

Девелоперы оживят рынок туристической инфраструктуры в России

Тематика: **Недвижимость**
Статьи и исследования

Дата публикации: 5.06.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 5.06.2022

Специалисты DUGA Real Estate Branding изучили динамику внутреннего и внешнего туризма за последние пять лет и выяснили, что рынок накопил огромный отложенный спрос, который делает его привлекательным для новых игроков.

В связи с пандемией в 2020 году количество размещений в гостиницах в РФ резко упало в сравнении с 2019 годом — с 65 млн до 45 млн. По данным РОССТАТа, в 2021 году динамика прироста внутреннего турпотока составляла +30% относительно 2020 года. Количество выездов за рубеж в 2020 году сократилось примерно с 45 млн до 12 млн, а в 2021 году выросло, но всего до 18 млн.

«По нашим подсчетам, в России примерно 25-30 млн потенциальных путешественников с хорошим доходом, которые привыкли летать за рубеж, привыкли к определенному уровню сервиса, но по тем или иным причинам им это сейчас недоступно, — комментирует Александр Марфин, стратегический директор DUGA Real Estate Branding. — Это создает огромный отложенный спрос, который отчасти компенсируется глэмпингом (одна из разновидностей экологического туризма), автомобильными путешествиями в районах Дагестана, Алтая, Байкала, Камчатки и т.д. Однако такие путешествия полностью не покрывают запросы россиян на семейный отдых с нормальным уровнем сервиса, к которому они привыкли».



От 2022 года все ждали ослабления ковидных ограничений и возможности свободно путешествовать, однако геополитическая ситуация в очередной раз отложила выезды за границу — теперь уже на неопределенный срок. Аналитики прогнозируют, что спрос на внутренний туризм в результате неизбежно будет расти. Регионы уже отмечают рост налоговых поступлений от туристической индустрии. Так, например, в Карелии с начала года они увеличились в 1,5 раза по сравнению с первым кварталом 2021 года. Власти Карелии прогнозируют, что в этом году регион посетит более миллиона туристов. Власти Нижегородской области в этом году ожидают увеличение турпотока до 2,7 млн человек — это связано с юбилеем Нижегородской ярмарки и происходящим по этому поводу фестивалем.

С 2018 по 2020 год в Московской области среднее количество ночевки в отелях поднялось с «выходных/бизнесовых» 3,2 до вполне «отпускных» 5,2 суток, что означает кардинальную смену запроса. При этом предложений для такого запроса по-прежнему немного, низкое качество сервиса для гостиничного бизнеса в России — пока большая проблема. У нас есть международные сети отелей, задающие стандарты сервиса, но многие сейчас покидают рынок. Остаются достаточно дорогие гостиницы с хорошим сервисом, стоимость которых зачастую значительно превышает сетевые, а также все остальные, где качество сервиса часто не соответствует даже заявленному уровню — в отеле, позиционирующем себя как 5-звездочный, часто можно встретить сервис на 3 или даже 2 звезды. Таким образом, в гостиничном бизнесе возникает дефицит предложения для платежеспособной части аудитории, привыкшей к определенному уровню инфраструктуры и сервиса. И это вызов

для индустрии.

Накопленный отложенный спрос в сочетании со всё ещё низким качеством туристической инфраструктуры и сервиса привлечет на рынок новых игроков. Логично, что это будут девелоперы, для которых, во-первых, в текущих условиях как никогда важна диверсификация, а во-вторых, с накопленным в строительной отрасли опытом им будет достаточно просто интегрироваться именно в развитие туристических объектов. Как отмечают специалисты DUGA Real Estate Branding, уже сейчас от некоторых девелоперов поступают запросы на проработку инвестиционных проектов в сфере туризма. Обработывая новую сферу, в компании приняли решение запустить отдельный юнит, связанный именно с туристическими проектами.

«В ответ на запросы мы провели исследование рынка туристических услуг, чтобы понять, что на нём происходит, и эта сфера кажется очень перспективной, — говорит Александр Марфин. — Приход на рынок новых игроков из сферы девелопмента поможет «встряхнуть» рынок отелей за счёт появления новых, сильных игроков с иной экспертизой. Мы уже прорабатываем вместе с нашими клиентами несколько проектов. Думаю, в ближайшее время сферу туристической инфраструктуры и услуг в России ждёт существенное обновление и развитие. У девелоперов есть все возможности создавать действительно интересные и качественные проекты на этом рынке. А выиграют от этого в конечном итоге потребители — возможно, в России наконец появится достойный туристический сервис».

О компании

DUGA® Real Estate Branding — агентство, которое специализируется на бренд-девелопменте. Главная особенность компании — комплексный подход к бренду от исследования рынка и аудитории до стратегического маркетинга и глубокой проработки всех аспектов клиентского опыта. DUGA — это команда профессионалов из областей дизайна, стратегии, сервис-дизайна, креатива, продакшна и медиа. Компания формирует гибкие команды под каждый проект.

Основная специализация DUGA® Real Estate Branding — проекты в недвижимости класса premium, business и corporate для крупных игроков рынка недвижимости. Среди клиентов компании — такие бренды, как ПИК, Forma, Ingrad, AB development, Insolver, Central Properties, Ziggurat, ФСК, Самолёт и другие.

Постоянная ссылка на материал: <http://smi2go.ru/publications/144274/>