



Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: Текущая ситуация и перспективы восстановления

**Результаты опроса
участников рынка**

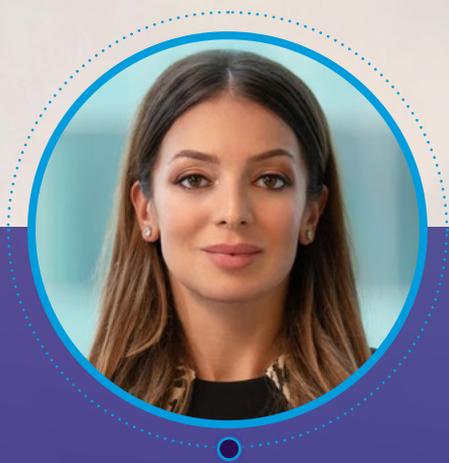
Декабрь 2020 г.

КПМГ в России и СНГ

kpmg.ru



ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



Зарина Валерьевна Догужева

Руководитель Федерального
агентства по туризму Российской
Федерации



2020 год точно войдет в историю российского туризма! Именно этот тяжелый год со всей очевидностью высветил исключительную важность туризма и индустрии гостеприимства для социально-экономической жизни страны и позволил говорить о туризме как о стратегической несырьевой отрасли экономики. В этом году мы вместе с отраслью и регионами многое делали впервые – от беспрецедентной программы «туристического кешбэка» до запуска новых чартерных направлений, значительно расширивших традиционную географию поездок по стране. Впервые учредили конкурс на грантовую поддержку предпринимательских инициатив в сфере туризма, а крупные гостиничные предприятия были включены в перечень системообразующих организаций российской экономики. Историческими по важности стали решения президента о создании Национального проекта по туризму, основные подходы к формированию которого мы представили в этом году, и введении электронных виз для иностранных граждан 52 стран по всей России.

Период локдауна позволил иначе взглянуть на повседневное наполнение нашей жизни, в котором тепло человеческого общения, свобода передвижений приобрели особую ценность. Введенные ограничения обозначили и новые туристические тренды – безусловным приоритетом стали безопасные путешествия. Большой популярностью будут пользоваться поездки на оздоровительные курорты, активный отдых на природе и свежем воздухе и формат коротких автомобильных путешествий на выходные.

Я люблю повторять, что открывать для себя Россию – это как открывать целый мир, – уникальное культурно-историческое наследие, шикарная природа, самобытная этника, традиции и обычаи более сотни народов....

И в этом году мы в большой командной работе дали колоссальный толчок всем процессам по формированию в нашей стране целой индустрии гостеприимства и созданию условий для комфортных, разнообразных и доступных путешествий, чтобы российские и зарубежные туристы могли с удовольствием открывать для себя прекрасную, неповторимую Россию.



Олег Николаевич Гоцанский

Председатель правления
и управляющий партнер
КПМГ в России и СНГ



Стал серьезным потрясением для туризма, пандемия коронавируса наряду с этим выступила триггером важных структурных изменений, которые будут определять формат работы туристической отрасли и после снятия ограничений, связанных с COVID-19. Для некоторых компаний это будет означать более активное внедрение онлайн-форматов и переориентацию на индивидуальные туры и работу с малыми группами, а для ряда других, возможно, даже радикальную смену профиля деятельности и поиск альтернативных ниш на российском рынке.

Одним из безусловно важных импульсов, которые сложившаяся ситуация привнесла в развитие туристической отрасли, стала ориентация игроков рынка и российских туристов на внутренний туризм. Многие россияне этим летом открыли для себя новые направления внутри страны, отправившись не только на юг России, но и в Карелию, на Байкал, Алтай, Камчатку, а также в другие регионы.

Всему туристическому рынку сейчас приходится работать в ситуации полной неопределенности. Как мы видим из общения с экспертами, это является одним из ключевых дестабилизирующих факторов для отрасли. Неизвестно, как будет изменяться эпидемиологическая ситуация в мире и в отдельных странах, как скоро появится возможность снятия ограничений на международные перелеты и ослабления введенных мер санитарной и эпидемиологической безопасности. Однако мы надеемся, что данный отчет позволит игрокам рынка посмотреть «сверху» на ситуацию в отрасли и, возможно, даст ориентиры по зарождающимся трендам.

Мнения ЭКСПЕРТОВ



Майя Арчиловна Ломидзе

Исполнительный директор
Ассоциации туроператоров России



Сергей Павлович Шпилько

Почетный президент Российского
союза туриндустрии



Александр Александрович Сирченко

Заместитель генерального
директора по работе с органами
власти туроператора TUI



Важной тенденцией этого года являются путешествия внутри регионов. Так как

регионы крупные, можно даже внутри них перемещаться на большие расстояния, поэтому получают полноценные путешествия, причем, как правило, поездки в этом году были к водоемам. Яркий пример – Приволжский федеральный округ, когда Самарская область поехала в Ульяновскую, из Ленинградской области отправились в Карелию. Таким образом, по определенным направлениям в этом году турпоток увеличился. Причем популярные в этом году локации останутся точками притяжения: по нашим оценкам, до 30% туристов будут «возвратными», то есть на следующий год они снова поедут по этому же маршруту.



В последнее время россияне стали более рациональными с точки зрения выбора тура по

соотношению цена-качество во всех сегментах спроса от самых дешевых поездок до самых дорогих. Происходит экологизация, цифровизация, индивидуализация и спроса, и предложения. Растет значение круга общения в поездке, традиционная сборная группа все чаще уступает место семейной, приятельской, корпоративной. Налицо поколенческие изменения спроса. Более коммуникабельная, в том числе благодаря использованию ИТ, лучше владеющая иностранными языками молодежь все чаще выбирает самостоятельные поездки с размещением в так называемом частном секторе. Более продуманным становится и туристский бюджет времени с точки зрения логистики путешествий, распределения отпускного периода, роста спроса на сити-брейки.



Ключевым драйвером роста сейчас является внимание, которое государство уделяет

туризму. Кризис – это не только проблемы, но и новые возможности. Отсутствие въездного туризма сейчас компенсируется внутренним. Развивая внутренний туризм, игроки рынка развивают и въездной, поскольку создаются база, инфраструктура, механизмы, практика взаимодействия.



Александр Вячеславович Осипов

Президент Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров

Сейчас началось постепенное восстановление турпотоков, но оно пока касается только внутреннего туризма, так как въездной полностью отсутствует. Надежды на восстановление въездного туризма в основном связывают уже со следующим сезоном, так как в ближайшей перспективе восстановление въездных турпотоков из традиционных стран – «доноров туристов» невозможно. При этом я считаю, что человеческое общение ничем заменить нельзя, и, как только ситуация нормализуется, многие люди с радостью постараются вернуться в нормальную среду и перестанут ограничивать себя с точки зрения общения и передвижения.



Вадим Викторович Прасов

Вице-президент Федерации рестораторов и отельеров России

Среди регионов, которые пострадали в наименьшей степени, можно выделить курортные и загородные. Многие из объектов размещения в этих регионах, кто работал в сезон, так и продолжают работать. При этом летом более заполненными оказались отели премиального сегмента: он получил спрос со стороны тех людей, кто не смог полететь за границу, и тех, кто ездил и продолжает ездить на наш юг. Помимо этого, крупные отели обеспечили наполняемость, так как хорошо работали с онлайн и туроператорами. Осенью перевод детей на дистанционное обучение способствовал реализации отложенного спроса в октябре-ноябре среди объектов размещения в категории «4–5 звезд», в то время как сегменты категории «3 звезды» и ниже не получили достаточного объема спроса в эти месяцы.



Олег Гаврилович Куксов

Председатель правления Союза ассоциаций автоперевозчиков пассажиров «Регионы»

В настоящее время речь идет о частичном восстановлении рынка – 10-15%. При этом полноценное возвращение к докризисным показателям может занять от двух до пяти лет в зависимости от дальнейшего развития событий. Компаниям отрасли придется отдавать долги, и это будет сложно. Часть предпринимателей решит сменить профиль деятельности, часть уйдет из бизнеса.

Содержание

Методология сбора и анализа информации	7
Ключевые выводы	8
Влияние пандемии на состояние туристической отрасли	10
Наиболее сильно пострадавшие виды туризма	12
Меры государственной поддержки в сфере туризма	14
Международный опыт восстановления туристической отрасли	16
Сценарии восстановления туристической отрасли РФ	19
Перспективы восстановления различных видов туризма	23
Ожидаемые изменения в поведении и предпочтениях туристов	26
Основные инструменты привлечения клиентов в процессе восстановления	27
Ожидаемые изменения в профиле услуг организаций туристической индустрии	28
Общие тренды развития туристической отрасли	30



Методология сбора и анализа информации



906

Количество респондентов онлайн-опроса, представителей различных сегментов туристической отрасли



07–10.2020

Онлайн-опрос игроков отрасли проводился в июле-августе 2020 года. Анализ полученных данных и дополнительное изучение доступных источников информации были проведены в августе-октябре 2020 года.

Отраслевой профиль респондентов



31%

Турагенты



9%

Экскурсионные организации



2%

Объекты турпоказа



31%

Объекты размещения



3%

Санатории



2%

Предприятия общественного питания



14%

Туроператоры



3%

Организации комплексного туристского обслуживания*



5%

Прочее

* К организациям комплексного туристского обслуживания относятся компании, которые работают в рамках нескольких видов деятельности в сфере туризма, например, организации, объединяющие в себе функционал туроператоров и турагентов, объектов размещения и предприятий общественного питания.



Для более глубокой проработки полученных ответов была дополнительно проведена серия интервью с экспертами преимущественно из числа руководителей всероссийских профессиональных организаций туристической отрасли.

Направления, по которым работают опрошенные эксперты



Туроператорская деятельность



Деятельность гидов-переводчиков



Автоперевозки пассажиров



Индустрия гостеприимства

ПРИМЕЧАНИЕ:



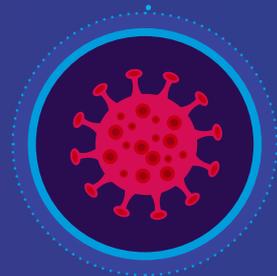
Доли респондентов, отдавших свой голос за тот или иной вариант ответа в опросе, рассчитывались от общей суммы ответивших на конкретный рассматриваемый вопрос. Для разных вопросов общее количество респондентов может отличаться.

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ



Туризм находится в числе отраслей, в наибольшей степени пострадавших от пандемии COVID-19.

В условиях ограничений, которые свели практически к нулю въездной и выездной туризм, лишив источника дохода многие компании туристической отрасли, данные предприятия также несут значительные расходы на выплату заработной платы и реализацию рекомендованных мероприятий по обеспечению санитарно-эпидемиологической безопасности. По мнению респондентов, снижение спроса в наибольшей степени затронуло культурно-познавательный и событийный туризм. Эксперты дополнительно отмечают серьезное негативное влияние пандемии на деловой туризм, в том числе из-за активного развития онлайн-формата в этой сфере в период действия связанных с карантином ограничений.



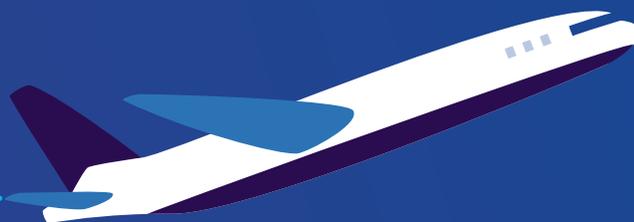
Согласно результатам онлайн-опроса, за получением мер государственной поддержки обращались 87% респондентов.

Среди наиболее востребованных мер респонденты называли отсрочку налогов и обязательств по несостоявшимся турам и субсидирование расходов на заработную плату. Помимо этого, эксперты отметили высокий потенциал такой меры, как кешбэк за покупку туров по России, о реализации которой было объявлено в августе.

Согласно умеренно оптимистичному сценарию, туристическая отрасль сможет восстановиться уже в 2022 году, однако в соответствии с более консервативной оценкой для возврата к уровню 2019 года отрасли может потребоваться более трех лет.

Более быстрому восстановлению отрасли могут способствовать, в том числе, снятие ограничений на путешествия и эффект отложенного спроса. Однако ряд факторов, включая понесенные компаниями убытки за период пандемии и падение платежеспособности клиентов, могут значительно замедлить темпы возврата отрасли к докризисным показателям. Наиболее быстрое восстановление респонденты опроса предсказывают пляжному и лечебно-оздоровительному туризму.





Соблюдение всех норм безопасности – необходимость в условиях текущей эпидемиологической ситуации и ответ на запросы потребителей.

Организации туристической индустрии, возобновляющие свою деятельность после ее полной или частичной приостановки, в конкурентной борьбе за клиентов отдают приоритет соблюдению всех предписаний и норм для обеспечения санитарно-эпидемиологической безопасности. Данное решение основано не только на регуляторных требованиях, но и на запросах и предпочтениях потребителей, на которые также оказала влияние пандемия.



50% респондентов считают, что профиль их услуг не изменится в посткоронавирусный период: такое мнение наиболее характерно для представителей объектов турпоказа и размещения, а также экскурсионных организаций. Изменений в формате своей деятельности в основном ожидают туроператоры и турагенты.

Чаще всего изменения в профиле деятельности наблюдаются у тех организаций, чей бизнес в наибольшей степени пострадал от пандемии и связанных с ней ограничений, или тех, кто ожидает потери при условии сохранения прежнего формата. Одним из основных направлений деятельности для компаний, планирующих изменение профиля услуг, станет переход от работы с большими группами к оказанию индивидуальных услуг и организации малых групп в соответствии с предпочтениями потребителей.



К ключевым трендам развития российской туристической отрасли в текущих условиях относят цифровизацию и ориентацию на внутренний туризм.

Тренд на цифровизацию включает в себя не только предоставление возможности ознакомиться с природными и культурными достопримечательностями и маршрутами, а также экспозициями музеев в онлайн-режиме, но и разработку дистанционных сервисов, в том числе таких, как выбор туристического направления, поддержка клиентов и сбор обратной связи в формате 24/7. В условиях ограничений по выездному туризму также происходит смена ориентира на внутренний туризм (в целом по России или в пределах одного региона), которая может сопровождаться разработкой новых предложений (маршрутов, в том числе комплексных, авторских туров).

Влияние пандемии на состояние туристической отрасли



По данным ФНС и Правительства РФ, туристическая отрасль – одна из наиболее сильно пострадавших от пандемии COVID-19 и получивших приоритетную поддержку.*

↓ 56%
респондентов

спрос на туризм
упал практически
до нуля

↓ На 90–100%

сократилась
выручка
предприятий

По оценкам 56% респондентов, после введения режима самоизоляции спрос на выездной и въездной туризм упал практически до нуля. Как следствие, выручка данных предприятий сократилась на 90–100%. Из-за режима самоизоляции 57% участников опроса приостановили свою деятельность полностью, 36% – частично.**

Таким образом, в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой: негативные последствия **на себе ощутили все представители туриндустрии – турагентства и операторы, объекты размещения и турпоказа, а также транспортные компании, специализирующиеся на туристических перевозках.**

* Веб-сайт ФНС (данные на 16.07.2020 г.)

** Приведенное значение относится только к участникам опроса; официальные данные о количестве игроков рынка, вынужденных закрыть бизнес из-за ограничений, связанных с COVID-19, недоступны в открытых источниках.

Категории населения, со стороны которых спрос на туристские услуги снизился в наибольшей степени



От поездок в большей степени отказалось трудоспособное население в возрасте 35–60 лет, включая семьи с детьми, обеспокоенное как состоянием неопределенности, так и вопросами обеспечения безопасности во время путешествий.

Примечание: 17% респондентов выбрали вариант «Другое»

Источник: анализ КПМГ

В частности, компании малого и среднего бизнеса из числа туроператоров и турагентств столкнулись с образованием серьезных кассовых разрывов вследствие того, что перед введением ограничительных мер они внесли многочисленные предоплаты как за выездные, так и за въездные туры.

Кроме того, значительная часть активов игроков рынка была потрачена на выплату заработной платы и реализацию рекомендованных мероприятий по предотвращению распространения COVID-19. Часть компаний так и не смогла восстановиться после снятия ограничений, однако **53% опрошенных отмечают,**

что им удалось сохранить штатную численность и все сотрудники вернулись на полную занятость с полным окладом вследствие получения государственных мер поддержки.

Убытки в сегменте выездного туризма оказались в десятки раз выше, чем в сегменте въездного, так как до коронавируса отрасль зарабатывала в основном на вывозе российских туристов за рубеж. В текущих реалиях, даже несмотря на снятие ограничений, ряд стран предусматривают прохождение 14-дневного карантина по прибытии, а значит спрос на выездной туризм будет оставаться на достаточно низком уровне. В то же время у участников отрасли при поддержке Ростуризма есть возможность перефокусироваться на внутренний туризм и **заняться развитием инфраструктуры, поиском новых ниш, форматах, формированием новых пакетных предложений.**

Меры по оптимизации численности персонала



Примечание: 8% респондентов выбрали вариант «Другое»

Источник: анализ КПМГ

Наиболее сильно пострадавшие виды туризма



По мнению экспертов, сильнее других пострадали культурно-познавательный, событийный и деловой виды туризма, однако респонденты также отметили снижение спроса на лечебно-оздоровительный и пляжный туризм.



Культурно-познавательный и событийный виды туризма

 **74%**
участников опроса

отметили снижение спроса на культурно-познавательный туризм, а 58% – на событийный.

Объекты туристического показа, равно как общественные пространства (концертные залы, стадионы, музеи, кинотеатры и театры), одними из первых оказались закрыты для посещения после объявления режима самоизоляции, а в ряде регионов РФ они до сих пор не возобновили работу.



Лечебно-оздоровительный и пляжный виды туризма

48%
респондентов

полагают, что внутренний лечебно-оздоровительный и пляжный виды туризма пострадали сильнее других.

По мнению же экспертов, спрос на турпакеты в регионы, предлагающие пляжный и лечебно-оздоровительный отдых, остался на уровне предыдущих лет за счет увеличения турпотока на юг России после отмены ограничений на передвижения внутри страны и при отсутствии возможности путешествовать за рубеж. Даже после открытия некоторых зарубежных направлений ряд туристов предпочли отдых на территории РФ из-за неопределенности ситуации с пандемией в мире, а также из-за роста курса валют.



Деловой туризм

42%
респондентов

отметили снижение спроса на деловой туризм.

При этом эксперты считают, что пандемия оказала существенное влияние именно на этот сегмент рынка вследствие сокращения командировок и перехода мероприятий в онлайн-формат, который будет востребован и после снятия ограничений, что должно повлечь изменения в сфере оказания MICE-услуг.*

* MICE (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events) – сегмент рынка делового туризма, связанный с организацией и проведением корпоративных мероприятий.

Виды туризма, наиболее сильно пострадавшие от пандемии



Источник: анализ КППМГ

Меры государственной поддержки в сфере туризма

» **87%** респондентов обращались за получением мер государственной поддержки в период пандемии.

В период пандемии для сферы туризма была объявлена реализация ряда мер государственной поддержки, и большинство респондентов обращались за ее получением. По данным опроса, наиболее востребованными мерами оказались отсрочка налогов и обязательств по несостоявшимся турам и субсидирование расходов на заработную плату.

ПРОГРАММА КЕШБЭКА

Дополнительно в августе 2020 года была анонсирована программа кешбэка за покупку туров по России. Бюджет, выделенный на данную программу, составил

 **15** млрд руб.

По итогам первого этапа реализации программы на 1 руб. использованных средств бюджета было привлечено около 7 руб.

Наиболее востребованные меры государственной поддержки



Примечание: приведены доли респондентов, которые отметили, что обращались за указанной мерой.

Источники: [Распоряжение Правительства РФ № 1876-р \(18.07.2020 г\)](#), газета «Ведомости», анализ КППМГ

К **налоговым льготам** относятся моратории на банкротство, налоговые санкции, проверки, предоставление налоговых каникул, освобождение от налога на субсидии МСП, приостановка мер взыскания, продление сроков уплаты налогов, учет нерабочих дней в налоговых целях.

Отсрочки и льготы по арендным платежам установлены не только для туристической отрасли, для этого в общем случае нужно заключить дополнительное соглашение с арендодателем.

К **предоставлению грантов и субсидий** относятся беспроцентные кредиты на выплату зарплат, гранты на зарплату, неотложные нужды, коммунальные платежи и др.

Субсидирование операционных расходов включает субсидирование доступа субъектов МСП к заемным средствам по льготной ставке, выплаты по договорам лизинга для судоводительских компаний, субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками.

Отсрочка по неналоговым платежам установлена ПП РФ от 24 апреля 2020 года №570, она действует на срок до 6 месяцев и доступна компаниям, зарегистрированным в реестре субъектов МСП.

К **другим** мерам относятся доступ к фонду персональной ответственности туроператора, взнос туроператоров в сферу выездного туризма в резервный фонд Ассоциации «Турпомощь» на 2020 год, возврат средств при отмене и переносе мероприятий, снижение страховых взносов для МСП.

К **поддержке при получении финансирования** относятся субсидирование процентной ставки, предоставление поручительства по кредиту, предоставление возможности реструктуризации кредитов и др.

Для **консультирования** создан ряд информационных ресурсов – путеводитель Правительства РФ по мерам поддержки и горячая линия, навигатор мер поддержки МСП Минэкономразвития России, сервис «Корпорации МСП» и другие.

Международный опыт восстановления туристической отрасли



Для борьбы с последствиями кризиса, вызванного пандемией COVID-19, правительства стран приняли как комплексные меры по восстановлению всей экономики, так и специальные меры, направленные на поддержку непосредственно туристической отрасли.

Основные группы мер, направленные на восстановление туристической индустрии



Фискальная политика: освобождение от уплаты налогов или их отсрочка, программы поддержки МСП или отдельных участников туристического рынка, например, авиакомпаний, инвестиционные программы, направленные на смягчение последствий пандемии.



Денежно-кредитная политика: освобождение от платежей по кредитам или их отсрочка, введение специальных кредитных линий, новых схем кредитования и кредитных гарантий для туристических предприятий.



Политика в сфере занятости и обучения: увеличение размера пособий по безработице, обучение работников и развитие у них цифровых навыков, содействие цифровой трансформации туристического бизнеса, финансовая поддержка программ обучения и профессиональной переподготовки работников.



Государственно-частное партнерство: создание правительствами совместно с заинтересованными представителями частного сектора фондов солидарности для восстановления туристической индустрии.



Исследование рыночной конъюнктуры: развитие систем интеллектуальной обработки данных для отслеживания тенденций в туристической отрасли, а также предоставление участникам туристической индустрии доступа к данным в режиме реального времени для более эффективного реагирования на последствия COVID-19; учреждение координационных комитетов по туризму, проведение исследований и опросов для корректировки маркетинговых стратегий.



Политика, направленная на возобновление туристических потоков и поддержку внутреннего туризма: открытие внешних границ с другими странами, развитие инициатив по разработке новых продуктов и предоставлению специальных скидок в рамках маркетинговых и рекламных кампаний для развития внутреннего туризма.

Доли стран, принявших основные группы меры по восстановлению туристической отрасли (по данным 167 стран)



84%

62%

45%

43%

19%

Политика по возобновлению туристических потоков

11%

Меры поддержки внутреннего туризма

Источники: доклад UNWTO, анализ КПМГ

Примеры антикризисных решений по восстановлению индустрии туризма ряда стран мира



Испания

Был утвержден специальный сертификат – знак качества туристских услуг, который участники рынка могут получить после проверки их деятельности независимой организацией и использовать для подтверждения соблюдения всех мер санитарно-эпидемиологической безопасности.

Снизилась величина тарифов, которые взимаются с авиакомпаний при приземлении их самолетов в испанских аэропортах.



Израиль

Министерство туризма организовало комплексную программу профессиональных вебинаров и онлайн-курсов для турагентов, туроператоров, гидов и других участников туристической индустрии. Программа включает практические экспертные рекомендации по борьбе с кризисом и планированию деятельности на посткоронавирусный период.

Министерство туризма с местными органами власти выпустили виртуальные туры по туристическим местам и достопримечательностям страны, чтобы подогревать спрос и напоминать клиентам об отложенных турах.



Австралия

Была оказана дополнительная государственная поддержка Australian Tourism Exchange (ATE) в размере 6,5 млн австралийских долларов. АТЕ – крупнейшее в Австралии ежегодное бизнес-мероприятие в сфере туризма, в рамках которого организуются встречи и иные возможности для нетворкинга представителей индустрии туризма из Австралии и других стран мира. Финансовая поддержка позволила организаторам мероприятия, в том числе, отменить взнос за участие для игроков рынка и таким образом дополнительно поощрить их к посещению АТЕ в этом году.

Была разработана интерактивная онлайн-карта Австралии, предоставляющая информацию о введенных из-за COVID-19 ограничениях в каждом штате и включающая дополнительные рекомендации, последние туристические данные и другие полезные информационные ресурсы.



Франция

Были введены новые условия отмены бронирований туристских продуктов: вместо возврата средств за бронирование клиентам предлагали оформить кредитовое авизо на право приобретения в будущем другой услуги на эквивалентную сумму. Это позволяло организациям туристического рынка избежать быстрого оттока денежных средств.

Для поддержки внутреннего туризма в стране была запущена активная рекламная кампания в социальных сетях, в ходе которой, в том числе, было показано, как путешествуют по стране инфлюенсеры*.



Китай

Были сохранены рабочие места за гидами-экскурсоводами, им предоставили бесплатные программы дистанционного обучения, а также отменили ежегодные налоговые платежи и продлили сроки для аккредитации и обновления профессиональных сертификатов.

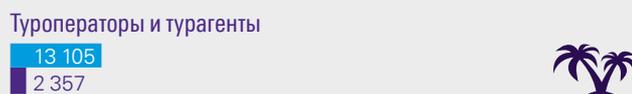
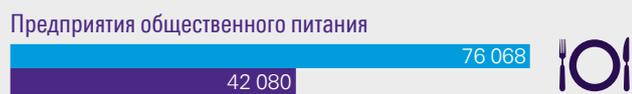
Была улучшена инфраструктура наиболее посещаемых туристических направлений и курортов. Министерство культуры и туризма выбрало 346 строительных проектов 2020 года, которые будут финансироваться из государственного бюджета.

* Инфлюенсер (лидер мнений) – человек, имеющий влияние на аудиторию в определенной сфере.

Сценарии восстановления туристической отрасли РФ

Во II квартале 2020 года объемы нетто-выручки участников туристической отрасли значительно снизились по сравнению с показателями II квартала 2019 года.

Выручка (нетто) от продажи* компаний туристической отрасли в разрезе видов деятельности, млн руб.



● II кв. 2019 г. ● II кв. 2020 г.

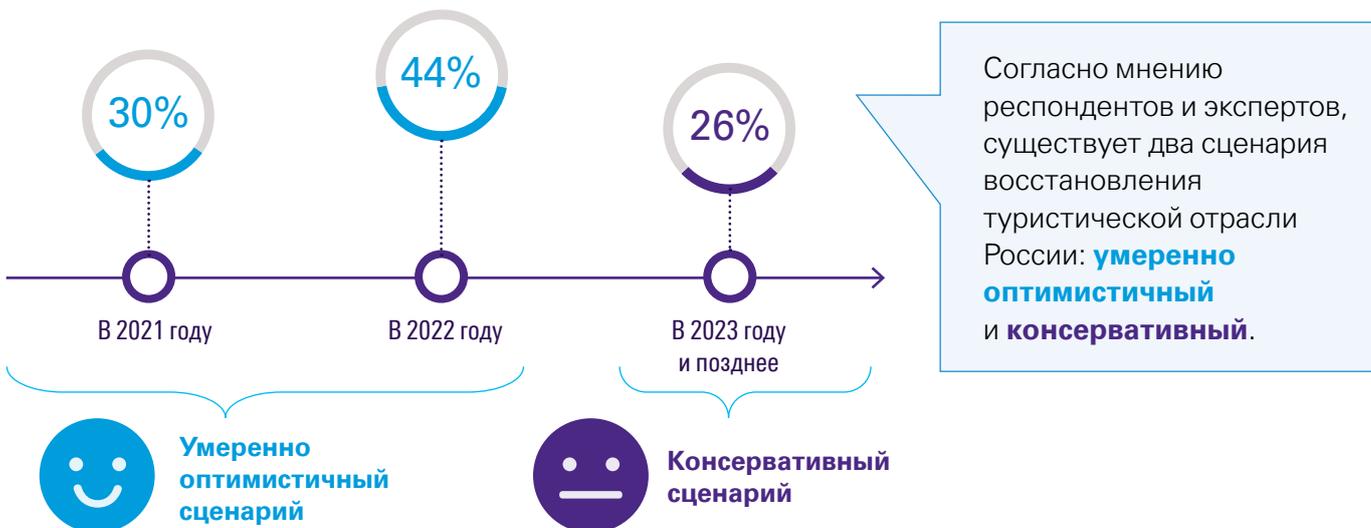
Источник: анализ КПМГ

Так, нетто-выручка туроператоров и турагентов, а также объектов размещения сократилась почти в 6 раз, предприятий общественного питания – почти в 2 раза. Объем нетто-выручки сегмента экскурсионного обслуживания в 2019 году был незначительным по сравнению с другими сегментами и во II квартале составлял около 57 млн руб. Во II квартале 2020 года значение данного показателя стало отрицательным за счет нулевых или незначительных объемов выручки на фоне обязательных платежей.



* Выручка (нетто) от продажи – валовая выручка предприятия за вычетом НДС и других налогов и обязательных платежей.

Прогнозы по срокам возврата отрасли к показателям выручки 2019 года



Источник: анализ КПМГ

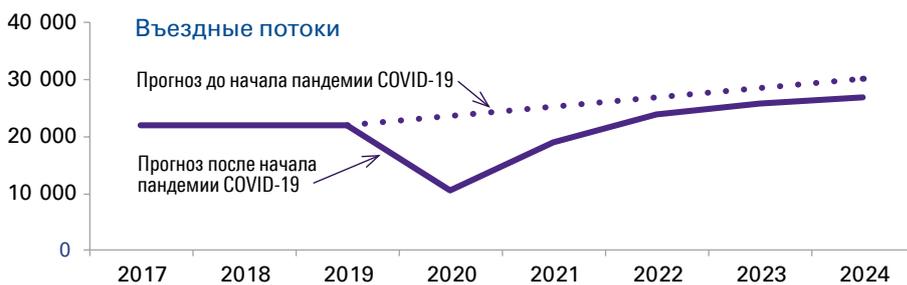
Умеренно оптимистичный сценарий: туристическая отрасль восстановится в 2021-2022 годах

30% респондентов → онлайн-опроса настроены наиболее оптимистично

и полагают, что при благоприятном сценарии туристическая отрасль может восстановиться уже в 2021 году, в том числе с точки зрения объемов выручки. Однако большая часть опрошенных игроков рынка (44%) и отраслевых экспертов придерживаются более консервативной оценки, называя 2022 год как вероятный срок возврата отрасли к докризисному состоянию при условии отсутствия новых потрясений, связанных с пандемией.

Базовый прогноз Euromonitor International, опубликованный в сентябре 2020 года и основанный на предпосылке о том, что во второй половине 2020 года темпы распространения пандемии COVID-19 снизятся и станут более контролируруемыми, также предполагает, что въездные и выездные турпотоки в России восстановятся к 2022 году, что совпадает с наиболее популярным мнением респондентов опроса.

Базовый прогноз Euromonitor International по восстановлению въездных и выездных туристических потоков в России, тыс. поездок



Источники: Euromonitor International, FIRA PRO, анализ КПМГ

Консервативный сценарий: восстановление отрасли произойдет не ранее 2023 года

» Консервативно настроенные респонденты и ряд экспертов считают, что возврат отрасли к докризисному состоянию произойдет не ранее 2023 года.

26%
респондентов

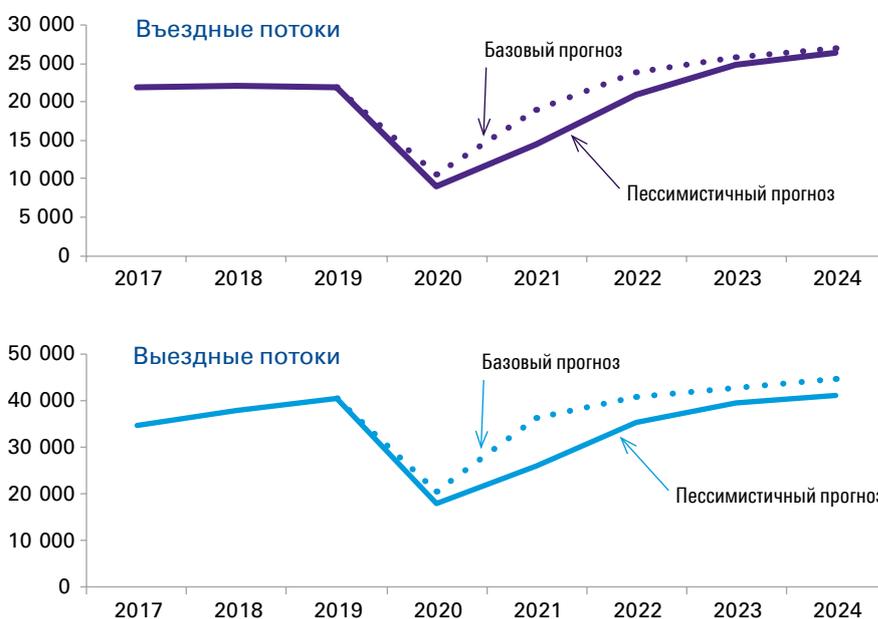
**настроены более
пессимистично**

26% участников онлайн-опроса, а также некоторые эксперты придерживаются более консервативного мнения о перспективах восстановления отрасли, полагая, что при благоприятных обстоятельствах туристическая отрасль может полностью восстановиться не ранее 2023 года. Ряд экспертов также отмечает, что данный процесс, вероятно, будет происходить поэтапно: в 2023–2024 годах можно ожидать восстановления туристических потоков, в то время как для возврата финансовых показателей, например маржинальной доходности, к уровню 2019 года может потребоваться больше времени.

Согласно пессимистичному прогнозу Euromonitor International, который основывается на предпосылке о том, что в 2020 году случится вторая волна пандемии COVID-19, которая охватит значительную часть мира и за которой может последовать третья волна в 2021 году, въездные и выездные турпотоки в России восстановятся к 2023 и 2024 годам соответственно. Это совпадает с наиболее консервативными мнениями участников опроса и экспертов.

Euromonitor International рассматривает также более пессимистичные сценарии восстановления туристических потоков, однако вероятность их осуществления, согласно оценкам организации, значительно ниже.

Пессимистичный прогноз Euromonitor International по восстановлению въездных и выездных туристических потоков в России, тыс. поездок



Источники: Euromonitor International, FIRA PRO, анализ КПМГ

Часть респондентов высказывают мнение, что показатели отрасли до пандемии будут мало сравнимы с посткризисными, поскольку в индустрии произойдут значительные изменения:



изменяются возможности и предпочтения потребителей, на которые необходимо будет ориентироваться поставщикам услуг;



поменяется профиль и формат оказываемых услуг (в том числе ряд организаций перейдет в онлайн-сегмент);



многие игроки уйдут с рынка, в том числе и крупные компании.

» Реализация оптимистичного или консервативного сценария восстановления отрасли будет в значительной степени обусловлена сроками снятия различных ограничений, связанных с COVID-19, а также общей экономической ситуацией в России и мире.



Оптимистичный сценарий

Снятие ограничений на путеше-

ствия. Респонденты, ожидающие восстановления туристической отрасли РФ в 2021 году, полагают, что к этому времени будут сняты все ограничения, связанные с COVID-19, у населения пройдет страх заражения, и туристическая активность возрастет.

Эффект отложенного спроса.

Положительным фактором для восстановления отрасли в 2021–2022 годах станет эффект отложенного спроса, на который рассчитывают участники рынка. Наиболее значимое влияние отложенный спрос, по мнению экспертов, окажет на восстановление деятельности объектов размещения. При этом ряд гостиниц начали капитальный ремонт, чтобы повысить привлекательность для туристов в период возобновления спроса, и планируют открыться уже к началу следующего сезона.

Открытие границ. Важную роль в процессе восстановления отрасли участники опроса отводят открытию границ. Несмотря на то, что ограничения на выезд из страны оказывают положительное влияние на развитие внутреннего туризма, многие игроки рынка отмечают, что по большинству направлений российские туристы не восполняют в полном объеме спрос, обеспечиваемый въездным туризмом. Частично эксперты объясняют это сравнительно низким уровнем развития инфраструктуры при стоимости путешествия, сопоставимой для российского туриста с поездкой в зарубежные страны.

Восстановление экономики страны в целом. Респонденты отмечают также важность восстановления экономики в стране и в мире, что напрямую влияет на уровень платежеспособности населения и рост объема продаж в туристической отрасли.



Консервативный сценарий

Затраты на меры обеспечения безопасности.

В 2021 году, по мнению ряда участников опроса, с большой вероятностью все еще будут сохраняться ограничения, наложенные на отрасль в период пандемии. В связи с этим, несмотря на восстановление туристических потоков, бизнес будет нести существенные затраты на реализацию требуемых мер по обеспечению санитарно-эпидемиологической безопасности, что серьезно замедлит темпы восстановления отрасли.

Выполнение обязательств по турам 2020 года.

Многие компании в 2021 году будут постепенно выполнять обязательства по турам, не состоявшимся в 2020 году, что также замедлит темпы роста финансовых показателей.

Значительный уровень убытков компаний за 2020 год.

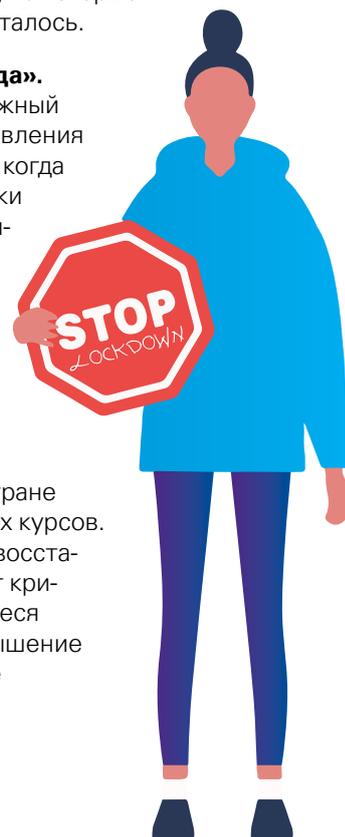
Многие респонденты отмечают, что 2020 год сопровождался значительными убытками и накоплением задолженности, полное покрытие которой может произойти не ранее 2022–2023 годов, что скажется на общих темпах восстановления. Для восстановления объемов выручки необходимы инвестиции в рекламу, материально-техническую базу, на которые в данный момент средств не осталось.

«Эффект переходного периода».

Ряд экспертов отмечают возможный период замедленного восстановления спроса после открытия границ, когда многие туристы отложат поездки за рубеж и будут следить за эпидемиологической обстановкой, чтобы удостовериться в безопасности международных путешествий.

Неблагоприятная экономическая ситуация.

Финансовые показатели отрасли зависят от экономической обстановки в стране и мире, в том числе от валютных курсов. Негативное влияние на темпы восстановления индустрии оказывают кризисные тенденции, усугубившиеся последствиями пандемии: повышение уровня безработицы, снижение реальных доходов населения, падение курса рубля.



Перспективы восстановления различных видов туризма

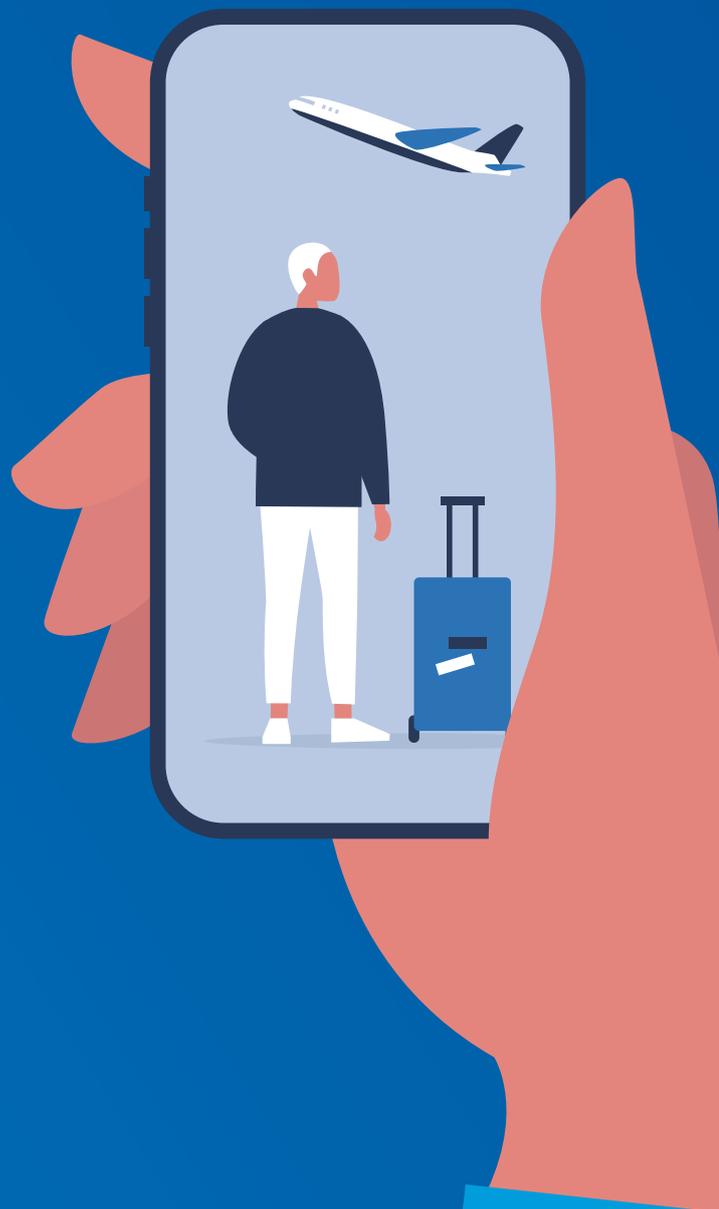


Пляжный и лечебно-оздоровительный туризм вернутся к докризисным показателям быстрее всего. В то же время восстановление делового туризма может быть затруднено рядом факторов, включая развитие формата видеоконференций.

Виды туризма, темпы восстановления которых будут наиболее быстрыми



Источник: анализ КПМГ





Пляжный туризм



считают, что спрос на пляжный отдых восстановится наиболее быстрыми темпами.

Среди основных факторов, положительно влияющих на восстановление сегмента, можно выделить следующие:



Популярность среди населения

Пляжный туризм – наиболее популярный вид отдыха в России. Тренд на его восстановление наметился сразу после снятия ограничений на внутренние туристические поездки по России. При этом эксперты отмечают, что восстановление перелетов в Турцию и другие зарубежные страны не повлияет на загруженность российских пляжных курортов.



Ценовая доступность

Пляжный отдых считается самым доступным для россиян по цене. Альтернативные варианты внутренних направлений, например экскурсионные поездки на Байкал, Алтай, Камчатку, ассоциируются у туристов с более серьезными затратами, в том числе за счет дорогих авиабилетов. В текущем году цены на билеты по данным направлениям несколько снизились, однако пляжный туризм все равно остается более бюджетным вариантом.



Лечебно-оздоровительный туризм



полагают, что лечебно-оздоровительный туризм также покажет высокие темпы восстановления.

Благоприятная ситуация для восстановления лечебно-оздоровительного туризма связана со следующими аспектами:

- Спрос на данные услуги во многом обеспечен активными потребностями населения, связанными с показаниями по здоровью, на которые не оказала влияние пандемия.
- Объекты размещения в сегменте лечебно-оздоровительного туризма официально стали первыми в России снова принимать туристов: санатории с медицинской лицензией заработали с 1 июня.
- Рост популярности медицинского туризма является общемировым трендом. В России возросший интерес к лечебно-оздоровительному туризму эксперты связывают с реализацией связанных с этим национальных проектов, выделением финансирования, созданием координирующих центров, проведением онлайн- и офлайн-конференций.
- Ряд игроков рынка начали развивать программы реабилитации для переболевших COVID-19, которые, по мнению экспертов, будут иметь спрос среди населения.



Деловой туризм

Эксперты считают, что в 2020 году деловой туризм сможет восстановиться лишь частично, и немалое количество участников покинет рынок MICE. На тенденции восстановления делового туризма влияют следующие факторы:

-  **Низкий спрос.** В 2020–2021 годах наряду с закрытием границ могут сохраняться запреты и ограничения на командировки в крупных корпорациях, что будет значительно ограничивать спрос в сегменте делового туризма.
-  **Ограничения по проведению массовых мероприятий.** Из-за ограничений по проведению массовых мероприятий в соответствии с требованиями по обеспечению санитарно-эпидемиологической безопасности конференции и другие массовые мероприятия делового характера в ближайшее время проводиться не будут, что также ограничит объем спроса и выручки в сегменте делового туризма.
-  **Конкуренция с онлайн-форматом и альтернативными поставщиками.** В последнее время сфера MICE столкнулась с серьезной конкуренцией со стороны сервисов по проведению видеоконференций, которые на время пандемии заменили необходимость деловых поездок. По мнению экспертов, эти сервисы будут продолжать динамично развиваться, что может замедлить восстановление сегмента MICE. Также в сегмент бизнес-путешествий активно начали выходить непрофильные игроки, в том числе банки, а часть компаний переносит это направление во внутренние подразделения.

Данные факторы, по мнению экспертов и участников рынка, в совокупности окажут негативное влияние на осенний деловой сезон. Период с декабря по февраль не считается высоким сезоном для деловых поездок, поэтому начало восстановления делового туризма (особенно MICE) прогнозируется на апрель 2021 года.



Прочие виды туризма

Согласно прогнозам игроков рынка и мнению экспертов, на популярность других категорий туризма значительное влияние будет оказывать выбор туристов в пользу более индивидуальных и уединенных видов отдыха.

-  **Экологический туризм.** В отличие от участников онлайн-опроса, эксперты в большей степени отмечают перспективность данного направления туризма в связи с меньшим количеством ограничений, связанных с соблюдением социальной дистанции, а также общим трендом на экологизацию туризма.
-  **Приключенческий и спортивный туризм.** Эксперты также прогнозируют рост популярности для приключенческого и спортивного туризма. В зимний сезон ожидается значительный спрос на горнолыжный туризм.
-  **Культурно-познавательный и событийный туризм.** Данные типы туризма в значительной степени пострадали в период пандемии и могут столкнуться с дополнительными трудностями в восстановлении из-за необходимости соблюдения социальной дистанции.
-  **Детский туризм.** Эксперты полагают, что, несмотря на все трудности и проблемы, с которыми на данный момент столкнулся детский отдых, после отмены всех ограничений данный сегмент восстановится быстро.
-  **Автомобильный туризм.** Данный тип туризма может получить импульс к развитию в связи с трендом на самостоятельные путешествия.
-  **Круизы.** Для спроса на круизы будут характерны медленные темпы восстановления, так как даже после снятия ограничений туристы будут избегать скопления большого числа людей в ограниченном пространстве.

Ожидаемые изменения в поведении и предпочтениях туристов

» Пандемия COVID-19 и последовавшие за ней ограничительные меры и кризисные тенденции задали новые тренды и ускорили ранее наметившиеся изменения в поведении и предпочтениях туристов.

Игроки туристического рынка ожидают увидеть следующие изменения в предпочтениях клиентов в связи с пандемией:



Опрошенные эксперты также отмечают следующие тенденции в предпочтениях туристов в период и после пандемии COVID-19:

- Падение платежеспособности и, как следствие, выбор более бюджетных мест размещения, туров, направлений путешествий.
- Изменение предпочтений в пользу малых групп или индивидуальных туров и, по возможности, путешествия со знакомыми людьми.
- Более частый выбор видов туризма, не являющихся массовыми (экологический, экстремальный туризм и др.).
- Изменение предпочтений в сторону самостоятельных путешествий без посредничества турагентов и туроператоров.
- Тенденция к переходу от более раннего бронирования к планированию поездок незадолго до начала отдыха, которая, однако, может оказаться спецификой именно для периода пандемии.

Основные инструменты привлечения клиентов в процессе восстановления

» Организации туристической индустрии, возобновляющие свою деятельность после ее полной или частичной приостановки, считают ключевым инструментом привлечения клиентов соблюдение всех норм безопасности.

Согласно результатам онлайн-опроса, игроки отрасли планируют использовать следующие способы привлечения клиентов:



Источник: анализ КПМГ

Сравнительно невысокая популярность снижения цен как способа привлечения туристов объясняется следующими факторами:

- появление новых расходов, в частности, на меры по обеспечению санитарно-эпидемиологической безопасности;
- высокий уровень текущих расходов (в том числе на выплату заработной платы);
- необходимость покрытия понесенных за время пандемии потерь.

При этом из числа тех, кто все же готов снизить цены, **большинство респондентов оценивают возможность снижения в диапазоне 10–25%**.

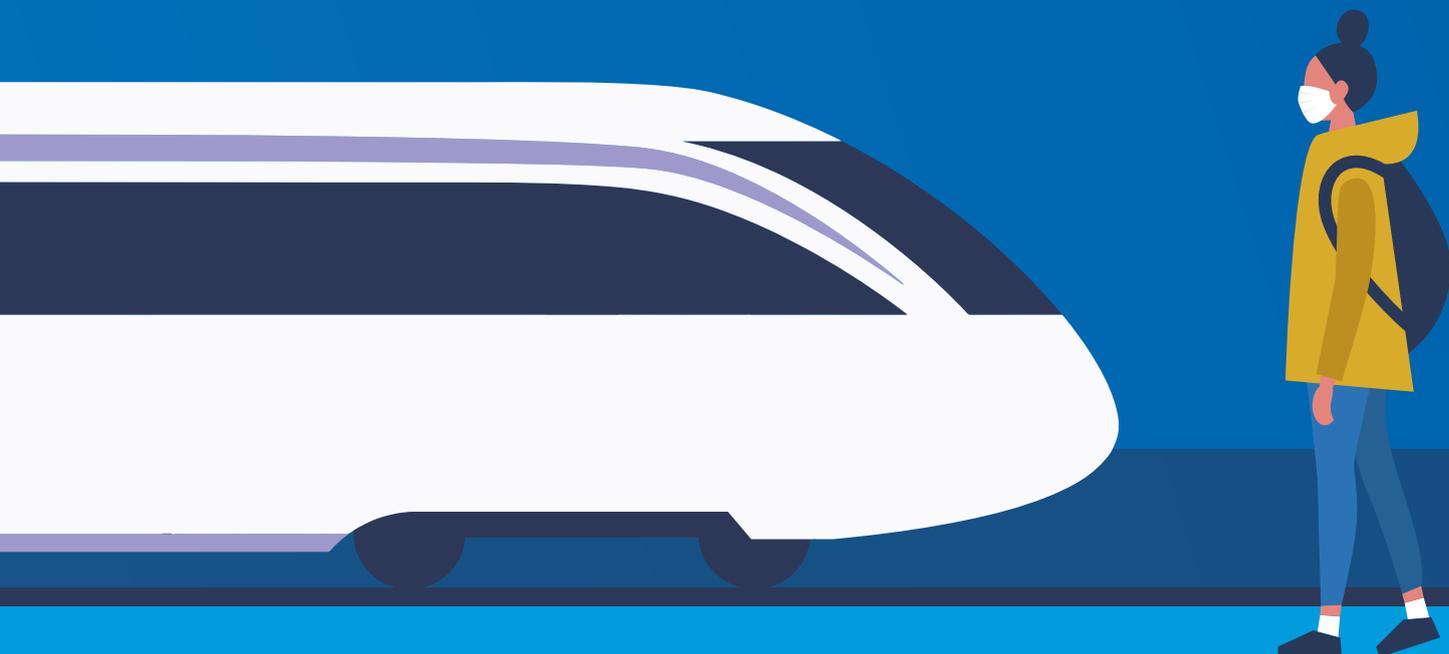
Также для привлечения клиентов респонденты готовы предпринять следующие меры:

- ✓ **поиск новых рыночных ниш**;
- ✓ **разработка новых продуктов** (туристических маршрутов, выставок, экскурсионных программ, специальных программ реабилитации после COVID-19 в санаториях и др.);
- ✓ **создание индивидуальных предложений** для различных целевых аудиторий.

Ожидаемые изменения в профиле услуг организаций туристической индустрии

» **50%** респондентов считают, что формат их услуг не изменится после окончания пандемии.

Ожидания по изменению в профиле услуг участников отрасли



Ожидания по изменению в профиле услуг участников отрасли



Смена ориентира на внутренний туризм (в целом по России или в пределах одного региона)

По мнению экспертов, переориентация на внутренний туризм может сопровождаться разработкой новых предложений (маршрутов, в том числе комплексных, авторских туров).



Предоставление индивидуальных услуг вместо групповых или работа с малыми группами

Данные изменения в профиле будут соответствовать запросу туристов на более уединенные варианты отдыха в связи с пандемией.



Замена традиционных услуг их онлайн-форматом (онлайн-экскурсии, выставки и мастер-классы)

Важную роль в адаптации к новым условиям также могут сыграть качественное дистанционное оказание услуг (от выбора туристического направления до поддержки клиентов и сбора обратной связи в формате 24/7), создание и анализ пользовательского пути на веб-сайте, запуск диджитал-рекламы, размещение услуг на сайтах-агрегаторах.



Индивидуализация пакетных предложений

Стандартного набора услуг (перелет, проживание, страховка, трансфер) становится недостаточно, в связи с чем требуется расширение ассортимента с помощью новых сервисов с учетом разноплановых запросов туристов.



Общие тренды развития туристической отрасли



Увеличение объема онлайн-продаж туроператоров и агрегаторов пакетных туров

- По словам экспертов, данная тенденция не нова: заметный рост доли онлайн-бронирований туров наблюдается на протяжении последних лет. Однако в период пандемии онлайн-каналы продаж, безусловно, укрепили свои позиции. Кроме того, эксперты ожидают роста прямых продаж туров операторами через свои сайты, а также увеличения рыночной доли онлайн-турагентств.
- Росту онлайн-продаж способствует выход на рынок продаж пакетных туров непрофильных участников, например, банков, конкурировать с которыми традиционным турагентствам приходится уже в онлайн-среде.
- Существенный рост эксперты ожидают в таких каналах продаж, как мобильные приложения для бронирования услуг и мессенджеры, поэтому организации, не имеющие мобильных приложений, будут терять позиции на рынке.

Эксперты отмечают, что для успешного перехода в онлайн-каналы компаниям необходим высокий уровень интеллектуального и человеческого капитала. Игроки рынка, в которых квалификация сотрудников окажется недостаточной для освоения диджитал-инструментов, будут значительно отставать от цифровых лидеров.



Изменение каналов продвижения

- По мнению экспертов, роль традиционной офлайн-рекламы постепенно ослабевает, в то время как цифровая реклама все более уверенно демонстрирует свою эффективность. Социальные сети могут стать удачной рекламной площадкой для объектов размещения, так как для гостей важны публикуемые в них отзывы и фотографии.
- Значимое влияние на продажи в индустрии туризма оказывают инфлюенсеры и представители блогосферы, что открывает игрокам рынка новые возможности для партнерств. Помимо этого, важную роль в рекламных кампаниях стала играть креативность.



Появление новых ниш для туроператоров

- В настоящее время набирают популярность тематические и авторские туры, наибольший спрос на которые предъявляет молодая аудитория и туристы-одиночки.
- Снижается интерес туристов к популярным туристическим направлениям, на первый план выступают нестандартные туристические маршруты и направления. По мнению экспертов, это связано с тем, что туристы отдают предпочтение немассовым видам туризма (например, экотуризму) и уединенным местам отдыха.
- На фоне данных тенденций, по мнению экспертов, более востребованными станут экотуризм и slow travel*, которые не являются массовыми видами. При оптимальном соотношении цены и качества у туроператоров есть хорошие перспективы для развития в данных сегментах.

Источники: [веб-сайт Ассоциации туроператоров](#), анализ КПМГ

* Slow travel – концепция путешествий, основанная не на быстрой смене туристических мест, а на полном погружении в культуру новой страны, знакомстве с местными жителями, их традициями.

Контакты

КПМГ в России и СНГ



Олег Гощанский
Председатель правления
и управляющий партнер
E: ogoshchansky@kpmg.ru



Зарина Догузова
Руководитель
Федерального агентства по
туризму РФ
T: +7 (495) 870 4016
E: rt@tourism.gov.ru



Дарья Максимова
Руководитель Группы
цифровых технологий
Директор
E: dmaximova@kpmg.ru



Ксения Суркова
Форензик, рыночные
исследования
Директор
E: ksurkova@kpmg.ru



Светлана Чекмазова
Стратегический
и операционный
консалтинг
Директор
E: schekmazova@kpmg.ru

Центральный офис КПМГ в Москве

T: +7 (495) 937 4477
Ф: +7 (495) 937 4499

kpmg.ru

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2020 г. КПМГ. КПМГ означает АО «КПМГ», ООО «КПМГ Налоги и Консультирование», компании, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации, и КПМГ Лимитед, компанию, зарегистрированную в соответствии с Законом о компаниях (о. Гернси), 2008 г., участников глобальной организации независимых фирм КПМГ, входящих в KPMG International Limited, частную английскую компанию с ответственностью, ограниченной гарантиями своих участников. Все права защищены.

ККРМГ и логотип KPMG являются товарными знаками, используемыми по лицензии участниками глобальной организации независимых фирм КПМГ.