

ЧТО ПРОИСХОДИТ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ?

What happens in the Russian market of tourist services?

Доклад на X Международном симпозиуме по имиджелогии, часть I, опубликовано в книге "Александр Панкрухин - Ученый и Человек"

На сферу туризма сейчас приходится 6% валового мирового продукта (а с учетом связанного бизнеса – 10%), 7% инвестиций, каждое 16-е рабочее место в мире, 11% потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. В мировой экономике туризм – это третья по масштабам отрасль, после нефтегазовой и автомобильной промышленности. По показателям динамики роста доходности туристская отрасль значительно опережает почти все другие. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), за последние 10 лет доходы от туризма росли ежегодно на 7,9 процента при ежегодном среднем росте количества туристских прибытий на 4,5 процента. В отдельных развивающихся странах годовой рост доходности туризма составляет до 1000 процентов (Португалия).

В Федеральном агентстве по туризму приводят такие цифры: объем внутреннего туризма в РФ в 2011 году составил 33,3 миллиона человек - на 8% больше, чем в 2010-м году. Россия уже вошла в первую десятку стран по посещаемости туристами. Туризм – это 3,4% ВВП страны, но это почти в два раза меньше, чем в мире. 12,7 миллиона человек, т.е. 38% наших граждан предпочитают отдых на побережьях страны, включая дальневосточные. И это при том, что среди пляжных объектов числится пригодной для использования лишь одна треть. Из всех видов туризма у нас динамичнее других развивается горнолыжный туризм (хотя он занимает всего 8 процентов рынка). Наиболее популярные отечественные туристические территории расположены в Южном, Центральном и Северо-Западном округа.

Учитывая исключительное разнообразие возможных туристских направлений и территорий (дестинаций) России, значение туризма для нашей страны невозможно переоценить.

Туризм, как известно, бывает внешний и внутренний. Внешний, в свою очередь, подразделяется на въездной и выездной. Доминирующий у нас выездной туризм, хотя и сравнительно прост для российского оператора, – не самый интересный объект для экономики и управления: деньги вывозятся за рубеж, налогооблагаемая база прирастает слабо, свои территории и смежные с туризмом отрасли не развиваются. За границу на отдых уезжают 12 млн россиян, вывозя с собой 10 млрд евро. Другое дело – въездной туризм: иностранная валюта потоком идет в Россию! К нам ежегодно приезжают всего 2 млн иностранцев. Этот поток надо уравновесить предоставлением соответствующих услуг, но в результате – рост занятости населения, новые рабочие места, рост налогооблагаемой базы, развитие инфраструктуры, – да много всего! И уже совсем другое дело – внутренний туризм: тут и экономическое, и социальное значение – налицо.

Немного туристской статистики

Развитие туризма весьма существенно влияет на развитие экономики и благополучие территорий. Туризм создает значительное количество рабочих мест и наращивает налогооблагаемую базу, стимулирует развитие смежных и других секторов экономики, укрепляет и расширяет источники инвестирования, создает условия для межнационального и межкультурного диалога, помогает сохранять и развивать культурный потенциал, защищать памятники истории и культуры.

По данным Всемирной туристской организации UNWTO, общая численность работников, занятых непосредственно в сфере туризма, равнялась в 2010 г. 75 млн. человек. Количество международных прибытий составило 940 млн, ежегодно увеличиваясь в среднем на 43 млн, а прогноз на 2020 г. составил 1,4 млрд. прибытий. Начиная с 2016 г., прогнозировалось превышение прибытий из развивающихся стран над развитыми.

По состоянию на 2010 г., распределение прибытий по континентам выглядело следующим образом: на Европу приходился 51% прибытий, на Азиатско-Тихоокеанский регион – 22%, в Америку приезжало 16% туристов, на Ближний Восток – 6% и в Африку – 5%. По долгосрочным прогнозам, основное приращение прибытий ожидает АТР, а доля Европы к 2030 г. понизится до 40%. Состояние и прогноз международных прибытий по суб-регионам представлено на рисунке. В 2030 г. суб-регион Северо-Восточной Азии, как ожидается, станет самым посещаемым, на уровне 293 млн. прибытий с долей 16% от совокупного числа прибытий.

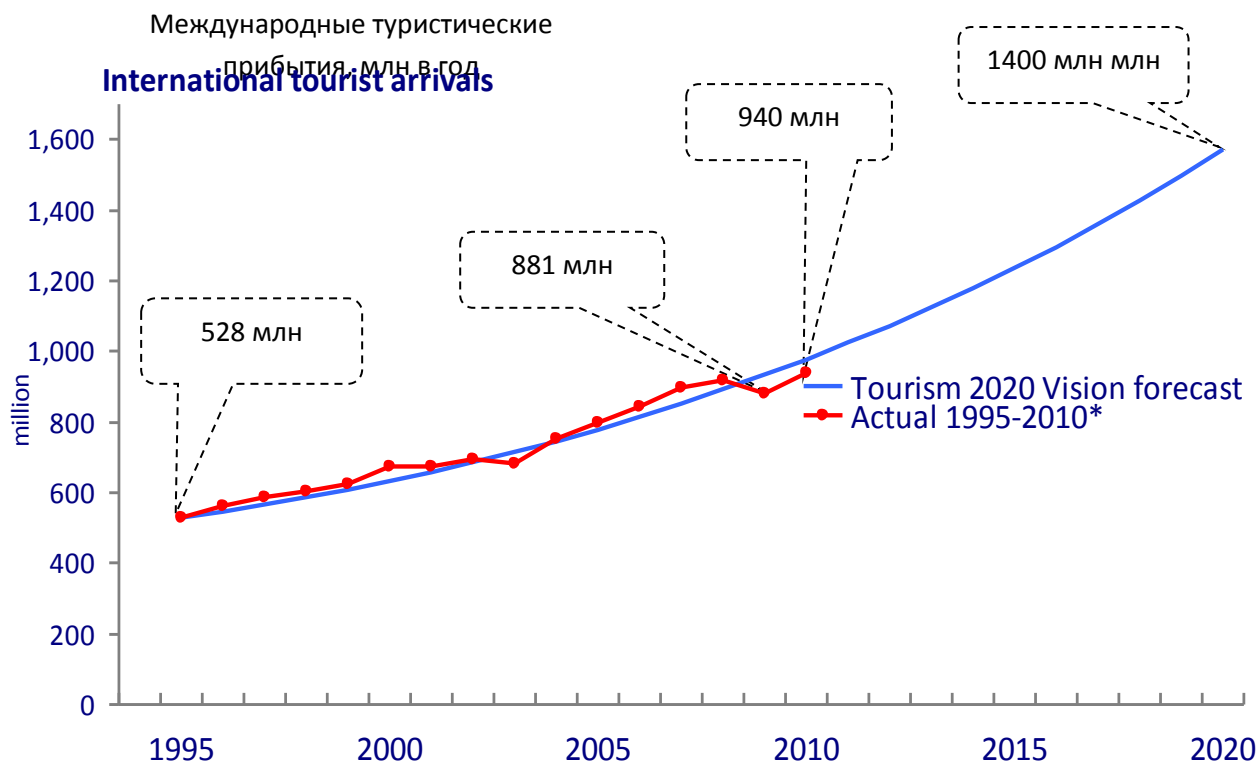
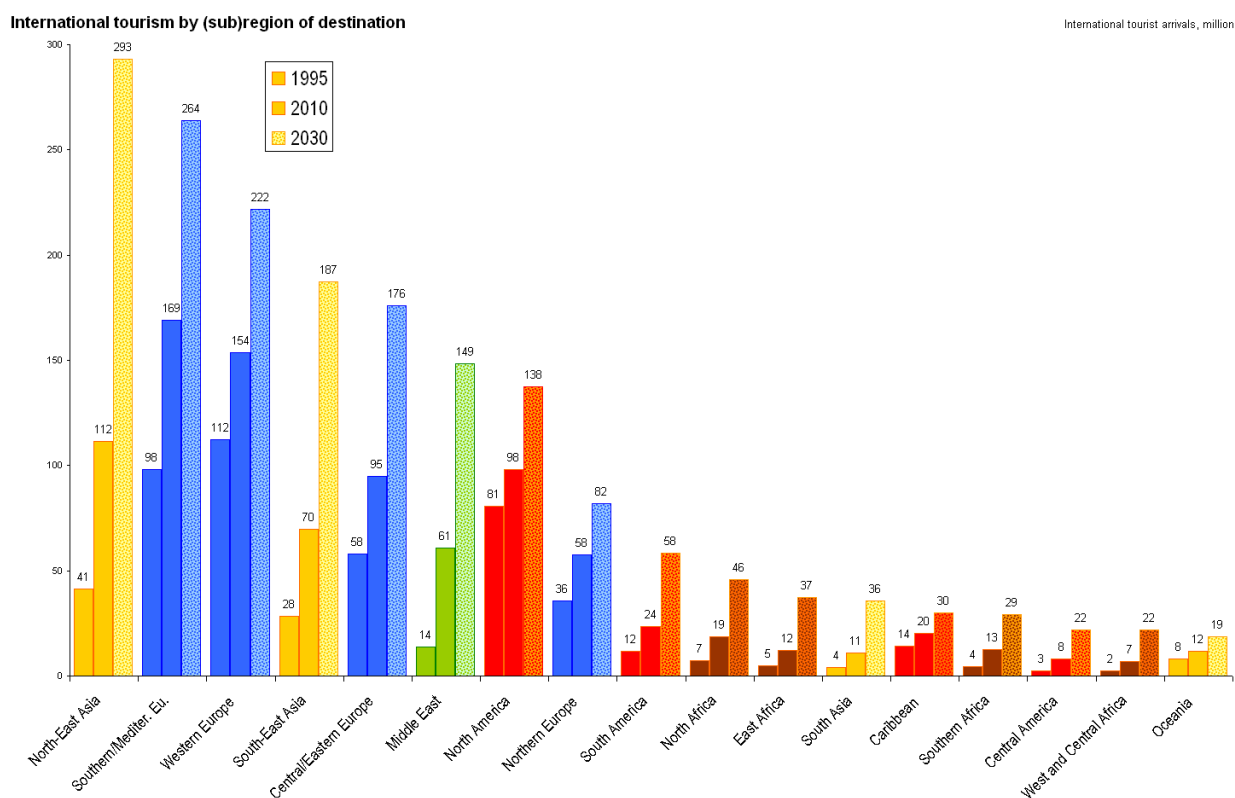


Рисунок 1. Международные туристические прибытия в 1995-2010 гг и прогноз на 2015 и 2020 гг., млн. чел. в год. Данные UN WTO.



source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Рисунок 2. Международный туризм по суб-регионам дестинаций. Источник: UN WTO.

По данным Минспорттуризма, доля туристической отрасли в общем объеме ВВП России по итогам 2010 г. составила 6,5% с учетом мультипликативного эффекта, 3% - доля "чистого" туризма (при доле туризма в мировом ВВП на уровне 9%). Объем внутреннего

туризма в России составил по итогам 2010 г., 32,1 млн чел, а в денежном выражении – на уровне 2009 г. – 5,7 млрд. долл. При наличии туристско-рекреационных возможностей, которыми обладает РФ, это очень маленькие цифры.

Таблица 1. Основные экономические показатели развития туризма в Российской Федерации (по состоянию на 1 января 2010 года). Данные Минспорттуризма.

Показатель	2008	2009	Изменение значения к 2008 г. (%)
Доля туризма в ВВП страны, %	2,28	2,5	+ 9,6
Доля дохода от туризма в ВВП РФ с учетом мультипликативного эффекта, %	6,2	6,3	+1,6
Объем внутреннего туристского потока в 2009 году, млн. чел.	31,5	34,5	+ 9,5
Объем въездного туристского потока (без учета бизнес-туризма), млн. чел.	2,29	2,1	- 8,0
Объем выездного туристского потока, млн. чел.	11,3	9,56	- 15,5
Число рабочих мест в туристской индустрии, млн. чел.	2, 564	2, 641	+ 3,0
Общее количество средств размещения, тыс. ед.	11, 3	11, 7	+ 3,9
Общий номерной фонд средств размещения, тыс. номеров		599, 0	
Средняя стоимость гостиничного номера, тыс. руб.		1, 8	
Средние расходы одного российского туриста на поездку внутри страны, тыс. руб.		28, 7	

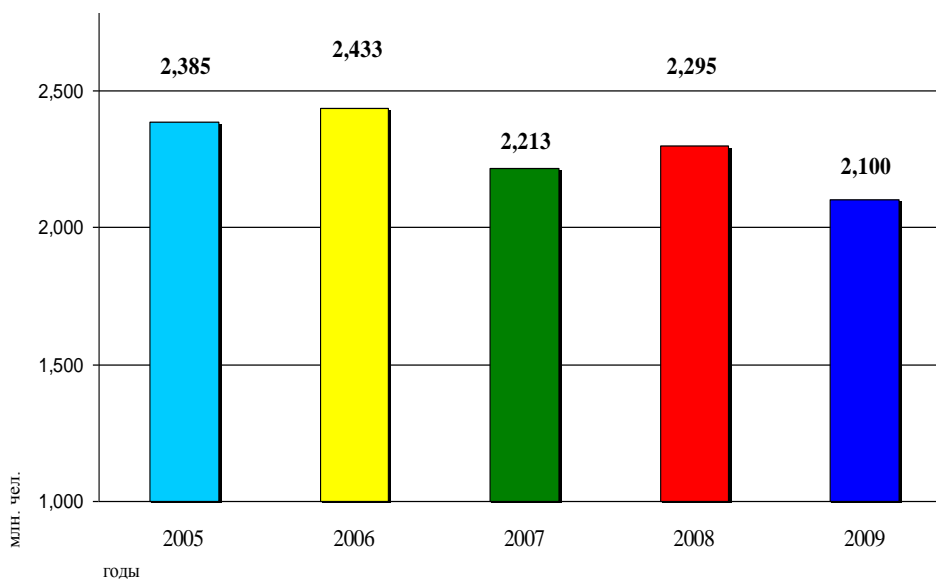
Объем платных услуг, оказанных туроператорами и гостиницами в 2010 г., составил 203 миллиарда рублей – здесь наблюдается рост 3,1% по отношению к 2009 году. По данным исследования компании «Маркет Аналитика», несмотря на рост на уровне 1% числа туристов на внутреннем рынке в 2010 г., многие туристы, стремясь сэкономить, все чаще отказываются от покупки туристического пакета, бронируя гостиничные номера самостоятельно.

В России на данный момент работают порядка 4,5 тысячи туроператоров и около 10 тысяч турагентств. Всего в отрасли в 2008 г. было занято более миллиона человек, а суммарный доход от туризма составлял 833 миллиарда рублей.

Структура материально-технической базы туризма в категориальном отношении весьма разнообразна. В ее состав входят: туристские фирмы-операторы, агентства и бюро реализации туристских путевок, гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, предприятия сувенирной продукции, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, туристские клубы и станции, контрольно-спасательные службы (посты), и т. п. Совсем не в стороне фирмы - организаторы событий, развлекательные и спортивные организации, музеи и выставочные комплексы, тематические парки и др.

Рисунок 3. Динамика въездного туристского потока в РФ (без учета бизнес-туристов, 2005-2009 гг.), млн. чел. (данные Ростуризма)

Природное и климатическое разнообразие России позволяет развивать практически все виды туризма: пляжный, культурно-познавательный, круизный, экологический, сельский,



активный, приключенческий, а также санаторно-курортный и оздоровительный. Самыми посещаемыми в России местами являются Москва, Санкт-Петербург, Золотое Кольцо России, круизы по рекам России, Черноморское побережье Кавказа. В то же время в международном рейтинге конкурентоспособности стран в туристском секторе (ТТСИ), опубликованном Всемирным экономическим форумом, Россия в 2011 г. сохранила 59-ю позицию из 136 стран. Согласно рейтингу, по природным богатствам наша страна занимает 4-е место в мире, по обеспеченности мобильными телефонами мы – девятые, а по объектам культурного наследия находимся на 13-й позиции.

Анализ реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии позволяет сделать вывод о том, что имеющийся значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2009 году Российскую Федерацию посетили 21,3 млн. иностранных граждан, из которых только около 15 процентов прибыли с туристскими целями, тогда как согласно оценкам WTO, Россия при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов.

Продвигая туризм на международном рынке, развивая инфраструктуру, делая доступными туристические продукты, мы сможем достичь того, что Россия войдет в десятку туристически развитых стран.

Выездной туризм в России традиционно гораздо масштабнее других его видов, хотя позитивное влияние на российскую экономику в данном случае минимально.

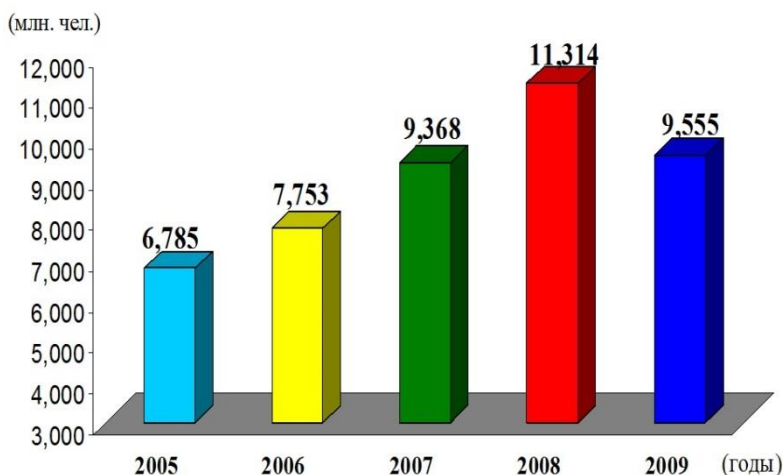


Рис. 4. Динамика выездного турпотoka из РФ, млн. чел. Данные Ростуризма.

Выездной туризм из России по годам и основным направлениям представлен на Рисунок 5.

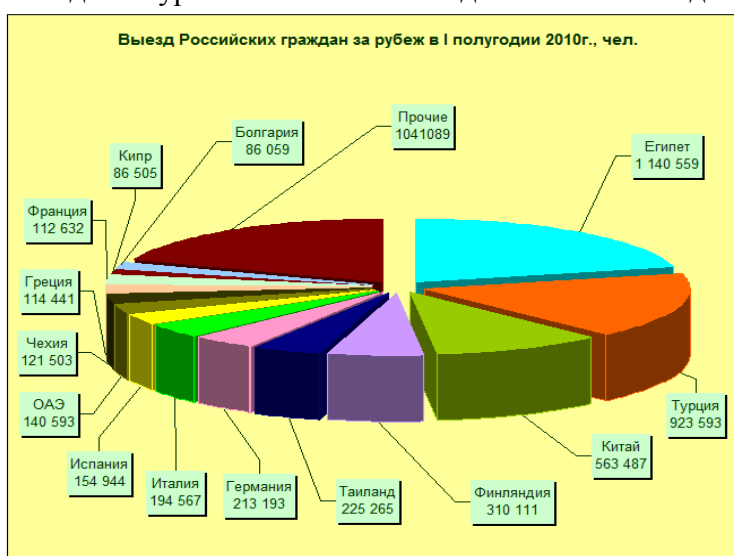


Рисунок 5. Выезд российских граждан за рубеж в 1-м полугодии 2010 г, человек.

Источник данных: http://tourest.ru/publ/statistica_turizma_v_rossii_2010.

Выездной туризм из России не только в 6 раз превышает въездной, но и весьма активно продолжает развиваться: за 2010 г. он вырос на треть. В то же время въездной туризм в Россию практически не развивается; наоборот, снижение въездного туризма в Россию на 13-20% касается богатых стран Западной Европы и Северной Америки и мало компенсируется ростом турпотoka из Китая, Турции, Израиля, Филиппин и Туниса. Туристов из-за рубежа активно не устраивает сложность получения виз, безосновательная дороговизна отелей, низкий уровень профессионализма сервиса, неразвитость объектов досуга, плохая дорожно-транспортная инфраструктура и в целом слабая брендированность России как туристской дестинации.

Внутренний туристический поток в РФ также растет неудовлетворительными и к тому же замедляющимися темпами. Так, в 2010 г. он составил 32 млн человек с ростом в 1% по отношению к 2009 году.

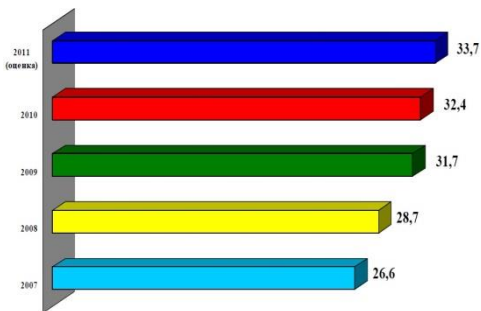


Рис. 6. Внутренний туристический поток в РФ. Данные Минспорттуризма. Специфика маркетинга в туризме

Туристский продукт как объект маркетингового внимания и действия диктует свою специфику, и она весьма ощутима.

Виды туризма различаются характером стержневого компонента в турпродукте, отвечающего на вопрос о том, какую потребность хочет удовлетворить турист, чего именно он в первую очередь ждет от турпродукта. Вот как это просматривается на примере внутреннего туризма в России.

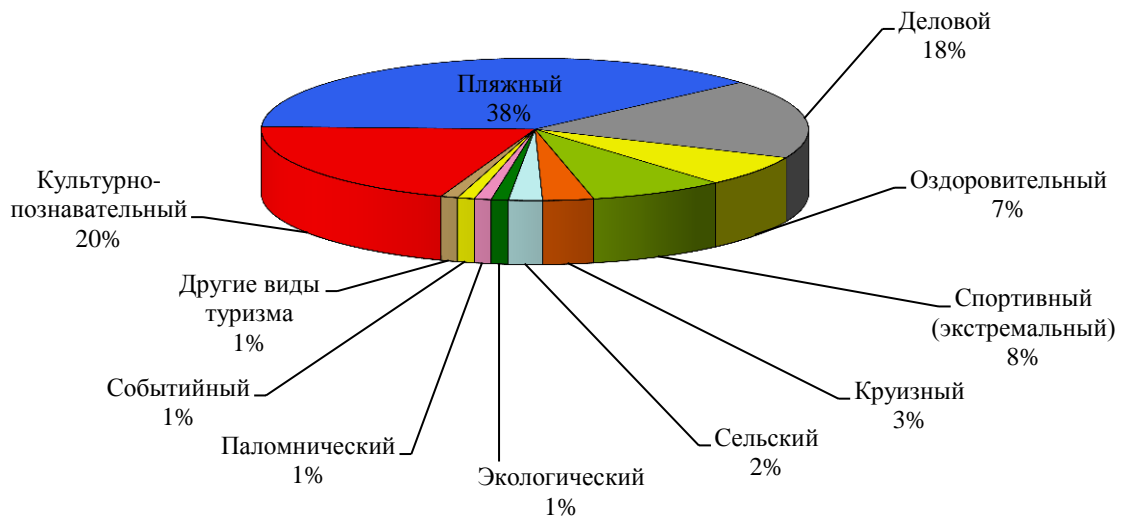


Рисунок 7. Популярность видов туризма в России на примере внутреннего туризма. Данные Минспорттуризма.

На Рисунок 7 отображены основные разновидности внутреннего туризма и их популярность в России. Необходимо иметь в виду, что можно было бы говорить и о многих других, в том числе входящих в обозначенные категории, разновидностях, например: образовательный, религиозный, свадебный, охотничье-рыболовный, горнолыжный туризм, а также по способу передвижения: яхтенный, железнодорожный, автобусный, велосипедный, пеший туризм, караванинг и пр.

По оценкам, содержащимся в Федеральной целевой программе развития туризма в 2011-2018 гг., пляжный отдых (с учетом того, что из 2000 км теплых побережий для туризма и отдыха приспособлено не более трети) мог бы за это время увеличиться более чем на 12 млн. туристов. Историко-культурный туризм мог бы дополнительно привлечь свыше 6 млн российских и иностранных туристов. Деловой туризм, пока представленный в основном в Центральном и Северо-Западном федеральных округах, при условии ввода новых бизнес-центров и выставочных площадей, привлечь более 5 млн. человек. Потенциальное увеличение численности сторонников активного отдыха оценивается в 2,5 млн. человек. Оздоровительный туризм способен привлечь свыше 2 млн. человек, круизы – 1 млн., сельский туризм с помощью принимающих семей – около 0,6 млн., а экологический туризм при соответствующем развитии его инфраструктуры – еще более

0,3 млн. туристов. Развитие придорожной инфраструктуры туристской направленности может привлечь дополнительно более 4 млн. туристов, в т.ч. из-за рубежа. Совокупное увеличение турпотоков на 28-30 млн. человек могло бы означать вхождение России в первую десятку стран, являющих собой самые популярные направления, дестинации туризма.

Туризм – явление сезонное. Так, в Краснодарском крае, занимающем лидирующее место в обслуживании туристов-курортников (13,9% всех отдыхающих россиян), по данным за 2010 г., 16,6 % туристов пришлось на июнь, 31,9% - на июль, 40,3% - на август, на остальные месяцы – всего 11,2%. Из них свыше 66% всего потока курортников пришлось на неорганизованных туристов, включая размещавшихся индивидуально, использовавших временные кемпинги, а также однодневных (без ночевки) посетителей¹.

И наконец, самое главное. Турпродукт – всегда комплексный продукт, причем продукт, потребление которого затрагивает практически все значимые стороны жизни человека: и как биологической особи, и как индивида со своей физиологией, и как личности со своей уникальной иерархией потребностей.

Основные проблемы развития туризма в России

Большинство этих проблем хорошо известны. И хотя они – в основном управленческие, тем не менее, являются серьезнейшими тормозами реализации маркетингового потенциала.

Согласно уже упоминавшемуся рейтингу ВЭФ, Россия находится на 122-м месте по показателям приоритетности для государства туристской отрасли, на 91 – по государственным расходам на нее. По важнейшему для развития туризма показателю дружелюбности населения к зарубежным гостям Россия заняла в 2011 г. последнее в рейтинге 136-е место, опустившись с 131-го в 2009 году. По показателю открытости для туризма у нас 109-е, а по показателю "Рекомендации для расширения бизнес-поездок" – 132-е место. Удивительно ли, что и по эффективности маркетинга и брендинга мы находимся на 119-й позиции!²

Общая управленческая проблема российского туризма расположена на самом верхнем, федеральном уровне. На данный момент полномочия расплывлены между Министерством по спорту и туризму, подведомственным ему Ростуризмом и множеством других ведомств. Вразнобой выполняются такие функции, как разработка и осуществление программно-целевых методов управления (Особенно ФЦП), реализация возможностей особых туристских зон, инициация инвесторам налоговых льгот, предоставление земельных участков, госгарантий, строительство инфраструктуры. Нужен банк проектов с четкой структурой и пониманием того, что нужно делать. Разумеется, здесь же и маркетинговый компонент управления туризмом. Действующая структура с координацией функций явно не справляется и нуждается в серьезном обновлении. И здесь простым обособлением туризма в виде соответствующего министерства, вероятно, не обойтись: не случайно в мире есть примеры, когда в одном министерстве сосредотачиваются рычаги управления не только туризмом, но и привлечением инвестиций, внешнеэкономической деятельности и др.

Вне зависимости от видов туризма, его почти инвариантными компонентами выступают услуги бронирования отелей и транспортные услуги: налицо развитие прямых контактов между клиентами и организациями, оказывающими эти услуги, в обход профессиональных организаторов туризма. И дело здесь не только в растущем желании потенциальных туристов обойтись без посредников – туроператоров и тем более турагентов. Важным фактором становится интернет-активность целого ряда крупных

¹ Тенянская М.Л. Роль санаторно-курортного и туристического комплекса в формировании макроэкономических показателей развития Краснодарского края. // [Региональная экономика. УЭКС, 2011, № 12](http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/920-2011-12-26-12-01-25) // <http://www.uecs.ru/uecs-36-122011/item/920-2011-12-26-12-01-25>.

² <http://малое-предпринимательство.рф/analitika/rossiya-zanyala-59-mesto-v-mire-po-konkurentosposobnosti-turistskoy-otrasli>

порталов, берущих на себя решение проблем сбора и обработки информации, предоставления его клиентам в наиболее удобном для выбора виде. Для клиентов эти услуги совершенно бесплатны и не сопровождаются навязчивой рекламой, поскольку оплачиваются продвигаемыми отелями и транспортными компаниями. Новации последнего времени – выход на арену портала Momondo, осуществляющего онлайн-сервис продажи проездных билетов и поддержка группой ВТБ гостиничного портала Oktogo.

Oktogo активно развивает инфраструктуру туризма — подключает гостиницы (в том числе не работавшие через интернет) к своей базе данных, после чего пользователи могут бронировать в них номера. Сейчас в базе данных Oktogo 140 000 отелей за рубежом и более 2500 в России, но оборот Oktogo в 2012 г. на 60% будет формироваться за счет бронирования российских отелей и, по прогнозам некоторых специалистов, должен вырасти от \$10 млн в 2011 г. до \$30 млн, т.е. всего за год – втрое.

Но ряд проблем ярко выражен в конкретных типах туризма.

В выездном туризме – это деловая ненадежность туроператоров и низкий уровень ответственности турагентств за качество турпродукта, предоставляемого зарубежными партнерами, высокая стоимость транспортировки (особенно перелетов). Одна из предлагаемых в этом отношении мер – создание саморегулируемых организаций, коллективное подтверждение и ответственность за деловую репутацию ее членов. СРО со своими компенсационными фондами, смогут разрешать ситуации, когда турист находится за рубежом, а у туроператора нет денег, чтобы вернуть его домой. Но несмотря на проблемность контингента, российские туристы в мире остаются достаточно «желанны» за рубежом в силу своей «выгодности». По итогам минувшего года, российские туристы признаны одними из главных «транжир» в мире. Согласно исследованию, проведенному компанией Global Blue, за весь 2011 год на отдыхе в Европе граждане России потратили около 18 млрд евро, о чем сообщила Ассоциация туроператоров России (АТОР)³.

Во въездном туризме – это высокая стоимость и трудность получения виз на въезд в страну, низкий уровень комфортности пребывания, высокие цены на гостиничные номера, сложности самостоятельного перемещения туриста-иностранца внутри страны, непригодность инфраструктуры к контактам с иностранцами, низкий уровень знания персоналом английского и других иностранных языков в сфере сервиса, безопасности и транспорта, этноцентризм значительной части населения.

Как свидетельствуют эксперты Российского союза туристической индустрии, мы гордимся тем, что официально разрешена регистрация иностранцев по электронным каналам, но сам факт существования хлопотной и унижительной процедуры регистрации – трудно объяснимый анахронизм. Органы ФМС дают гостиницам и туроператорам сложнейшие разъяснения, как это делать. В то же время россияне, находясь в европейских странах, даже не замечают процедуры регистрации в отелях.

Можно только сожалеть, что 72-часовой безвизовый въезд в Россию для пассажиров круизных судов и паромов до сих пор не распространяется на туристов, прибывающих в страну на самолетах и поездах. Ведь опыт временной отмены виз для английских футбольных болельщиков, приехавших на финал Лиги чемпионов в Москву, был у нас вполне успешным.

Во взаимосвязи с этими проблемами существует и такая, как значительная диспропорция в виде превышения объема туризма из приграничных стран над остальным миром. Из различных видов туризма в России пока не развито предложение вариантов так называемого «медленного туризма», среди которых весьма востребован сельский туризм.

³ Компания Global Blue построила свои выводы на основе анализа возврата tax free иностранным гражданам. Согласно проведенному исследованию, в 2011 году русские туристы в Европе вернули себе НДС на 35% больше, чем в 2010 году. А больше всего из европейских городов наши сограждане отдыхали в Праге, Вене, Лондоне, Париже, Милане, Хельсинки, Мюнхене и Берлине.

Во внутреннем туризме ярко выражена специфическая проблема – неравномерность притягательности и потенциала регионов страны как для рекреационного туризма, так и в отношении событий. Здесь есть признанные лидеры – Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Кавказские Минеральные Воды (КМВ), небольшая прослойка «средняков» – прежде всего города «Золотого кольца», но большинство регионов пока явно слабо реализуют свои возможности. Многое здесь зависит от уровня системности государственного внимания к развитию туризма в регионах; мешает разобщенность туристского сообщества, неразвитость межрегиональных видов туризма, включая круизный. Нельзя не обратить внимания также на слаборазвитость у нас в стране семейного туризма с детьми. Инфраструктура к нему явно не готова.