нуждается в рациональной эксплуатации. Мероприятия открытого типа требуют дополнительных вложений на сборку сцены и инвентаря, обеспечение нужной гостевой инфраструктуры. Для закрытых мероприятий может быть трудно найти площадку, которая отвечает всем техническим запросам. Проблемы логистики для организации инфраструктуры для обслуживания мероприятия, сбор и вывоз мусора могут также усложнить этот вопрос[3].

Общая сумма грантовой поддержки на федеральном уровне недостаточна. Только в 2022 г. участники федерального конкурсного отбора на поддержку и продвижение событийных мероприятий заявили проекты на сумму более 3 млрд. Такие конкурсы на гранты в области событийного туризма необходимо проводить и на уровне регионов. Регионов, где финансово поддерживается событийный туризм, немного[4].

Низкое качество городской среды

Пространственно-стилистическая целостность среды влияет на развитие туризма. Основные градостроительные ограничения, накладываемые на городскую застройку, связаны с сохранением целостности и сомасштабности среды. Благоустройство территории, а также соблюдение отступов от красной линии улиц, высотности и плотности застройки формирует впечатление от города и улучшает качество пространства.

Для реализации положений Указа Президента РФ и национального проекта «Жилье и городская среда» Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ разработало методику формирования индекса качества городской среды. На ее основании выявляются конкурентные преимущества городов и ограничения, препятствующие их развитию, а также актуальные проблемы и перспективные направления развития. По индексу качества городской среды в России в разделе «Благоустройство и сомасштабность» — очень низкие показатели.

Сложная ориентация в городской среде

Отсутствие понятных навигационных систем на разных языках — табличек, указателей, аудиогидов, мобильных приложений с картами — дезориентирует туриста в незнакомом городе.

В России нужно обращаться в службы информационной поддержки (туристические центры или волонтеры), что сильно снижает комфорт и удовлетворенность от поездки.

В реестре туристско-информационных центров РФ числится 554 ТИЦ, однако в стране нет общенациональной сети. Некоторые из них ориентированы на популяризацию туризма на выставках и мероприятиях, а не на непосредственную помощь туристам.

Визуальное и шумовое загрязнение

Реклама — часть городской среды. Людей окружает непрерывный поток информации, которой становится все больше, но вывески и звуковая реклама портят впечатление и стирают идентичность места.

В течение дня горожанин видит от 4 до 10 тыс. рекламных объявлений[1]. Визуальный шум отвлекает водителей, снижает видимость и ухудшает транспортную безопасность. Упорядочивание визуального облика улиц сделает навигацию горожан и туристов удобнее и сформирует благоприятные условия для развития малого бизнеса[2].

Негативные последствия массового туризма

Высокий поток туристов — серьезный вызов для туристических центров. Он оказывает большую нагрузку на инфраструктуру города, ухудшает качество жизни местного населения, влияет на рост цен в регионе, экономику и экологию.

Стремительный рост числа туристических поездок сопровождается неравномерным распределением туристов в разных местах города. С увеличением числа туристов могут появиться следующие проблемы:

- разрушение и деградация городской среды;
- вытеснение местных жителей из жилых районов из-за посуточной аренды, повышения цен на недвижимость и бытовые услуги;
- негативное влияние на окружающую среду;
- многолюдность на улицах и в общественном транспорте, пробки, потеря местной идентичности;
- шум, невозможность отдыха;
- утрата комфорта из-за того, что местный бизнес и сервисы ориентируются на туристов;
- переизбыток рекламы;
- снижение доступности жилья, потеря чувства общности и безопасности;
- увеличение отходов, использование воды, загрязнение воздуха.

Негативные последствия массового туризма зафиксированы в Москве и Санкт-Петербурге, однако сезонно встречаются и в малых городах: Суздале, Плесе, Тарусе и др.[2]

1. По данным КБ Стрелка.
2. Преображенский А. Б. Проблемы овертуризма в современном мировом и отечественном туризме, пути их решения и нивелирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. № 4. С. 62–73.

Предложения по развитию туристических центров городов



Транспортная доступность

1 **Создание и использование сервисов длительной аренды автомобилей (каршеринг).**

Создание удобного сервиса аренды, который позволит осмотреть больше городов и добраться до удаленных туристических объектов.

2 **Модернизация и строительство транспортной инфраструктуры.**

Создание новой транспортной инфраструктуры, чтобы обеспечить связанность туристических городов.

3 **Организация расписаний и маршрутов транспорта.**

Улучшение связанности территорий с помощью синхронизации маршрутов и графика движения общественного транспорта, в том числе введение единого проездного билета.

4 **Развитие специфических «транспортных» видов туризма: круизного, железнодорожного и пр.**

Введение и популяризация новых способов путешествий.

5 **Согласование планов развития транспортной и туристической сферы.**

Сотрудничество между ведомствами, отвечающими за транспортную и туристическую сферы, с целью улучшения связанности и доступности территорий.

6 **Запуск приложений, упрощающих поиск и бронирование билетов.**

Создание удобных онлайн-сервисов для покупки билетов на разные виды транспорта.



Возможности для застройки

1 **Комплексное развитие территории, ориентированное на туристические нужды.**

Снос и реконструкция аварийных, ветхих и устаревших зданий. Создание новых точек притяжения туристического интереса, социальной, транспортной инфраструктуры, а также благоустройство территории по единому проекту.

2 **Выделение инвесторам государственных земель на долгосрочной основе.**

Долгосрочная аренда земли на особых условиях под развитие туристического бизнеса.

3 **Субсидирование развития существующих туристических центров.**

Выделение средств на развитие туристических центров городов.

Средства размещения

1 **Субсидирование строительства капитальных КСР или обновление существующих.**

Льготный кредит на реставрацию / строительство отеля.

2 **Субсидирование модульных некапитальных средств размещения (кемпинг и автокемпинг, глэмпинг).**

Стимулирование развития кемпингового туризма и караванинга.

3 **Упрощение законодательных процедур регистрации, оформления гостиниц.**

Это привлечет капитал зарубежных инвесторов и поспособствует дальнейшему расширению сети гостиничных номеров, спектра предоставляемых услуг.

4 **Возмещение расходов за коммунальные услуги.**

Поддержка существующих и привлечение бизнеса для создания новых КСР.

5 **Создание минимальной инфраструктуры на площадке для привлечения инвестора к развитию КСР.**

Подключение минимальных сетей и строительство дороги увеличат количество потенциальных инвесторов.

Объекты культурного наследия

1 **Запуск и координация процесса регенерации наследия.**

Создание программ, которые вовлекают бизнес в восстановление ОКН.

2 **Обеспечение экспертной поддержки.**

Привлечение профильных специалистов для проведения реставрационных работ.

3 **Обеспечение льгот или финансовой поддержки.**

Выделение средств на поддержку наследия, привлечение инвестиций и краудфандинг.

4 **Популяризация наследия.**

Создание образовательных программ: семинаров, веб-конференций, лекций и экскурсий. Популяризация наследия среди горожан, организация и поддержка волонтерских движений.

Инфраструктура для событийного туризма

1 **Финансирование мер поддержки событийного туризма.**

Создание и восстановление / улучшение городских точек притяжения. Выдача грантов на развитие туристического объекта в регионе. Государственное софинансирование проектов, направленных на развитие внутреннего туризма.

2 **Использование существующей инфраструктуры под необходимую функцию и популярные события.**

Использование инфраструктуры для актуальных туристических мероприятий.

3 **Сдача в аренду неиспользуемых площадей по сниженной стоимости с условием реставрации помещений.**

Взаимовыгодное соглашение аренды между собственником и арендатором.

4 **Создание сообществ для развития и популяризации событийной инфраструктуры.**

Организация местного общества, знающего потребности разных категорий граждан. Популяризация существующей событийной инфраструктуры.

Качество городской среды

1 **Внедрение объемно-пространственного регламента (ОПР).**

Установление требования к застройке и общественным пространствам для различных территориальных зон города; обеспечение предсказуемых результатов планировки и застройки в соответствии с пространственной стратегией развития города.

2 **Разработка туристической территориальной схемы.**

Исследование пространственного и социально-экономического развития, комплексное исследование туристического потенциала города и разработка мер для его реализации.

3 **Посадка деревьев и кустарников, формирование ландшафтной среды.**

Зеленые насаждения играют значимую роль в формировании комфортной городской среды.

4 **Финансирование реконструкции и развития общественных мест.**

Выделение средств на регенерацию ключевых туристических и общественных пространств. Краудфандинг.

5 **Ремонт и улучшение всех инженерных сетей в городе.**

Повышение качества инженерных городских сетей.

Ориентация в городской среде

1 **Создание сети туристско-информационных центров.**

Организация навигационной и информационной помощи для туристов. Создание единой системы ТИЦ.

2 **Создание подкастов-аудиогидов.**

Внедрение онлайн-платформы аудиогидов о туристических городах на разных языках.

3 **Обновление вывесок и рекламно-информационных конструкций.**

Создание удобной и привлекательной городской среды без визуального шума.

4 **Развитие туристической городской навигации.**

Создание системы навигации на разных языках. Использование цифровых технологий и дополненной реальности (QR-коды и онлайн-маршруты).

Массовый туризм

1 **Введение ограничений въезда транспортных средств.**
Создание законодательной базы для введения особых ограничений для въезда в границы туристического центра, перекрытия части улиц для движения автотранспорта по выходным и праздничным дням.

2 **Выделение платных парковок для туристов.**
Организация сети платных парковок для нерезидентов.

3 **Ограничение скорости проезда.**
Установление ограничений скоростного режима.

4 **Сокращение рабочего времени кафе и ресторанов.**
Введение ограничений во времени работы сервисов, расположенных в жилых районах.

5 **Создание рабочих групп местных жителей и органов власти для решения конфликтных ситуаций.**
Организация совместной работы местных чиновников, жителей и экспертов.

6 **Организация парковочных пространств для туристических автобусов.**
Выделение территории под организованную парковку.

Облик города

1 **Внедрение дизайн-кода.**
Сформировать привлекательный облик города позволят требования к внешнему виду элементов благоустройства, освещения, малых архитектурных форм, вывесок, а также заданные параметры покрытий и мощений улиц.

2 **Внедрение архитектурного кода.**
Создание комплексной архитектурно-ландшафтной среды всесезонных курортов, которая органично встроена в городскую ткань и природные территории, стилистически едина, комфортной и безопасной для всех посетителей.

3 **Размещение детектора шума.**
Отображение уровня шума и информирование населения о превышении.

4 **Ограничение проезда крупногабаритного транспорта через центр города.**
Создание объездного маршрута для фур и другого крупногабаритного транспорта.

5 **Запрет парковки около главных достопримечательностей города, борьба со стихийной парковкой.**
Создание организованной перехватывающей парковки.

Обзор российского и международного опыта

Инструменты пространственного планирования РФ

1 Дизайн-код

Определение

Руководство для формирования взаимосвязанной, стилистически единой, комфортной и безопасной городской среды. Документ определяет требования к внешнему виду элементов благоустройства. В нем могут быть заданы материалы покрытий и мощения для улиц, элементы освещения, малые архитектурные формы, вывески.

Задачи и решения

- Обеспечение визуального комфорта;
- Сохранение исторического наследия и городской идентичности;
- Удобство ориентации горожан;
- Повышение безопасности;
- Создание равных и прозрачных условий для бизнеса;
- Повышение эффективности использования городских территорий.

Ориентировочный состав документа

1 Типология объектов, регулируемых дизайн-кодом:
   - вывески;
   - реклама;
   - нестационарные торговые объекты;
   - входные группы;
   - навигация и пр.
2 Типология внутренних и внешних пространств для размещения объектов.
3 Правила размещения различных типов объектов в разных типах пространства.
4 Требования к внешнему виду объектов, включая допустимые материалы для изготовления, оснащение и особенности монтажа, выбор колористических решений, типа и технологии подсветки.
5 Визуализация предлагаемых решений.
6 Дорожная карта по внедрению дизайн-кода, включая:
   - мероприятия по вовлечению каждой группы заинтересованных лиц;
   - механизм внедрения положений документа в законодательные городские документы;
   - очередность и сроки по введению правил, требований и рекомендаций дизайн-кода;
   - механизмы контроля за реализацией и эксплуатацией.

Как внедрить

- Разработка дизайн-кода;
- Презентация дизайн-кода на общественных обсуждениях (обсуждение проекта, заключение по итогам обсуждения);
- Принятие правовых актов, внедряющих разработанный дизайн-код (закрепление дизайн-кода на законодательном уровне);
- Информирование населения (размещение информации в интернете и контроль за исполнением).

Пример документа

Название документа	Дизайн-код города Калининграда
Год разработки и введения	2017–2018 гг.
Заказчик	Правительство Калининградской области. Фонд единого института развития в жилищной сфере (Фонд ЕИРЖС)
Разработчик	ООО «КБ Стрелка»
Мероприятия согласно общему перечню	8.1 Введение дизайн-кода

2 Объемно-пространственный регламент

Определение

Документ, устанавливающий требования к застройке и общественным пространствам для различных территориальных зон города.

Задачи и решения

- Зонирование территории согласно различным морфотипам застройки и характеру уличного пространства между ними;
- Создание системы требований, регулирующих объемно-пространственные характеристики зданий, общественных пространств и участков;
- Обеспечение сохранения и устойчивого развития застройки исторического центра города;
- Обеспечение многофункционального (смешанного) использования территорий;
- Оптимизирование и упрощение процедуры согласования решений между застройщиками и муниципальной властью.

Ориентировочный состав документа

1 План регулирования застройки (Атлас):
- типологии застройки;
- типологии общественных пространств.

2 Правила и параметры застройки:
- функциональный баланс;
- габариты земельных участков;
- планировочная организация участка;
- объемно-пространственные параметры зданий.

3 Архитектурные регламенты:
- требования к цветовому решению и материалам;
- требования к элементам — проемам, входным группам, крышам и пр.

4 Стандарт благоустройства улиц и общественных пространств:
- классификация общественных пространств;
- каталог решений по благоустройству;
- каталог элементов благоустройства;
- дизайн-код для рекламных конструкций, вывесок и информационно-навигационных конструкций;
- дизайн-код для нестационарных торговых объектов.

5 Руководство по реализации:
- область применения;
- процесс введения документа;
- предложения по внесению изменений в существующую нормативно-правовую базу.

6 Перечень экономических эффектов, получаемых от внедрения ОПР.

Как внедрить

В градостроительном законодательстве РФ ОПР не используется как самостоятельный документ. Поэтому требования и рекомендации ОПР следует включить в существующие документы, регулирующие градостроительную деятельность на территории города.

Требования к застройке прописывать в:
- Приказе министерства культуры № 2246;
- Проекте объединенной охранной зоны ОКН;
- МНГП;
- Правилах землепользования и застройки.

Объемно-пространственные характеристики ценной исторической застройки прописывать в:
- Приказе министерства культуры № 2246;
- Проекте объединенной охранной зоны ОКН;
- Правилах землепользования и застройки.

Буферные зоны прописывать в:
- Проекте объединенной охранной зоны ОКН;
- Правилах землепользования и застройки.

Пример документа

Название документа	Объемно-пространственный регламент на территории Саратова
Год разработки и введения	2018 г.
Заказчик	Фонд единого института развития в жилищной сфере (Фонд ЕИРЖС)
Разработчик	ООО «КБ Стрелка»
Мероприятия согласно общему перечню	6.1 Введение объемно-пространственного регламента (ОПР)

3 Туристическая территориальная схема

Определение

Территориальная схема развития туризма в России призвана «приземлить» цели, задачи и целевые показатели Стратегии до 2035 г.

Задачи и решения

- Формулирование содержания комплексного туристического продукта РФ в отдельных регионах и в целом;
- Определение роли каждого региона в достижении целей и целевых показателей Стратегии;
- Формирование перечня пространственных решений на территории регионов РФ, способствующих реализации Стратегии.

Ориентировочный состав документа

1 Исследование пространственного и социально-экономического развития, комплексное исследование туристического потенциала:
- анализ социально-экономического развития;
- пространственный анализ;
- маркетинговый анализ;
- социологическое исследование и партиципация;
- анализ лучших практик;
- состав отчетных материалов.

2 Разработка схемы туристического территориального проекта развития макротерритории до 2035 г.:
- определение стратегических направлений развития;
- состав отчетных материалов.

3 Концепция реализации схемы туристического территориального проекта развития макротерритории до 2035 г., включая экономические и инфраструктурные показатели:
- детализация функционального зонирования и объемно-пространственных решений в границах всесезонных курортов;
- дорожная карта реализации;
- состав отчетных материалов.

4 Формирование итогов работ и подготовка предложений по внесению изменений в нормативно-правовые акты:
- предложения по внесению изменений в нормативно-правовые акты;
- отчетные мероприятия.

Пример документа

Название документа	Разработка федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования «Большое Золотое кольцо»
Год разработки и введения	2021–2022 гг.
Заказчик	ООО «Новые Городские Проекты»
Разработчик	ООО «КБ Стрелка»
Мероприятия согласно общему перечню	6.2 Введение туристической территориальной схемы

4 Архитектурный код

Определение

Документ, устанавливающий требования к созданию комплексной архитектурно-ландшафтной среды всесезонных курортов, гармонично встроенной в городскую ткань и в природные территории, стилистически единой, комфортной и безопасной для всех посетителей.

Задачи и решения

Основная задача архитектурного кода — создание комплексной архитектурно-ландшафтной среды всесезонных курортов, которая органично встроена в городскую ткань и природные территории, стилистически единой, комфортной и безопасной для всех посетителей.

Ориентировочный состав документа

1 Комфорт в путешествии:
- ландшафтная стратегия линейных связей;
- единая система ориентирования;
- точки комфорта.

2 Взаимодействие со средой:
- точки взаимодействия
  рекомендации по обустройству среды.

3 Комфортное проживание:
- сеть гостиничных комплексов.

Пример документа

Название документа	Приложение 2. Архитектурный код «Большого Золотого кольца»
Год разработки и введения	2021–2022 гг.
Заказчик	ООО «Новые Городские Проекты»
Разработчик	ООО «КБ Стрелка»
Мероприятия согласно общему перечню	8.2 Введение архитектурного кода

Российский опыт

1 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», Субсидии 2022–2030 на создание модульных некапитальных средств размещения (кемпингов и автокемпингов) ППРФ 218, приложение 6

Страна
Россия

Год реализации
2022–2030 гг.

Предпосылки
Дефицит гостиниц с высоким уровнем сервиса для представителей среднего класса наблюдается во всех крупных городах России. Основной упор сделан на формирование современной гостиничной инфраструктуры. Модульные отели способствуют развитию интереса к новым маршрутам и видам отдыха у путешественников, которые привыкли к высокому уровню сервиса.

Описание мероприятий

В качестве мер поддержки туристической отрасли был принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого были предусмотрены и реализованы следующие меры:

- 19 регионов получили дополнительную грантовую поддержку Правительства РФ в размере 4 млрд руб. на создание быстровозводимых гостиниц.

1. Забержинский Б. Э., Карева Н. В. Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. 2016. Т. 6. №1. С. 99–110 // 1economic.ru/lib/35242

К мероприятиям

3.2

Эффект

— Выделенные средства позволят поддержать более 50 общественных и предпринимательских проектов по строительству быстровозводимых отелей, что позволит создать не менее 2,5 тысяч номеров.

— В первый год существования национальный проект помог создать 120 новых площадок формата глэмпинг и гостиницы с высоким и доступным сервисом.

2 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»

Страна
Россия

Год реализации
2022–2030 гг.

Предпосылки
Во всех крупных городах России наблюдается дефицит гостиниц с хорошим уровнем сервиса для представителей среднего класса. Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее востребованы гостиницы 3* — большинство из них не соответствует уровню качества обслуживания и подготовки персонала.

Описание мероприятий

В качестве мер поддержки туристической отрасли был принят национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», в рамках которого были предусмотрены и реализованы следующие меры:

— предоставление льготного кредита в размере от 100 млн до 70 млн руб. на срок до 15 лет на строительство и реконструкцию отелей. Государство компенсирует банку сумму, эквивалентную актуальной ключевой ставке Банка России, а инвестор — оплачивает только разницу между установленной и ключевой (компенсируемой) ставкой, которая составит 3–5 % годовых.

При этом проект должен быть в высокой степени проработки — инвестор получает документы на землю и разрабатывает бизнес-план.

1. Официальный информационный ресурс с планами развития страны на ближайшее будущее и мерами по улучшению качества жизни населения Национальные проекты России // национальные-проекты.рф

К мероприятиям

3.1

Эффект

— В 2021 г. Ростуризм одобрил выдачу льготных кредитов на реализацию 38 проектов по строительству и реконструкции мест размещения.

— Это позволит в ближайшие 2–3 года создать более 14 тыс. комфортных номеров в отелях и санаториях и развивать внутренний туризм.

3 Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»

Страна
Россия

Год реализации
2022–2030 гг.

Предпосылки
Программа дает возможность региональным предпринимателям создать туристический бизнес и новые рабочие места в отрасли.

Описание мероприятий

На принципах софинансирования государство помогает бизнесу реализовывать проекты, направленные на развитие внутреннего туризма. В 2022 г. Правительство РФ выделило более 3,5 млрд руб. на развитие туристической инфраструктуры в рамках грантовой программы. Всего планируется поддержать более 800 проектов.

Программа распространяется на:
— обустройство пляжей, детских и спортивных зон отдыха;
— обустройство национальных туристических маршрутов;
— приобретение туристического оборудования;
— создание электронных путеводителей, мобильных приложений и аудиогидов;
— создание безбарьерной среды для туристов;
— создание модульных кемпингов, автокемпингов и глэмпингов.

1. Официальный информационный ресурс с планами развития страны на ближайшее будущее и мерами по улучшению качества жизни населения «Национальные проекты России» // национальныепроекты.рф

К мероприятиям

5.1

Эффект

— В программу грантовой поддержки отобрано 48 регионов, которые в 2023 г. смогут провести конкурс для бизнеса среди туристических проектов. Победители получат гранты от государства в размере от 3 до 10 млн руб. в зависимости от типа проекта.

— В 2023 г. в рамках этой меры планируется поддержать не менее 1 тысячи проектов на 5,3 млрд руб.

— В разных городах России с помощью грантовой программы были оборудованы туристические информационные центры (ТИЦ).

4 Национальный проект «Безопасные качественные дороги»

Страна
Россия

Год реализации
2022–2030 гг.

Предпосылки
«Безопасные качественные дороги» — национальный проект, реализуемый в 84 регионах страны. Главная цель — повышение качества жизни населения.

Протяженность России с запада на восток составляет 9 тысяч километров, а с севера на юг — 2,5–4 тысячи километров. Обеспечение связанности территории и обновление дорожной инфраструктуры повысят туристическое межрегиональное сообщение.

Описание мероприятий

Проект оказывает большое влияние на транспортную инфраструктуру в России: строятся новые современные магистрали, мосты и путепроводы, применяются современные технологии и материалы, внедряются интеллектуальные транспортные системы, повышается сохранность трасс.

1. Официальный сайт Петербургского международного экономического форума // https://forumspb.com

К мероприятиям

1.2

Эффект

— Укладка дорожного покрытия: 132 269 751 м² — план 2022 г. Выполнено 105 046 990 м².
— Финансирование: 145 287,02 млн руб., федеральный бюджет 2022 г.
— Протяженность: 504 302,70 км.
— В рамках проекта в 2022 г. построят и отремонтируют около 1,7 млн пог. м тротуаров.

Мировой опыт

1 National Hospitality Management Curriculum and National Training Awards (Учебный план по менеджменту национального гостеприимства и премии за достижение целей)

Страна
Турция

Год реализации
1960–2000 гг.

Предпосылки
Предпосылки создания программы — неразвитая туристическая сфера, гостиничная инфраструктура и сервис, которые послужили толчком для внедрения комплекса мер по развитию туристической отрасли в стране.

Описание мероприятий

— Комплексное решение, результат совместных усилий государства, бизнеса и местного населения.
— Государственная политика поощрения бизнеса стимулировала предпринимателей заниматься именно туристической отраслью (прибыльность, минимальность рисков).

1. Korzay, M. 'Development of Hospitality Industry in Turkey in Visions' in Leisure and Business, Volume 15, № 1, Article 2, 1996, pp. 4–26 // https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1526&context=visions

К мероприятиям

3.1 3.2 3.3 3.4 3.5

Эффект

— Доход: 1,5 млн туристов в год и 280 млн долларов от туризма и мировой доли рынка на 0,3 % в 1980-х увеличилось до 6,5 млн туристов и 4 млрд доходов от туризма и доли рынка (1,2 %). Этот рост на 9 % больше, чем в среднем по миру (соответствует 25 % выручки от экспорта и 3,3 % ВНП).
— Создание новых рабочих мест: 21,5 % от работающего населения задействовано в сфере обслуживания туристической сферы.
— Рост объема туристов, привлечение отечественных и зарубежных инвесторов, создание рабочих мест, профессиональная подготовка кадров, прибыль от туристического сектора.

2 IPA 2014, Black spot program; Strategy for improving the safety in road transport, National Road Safety Strategy 2010–2020 и The Annual Action Plans. Road Safety Assessment project (Проект оценки дорожной безопасности)

Страна
Черногория

Год реализации
2010–2020 гг.

Предпосылки
Разработка программы — ответ на проблемы, связанные с низкой транспортной доступностью и некачественной дорожной инфраструктурой. Страна не привлекала автопутешественников.

Описание мероприятий

1. Официальный сайт правительства Черногории // www.gov.me

— Усовершенствование транспортной системы благодаря оптимизации маршрутов: некоторые серпантинные дороги были упрощены связями через тоннели. Особое внимание уделено туристическим маршрутам.
— Проверка опасных дорожных мест, статистика ДТП, привлечение экспертов для сокращения ДТП.
— Ориентация на ключевые туристические маршруты: E65 и E80.
— Высокие штрафы за нарушение ПДД.
— Бесплатный проезд по любой магистрали, кроме парома и тоннеля Sozina.
— Контроль качества, аудит.

К мероприятиям

1.2 5.1

Эффект

— До 30 мин. (или на 25 км) Созинский тоннель сократил путешествие из Подгорицы в Бар и сделал поездки более безопасными.
— Сокращение ДТП, безопасность.
— Улучшение связанности территории.
— Привлечение автопутешественников, туристов.
— Обучение и лицензирование ряда национальных экспертов в области транспорта.
— Улучшение логистики.
— Снижение временных затрат на дорогу.

3 ZUS Centre Nord (Национальная программа реабилитации пришедших в упадок исторических районов)

Страна
Франция

Год реализации
2009–2030 гг.

Предпосылки
Деградация исторического центра города привела к разработке мер по борьбе с оттоком местного населения и туристов из района.

Описание мероприятий

1. Logirem // logirem.fr
2. Marseille Change // marseillechange.fr

Разработка плана по развитию территории и соглашение, в которое вошли региональные и городские органы власти, частно-государственные корпорации. Отреставрированы знаковые объекты наследия и благоустроены общественные пространства.

Инвестор снес незначимую ветхую застройку, построив новое социальное и коммерческое жилье, социальную инфраструктуру.

К мероприятиям

4.1 5.1 5.2 6.3

Эффект

— 249 социальных квартир создано.
— 57 социальных домов отремонтировано.
— 219 частных квартир построено.
— 11 объектов благоустроено.

4 Фонд Rempart (Волонтерские лагеря для работы над восстановлением культурного ландшафта и наследия)

1. Официальный сайт фонда // rempart.com

Страна
Франция

Год реализации
1966 — настоящее время

Предпосылки
В стране сосредоточено большое количество ОКН, которые нуждаются в реставрации и финансировании.

Описание мероприятий

Создание волонтерского лагеря для восстановления культурного ландшафта и наследия. Популяризация ценности наследия среди широкой публики. Привлечение волонтеров на бесплатной основе к реставрации памятников под руководством профессиональных реставраторов. Привлечение средств из различных фондов и частных источников на сохранение исторической среды.

К мероприятиям

4.1 4.2 4.3 4.4

Эффект

- Развитие малого бизнеса: в 8–11 раз больше рабочих мест, чем в охране и обслуживании памятников во Франции. Формирование наследия в смежных сферах туризма и услуг.
- 800 восстановленных памятников с 1966 г., более 10 тыс. волонтеров ежегодно участвует в работах.
- 180 ассоциации во Франции, 50 партнеров по всему миру.
- Снижение затрат на сохранение наследия.
- Прибыль от организации (платное участие, проживание, питание и т. д.)
- Привлечение внутренних и иностранных туристов.
- Навыки сохранения наследия.
- Создание дружественных сообществ, популяризация наследия.

5 Federal Ministry for Economic Affairs and Energy. Federal Government Report on Tourism Policy. 18th legislative term — short version (Федеральный правительственный отчет по туристической политике)

1. Federal Government Report on Tourism Policy // www.bmwi.de

Страна
Германия

Год реализации
2016 г.

Предпосылки
Низкая продолжительность пребывания в Германии в 2012 г. — гости останавливались в среднем на 2,8 дня. Через 5 лет этот показатель составил 2,7 дня.

Описание мероприятий

Проанализированы ключевые направления и целевые группы, разработаны рекомендации, помогающие снизить затраты на содержание и эксплуатацию объектов КСР.

Правительство предоставляет субсидии для поощрения развития КСР.

К мероприятиям

3.1 3.3

Эффект

- Базы отдыха, квартиры: рост составил 4,6 % в годовом исчислении и 9,7 % — в сравнении с 2012 г. Благодаря 39,4 млн ночевок жителей Германии этот сегмент размещения достиг общей доли рынка Германии в 11 %.
- Сегменты роста также включают кемпинги, спрос на которые вырос на 19,4 % с 2012 г.
- В 2016 г. было зарегистрировано на 11 млн ночевок больше, чем в 2015 г., темпы роста составили 2,5 %.
- Предприятия размещения в Германии с не менее чем 10 койками зарегистрировали 447 млн ночевок (включая кемпинги) почти на 50 800 предприятиях, предоставляющих около 3,57 млн коек.
- Увеличение туристического потока.
- Развитие туристической отрасли.
- Улучшение экономики в регионах.
- Поддержка местного малого и среднего бизнеса.
- Увеличение количества дней пребывания.

Предложения по развитию туристических деревень (сел) в составе перспективных точек притяжения туристического спроса

Цель раздела

Цель разработки данного раздела — определить проблемы развития сельского туризма и предложить мероприятия по их решению. После анализа текущей ситуации были собраны и описаны ключевые программы для каждой области территориальной схемы — инфраструктуры, рекламного продвижения, сервиса, финансовой поддержки и законодательного регулирования. В заключении приведены российские и международные примеры мероприятий по пространственному развитию сельского туризма.

В ходе исследования выявлено 5 групп проблем, характерных для туристических сел в России. Наиболее острая — низкое развитие инфраструктуры, а также недостаточное регулирование и финансирование этой сферы. Другие вопросы связаны с дефицитом кадров и нехваткой информации о сельском туризме и у предпринимателей, и у самих туристов.

В течение многих лет ряд сельских районов страдал от потери населения и ухудшения качества услуг. Сегодня эта ситуация усугубляется потерей рабочих мест и падением доходов в сельскохозяйственном секторе. Для таких районов туризм — это альтернативное развитие экономики и общества.

Характеристика сельского туризма

Определение сельского туризма

1. Dinu, M., Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Efe, R., Soykan, A. (ed.). Tourism, Environment and Sustainability. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2015. Pp. 169–172.

С 1 января 2022 г. в ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» вступила в силу поправка, которая впервые вводит в российское законодательство понятие сельского туризма. Согласно тексту документа:

Сельский туризм — туризм, который предусматривает посещение сельской местности и малых городов с численностью населения до тридцати тысяч чел. в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг.

Определения[1] экспертов и стран с развитым сельским туризмом объединяют понятия приобщения к сельскому укладу жизни с его традициями и наследием. Определение, сформулированное законодательством РФ, соответствует ключевым понятиям сельского туризма в международных руководствах или странах, где данная отрасль наиболее развита.

Источник	Определение сельского туризма
Pedford, 1996	Концепция включает в себя **сельские обычаи и фольклор, традиции местного населения**, ценности, верования и общее наследие.
Reichel et al., 2000	Сельский туризм **основан на особенностях сельской местности** и устойчивости с малым бизнесом.
MacDonald & Jolliffe, 2003	Относится к отдельному сельскому сообществу со своими **традициями, наследием, искусством, образом жизни**, местами и ценностями, которые сохраняются между поколениями.
Negrusa et al., 2007	Вид туризма, предоставляемый местными жителями в сельской местности — с мелкомасштабным жильем, сельскими мероприятиями и **обычаями жизни.**
Aref & Gill, 2009	Направленная на получение впечатлений сельская местность является малонаселенной территорией, которая основана на **сохранении культуры, наследия и традиций.**
Aref & Gill, 2009	Туристический продукт, предлагающий индивидуальный подход и **возможность ощутить среду обитания человека** в сельской местности, а также принять участие в мероприятиях, **традициях и образе жизни местных жителей.**
Irshad, 2010	Сельский туризм расположен в сельской местности и включает в себя **традиционные общества и их характерную деятельность** в небольших масштабах.

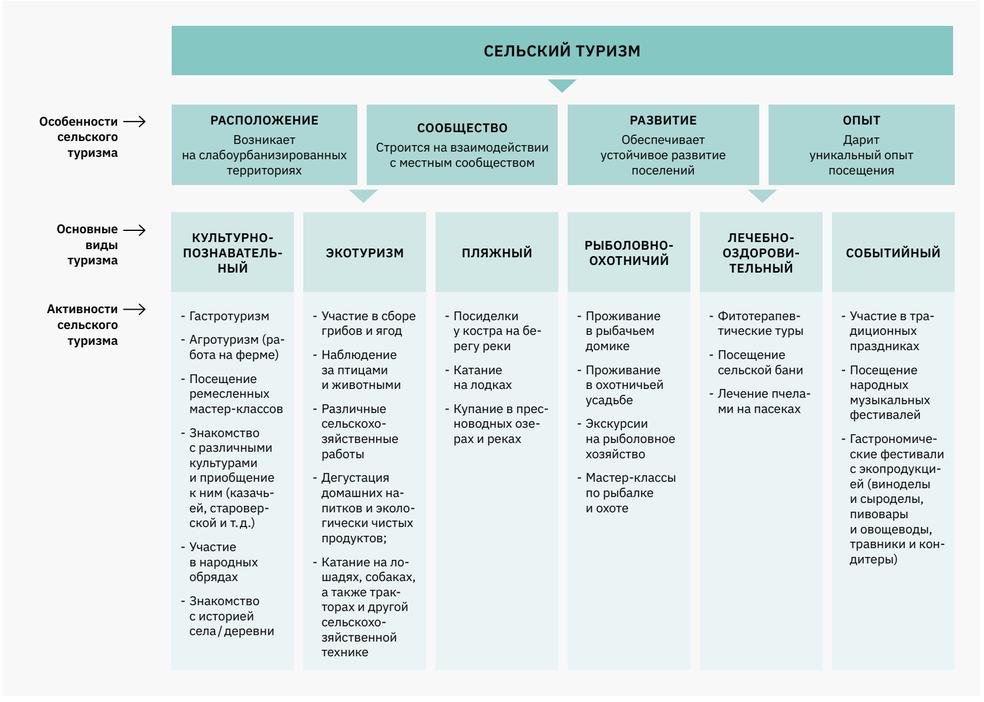
Страна	Определение сельского туризма
Италия	Агротуризм, который дает возможность посетителю вступить в **непосредственный контакт с сельским миром и его традициями**, напоминающими о природе и фермерских обычаях, а также познакомиться с окрестностями и оценить ландшафт, качество местных продуктов и доступных услуг.
Австралия	Бизнес или деятельность, которая приглашает посетителей приехать на ферму в сельскую общину, чтобы познакомиться с местным сельским хозяйством, его продукцией и **природной средой.**
Словакия	Туризм в сельской местности, который охватывает сельскую среду как ключевой элемент предлагаемого продукта. Его привлекательность заключается в **обычных повседневных событиях местных сообществ, ощущении самобытности, близости к природе, знакомстве с наследием и жителями.**
Венгрия	Туризм в деревнях (еда, жилье и услуги), **представляющий жизнь в стране, традиции** при активном участии посетителей.
Китай	Новая форма экотуризма на туристическом рынке, которая основана на **уникальных сельских достопримечательностях** с точки зрения архитектуры, экономики, культуры и природной среды.

Особенности сельского туризма

1. Rosalina, P. D., Dupre, K., Wang, Y. 'Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges' in Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 47, 2021, pp. 134–149.

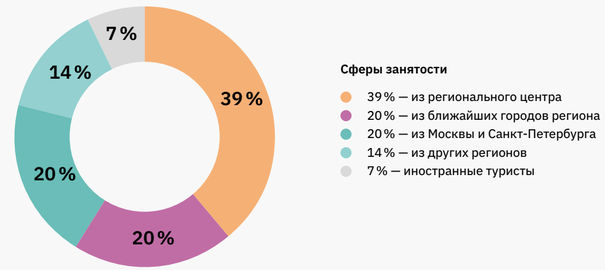
Сельский туризм — «зонтичный» вид, который совмещает широкий набор активностей, свойственных другим видам туризма: культурно-познавательному, экотуризму, лечебно-оздоровительному, пляжному, рыболовно-охотничьему и событийному. При этом исследователи[1] выделяют 4 основные особенности, которые характерны только для сельского туризма:

1. **Возникает на слабоурбанизированных территориях.** Сельский туризм свойственен малонаселенным территориям, которые расположены далеко от крупных городов, в экологически чистом природном или сельскохозяйственном окружении. Обычно к ним относят деревни, села, малые города, фермы.
2. **Строится на взаимодействии с местным сообществом.** Сельский туризм строится на локальной идентичности местного населения, которое является главным носителем традиций и культуры. В литературе по сельскому туризму развитых стран отмечается, что стейкхолдеры местного сообщества подключаются к процессу построения бизнеса в этой сфере.
3. **Обеспечивает устойчивое развитие поселений.** Сельский туризм — это не просто экономический фактор, но также тип развития, который отражает природные и культурные ценности данной среды. Он включает в себя рост конкурентоспособности и уровня жизни населения, и как следствие — улучшение демографической ситуации и появление средств для развития социальной инфраструктуры, культурного и экологического сектора.
4. **Сочетает разные виды туристического опыта.** Посещение сельской местности включает материальный, социальный и психологический опыт туристов. Материальный опыт связан со взаимодействием с природой и местной культурой. Социальный опыт подразумевает знакомство с сельским образом жизни и местными сообществами. Психологический опыт — это эмоции и состояния, которые человек испытывает в сельской местности, среди них: расслабление, эскапизм, ностальгия, поиск идентичности.



Аудитория сельского туризма

ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТОВ, ПОСЕЩАЮЩИХ ОБЪЕКТЫ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА[1]



1. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019.

2. Лебедева И. В., Копылова С. Л., Лебедева Т. А. Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». М.: АНО АРСИ, 2021.

Наибольший интерес к сельскому туризму проявляет аудитория, чей образ жизни далек от сельского. Сюда входят жители федеральных и региональных центров, а также близлежащих городов.

Данный факт подтверждают результаты социологического опроса[2], согласно которому наибольшую заинтересованность в сельском туризме выразили жители Москвы и Санкт-Петербурга (44 % положительных ответов) и жители городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. (50 % положительных ответов). Наименьшую заинтересованность проявили жители малых городов с численностью 50–100 тыс. чел. и сел (по 28 %).

ПОРТРЕТЫ АУДИТОРИИ

Возраст	Желание отправиться в сельскую местность, кол-во ответов в %		Продолжительность поездки, кол-во ответов в %			Факторы при выборе поездки сельского туризма	Тип размещения		Активности	
	Да	Нет	1 день	Выходные	Неделя и более		Общие	Уникальные	Общие	Уникальные
Молодые люди 18–34 г.	41	58	4	47	50	— Условия проживания — Стоимость поездки — Безопасность поездки — Транспортная доступность	— База отдыха — Сельский гостевой дом без хозяев — У друзей, родственников, знакомых	— Кемпинг, палатка — Гостиница	— Тишина, уединение, возможность побыть вдали от городской суеты, выспаться — Возможность отдыха на природе (рыбалка, купание, походы за ягодами, грибами)	— Активный отдых на природе (катание на лошадях, велосипедные, пешие, водные прогулки, спорт. занятия) — Приключения, открытия, чувство первооткрывателя, неизведанные маршруты — Возможность творчества на природе / в деревне (рисование, фото и видеосъемка и др.)
Средний возраст 35–59 лет	39	41	41	41	41			— Сельский гостевой дом с хозяевами		— Натуральная, экологически чистая еда и гастрономические открытия (региональная, местная, авторская кухня) — Возможность пожить жизнью сельских жителей, пообщаться лично — Знакомство с культурными традициями и обычаями разных народов, промыслами, ремеслами
Пожилые 60+	28	41	41	41	41			— Пансионат с лечением		

1. Лебедева И. В., Копылова С. Л., Лебедева Т. А. Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». М.: АНО АРСИ, 2021.

Согласно данным социологического опроса[1], сельский туризм обладает потенциалом для охвата и вовлечения всех возрастных групп туристов.

Треть респондентов выразили желание отправиться в сельскую местность. Из них наибольший интерес наблюдается у респондентов младшего и среднего возраста (41 и 39 %). Люди пожилого возраста менее заинтересованы в подобных путешествиях (28 %).

Согласно опросу, наиболее популярными являются поездки на неделю и более (около 50–70 % ответов). Краткосрочные поездки выходного дня наиболее популярны у молодой аудитории (46 % против 28–30 %).

Во всех возрастных категориях наблюдаются схожие факторы выбора поездки. **Наиболее важными являются базовые условия: качество жилья, стоимость, безопасность и доступность** (35–45 % ответов). Остальное играет меньшую роль.

Наиболее популярные типы размещения у всех категорий респондентов (30–50 % ответов): **база отдыха, аренда дома, ночевка у друзей или родственников.** Объекты обеспечивают базовый уровень комфорта и не предполагают тесного взаимодействия с местным сообществом.

Возрастные различия в выборе типа размещения скорее иллюстрируют не предпочитаемый вид расселения, а характер активности или возрастные особенности группы. **Молодые предпочитают кемпинг как активный вид отдыха** (33 %) **или гостиницу** (27 %), которая обеспечивает комфорт. **Люди среднего возраста обращают внимание на возможность поселиться в гостевом доме с хозяином** (19 %), что дает варианты изучения местного быта и культуры. **Пожилые туристы заинтересованы в пансионатах** с оздоровительными активностями (24 %). У всех групп респондентов **сходится мотив посещения** сельской местности (около 40–50 % ответов) — **возможность совместить комфорт проживания с отдыхом на природе.**

Молодую группу респондентов привлекают возможности активного отдыха и приключений (30 % ответов), а также обстановка для творчества (19 % ответов). Люди среднего и пожилого возраста интересуются более пассивными видами активностей, которые связаны с гастротуризмом (около 31 % ответов), сельским бытом и культурой (около 19 % ответов).

География сельского туризма

1. Dijkstra, L., Hamilton, E., Lall, S., Wahba, S. How do we define cities, towns, and rural areas? // https://blogs.worldbank.org/sustainablecities/how-do-we-define-cities-towns-and-rural-areas

2. Согласно официальному определению сельского туризма ФЗ Об основах туристской деятельности в Российской Федерации.

3. Согласно методике UN Statistical Commission A recommendation on the method to delineate cities, urban and rural areas for international statistical comparisons.

4. Согласно данным Росстата о занятости населения по видам экономической деятельности, 2021 г.

5. Согласно исследованию OECD Tourism strategies and rural development.

6. Согласно аналитике КБ Стрелка.

По официальному определению в территории сельского туризма попадают населенные пункты с численностью до 30 тысяч чел., однако не все из них могут предоставить условия для организации туризма. Например, новообразованные города (Иннополис, Кудрово, Магас и пр.) или промышленные города (Полярные Зори, Десногорск, Билибино и пр.). Для более точного определения территорий сельского туризма требуются дополнительные критерии.

Анализ специалистов World Bank[1] показал, что наиболее объективный метод для определения — одновременное применение 2 критериев: численности и плотности населения (№ 1 и № 2 в таблице). В качестве вспомогательных критериев могут также использоваться данные о занятости населения и землепользовании (№ 3 и № 4 в таблице). Для характеристики туристической привлекательности населенного пункта были введены критерии транспортной доступности, объектов размещения, морфологии застройки и точек притяжения (№ 5, 6, 7, 8 в таблице).

Критерий	Показатель
Численность населения[2]	До 30 000 чел.
Плотность населения[3]	До 1500 чел. на км^2
Занятость[4]	Преобладание сельскохозяйственных видов занятости (не менее 10–15 %)
Процент застройки территорий[5]	10–20%
Транспортная доступность[6]	До 4 часов от точки входа
Характер размещения[6]	Гостевые дома; Базы отдыха; Кемпинги; Мини-гостиницы.
Характер / Морфология застройки[6]	Преимущественно малоэтажная (1–3 этажа), ИЖС
Характер точек притяжения[6]	Малые объекты сельского хозяйства (фермы, огороды, сады и пр.); Сельские музеи; Природные объекты (река, озеро, лес, пещеры, горы и пр.); Эколавки с местной продукцией; Бани и прочие оздоровительные точки притяжения; Малые производства экопродукции (винодельни, сыроварни и пр.).

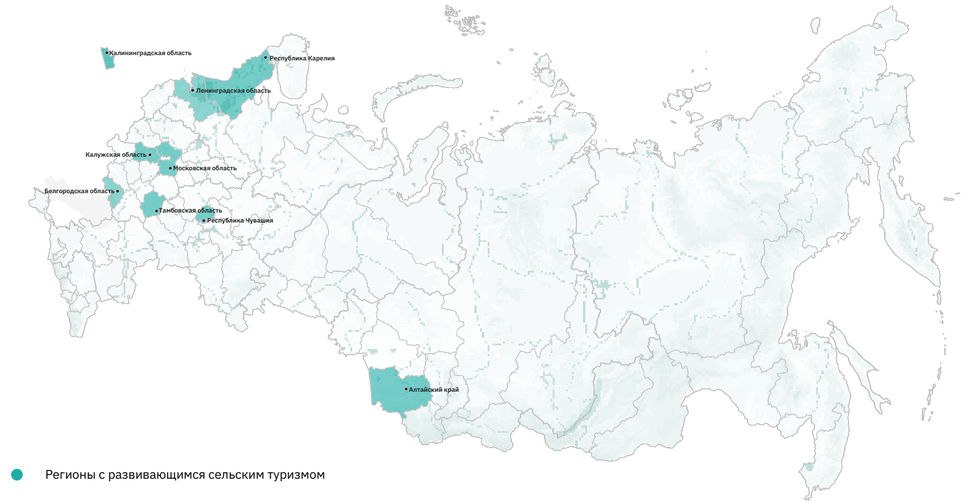
7. По данным Общероссийского классификатора территорий муниципальных образований за 2021 г.

8. Данные Федерального агентства по туризму и национальной ассоциации организаций сельского туризма.

Средства аналитики ГИС не дают возможность определить точное количество населенных пунктов РФ, обладающих потенциалом развития сельского туризма. Это связано с недостатком необходимых данных по малым городам и населенным пунктам более мелкого масштаба, число которых приближается к 153 тысячам[7].

Согласно экспертным оценкам[8], на сегодняшний день в России наиболее успешными в организации сельского туризма являются Белгородская, Ленинградская, Калужская, Калининградская и Тамбовская области, Республики Карелия и Чувашия, Подмосковье и Алтайский край. В этих регионах действуют механизмы региональной поддержки сельского туризма, в том числе приняты ведомственные целевые программы поддержки.

КАРТА РЕГИОНОВ РОССИИ С РАЗВИВАЮЩИМСЯ СЕЛЬСКИМ ТУРИЗМОМ



Потенциал развития сельского туризма

Доля сельского туризма в общей структуре туротрасли России не превышает сегодня 2 %, хотя в странах с развитым агротуризмом этот показатель составляет от 10 до 30 %. Есть все предпосылки, чтобы сельский туризм начал набирать популярность и в нашей стране[1]. Среди главных потенциалов для развития сельского туризма и его территорий эксперты отмечают следующие:

Обширные сельскохозяйственные территории страны.
Сельское хозяйство — одна из крупнейших и активно развивающихся отраслей экономики страны. Россия занимает 5-е место по числу сельскохозяйственных территорий в мире[2]. Демографические ресурсы сельских территорий составляют 37 млн чел. (25 % общей численности населения страны)[3]. Именно с этими демографическими и земельными ресурсами во многом связано развитие сельского туризма.

1 **Сохранность традиционной культуры и высокое этническое разнообразие.**
В России проживает более 190 народов[4], каждый регион обладает собственными культурными традициями. В большинстве субъектов реализуются программы их сохранения и развития: создаются дома ремесел, центры фольклора, народные художественные коллективы. Сельские территории — богатый источник нематериального традиционного наследия России, на котором строится развитие сельского туризма.

1. Инна Святенко, глава Комитета СФ по социальной политике в рамках совещания на тему «Сельский туризм (агротуризм): практика и перспективы развития».

2. Статистические данные World Bank за 2020 г.

3. Данные Росстата о численности населения РФ за 2020 г.

4. Данные всероссийской переписи населения 2020 г.

5. По классификации климатов Кеппена.

6. Ландшафтная карта России. Портал. ГЕО-РОССИЯ — виртуальная картографическая энциклопедия. Русское географическое общество // rusgeoportal.ru

7. На основании данных Росстата (обследование населения по проблемам занятости за соответствующие годы).

8. Согласно анализу, проведенному в рамках 1 этапа разработки Федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования Российской Федерации до 2035 г.

2 **Природное разнообразие.** Территория России расположена в 17 климатических зонах[5]. Здесь сосредоточены 65 групп ландшафтов[6], в т. ч. 63 группы зональных и высотно-ярусных и 2 группы интразональных ландшафтов (болота, речные долины и дельты). Основная полоса расселения в России в целом соответствует наиболее благоприятным природно-климатическим условиям: холодному континентальному климату без сухого сезона с теплым или жарким летом (Центральная Россия, Поволжье, Южный Урал и Южная Сибирь).

3 **Фокус на устойчивое развитие малых поселений.** Сельские территории России сталкиваются с большим количеством социально-экономических проблем. Наблюдается ежегодная тенденция снижения доли занятых в основной отрасли неурбанизированных территорий — сельском хозяйстве (2010 г. — 28 %, 2018 г. — 19,6%)[7]. В данной ситуации выходом является диверсификация сельской экономики, в том числе развитие сельского туризма. На выполнение этой задачи направлены государственные программы «Комплексное развитие сельских территорий» и «Стратегия устойчивого развития сельских территорий».

4 **Бюджетный характер сельского отдыха.** Средняя стоимость 1 туристического дня в России составляет около 4 тысяч руб.[8] на чел., включая проживание (транспортные расходы не входят). Средняя стоимость 1 дня отдыха для сельского туриста составляет 1000–3000 руб., что говорит о доступности сельского туризма. Этот факт считается особенно важным, т. к. около 56 % российских туристов не готовы тратить на отпуск более 30 тысяч руб. в год.

Эффекты развития сельского туризма

Актуальность сельского туризма обуславливается его воздействием на экономический и социально-демографический уровень развития. **Сельский туризм может стать самоорганизующейся системой, способной решать основные социально-экономические проблемы села.** Сельский туризм для жителей деревень — это самозанятость и дополнительный источник дохода, для местных властей и региона — устойчивое развитие территорий, создание дополнительных рабочих мест, приток дополнительных средств, развитие инфраструктуры, а для туристов — возможность бюджетного отдыха в экологически чистой среде.

Тип влияния	Позитивные эффекты	Негативные эффекты
Экономическое воздействие	— Диверсификации сельской экономики — Увеличение спроса на местные товары и услуги — Улучшение инвестиционного климата в сельской местности — Создание новых рабочих мест и рост занятости населения — Развитие малого и среднего предпринимательства — Повышение доходов сельского населения — Увеличение налоговых поступлений в бюджет	— Увеличение стоимости участков в неурбанизированных районах — Зависимость деятельности от сезонности туристического потока — Зависимость местных жителей от инвестора/предпринимателя, эксплуатация их труда — Снижение стоимости местной продукции при повышении конкуренции / повышении стоимости местной продукции при сохранении низкой конкуренции — Замещение местной продукции городскими товарами
Социо-культурное воздействие	— Возрождение национальной культуры, ремесел и традиций — Повышение уровня жизни сельского населения — Сокращение миграции сельского населения в города — Сплочение жителей сельских территорий, развитие местных сообществ — Сохранение и популяризация традиционного сельского уклада — Снижение социальной напряженности в сельской местности	— Утрата традиционного уклада жизни: ценностей, культуры, ремесел, обычаев и т. д. — Утрата уникального сельского облика территорий: строительство высотных зданий, использование нехарактерных материалов и т. д. — Замена традиционной продукции современной — Повышение уровня преступности, повышение социальной напряженности между местными жителями и гостями
Воздействие на окружающую среду и инфраструктуру	— Развитие сельской инфраструктуры (социальной, транспортной и инженерной) — Развитие мер по охране природных территорий, решение экологических проблем — Реконструкция объектов культурного наследия	— Повышение нагрузки и разрушение сельской инфраструктуры (транспортной, инженерной и пр.) — Снижение популяции диких животных, разрушение и загрязнение природных комплексов — Повышенная нагрузка на объекты культурного наследия, ведущая к их разрушению

Проблемы развития сельского туризма

Инфраструктура

1. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019.

2. Лебедева И. В., Копылова С. Л., Лебедева Т. А. Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». М.: АНО АРСИ, 2021.

3. 22 декабря 2020 г. состоялось очередное заседание Президиума Российской академии наук // ras.ru

4. Отпуск на ферме. В России взялись за развитие агротуризма // https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/37711-otpusk-na-ferme-v-rossii-vzyalis-za-razvitie-agroturizma/

5. Тузова, Н. Г. Туристский паспорт как форма продвижения туристских ресурсов муниципального образования // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7(2). С. 156.

6. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644.

7. Беклемищева М. В. Музеи в малых городах: нормативы обеспеченности и проблемы учета // Меморативные ландшафты малых городов России и Польши. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. С. 122–131.

8. Министерство сельского хозяйства РФ // Стратегия устойчивого развития сельских территорий РФ на период до 2030 г. Москва, 2015.

9. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019.

10. Иванов П., Зотова В., Намруева Л., Романенко К., Маслова А., Лисицин Д. Исследования практик развития сел в России // http://rusregions.com/wp-content/uploads/2021/01/rl-issledovaniye-praktik-razvitiya-sol-v-rossii_01-2021-2.pdf

На вопрос «Что в наибольшей степени мешает развитию сельского туризма в вашем районе и регионе?» 63,5 % считают ответом низкое качество средств размещения, транспортной доступности и слабый уровень развития туристской инфраструктуры сельских поселений[1].

1. **Значительный моральный и физический износ существующей материальной базы.** Опрос[2] «Факторы выбора сельского тура» показал, что одним из определяющих факторов выбора сельского отдыха являются условия размещения. В большинстве сел состояние гостевых домов неудовлетворительное, поэтому туристы не остаются в поселении на продолжительное время или выбирают другой вид отдыха. Площадь жилищного фонда с износом выше 70 % на селе в 3 раза больше, чем в городе, а по обеспеченности всеми видами благоустройства сельский жилищный фонд в 2,2 раза уступает городскому (соответственно 36,3 и 80,1 %)[3].

2. **Недостаток средств размещения в сельской местности.** «В создании инфраструктуры гостевых домов, ориентированных на размещение небольших групп туристов, скрывается потенциал развития сельского туризма в регионах России», — отметил заместитель Председателя Правления Россельхозбанка Денис Константинов[4]. Например, развитие сельского туризма в Белгородской области сдерживают нехватка гостиниц, отсутствие благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристическую инфраструктуру[5].

3. **Плохое качество транспортной сети, низкая транспортная доступность многих сельских территорий.** Одно из важных направлений развития инфраструктуры туризма — создание подходящих условий для автотуристов[6]. Автомобильные дороги не имеют достаточной пропускной способности и не обеспечивают быстрого и комфортного передвижения, из-за чего возникают пробки. По материалам заседания Президиума РАН от 22 декабря 2020 г., где обсуждались основные направления комплексного развития сельских территорий России и научного обеспечения их реализации, 30 % сел и деревень России находится в транспортной изоляции[3].

4. **Недостаток точек притяжения для приема туристических групп (музеев и пр.).** Во многих селах нет музеев или они находятся в неудовлетворительном состоянии. Например, в Свердловской области в 37 муниципальных образованиях музеи отсутствуют, при этом 35 из них имеют численность населения менее 50 тысяч жителей[7]. Материально-техническая база учреждений культуры в сельской местности сформирована в 1970–1980 гг. и не обновлялась в 42 % зданий. Треть учреждений культуры находится в неудовлетворительном состоянии, 30,5 % требует капитального ремонта[8].

Продвижение

1. **Недостаточная информированность туристов о сельском туризме.** На вопрос: «Что в наибольшей степени мешает развитию сельского туризма в вашем районе и регионе?» 43,2 % опрошенных отмечают недостаток необходимой информации о данном виде деятельности[9]. По этой причине потенциальным туристам может быть трудно заранее определиться с вопросами размещения и организацией экскурсионной программы, что увеличивает риски получить некачественные услуги.
2. **Недостаточная информированность предпринимателей о возможностях сельского туризма.** Эксперты[10] отмечали, что потенциальные малые предприниматели сельского туризма или относятся к государственной поддержке с недоверием, или не знают, как заполнять необходимые документы. Фермеры и местные предприниматели часто не знают о доступных грантах и условиях их получения, не умеют взаимодействовать с кредитными учреждениями и партнерами, не имеют достаточного образования в области ведения бизнеса.

Сервис

1. **Низкое качество подготовки кадров в учебных заведениях.** На вопрос: «Что в наибольшей степени мешает развитию сельского туризма в вашем районе и регионе?» 66,6 % респондентов указывают на отсутствие квалифицированных кадров[1]. Большинство программ обучения разработаны в формате повышения квалификации за 72 часа (2,5 месяца), что дает поверхностные знания. В сфере сельского туризма только у 31 % работников есть высшее образование. Опыт работы 2–3 года имеют более половины, без опыта — 23 %.
2. **Отсутствие системы оценки качества услуг.** На законодательном уровне нет закрепленных единых требований к организации сельского туризма. Необходимо разработать систему оценки качества услуг, в которой будут прописаны требования к сельским гостевым домам для регулирования спальных мест, питания, уборки и т. д. На данный момент подобные рекомендации есть в методических пособиях по сельскому туризму.

Финансирование

На вопрос: «Что в наибольшей степени мешает развитию сельского туризма в вашем районе и регионе?» 49 % говорят об отсутствии внимания к развитию сельского туризма как к реальному способу пополнения местного бюджета[2].

1. **Непродуманность комплексной системной и долгосрочной программы финансовой поддержки проектов и инициатив.** Недостаточное внимание контролирующих федеральных ведомств и отсутствие легального, прозрачного алгоритма поддержки сельских жителей — физлиц, желающих начать свое дело в этой сфере[3]. Существуют единичные примеры грантов в разных регионах, например самый известный — Агротуризм, средства которого можно потратить на приобретение сельхозтехники, строительство вольеров для животных, постройку гостиниц и их подключение к инженерным сетям.

Обязательным требованием является удобный подход к объектам туризма со связью и дорогой[4]. 30% сел не отвечает этим требованиям.

2. **Недостаточный уровень финансирования мероприятий по устойчивому развитию сельских территорий.** За период 2012–2018 гг.[5], несмотря на рост финансирования ФЦП «Устойчивое развитие сельских территорий» из федерального бюджета (в номинальном выражении, в рублях), общий объем средств для этих целей из всех источников снизился. В рублевом выражении — на 14%, а в долларовом на 57 %.

Регулирование

1. **Пробелы государственной политики по развитию сельского туризма и специального федерального законодательства, регулирующего деятельность в данной области.** Не разработаны соответствующие законодательные и нормативные акты, регулирующие отдельные аспекты деятельности сельского туризма. Нет единой стратегии с четко прописанными целями и действиями для каждого региона, имеющего потенциал в сельском туризме[6]. Отсутствует определение государственной политики, которая направлена на поддержку сельского туризма как альтернативной, приносящей доход деятельности. Нет закона о развитии сельского туризма, дополнений в налоговом кодексе о налоговых льготах и других мер поддержки сельского туризма. «Даже в профессиональной среде отсутствует четкое разграничение понятий “аграрный”, “сельский”, “фермерский”, “деревенский” туризм и единый подход в их употреблении, причем как в России, так и за рубежом»[7]. Это говорит об отсутствии единого понятийного аппарата.
2. **Отсутствие стандартов и нормативов, применимых в сфере сельского туризма как специального сектора туриндустрии.** Следует подчеркнуть, что стандарты и нормативы, действующие в РФ в сфере гостиничного и рекреационного бизнеса, не могут механически переноситься на сектор малого семейного гостиничного бизнеса из-за своей специфики[8].
3. **Несовершенство законодательства в вопросах выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд.** В России отсутствует банк земельных участков, пригодных для реализации капитальной застройки туристского плана. Земли лесного фонда, земли сельскохозяйственного назначения, земли ООПТ имеют высокий туристский потенциал, но фактически непригодны для использования из-за сложностей с изменением назначения. В ряде регионов наиболее ценные с точки зрения потенциала земельные участки придерживаются собственниками, которые их не осваивают. Это не позволяет решать вопросы комплексного развития туристического потенциала привлекательных территорий.

1. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019.
2. Лебедева И. В., Копылова С. Л. Результаты исследования «Текущее состояние сельского туризма в России. Выявление проблем и перспектив в развитии сельского туризма в стране (2019 год)». М.: АНО АРСИ, 2019.
3. Новости Оренбурга. В Оренбургской области слабо развивается сельский туризм // oren.mk.ru
4. Профессиональная сеть фермеров и людей агробизнеса. Грант Агротуризм: как получить в 2022 г. // clck.ru
5. Сельские территории в пространственном развитии страны: потенциал, проблемы, перспективы. М.: ВИАПИ имени А. А. Никонова, 2019.
6. Совет федерации Федерального собрания РФ // council.gov.ru
7. Ведомости. Агротуризм в России развивается вне закона// vedomosti.ru
8. Уланов, Д. А. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы // Молодой ученый. 2013. № 6 (53). С. 455–459 // https://moluch.ru/archive/53/7225/

Ключевые мероприятия по развитию сельского туризма

1 Инфраструктура

1.1 КСР. Реставрация существующих гостевых домов и создание новых мест проживания для туристов.

1.2 Точки притяжения. Создание и восстановление / улучшение сельских музеев, центров сельского туризма.

1.3 Стимулирование развития инфраструктуры, обеспечивающей сферу туризма. Развитие дорожной сети и объектов придорожной инфраструктуры.

1.4 Создание троп и маршрутов в сельской местности. Создание и благоустройство туристических троп для пешеходных прогулок и турпоходов, которые объединяют природные и сельские территории (природные и культурные ландшафты).

1.5 Инженерные сети. Обеспечение основными удобствами (электро- и водоснабжение, канализация).

2 Продвижение для потребителей

2.1 Оказание систематической рекламно-информационной и PR-поддержки субъектам сельского туризма. Разработка и изготовление рекламной продукции. Установка рекламных щитов с указанием предоставленных услуг и расположением предприятия, выпуск визиток и рекламных буклетов с их последующим размещением и распространением для привлечения туристов, медиаподдержка, запуск таргетированной рекламы.

2.2 Содействие созданию центров сельского туризма (аналог ТИЦ в городе). Оказание информационных и консультационных услуг, туристическая и культурная площадка для обмена опытом, обучения и интересных встреч.

2.3 Интернет-портал для развития сельского туризма. Сайт села, где будут размещаться навигация по селу, программы мероприятий, местоположения гостевых домов с возможностью бронирования, расписание работы музея и описание текущих экспозиций.

2.4 Календарный план мероприятий села. Разработка плана мероприятий для популяризации сельского туризма на федеральном уровне.

2.5 Создание бренда села. Определение уникальных особенностей местности и выводы, как лучше ее позиционировать. Разработка единого бренда и использование его в продвижении комплексных маршрутов и отдельных объектов и услуг. Разработка логотипа, названия, дизайна, стратегии продвижения.

3 Продвижение для предпринимателей

3.1 Акселерационные программы. Обучение сельского населения через привлечение экспертов, НКО: регулярные курсы, семинары, лекции, стажировки, иное обучение, в том числе через Интернет (вебинары, веб-конференции). Выдача образовательных грантов, в том числе физическим лицам, на участие в выездных обучающих семинарах и конференциях по обмену опытом.

3.2 Обеспечение взаимодействия между туроператорами, турагентствами и объектами сельского туризма. Проведение презентаций для ознакомления руководителей турагентств, которые работают в данном регионе, с существующим сельским туризмом. Разработка предложений совместно с жителями, ТОС и властью, проработка вопросов формирования проектов по развитию сельского туризма, оказание содействия взаимодействию объектов с туроператорами, повышению качества обслуживания туристов в сельских поселениях.

3.3 Методические материалы по развитию сельского туризма. Разработка методических рекомендаций по организации сельского туризма для субъектов РФ, субъектов туристической деятельности и органов местного самоуправления, издание информационно-методической литературы по развитию сельского туризма. Разработка методики, программы и пошаговых рекомендаций (инструкций) по развитию туризма на селе.

3.4 Освещение в СМИ. Публикация статей и репортажей о лучшем опыте и наиболее успешных проектах по развитию сельского туризма.

4 Улучшение качества сервиса

4.1 Разработка и внедрение системы оценки качества услуг в сельском туризме. Создание системы на основе критериев потребителей, классификация видов жилья, стандартов сельских музеев, ферм и т. д.

4.2 Организация обучения персонала в области улучшения услуг. Проведение онлайн и офлайн-курсов, вебинаров, учебных туров, программ повышения квалификации.

4.3 Разработка и внедрение системы управления качеством услуг. Создание агентства для сертификации качества отдыха. Создание федеральной НКО (Ассоциации), инициирование и способствование созданию в субъектах региональных НКО — агентств по развитию сельских территорий, центров сельского туризма и т. п.

4.4 Организация сотрудничества субъектов сельского туризма с вузами. Организация прохождения производственной практики на базе предприятий сельского туризма.

5 Финансовая поддержка

5.1 Субсидирование. Федеральное субсидирование на строительство, реконструкцию, ремонт и обустройство объектов сельского туризма (жилых помещений и работ по инженерной инфраструктуре объектов сельского туризма).

5.2 Государственно-частное партнерство (МЧП и концессии) сертификации профессиональных квалификаций совместно с профессиональными ассоциациями в туриндустрии.

5.2 Государственно-частное партнерство (МЧП и концессии). Муниципально-частное партнерство — соглашение, заключаемое в целях привлечь средства для реализации необходимых муниципалитету мероприятий. Концессионное соглашение — соглашение, по которому одна сторона обязуется за свой счет создать и/или реконструировать имущество — объект соглашения, осуществлять деятельность с использованием этого имущества, которое принадлежит или будет принадлежать другой стороне, с целью получить прибыль.

5.3 Частное финансирование. Часть мероприятий по развитию сельского туризма может относиться к частным проектам и финансироваться за счет частного инвестора. Например, строительство гостевых домов, создание сельских музеев и другие проекты.

5.4 Грантовая поддержка от НКО. Грант — безвозмездное предоставление некоммерческой организацией (НКО) или международной организацией денежных средств на проведение мероприятий по развитию сельского туризма, которое предполагает последующий отчет об использовании полученных средств.

5.5 Бизнес-инициативы. Бизнес-инициативы по улучшению общественных пространств в формате business improvement district (BID) — добровольное объединение представителей бизнеса и собственников недвижимости на определенной территории, которые обязаны платить фиксированные взносы для обеспечения различных преобразований в границах этой территории.

5.6 Центры поддержки малого бизнеса в сельском туризме. Центры являются ресурсом для малых предпринимателей. На основе деловой платформы для микробизнеса налаживаются горизонтальные связи между малыми предпринимателями, некоммерческими организациями, местными администрациями и проводятся различные мероприятия.

5.7 Филантропия — форма благотворительности, направленная на решение конкретных вопросов, определяемых спонсором. Привлечение филантропов возможно из числа сельчан. Для этого селу следует развивать коммуникацию с гражданами, стимулировать их вовлечение в туризм и развитие села. Одним из вариантов привлечения финансирования может стать НКО, направленная на аккумулирование средств пожертвований.

5.8 Методы, стимулирующие развитие средств размещения туристов. Налогово-возвратная схема, льготные тарифы, льготные кредиты, региональный экономический фонд развития сельского туризма. Необходимо включить в федеральные программы по развитию туризма сельский, экологический и аграрный туризм в качестве отдельного направления для заявки с льготными условиями инвестирования.

5.9 Проведение тематических конкурсов с денежным вознаграждением. Тематические конкурсы, направленные на поощрение и дальнейшее развитие существующих инициатив. Номинации и критерии отбора следует выбирать исходя из приоритетов в развитии сельского туризма на соответствующей территории.

6 Регулирование

6.1 Введение законодательных понятий в сфере сельского туризма. Разработка определения сельского туризма, туристической деревни, гостевого дома и т. д.

6.2 Законодательное утверждение программы развития сельского туризма. Разработка и внедрение стратегии развития сельского туризма по каждому перспективному региону.

6.3 Упрощение требований к владельцам объектов сельского туризма. Снижение административных барьеров в части обязательных требований контрольно-надзорных органов, введение в законодательство РФ упрощенной системы регистрации сельских гостевых домов и отчетности владельцев сельских туристических объектов, а также специальные (упрощенные) режимы осуществления профессиональной деятельности для собственников гостевых домов и ремесленников, которые предоставляют услуги в частном порядке (из-за сезонности услуг). Введение налоговых каникул для субъектов МСП в сфере туризма на селе.

Обзор российского и международного опыта

Российский опыт

1 Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации

Год реализации
2021 — до 2030 г.

Проблематика
Из 153 тыс. сельских населенных пунктов 12 % не имеют постоянного населения, а 2/3 — имеют население менее 200 чел.

Решение
Принятый в 2021 г. закон утвердил программу развития нового направления отечественного туризма до 2030 г. Согласно этому документу, сельский туризм, наряду с внутренним, социальным, выездным, самодеятельным и детским туризмом, признан приоритетным направлением государственной политики на ближайшее время.

В рамках Стратегии предполагаются:

— меры, направленные на проведение образовательных мероприятий (курсы повышения квалификации, обучающие семинары, мастер-классы, тренинги) для владельцев сельских гостевых домов, представителей крестьянских (фермерских) хозяйств, индивидуальных предпринимателей, сельских жителей, занятых в организации и предоставлении туристских услуг в сельской местности;

— меры, направленные на освещение в СМИ лучшего опыта и наиболее успешных проектов по развитию сельского туризма;

— меры, направленные на ускоренное развитие инфраструктуры связи и коммуникаций в сельской местности.

1. Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 г. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 №151-р.

К мероприятиям

3.1 3.4 6.2

Эффект

— Ожидаемая продолжительность жизни сельского населения увеличится с 69 до 75 лет.

— Миграционный отток сельского населения сократится на 102 тысячи чел.

— Уровень занятости сельского населения увеличится на 5,3 %.

— Удельный вес сельских населенных пунктов, которые имеют связь по дорогам с твердым покрытием и сетью автомобильных дорог, увеличится на 10,8 %.

2 Платформы по развитию сельского туризма от Россельхозбанка

Страна
Россия

Год реализации
2021 — по настоящее время

Проблематика
Сельский туризм — одно из ключевых направлений диверсификации сельской экономики и устойчивого развития сельских территорий.

Мероприятия

- Организация «Школы фермера» (обучение кадров в течение 2,5 месяцев на базе профильных агровузов и на действующих предприятиях).
- Создание площадки «Свое Родное» (сбыт фермерской продукции, связь потребителя и фермеров через службу доставки).
- Создание площадки «Свое Село» (найти земельный участок в селе, рассчитать стоимость строительства, оформить заявку на кредит в Россельхозбанке).
- Создание платформы «Я в Агро» (подбор специалистов и сдельных работников для АПК, в том числе сервисного персонала).
- Встраивание агротуров в маршрутный туризм.

1. Россельхозбанк и Российский союз туриндустрии объединили усилия в развитии внутреннего туризма в России // https://www.rshb.ru/news/509757/

К мероприятиям

2.3 5.3

Эффект

- **На начало 2022 г. на платформе зарегистрировано 263 фермы, предлагающие 654 тура в сельской местности.**
- **Партнерство с РСТ предоставит возможность коммуникации с организациями-членами Союза, которые насчитывают более 3000 предприятий туриндустрии в России, 29 стран, а также 19 профильных ассоциаций.**

3 Программа развития туризма в Алтайском крае

Страна
Россия

Год реализации
2020–2025 гг.

Проблематика
Алтайский край славится сельскохозяйственной продукцией на всю страну. Историко-культурные и природные ресурсы края представляют большой интерес.

Решение

- Предоставление грантов на реализацию проектов по развитию сферы туризма на территории муниципальных образований. Средства гранта могут быть направлены на строительство, капитальный ремонт, реконструкцию объектов размещения, технологическое присоединение к сетям газораспределения; приобретение гостиничного оборудования, туристского снаряжения и др. Максимальный размер гранта — 2 млн руб. Получатель гранта должен будет вложить не менее 30 % собственных средств от общей стоимости проекта.
- Предоставление грантов Губернатора Алтайского края в сфере туризма, направленных на оборудование коллективных средств размещения для приема туристов с ограниченными возможностями здоровья, объектов показа необходимой инфраструктурой для приема туристов. Размер выделяемого из краевого бюджета гранта на поддержку одного проекта не может превышать 80 % от общей стоимости проекта, но не более 500 тыс. руб.
- Продвижение и позиционирование сельских территорий края в рамках выставочно-презентационных мероприятий, в т. ч. фотопроект «Агроэкотуризм на Алтае»; пресс-, инфо-туры для представителей СМИ, блогеров и турбизнеса с посещением объектов сельского туризма; выпуск полиграфической продукции.
- Проведение ежегодного Осеннего форума по сельскому туризму
- Проведение обучающих семинаров, мастер-классов, тренингов для субъектов сельского туризма.
- Издание и тиражирование методических пособий по организации сельского туризма.

1. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае». Постановление Алтайского края от 29.12.2014 №589.

К мероприятиям

1.1 1.5 2.1 3.1 3.3 3.4 4.2 5.4

Эффект

- **Создание благоустроенных усадеб, в которых есть все необходимое для отдыха горожан.**
- **Стимуляция развития сферы услуг на селе, транспорта, связи, торговли, службы быта, развлекательных программ благодаря увеличению числа туристов.**

4 Комплексные меры по развитию сельского туризма в Вологодской области

Страна
Россия

Год реализации
2014–2020 гг.

Проблематика

Наличие природных ресурсов. Высокий сельскохозяйственный потенциал региона. Высокий удельный вес сельского населения.

Решение

- Совещание с главами поселений.
- Встречи с жителями окрестных деревень, которые позволили выявить желающих для организации гостевых домов.
- Заключение договоров на аренду дома с желающими заниматься сельским туризмом (при этом все заботы о сдаче отчетности в налоговую инспекцию, обеспечение противопожарной и санитарной безопасности взяло на себя управление).
- Организация семинаров (тематика: обустройство дома и территории, национальная кухня, прием гостей и др.).
- В муниципальных образованиях области дополнительно разработано 20 туристских маршрутов, в том числе 12 туристских маршрутов с активными формами передвижения в рамках детского и молодежного туризма.
- Затраты администрации на развитие базы сельского туризма в области на 2016 г. составили 10 928 тыс. руб., на проведение обучения в рамках развития сельского туризма — 2190 тыс. руб.

1. Андреева М. В., Крюкова И. В. Проблемы и перспективы развития сельского туризма в Вологодской области // Вестник университета. 2020. №11. С. 67–72 // https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-selskogo-turizma-v-vologodskoy-oblasti/viewer

К мероприятиям

1.4 3.1 4.2 5.1 6.3

Эффект

- **Туристский поток в 2019 г. в Вологодской области составил 3150 тыс. чел., в том числе 739 посетителей и 2411 экскурсантов.**
- **Сельский туризм активно развивается в 20 из 26 районов области.**
- **Маршруты, получившие статус национальных, будут поддерживаться на федеральном уровне.**

5 Государственная грантовая поддержка сельского туризма

Страна
Россия

Год реализации
2022–2027 г.

Проблематика

Рост реальной безработицы населения, высвобождаемого из сельского хозяйства в результате увеличения производительности труда.

Решение

Грант «Агротуризм» от Министерства сельского хозяйства РФ. Возможность получить до 10 млн руб. на проект развития сельского туризма:

- до 3 млн руб. — 10 % собственных средств;
- до 5 млн руб. — 15 % собственных средств;
- до 8 млн руб. — 20 % собственных средств;
- до 10 млн руб. — 25 % собственных средств.

Гранты «Агротуризм» предоставляются за счет средств областного бюджета, в том числе поступивших из федерального бюджета в соответствии с Правилами предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на развитие сельского туризма.

Отбор проектов на получение гранта будет проводить Минсельхоз. В 2022 г. на предоставление грантов из федерального бюджета будет направлено 300 млн руб., в 2023 г. — 500 млн руб., в 2024 г. — 700 млн руб. Все претенденты могут рассчитывать на поддержку специалистов АИР (агентств и корпораций развития), которые бесплатно помогут:

- провести экспертную оценку проекта сельского туризма;
- сформировать концепцию проекта;
- подготовить документы для участия в конкурсе на получение грантов;
- в продвижении и окажут содействие во включении в туристические программы.

1. Об утверждении перечня целевых направлений расходования гранта «Агротуризм». Приказ Министерства сельского хозяйства Российской Федерации от 02.03.2022 №116.

К мероприятиям

1.1 1.2 1.3 1.5 5.4

Эффект

- **Оказание государственной поддержки проектам развития сельского туризма, которые обеспечивают прирост производства сельскохозяйственной продукции.**
- **Появление в регионах новых туристических объектов.**
- **Достижение показателей из проекта.**
- **Увеличение производства сельскохозяйственной продукции (в натуральном выражении).**

6 Грантовая поддержка по итогам конкурса от НКО

Страна
Россия, Вологодская, Тверская области и Камчатский край

Год реализации
2016–2020 гг.

Проблематика
В 2007 г. д. Тылыс (Юкаменский район) находилась на грани исчезновения. 30 родников, обеспечивающих деревню водой, находились в неудовлетворительном состоянии. Жители Тылыса длительное время не могли добиться помощи от государства.

Решение

- В 2018 г. Тотемское музейное объединение по итогам конкурса Благотворительного фонда Владимира Потанина получило грант на сумму 10 млн руб. на создание Центра социокультурного проектирования и развития.
- В 2020 г. Министерство туризма Тверской области предоставило субсидию ЗАО «Художественные промыслы» в размере 1000,0 тыс. руб. на создание Музея карельской кухни.
- В 2020 г. Министерство туризма Камчатского края предоставило субсидию в размере 996,0 тыс. руб. на реализацию проекта «Дом-музей художественного стекла» в с. Медном.
- В 2016 г. проект «Благоустройство территории в д. Тылыс» выиграл грант, по итогам которого благоустроено несколько родников и построены купель и часовня, которые освятили в честь святых Петра и Февронии Муромских.

1. Иванов П., Зотова В., Намруева Л., Романенко К., Маслова А., Лисицин Д. Исследование практики развития сел в России. С. 45–46 // http://rusregions.com/wp-content/uploads/2021/01/rl-issledovaniye-praktik-razvitiya-sol-v-rossii_01-2021-2.pdf

К мероприятиям

5.3 5.4

Эффект

- В селе Ключи У в 2020 г. была благоустроена фестивальная площадка событийного туризма, размер субсидии составил 443,463 тыс. руб.
- В селе Эссо реализован 1-й этап обустройства сквера «Аллея каюров», размер субсидии составил 2,182 млн руб.
- В 2017 г. родники Тылыса посетили 15 228 чел.

Мировой опыт

1 Глобальный конкурс стартапов ЮНВТО по сельскому туризму

Страна
Евросоюз

Год реализации
2021

Проблематика
80 % малоимущих и 88 % безработной молодежи в развивающихся странах проживают в сельской местности.

Мероприятия
Стартапы финалистов были поделены на категории:

«Люди — никого не оставить позади» — проекты, которые стимулируют создание рабочих мест и возможностей, продвигают гендерные аспекты и расширяют права и возможности молодежи, а также создают возможности для уязвимых групп в сельских районах.

«Планета — возрождение лучших» — проекты, связанные с продвижением и защитой природных ресурсов, включая решение проблемы воздействия туризма на изменение климата, а также на отходы и потребление ресурсов.

«Процветание — возможности для роста» — стартапы, предлагающие инновационные решения с помощью новых бизнес-моделей, инструментов, которые способствуют открытию доступа к финансам, рынкам и маркетингу для туризма в сельской местности.

«Продвижение сельских технологий» — внедрение новых технологий для продвижения туризма и развития в сельской местности. Преимущества по итогам конкурса для решения проблемы бедности, миграции в города и поддержки безработных на селе предполагают:

1. Наставничество со стороны ЮНВТО и ведущих партнеров;
2. Индивидуальную поддержку стартапа;
3. Инвестиционные возможности;
4. Членство в инновационной сети ЮНВТО;
5. Участие в пилотной инициативе ЮНВТО «Лучшие туристические деревни мира»;
6. Стипендиальные возможности для онлайн-академии туризма;
7. Возможность представить свой стартап на 24-й Генеральной ассамблее ЮНВТО.

1. UNWTO Global Rural Tourism Startup Competition // unwto.org

К мероприятиям

2.3 3.1 4.1 5.4 5.9

Эффект

- CampInn (Великобритания) позволяет рекламировать свой бизнес сельским предпринимателям бесплатно.
- Ecostars (Испания) — экологический рейтинг отелей.
- ViaVii (Иордания) — онлайн-площадка для быстрого бронирования.
- Elloha (Франция) помогает бизнесменам сельского туризма продавать свои предложения на цифровом рынке.

2 Грант от Airbnb в партнерстве с ассоциацией мэров

Страна
Франция

Год реализации
2021 — по наст. время

Проблематика
После пандемии спрос на сельский туризм и средства проживания вырос. Сельский туризм нуждается в развитии и инвестициях.

Решение
Airbnb пожертвовало более 5,6 млн евро на программу «Наследие и местный туризм» Фонда наследия, предназначенную для финансирования реконструкции исторических зданий в сельской местности Франции. Этот грант был предоставлен Airbnb в партнерстве с ассоциацией мэров французских сельских районов.

Мероприятия
— Разработка трехлетнего плана действий по маркетингу и коммуникациям, посвященного продвижению французского исторического туризма среди национальной и международной аудитории.
— Использование инновационных технологий платформы, чтобы путешественникам было проще находить и бронировать дома наследия.
— Разработка творческих стратегий контента, чтобы вдохновить больше гостей бронировать дома наследия и исследовать окружающие сообщества.
— Запуск учебного лагеря по составлению списков сельского наследия при поддержке ассоциации сельских мэров, чтобы рассказать владельцам недвижимости о возможностях финансовой поддержки своих проектов реконструкции, если они разместят свои дома на Airbnb.

1. Airbnb news. 'Airbnb boosts heritage tourism in rural France' // news.airbnb.com

К мероприятиям

1.1 2.1 2.3 5.4

Эффект

— В первом полугодии 2021 г. количество ночей, забронированных в сельской местности, выросло почти на 50 % по сравнению с первым полугодием 2019 г.
— Развитие исторических сообществ.
— Сохранение сельских достопримечательностей.
— Создание новых экономических возможностей для семей и малого бизнеса по всей Франции.

3 Программа развития сельского туризма

Страна
Вьетнам

Год реализации
2021–2025 гг.

Проблематика
Во Вьетнаме доля сельского населения составляет 67 %, а 80 % территории занимают сельские местности.

Решение
Для географии Вьетнама характерны горы, леса, природные заповедные зоны и 54 этнические группы со множеством фестивалей и традиционных ремесленных деревень. Содействие сельскому туризму является одной из ключевых задач Национальной целевой программы нового развития сельских районов на 2021–2025 гг. Она направлена на изменение мышления фермеров и сельской экономики и тем самым способствует поддержке населенных пунктов в реализации новых целей сельского строительства на устойчивой основе.

Сохранение и развитие сельских ремесел и ремесленных деревень в сочетании с развитием экотуризма:

1 Поощрение развития одного ремесла на деревню;
2 Поддержка развития бренда сел, улучшение дизайна продукции;
3 Поддержка развития направлений общественного туризма, связанных с традиционными ремесленными деревнями, сельскохозяйственной и сельской промышленностью;
4 Финансирование реализации этого плана будет осуществляться за счет государственной целевой программы строительства новых сельских территорий, городского бюджета и частных источников;
5 Стандартизация направления и продукты сельского туризма.

1. Vietnamnews. Rural tourism development to be improved to meet potential // vietnamnews.vn

К мероприятиям

2.5 5.1 6.2

Эффект

— 50 % предприятий сельского туризма будут соответствовать стандартам, будут оцифрованы и продвигаться с помощью цифровых технологий.
— 70 % владельцев будут обучены управлению туризмом, а 80 % работников сельского туризма получат профессиональную подготовку и навыки.
— Доход местным жителям, кроме сельскохозяйственной деятельности, сохранение культурных ценностей.

4 Комплексные меры по развитию сельского туризма в Польше

Страна
Польша

Год реализации
2014—2020 гг.

Проблематика
90 % территории Польши является сельской местностью.

Решение

Реализовано в рамках Программы развития сельских районов:

- стратегии зеленых насаждений (участие местного сообщества;
- местная интеграция и местное партнерство (3 сектора);
- инновации:
- децентрализация;
- сотрудничество;
- законодательное закрепление понятия «сельский туризм»;
- освобождение фермеров, занимающихся агротуризмом, от подоходного налога (полученного от туристической деятельности) и от необходимости вести бухучет;
- выработка стандартов ведения туристического бизнеса на селе;
- бесплатная регистрация гостевых домов;
- ограничение роста ставок налога на недвижимость;
- аренда помещений, продажа продуктов питания и других услуг для туристов на фермах исключена из закона о предпринимательской деятельности;
- фермер может сдавать в аренду помещения и кемпинги на ферме, если они отвечают минимальным требованиям: оборудование, санитарные условия, противопожарные и другие, регулируемые законом. Они обязаны зарегистрироваться в офисе коммуны.

1. Ministerstwo rolnictwa i Rozwoju Wsi // farmer.pl
2. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014–2020 (PROW 2014–2020) // gov.pl

К мероприятиям

5.8 6.2 6.3

Эффект

— За последние годы Польша достигла высоких темпов развития сельского туризма, который сегодня дает 4 % общенационального ВВП.

5 План действий по сельскому туризму

Страна
Великобритания

Год реализации
2010–2020 гг.

Проблематика
В Англии 80 % площади и 20 % населения приходятся на сельские районы. Поездки в сельскую местность имеют тенденцию к росту, и это должно способствовать достижению цели Рамочной программы по увеличению стоимости туризма на 5 % в год.

Решение

Туризм в сельской местности создает рабочие места и возможности для роста бизнеса и дает возможность дополнить потоки доходов предприятий, действующих или закрепленных в сельской местности.

Туризм поддерживает экономическую жизнеспособность сообществ и вносит свой вклад в сохранение и улучшение природной и антропогенной среды Англии.

- Разработка мероприятий, которые наименее зависят от погоды, привлекательны для посетителей в течение всего года. Они также отражают и поддерживают местный регион.
- Вовлечение сообщества сельской местности в процесс планирования, чтобы улучшить понимание и реализовать возможности роста.
- Адаптация схем распределения финансирования для поощрения развития объектов, которые в меньшей степени зависят от погодных условий.
- Разработка бренда (с помощью маркетинговых исследований), который отражает характер сельских продуктов Англии в течение всего года.
- Повышение ответственности местных сообществ, поддержка и использование их активов в области сельского туризма.
- Увеличение количества остановок общественного транспорта с возможностью пересесть на велосипед или продолжить прогулку пешком.
- Выявление и обмен передовым опытом в области сельского общественного транспорта, который отвечает потребностям посетителей и сообществ (интеллектуальные билеты, электровелосипеды, автомобильные клубы).

1. Стратегия England A Strategic Action Plan for Tourism 2010–2020 // Rural Tourism Action Plan // visitengland.com

К мероприятиям

1.3 2.1 2.5 6.2

Эффект

— Увеличение уровня посещений и расходов.
— Увеличение числа разработок и проектов под руководством сообщества.
— Уменьшение количества автомобилей
— Повышение осведомленности и применения инициатив и решений в области сельского общественного транспорта.

6 Финансирование сельского туризма Европейским сельскохозяйственным фондом

Страна
Евросоюз

Год реализации
2023–2029 гг.

Проблематика
Отсутствие привлекательных возможностей трудоустройства, нехватка навыков, недостаточные инвестиции в связь, инфраструктуру и основные услуги сельского туризма, а также отток молодежи.

Решение

European Agriculture Fund for Rural Development (EAFRD). EAFRD является инструментом финансирования общей сельскохозяйственной политики, который поддерживает стратегии и проекты развития сельских районов. Бюджет будет направлен на реализацию текущих программ развития сельских районов не позднее конца 2025 г.

С помощью финансовых инструментов EAFRD выступает в качестве источника ссуд, микрокредитов, гарантий и акций, доступных для получателей в сельском, лесном хозяйстве и сельских районах, которые осуществляют финансово жизнеспособные проекты, поддерживающие приоритеты EAFRD.

Средства на развитие сельских районов выделяются управляющими органами, которые назначает государство. В зависимости от потребностей и выбора поддержка может быть предоставлена:

— диверсификации фермеров в несельскохозяйственную деятельность;
— развитию несельскохозяйственных МСП в сельской местности и вовлечению в устойчивый и ответственный туризм;
— восстановлению/модернизации культурного и природного наследия деревень и сельских пейзажей.

Стоимость программы: 538 млн евро (бюджет ЕС: 232 млн евро. Национальное софинансирование: 306 млн евро).

1. European Commission. 'European Agricultural Fund for Rural Development' // single-market-economy.ec.europa.eu

К мероприятиям

1.2 1.3 5.1 5.8

Эффект

— **Повышение конкурентоспособности сельского хозяйства.**
— **Обеспечение устойчивого управления природными ресурсами и борьба с изменением климата.**
— **Достижение сбалансированного территориального развития сельских хозяйств и сообществ, в том числе создание и поддержание рабочих мест.**
— **Передача знаний и инновации в сельском хозяйстве.**

Приложения

340 № 1. Методика формирования туристического профиля

342 № 2. Методика расчета индексов вида туризма

358 № 3. Оценка точности определения количества туристических поездок согласно различным методикам

368 № 4. Методика определения перспективного внутреннего турпотока

374 № 5. Типология и методология межрегиональных маршрутов для развития к 2035 г.

402 №6. Сводная таблица видов туризма

403 № 7. Новые туристско-рекреационные комплексы

Приложение 1
Методика формирования туристического профиля

Определение уникального профиля региона производилось на основе количественного анализа индексов видов туризма для регионов и качественного анализа предложения регионов.

Расчет индексов видов туризма для регионов подробно описан в Приложении 2. Для анализа предложения регионов использовалась информация из следующих типов источников:

— данные проведенных в рамках проекта полуструктурированных экспертных интервью (более 100 интервью с ключевыми стейкхолдерами и экспертами туристической индустрии регионального и федерального масштаба);

— результаты анализа упоминаний ключевых туристических точек интереса в социальных медиа (3 млн комментариев пользователей соцмедиа по 2293 точкам притяжения за 12 месяцев (июнь 2021 г. — июнь 2022 г.));

— тексты туристов на порталах отзывов, содержащие реакцию пользователей на точки притяжения в регионах;

— данные открытых источников по имеющимся в регионах туристическим продуктам (информационные порталы, посвященные туризму в регионах);

— имеющиеся предложения туроператоров, турфирм, индивидуальных гидов по турам, круизам, маршрутам, экскурсиям с перечнями объектов показа на территории региона.

В качестве источников доминант идентичности региона рассматривались следующие объекты и особенности региона:

— природные ресурсы для экотуризма, отдыха у воды, спортивного и экстремального туризма, круизного туризма, медицинского туризма;

— историческое и культурное наследие региона (памятники истории и архитектуры, музеи, галереи, театры, этнокультурное наследие, места, связанные с биографиями ведущих деятелей культуры и искусства России, уникальное гастрономическое и энологическое предложение и т. д.), которое является основным драйвером культурно-познавательного туризма и поддерживает развитие делового и событийного туризма;

— объекты, связанные с промышленностью и наукой, которые являются ресурсом для индустриального, делового, образовательного, медицинского туризма.

Кроме того, выделялись объекты и явления, которые имеют сильную эмоциональную значимость для туристов. Особенность региона могут также составлять уникальные сочетания объектов (например, ресурса для горнолыжного спорта с ресурсом для пляжного отдыха), а также предложения, ориентированные на аудитории со специфическими интересами (прежде всего семейная аудитория с детьми дошкольного и школьного возраста).

На основании перечисленных источников был проведен анализ УТП (уникального торгового предложения) регионов по следующим направлениям:

— выявление рациональных и эмоциональных особенностей региона, лежащих в основе туристического опыта пользователей;

— определение специфики региона по наиболее перспективным видам туризма, от 1 до 3 направлений на регион;

— определение уровня привлекательности УТП (мировой и федеральный уровни: привлекательность для зарубежных туристов и туристов всех регионов РФ; межрегиональный уровень: привлекательность для туристов, проживающих в группе регионов, к которой принадлежит субъект; региональный: привлекательность прежде всего для местных туристов, путешествующих в пределах своего региона);

— выявление востребованности точки притяжения / показа для конкретных целевых аудиторий туристов в зависимости от их потребностей, определяемых возрастом, семейным статусом, уровнем дохода, ожиданиями от туристического опыта (от нацеленного на спокойный отдых на одной территории до экстремального путешественника).

Затем было создано суммирующее описание для каждого региона с точки зрения туристической привлекательности (ключевые объекты и смыслы, значимые для потенциальных и актуальных туристов) и выделены ключевые слова, на которые рекомендуется опираться при разработке позиционирования регионов в рамках общего туристического портфеля России.

При формулировании УТП учитывалось, что текущее туристическое предложение регионов пересекается. Для того чтобы подчеркнуть уникальность каждого региона в рамках существующего предложения, для УТП выделялись следующие типы явлений:

— уникальные объекты, имеющие статус объектов ЮНЕСКО;

— самые сильные с точки зрения реакции пользователей особенности, определяющие притягательность региона.

В ситуации конкуренции двух и более регионов за один и тот же объект или явление (например, озеро Байкал является основной точкой притяжения для Иркутской области и Республики Бурятия; места, связанные с именем Пушкина, имеются в Псковской области, Тверской области, Москве, Санкт-Петербурге и др.) выявлялась уникальность проявления этого явления на территории каждого региона (например, большая или меньшая сложность маршрутов, сезонность посещения, особенности целевых аудиторий, эмоциональные ассоциации пользователей и т. п.) и сравнивалась востребованность данного явления туристами во всех конкурирующих регионах. В последнем случае объекты и явления, которые представлены в более чем одном регионе, рекомендовалось включать в ядро идентичности бренда региона, если они наиболее востребованы туристами именно в данном регионе, а не в регионах-конкурентах, где они могут уступать по значению более сильным предложениям.

На основании проведенного анализа регионам присуждается значение уровня востребованности данного вида туризма, измеряемое от 0 до 4.

— уровень 4: отражает максимальную востребованность и присуждается тем регионам, в которых присутствуют объекты ЮНЕСКО и кандидаты в объекты ЮНЕСКО, либо индекс вида туризма в регионе максимальный среди всех субъектов страны;

— уровень 3: отражает востребованность данного вида туризма в регионе на федеральном уровне;

— уровень 2: отражает востребованность данного вида туризма в регионе на межрегиональном уровне;

— уровень 1: вид туризма популярен преимущественно среди жителей самого региона;

— уровень 0: вид туризма не представлен совсем.

Приложение 2
Методика расчета индексов вида туризма

Посредством представленной методики производится оценка туристического профиля региона на основании расчета индексов привлекательности по восьми видам туризма, представленным в регионе. Индекс привлекательности того или иного вида туризма формируется исходя из количества и значимости точек притяжения данного вида туризма в регионе. Количество точек притяжения определяется по их наличию в границах рассматриваемого субъекта Российской Федерации, а значимость определяется по сводному индексу значимости точки притяжения.

Расчет индекса значимости точек притяжения и их классификация

В общем случае индекс значимости точки притяжения ($И_{тп}$) состоит из суммы взвешенных показателей статуса и популярности объекта и рассчитывается следующим образом:

$$И_{тп} = С_{тп}В_{с_{тп}} + П_{сс}В_{п_{сс}} + П_{тк}В_{п_{тк}} + П_{гс}В_{п_{гс}}$$

где $С_{тп}$ — показатель статуса точки притяжения;

$П_{сс}$ — показатель популярности точки притяжения по комментариям в социальных сетях;

$П_{тк}$ — показатель популярности точки притяжения по количеству фотографий объекта;

$П_{гс}$ — показатель популярности точки притяжения по отзывам на открытой геоинформационной платформе;

$В_{с_{тп}} = 0,4$; $В_{п_{сс}} = 0,2$; $В_{п_{тк}} = 0,2$; $В_{п_{гс}} = 0,2$ — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя.

Показатели статуса и популярности объекта выражены в числовых баллах, присваиваемых точке притяжения на основании ее уровня относительно других точек притяжения данного вида туризма по оцениваемому показателю. Величина балла зависит от категории, в которую попадает точка притяжения после оценки. Категории и числовые баллы определяются на основании экспертной оценки КБ Стрелка.

Расчет показателя статуса точки притяжения для отдельных видов туризма

Расчет показателя статуса точки притяжения для отдельных видов туризма.
Статус точки притяжения формируется исходя из официального статуса объекта, зафиксированного в различных федеральных перечнях, государственных реестрах, нормативно-правовых актах. В том случае если для какого-либо вида туризма подобные списки отсутствуют, то объекты этого вида туризма оцениваются на основании различных характеристик. Данные о характеристиках точек притяжения собирались из открытых источников.

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

Статус точек притяжения культурно-познавательного туризма определялся на основании официального статуса в Едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, в списке объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России и списке объектов, предложенных Правительством России в качестве кандидатов на занесение в список всемирного наследия. Если точка притяжения имеет какой-либо официальный статус в том или ином перечне, то она попадает в одну из категорий, в результате чего ей присваивается балл ($С_{тп}$) — числовое значение, отражающее ее рейтинг по показателю статуса (табл. 1).

Дополнительно была произведена оценка по характеристикам из открытых источников таких точек притяжения культурно-познавательного туризма, как музеи, театры, рестораны, промышленные объекты и объекты энотуризма.

Оценка значимости музеев осуществлялась на основании данных о посещаемости за 2019 и 2020 гг. Расчет показателя привлекательности музеев:

$$П_{м} = М_{19}В_{М_{19}} + М_{20}В_{М_{20}}$$

где $М_{19}$, $М_{20}$ — показатель посещаемости музея в 2019 и 2020 гг.:

- при посещаемости более 3,5 млн чел. в год М = 1;
- при посещаемости более 1,3 млн чел. в год М = 0,8;
- при посещаемости более 0,5 млн чел. в год М = 0,6;
- при посещаемости более 0,1 млн чел. в год М = 0,4;
- при посещаемости менее 0,1 млн чел. в год М = 0,2;

$В_{М_{19}} = 0,75$; $В_{М_{20}} = 0,25$ — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя. Для 2020 г. вес параметра ниже из-за ковидных ограничений в ряде регионов.

Оценка привлекательности театров осуществлялась на основании данных о посещаемости за I и II кварталы 2016 г. и данных системы МедиаИндекс о популярности за 2021 г. Расчет показателя привлекательности театров:

$$П_{т} = Т_{16}В_{Т_{16}} + Т_{ми}В_{Т_{ми}}$$

где $Т_{16}$ — показатель посещаемости театра в I и II кварталах 2016 г.:

при посещаемости более 250 тыс. чел. $Т_{16} = 1$;

при посещаемости более 100 тыс. чел. $Т_{16} = 0,8$;

при посещаемости менее 100 тыс. чел. $Т_{16} = 0,6$;

$Т_{ми}$ — показатель популярности по системе МедиаИндекс за 2021 г.:

при показателе более 200 тыс. ед. $Т_{ми} = 1$;

при показателе более 200 тыс. ед. $Т_{ми} = 0,8$;

$В_{Т_{16}} = 0,5$; $В_{Т_{ми}} = 0,5$ — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя.

Оценка значимости объектов гастротуризма была произведена на основании рейтингов Гастрономического гида Michelin, премии WhereToEat 2021 и потенциала заводов по производству алкогольной продукции.

Промышленные объекты, имеющие потенциал по привлечению посетителей с туристическими целями, выделялись на основе перечня предприятий, сотрудничающих с проектом по развитию национального промышленного туризма «Промтуризм» от Агентств стратегических инициатив. Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения культурно-познавательного туризма представлены в табл. 1.

ТАБЛИЦА 1. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Культурно-познавательный туризм		**Официальный статус**	**Оценка привлекательности музеев**	**Оценка приивлекательности театров**	**Оценка привлекательности промышленных объектов**	**Оценка привлекательности объектов гастротуризма**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Список / перечень	Показатель привлекательности музея	Показатель привлекательности театра	Потенциал объекта	Список / перечень
I категория	25	Объекты из списка ЮНЕСКО и объекты-кандидаты из предварительного списка ЮНЕСКО	$П_м \geq 0,9$	$П_т \geq 0,9$		Две звезды гида Michelin
II категория	10	Объекты из государственного свода особо ценных объектов культурного наследия (ОКН) народов Российской Федерации, ОКН федерального значения, главные театры, музеи и культурные центры страны	$П_м \geq 0,7$	$П_т \geq 0,7$		Одна звезда гида Michelin или топ-20 рейтинга WhereToEat 2021
III категория	2		$П_м \geq 0,5$	$П_т \geq 0,4$		100–21 позиции рейтинга WhereToEat 2021, а также винодельни, пивоварни, коньячные и ликеро-водочные заводы
IV категория	1	ОКН регионального значения	$П_м \geq 0,3$	$П_т \geq 0,3$	Промышленные объекты с потенциалом по привлечению промышленного туризма	
V категория	0	ОКН местного значения				

Природный туризм.
К точкам притяжения природного туризма относятся различные природные объекты, такие как памятники природы, заповедники, леса, водоемы, горы, культурные ландшафты и другие природные достопримечательности. Оценка приводится только для точек притяжения, расположенных вне административных границ городов.

Статус точек притяжения природного туризма определяется на основании экспертной оценки природных аттракторов. Данные для оценки были получены из открытой геоинформационной системы. Дополнительным источником для оценки являлась информационно-аналитическая система «Особо охраняемые природные территории России», список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в России и список объектов, предложенных Правительством России в качестве кандидатов на занесение в список всемирного наследия. Для определения ключевых природных точек притяжения была проанализирована информация о наиболее посещаемых достопримечательностях субъектов на разных туристических и информационных порталах, а также официальных сайтах туристических центров и министерств регионов. Затем производилась оценка уникальности природных точек притяжения. По результатам оценки природный объект попадает в одну из категорий, после чего ему присваивается балл ($С_{тп}$), отражающий рейтинг объекта по его статусу.

Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения природного туризма представлены в табл. 2.

ТАБЛИЦА 2. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ ПРИРОДНОГО ТУРИЗМА
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Природный туризм		**Статус природного объекта**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Экспертная оценка
I категория	25	Объекты из списка ЮНЕСКО и объекты-кандидаты из предварительного списка ЮНЕСКО
II категория	10	Федеральные заповедники и Федеральные парки, отдельные историко-культурные объекты федерального значения, немыслимые без природного окружения
III категория	2	Природные парки, федеральные заказники, историко-культурные комплексы, уникальные для макрорегиона объекты
IV категория	1	Ключевые природные объекты на уровне субъекта, в том числе памятники природы регионального значения
V категория	0	Значимые для прилегающих территорий природные объекты

Пляжный туризм.
К точкам притяжения для отдыха у воды относятся пресноводные и морские пляжи.

Статус точек притяжения для отдыха у воды определялся на основании официальной классификации пляжей в Федеральном перечне туристских объектов. Дополнительным источником данных для оценки пляжей являлись данные из открытой геоинформационной системы. Если пляж имеет какую-либо присвоенную Ростуризмом категорию, то ему присваивается балл ($С_{тп}$), отражающий его рейтинг. Если у пляжа отсутствует классификация по Федеральному перечню туристских объектов, то он оценивается по категории морских и пресных неклассифицированных пляжей.

Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения для отдыха у воды представлены в табл. 3.

ТАБЛИЦА 3. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ОТДЫХА У ВОДЫ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Природный туризм		**Статус природного объекта**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	На основании классификации Ростуризма и данных OSM
I категория	10	Морские пляжи с синим и зеленым флагом
II категория	2	Пресные пляжи с синим флагом и морские пляжи с желтым флагом
III категория	1	Пресные пляжи с желтым флагом и неклассифицированные морские пляжи
IV категория	0	Неклассифицированные пресные пляжи

Лечебно-оздоровительный туризм.
К точкам притяжения лечебно-оздоровительного туризма относятся санатории различного лечебного профиля, спа-центры, ретрит-центры.

Оценка статуса объектов лечебно-оздоровительного туризма производилась по характеристикам, полученным из открытых источников. В качестве источника данных использовался портал санатории-россии.рф. Оценка значимости санаториев осуществлялась на основании данных о количестве профилей лечения и стоимости пребывания. По результатам оценки санаторий попадает в одну из категорий, после чего ему присваивается балл ($С_{тп}$), отражающий рейтинг объекта по его статусу. Расчет показателя привлекательности санаториев:

$П_Л = Л_{пл}В_{Л_{пл}} + Л_{сп}В_{Л_{пл}}$

где $Л_{пл}$ — показатель количества профилей лечения:

— при числе профилей более 5 $Л_{пл} = 1$;
— при числе профилей более 3 $Л_{пл} = 0,7$;
— при числе профилей более 1 $Л_{пл} = 0,5$;
— при числе профилей равном 0 $Л_{пл} = 0,1$;

$Л_{сп}$ — показатель средней стоимости проживания за сутки в 2022 г.:

— при средней стоимости более 10 тыс. руб. $Л_{сп} = 1$;
— при средней стоимости более 6 тыс. руб. $Л_{сп} = 0,8$;
— при средней стоимости более 4 тыс. руб. $Л_{сп} = 0,6$;
— при средней стоимости более 2 тыс. руб. $Л_{сп} = 0,4$;
— при средней стоимости менее 2 тыс. руб. $Л_{сп} = 0,2$;

$В_{Л_{пл}} = 0,7$; $В_{Л_{дд}} = 0,3$ — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя.

Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения лечебно-оздоровительного туризма представлены в табл. 4

ТАБЛИЦА 4. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Лечебно-оздоровительный туризм		**Статус лечебно-оздоровительного объекта**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Показатель привлекательности объектов лечебно-оздоровительного туризма
I категория	25	$П_л \geq 0,9$
II категория	10	$П_л \geq 0,7$
III категория	2	$П_л \geq 0,5$
IV категория	1	$П_л < 0,5$

Горнолыжный туризм.
К точкам притяжения горнолыжного туризма относятся горнолыжные курорты, комплексы и базы.

Оценка статуса объектов горнолыжного туризма производилась по характеристикам, полученным из открытых источников. Оценка привлекательности горнолыжных курортов осуществлялась на основании данных о максимальной высоте горнолыжных трасс, перепадах высот, длительности сезона, длине и сложности трасс. Это ключевые параметры, по которым отдыхающие выбирают горнолыжный курорт, помимо расположения. По результатам оценки горнолыжный курорт попадает в одну из категорий, после чего ему присваивается балл ($С_{тп}$), отражающий рейтинг объекта по его статусу.

Расчет показателя привлекательности горнолыжных курортов:

$П_Г = Г_{мв}В_{Г_{мв}} + Г_{пв}В_{Г_{пв}} + Г_{дс}В_{Г_{дс}} + Г_{ст}В_{Г_{ст}}$

где $Г_{мв}$ — показатель максимальной высоты горнолыжных трасс курорта, после достижения определенной высотной отметки катание на горнолыжной трассе оценивается хуже:

— при высоте более 2700 м $Г_{мв} = 0,6$;
— при высоте более 2000 м $Г_{мв} = 0,8$;
— при высоте более 800 м $Г_{мв} = 1$;
— при высоте более 200 м $Г_{мв} = 0,4$;
— при высоте менее 200 м $Г_{мв} = 0,2$;

$Г_{пв}$ — показатель максимального перепада высот горнолыжных трасс курорта:

— при перепаде более 1000 м $Г_{пв} = 1$;
— при перепаде более 600 м $Г_{пв} = 0,8$;
— при перепаде более 300 м $Г_{пв} = 0,6$;
— при перепаде более 100 м $Г_{пв} = 0,4$;
— при перепаде менее 100 м $Г_{пв} = 0,2$;

$Г_{дс}$ — показатель максимальной длительности сезона, при котором возможно катание по горнолыжным трассам курорта:

— при длительности сезона 365 дней $Г_{дс} = 1$;
— при длительности сезона более 145 дней $Г_{дс} = 0,8$;
— при длительности сезона более 122 дней $Г_{дс} = 0,6$;
— при длительности сезона более 100 дней $Г_{дс} = 0,4$;
— при длительности сезона менее 100 дней $Г_{дс} = 0,2$;

$Г_{ст}$ — показатель максимальной длины и сложности трасс горнолыжного курорта:

— при индексе трасс более 60 $Г_{ст} = 1$;
— при индексе трасс более 20 $Г_{ст} = 0,8$;
— при индексе трасс более 10 $Г_{ст} = 0,6$;
— при индексе трасс более 5 $Г_{ст} = 0,4$;
— при индексе трасс менее 5 $Г_{ст} = 0,2$;

расчет показателя $Г_{ст}$ производится следующим образом:

$Г_{ст} = Д_{пр}К_{пр} + Д_{ср}К_{ср} + Д_{сл}К_{сл} + Д_{ос}К_{ос}$

где $Д_{пр}$, $Д_{ср}$, $Д_{сл}$, $Д_{ос}$ — дистанция в метрах простых, средних, сложных и очень сложных трасс соответственно;

$К_{пр} = 0,4$; $К_{ср} = 0,6$; $К_{сл} = 0,8$; $К_{ос} = 1$ — коэффициенты сложности простых, средних, сложных и очень сложных трасс соответственно;

$В_{Г_{мв}} = 0,2$; $В_{Г_{пв}} = 0,3$; $В_{Г_{дс}} = 0,1$; $В_{Г_{ст}} = 0,4$ — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя.

Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения горнолыжного туризма представлены в табл. 5.

ТАБЛИЦА 5. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Горнолыжный туризм		**Привлекательность горнолыжного объекта**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Показатель привлекательности объектов горнолыжного туризма
I категория	25	$П_г \geq 0,9$
II категория	10	$П_г \geq 0,7$
III категория	2	$П_г \geq 0,5$
IV категория	1	$П_г \geq 0,3$
V категория	0	$П_г < 0,3$

Деловой туризм.
К точкам притяжения делового туризма относятся различные форумы, конференции, выставки и другие профессиональные мероприятия, а также места для проведения этих мероприятий.

Для делового туризма производилась оценка точек входа, поскольку то или иное деловое мероприятие не является географическим объектом с координатами, а проходит на одной из городских бизнес-площадок. Помимо самих деловых мероприятий, также оценивалось наличие деловых площадок в точках входа, а также наличие статуса ОЭЗ/ТОСЭР. Информация о деловых мероприятиях и площадках была получена из различных открытых источников.

По результатам оценки делового туризма в точке входа она попадает в одну из категорий, и ей присваивается балл, отражающий рейтинг точки входа по статусу. Расчет индекса значимости точек входа для делового туризма:

$И_д = И_{ДР} + И_{ДВ} + И_{ДП} + И_{ДЭ} + И_{ДЗ}$

$И_{ДР}$ — индекс мероприятий Фонда Росконгресс в точке входа;

$И_{ДВ}$ — индекс мероприятий РСВЯ в точке входа;

$И_{ДП}$, $И_{ДЭ}$ — индексы площадок для деловых мероприятий;

$И_{ДЗ}$ — индекс наличия особой экономической зоны, равен 10 при наличии ОЭЗ/ТОСЭР в точке входа.

Расчет индекса мероприятий Фонда Росконгресс в точке входа:

$$И_{ДР} = ДР_{ст}К_{ДР_{ст}} + ДР_{кр}К_{ДР_{кр}} + ДР_{ср}К_{ДР_{ср}} + ДР_{нс}К_{ДР_{нс}}$$

где $ДР_{ст}$ — количество самых топовых международных мероприятий, по экспертной оценке;

$ДР_{кр}$ — количество крупных мероприятий международного и национального уровня, по экспертной оценке;

$ДР_{ср}$ — количество средних мероприятий национального уровня, по экспертной оценке;

$К_{ДР_{ст}} = 25$; $К_{ДР_{кр}} = 10$; $К_{ДР_{ср}} = 2$ — коэффициенты, зависящие от уровня мероприятия.

Расчет индекса мероприятий РСВЯ в точке входа:

$$И_{ДВ} = ДВ_{ст}К_{ДВ_{ст}} + ДВ_{кр}К_{ДВ_{кр}} + ДВ_{ср}К_{ДВ_{ср}} +$$
$$+ ДВ_{нс}К_{ДВ_{нс}}$$

где $ДВ_{ст}$ — количество самых топовых международных деловых мероприятий, число посетителей — более 10 тыс. чел., число иностранных посетителей — более 500 чел.;

$ДВ_{кр}$ — количество крупных деловых мероприятий национального уровня, число посетителей — более 25 тыс. чел.;

$ДВ_{ср}$ — количество средних деловых мероприятий национального уровня, число посетителей — более 10 тыс. чел.;

$ДВ_{нс}$ — количество небольших деловых мероприятий национального уровня, число посетителей — более 5 тыс. чел.;

$К_{ДВ_{ст}} = 25$; $К_{ДВ_{кр}} = 10$; $К_{ДВ_{ср}} = 2$; $К_{ДВ_{нс}} = 1$ — коэффициенты, зависящие от числа посетителей мероприятия.

Расчет площадок для деловых мероприятий (конференц-залов) в точке входа:

$$И_{ДП} = ДП_{ст}К_{ДП_{ст}} + ДП_{кр}К_{ДП_{кр}} + ДП_{ср}К_{ДП_{ср}} +$$
$$+ ДП_{нс}К_{ДП_{нс}}$$

где $ДП_{ст}$ — количество самых топовых конференц-залов, вместимость — более 7500 чел.;

$ДП_{кр}$ — количество крупных конференц-залов, вместимость — более 2500 чел.;

$ДП_{ср}$ — количество средних конференц-залов, вместимость — более 500 чел.;

$ДП_{нс}$ — количество небольших конференц-залов, вместимость — более 250 чел.;

$К_{ДП_{ст}} = 25$; $К_{ДП_{кр}} = 10$; $К_{ДП_{ср}} = 2$; $К_{ДП_{нс}} = 1$ — коэффициенты, зависящие от вместимости конференц-зала.

Расчет площадок для деловых мероприятий (экспоцентры) в точке входа:

$$И_{ДЭ} = ДЭ_{ст}К_{ДЭ_{ст}} + ДЭ_{кр}К_{ДЭ_{кр}} + ДЭ_{ср}К_{ДЭ_{ср}} +$$
$$+ ДЭ_{нс}К_{ДЭ_{нс}}$$

где $ДЭ_{ст}$ — количество самых топовых экспоцентров, площадь выставочных залов — более 100 тыс. м^2;

$ДЭ_{кр}$ — количество крупных экспоцентров, площадь выставочных залов — более 25 тыс. м^2;

$ДЭ_{ср}$ — количество средних экспоцентров, площадь выставочных залов более 10 тыс. м^2;

$ДЭ_{нс}$ — количество небольших экспоцентров, площадь выставочных залов более 5 тыс. м^2.

$К_{ДЭ_{ст}} = 25$; $К_{ДЭ_{кр}} = 10$; $К_{ДЭ_{ср}} = 2$; $К_{ДЭ_{нс}} = 1$ — коэффициенты, зависящие от площади выставочных залов.

Итоговая оценка и ранжирование точек входа делового туризма представлены в табл. 6.

ТАБЛИЦА 6. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ВХОДА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Деловой туризм		**Статус точки входа делового туризма**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Индекс значимости точек входа для делового туризма
I категория	25	$И_д \geq 25$
II категория	10	$И_д \geq 10$
III категория	2	$И_д \geq 5$
IV категория	1	$И_д < 5$

Рыболовно-охотничий туризм.
К точкам притяжения рыболовно-охотничьего туризма относятся рыболовные туры, базы, водоемы.

Оценка статуса точек притяжения рыболовного туризма производилась по характеристикам, полученным из открытых источников. Дополнительным источником данных для оценки рыболовных и охотничьих точек притяжения являлись данные из открытой геоинформационной системы. Оценка значимости точек притяжения осуществлялась на основании данных о количестве и ценности видов рыб в водоеме, минимальной стоимости рыбалки, числе просмотров и рейтинге водоема. По результатам оценки точка притяжения рыболовного туризма попадает в одну из категорий, после чего ей присваивается балл ($С_{тп}$), отражающий рейтинг объекта по его статусу. Расчет индекса значимости точек притяжения рыболовного туризма:

$$И_Р = Р_{ЧР}В_{Р_{ЧР}} + Р_{ЦР}В_{Р_{ЦР}} + Р_{СР}В_{Р_{СР}} + Р_{ПР}В_{Р_{ПР}} +$$
$$+ Р_{ОР}В_{Р_{ОР}}$$

где $Р_{ЧР}$ — показатель количества видов рыб в водоеме:

- при числе видов более 25 $Р_{ЧР} = 6$;
- при числе видов более 19 $Р_{ЧР} = 5$;
- при числе видов более 14 $Р_{ЧР} = 4$;
- при числе видов более 10 $Р_{ЧР} = 3$;
- при числе видов более 5 $Р_{ЧР} = 2$;
- при числе видов менее 5 $Р_{ЧР} = 1$;

$Р_{ЦР}$ — показатель ценности видов рыб в водоеме:

- при суммарной ценности видов рыб более 9500 руб. $Р_{ЦР} = 6$;
- при суммарной ценности видов рыб более 7500 руб. $Р_{ЦР} = 5$;
- при суммарной ценности видов рыб более 5500 руб. $Р_{ЦР} = 4$;
- при суммарной ценности видов рыб более 3500 руб. $Р_{ЦР} = 3$;
- при суммарной ценности видов рыб более 1500 руб. $Р_{ЦР} = 2$;
- при суммарной ценности видов рыб менее 1500 руб. $Р_{ЦР} = 1$;

$Р_{СР}$ — показатель минимальной стоимости рыбалки в водоеме:

- при минимальной стоимости более 150 тыс. руб. $Р_{СР} = 6$;
- при минимальной стоимости более 100 тыс. руб. $Р_{СР} = 5$;
- при минимальной стоимости более 70 тыс. руб. $Р_{СР} = 4$;
- при минимальной стоимости более 40 тыс. руб. $Р_{СР} = 3$;
- при минимальной стоимости более 20 тыс. руб. $Р_{СР} = 2$;
- при минимальной стоимости менее 20 тыс. руб. $Р_{СР} = 1$;

$Р_{ПР}$ — показатель просмотров водоема:

- при количестве просмотров более 12 000 $Р_{ПР}$ = 6;
- при количестве просмотров более 9000 $Р_{ПР}$ = 5;
- при количестве просмотров более 6000 $Р_{ПР}$ = 4;
- при количестве просмотров более 3000 $Р_{ПР}$ = 3;
- при количестве просмотров более 1500 $Р_{ПР}$ = 2;
- при количестве просмотров менее 1500 $Р_{ПР}$ = 1;

$Р_{ОР}$ — показатель рейтинга водоема:

- при рейтинге равном 5 $Р_{ОР}$ = 6;
- при рейтинге равном 4 $Р_{ОР}$ = 5;
- при рейтинге равном 3 $Р_{ОР}$ = 4;
- при рейтинге равном 2 $Р_{ОР}$ = 3;
- при рейтинге равном 1 $Р_{ОР}$ = 2;
- при рейтинге равном 0 $Р_{ОР}$ = 1;

$В_{Р_{ЧР}}$ = 0,1; $В_{Р_{ЦР}}$ = 0,4; $В_{Р_{СР}}$ = 0,4; $В_{Р_{ПР}}$ = 0,1; $В_{Р_{ОР}}$ = 0,01 — соответствующие весовые коэффициенты, определенные КБ Стрелка экспертно на основании важности того или иного показателя.

Итоговая оценка и ранжирование по категориям точек притяжения рыболовного туризма представлены в табл. 7.

ТАБЛИЦА 7. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ РЫБОЛОВНО-ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Рыболовно-охотничий туризм		**Статус водоема**	
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Индекс значимости объектов рыболовного туризма	Наличие рыболовной базы по OSM
I категория	10	$И_р \geq 7,5$	
II категория	2	$И_р \geq 4,5$	
III категория	1	$И_р \geq 1,5$	Рыболовная база
IV категория	0	$И_р < 1,5$	

Круизный туризм.
Для круизного туризма производилась оценка точек входа, поскольку круиз не привязан к географическим координатам, а проходит по маршруту от одного города (точки притяжения) к другому. Оценка точки входа происходила по данным из открытых источников о количестве круизов, заходящих по маршруту в данный город.

Итоговый индекс вычисляется по сумме остановок круизов в городе по маршрутам за год. По результатам оценки круизного туризма в точке входа она попадает в одну из категорий, и ей присваивается балл, отражающий рейтинг точки входа по статусу.

Итоговая оценка и ранжирование точек входа круизного туризма представлены в табл. 8.

ТАБЛИЦА 8. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ВХОДА КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СТАТУСА

Деловой туризм		**Статус точки входа круизного туризма**
Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($С_{тп}$)	Индекс значимости точек входа для круизного туризма
I категория	25	$И_к \geq 1000$
II категория	10	$И_к \geq 500$
III категория	2	$И_к \geq 100$
IV категория	1	$И_к \geq 10$
V категория	0	$И_к < 10$

Расчет показателей популярности точки притяжения для всех видов туризма

Популярность точек притяжения оценивается по трем параметрам: числу пользовательских оценок в открытых источниках, упоминаемости в социальных сетях, количеству фотографий туристов рядом с точкой притяжения. Источником данных о пользовательских оценках являлся популярный геоинформационный сервис, данные об упоминаемости собирались в социальных сетях.

Пользовательские оценки собирались для точек притяжения с платформы популярного геоинформационного сервиса. В результате было получено количество оценок пользователей для объектов из соответствующих категорий по каждому виду туризма. Затем в зависимости от числа оценок каждая точка притяжения попадала в одну из категорий, исходя из которых ей присваивался балл ($П_{гс}$) — числовое значение, отражающее рейтинг точки притяжения по показателю популярности (табл. 9).

Для оценки упоминаемости точек притяжения в социальных сетях на первом этапе были собраны данные о точках притяжения и их популярности по количеству оценок на одном из туристических порталов. В зависимости от числа упоминаний каждая точка притяжения попадала в одну из категорий, исходя из которых ей присваивался балл ($П_{сс}$) — числовое значение, отражающее рейтинг точки притяжения по показателю популярности (табл. 9).

Данные о количестве фотографий туристов рядом с точкой притяжения были получены методом сбора и оценки данных. В зависимости от количества фотографий каждая точка притяжения попадала в одну из категорий, исходя из которых ей присваивался балл ($П_{тк}$) — числовое значение, отражающее рейтинг точки притяжения по показателю популярности (табл. 9).

ТАБЛИЦА 9. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ ПОПУЛЯРНОСТИ

Вид туризма / Показатели			Культурно-познавательный	Природный	Отдых у воды	Лечебно-оздоровительный	Горнолыжный	Деловой	Рыболовно-охотничий	Круизный
	Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($П_{гс}$)	Объекты с числом оценок							
Число оценок объектов в открытых геоинформационных системах	I категория	25	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 10 тыс.
	II категория	10	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.
	III категория	2	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500	Свыше 500
	IV категория	1	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100	Свыше 100
	V категория	0	Менее 100	Менее 100	Менее 100	Менее 100	Менее 100	Менее 100	Менее 100	Менее 100

Вид туризма / Показатели			Культурно-познавательный	Природный	Отдых у воды	Лечебно-оздоровительный	Горнолыжный	Деловой	Рыболовно-охотничий	Круизный
	Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($П_{гс}$)	Объекты с числом оценок							
Упоминаемость объектов в социальных сетях	I категория	25	Свыше 50 тыс.	Свыше 15 тыс.	Свыше 20 тыс.	Нет данных	Свыше 30 тыс.	Нет данных	Нет данных	Нет данных
	II категория	10	Свыше 20 тыс.	Свыше 5 тыс.	Свыше 10 тыс.	Свыше 3 тыс.	Свыше 10 тыс.	Нет данных	Нет данных	Нет данных
	III категория	2	Свыше 5 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 1 тыс.	Свыше 500	Свыше 1 тыс.	Нет данных	Нет данных	Нет данных
	IV категория	1	Свыше 1 тыс.	Свыше 500	Свыше 400	Свыше 100	Свыше 100	Нет данных	Свыше 100	Нет данных
	V категория	0	Менее 1 тыс.	Менее 500	Менее 400	Менее 100	Менее 100	Нет данных	Менее 100	Нет данных
	Категория, в которую попадает объект	Присваиваемый балл ($П_{гс}$)	Степень популярности объекта (аналитическая оценка по плотности фотоснимков)							
Количество фотографий туристов рядом с объектами показа	I категория	10	Самые популярные	Самые популярные	Нет данных	Нет данных	Самые популярные	Нет данных	Нет данных	Нет данных
	II категория	2	Средней популярности	Средней популярности	Нет данных	Нет данных	Средней популярности	Нет данных	Нет данных	Нет данных
	III категория	1	Перспективные	Перспективные	Нет данных	Нет данных	Перспективные	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Значения, получившиеся по результатам расчета индекса значимости точки притяжения ($И_{тп}$), распределяются по категориям в зависимости от их значимости. Точки притяжения, имеющие низкие значения показателя статуса, могут попасть в одну из высоких категорий благодаря высоким значениям показателей популярности, и наоборот. В зависимости от того, в какую категорию попала точка притяжения, значение индекса значимости ($И_{тп}$) умножается на дополнительный коэффициент значимости ($К_{зтп}$). Расчет итогового индекса значимости точки притяжения:

$$И_{зтп} = И_{тп}К_{зтп}.$$

Значения коэффициентов значимости определены экспертно и позволяют лучше учесть статус и значимость отдельно взятой точки притяжения в общей совокупности точек притяжения региона. Ранжирование по категориям и значения коэффициентов значимости представлены в табл. 10.

ТАБЛИЦА 10. РАНЖИРОВАНИЕ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА ПО КАТЕГОРИЯМ

Все виды туризма		Статус точки притяжения	
Категория, в которую попадает точка входа	Оценочная символическая значимость точек притяжения	Коэффициент значимости ($К_{зтп}$)	Индекс значимости точки притяжения
I категория	Уникальные	100	$И_{тп} \geq 12$
II категория	Мировые	70	$И_{тп} \geq 10$
III категория	Федеральные	10	$И_{тп} \geq 5$
IV категория	Межрегиональные	2	$И_{тп} \geq 2$
V категория	Региональные	1	$И_{тп} < 2$

К точкам притяжения мирового масштаба туристы со всего мира готовы приезжать специально. Точки притяжения национального масштаба способны притягивать туристов из всех регионов России. Межрегиональные точки притяжения интересны для туристов из соседних регионов. Региональные точки притяжения интересны для туристических поездок внутри домашнего региона. Точки притяжения местного масштаба являются значимыми для прилегающих территорий.

ТАБЛИЦА 11. ПРИМЕРЫ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ РАЗНОГО УРОВНЯ ДЛЯ КАЖДОГО ВИДА ТУРИЗМА

Вид туризма	Уровень точки притяжения	Название точки притяжения	Регион
Горнолыжный	Уникальные	Красная Поляна	Краснодарский край
	Мировые	«Роза Хутор»	Краснодарский край
	Федеральные	Шерегеш	Кемеровская область — Кузбасс
	Межрегиональные	«Металлург-Магнитогорск»	Кабардино-Балкарская Республика
	Региональные	Горнолыжный курорт «Поляна Чегет»	Кабардино-Балкарская Республика
	Местные	«Ак-Йорт»	Республика Башкортостан
Деловой	Федеральные	«Экспофорум»	Город федерального значения Санкт-Петербург
	Межрегиональные	МВК «Новосибирск Экспоцентр»	Новосибирская область
	Региональные	Loft Casa Picassa	Город федерального значения Москва
Круизный	Мировые	Остров Врангеля	Чукотский автономный округ
	Федеральные	Морской порт Сочи	Краснодарский край
	Межрегиональные	Мыс Дежнева	Чукотский автономный округ
	Региональные	Порт Балтийск	Калининградская область
Культурно-познавательный	Уникальные	Московский Кремль и Красная площадь	Город федерального значения Москва
	Мировые	Казанский собор	Город федерального значения Санкт-Петербург
	Федеральные	Дворец «Ласточкино гнездо»	Республика Крым
	Межрегиональные	Оборонительные башни «Абай-Кала»	Кабардино-Балкарская Республика
	Региональные	Донские станицы с базами отдыха	Ростовская область
	Местные	Солнечные часы «Зодиак» и скульптура «Нимфа»	Калининградская область
Лечебно-оздоровительный	Федеральные	Санаторий «Исток»	Ставропольский край
	Межрегиональные	Санаторий «Черноморье»	Краснодарский край
	Региональные	Санаторий «Крымские зори»	Республика Крым
	Местные	Санаторий «Янтарь»	Калининградская область

Вид туризма	Уровень точки притяжения	Название точки притяжения	Регион
Пляжный	Федеральные	Пляж «Аквамарин»	Город федерального значения Севастополь
	Межрегиональные	«Солнечный-3»	Республика Крым
	Региональные	Пляж «Метрополь»	Краснодарский край
	Местные	Пляж «Голубые озера»	Курганская область
Рыболовно-охотничий	Межрегиональные	Озеро Селигер	Новгородская область
	Региональные	Озеро Утиное	Еврейская автономная область
	Местные	Кавинская долина	Магаданская область
Природный	Уникальные	Байкал	Республика Бурятия
	Мировые	Алтайский заповедник	Республика Алтай
	Федеральные	Бархан Сары-Кум	Республика Дагестан
	Межрегиональные	Пляж базы отдыха «Дюны золотые»	Краснодарский край
	Региональные	Ущелье Ирик-Чат	Кабардино-Балкарская Республика
	Местные	Голубые озера Александровска	Пермский край

Расчет индексов видов туризма для регионов

После присуждения каждой точке притяжения определенного уровня значимости полученные данные используются для вычисления индекса вида туризма для всех восьми видов.
Используется для этого следующая формула:

$$I_j = \sum_{i=1}^{n} p_i$$

где I_j — индекс региона по виду туризма j;
p_i — индекс значимости точки притяжения i;
n — количество точек притяжения, находящихся в границах региона.
Полученные таким образом значения индексов могут лежать в существенно различающихся диапазонах для разных видов туризма, следовательно для дальнейшего сопоставления индексы масштабируются и приводятся к относительным значениям от 0 до 100. Для анализа портрета региона используется индекс вида туризма относительно страны, где индексы делятся на максимальное значение индекса по данному виду туризма среди всех субъектов РФ и умножаются на 100. Таким образом, субъект, в котором сконцентрировано наибольшее количество значимых точек притяжения, получит значение индекса относительно страны 100, а региону, в котором сумма значимостей всех точек притяжения, относящихся к рассматриваемому виду туризма, вполовину меньше, присуждается значение 50. Однако для некоторых видов туризма характерно сильное превалирование одного или нескольких регионов над другими, что снижает возможности для визуального восприятия и анализа туристических профилей других регионов. В таких случаях за максимальное значение, от которого отсчитываются индексы других регионов, берется второй или третий по величине индекс, получающий значение 100, как и индексы, его превосходящие.

Ниже описано, что принимается за максимальное значение для разных видов туризма:
a) культурно-познавательный — 3-е по величине значение;
b) природный — 3-е по величине значение;
c) отдых у воды — 3-е по величине значение;
d) лечебно-оздоровительный — 1-е по величине значение;
e) горнолыжный — 2-е по величине значение;
f) деловые события — 3-е по величине значение;
g) рыболовно-охотничий — 3-е по величине значение;
h) круизный — 1-е по величине значение.

Далее полученное значение индекса умножается на поправочный коэффициент, который учитывает определенные особенности региона, не относящиеся к точкам притяжения, но указывающие на уровень развитости вида туризма; как рассчитывается данный коэффициент для регионов по разным видам туризма, будет описано ниже.

Таким образом, параметр, используемый в анализе, вычисляется следующим способом:

$$I_j = k_j \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i}{M_j}$$

где I_j — индекс региона по виду туризма j;
p_i — индекс значимости точки притяжения i;
n — количество точек притяжения, находящихся в границах региона;
M_j — максимальное значение индекса по виду туризма j среди всех регионов страны;
k_j — поправочный коэффициент для вида туризма j.

Поправочный коэффициент для каждого вида туризма учитывает специфические факторы, которые влияют на развитие вида туризма в регионе. Коэффициенты принимают значения от 1 и выше, т. е. если в регионе отсутствуют дополнительные факторы развития, то коэффициент остается равным 1 и не меняет значения индекса вида туризма в регионе, если же специфическая характеристика в субъекте обнаружена, то значение коэффициента для релевантного вида туризма превышает 1, увеличивая итоговый индекс. В качестве примера рассматриваемых факторов могут быть названы наличие полярного сияния в регионе для природного туризма и количество уникальных видов рыб — для рыболовно-охотничьего туризма. Все факторы перечислены далее, в табл. 12. В случае если фактор учитывает количество определенных категорий в регионе (как в примере с видами рыб), а не исключительно факт их наличия, региону присваивается балл, равный этому количеству, деленному на максимальное количество, встречающееся в субъектах России (т. е. регион, в котором 12 уникальных видов рыб, получит балл 0,7, т. к. максимальное количество уникальных видов, встреченное в Архангельской области, равняется 17). Если же фактор относится сугубо к наличию определенной характеристики в регионе (как в примере с полярным сиянием), то регионы, данной характеристикой обладающие, получают 1 балл. Далее полученный балл умножается на 0,01 и прибавляется к единице, после чего таким образом скорректированные баллы для всех факторов, относящихся к данному виду туризма, умножаются на определенный вес и суммируются, формируя итоговый поправочный коэффициент $_l$. Следовательно формула для подсчета коэффициента имеет следующий вид:

$$k_j = \sum_{l=1} (points_l * 0{,}01 + 1) * weight_l$$

где k_j — поправочный коэффициент для вида туризма j;
L — количество факторов, учитываемых в поправочном коэффициенте вида туризма j;
$points_l$ — количество баллов, присужденных региону по фактору l;
$weight_l$ — вес фактора l в поправочном коэффициенте.
Исключение составляет деловой туризм, для него единственным фактором является уровень ВРП, который трансформируется следующим образом:

$$k_d = \frac{Y - Y_{min}}{Y_{max} - Y_{min}} + 1$$

где k_d — поправочный коэффициент для делового туризма;
Y — ВРП региона;
Y_{min} — минимальное значение ВРП среди всех регионов;
Y_{max} — максимальное значение ВРП среди всех регионов.

ТАБЛИЦА 12. ВЕС, ПРИСУЖДАЕМЫЙ СПЕЦИФИЧЕСКИМ ФАКТОРАМ ПРИ ПОДСЧЕТЕ ПОПРАВОЧНОГО КОЭФФИЦИЕНТА В РЕГИОНЕ

Вид туризма	Фактор	Вес фактора
Культурно-познавательный	Количество исторических поселений	10 %
Природный	Наличие эндемиков	2 %
	Наличие вулканов	15 %
	Наличие гейзеров	15 %
	Наличие полярного сияния	10 %
	Наличие китов	20 %
	Наличие самой холодной точки	2 %
	Наличие самой жаркой точки	1 %
	Наличие полярного дня или ночи	1 %
	Наличие уникальных животных	1 %
	Наличие уникальных птиц	1 %
Пляжный	Особенно привлекательные пляжи у пресноводных водоемов	15 %
Лечебно-оздоровительный	Наличие соляных озер, термальных вод, минеральных лечебных источников	10 %
Горнолыжный	—	—
Рыболовно-охотничий	Количество охотничьих угодий	5 %
	Количество уникальных видов рыб	5 %
Деловой	Нормированный уровень ВРП	—
Круизный	Наличие судоходных рек	25 %

Расчет индексов видов туризма для точек входа

Также список точек притяжения с присвоенными уровнями значимости используется для вычисления индексов видов туризма для точек входа. Показатель рассчитывается как сумма индексов значимости всех точек притяжения, относящихся к рассматриваемой точке входа (т. е. эта точка входа оказалась ближайшей к точке притяжения), но при этом значимость точек притяжения, которые не попали ни в двухчасовую изохрону автомобильной доступности от точки входа, ни в двухчасовую изохрону железнодорожной доступности, берется с меньшим весом, умножается на 0,5. Полученная сумма делится на максимальное значение индекса среди всех точек входа России по данному виду туризма с целью приведения к относительным значениям в диапазоне от 0 до 1. Далее полученное значение умножается на поправочный коэффициент региона, в котором располагается рассматриваемая точка входа. Таким образом, индекс вида туризма для точки входа рассчитывается следующим образом:

$$I_j = k_j \frac{\sum_{i=1} (p_i * I_i(acc.) + 0{,}5p_i * (1 - I_i(acc)))}{M_j}$$

где I_j — индекс точки входа по виду туризма j;
k_j — поправочный коэффициент для вида туризма j;
p_i — индекс значимости точки притяжения i;
$I_i(acc)$ — индикаторная функция, принимающая значение 1, в случае если точка притяжения i находится в пределах либо автомобильной, либо железнодорожной двухчасовой доступности; равна 0 в противном случае;
n — количество точек притяжения, относящихся к точке входа;
M_j — максимальное значение индекса по виду туризма j среди всех точек входа страны.

Приложение 3
Оценка точности определения количества туристических поездок согласно различным методикам

В связи с отсутствием единого надежного информационного источника, определяющего точное количество туристических поездок, экскурсионных поездок и количество уникальных туристов, в рамках разработки Федеральной туристической межрегиональной схемы территориально-пространственного планирования Российской Федерации были рассмотрены различные представленные на 2022 г. методики оценки количества туристических и экскурсионных поездок.

Для оценки составлена таблица с указанием, какие группы путешествующих учитываются в каждом из расчетов. Далее приведено резюме, описывающее методики с указанием преимуществ и недостатков. Методики и подходы к оценке можно разделить на 3 большие группы.

1 **Расчет, основанный на данных, полученных из федерального статистического наблюдения по форме № 1-КСР «Сведения о деятельности коллективного средства размещения», с дальнейшими экспертными досчетами.**

В рамках текущей группы выделяется 3 подхода:

1.1. Методика Росстата — деятельность коллективных средств размещения (до 2022 г.) — предполагает оценку количества размещенных лиц в официальных КСР. Не учитывает туристов, не размещавшихся в официальных КСР, и неночевавших туристов.

1.2. Методика Росстата — оценка туристского потока (2022 г.) — предполагает оценку количества размещенных лиц в официальных КСР с досчетом на количество размещенных лиц в ИСР согласно опросам по № 1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная). Не учитывает «серый» рынок, туристов, размещавшихся в неофициальных КСР, у родственников либо в кемпингах, а также неночевавших туристов.

1.3. Методика гостиничных консультантов — оценка количества туристических поездок согласно количеству размещенных лиц в официальных КСР, с экспертным досчетом, производимым от базы ЕМИСС, на размещенных в ИСР, в неофициальных КСР, у родственников и в кемпингах. Неночующие туристы не учитываются.

Методики за базу для расчета берут данные о деятельности коллективных средств размещения, куда также попадают все посетители, останавливающиеся в официальных гостиницах, включая категории посетителей, не являющихся туристами:

- транзитники (дальнобойщики, путешественники на дальние расстояния), остановившиеся на ночевку в регионе;
- студенты, приехавшие поступать или учиться, останавливающиеся в КСР;
- переселенцы из других регионов или стран, останавливающиеся в КСР;
- вахтовики, приезжающие на работу в регион и останавливающиеся в КСР.

Методика 1.2 включает досчет на размещающихся в ИСР, учитывая также вышеперечисленные категории, не являющиеся туристами.

Методика 1.3 включает экспертный досчет к количеству размещенных в официальных КСР на размещающихся в ИСР, в неофициальных КСР, у родственников и в кемпингах. Таким образом, экспертный досчет также включает в себя вышеперечисленные категории, не являющиеся туристами. Дополнительно данные могут быть очищены от нетуристов с применением локальных социологических опросов и экспертных интервью.

Кроме этого, методики расчета на основе данных по форме № 1-КСР не дают возможности рассчитать уникальных туристов, таким образом, в случае если турист за поездку по региону размещается в двух и более гостиницах, количество туристических поездок задваивается.

2 **Расчет, основанный на больших данных, определяющий поведение каждого уникального жителя РФ, пользующегося услугами сервиса, который предоставляет данные.**

2.1. Методика оценки количества туристических поездок согласно фиксированию точек совершения банковских транзакций либо снятию наличных средств в банкоматах. С дальнейшей очисткой данных от нетуристов. Общая выборка включает жителей РФ, совершавших транзакции или снимавших наличные с банковских карт на территории России, за исключением Республики Крым, в 2019 и 2021 гг.: 68 % от всего объема безналичных платежей и 104 млн физических лиц с дальнейшим фильтром на активных пользователей с высокой регулярностью и частотой использования карты среди 30 % экономически активного населения в возрасте от 15 до 72 лет, согласно Росстату, и определение домашнего региона (регион, где за последние 9 месяцев совершено наибольшее количество транзакций). Далее происходят 4 этапа фильтрации, позволяющие убрать из выборки нетуристов.

2.1.1. Фильтр «Туристы»: формирует выборку клиентов банка с длительностью пребывания в регионе не менее 24 часов и не более 28 календарных дней в течение года, что соответствует официальной продолжительности отпуска в РФ.

2.1.2. Фильтр «Временные жители»: отсекаются клиенты банка, у которых, предположительно, есть недвижимость в регионе, совершавшие транзакции, связанные с ремонтом, строительством, садовым хозяйством, интерьером (коды MCC: 5261, 5996, 5718,5211, 7342, 780, 1740, 1731, 1750, 1771, 5231, 7217, 1623, 7641, 5713, 5714).

2.1.3. Фильтр «Транзитники»: отсекаются клиенты банка с длительностью пребывания в регионе от 24 до 48 часов, потратившие не более 500 руб. (цифра в 3 раза ниже среднего размера расходов туристов в день в регионах РФ на 2021 г.), или совершившие в регионе только одну транзакцию и не снимавшие наличные, или совершавшие расходы, связанные только с эксплуатацией автомобилей (коды MCC: 4784, 5531, 5532, 5533, 5541, 5542, 5983, 7523, 7531, 7534, 7535, 7538, 7542, 7549, 4582, 5309).

2.1.4. Фильтр «Дачники / трудовые мигранты»: отсекаются клиенты банка с частотой посещения региона более 5 раз в год.

2.1.5. Фильтр «Экскурсанты»: из группы ночующих туристов в группу неночующих туристов переносятся посетители, у которых между 1 банковской транзакцией в недомашнем регионе и транзакцией в другом регионе прошло не более 24 ч., а также которые не попадают под фильтр «транзитники».

По результатам исследования происходит домножение в соответствии со структурой генеральной совокупности по возрастным группам (с шагом 5 лет), согласно статистике Росстата по регионам. Максимальная статистическая погрешность при масштабировании составляет 3,5 %.

Таким образом, методика предполагает работу со всеми видами посетителей региона, проживающими вне рассматриваемого региона, и дальнейшую очистку посетителей, не являющихся туристами, по нескольким уровням:

- по длительности пребывания: студенты, приехавшие поступать или учиться, переселенцы из других регионов или стран, вахтовики, приезжающие на работу в регион;
- по частоте пребывания в регионе: вахтовики, приезжающие часто на короткие поездки, дачники;
- по типу транзакций: посетители торговых центров, транзитники (дальнобойщики, путешественники на дальние расстояния и т. д.), владельцы дач и другой недвижимости в регионе.

Методика имеет ограничения, в выборку не попадают:

— дети;
— туристы, приехавшие в регион по заранее оплаченной путевке и ни разу не воспользовавшиеся банковской картой;
— экскурсанты, приехавшие по заранее оплаченной экскурсии и ни разу не воспользовавшиеся банковской картой;
— туристы, путешествующие в границах домашнего региона.

К преимуществам вышеописанной методики относится учет иностранных туристов, размещенных в официальных КСР, туристов, путешествующих внутри домашнего региона, а также детей, размещавшихся с родителями в официальных КСР.

2.2. Методика оценки количества туристических поездок согласно фиксированию геопозиции мобильного телефона, с дальнейшей очисткой данных, согласно результатам социологического опроса. Также включает в себя несколько этапов расчета:

2.2.1. Проводится подсчет всех посетителей регионов при условии, что они: провели 3–24 часа (экскурсанты) или более 24 часов (туристы) в отчетном месяце на анализируемой территории (но менее 23 дней); зона проживания и работы не принадлежит анализируемой территории.

2.2.2. Определение доли дачников, которые ездят в регион без туристических целей из соседних регионов (по данным соцопроса); корректировка количества туристов и экскурсантов на полученное количество дачников. Данные корректируются с учетом домашнего региона посетителя.

2.2.3. Отдельно для анализа туристического потока на группу регионов, которые могут рассматриваться как единая туристическая зона, производится определение среднего количества регионов, которое посещает 1 человек из соседних регионов, по данным соцопроса, с применением коэффициента N на сумму внутренних туристов и экскурсантов для исключения дублирования посетителей.

2.2.4. Определение доли посетителей и поездок к родственникам и друзьям по соцопросу. Выделение этих посетителей и поездок в отдельную категорию.

2.2.5. Определение доли посетителей и поездок к родственникам и друзьям, которые также посещают туристические достопримечательности в рамках поездки, по соцопросу. Перенос этих посетителей и поездок в число экскурсантов.

Методика предполагает работу со всеми видами посетителей региона, проживающими вне рассматриваемого региона, и дальнейшую очистку посетителей, не являющихся туристами, по нескольким уровням:

— по длительности пребывания: студенты, приехавшие поступать или учиться, переселенцы из других регионов или стран, вахтовики, приезжающие на работу в регион;
— перенос размещающихся на дачах и у родственников в группу экскурсантов, согласно данным соцопроса.

Методика имеет ограничения, в выборку не попадают:

— дети без мобильных телефонов;
— транзитники;
— посетители торговых центров из соседних регионов;
— туристы, путешествующие в границах домашнего региона.

3 **Обе методики предполагают прямой учет большего числа категорий путешественников, чем методики первой группы, но требуют очистки через фильтры либо локальные социологические опросы для исключения нетуристов.**

3. Расчет, основанный на социологических опросах и данных, собираемых туристическими операторами.

Социологический опрос предполагает количественную оценку поведения туристов, служит дополнительным инструментом для очистки и уточнения данных по первым двум группам методик.

Данные, собираемые туристическими операторами, имеют очень ограниченный охват, поскольку включают выборку только тех туристов, которые пользуются туристическими услугами, тем не менее они позволяют уточнить данные, полученные по результатам первой и второй методик.

Резюме

Каждый из подходов имеет свои погрешности. Методика оценки, основанная на базе ЕМИСС (Росстата и гостиничных консультантов), и методики на основе больших данных (банковские транзакции и мобильные операторы) могут показывать точные результаты исключительно в случае комбинации с несколькими стадиями очистки от нетуристов и досчетами на туристов, не попавших в выборку.

Оптимальный способ оценки количества туристических поездок всегда находится в зоне комбинации минимум двух методик:

1 Либо методика, основанная на базе ЕМИСС, + узконаправленные локальные социологические опросы;

2 Либо методика, основанная на больших данных, + узконаправленные локальные социологические опросы.

Использование любой из методик без фильтров и досчетов гарантированно приведет к значительной переоценке туристического потока за счет учета нетуристов.

ВАРИАНТ 1. МЕТОДИКА ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ СХЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАКРОРЕГИОНОВ «ЗАПАДНЫЙ ЮГ» И «ДАЛЬНИЙ ВОСТОК», 2022 Г.

ЕМИСС + **Методика гостиничных консультантов по экспертному досчету на «серый» рынок** + **Социологические опросы + экспертные интервью**

ВАРИАНТ 2. МЕТОДИКА ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ СХЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ», 2022 Г.

Данные банковских транзакций + **Методика по очищению данных банковских туристов от нетуристов** + **Социологические опросы + экспертные интервью**

ВАРИАНТ 3. МЕТОДИКА ФЕДЕРАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОЙ СХЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАКРОРЕГИОНА «БОЛЬШОЕ ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО», 2022 Г.

Данные мобильных операторов + **Методика по очищению данных мобильных операторов от нетуристов** + **Социологические опросы + экспертные интервью**

СРАВНЕНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА

			Росстат, до 2021	Росстат, с 2022	Консультанты гостиничной индустрии
Группа	Поведение	Место ночевки	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, использовавшаяся до 2021 г.	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, принятая с 2022 г. (Приказ Росстата от 26.02.2021 №109 (ред. от 01.03.2022))	Методика расчета консультантов гостиничной индустрии, основанная на данных ЕМИСС, с экспертными досчетами на «серый» рынок
1 Экскурсанты, приехавшие в регион без путевки, самостоятельно, внутри 1 светового дня, без ночевки	не являются туристами	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают
2 Экскурсанты, приехавшие по заранее купленной путевке и НЕ расплачивающиеся банковской картой вообще	туристы	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают
3 Экскурсанты, приехавшие на экскурсию внутри домашнего региона, по путевке	туристы	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают
4 Экскурсанты, приехавшие на экскурсию внутри домашнего региона, без путевки	туристы	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают
5 Экскурсанты, путешествующие по группе регионов, задержавшиеся в одном регионе с ночевкой, без путевки	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
6 Транзитники (дальнобойщики, вахтовики, путешественники на дальние расстояния)	не являются туристами	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают
		официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
7 Транзитники (дальнобойщики, вахтовики, путешественники на дальние расстояния), задержавшиеся в регионе с ночевкой		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
8 Посетители магазинов, культурных и развлекательных мероприятий из соседних регионов	не являются туристами	не ночуют	не попадают	не попадают	не попадают

Банковские транзакции		Мобильные операторы		Соцопрос	
Методика расчета по данным банковских транзакций, без дополнительной очистки (стандартный пакет, который покупают региональные администрации)	Методика расчета по данным банковских транзакций, с дополнительной очисткой (применяется в рамках туристической схемы РФ)	Методика расчета по данным мобильных операторов	Методика расчета по данным мобильных операторов, с дополнительной очисткой данных (применяется в рамках туристической схемы БЗК)	Онлайн-опрос	Опрос операторов
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке до 24 часов	оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке до 24 часов	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов	соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
не попадают	не попадают	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов	соцопрос по стране/группе регионов	опрос операторов, предлагающих турпродукт региона или группы регионов
не попадают	не попадают	не попадают	не попадают	локальный соцопрос	опрос операторов, предлагающих турпродукт региона или группы регионов
не попадают	не попадают	не попадают	не попадают	локальный соцопрос	не попадают
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней	оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
			через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов		
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке до 24 часов	исключаются по типу транзакций	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов		исключаются через соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней		заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней		
			через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов		
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке до 24 часов	исключаются по типу транзакций	заезжавшие в регион в промежутке от 3 до 24 часов	экспертный досчет к ЕМИСС	исключаются через локальный соцопрос	не попадают

			Росстат, до 2021	Росстат, с 2022	Консультанты гостиничной индустрии
Группа	Поведение	Место ночевки	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, использовавшаяся до 2021 г.	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, принятая с 2022 г. (Приказ Росстата от 26.02.2021 №109 (ред. от 01.03.2022))	Методика расчета консультантов гостиничной индустрии, основанная на данных ЕМИСС, с экспертными досчетами на «серый» рынок
9 Туристы, приехавшие в регион с целью отдыха, в отпуск, без путевки	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		меняющие КСР в течение отдыха	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		в палатках	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
10 Туристы, приехавшие в регион с целью отдыха, в отпуск, по путевке, и НЕ расплачивающиеся банковской картой на протяжении всего отпуска	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		меняющие КСР в течение отдыха	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		в палатках	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
11 Туристы, путешествующие внутри региона с целью отдыха, в отпуск, без путевки	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		меняющие КСР в течение отдыха	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		в палатках	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
12 Туристы, путешествующие внутри региона с целью отдыха, в отпуск, по путевке	туристы	официальный КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		меняющие КСР в течение отдыха	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)
		неофициальный КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		в палатках	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС

Банковские транзакции		Мобильные операторы		Соцопрос	
Методика расчета по данным банковских транзакций, без дополнительной очистки (стандартный пакет, который покупают региональные администрации)	Методика расчета по данным банковских транзакций, с дополнительной очисткой (применяется в рамках туристической схемы РФ)	Методика расчета по данным мобильных операторов	Методика расчета по данным мобильных операторов, с дополнительной очисткой данных (применяется в рамках туристической схемы БЗК)	Онлайн-опрос	Опрос операторов
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней и не чаще чем 5 раз за год		заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
			через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов		
			заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней		
не попадают		заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	соцопрос по стране/группе регионов	опрос операторов, предлагающих турпродукт региона или группы регионов
			через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов		
			заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней		
не попадают		не попадают		соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
не попадают		не попадают		локальный соцопрос	опрос операторов, предлагающих турпродукт региона или группы регионов

			Росстат, до 2021	Росстат, с 2022	Консультанты гостиничной индустрии
Группа	Поведение	Место ночевки	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, использовавшаяся до 2021 г.	Методика Росстата по оценке количества туристических поездок, принятая с 2022 г. (Приказ Росстата от 26.02.2021 №109 (ред. от 01.03.2022))	Методика расчета консультантов гостиничной индустрии, основанная на данных ЕМИСС, с экспертными досчетами на «серый» рынок
13 Туристы, приехавшие в регион с деловой целью	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		меняющие КСР в течение отдыха	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)	данные ЕМИСС (дубль)
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		в палатках	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
14 Туристы, приехавшие в регион с деловой целью	не являются туристами	в собственной недвижимости	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
15 Туристы, приехавшие в регион с деловой целью **16 Переселенцы из других стран** **17 Переселенцы из других регионов**	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
18 Вахтовики	туристы	официальное КСР	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС	данные ЕМИСС
		неофициальное КСР	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС
		ИСР	не попадают	данные обследований домашних хозяйств по форме №1-В «Опросный лист для обследования бюджетов домашних хозяйств» (квартальная)	экспертный досчет к ЕМИСС
		у друзей и родственников	не попадают	не попадают	экспертный досчет к ЕМИСС

Банковские транзакции		Мобильные операторы		Соцопрос	
Методика расчета по данным банковских транзакций, без дополнительной очистки (стандартный пакет, который покупают региональные администрации)	Методика расчета по данным банковских транзакций, с дополнительной очисткой (применяется в рамках туристической схемы РФ)	Методика расчета по данным мобильных операторов	Методика расчета по данным мобильных операторов, с дополнительной очисткой данных (применяется в рамках туристической схемы БЗК)	Онлайн-опрос	Опрос операторов
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней и не чаще чем 5 раз за год		заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	соцопрос по стране/группе регионов	не попадают
			через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов		
оплата картой и съем наличных в недомашнем регионе в промежутке от 24 часов до 28 дней и не чаще чем 5 раз за год	исключаются по типу транзакций и по частоте посещения региона	заезжавшие в регион в промежутке от 24 часов до 23 дней	через соцопрос, переносятся в группу экскурсантов	исключаются через локальный соцопрос	не попадают
исключаются по продолжительности пребывания (больше 28 дней)	исключаются по продолжительности пребывания (больше 28 дней)	исключаются по продолжительности пребывания (больше 23 дней)	исключаются по продолжительности пребывания (больше 23 дней)	исключаются через локальный соцопрос	не попадают
исключаются по продолжительности пребывания (больше 28 дней) и чаще 5 раз в год	исключаются по продолжительности пребывания (больше 28 дней) и чаще 5 раз в год	исключаются по продолжительности пребывания (больше 23 дней)	исключаются по продолжительности пребывания (больше 23 дней)	исключаются через локальный соцопрос	не попадают

Приложение 4
Методика определения перспективного внутреннего турпотока

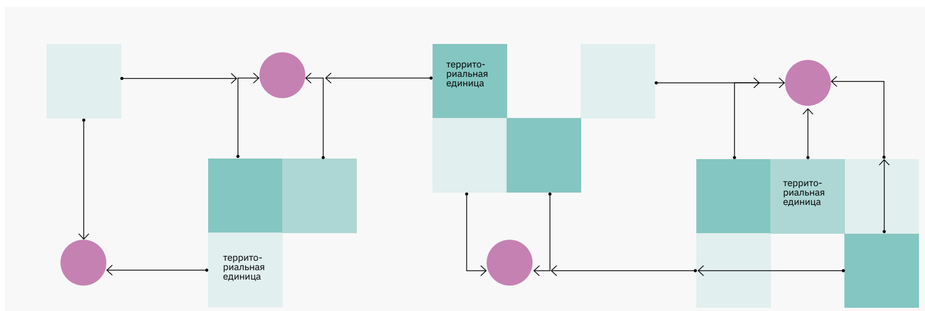
Гексы — территориальные единицы. В рамках расчета модели были наполнены данными о количестве жителей.

Точка выхода / точка входа — узловые точки, города, откуда можно добраться до других городов / регионов из каждой точки выхода в каждую точку входа разными видами транспорта.

1 Определение количества жителей, проживающих около каждой точки выхода.

Все население России было поделено между точками выхода по параметру близости проживания. Расчет количества проживающих около каждой точки выхода происходил через присоединение гекс с численностью населения к точкам выхода по кратчайшему расстоянию.

ПРИМЕР РАСЧЕТА РАССТОЯНИЯ ОТ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДО ТОЧЕК ВЫХОДА



- Плотность населения в территориальной единице
- Плотность населения в территориальной единице
- Плотность населения в территориальной единице
- Точка выхода

По итогу были получены данные по точкам выхода с количеством жителей — потенциальных туристов, для которых эти точки выхода являются ближайшими точками отправления в туристическую поездку.

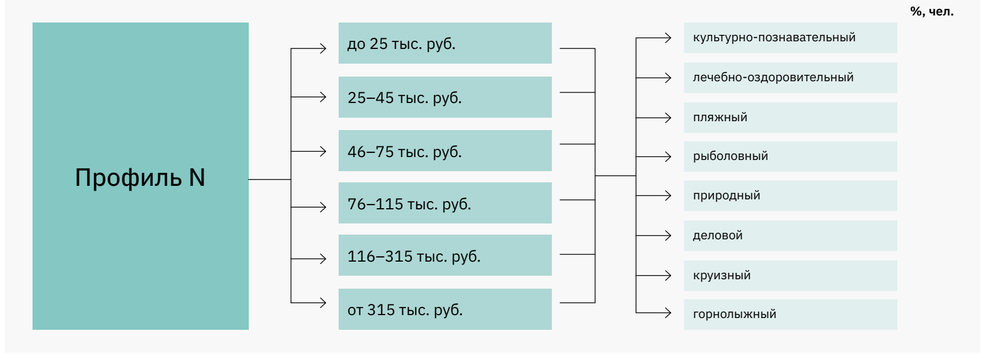
2 Распределение населения в точках выхода по трем группам: профиль, бюджеты, виды туризма.

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

Полученное количество жителей для каждой точки выхода было поделено на путешествующих и ранее не путешествующих жителей. Доля путешествующих была взята на основании данных, полученных на 1-м этапе проекта по существующему количеству уникальных туристов в 2021 г. и численности населения России.

На основании данных соцопроса среди путешествующих и среди непутешествующих была рассчитана доля бюджетных групп (ежегодный бюджет на поездку на одного туриста) в каждом профиле, в зависимости от региона проживания туристов. Полученное деление жителей по бюджетным группам распределялось по предпочитаемым видам туризма.

СХЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ДЛЯ КАЖДОЙ ТОЧКИ ВЫХОДА ПО ПРИНЦИПУ: ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ / БЮДЖЕТНАЯ ГРУППА / ВИД ТУРИЗМА



3 Расчет количества поездок для каждого вида туризма.

Для вычисления количества поездок было использовано два типа расчетов: расчет уникального количества туристов и расчет количества поездок. Для расчета количества поездок количество уникальных туристов умножалось на коэффициент повторяемости поездок в год, и получилось количество поездок для каждого вида туризма.

ТАБЛИЦА КОЭФФИЦИЕНТОВ ПОВТОРЯЕМОСТИ ПОЕЗДОК ДЛЯ КАЖДОГО ВИДА ТУРИЗМА

Виды туризма	Пляжный	Культурно-познавательный	Природный	Деловой	Событийный	Рыболовный	Горнолыжный	Лечебно-оздоровительный	Круизный
Повторяемость поездок в год	1,4	2,1	2,1	7,1	2,0	1,4	1,5	1,0	0,7

4 Уточнение бюджетов поездок для разных видов туризма.

Для определения стоимости одной поездки годовые бюджеты на поездку делились на количество поездок в год, совершаемых одним туристом в каждой группе по виду туризма.

Например: для пляжных туристов с бюджетом до 35 тыс. руб. бюджетная группа до 5 тыс. руб. становится бюджетной группой до 25 тыс. руб. (35 000 / 1,4 = 25 000).

5 Расчет стоимости поездки (Р) из каждой точки выхода в каждую точку входа.

Стоимость поездки из каждой точки выхода в каждую точку входа рассчитывается исходя из стоимости проживания, трат в день и логистики и зависит от следующих факторов:

— длительность (базисно для расчета брались 2 / 7 / 14 дней) — влияет на стоимость пребывания на территории региона, которая связана с затратами на размещение и повседневные расходы (включающие питание, транспорт и дополнительные покупки);

— расстояние — влияет на стоимость логистики.

Стоимость поездки складывается из следующих трех параметров:

Логистика (Рл)
Стоимость логистики рассчитывалась для каждой пары «точка выхода — точка входа».

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 выхода — точками входа, среднему расходу топлива и средней стоимости бензина. Для расчета стоимости логистики на автомобиле были взяты расстояния на авто между точками выхода / входа. В случаях, когда путь на авто был более 1000 км, прибавлялась средняя стоимость трат на человека в день и средняя стоимость проживания на человека в ночь к каждой 1000 км.
Стоимость логистики рассчитывалась отдельно для каждого вида транспорта: авто-, ж/д и авиа-. Предпочтительность каждого вида транспорта выбиралась исходя из расстояния между точками выхода — входа и бюджетом на поездку.

ТАБЛИЦА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПО ВИДАМ ТРАНСПОРТА ДЛЯ КАЖДОЙ БЮДЖЕТНОЙ ГРУППЫ

Виды туризма	До 30 тыс. руб.	От 30 до 60 тыс. руб.	От 60 до 100 тыс. руб.	От 100 до 300 тыс. руб.	Более 300 тыс. руб.
На автомобиле	60 %	20 %	14 %	3 %	3 %
На поезде	60 %	21 %	14 %	3 %	3 %
На самолете	48 %	19 %	20 %	6 %	7 %

1 **Траты в день во время поездки (Рт)**

Средние траты в день рассчитывались с учетом следующих категорий трат:

— кафе / бары / рестораны;
— продовольственные магазины;
— непродовольственные магазины;
— аптеки;
— личный транспорт;
— предоставление услуг;
— развлечения;
— транспорт (такси, ж/д, общественный транспорт и прочие перемещения внутри поездки).

Размер средних трат в день (Ртвд) в каждом регионе — были взяты данные из Этапа 1. Для расчета трат во время поездки использовалась следующая формула:

Рт = Ртвд * кол-во дней.

Проживание (Рп)

Стоимость проживания в день (Рпвд) рассчитывается исходя из средней стоимости индивидуальных и коллективных средств размещения в регионе, по данными агрегаторов аренды жилья. Для расчета стоимости проживания на время поездки использовалась следующая формула:

Рп = Рпвд * кол-во дней.

После расчета размера каждого из стоимостных параметров для каждой пары точка выхода — точка входа рассчитывается стоимость поездки длительностью 2 / 7 / 14 дней.

Р = Рл + Рт + Рп.

6 Определение количества людей, которые могут поехать из точек выхода в точки входа за рассчитанную стоимость.

Для применения фильтра по бюджету поездки сопоставлялась рассчитанная стоимость поездки из точки выхода в точку входа с бюджетом на поездки туристов. Для сопоставления были взяты диапазоны бюджетов на поездки:

— если стоимость поездки попадала в диапазон бюджета на поездку на 2 / 7 / 14 дней, то выбиралась максимальная продолжительность из релевантных.
Например: стоимость поездки из точки выхода А в точку входа Б стоит 15 тыс. руб. / 47 тыс. руб. / 58 тыс. руб. на 2 / 7 / 14 дней соответственно. Туристы с бюджетной группой до 45 тыс. руб. могут поехать в точку входа Б максимально на 7 дней, а с бюджетными группами от 45 тыс. руб. и выше — на 14 дней;
— для туристов, которые не могут позволить себе поехать предпочтительным видом транспорта, выбор делался в пользу наиболее дешевого вида в зависимости от расстояния. Если стоимость поездки не попадала в диапазон какого-то бюджета на поездку, то для туристов с данным бюджетом точка выхода — точка входа отсекалась.
Например: стоимость поездки из точки выхода А в точку входа Б стоит 56 тыс. руб. / 89 тыс. руб. / 115 тыс. руб. на 2 / 7 / 14 дней соответственно. Туристы с бюджетной группой до 45 тыс. руб. не могут поехать в точку входа Б, т. к. их бюджет на поездки ниже стоимости поездки. Далее аналогичный расчет делался для стоимости с наиболее дешевым видом транспорта для пары точка выхода — точка входа. Для всех туристов в бюджетной группе до 45 тыс. руб. пара точка выхода А — точка входа Б отсекалась.

По открытым данным агрегаторов аренды жилья.

После применения фильтра по бюджету на поездку остались только те жители точек выхода, у которых есть необходимый бюджет на поездку в точку входа.

7 Проверка пар точка выхода — точка входа на соответствие предпочитаемым и представленным видам туризма.

Для отсечения пар по видам туризма были взяты предпочтения по видам туризма из п. 2, полученные по результату анализа соцопроса. Для оценки представленности данных видов туризма в регионах были выявлены существующие аттракторы и сопоставлены с видами туризма. Далее предпочитаемые виды туризма из точек выхода сопоставлялись с представленными видами туризма около точек входа. Пары точка входа — точка выхода отсекались для видов туризма, где не было совпадения между спросом и предложением вида.

8 Распределение туристов между точками входа.

Для определения вероятности выбора разных точек входа туристами, выезжающими из каждой точки выхода, для каждого вида туризма рассчитывался коэффициент предпочтительности (Кпп). Коэффициент предпочтительности складывался из следующих параметров.

— **Дальность:** для каждой уникальной точки выхода все дальности от точек входа распределялись от минимума к максимуму по параметру дальности по прямому расстоянию: наиболее близкие — 1, максимальное расстояние — 0,00001 (значение «0» не бралось для избежания обнуления всей формулы), и все значения распределялись внутри этого диапазона. Полученное уникальное значение для каждой точки входа относительно каждой точки выхода бралось в качестве коэффициента дальности (Кд);

— **Привлекательность:** коэффициент привлекательности (Кп) рассчитывался исходя из данных о точках притяжения, расположенных в двухчасовой доступности от точек выхода. Для точек притяжения макрорегионального масштаба был взят радиус в 120 км, национального — 240 км и мирового — 360 км, т. к. масштаб точек напрямую коррелирует со временем, которое туристы готовы потратить, чтобы добраться до этих точек. Все точки притяжения качественно оценивались по двум параметрам: оценкам в открытых источниках (соцсети, карты) и статусу (прописанному в официальных документах и классификаторах или, в случае отсутствия, выведенному самостоятельно);

— **Стоимость:** для каждой уникальной точки выхода все стоимости поездок до точек входа распределялись от минимума к максимуму по параметру цены: наименьшая цена — 1, наибольшая цена — 0,00001 (значение «0» не бралось для избежания обнуления всей формулы), и все значения распределялись внутри этого диапазона. Полученное уникальное значение для каждой точки входа относительно каждой точки выхода бралось в качестве коэффициента стоимости (Кст);

— **Длительность сезона:** коэффициент сезонности (Ксз) рассчитывался на основании данных о климатических особенностях территории, где расположены точки входа. Чем больше месяцев в сезоне для каждого вида туризма, тем выше коэффициент. Коэффициент сезонности рассчитывался по формуле:

Ксз = кол-во месяцев в сезоне / 12 (кол-во месяцев в году)

Коэффициент предпочтительности (Кпп) складывался из вышеописанных параметров в соответствии с весами, назначенными в зависимости от значимости каждого параметра для туриста. Значимость определялась по результатам соцопроса:

Кп = 0,1*Кд + 0,4*Кп + + 0,4*Кст + 0,1 * Ксз

Далее полученные коэффициенты предпочтительности переводились в единичную шкалу (от 0,00001 до 1) и распределялись в виде процентов между всеми

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

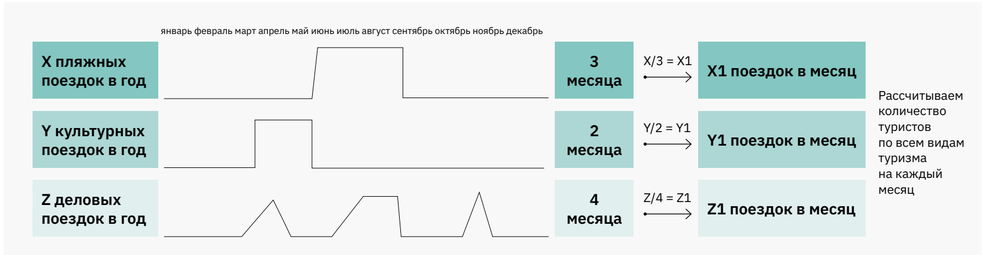
точками входа для каждой точки выхода, чтобы в сумме получилось 100 %. Полученный процент для каждой точки входа относительно каждой точки выхода отражает вероятность, с которой в данную точку входа поедет N количество людей из точки выхода. Далее от рассчитанного ранее количества туристов рассчитывалась доля туристов, которая поедет в каждую из релевантных по стоимости и предложению по видам туризма точек входа.



После распределения туристов между точками входа получается количество поездок, совершаемых туристами из каждой точки выхода в каждую точку входа, на год.

9 Распределение туристических поездок по месяцам.

Распределение поездок по месяцам происходит на основании данных, полученных в п. 8, — распределении туристов между точками входа на год. Оценка ежемесячной привлекательности происходила исходя из климатических особенностей точек входа и комфортности каждого месяца для каждого вида туризма.



Приложение 5
Типология и методология межрегиональных маршрутов для развития к 2035 г.

Каждый тип маршрута уникален по своим параметрам и методам построения.

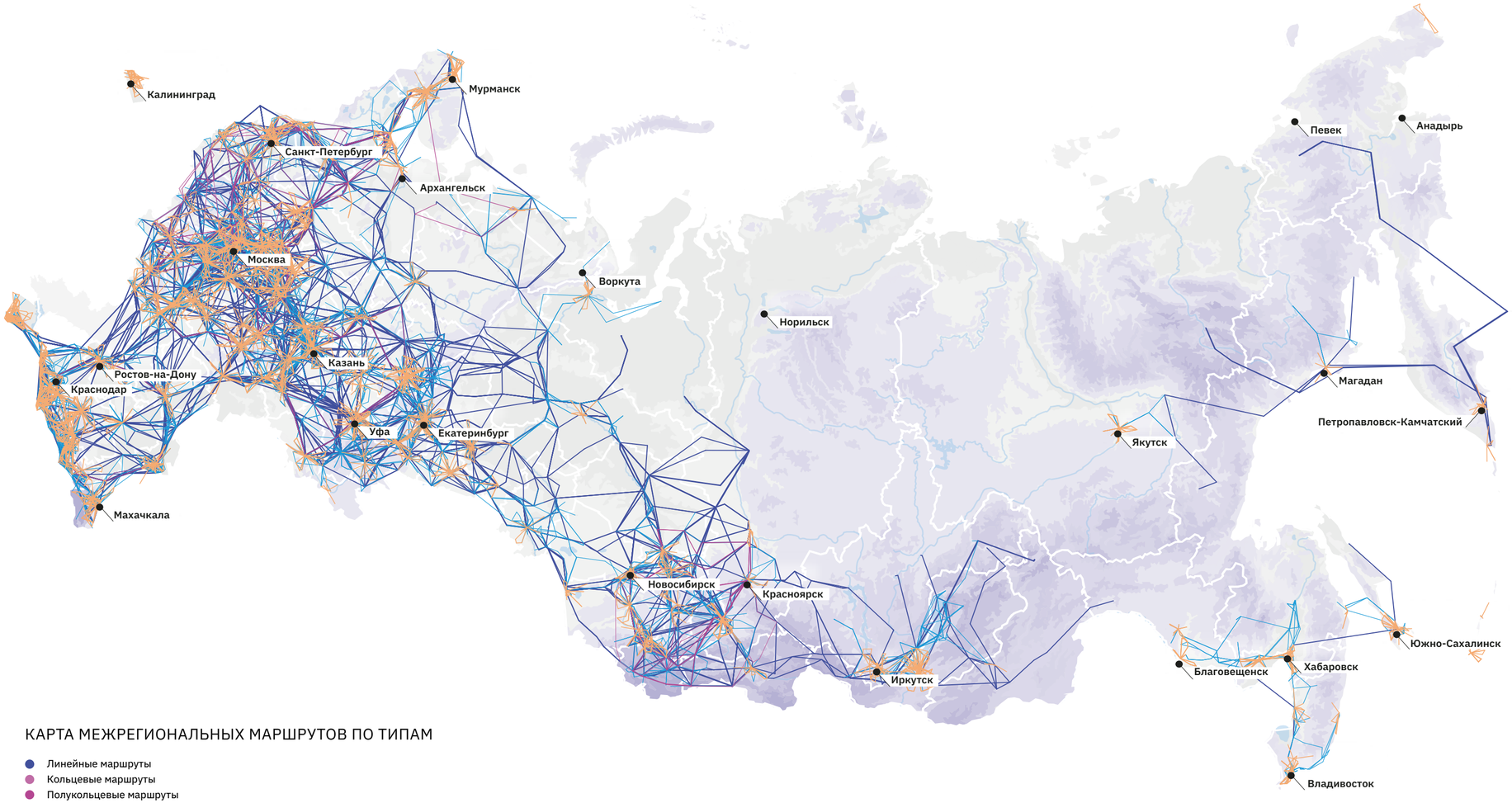
691 линейных

37 кольцевых

36 полукольцевых

530 радиальных

851 комбини-рованных



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ПО ТИПАМ

- Линейные маршруты
- Кольцевые маршруты
- Полукольцевые маршруты
- Радиальные маршруты
- Комбинированные маршруты

Общие параметры маршрутов

Линейные маршруты

Путь следования, у которого точки притяжения имеют последовательное географическое расположение, образуя конфигурацию удлиненной формы маршрута. Маршрут образован двумя якорными точками и имеет шесть точек ночевки.

Кольцевые и полукольцевые маршруты

Путь следования кольцевого маршрута начинается и заканчивается в одном регионе, образует конфигурацию кольцевой формы маршрута. Образован двумя якорными точками и имеет шесть точек ночевки.

Полукольцевой маршрут имеет схожие параметрами и методы построения, как и кольцевой тип. Однако начало и окончание маршрута не замыкаются, а происходят в разных географических пунктах, расстояние между которыми — не более 150 км.

Радиальные маршруты

У радиального типа маршрута может быть несколько якорных точек, однако точка ночевки одна. Турист совершает путешествия в точки притяжения, расположенные от точки ночевки, чтобы можно было в течение дня переместиться туда и обратно.

Комбинированные маршруты

Элементы линейного, кольцевого, радиального маршрутов могут комбинироваться в разных вариациях. Путь следования начинается с крайней или центральной точки маршрута и ориентирован на разные направления, в зависимости от комбинации маршрута.

Методология построения линейного маршрута

Благодаря геометрии и типу построения линейный маршрут пересекает самое большое количество регионов среди всех типов, среднее число регионов на маршрут составляет – 4,7 региона. Данный тип моделируется для путешествий на дальние расстояния, где туристы часто меняют точки ночевки.

1760 км

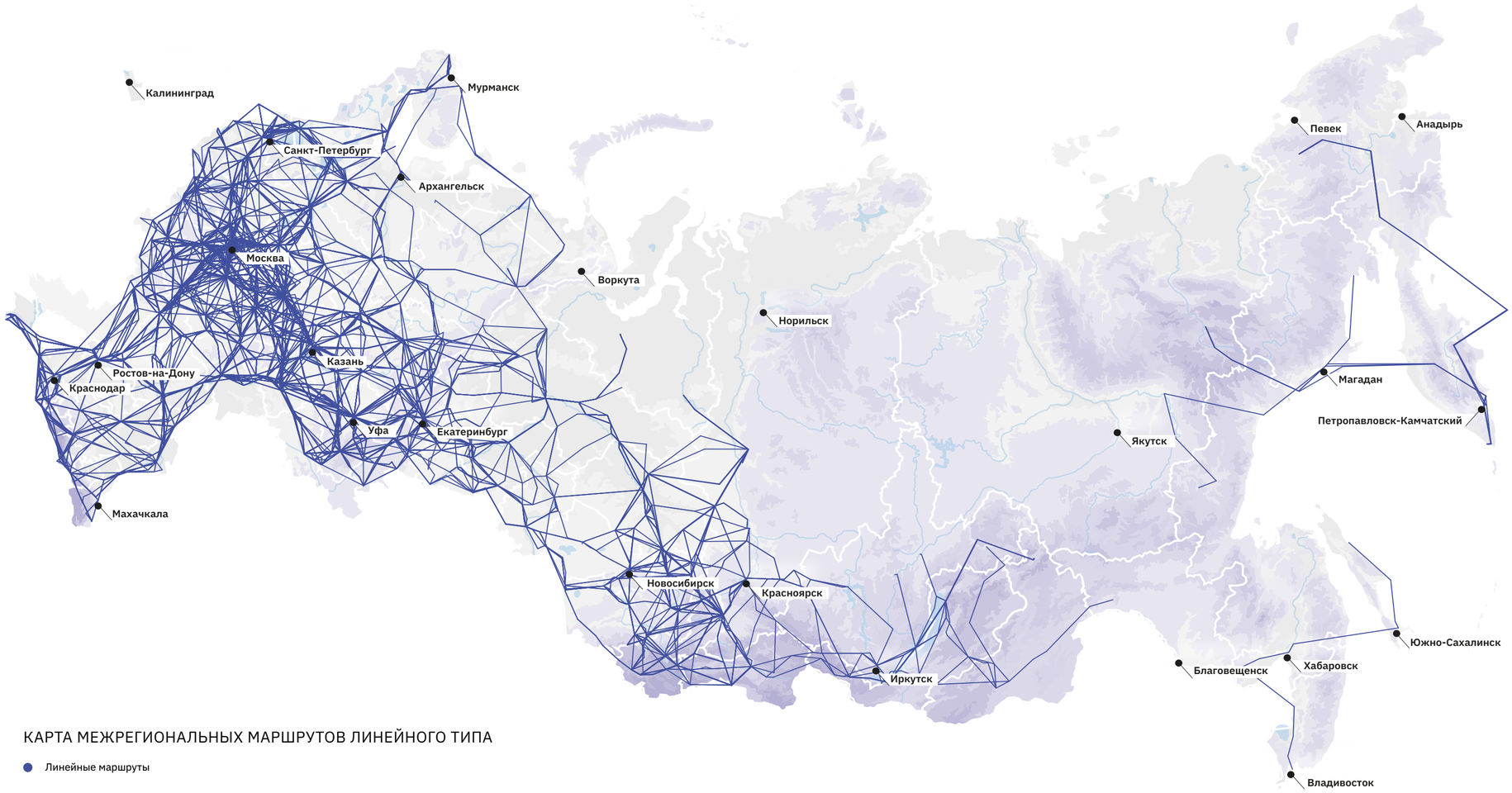
Минимальная протяженность линейного маршрута

2730 км

Максимальная протяженность линейного маршрута

691

Общее число линейных маршрутов



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ЛИНЕЙНОГО ТИПА

Линейные маршруты

Характеристика

Линейный туристический маршрут представляет собой путь следования, у которого якорные точки и достопримечательности имеют последовательное географическое расположение, образуя конфигурацию удлиненной формы маршрута.

Путь следования может начинаться с любой крайней точки маршрута и двигаться к главной точке притяжения — якорной точке маршрута. Целый маршрут определяется при заезде с крайней точки, доехав до якорной точки 1 или якорной точки 2 и выехав в ближайшей точке выхода.

Продолжительность

Продолжительность линейного маршрута может быть как полной, так и сокращенной. При наличии дополнительных точек входа и/или выхода, маршрут имеет вариативную продолжительность.

Минимальная продолжительность линейного маршрута составляет 2 дня, максимальная — 8 дней.

Протяженность

Линейные маршруты пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала, Сибири и затрагивают территории Дальнего Востока.

Сценарии поведения

Данный тип маршрута моделируется для путешествий на дальние расстояния. Тип ориентирован на активный досуг на свежем воздухе или путешествия, связанные с религией или культурным просвещением. Линейные маршруты отвечают запросам сегментов «Активные туристы» и «Любознательные созерцатели».

Основные шаги построения маршрута

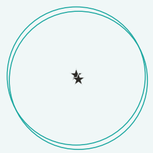
Якорная точка
Достопримечательность
Точка ночевки с существующей КСР
Точка ночевки без существующей КСР
Точка входа/выхода

Методология приводится на примере тестового сегмента туриста.

1 Исходные данные: профиль — **искушенные экспериментаторы**.
2 Предпочитаемый вид туризма: **природный, культурно-познавательный**.
3 Дополнительный вид туризма: **лечебно-оздоровительный, горнолыжный**.

В данной методике одни точки достопримечательностей являются точками ночевки, другие точки — транзитными. Не учитываются КСР, дороги, инфраструктура. Делается это из расчета, что это межрегиональные маршруты и если пассажиропоток увеличится, то и инфраструктура до 2035 года появится. Точки ночевки, в которых не хватает инфраструктуры, имеют пометку. Расстояние между якорными точками — от 500 до 700 км (северный индекс: 700–900 км).

Шаг 1.



Выявление возможных якорных точек (Я)

Достопримечательности наивысшего веса значимости из основного вида туризма сегмента туриста (экотуризм, культурно-познавательный туризм), которые находятся на расстоянии 75 км друг от друга, объединяются во временные кластеры.

Примечание
— На территории с низкой плотностью транспортной инфраструктуры временные кластеры не образуются.
— В кластере не должно быть более 3 точек, но есть исключения 4–5.
— Когда в регионе отсутствуют мировые точки или их мало, якорные кластеры могут образовываться из точек ранга ниже. Пример: федеральный экотуризм + федеральный культурно-познавательный туризм.

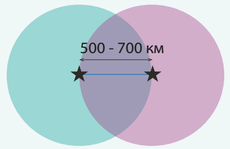
Шаг 2.



Определение якорных точек

Из образованного временного кластера выбирается якорная точка с наивысшим индексом привлекательности, все остальные в дальнейшем могут участвовать в расчете маршрутов.

Шаг 3.

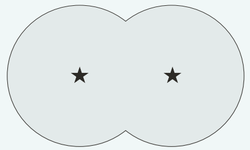


Определение маршрутных кластеров

Якоря, расположенные на расстоянии от 500 до 700 км (территории с низкой плотностью транспортной инфраструктуры: 700–900 км), выстраиваются в пары для построения маршрутов.

Примечание
— Если из одной точки несколько вариантов направления, то выбираем по одному направлению в каждый регион.
— Если в каком-то регионе несколько точек, выбираем самую значимую по весу.
— Если вес внутри региона между точками одинаковый, то выбираем самую отдаленную по километражу от Я1.
— Якорная точка, которая не имеет якорной пары, потенциально становится ядром будущего кластера для «радиального» и «комбинированного» маршрутов.

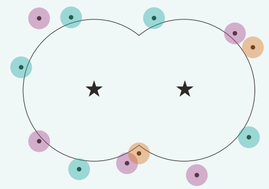
Шаг 4.



Определение зоны построения маршрута

От каждого якоря из якорного кластера откладывается радиус 500 км, объединяющийся в единую зону.

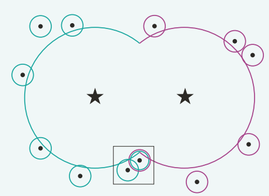
Шаг 5.



Определение потенциальных точек ночевки начала и конца маршрута (ТНнм и ТН6)

Выявляем значимые точки притяжения на границе буферной зоны потенциального маршрута. Накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки всех уровней значимости: мировые, федеральные, макрорегиональные, региональные. От них откладывается радиус 100 км. Те точки, которые пересекаются с общим маршрутным буфером, становятся потенциальными точками ночевки.

Шаг 6.

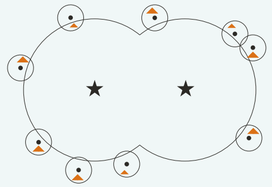


Определение принадлежности к якорным точкам

Присваивание точкам из шага 5 принадлежности к одному из якорей.

Примечание
— Точки, которые пересекают два радиуса или находятся приближенно к зоне соединения двух радиусов, участвуют в других методологиях (см. методологию кольцевого, полукольцевого маршрута).

Шаг 7.



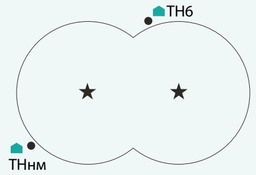
Определение потенциальных точек входа

Определение наличия точек входа в радиусе 150 км от точек притяжения, определенных в шаге 5. Образуются возможные пары.

Примечание

— Если отсутствует внешняя точка входа, то смотрим внутри якорного буфера максимально приближенную к краю.

Шаг 8.



Определение точек ночевки начала маршрута и точки ночевки 6

Среди всех образованных пар (ТН+ТВ) выбираем ту, где у точки притяжения наивысший индекс значимости. Точка ночевки начала маршрута, относящаяся к Якорю 1, — ТНнм; точка ночевки, относящаяся к Якорю 2, — ТН6.

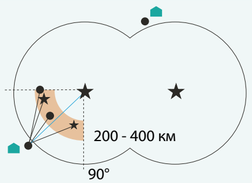
Примечание

— Если веса точек одинаковые, то выбираем по наибольшему значению пассажиропотока ТВ.

— Если расстояние от ТНнм до ТН6 менее 300 км, то это становится полукольцевым маршрутом (см. методологию кольцевого, полукольцевого маршрута).

— Если точка входа и точка выхода одна и та же, то это кольцевой маршрут (см методологию кольцевого, полукольцевого маршрута).

Шаг 9.



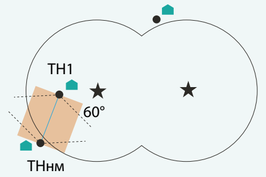
Выявление точки ночевки 1 (ТН1)

Выстраивается радиальный буфер от якоря 1 — 200–400 км. Буфер сегментируется под 45 ° от оси между Я1 и ТНнм. В полученном буфере накладываются точки достопримечательностей разных уровней значимости предпочитаемые сегментом туриста. Самая большая по весу значимости — ТН1. Таким же методом определяется ТН6 от якоря 2.

Примечание

— Между ТН1 и ТН3, ТН3 и ТН5 должно быть ≥ 250 км.

Шаг 10.



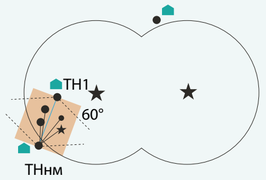
Построение буфера дневного маршрута

Между точкой ночевки начала маршрута до точки ночевки 1 строится буферный коридор в 75 км от оси, углы срезаются на 60 ° от оси между точками ТНнм и ТН1.

Примечание

— Если расстояние между точками ночевки меньше ширины буфера, то ширина буфера будет равна расстоянию между точками ночевки.

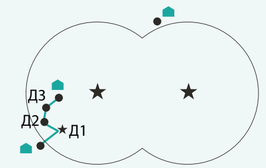
Шаг 11.



Определение потенциальных транзитных точек достопримечательностей внутри дня

В буфере накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 12.



Построение дневного маршрута

Простраиваются варианты маршрутов через самые значимые точки достопримечательностей. В расчетах участвуют 15 наиболее весомых точек в буфере и просчитываются все возможные раскладки маршрутов. Из них выбираются наилучшие маршруты по принципу, где:

— Наименьшее количество острых углов
— Наивысший суммарный индекс точек
— Максимальное количество точек

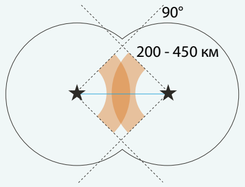
На маршруте может быть максимум 3 точки достопримечательности и минимум 0.

Примечание

— Если расстояние между любыми дневными точками более 300 км, тогда определяется еще одна точка Д4 потенциальная для точки ночевки.

— Если такой точки на пути нет, то этот маршрут становится как потенциальный «при реализации определенных мероприятий».

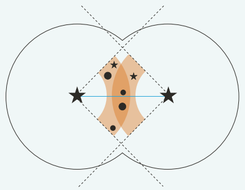
Шаг 13.



Построение буфера для определения 3-й точки ночевки

От якоря 1 до якоря 2 выстраивается ось и буфер от каждой точки 200–450 км. Буфер сегментируется под 45 °. Два буфера, образованные от двух якорей, объединяются и образуют общую зону для выявления точки ночевки 3.

Шаг 14.

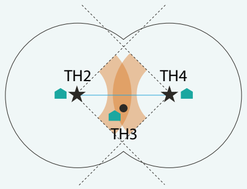


Определение потенциальной точек ночевки 3

Учитываются точки достопримечательности сегмента туриста внутри буфера шага 13.

Участвуют точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 15.



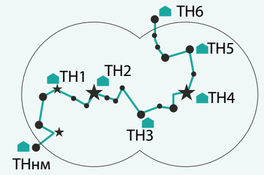
Определение точки ночевки 3

Точка с наибольшим весом значимости — точка ночевки 3.

Примечание

— Если точек одного веса значимости несколько, то в приоритете та, которая относится к более бедному региону.

Шаг 16.



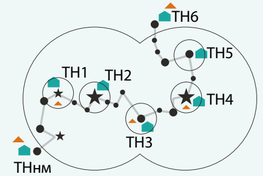
Построение всего маршрута

Аналогичным методом выявления точек достопримечательностей и точек ночевки выстраивается полностью линия маршрута.

Примечание

— Между ТН1 и ТН3, ТН3 и ТН5 должно быть ≥250 км.

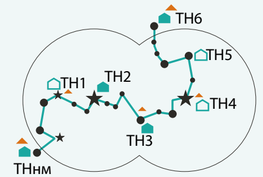
Шаг 17.



Определение дополнительных точек входа дТВ.

От всех точек ночевки (кроме точки ночевки начала маршрута и точки ночевки 6) выстраивается радиус 150 км и накладываются точки входа. Приоритетная: с наибольшим пассажиропотоком.

Шаг 18.



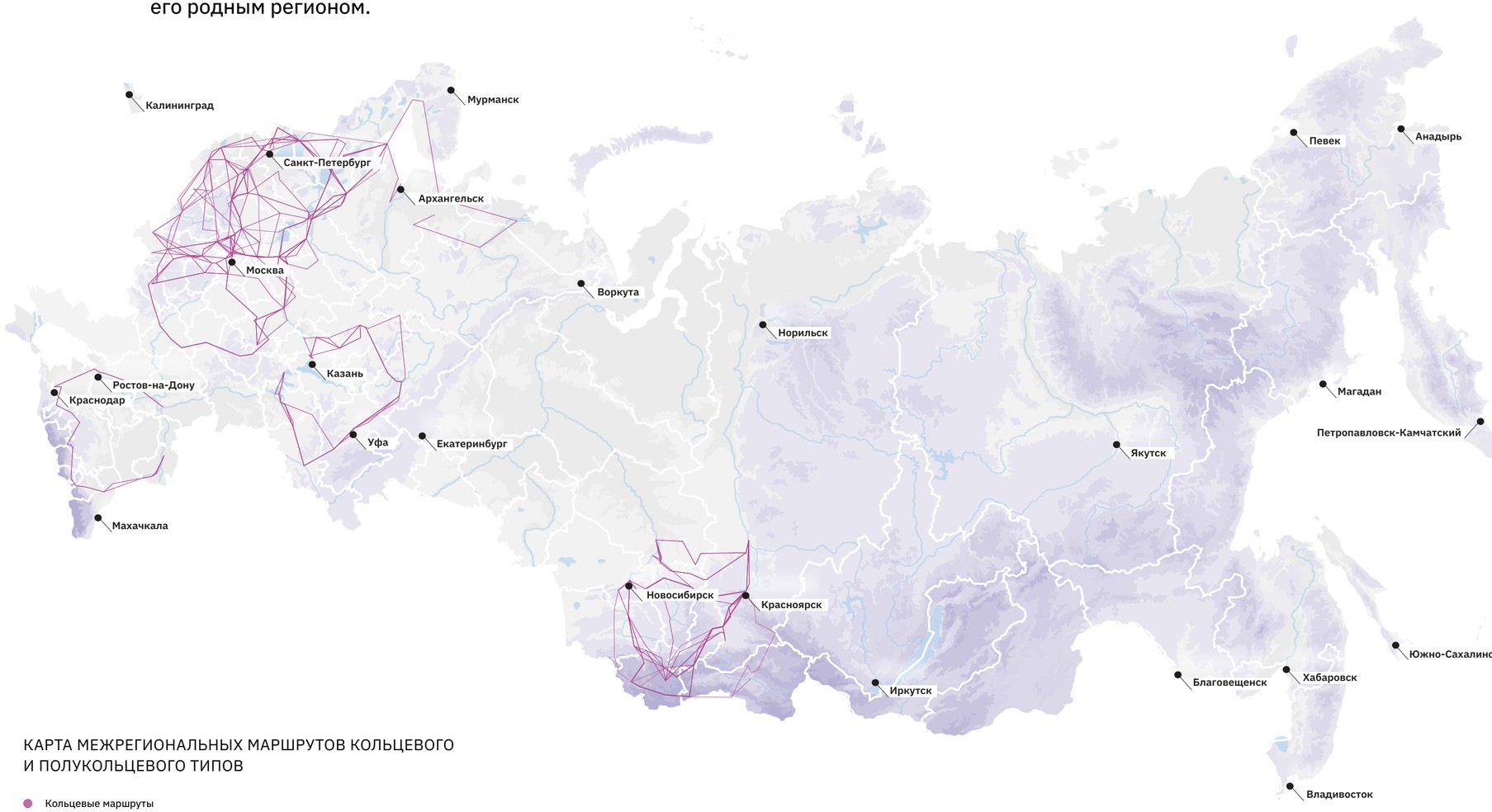
Выявление обеспеченных КСР точек ночевки.

От всех ТН на расстоянии 3 км проверяется наличие КСР, соответствующих пожеланиям туристу. Если есть, то точка обеспечена. Если нет, то является приоритетной для реализации.

Выбранный сегмент туризма предпочитает гостиницы 4–5*, гостиницы 2–3*, палатки, кемпинг.

Методология построения кольцевого и полукольцевого маршрутов

Геометрия и тип маршрута позволяют туристам возвращаться в первую точку путешествия, которая может быть также его родным регионом.



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ КОЛЬЦЕВОГО И ПОЛУКОЛЬЦЕВОГО ТИПОВ

- Кольцевые маршруты
- Полукольцевые маршруты

1850 км	2730 км	73
Минимальная протяженность кольцевого и полукольцевого маршрутов	Максимальная протяженность кольцевого и полукольцевого маршрутов	Общее число кольцевого и полукольцевого маршрутов

Характеристика

Кольцевой или полукольцевой туристические маршруты представляют собой путь следования, у которого якорные точки и точки притяжения имеют последовательное географическое расположение, образуя конфигурацию кольцевой формы маршрута.

Путь следования кольцевого маршрута начинается и заканчивается в одной точке. Полукольцевой маршрут отличается тем, что первая и последняя точка маршрута могут располагаться на расстоянии 150 км максимум друг от друга.

Продолжительность

Продолжительность кольцевого и полукольцевого маршрутов может быть как полной, так и сокращенной. Маршрут имеет вариативную продолжительность при наличии дополнительных точек входа и или выхода.

Минимальная продолжительность кольцевого и полукольцевого маршрутов составляет 2 дня, максимальная — 8 дней.

Протяженность

Кольцевые и полукольцевые маршруты преимущественно пересекают территории Центральной России, Северо-Запада, Южного округа, Северного Кавказа, Урала, Сибири и затрагивают регионы Поволжья.

Сценарии поведения

Данный тип маршрута моделируется для путешествий на дальние расстояния с целью вернуться в первую точку маршрута. Тип ориентирован на активный досуг на свежем воздухе или путешествия, связанные с религией или культурным просвещением. Маршруты отвечают запросам сегментов «Активные туристы» и «Любознательные созерцатели».

Основные шаги построения маршрутов

Якорная точка

Достопримечательность

Точка ночевки с существующей КСР

Точка ночевки без существующей КСР

Точка входа/выхода

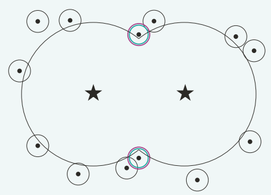
Кольцевой и полукольцевые маршруты строятся на основе якорных пар, которые были определены при линейном маршруте. Эти маршруты образуются при условии:

— Когда наиболее сильная точка при определении точки ночевки начала маршрута пересекает оба якорных буфера.
— Когда две точки ночевки пересекают якорные буферы на расстоянии до 300 км друг от друга.

Маршруты считаются кольцевыми, когда точка ночевки начала маршрута пересекает оба буфера якорей и у нее единственная точка входа/выхода. Если точек, пересекающих сразу два якорных буфера, несколько, то в расчетах участвует самая весомая с точкой входа/выхода. Так же при условии, когда две точки ночевки — точка начала маршрута и точка ночевки 6, относящиеся к разным якорным точкам, имеют общую точку входа/выхода. Если точек, пересекающих сразу два якорных буфера несколько, то в расчетах участвует самая весомая с точкой входа.

Маршруты считаются полукольцевыми, когда у линейного маршрута крайние точки ночевок находятся на расстоянии max 150 км и имеют разные точки входа/выхода.

Шаг 1.



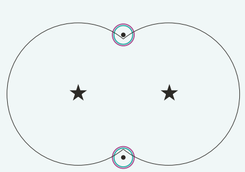
Определение потенциальных точек ночевки начала и конца маршрута (ТНнм и ТН6)

Выявляем значимые точки притяжения на границе с буферной зоной потенциального маршрута. Накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

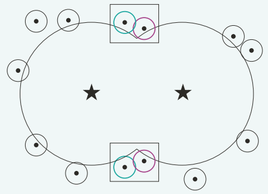
От них откладывается радиус 100 км. Те точки, которые пересекаются с общим маршрутным буфером, становятся потенциальными точками ночевки.

В этой методологии участвуют точки, которые пересекают два радиуса или находятся приближенно к зоне соединения двух радиусов и располагаются на расстоянии не более 300 км между собой.

Шаг 2.



Для кольцевых маршрутов



Для полукольцевых маршрутов

Определение принадлежности к якорным точкам

Присваивание точкам из шага 1 принадлежности к одному из якорей. На этом этапе определяется тип маршрута: кольцевой или полукольцевой

Шаг 3.



Для кольцевых маршрутов



Для полукольцевых маршрутов

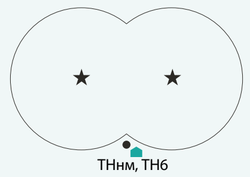
Определение потенциальных точек входа

Определяем наличие точек входа в радиусе 150 км, от точек достопримечательностей, определенных в предыдущем шаге.

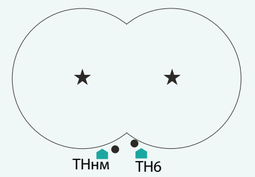
Примечание

— Если отсутствует внешняя точка входа, то смотрим внутри якорного буфера максимально приближенной к краю.

Шаг 4.



Для кольцевых маршрутов



Для полукольцевых маршрутов

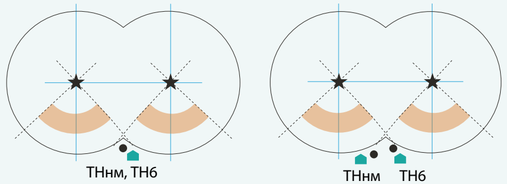
Определение точек ночевки начала маршрута и точку ночевки 6

Среди всех пар ТН + ТВ выбираем ту, где у точки притяжения наивысший вес значимости. Если есть две точки, одна из которых — точка ночевки начала маршрута, относящаяся к якорной точке 1, и точка ночевки, относящаяся к якорной точке 2, то это полукольцевой маршрут. Когда ТНнм имеет атрибут обоих якорей и имеет ТВ, то это кольцевой маршрут. ТНнм эта точка является и ТН6.

Примечание

— Если потенциальных пар несколько, то выбирается та, в которой ТН весомее.
— Когда ТНнм и ТН6 имеют одну ТВ — это кольцевой маршрут.
— Когда ТНнм и ТН6 имеют разные ТВ.

Шаг 5.



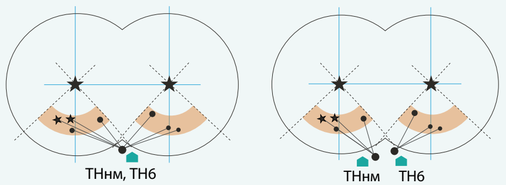
Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

Выявление потенциальных точек ночевки 1

Выстраивание кругового буфера от якорей 1 и 2: 200–400 км. Сегментируется под 45° от перпендикуляра к оси Я1 и Я2.

Шаг 6.



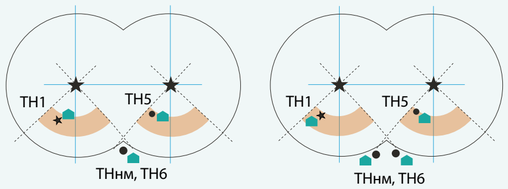
Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

Определение потенциальных точек ночевки 1 и 5

В буферах накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 7.



Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

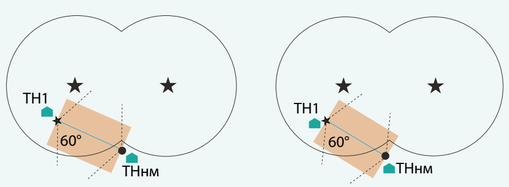
Выявление точек ночевки 1 и 5

Самые большие по значимости в каждом из якорных буферов являются точками ночевки 1 и 5.

Примечание

— Между ТН1 и ТН3, ТН3 и ТН5 ≥ 300 км.

Шаг 8.



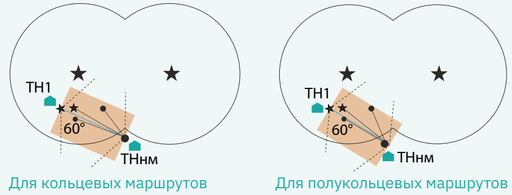
Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

Построение буфера дневного маршрута

Между ТНнм до ТН1 строится буферный коридор в 75 км от оси, углы срезаются на 60° от оси между точками ТНнм и ТН1.

Шаг 9.



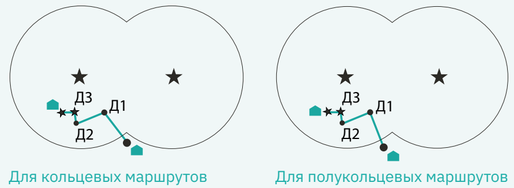
Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

Определение потенциальных транзитных точек достопримечательностей внутри дня

В буферах накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 10.



Для кольцевых маршрутов

Для полукольцевых маршрутов

Построение дневного маршрута

Простраиваются варианты маршрутов через самые значимые точки достопримечательностей.

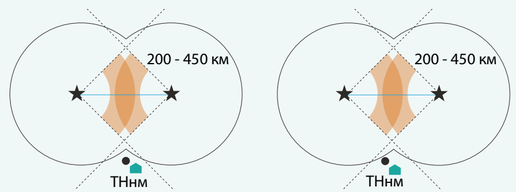
В расчетах участвуют 15 наиболее весомых точек в буфере и просчитываются все возможные раскладки маршрутов. Из них выбираются наилучшие маршруты по принципу, где:

— наименьшее количество острых углов,
— наивысший суммарный индекс точек,
— максимальное количество точек,
— на маршруте может быть максимум 3 точки достопримечательности и минимум 0.

Примечание

— Если расстояние между любыми дневными точками более 300 км, тогда определяется еще одна точка достопримечательности 4, потенциальная для точки ночевки. Если такой точки на пути нет, то этот маршрут становится как потенциальный «при реализации определенных мероприятий».

Шаг 11.



Для кольцевых маршрутов

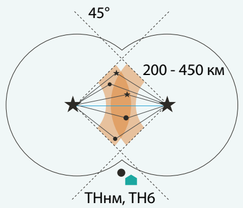
Для полукольцевых маршрутов

Построение буфера для определения 3-ей точки ночевки

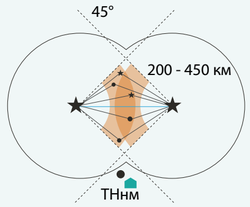
От якоря 1 до якоря 2 выстраивается ось и от якорных точек строятся кольца с внутренним радиусом 200 км, а внешним 450 км. Буфер сегментируется под 45°.

Два буфера, образованные от двух якорей, формируют общую зону для выявления точки ночевки 3.

Шаг 12.



Для кольцевых маршрутов

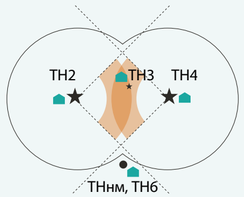


Для полукольцевых маршрутов

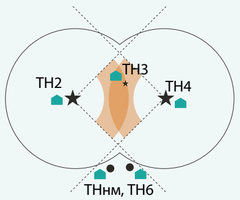
Построение буфера для определения 3-й точки ночевки

Внутри полученного на 11 шаге буфера накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные

Шаг 13.



Для кольцевых маршрутов

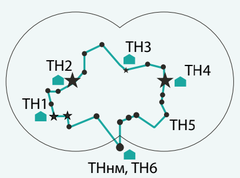


Для полукольцевых маршрутов

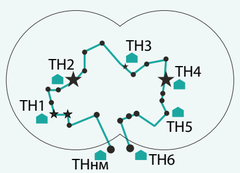
Определение точки ночевки 3

Точка с наибольшим весом значимости — точка ночевки 3.

Шаг 14.



Для кольцевых маршрутов



Для полукольцевых маршрутов

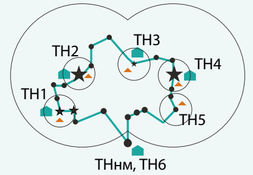
Построение всего маршрута

Аналогичным методом выявления точек достопримечательностей и точек ночевки выстраивается полностью линия маршрута.

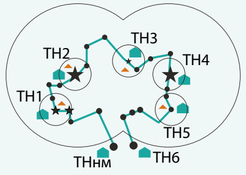
Примечание

— Между ТНнм, ТН2, ТН4, ТН6 должно быть ≥ 250 км.

Шаг 15.



Для кольцевых маршрутов

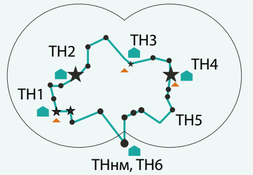


Для полукольцевых маршрутов

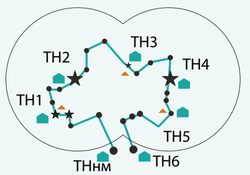
Определение дополнительных точек входа дТВ

От всех точек ночевки (не считая точки ночевки начала маршрута и точки ночевки 6) выстраивается радиус 150 км и накладываются точки входа.

Шаг 16.



Для кольцевых маршрутов

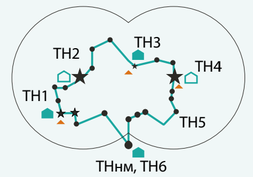


Для полукольцевых маршрутов

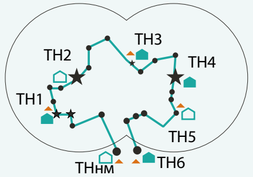
Определение дополнительных точек входа/выхода

Приоритетом является точка с наибольшим пассажиропотоком.

Шаг 17.



Для кольцевых маршрутов



Для полукольцевых маршрутов

Выявление обеспеченных КСР точки ночевки

От всех точек ночевок на расстоянии 3 км проверяется наличие КСР. Если есть, то точка обеспечена. Если нет, то является приоритетной для образования.

Выбранный сегмент туризма предпочитает: гостиницы 4–5*, гостиницы 2–3*, палатки, кемпинг.

Методология построения радиального маршрута

Радиальный маршрут — тип маршрута, где главное для туриста не достопримечательности городов и регионов, а хороший сервис и гостиница. Данный тип отвечает запросам всех сегментов туристов.

106 км

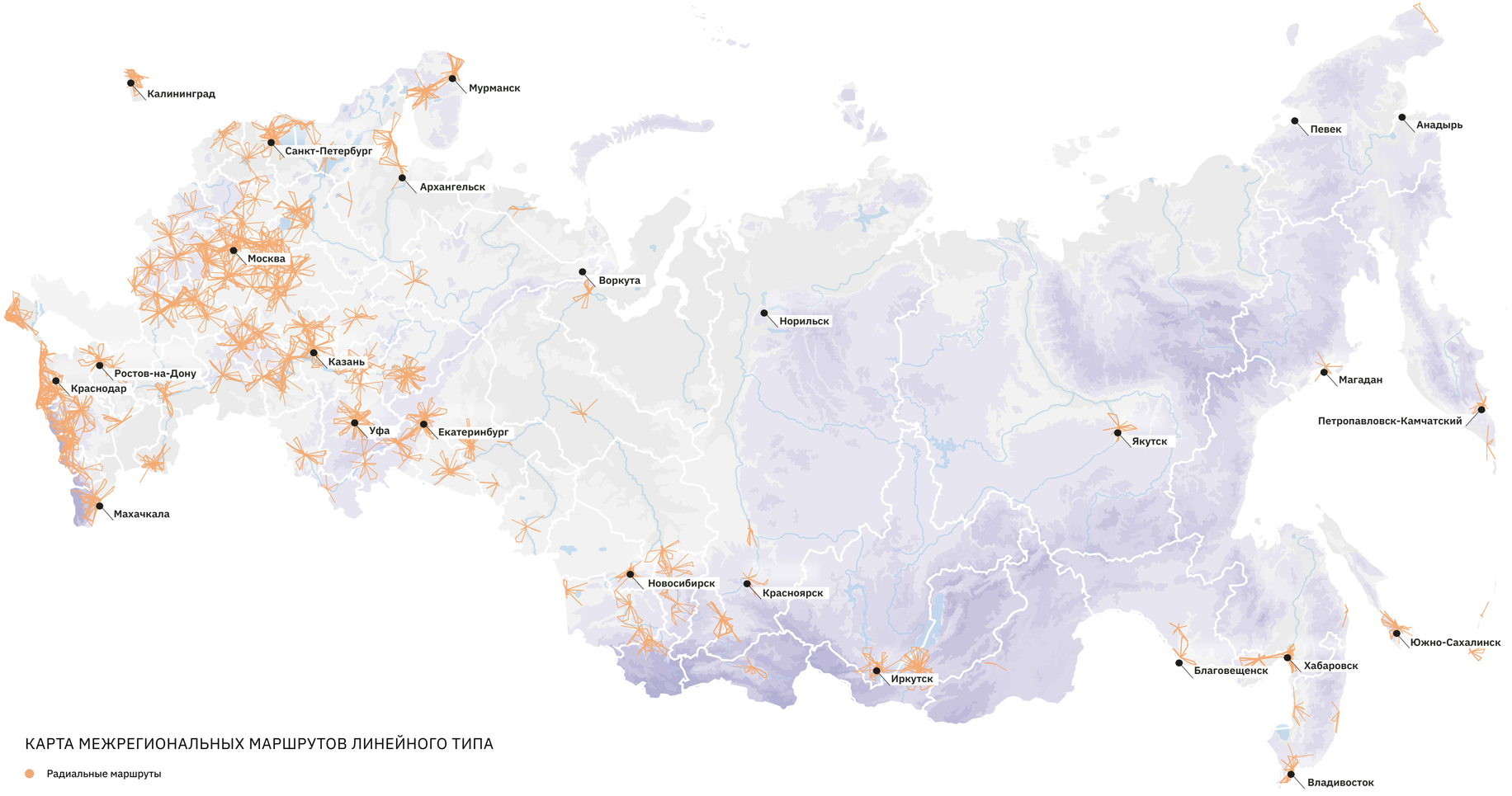
Минимальная протяженность радиального маршрута

1630 км

Максимальная протяженность радиального маршрута

530

Общее число радиальных маршрутов



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ЛИНЕЙНОГО ТИПА

Радиальные маршруты

Характеристика

Радиальный туристический маршрут представляет собой путь следования, у которого точка ночевка образует основной центр, а достопримечательности расположены радиально от центральной точки.

Путь следования начинается с центральной точки маршрута и ориентирован на радиальные направления. Турист совершает путешествие до достопримечательностей и постоянно возвращается в место проживания.

Продолжительность

Радиальный маршрут имеет дополнительные точки входа и выхода рядом с достопримечательностями, поэтому продолжительность маршрута может варьироваться, в зависимости от ресурсов туриста.

Максимальное количество радиальных выездов: 7.

Протяженность

Радиальные маршруты преимущественно определяются на территориях Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Сценарии поведения

Данный тип маршрута моделируется для путешествий на короткие расстояния. Тип ориентирован на размеренный отдых на курортах или на природе, также может включать выезды с целью культурного просвещения в ближайшие от места размещения. Радиальные маршруты отвечают запросам всех сегментов туристов.

Основные шаги построения маршрутов

Якорная точка
Достопримечательность
Точка ночевки с существующей КСР
Точка ночевки без существующей КСР
Точка входа / выхода

Данный метод подходит всем типам туристов, особенно для «неторопливых семей» и «активных семьей». В портретах, где есть линейные, кольцевые и полукольцевые маршруты, в которых якорные точки не образовали якорные пары, становится якорем будущего радиального маршрута. Таким образом дается возможность менее мобильным туристам попробовать активный вид туризма, но с упрощенным вариантом.

Шаг 1.



Определение якоря

Якорные точки, не попавшие в линейный, кольцевой, полукольцевой маршруты, становятся якорными точками для радиальных.

Шаг 2.



Кластеризация точки размещения с точкой входа/выхода

Точка размещения включает в себя кластер из КСР и точки входа/выхода. Кластер образуется на расстоянии не более 40 км между точками и на максимальном расстоянии от якоря 120 км.

У «искушенных экспериментаторов» приоритетными КСР являются: гостиницы 4–5*, гостиницы 2–3 *, палатки и кемпинги.

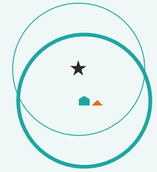
Шаг 3.



Кластеризация точки размещения с точкой входа/выхода

В буфере от якорной точки выявляем самый подходящий кластер. Приоритет: близость КСР от якоря и больший пассажиропоток точки входа. Если есть равноценные кластеры, то выбираем тот, что ближе к якорной точке.

Шаг 4.



Определение буферной зоны радиального маршрута

Выбор самого подходящего кластера, остальные удаляются. От КСР строится радиус 120 км — это буфер будущего маршрута.

Шаг 5.



Определение точки размещения с точкой входа/выхода

В буфере накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 6.

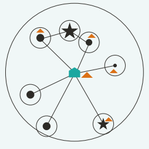


Определение буферной зоны радиального маршрута

Наиболее весомые точки, которые находятся на расстоянии 40 км друг от друга объединяются отрезками.

Примечание
- Общая сумма хордового пути должна составлять не более 300 км в день.
- Если суммарное расстояние дневного выезда больше 300 км, то добавляется дополнительная точка ночевки.
- Хордой соединяются, точки достопримечательности, если они образуют скопление и крайние из них образуют угол до 45°.

Шаг 7.



Определение потенциальных транзитных точек достопримечательностей

Построение связей от точки размещения до точек достопримечательностей. Максимум 7 радиальных выездов в точки, которые имеют наиболее значимый вес. Радиальное кольцо считается одним выездом, может быть максимум 3 точки на кольце.

Методология построения комбинированного маршрута

Комбинированный маршрут — самый распространенный тип маршрута, который отвечает запросам всех сегментов туристов. Данный тип комбинирует маршруты других типологий, формируя новые направления и отвечая запросам разного вида досуга.

460 км

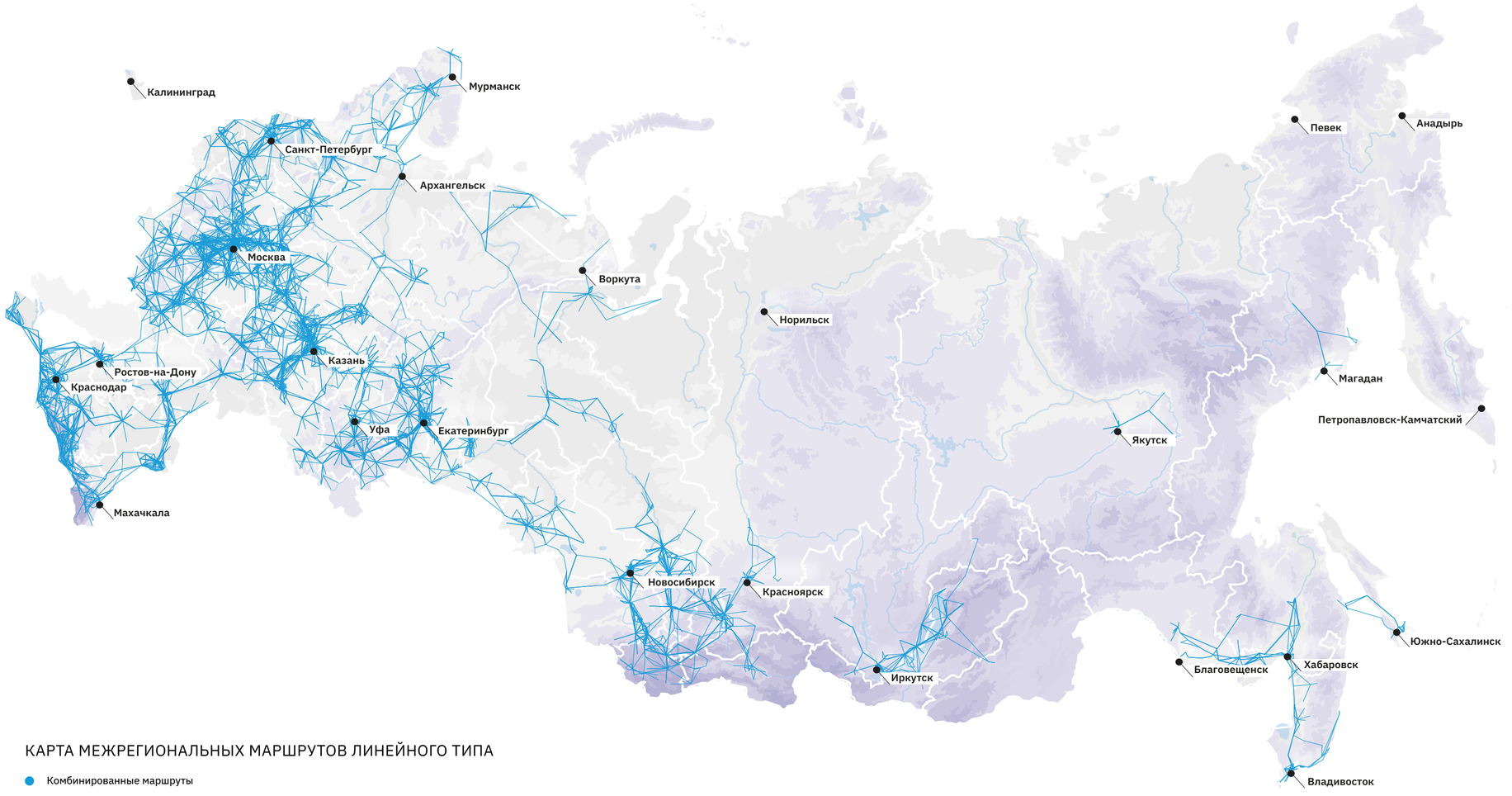
Минимальная протяженность комбинированного маршрута

1550 км

Максимальная протяженность комбинированного маршрута

851

Общее число комбинированных маршрутов



КАРТА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ МАРШРУТОВ ЛИНЕЙНОГО ТИПА

Комбинированные маршруты

Характеристика

Комбинированный туристический маршрут представляет собой соединения элементов линейного, кольцевого, радиального маршрутов. Данный тип может иметь различные комбинации. Путь следования начинается с крайней или центральной точки маршрута и ориентирован на разные направления, в зависимости от комбинации маршрута.

Продолжительность

Продолжительность комбинированного маршрута может быть как полной, так и сокращенной. При наличии дополнительных точек входа и/или выхода, маршрут имеет вариативную продолжительность.

Минимальная продолжительность кольцевого и полукольцевого маршрутов составляет 2 дня, максимальная — 8 дней.

Протяженность

Радиальные маршруты преимущественно определяются на территориях Центральной России, Северо-Запада, Поволжья, Южного округа, Северного Кавказа, Урала, Сибири и Дальнего Востока.

Сценарии поведения

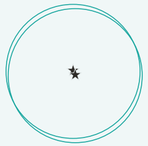
Данный тип маршрута моделируется для путешествий как на короткие, так и на дальние расстояния. Маршруты ориентированы на разные виды досуга: размеренный отдых на курорте, активный досуг на природе, путешествия и прогулки, связанные с религией и культурой. Комбинированные маршруты отвечают запросам всех сегментов туристов.

Основные шаги построения маршрутов

Якорная точка
Достопримечательность
Точка ночевки с существующей КСР
Точка ночевки без существующей КСР
Точка входа/выхода

Строится из всех якорных точек всех типов сегментов туристов, кроме «неторопливые семьи». Маршрут состоит из линейного маршрута, радиального и иногда кольцевого.

Шаг 1.



Выявление возможных якорных точек (Я)

Достопримечательности наивысшего веса значимости из основного вида туризма сегмента туриста (экотуризм, культурно-познавательный туризм), которые находятся на расстоянии 75 км друг от друга, объединяются во временные кластеры.

Примечание
— На территории с низкой плотностью транспортной инфраструктуры временные кластеры не образуются.
— В кластере не должно быть более 3 точек, но есть исключения 4–5.

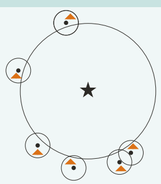
Шаг 2.



Определение маршрутного буфера

Суммируются индексы всех якорных точек, попавших в кластер. Основной точкой кластера считается якорь с самым высоким весом. В кластере может быть максимум 3 точки. От якорной точки откладывается 300 км радиус.

Шаг 3.

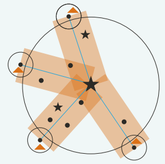


Кластеризация точек ночевки начала маршрута и точки входа/выхода

— В расчете образуются кластеры между точками достопримечательностей и точками входа на максимальном расстоянии 40 км между собой и на максимальном удалении от якорного буфера в 100 км.

Примечание
— Если кластеров несколько, то выбираем с большим пассажиропотоком.

Шаг 4.



Определение потенциальных кластеров из точек ночевки и точек входа/выхода

От всех кластеризованных пар выстраивается коридор 75 км от оси между возможной точкой ночевки начала маршрута до якорной точки.
В буфере накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, фededеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 5.

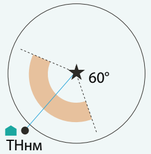


Определение кластера из точки ночевки и точки входа/выхода

Приоритетный тот кластер, у которого наибольшая сумма веса точек значимости в коридоре. Точка достопримечательности — точка ночевки начала маршрута (ТНнм).

Примечание
— Если одинаковая сумма точек в коридоре, выбираем тот, в котором у точки входа больший пассажиропоток.

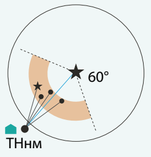
Шаг 6.



Построение буфера для определения точки ночевки 1

От якорной точки строится кольцо с внутренним радиусом 150 км, а внешним 250 км. От точки ночевки начала маршрута до якорной точки прокладывается ось. От якоря образуется сегмент в 60° от оси.

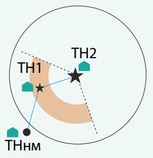
Шаг 7.



Определение потенциальных точек ночевки 1

В буфере накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

Шаг 8.

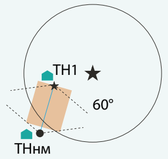


Определение точки ночевки 1

Точка с наибольшим весом значимости — точка ночевки 1

Примечание
— Если несколько с одинаковым весом, выбираем ту, которая ближе к оси между ТНнм и ТН2.

Шаг 10.



Определение буфера дневной части линейного маршрута

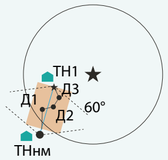
Дневной маршрут между точкой ночевки начала маршрута и точки ночевки 1 и между точки ночевки 1 и якорной точкой.

Между точками прокладывается ось и строится буфер в 75 км от оси. От точек строятся 60° от оси.

Примечание

— Если расстояние между точками ночевки меньше ширины буфера, то ширина буфера будет равна расстоянию между точками ночевки.

Шаг 11.



Определение дневной части линейного маршрута

Простраиваются варианты маршрутов через самые значимые точки достопримечательностей.

Участвуют все точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости: уникальные, федеральные, макрорегиональные, региональные.

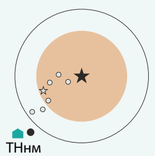
В расчетах участвуют 15 самых наиболее весомых точек в буфере и просчитываются все возможные раскладки маршрутов. Из них выбираются наилучшие маршруты по принципу где:

Наименьшее количество острых углов
Наивысший суммарный индекс точек
Максимальное количество точек
Также определяется маршрут от ТН1 и ТН2.

Примечание

— Минимум 0 точек достопримечательностей на дневном маршруте.

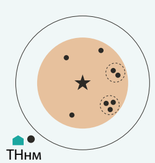
Шаг 12.



Определение буфера радиальной части маршрута

Буфер от якорной точки в 120 км делится на 8 сегментов по 45°. Точки, попавшие в буфер с «линейной» частью маршрута, в дальнейшем не участвуют в расчетах маршрута.

Шаг 13.



Определение потенциальных транзитных точек достопримечательностей в радиальной части маршрута

В буфере накладываются точки притяжения предпочитаемого вида туризма (экотуризм и культурно-познавательный) и дополнительного (лечебный и горнолыжный). Точки должны быть всех уровней значимости.

Шаг 14.



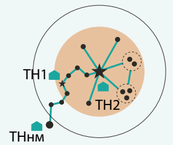
Определение кольцевого выезда

Наиболее весомые точки на расстоянии до 40 км друг от друга объединяются хордами.

Примечание

— Сумма кольцевого пути не должна превышать более 300 км в день.

Шаг 15.



Образование маршрута радиальной части

Построение связей от якорной точки до точек достопримечательностей. Допустимо до 5 радиальных выездов в точки, которые имеют наиболее значимый вес. На маршруте должно быть минимум 2 выезда.

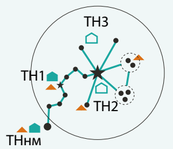
Шаг 16.



Определение дополнительных точек входа/выхода

От всех точек, не считая транзитных точек достопримечательностей линейного маршрута, выстраивается радиус 40 км и накладываются точки входа/выхода.

Шаг 17.



Выявление обеспеченных КСР точек ночевки

От всех точек ночевки и точек достопримечательностей радиальной части на расстоянии 3 км проверяется наличие КСР. Если есть, то точка обеспечена. Если нет, то является приоритетной для образования. Выбранный сегмент туризма предпочитает: гостиницы 4–5*, гостиницы 2–3*, палатки, кемпинг.

Приложение 6
Сводная таблица 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	-
	Научно-познавательный туризм	Educational tourism (Образовательный туризм)
Природный 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)
	Агротуризм (сельский)	Rural tourism (Агротуризм)
Пляжный туризм	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	

Приложение 7
Новые туристско-рекреационные комплексы

№	Регион	Вид туризма	Название ТРК	Кол-во маршрутов пересекают ТРК
1	Алтайский край	лечебно-оздоровительный	Бурлинский	19
2	Амурская область	культурно-познавательный	Космодром	4
3	Архангельская область	природный	Соловецкий	69
4	Архангельская область	культурно-познавательный	Сийский	
5	Архангельская область	культурно-познавательный	Веркола	
6	Архангельская область	природный	Кенозерский	110
7	Архангельская область	природный	Водлозерский	43
8	Астраханская область	природный	Большое Богдо	
9	Астраханская область	культурно-познавательный	Астраханский	79
10	Белгородская область	культурно-познавательный	Белгородский	
11	Белгородская область	природный	Изгорья	
12	Брянская область	природный	Брянский лес	34
13	Владимирская область	культурно-познавательный деловой	Суздаль — Владимир	
14	Владимирская область	культурно-познавательный	Муром	
15	Владимирская область	природный	Гусь Хрустальный	65
16	Владимирская область	лечебно-оздоровительный	Озерцы	
17	Волгоградская область	природный	Эльтон	26
18	Вологодская область	природный	Великий Устюг	
19	Воронежская область	культурно-познавательный	Воронежский	182
20	г. Санкт-Петербург	культурно-познавательный	ТРК Ломоносов — Петергоф — Стрельня	76
21	г. Санкт-Петербург	культурно-познавательный	Пушкин — Павловск	
22	г. Севастополь	пляжный	Яшмовый	3
23	г. Севастополь	природный	Большая тропа	
24	г. Севастополь	культурно-познавательный	Херсонес	
25	Еврейская Автономная область	горнолыжный	Биробиджан	12
26	Еврейская Автономная область	лечебно-оздоровительный	Кульдурский	11
27	Забайкальский край	природный	Агинский	11
28	Забайкальский край	природный	Буркальский	0
29	Забайкальский край	природный	Кодар	2
30	Забайкальский край	лечебно-оздоровительный	Тужи	
31	Забайкальский край	природный	Дауринский	6
32	Ивановская область	культурно-познавательный	Кинешма — Юрьевец	
33	Ивановская область	культурно-познавательный	Шуя — Палех — Южа — Холуй	
34	Иркутская область	горнолыжный деловой	Большой Байкал	
35	Иркутская область	природный	Ольхон	32
36	Иркутская область	природный	Истленд	32
37	Иркутская область	горнолыжный	Пихтовая	
38	Кабардино-Балкарская Республика	природный	Флай Чегем	70
39	Калининградская область	культурно-познавательный	Советск — Черняховск — Полесск	
40	Калининградская область	культурно-познавательный	Балтийская коса	16
41	Калининградская область	природный	Куршская коса	15
42	Калужская область	культурно-познавательный	Таруса	
43	Калужская область	культурно-познавательный	Калужский	
44	Камчатский край	горнолыжный	Малкы	
45	Камчатский край	горнолыжный	Мильково	
46	Камчатский край	природный	Козыревское	12

№	Регион	Вид туризма	Название ТРК	Кол-во маршрутов пересекают ТРК
47	Камчатский край	природный	Командорский	8
48	Камчатский край	природный	Ключевской	
49	Карачаево-Черкесская республика	природный	Приэльбрусье	
50	Кемеровская область	горнолыжный	Алатау	61
51	Кемеровская область	горнолыжный	Танай	5
52	Кемеровская область	природный	Шестаковский	26
53	Кировская область	культурно-познавательный	Киров и окрестности	149
54	Костромская область	культурно-познавательный	Кострома и окрестности	
55	Костромская область	культурно-познавательный	Галич — Чухлома — Солигалич	
56	Костромская область	природный	Кологривский	40
57	Краснодарский край	культурно-познавательный деловой	Краснодар — Верховья Цице	74
58	Краснодарский край	культурно-познавательный пляжный деловой	Дивноморье	79
59	Красноярский край	горнолыжный	Красноярские Столбы	
60	Красноярский край	природный	Арктический	0
61	Красноярский край	культурно-познавательный	Енисейск	
62	Курская область	природный	Курск - и окрестности	139
63	Ленинградская область	культурно-познавательный	Гатчина	109
64	Ленинградская область	природный	Линдуловская роща	
65	Ленинградская область	культурно-познавательный	Выборг	26
66	Ленинградская область	культурно-познавательный	Шлиссельбург	
67	Ленинградская область	культурно-познавательный	Курганский	28
68	Липецкая область	деловой	Липецкий	
69	Магаданская область	лечебно-оздоровительный	Талая	4
70	Магаданская область	природный	Магаданский	
71	Магаданская область	природный	Озера Магадана	0
72	Магаданская область	рыболовный	Кони	
73	Московская область	культурно-познавательный	Волоколамск — Руза	
74	Московская область	культурно-познавательный	Коломна — Зарайск	
75	Московская область	культурно-познавательный	Можайск — Ильинский	98
76	Московская область	природный	Дубна	41
77	Московская область	природный	Серпухов — Пущино	196
78	Московская область	пляжный	Большое московское кольцо	513
79	Мурманская область	культурно-познавательный	Варзуга	
80	Ненецкий Автономный округ	природный	Ненецкий	19
81	Ненецкий Автономный округ	природный	Вайгач	
82	Ненецкий Автономный округ	природный	Северный Тиман	
83	Нижегородская область	круизный	Макарьевский	98
84	Новгородская область	культурный	Окрестности Великого Новгорода	64
85	Новгородская область	горнолыжный	Любогорье	52
86	Новгородская область	природный	Валдай	98
87	Новосибирская область	лечебно-оздоровительный	Горький	3
88	Омская область	культурно-познавательный	Эбейты	
89	Омская область	культурно-познавательный	Омский	
90	Оренбургская область	природный	Ташла	106
91	Оренбургская область	природный	Кувандык	
92	Орловская область	культурно-познавательный	Орловский	151
93	Пензенская область	культурно-познавательный	Ардыский	122
94	Пензенская область	культурно-познавательный	Сазанье	69
95	Пермский край	природный	Ослянка	
96	Пермский край	культурно-познавательный	Пермский	52
97	Пермский край	природный	Вишера	
98	Приморский край	пляжный	Шамора	
99	Приморский край	пляжный	Ливадия	
100	Приморский край	пляжный	Барабаш	
101	Приморский край	пляжный	Андреевка	
102	Приморский край	природный	Сихотэ-Алинский	
103	Приморский край	природный	Лазовский	
104	Псковская область	культурно-познавательный	Псковский	
105	Псковская область	культурно-познавательный	Воронич	36

№	Регион	Вид туризма	Название ТРК	Кол-во маршрутов пересекают ТРК
106	Псковская область	культурно-познавательный	Гдовский	
107	Республика Адыгея	природный	Майкоп	
108	Республика Алтай	природный	Катунский	32
109	Республика Алтай	природный	Алтайский	71
110	Республика Алтай	лечебно-оздоровительный	Телецкий	
111	Республика Башкортостан	природный	Янган Тау	66
112	Республика Башкортостан	лечебно-оздоровительный	Юматово	
113	Республика Башкортостан		Салават	
114	Республика Башкортостан	природный	Стерлитамакский	
115	Республика Бурятия	культурно-познавательный	Иволгинский	20
116	Республика Бурятия	природный	Забайкальсикий	13
117	Республика Дагестан	лечебно-оздоровительный	Сулакский	41
118	Республика Ингушетия	культурно-познавательный	Асса - Джерах	70
119	Республика Калмыкия	культурно-познавательный	Черные Земли	46
120	Республика Карелия	природный	Воттоваара	
121	Республика Карелия	культурно-познавательный	Рускеала	21
122	Республика Коми	природный	Маньпупунер	2
123	Республика Коми	рыболовный	Печоро илычский	
124	Республика Крым	пляжный лечебно-оздоровительный природный	Оленевка-Черноморское	
125	Республика Крым	пляжный лечебно-оздоровительный природный культурно-познавательный	Евпатория - Саки	
126	Республика Крым	деловой природный культурно-познавательный	Севастополь	
127	Республика Крым	деловой природный культурно-познавательный	Симферополь - Бахчисарай	
128	Республика Крым	пляжный деловой лечебно-оздоровительный культурно-познавательный	Ялта	
129	Республика Крым	пляжный деловой лечебно-оздоровительный культурно-познавательный	Алушта	
130	Республика Крым	пляжный культурно-познавательный	Феодосия - Судак	
131	Республика Крым	пляжный культурно-познавательный	Керчь	
132	Республика Крым	природный культурно-познавательный	Джанкой	
133	Республика Крым	пляжный природный культурно-познавательный	Красноперекопск	
134	Республика Марий Эл	культурно-познавательный	Марий Чодра	72
135	Республика Мордовия	культурно-познавательный	Темизмога	72
136	Республика Саха (Якутия)	природный	Кыталык	0
137	Республика Саха (Якутия)	природный	Усть Ленский	0
138	Республика Саха (Якутия)	природный	Ленские столбы	
139	Республика Саха (Якутия)	культурно-познавательный	Кимберлитовий	0
140	Республика Северная Осетия - Алания	деловой	Владикавказ	49
141	Республика Татарстан	культурно-познавательный	Булгар	175
142	Республика Татарстан	лечебно-оздоровительный	Бакирово - Ян	35
143	Республика Тыва	культурно-познавательный	Аржаан	29
144	Республика Тыва	природный	Монгун Тайга	14
145	Республика Тыва	культурно-познавательный	Убсунурский	
146	Республика Тыва	рыболовный	Чойган-Холь	3
147	Республика Хакасия	природный	Оглахты	98
148	Республика Хакасия	горнолыжный	Гладенький	26
149	Республика Хакасия	природный	Бородинский	
150	Республика Хакасия	горнолыжный	Приисковый	31
151	Ростовская область	культурно-познавательный	Таганрог — Ростов — Новочеркасск	
152	Ростовская область	круизный	Вешенская станица	35

№	Регион	Вид туризма	Название ТРК	Кол-во маршрутов пересекают ТРК
153	Рязанская область	природный	Мещерский	
154	Рязанская область	культурно-познавательный	Рязань и окрестности	
155	Саратовская область	культурно-познавательный	Саратовский	
156	Сахалинская область	природный	ИТУРУП	
157	Сахалинская область	горнолыжный природный	Яблочное	
158	Сахалинская область	горнолыжный природный	Советское	
159	Сахалинская область	горнолыжный природный лечебно-оздоровительный	Александровск-Сахалинский	1
160	Сахалинская область	горнолыжный природный лечебно-оздоровительный	Дагинские термальные источники	
161	Сахалинская область	природный	Вотота Тории	11
162	Свердловская область	природный	Качканар	
163	Свердловская область	культурно-познавательный	Бажоновский	182
164	Смоленская область	культурно-познавательный	Смоленский	
165	Ставропольский край	лечебно-оздоровительный природный культурно-познавательный	Пятигорский	110
166	Ставропольский край	культурно-познавательный	Ставрополь	45
167	Тамбовская область	природный	Тамбовский	
168	Тверская область	природный	Озеро Селигер	
169	Тверская область	культурно-познавательный	Торжок	
170	Томская область	культурно-познавательный	Томский	
171	Томская область	культурно-познавательный	Нарымский	50
172	Томская область	природный	Васюганский	11
173	Тульская область	культурно-познавательный	Белев	
174	Тульская область	культурно-познавательный	Богородицк — Куликово Поле	
175	Тюменская область	лечебно-оздоровительный	Термальные источники Тюмени	
176	Удмуртская Республика	круизный	Байгерезь	78
177	Удмуртская Республика	рыболовный	Ижевский	31
178	Удмуртская Республика	природный	Зуевы ключи	
179	Хабаровский край	культурно-познавательный	Анюйский	24
180	Хабаровский край	рыболовно-охотничий	Шантары	0
181	Ханты-Мансийский Автономный округ	культурно-познавательный	Ханты-Мансинский	85
182	Ханты-Мансийский Автономный округ	природный	Юганский	51
183	Ханты-Мансийский Автономный округ	рыболовно-охотничий	Тыкотлова	3
184	Челябинская область	лечебно-оздоровительный	Санатории Челябинска	
185	Челябинская область	природный	Таганай	
186	Чеченская республика	природный	Аргунский	33
187	Чеченская республика	деловой	Грозный	
188	Чувашская республика - Чувашия	природный	Присурский	79
189	Чукотский Автономный округ	культурно-познавательный	Китовая	0
190	Чукотский Автономный округ	культурно-познавательный	Наукан	0
191	Чукотский Автономный округ	природный	Врангеля	3
192	Ямало-Ненецкий Автономный округ	культурно-познавательный	Салехард	
193	Ямало-Ненецкий Автономный округ	культурно-познавательный	Надым	
194	Ярославская область	культурно-познавательный	Переславль-Залесский Ростов	
195	Ярославская область	культурно-познавательный	Мышкин — Рыбинск — Тутаев	
196	Ярославская область	культурно-познавательный	Ярославский	