

**П.В. Жуков, Л.А. Арапова**

## **АНАЛИЗ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Павел Викторович Жуков** – генеральный директор туроператора «Терра», старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, г. Санкт-Петербург, г. Пушкин; **e-mail: spb1979@yandex.ru**.

**Любовь Александровна Арапова** – доцент кафедры управления сервисом, туризмом и гостиничным делом, СЗИУ Российской академии народного хозяйства и государственной службы, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: lyubov\_arapova\_5@mail.ru**.

*В статье представлен анализ сферы услуг туризма в Ленинградской области, а именно – туроператоров, турагентов и коллективных средств размещения. Сравниваются статистические данные официальных источников и данных системы Spark-Интерфакс. На основе проведённого анализа дается объяснение соответствующих количественных показателей и анализируется динамика сокращения и увеличения компаний, работающих на рынке региона.*

**Ключевые слова:** туризм; услуги для туристов; статистика; коллективные средства размещения; туроператоры; глэмпинг; Ленинградская область.

**P.V. Zhukov, L.A. Arapova**

## **ANALYSIS OF TOURIST SERVICES IN LENINGRAD REGION**

**Pavel Zhukov** – director general, tour operator “Terra Holiday”, senior teacher, the Department of Socio-Cultural Service and Tourism, A. Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg; **e-mail: spb1979@yandex.ru**.

**Lyubov Arapova** – senior lecturer, the Department of Management of Service, Tourism and Hotel Business, RANEPА, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: lyubov\_arapova\_5@mail.ru**.

*We present the analysis of tourist services in Leningrad region, namely, tour operators, travel agents and collective accommodation facilities. The statistical data from official sources and Spark-Interfax system is compared. On the basis of the analysis we provide an explanation of relevant quantitative indicators and analyze the dynamics of reduction and increase of companies operating in the regional market.*

**Keywords:** tourism; services for tourists; statistics; collective accommodation facilities; tour operators; glamping; Leningrad region.

Услуга – результат непосредственно-го взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека (отметим воздействие потребителя на процесс и на результат предоставления услуги). В последние годы получило распространение определение услуги, данное американским экономистом Т. Хиллом: «Услуга – это изменение

состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой» [4].

В контексте нашего исследования основной акцент будет сделан на сферу туризма, а точнее на услуги туроператоров/турагентов и на коллективные средства размещения (далее – КСР).

Рассмотрим рынок гостиничных услуг области на основе данных компании «Спарк Интерфакс» [3]. Количество юридических лиц, оказывающих гостиничные услуги, снижается начиная с 2017 г. с 254 до 243 штук, причем тенденция началась еще до ковида. Во время пандемии спрос из Санкт-Петербурга переместился в область с учетом тенденций тех лет – уход от массовости и «скопления» людей (рис. 1).

По итогам же 2023 г. рост до 262 штук, что говорит об оптимизме инвесторов относительно развития внутреннего туризма.

Также сыграла роль нарастающая тенденция отдыха в своём регионе и отдыха в 200километровой зоне от мест проживания. Поэтому загрузка средств размещения во многих загородных отелях была не ниже 50% с учетом того, что в Санкт-Петербурге она редко превышала 10%.

Загородные отели во время пандемии смогли предложить то, что нужно было жителям городов, – оздоровление, уход от «массовости» (уединение), умеренные физические нагрузки. Тренд последнего года – это психологическая разгрузка на природе, поэтому опять загородные отели востребованы, и развитие различных форм ретрита тому подтверждение. Также спрос на загородные отели подогревает закрытие многих зарубежных направлений, и, как следствие, загрузка на пиковые

даты может достигать 100%. Тренд на внутренний туризм имеет глубинный и далеко идущий характер и не закончится, когда изменятся внешние обстоятельства.

Также внушает оптимизм разрешение строительства гостиниц на землях лесного фонда и возможность фермерским хозяйствам строить некапитальные объекты размещения на землях сельхозназначения. К сожалению, в сельском туризме еще много ограничений чтобы можно было говорить о буме такого строительства. Разрешение же на строительство на землях лесфонда подтолкнёт инвесторов к освоиванию пустующих, заброшенных бывших детских (пионерских) лагерей.

Представляют интерес данные по количеству средств размещения (и общественного питания, они представлены в одной группе данных) в разрезе районов области, который показывает лидерство Всеволожского района, что связано с удачным месторасположением района вблизи Санкт-Петербурга (рис. 2). Несмотря на то, что некоторые районы находятся в аутсайдерах, авторы уверены, что хорошие перспективы в плане развития сферы туризма ждут Лодейнопольский и Подпорожский районы, даже несмотря на существенную удаленность от такого крупного транспортного хаба, как Санкт-Петербург.

Что касается индивидуальных предпринимателей в сфере гостиничных услуг,

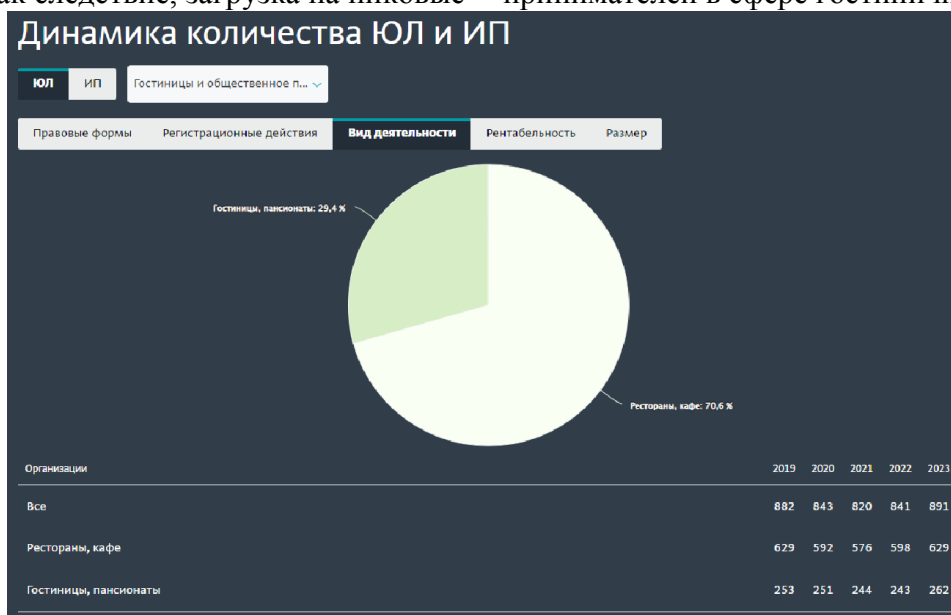


Рис. 1. Количество юридических лиц, оказывающих гостиничные услуги

Источник: [3].

	Субъект федерации	Средняя выручка, млн рублей	Общая выручка, млн рублей и доля		
1	Всеволожский район	28,87	6 265,38	34,29 %	
2	Выборгский район	27,78	4 362,07	23,88 %	
3	Приозерский район	24,55	1 522,07	8,33 %	
4	Кингисеппский район	28,24	1 016,65	5,56 %	
5	Гатчинский район	10,45	825,40	4,52 %	
6	Тосненский район	19,73	690,55	3,78 %	
7	Волховский район	16,98	628,36	3,44 %	
8	г. Сосновый Бор	16,97	610,77	3,34 %	
9	Лужский район	20,00	479,96	2,63 %	
10	Тихвинский район	14,38	416,89	2,28 %	
11	Ломоносовский район	11,27	416,86	2,28 %	
12	Кировский район	13,93	334,22	1,83 %	
13	Киришский район	10,50	252,10	1,38 %	
14	Подпорожский район	20,80	166,43	0,91 %	
15	Лодейнопольский район	10,32	134,20	0,73 %	
16	Бокситогорский район	6,85	75,31	0,41 %	
17	Сланцевский район	9,15	54,89	0,30 %	
18	Волосовский район	3,49	17,45	0,10 %	

Рис. 2. Показатели организаций, оказывающих гостиничные услуги (и общественного питания)

Источник: [3].

то, как мы видим из данных рисунка, количество средств размещения до начала пандемии росло уверенными темпами, но прекратилось с начала пандемии, что говорит о том, что индивидуальным предпринимателям проще оказалось закрыть бизнес, чем работать на стагнирующем рынке, хотя здесь мы можем говорить только об объектах, расположенных в городах области, т.к. загородные объекты были более устойчивы к этим кризисным явлениям (рис. 3).

Несмотря на это, количество средства размещения не стало ниже показателей 2017 г., а по результатам 2022 и 2023 гг. мы уже видим рост до 285 объектов, что связано как частичным с закрытием границ с соседними странами (Финляндия, Эстония), так и с мощным трендом на внутренний туризм.

Дальнейший рост количества ИП в

сфере услуг размещения, предполагаем, будет связан с ростом интереса инвесторов к строительству глэмпингов (от слов «гламурный» и «кэмпинг»). Такие объекты отвечают запросам потребителей на постковидный отдых (природа, мало людей, оздоровление). Главное их преимущество – это отдых на природе в условиях трехзвездочной гостиницы с соответствующими услугами. Также инвестиции ниже, чем у обычных отелей: от 20 млн руб., и срок окупаемости вполне приемлемый – около 4–5 лет.

В целом проблемы этого рынка одинаковые для всех субъектов РФ и основная их доля – это правовая неопределённость, прежде всего на федеральном уровне, т.к. официально такого понятия «глэмпинг» нет. Следующий ряд проблем связан с выбором участка и его правильным оформлением с точки зрения назна-

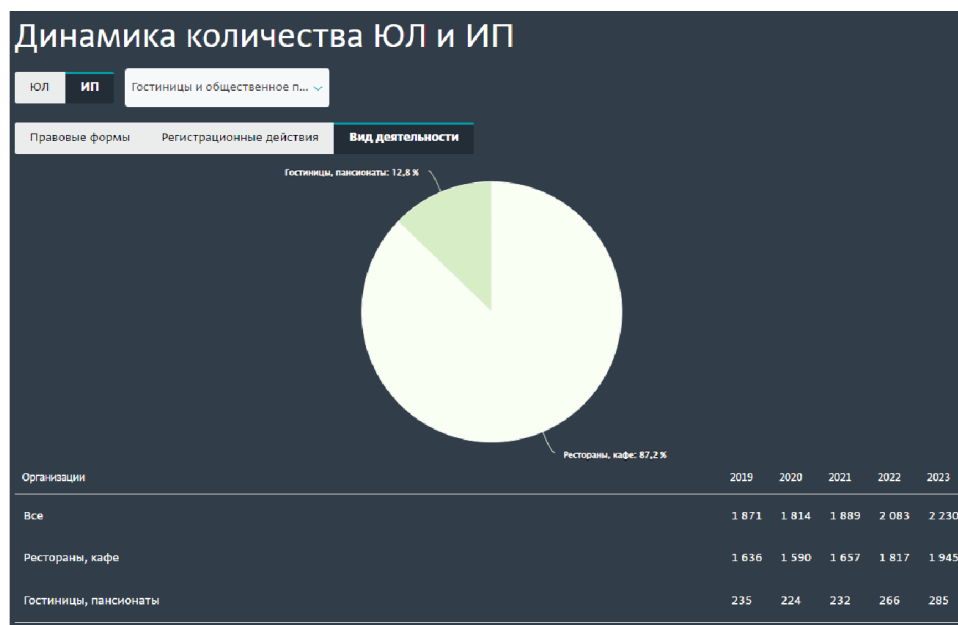


Рис. 3. Количество ИП, оказывающих гостиничные услуги в Ленобласти

Источник: [3].

чения земли (рекреационного назначения, сельхозназначения, лесного фонда, земли ООПТ).

Ценность глэмпинга в природных ландшафтах и локациях (вау-эффект), поэтому территория «облагораживается» самой природой, чем меньше будет антропогенного воздействие, тем лучше. Основные аттракторы для гостей – это горы и водоемы, поэтому основной акцент на «вид» из шатра (сафари-тента, купола и др.) нужно сделать именно на них, но даже если есть просто лесная поляна, то зачастую этого достаточно для успешной реализации проекта (например, А-глэмпинг в Выборгском районе Ленобласти).

Большинство глэмпингов в Ленинградской области сосредоточено в Выборгском и Приозерском районах. Популярность этих районов заключается в следующем.

- Удобная транспортная доступность для жителей Санкт-Петербурга, наличие качественных автодорог с твердым покрытием и широкая сеть железнодорожного сообщения.

- Наличие перспективных локаций с интересными видовыми характеристиками (множество озер, озерно-речная система: Вуокса, Финский залив, Ладожское озеро). Да и в целом Карельский перешеек – более востребованное направление для

потребителей и более «раскрученное».

- Большое количество интересных историко-культурных и природных достопримечательностей, которые являются важной составляющей досуга потребителей в глэмпингах.

Проблема количества глэмпингов заключается в молодости рынка в РФ – ему не более 5 лет, а также в вопросах финансирования и окупаемости проектов: до 2020 г. срок окупаемости мог составлять 1–2 года, сейчас – от 4 лет, да и стоимость материалов для строительства глэмпингов выросла в 2 раза. Территория Ленобласти идеально подходит для отдыха на природе и создания глэмпингов, она по многим характеристикам лучше, например, близлежащих Финляндии и Эстонии.

Плохая транспортная доступность и удаленность их местоположения от города для Ленинградской области – это не самая актуальная проблема, т.к. интересных локаций много в радиусе 2–3-х часов езды от города, и качество дорог находится на приемлемом уровне. Конечно, создание и улучшение придорожной инфраструктуры (заправки, кафе, туалеты) даст толчок для дальнейшего развития автотуризма в целом и для экотуризма в частности. В тоже время мы видим огромный, нереализованный потенциал у удаленных районов Ленобласти и в первую очередь у Подпо-

рожского района, причины которого как раз и кроются в транспортной удаленности от Санкт-Петербурга. Немаловажной проблемой является слабая осведомленность потребителей об этих районах области, и вот здесь помощь региональных туристско-информационных центров и местной администрации была бы очень актуальна.

С точки зрения помощи государства реализуются формы грантовой поддержки со стороны Министерства экономического развития Российской Федерации (ранее Ростуризма), направленных в том числе на развитие глэмпингов, идет масштабная популяризация «отдыха на природе» на территории РФ. К сожалению, в 2022/23 гг. не все регионы РФ смогли претендовать на финансовую поддержку со стороны государственных органов страны.

Что касается принятия ГОСТ РФ для глэмпингов, то ГОСТ – это некий ориентир качества, который должен стать базой для создания глэмпингов т.е. предлагать размещение и оказывать услуги «хуже» прописанных в ГОСТе будет проблематично. Подготовка к принятию ГОСТа началась год назад, была создана инициативная группа, будем надеяться на его скорейшее принятие.

Мы видим огромный потенциал Ленобласти, и с учетом имеющего спроса со стороны Санкт-Петербурга это позволит каждый год удваивать количество глэмпингов в регионе. Так, по данным ресурса [1] в Ленобласти действующих глэмпингов – 25, некоторые эксперты насчитали 43 штуки [5], хотя в 2021 г. их было всего 8. С учетом информационной поддержки со стороны государства и региональных властей Ленобласти мы уверены в дальнейшем развитии этого формата отдыха на территории региона и в России в целом.

Теперь необходимо проанализировать количество классифицированных средств размещения, представленных на профессиональном официальном ресурсе Министерства экономического развития Российской Федерации [6]. В этой базе 382 объекта различных организационно-правовых форм, хотя в 2022 г. на сайте сформированного Ростуризма было 310

объектов в Ленинградской области.

Важно отметить, что все гостиницы должны обязательно пройти классификацию и получить «звезды» (1–5 звезд или категория «без звезд»), за исключением объектов, не предоставляющих гостиничные услуги – санаториев, например, или тех же глэмпингов.

Из них: 5\* – 2 объекта; 4\* – 26 объектов; 3\* – 98 объектов; 2\* – 40 объектов; 1\* – 12 объектов; без звезд – 44 объекта.

Суммировав данные цифры, получаем 222 объекта, такая разница (382 и 222), видимо, связана с процессом наполнения реестра, который сейчас передан в Росаккредитацию.

Почему в целом такая статистика? Напомним, что по данным «Спарк Интерфакс», объектов КСР и пансионатов 262 (ООО) и 285 (ИП), что намного больше, чем в базе классифицированных объектов (382). Причины заключаются в том, что не все получают звезды (санатории, например, по желанию), некоторые работают нелегально или не функционируют, либо не должны их получать, но оказывают «окологостиничные» услуги.

Больше всего объектов в категории «без звезд», это не значит, что эти гостиничные объекты не проходили балльную оценку, это тоже категория, просто с минимальными требованиями. На втором месте по количеству – объекты «3 звезды», что в многом соответствует реалиям рынка, когда потребители из РФ больше склонны к такой категории (из-за финансовых проблем). Но наибольший спрос для Ленобласти ожидается для объектов категории «4 звезды» с учетом того, что основные потребители из Санкт-Петербурга и Москвы, где средние заработные платы выше, чем по стране в целом.

Рассмотрим рынок туристских услуг Ленобласти. Количество индивидуальных предпринимателей в сфере туризма начиная с 2017 г. (рис. 4, 1-ый столбец) имеет не устойчивую динамику, на этапе до 2019 г. идет увеличение в среднем на 30–40 показателей и, достигнув в 2019 г. цифры 315, снижается до 282 и далее до 290 организаций к 2023 г. (рис. 4).

Причина падения – ковидные ограни-

Организации	2019	2020	2021	2022	2023
Туризм	315	282	271	262	290

Рис. 4. Количество ИП оказывающих туристские услуги

Источник: [3].

чения, снижение турпотка по всем субъектам РФ, что и привело к закрытию части ИП; по итогам 2022 г. тенденция к снижению сохранилась, что связано с проведением Специальной военной операции.

Насколько эти цифры пагубно сказываются на рынке туруслуг области?

1. Все ИП без исключения в соответствии с профильным законом об основах турдеятельности (132 ФЗ) – это турагенты, т.е. посредники между туроператорами и туристами, или розничные продавцы, задача которых – продвижение и реализация турпродукта. Можно с большой долей уверенности утверждать, что эти турагенты занимаются продажами турпродукта на рынке международного выездного туризма и внутреннего туризма, т.е. они отправляют туристов из территории субъекта (Ленинградская область) в другие субъекты РФ или в зарубежные дестинации, поэтому такая деятельность не приводит к существенному увлечению дохода региона (только через уплату налогов).

2. Большинство закрывшихся ИП не смогли в непростых условиях перестроить свой бизнес, например, с выездного на внутренний или въездной туризм из других регионов РФ, т.е. ушли во многом самые слабые игроки рынка.

Хотим обратить внимание на то, что основные усилия региона должны быть направлены на привлечение туристов, а не на выезд из него, в связи с чем считаем данную динамику (количества ИП) не отрицательным элементом, а логичной закономерностью, и даже в чем-то даже положительной.

Рассмотрим рынок юридических лиц, оказывающих турслуги в Ленобласти. Всего, по данным федерального реестра туроператоров [7], в области 20 компаний,

Организации	2019	2020	2021	2022	2023
Туризм	250	242	219	217	213

Рис. 5. Количество юридических лиц, оказывающих туристские услуги

Источник: [3].

и в соответствии с законодательством это только юридические лица. Также важно отметить, что по профильному закону все туроператоры должны состоять в соответствующем реестре.

Структура туроператоров:

- международный въездной туризм – 9;
- внутренний туризм – 19;
- международный выездной – 0.

Общее количество получается 28, но мы должны отметить, что многие туроператоры получают одновременно как статус туроператоров по въездному, так и по внутреннему туризму, и делается это на «всякий случай» и зачастую не отражает реальную деятельность компании. Т.е. туроператор занимается одним видом туризма, а второй просто зафиксирован в реестре и не более того, причина в том, что статус двух видов туризма не предполагает никак дополнительных затрат для компании.

По данным «Спарк Интерфакс», мы имеем следующую динамику количества юридических лиц: в 2017 г. – 254 компании, в 2019 г. – 250, и сначала пандемии снижение до 242, и далее 213 компаний (в 2023 г.), т.е. закрылось 37 юридических лиц. Также предполагаем, что по результатам 2024 г. снижение количества участников рынка закончится по причине развития рынка въездного туризма и запуска электронных виз (рис. 5).

Большинство игроков на этом рынке – это общества с ограниченной ответственностью с минимальным уставным капиталом в 10 000 руб.

С точки зрения наполняемости регионального бюджета наибольший интерес представляют траты туристов на размещение и питание, в меньшей степени – на транспортные услуги (трансфер) и досуговые услуги – музеи, выставочные залы,

концерты, аренда спортивного инвентаря и т.д. Поэтому так важно чтобы гости региона были не просто экскурсантами, останавливающиеся в регионе на срок менее 24 часов без ночевки, а именно туристы, которым нужны услуги размещения.

Гостиницы позволяют нам задержать гостя, что приводит к дополнительным тратам в регионе. Поэтому, если средств размещения будет недостаточно, трафик (туристы) уйдет в соседний регион, либо он будет транзитным. Нужно задержать потребителя у себя в регионе. Так, например, по результатам 2022/23 гг. мы видим, что регионам, находящимся по дороге в Краснодарский край и Крым, это удалось, и транзитные гости не только останавливались в городах транзита, но еще и потребляли другие услуги (питание, экскурсии, музеи, сувениры, транспорт).

Ленинградская область тоже частично транзитный регион для Санкт-Петербурга, поэтому идеи создания «турловушек» для задержания туристов в целом выглядят реалистичной. Единственный минус – это неудачное название – «турловушка», хотя смысл передающий верно. Важный аспект – это цель посещения туристом региона, ведь чаще всего это не сама гостиница как таковая, а природные локации и культурные достопримечательности. Ленинградская область, да и многие другие соседние регионы богаты и тем, и другим, и главная задача – формирование устойчивого споро-

са со стороны московской агломерации и Санкт-Петербурга.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Глэмпинги России. URL: <https://глэмпинг.рф> (дата обращения: 25.11.2023).

2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Русский язык, 1989. 708 с.

3. Информационная группа Интерфакс. URL: <https://spark-interfax.ru/statistics/region/41000000000> (дата обращения: 25.11.2023).

4. Карх Д.А. Теоретические основы развития сущности услуг торговли // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2010. № 7(183).

5. Комсомольская правда в Санкт-Петербурге. URL: <https://www.spb.kp.ru/daily/27507/4767910/> (дата обращения: 25.11.2023).

6. Министерство экономического развития Российской Федерации. Реестр гостиниц. URL: <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya/> (дата обращения: 25.11.2023).

7. Министерство экономического развития Российской Федерации. Реестр туроператоров. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry\\_turizm/edinyy\\_federalnyy\\_reestr\\_turoperatorov/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/edinyy_federalnyy_reestr_turoperatorov/) (дата обращения: 25.11.2023).