



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

ТУРИЗМ



СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ЧЕТЫРЕ СЦЕНАРИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ	11
СИСТЕМНЫЕ СДВИГИ	13
Запрос на безопасность, гибкость и новые протоколы чистоты	13
Тотальная персонализация	15
Путешествия как образ жизни	16
Slow-Mo вместо FOMO: дорога как цель, а не средство	17
Длительные путешествия vs короткие поездки на выходные	18
Smart-путешествия	19
ВИДЫ ТУРИЗМА: ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ	20
Возрождение внутреннего туризма: активно открывать Россию	20
Кризис бизнес-туризма	23
Трансформационные путешествия в отдаленные уголки	25
«Вторые» города как новое туристическое направление	26
Развитие медицинского туризма	26
Автомобилизация туризма	27
ИЗМЕНЕНИЕ ПРОВАЙДЕРОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	29
Туроператоры	29
Авиакомпании и аэропорты	30
Средства размещения	31
Сотрудничества	32
Новые игроки P2P-экономики	33
Запрос на новые компетенции	34
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	36
Венчурный рынок TravelTech	36
Перспективные технологические решения	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43

РЕЗЮМЕ

Как изменится туризм под влиянием пандемии?

Новые атрибуты путешествий см. с. 13–19

- **Безопасность.** Появятся новые стандарты гигиены и чистоты, вырастет спрос на туристические страховки с учетом индивидуальных потребностей, паспорт иммунитета станет обязательным документом для путешествий.
- **Устойчивость.** Будет развиваться «медленный» туризм, когда перемещение становится значимой частью опыта путешественника, а знакомство с местной культурой и природой происходит без вреда для окружающей среды.
- **Тотальная персонализация.** Наибольшим спросом будут пользоваться нишевые предложения с учетом интереса и графика потребителя.
- **Путешествие как образ жизни.** Возможность работать из любой точки мира принципиальным образом перестраивает традиционное разделение на «рабочие дни» и «отпуск». Получать новые впечатления и знакомиться с новыми культурами будет возможно, оставаясь в «режиме повседневности».
- **Технологии.** Путешествия станут «умными», а новые технологии будут сопровождать пользователя на всех этапах – от планирования путешествия до обмена впечатлениями.

Виды туризма см. с. 20–28

- **Возрождение внутреннего туризма.** Формирование новых туристических, в том числе межрегиональных направлений, в первую очередь для активного приключенческого туризма.
- **Кризис бизнес-туризма.** Количество деловых поездок будет сокращаться, частично заменяясь цифровыми встречами. Сектор MICE (поездки с целью участия в выставках и мероприятиях) останется преимущественно офлайн-овым, но вырастут требования к качеству услуг и подготовке специалистов.
- **Путешествие как «перезагрузка»** за счет получения аутентичного опыта: знакомство с местными жителями, волонтерство, приобретение новых навыков. Как следствие, будут развиваться нестандартные туристические направления.
- **Развитие «вторых» городов** как новых туристических центров: путешественники будут делать выбор не в пользу столиц стран или регионов, а в пользу менее крупных городов, которые при этом могут предложить такой же набор достопримечательностей.
- **Развитие медицинского туризма.** Вырастет спрос на комплексное лечение, усилится конкуренция за пациентов между городами и странами. Появятся и укрепят свои позиции региональные центры медицинского туризма, работающие в том числе на рынки соседних стран.
- **Автомобильный туризм:** рост спроса на караванные поездки, «автоэкскурсии» и «автоквесты».

Провайдеры туристических услуг см. с. 29–35

- **Туроператоры станут консультантами по путешествиям** и будут обладать всеми необходимыми знаниями о принятых стандартах безопасности, местной культуре и местных провайдерах услуг. Туроператоры также выступят инициаторами построения туристической экосистемы, привлекая к сотрудничеству других игроков рынка, крупные технологические компании, например сотовых операторов, местных производителей.
- **Управление большинством компаний автоматизируется** (умные аэропорты и отели), будут введены новые санитарные нормы, вырастет количество гибких персонализированных предложений.
- **Сформируются новые бизнес-модели**, например маркетплейсы цифровых путеводителей и платформы-агрегаторы жилья.
- **Вырастет спрос на индивидуальные варианты размещения и альтернативное жилье** (по типу Airbnb).

Новые компетенции. Усилится востребованность навыков креативного инновационного мышления. Возрастет спрос на специалистов по разработке контента экскурсий, туров, рекламных материалов. см. с. 34

Перспективные технологические решения см. с. 39–42

- Решения на основе больших данных и искусственного интеллекта (ИИ) для прогнозирования спроса, увеличения конверсии, формирования персонализированных предложений.
- Автоматизация процесса управления.
- Бум бесконтактных технологий (системы распознавания и биометрическая идентификация, голосовые помощники).
- VR- / AR-решения для создания туристических маршрутов или знакомства с объектами инфраструктуры.
- Цифровые гиды и решения для продажи экскурсий и впечатлений.
- Решения для дезинфекции помещений и пространств (беспилотники, роботы).

ИЗМЕНЕНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

	2020	2021–2022	2025+
ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ	<ul style="list-style-type: none"> • Стабильная потребность в путешествиях и новых впечатлениях: поездка с целью отдыха – первое, что хотят сделать потребители после пандемии, несмотря на опасения относительно безопасности • Снижение числа ранних бронирований, запрос на гибкую политику провайдеров услуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Рост спроса на индивидуальные, а не на пакетные предложения • Рост осознанности потребления и более ответственного отношения к окружающей среде 	<ul style="list-style-type: none"> • Запрос на путешествия в кругу единомышленников • Запрос на новый опыт: освоение новых навыков, аутентичный опыт общения с местными жителями, волонтерство как часть путешествия
СИСТЕМНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> • Катастрофическое падение показателей туристической отрасли – резкое, по сравнению с предыдущими кризисами, снижение (на 60–80% к концу года по сравнению с уровнем 2019 года) • Появление новых стандартов санитарии и гигиены в индустрии • Рост спроса на страхование путешествий • Уменьшение спроса на групповые путешествия и пакетные туры 	<ul style="list-style-type: none"> • Восстановление туристической отрасли до уровня 2019 года произойдет не раньше 2022–2023 годов • «Точечная настройка» путешествий: рост популярности нишевых и персонализированных предложений • Рост спроса на короткие поездки «выходного дня» 	<ul style="list-style-type: none"> • Путешествия как образ жизни: рост числа путешественников, совмещающих отдых и работу («цифровых кочевников») • Развитие «медленного» туризма: рост спроса на длительные путешествия, и «отдых без спешки» • Smart-путешествия: управление поездкой и турпотоками с помощью новых технологий • Паспорт иммунитета как новый обязательный проездной документ
ВИДЫ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие внутреннего туризма. Основной спрос – посещение друзей и родственников, поездки на природу (на дачу) или поездки в отдаленные регионы внутри страны 	<ul style="list-style-type: none"> • «Тяга к природе»: сдвиг предпочтений – от городских культурных к природным достопримечательностям • Развитие активного приключенческого туризма • Рост интереса к странам с принятыми стандартами безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> • Путешествие для «перезагрузки»: рост спроса на трансформационные путешествия, которые должны не только развлечь, но и изменить человека

	2020	2021–2022	2025+
ВИДЫ ТУРИЗМА	<ul style="list-style-type: none"> Снижение спроса на деловые поездки с целью встреч и переговоров 	<ul style="list-style-type: none"> Формирование новых туристических направлений внутри России, развитие межрегиональных маршрутов 	<ul style="list-style-type: none"> Развитие «вторых» городов как новых туристических центров
ПРОВАЙДЕРЫ УСЛУГ	<p>Туроператоры</p> <ul style="list-style-type: none"> Туроператоры как «консультанты» по безопасным путешествиям с учетом стандартов разных стран Организация логистики путешествий полностью переходит к автоматизированным платформам <p>Транспорт</p> <ul style="list-style-type: none"> Снижение числа авиаперелетов Автомобилизация туризма <p>Средства размещения</p> <ul style="list-style-type: none"> Рост популярности индивидуальных вариантов размещения и альтернативного жилья 	<p>Туроператоры</p> <ul style="list-style-type: none"> Туроператоры как инициаторы построения туристической экосистемы в регионе / стране Создание суперприложений, интегрирующих путешествия и опыт ежедневных перемещений, заказов еды, бронирования билетов в кинотеатры <p>Транспорт</p> <ul style="list-style-type: none"> Дорога как часть опыта путешественника, рост спроса на караванные туры Снижение спроса на авиаперелеты на короткие расстояния (вместо этого – высокоскоростные поезда) <p>Средства размещения</p> <ul style="list-style-type: none"> Рост спроса на «эксклюзивные» отели с меньшей плотностью гостей 	<p>Туроператоры</p> <ul style="list-style-type: none"> Туроператоры как создатели аутентичного опыта и эксперты местной культуры Появление новых игроков, предлагающих гибридные онлайн – офлайн-модели <p>Средства размещения</p> <ul style="list-style-type: none"> Развитие новых форматов комфортного проживания – ближе к природе (глэмпинги, дубльдома) Повышенный спрос на варианты расселения с индивидуальным «нетипичным» интерьером, позволяющие жить в компании единомышленников
СПРОС НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Платформы для автоматизации процесса управления Беспилотники и роботы-дезинфекторы Цифровые гиды Метапоисковики и агрегаторы туристических услуг Платформы страхования 	<ul style="list-style-type: none"> Информационно-аналитические системы на основе больших данных и ИИ, позволяющие прогнозировать спрос и делать персонализированные предложения Системы распознавания и биометрической идентификации Бесконтактные системы регистрации Маркетплейсы цифровых путеводителей 	<ul style="list-style-type: none"> Платформы по поиску попутчиков, компаньонов, людей с одинаковыми ценностями и интересами «Умные» голосовые помощники для предоставления услуг VR-решения для симулирования опыта путешествий

ВВЕДЕНИЕ

Катастрофические потери отрасли

Повсеместное закрытие международных и внутренних границ привело к кризису туристической отрасли. Туризм – один из наиболее затронутых текущим кризисом секторов. Количество бронирований отелей сократилось на 75%, пассажирооборот снизился более чем на 90%. По данным Всемирного совета по туризму и путешествия (WTTC), 100 млн человек в индустрии туризма могут лишиться работы (из них 75% находится в странах G20), а общие экономические потери для мировой экономики составят \$2,7 трлн¹. По данным Ростуризма, потери отрасли только за первое полугодие 2020 года в России составят 1,5 трлн рублей (это более половины годового оборота 2018 года), а увольнение или отправка в неоплачиваемый отпуск грозит 1,6 млн человек².

Снижение показателей в различных секторах туристической индустрии

BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, май 2020; UNWTO & Data Partners, COVID-19 – A Global Insight On Travel And Tourism Impacts, апрель 2020; Arival Coronavirus Pulse, май 2020; World Travel and Tourism Council; OECD, Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), июнь 2020



*Динамика по сравнению с соответствующим периодом 2019 года.



¹ <https://wtcc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>

² <https://www.rbc.ru/business/15/04/2020/5e9720309a794760755b8e8e>

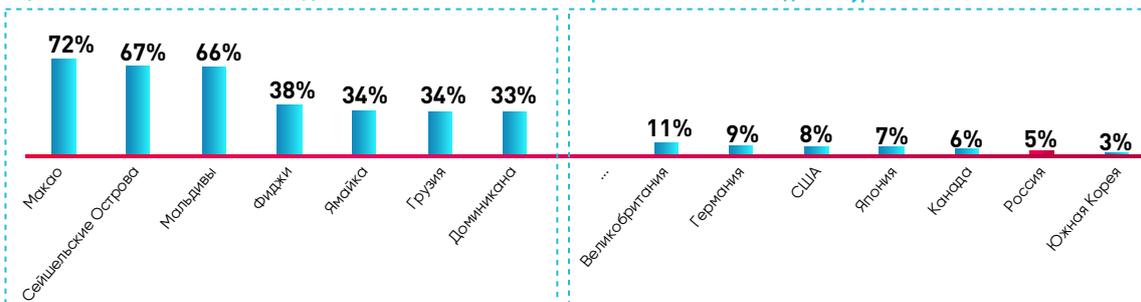
Доля туризма в ВВП России составляет 4,8%, что значительно ниже, чем во многих развитых странах³. В ситуации коронавируса это может сыграть на руку экономике в целом, так как происходящий спад отрасли не будет иметь таких серьезных последствий, как в более «туризмозависимых» странах.

Доля туризма в ВВП по странам в 2018 году, %

Кноета

Страны с самой высокой долей туризма в ВВП

Страны с самой низкой долей туризма в ВВП



Сценарии выхода отрасли из кризиса

По прогнозу Международной туристической организации (UNWTO), показатели туристической отрасли **к концу 2020 года снизятся на 60–80% по сравнению с показателями 2019 года**.

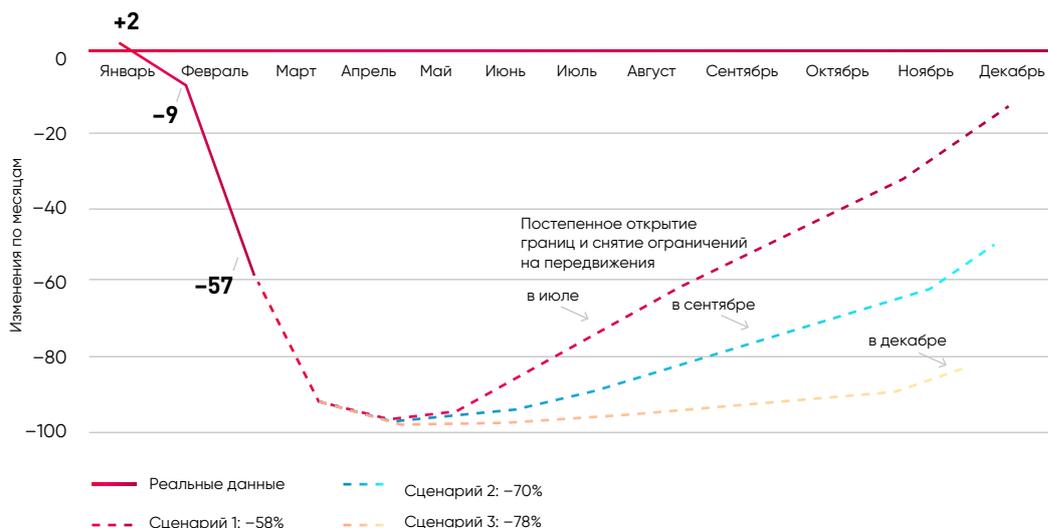
В зависимости от того, когда будут сняты ограничения на передвижения, эксперты UNWTO выделяют три сценария выхода отрасли из кризиса в мировом масштабе⁴.

1. Показатели туристической отрасли снизятся на 58%, если ограничения будут постепенно сниматься в начале июля.
2. Показатели туристической отрасли снизятся на 70%, если в начале сентября.
3. Показатели туристической отрасли снизятся на 78%, если в начале декабря.

Сценарии изменения международного туристического потока в 2020 году,

% от общей численности международных туристов в мире по сравнению с 2019 годом

UNWTO, май 2020



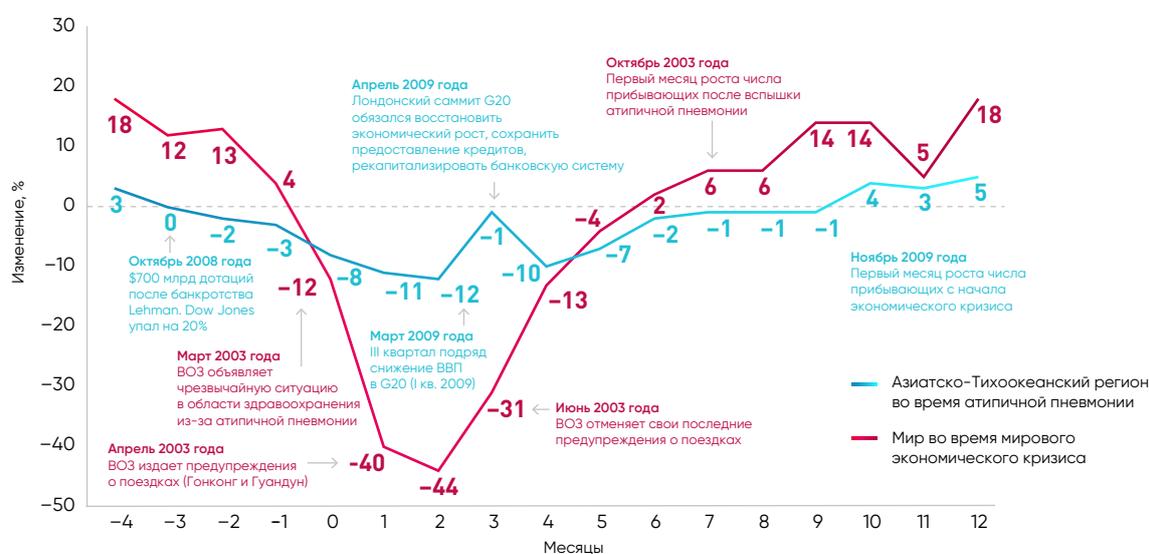
³ По данным аналитического портала Кноета, агрегирующего статистические данные Всемирного совета по туризму и путешествиям. Данные приведены выборочно, полный список состоит из более 175 стран.

⁴ <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

В отличие от многих отраслей, например образования или развлечений, мировая индустрия туризма проходит через массовые сокращения спроса по меньшей мере уже четвертый раз. Однако **удар от COVID-19 будет сильнее, чем за всю историю туризма:** так, по данным UNWTO, международные туристические потоки в текущий кризис сократились в 7,5 раз больше, чем под влиянием рецессии 2008 года. Данные о восстановлении после теракта 9/11, атипичной пневмонии и мирового экономического кризиса⁵ позволяют предположить, что обороты туристической отрасли достигнут докризисного уровня в период до 2025 года⁶.

Международные туристические потоки в Азиатско-Тихоокеанском регионе во время атипичной пневмонии и мирового экономического кризиса 2009 года, прирост по сравнению с предыдущим месяцем, %

UNWTO, май 2020



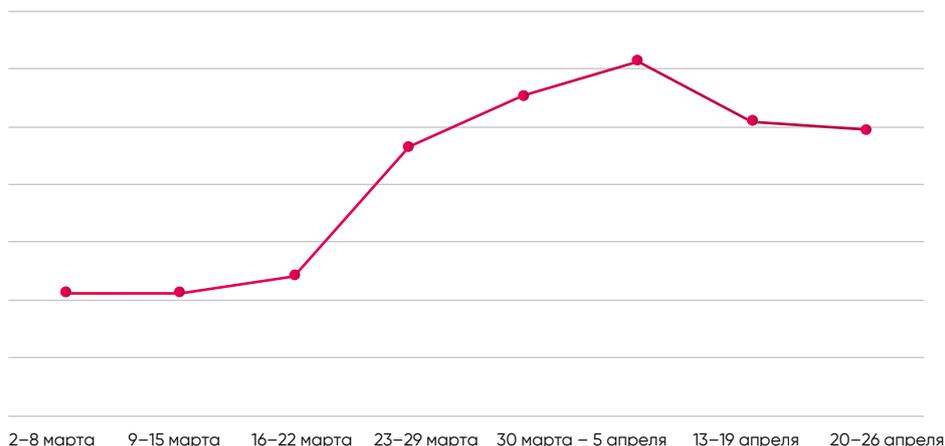
Примечание: 0 (нулевым) месяцем для атипичной пневмонии считается март 2003 года, для мирового экономического кризиса – январь 2009 года.

Стабильная потребность в путешествиях и новых впечатлениях снова поможет индустрии выйти из кризиса

Несмотря на пандемию, постепенно опасения потребителей по поводу поездок стабилизируются и начинают уменьшаться. Индекс тревожности, отражающий уровень восприятия путешествий как чего-то опасного, в конце апреля снизился на 20% по сравнению с началом месяца⁷.

Индекс тревожности относительно путешествий

Университет Флориды, апрель 2020



⁵ <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf>

⁶ <https://www.vox.com/the-highlight/2020/4/16/21216676/coronavirus-covid-19-travel-vacation-tourism-overtourism>

⁷ <https://www.uftourism.org/covid19-travel-anxiety-index>

В условиях вынужденного длительного социального дистанцирования эмоциональная ценность путешествий вырастет. **Поездка с целью отдыха – это первое, что хотят сделать потребители вне зависимости от возраста и уровня дохода после окончания кризиса**, причем более 60% пользователей соглашаются, что «они не могут дождаться, чтобы начать путешествовать снова».

Ключевые потребности пользователей (категории товаров и услуг, которых больше всего не хватает, в порядке приоритетности)

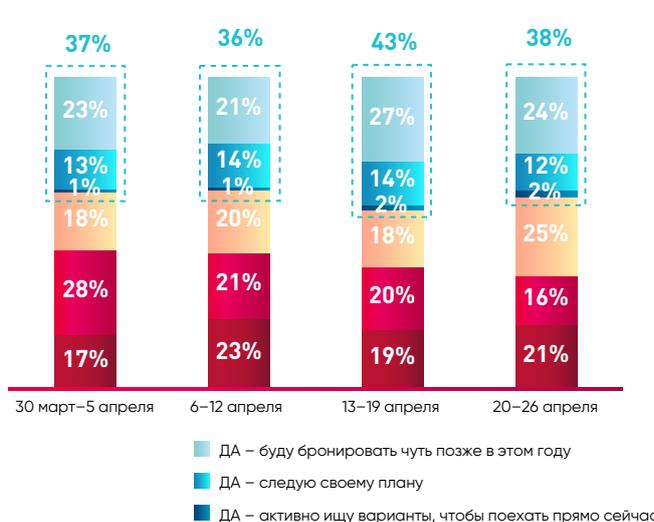
BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, май 2020, 3000 человек из США, Великобритании, Италии и Франции



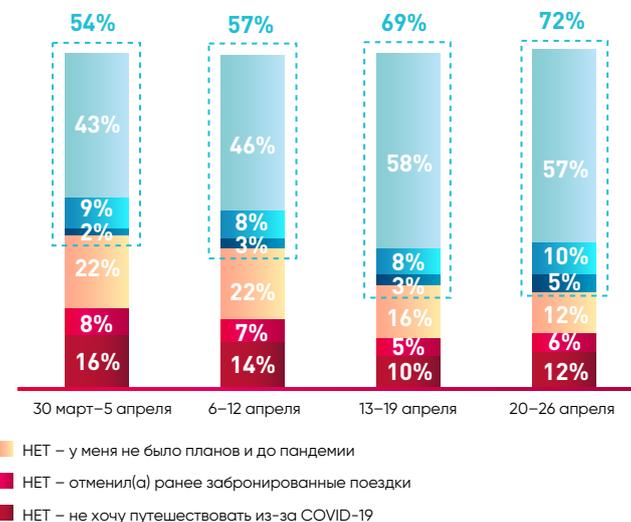
* Доля различается в разных странах (США, Великобритании, Италии и Франции).

По данным ряда международных опросов⁸, **до 70% потребителей не планируют отказываться от путешествий и поездок в 2020 году** при условии, что в их странах и странах, в которые они направляются, не будет официальных запретов на передвижения. Более того, группа людей, продолжающая планировать путешествия в 2020 году, увеличивается⁹. Примечательно, что поездки внутри страны планирует значительно большее количество людей, а количество тех, кто ищет варианты «прямо сейчас», удваивается с каждой неделей.

Планы на путешествия за рубеж, % от общего количества опрошенных респондентов
AVVIO, опрос жителей США, Европы



Планы путешествия внутри страны, % от общего количества опрошенных респондентов
AVVIO, опрос жителей США, Европы



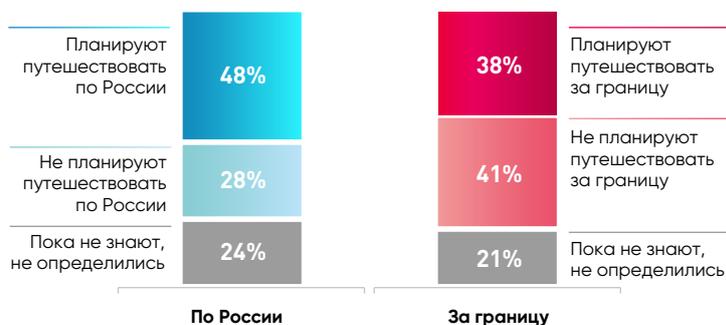
⁸ <https://luggagehero.com/covid-19-impacts-travel-demand/>; <https://www.asianhospitality.com/survey-future-travelers-willing-to-accept-inconveniences-for-safety/>

⁹ Опрос проводился среди клиентов Avvio – ирландской HotelTech-компании: <https://www.avvio.com/coronavirus/survey-results/>; <https://www.asianhospitality.com/survey-future-travelers-willing-to-accept-inconveniences-for-safety/>

Россияне в целом разделяют эти настроения, хотя доля тех, кто планирует поехать в путешествие, меньше, чем в мире¹⁰. При этом ограничением для поездки станут формальные запреты на передвижения, а не опасение заболеть¹¹.

Что думают россияне о будущих путешествиях, % от общего количества опрошенных респондентов

YES Group, опрос 600 жителей городов России с населением более 100 тыс. человек, май 2020



То, что мы три месяца просидели на изоляции, не значит, что люди будут меньше путешествовать. Я абсолютно уверен, что вся эта история еще больше подстегнет у людей страсть к путешествиям и свободе. Люди, не испытывавшие раньше никаких ограничений в свободе, неожиданно ее испытали. И мне кажется, вот такой опыт он еще больше у человека развивает чувство любви к свободе, а свобода равно путешествия.

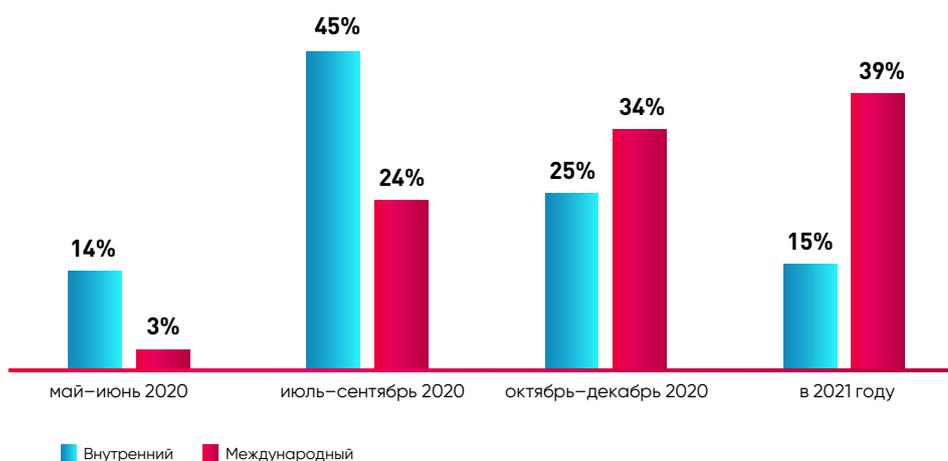
Евгений Лисовский, MAPS.ME

В целом большинство экспертов считают, что **спрос на внутренние путешествия в мире восстановится уже в июле–сентябре 2020 года, а на международные – только в 2021 году.**

Когда восстановится туристический спрос в вашем направлении?

% от общего количества опрошенных респондентов

UNWTO, Panel of Experts Survey, май 2020



¹⁰ <https://www.kommersant.ru/doc/4355147>

¹¹ <https://nafi.ru/analytics/koronavirus-ne-pomekha-rossiyskie-turisty-planiruyut-puteshhestvovat-letom-2020/>

ЧЕТЫРЕ СЦЕНАРИЯ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Эксперты отмечают, что изменения туристической индустрии будут зависеть от комбинации двух основных факторов: скорости выхода из экономического кризиса и фундаментальности в изменениях потребительского поведения, вызванных опытом карантина. С учетом этого можно выделить несколько возможных сценариев развития¹².



Отрасль находится в ситуации максимальной неопределенности и отсутствия данных, на которых можно было бы строить прогнозы.

Яков Адамов, Courtyard St.Petersburg Center West / Pushkin

Сценарии развития туристической отрасли



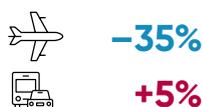
¹² <https://www.phocuswire.com/Futures-radically-different-travel-industry-part-1>

СЦЕНАРИЙ 2. СМЕРТЬ МАССОВОГО ТУРИЗМА

- Драматическое сокращение числа путешественников.
- Разорение большинства компаний: удельная экономика не выдержит одновременного роста расходов на дезинфекцию и снижения турпотока.

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ К 2023 ГОДУ ОТНОСИТЕЛЬНО 2019 ГОДА

транспорт



средства размещения

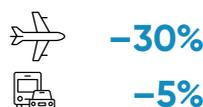


СЦЕНАРИЙ 3. ВЫЖИВУТ ТОЛЬКО КРУПНЕЙШИЕ

- Коронавирус будет возвращаться волнами в течение нескольких лет, что приведет к ассиметричному циклу карантинных мер и закрытию границ.
- Невозможность разработки долгосрочной стратегии.

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ К 2023 ГОДУ ОТНОСИТЕЛЬНО 2019 ГОДА

транспорт



средства размещения


 Авиаперевозки

 Наземный транспорт

 Отели

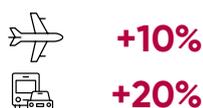
 Альтернативное проживание

СЦЕНАРИЙ 1. ВСЕ ВЕРНЕТСЯ НА КРУГИ СВОЯ

- Большинство компаний благополучно выйдут из кризиса благодаря сильной государственной поддержке.
- Высокая конкуренция за путешественников, которые будут постепенно возвращаться к своим привычкам, приведет к разработке гибких возвратных тарифов.
- Появятся новые санитарно-эпидемиологические стандарты, которые будут разрабатываться несколькими основными игроками.

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ К 2023 ГОДУ ОТНОСИТЕЛЬНО 2019 ГОДА

транспорт



средства размещения



СЦЕНАРИЙ 4. ТОТАЛЬНАЯ ВИРТУАЛИЗАЦИЯ

- Кооперация игроков туристической отрасли с технологическими компаниями.
- Лайфстримминг заменяет онлайн.
- Поляризация доступности путешествий: реальные поездки становятся доступны только для очень богатых, для остальных – виртуальная реальность.
- Атомизация основных игроков: будут преобладать небольшие компании.
- Переформатирование туристических объектов под меньшее количество туристов.

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ К 2023 ГОДУ ОТНОСИТЕЛЬНО 2019 ГОДА

транспорт



средства размещения



СИСТЕМНЫЕ СДВИГИ

Вне зависимости от сценария в туристической отрасли произойдет несколько системных изменений.

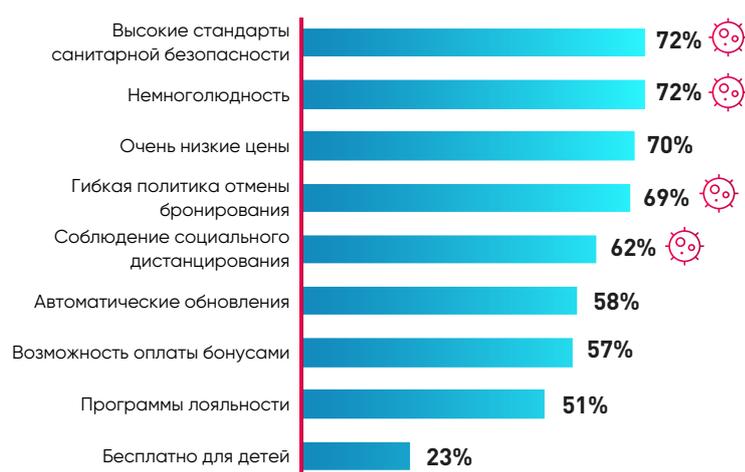
Запрос на безопасность, гибкость и новые протоколы чистоты

После открытия границ и возобновления путешествий, здоровье и благополучие будут значимым фактором принятия решения. Потребители будут больше беспокоиться о безопасности среды, соблюдении санитарных требований и социальной дистанции, предъявляя новые требования к провайдерам туристических продуктов и услуг. Значимым критерием выбора провайдера услуг станут также гибкие условия бронирования с возможностью отмены рейса или гостиницы.

Ключевые критерии выбора провайдеров туристических услуг, % от общего количества опрошенных респондентов; не равно 100%, так как вопрос предполагал несколько вариантов ответа

Факторы принятия решения о поездке, % от общего количества опрошенных респондентов; не равно 100%, так как вопрос предполагал несколько вариантов ответа

BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey, май 2020, 3000 человек из США, Великобритании, Италии и Франции

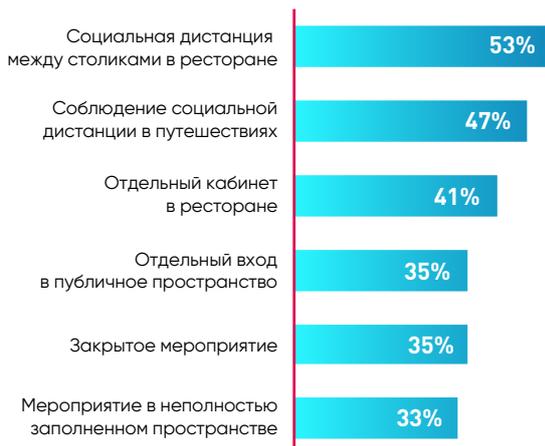


Факторы принятия решения, появившиеся под воздействием COVID-19

Более того, скорее всего, вырастет готовность потребителей платить больше за гарантированно «безопасные» сервисы.

В каких случаях посетители готовы заплатить больше, % от общего количества опрошенных респондентов

The Harris Poll, опрос жителей США, апрель 2020



Появятся новые стандарты гигиены в туристической индустрии (по аналогии с сертификацией LEED), включающие применение новых, в том числе бесконтактных, технологий и изменение конфигурации физического пространства. Провайдеры туристических услуг уже проактивно повышают внутренние стандарты, а международные и национальные туристические ассоциации разрабатывают системы сертификаций.

Крупнейшие гостиничные сети (Hilton, Hyatt, Marriott, Kempinski и др.) запускают программы обновления сети отелей, нацеленные на повышение уровня санитарной безопасности и уменьшение количества физических контактов за счет использования новых технологий (например, бесконтактная регистрация заезда, умные замки, дезинфекция поверхностей с помощью автоматических распылителей, тепловизионные камеры для измерения температуры)¹³.

Компании, предлагающие альтернативные варианты проживания, также внедряют новые протоколы чистоты (например, Airbnb запустил программу Enhanced Cleaning Initiative¹⁴ для собственников жилья, включающую новую систему сертификации средств размещения и обучение). Аналогичные программы запускают и авиакомпании (например, компания Delta Airlines внесла изменения в свою программу Delta Clean с учетом новых требований к безопасности¹⁵).

Обязательным документом для путешествий может стать паспорт иммунитета. В паспорте иммунитета будет указано, переболел ли человек коронавирусом и есть ли у него антитела. Паспорт иммунитета будет функционировать аналогично тому, как работают паспорта и визы, и в будущем может являться условием для въезда в страну, что уже в каком-то смысле происходит. Так, в середине апреля авиакомпания Emirates начала проводить экспресс-анализ крови на COVID-19 для пассажиров¹⁶.



Можно представить себе мир, в котором, чтобы полететь в путешествие, вам, возможно, придется зарегистрироваться в службе, которая отслеживает ваши перемещения. Авиакомпания будет получать предупреждение, если вы контактировали с инфицированными людьми или были в местах с высоким риском заражения. Если раньше в ночных клубах запрашивали удостоверение личности для подтверждения возраста, то в будущем могут спрашивать паспорт иммунитета. ...Однако навязчивое наблюдение будет считаться небольшой ценой для того, чтобы свободно путешествовать и общаться с другими людьми.

MIT Technology Review¹⁷

Вырастет спрос на страхование путешествий. По прогнозам, спрос на туристические страховки после окончания пандемии вырастет в два раза.

Доля людей, покупающих туристическую страховку в США, % от общего количества путешественников

По данным InsureMyTrip.com¹⁸



Как изменится планирование путешествий после карантина в России, % от общего количества опрошенных респондентов

Ostrovok, опрос 2500 пользователей сервиса, Россия, июнь 2020



¹³ <https://hoteltechnologynews.com/2020/04/hilton-doubles-down-on-contactless-check-in-and-disinfection-technologies-as-part-of-new-cleanliness-program/>

¹⁴ https://www.airbnb.ru/resources/hosting-homes/a/answering-top-questions-about-the-new-cleaning-protocol-183?_set_bev_on_new_

¹⁵ <https://news.delta.com/delta-clean-delivers-new-standard-airline-cleanliness-now-and-always>

¹⁶ <https://edition.cnn.com/travel/article/emirates-passengers-blood-test-covid-19/index.html>

¹⁷ <https://www.technologyreview.com/2020/03/17/905264/coronavirus-pandemic-social-distancing-18-months/>

¹⁸ <https://www.cnbc.com/2020/05/10/heres-how-travel-will-change-after-the-covid-19-pandemic-recedes.html>

Новые требования к личной безопасности приведут к изменению запросов на отдельные типы страховых услуг:

- Новые сервисы, связанные с коронавирусом, будут включены в страховые полисы, подобно тому, как после теракта 9/11 в страховые полисы было внесено страхование от терроризма.
- Более востребованными станут индивидуальные, а не пакетные предложения – с возможностью выбора отдельных пунктов из «меню» (например, экстренной эвакуации и прерывания поездки).
- Вырастет спрос на страхование отмены поездки (по любой причине), несмотря на высокую стоимость данной услуги.
- Вырастет количество страховых продуктов, ориентированных на внутренний туризм, с более низким возмещением медицинских расходов и, как следствие, более низкой стоимостью по сравнению со страхованием международных поездок.



Путешественникам нужна уверенность в том, что они могут отменить поездку и получить компенсацию, если возникнет еще одна беспрецедентная ситуация, которая нарушит их планы поездок.

Джереми Мерчланд, Seven Corners¹⁹

Тотальная персонализация

Классические групповые пакетные туры уходят в прошлое. Туристы хотят получить путешествие, сформированное максимально в соответствии с их графиком и интересами. Компании, которые предлагают персонализированные путешествия за счет интеграции передовых цифровых технологий и собственных данных, увеличивают доходы на 6–10%²⁰. Однако групповые туры полностью не исчезнут, а скорее трансформируются. Группы будут формироваться из друзей и знакомых, которые смогут чувствовать себя в безопасности, путешествуя совместно.



Массовый туризм с познавательными целями, как сейчас есть, когда формируются группы, они путешествуют вместе на автобусах, он, конечно, уйдет. Это характерно и для России, и для Европы. Сейчас те, кто приезжает в незнакомые страны группами, – это, в основном, беби-бумеры и следующие поколения, люди 50+. Как только их не станет, молодежь уже не будет формироваться в такие группы, и случится это уже через 10–15 лет. Будет преобладать индивидуальный туризм. Люди будут индивидуально бронировать себе все отдельно или какие-то пакеты. Массовый пляжный отдых продержится дольше.

Яков Адамов, Courtyard St.Petersburg Center West / Pushkin



Тенденция персонализации путешествий сейчас усилится. Я имею в виду путешествия, когда люди со схожими интересами и хобби, например любители гольфа или конной езды, фигурного катания или самбо, собираются вместе. Для многих становится важно путешествовать с людьми, близкими по кругу общения и по взглядам.

Елена Ларди, TSAR VOYAGES

Тренд на персонализацию ускорит развитие технологических компаний в сфере больших данных и ИИ, так как именно эти технологии позволяют предлагать максимально индивидуальные услуги. Уже сейчас интерес инвесторов к этой сфере растет. Так, например, стартап The Hotels Network, предлагающий отелям инструменты персонализированного маркетинга и взаимодействия с клиентом, в июне привлек 10 млн евро²¹.

¹⁹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/how-the-travel-insurance-industry-is-reacting-to-covid-19-301067391.html>

²⁰ <https://www.bcg.com/publications/2020/bionic-revenue-management-travel-tourism.aspx>

²¹ <https://blog.thehotelsnetwork.com/thn-funding-2020>

Путешествия как образ жизни

С введением карантинных мер значительную часть сотрудников во всем мире перевели на формат удаленной работы. По данным опроса кадровой компании Kelly Services, если до пандемии в России удаленно работали только 6% сотрудников, то уже в марте таковых стало 43%²².

Пандемия продемонстрировала эффективность удаленной работы. После пандемии 74% международных компаний планируют увеличивать долю сотрудников, работающих дистанционно. По оценкам компании Gartner, почти половина сотрудников этих компаний после окончания пандемии будут работать удаленно по крайней мере часть времени²³. Многие крупные российские инновационные компании, такие как Mail.Ru и «Яндекс», продлили удаленную работу своих сотрудников до конца лета, вне зависимости от режима самоизоляции.

Возможность работать из любой точки мира принципиальным образом перестраивает традиционное разделение на «рабочие дни» и «отпуск». Получать новые впечатления, менять обстановку, знакомиться с новыми культурами и образом жизни будет возможно, оставаясь в «режиме повседневности».



Существенная часть тех, кто перешел на полноценную удаленную работу, продолжат и дальше работать удаленно. Эти люди вообще не будут привязаны к какому-то определенному месту жительства. Это начало смены парадигмы географической привязанности. Теперь не надо менять работу для того, чтобы посмотреть мир и пожить в разных городах или странах: люди просто будут переезжать из города в город, из страны в страну на короткий срок и снимать там жилье. Это крутой опыт. Совмещение работы и туризма.

Евгений Лисовский, MAPS.ME

В результате вырастет численность путешественников, совмещающих отдых и работу, свободно и часто меняющих место жительства. Наиболее мобильными будет группа «белых воротничков», в первую очередь представителей IT-специальностей и предпринимателей, часто называемых **«цифровыми кочевниками»**. По некоторым прогнозам, к 2035 году в мире будет насчитываться 1 млрд цифровых кочевников (11% от общей численности населения)²⁴. Особенностью данной группы является высокий **запрос на жизнь и работу в кругу единомышленников** – людей, разделяющих их ценности и убеждения. Наличие инструментов, позволяющих быстро найти таких людей на новом месте, станет конкурентным преимуществом отдельных городов и территорий.



Draper Startup House, Сингапур,
<https://draperstartuphouse.com/>

Сеть отелей для стартапов и предпринимателей в разных странах мира. Компания предоставляет недорогое жилье и пространство, где, благодаря тесному общению людей из разнообразных сообществ, их связям и доступу к гражданам всего мира, единомышленники могут открывать для себя новые возможности, исследовать рынки, вдохновлять друг друга на инновации и воплощать их в жизнь. Цель компании – к 2030 году объединить 1 млн предпринимателей в рамках отельной бизнес-экосистемы.



У нас, например, абсолютное большинство аудитории осознанно выбирают групповой формат и искренне расстраиваются, когда видят неполный автобус, потому что они хотят и в том числе пообщаться, повзаимодействовать – это очень важно, так как они опытные путешественники, уже везде поездили и могут совершенно спокойно сами съездить в Иваново, но им важны не только наши двери, которые мы открываем, но еще и общество таких же единомышленников, таких же эксцентричных путешественников, с которыми можно познакомиться.

Анастасия Клепова, Глухомань Go

²² <https://www.kellyservices.ru/ru/siteassets/ru/vliyanie-crizisa-2020.pdf>

²³ <https://www.industryweek.com/covid19/article/21130761/9-trends-impacting-the-future-of-work>

²⁴ <https://levels.io/future-of-digital-nomads/>

Slow-Mo вместо FOMO: дорога как цель, а не средство

Синдром упущенной выгоды (FOMO – fear of missing out)²⁵ – феномен современной культуры, заключающийся в боязни упустить важные вещи и события, высоком темпе жизни, перенасыщенности информационного поля и желании посетить как можно больше мест за короткое время. Он серьезным образом влияет на потребительские и поведенческие привычки в различных областях и используется в маркетинговых компаниях.

В последние годы на контрасте развивался **феномен медленного (осознанного) потребления** – медленная мода, медленная еда и т. д. Схожие тенденции наблюдаются и в индустрии туризма. Под влиянием пандемии рост спроса на «отдых без спешки» ускорится. Длительные путешествия, перемещение пешком, на велосипеде или наземном транспорте, знакомство с местной культурой, проживание в палатке или на ферме станут более востребованными. Опрос Booking.com демонстрирует, что почти две трети путешественников планируют более длительные путешествия и хотят видеть передвижение значимой частью своего опыта. Таким образом, турист превращается в путешественника.

Установки туристов относительно передвижения во время путешествий, % согласившихся с утверждением, от общего количества опрошенных респондентов

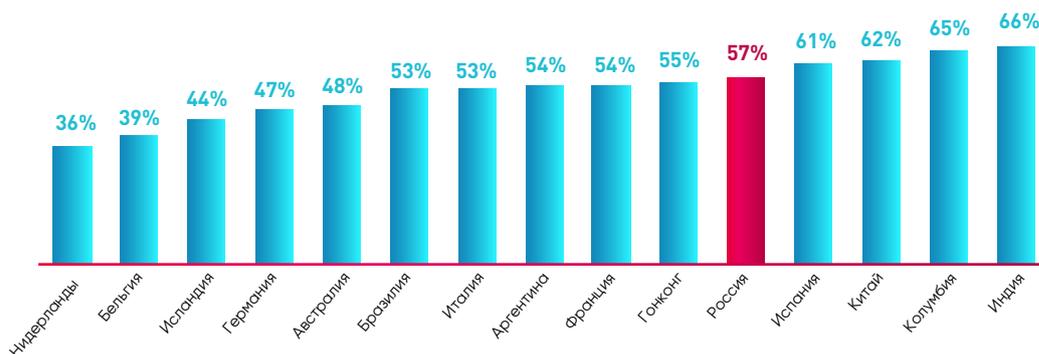
Booking.com, опрос 22 тыс. респондентов из 29 стран, август 2019



Важной составляющей медленного туризма является **более ответственное отношение к сохранению экосистемы места назначения**. По данным Booking.com, более половины путешественников готовы изменить место поездки на альтернативное, если они будут знать, что этим нанесут меньше вреда территории²⁶.

Доля людей, готовых изменить место назначения своей поездки, чтобы уменьшить негативное влияние чрезмерного туризма на город, % от общего количества опрошенных респондентов

Booking.com, опрос 22 тыс. респондентов из 29 стран, август 2019



²⁵ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1234504>

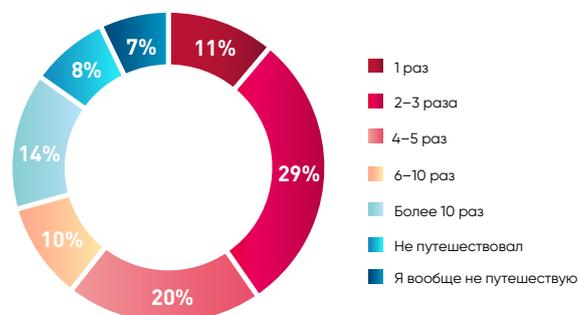
²⁶ <https://travelpredictions2020.com>

Длительные путешествия vs короткие поездки на выходные

До коронавируса в туристической сфере набирал популярность формат коротких поездок (как правило, до трех дней на выходные или праздники) в один или несколько городов с большим количеством достопримечательностей²⁷. Туристы предпочитали путешествовать чаще, но на более короткий срок. Например, пользователи сервиса maps.me в среднем путешествовали четыре раза за последние 12 месяцев. В среднем около 60% американцев совершали только короткие поездки (не дольше 4–5 дней), вне зависимости от возраста.

Сколько раз вы путешествовали за последние 12 месяцев (не считая бизнес-поездок), % от общего количества опрошенных респондентов

MapsMe, апрель–май 2019, N = 43 657



Доля жителей, совершивших хотя бы одну поездку короче 5 дней, % от общего количества опрошенных респондентов

Allianz Global Assistance, опрос 1000+ жителей США, май 2019



Причины осуществления коротких поездок, % от общего количества респондентов, совершавших короткие поездки

Allianz Global Assistance, опрос 1000+ жителей США, май 2019



В краткосрочной перспективе тренд на короткие поездки ослабнет. Пандемия заставит людей более взвешенно и осознанно относиться к выбору пункта назначения и длительности поездки. По мнению ряда экспертов, процесс принятия решения о поездке будет занимать больше времени, что сократит количество спонтанных поездок, но будет стимулировать длительные поездки в более отдаленные регионы, до этого откладываемые²⁸. **Однако уже через год спрос на короткие поездки вернется и продолжит расти. Длительные путешествия останутся популярны, но будут мотивированы уже не страхом заразиться, а трендом на медленное потребление.**



После пандемии будет короткий всплеск длительных поездок (накопилась усталость от изоляции), но в долгосрочной перспективе все вернется в прежний ритм: частые путешествия на короткий промежуток времени (4 дня: четверг – воскресенье). По нашим данным мы видим сильный тренд роста бронирований на один день, когда люди в пути бронируют отель на одну ночь. Это формат путешествия в свободном режиме: у тебя есть, скажем, 5 дней отпуска, ты прыгаешь в машину и «поехали вон туда». Намечаешь примерный маршрут и в таком формате можешь бронировать отель по факту на маршруте, причем с хорошими скидками.

Евгений Лисовский, MAPS.ME

²⁷ Часто подобный формат называют city break (дословно – «перерыв на город»).

²⁸ <https://www.insider.com/how-coronavirus-will-affect-travel-future-2020-4>

Smart-путешествия

Технологии будут сопровождать пользователя на всех этапах – от планирования путешествия до обмена впечатлениями, обеспечивая бесшовный опыт получения услуг и позволяя получать персонализированные предложения в соответствии с запросами.

Технологические решения на разных этапах клиентского пути туриста



Технологии обеспечивают бесшовный опыт получения услуг на всех этапах клиентского пути

Онлайн не сможет заменить эмоции реальной поездки, но увлекательный цифровой контент позволит подчеркнуть ценность предложения, тем более что спрос на него растет: так, например, интерес к передачам о путешествиях резко вырос за последние несколько месяцев.

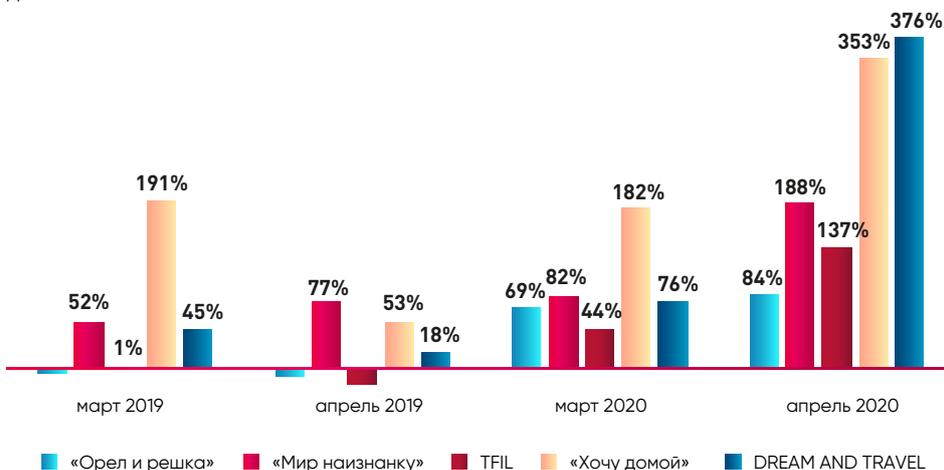


Целый месяц мы делали прямые эфиры с разными интересными людьми. Нас смотрели и порядка 500 или 1000 человек к нам пришли в соцсети – это довольно много. То есть эта воронка... это круто.

Анастасия Клепова, Глухомань Go

Динамика числа просмотров по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, %

Данные socialblade.com



ВИДЫ ТУРИЗМА: ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ

Под влиянием пандемии произойдет перераспределение потоков как между разными локациями, так и между разными направлениями туризма. Вырастет интерес к путешествиям в отдаленные уголки, трансформационным путешествиям, которые должны не только развлечь, но и изменить человека, к активным приключенческим турам. Напротив, снизится, например, спрос на деловые поездки с целью встреч и переговоров. Некоторые направления могут никогда полностью не восстановиться (например, круизы). В краткосрочной перспективе выиграют страны и города с более благоприятной санитарно-эпидемиологической обстановкой и принятыми стандартами безопасности.

Возрождение внутреннего туризма: активно открывать Россию

Люди будут бояться летать в другие страны и начнут больше путешествовать внутри страны. Сейчас это заметно по опыту Китая, где 90% путешествий приходится на внутренний туризм²⁹. Ряд стран, такие как Италия и Испания, не планируют открывать границы для иностранных туристов, но при этом будут выдавать гранты на путешествия внутри страны семьям с низким уровнем дохода³⁰.

В России пандемия может стать катализатором роста и развития внутреннего туризма, по крайней мере в краткосрочной перспективе. В период самоизоляции количество желающих путешествовать по России превысило число тех, кто хотел бы отправиться за границу. В целом популярность внутреннего туризма стабильно растет в последние 5 лет: по данным Яндекс.Путешествия, за 2014–2019 годы количество запросов про путешествие в России выросло в три раза.



Из ярких тенденций можно отметить увеличение интереса к внутреннему туризму. Это хорошая возможность для российской туристической индустрии раскрыть свой потенциал и продемонстрировать путешественникам качественный отечественный туристический продукт. Мы надеемся, что это даст толчок к обелению рынка отелей, развитию инфраструктуры и транспортной доступности, укреплению бренда России как туристического направления. И очень важно, чтобы эти инициативы поддерживались на государственном уровне.

Феликс Шпильман, Ostrovok.ru

По-прежнему наибольшим интересом пользуются пляжные направления, например Краснодарский край, однако их доля постепенно снижается. При этом доля регионов, ориентированных на активный туризм (Красная Поляна, Карелия, Алтай), растет³¹. В средне- и долгосрочной перспективе эксперты прогнозируют **формирование новых туристических направлений, в первую очередь для активного приключенческого туризма.**

²⁹ <https://events.travelpayouts.com/ru/travel-after-covid-19-china-experience>

³⁰ <https://34travel.me/post/travel-prognoz>

³¹ <https://yandex.ru/company/researches/2019/tourism>

Изменение интереса к российским туристическим направлениям, % от общего количества туристических запросов о России

Яндекс.Путешествия, июль 2019



Также мы видим сильный тренд на локальный туризм сразу после изоляции. Международные границы еще не открыты, а путешествовать хочется. Люди начнут интенсивнее осваивать интересные места внутри своей страны, а таких мест в России, оказывается, очень много. И речь не только про Байкал, Алтай, Карелию и прочие удаленные места, сюда входит также категория *outdoor activities* – это всевозможные веломаршруты, пробежки, походы в горы или лес, треккинг. Одним словом, места, куда можно добраться на машине или электричке за 2–5 часов и вернуться в тот же день.

Евгений Лисовский, MAPS.ME

Некоторые эксперты считают, что путешествия по России станут более привлекательными и для иностранных граждан за счет более благоприятной санитарно-эпидемиологической обстановки, чем в других странах.



Россия, с ее более благоприятной санитарно-эпидемиологической обстановкой, может перетянуть к себе традиционных путешественников в эти страны. Мы предполагаем, что внешний туристический поток в нашу страну с началом теплой погоды вырастет на 20%, а спрос на внутренние рекреационные поездки зафиксирует рекордные показатели.

Евгений Поташников, AFI Development³²

Готовности большего количества граждан путешествовать внутри страны недостаточно для увеличения доли внутреннего туризма. **Чтобы рост внутреннего туризма сохранился в среднесрочной перспективе, необходимо повышение уровня сервиса и развитие туристической инфраструктуры.** По мнению большинства экспертов, отсутствие инфраструктуры (гостиниц, отелей, дорог), а также низкая информированность туристов о разнообразии существующих маршрутов – два критических барьера развития сегмента. Те люди, которые привыкли отдыхать в Европе, ожидают определенный уровень сервиса и разнообразие достопримечательностей. Даже путешествия на природе перестают быть уделом романтиков и искателей приключений. Люди хотят поддерживать тот уровень комфорта, к которому они привыкли.



Кроме таких популярных внутренних направлений, как курорты Краснодарского края, Крым, есть огромная территория, которая, как и эти места, требует развития инфраструктуры, решения кадровых вопросов и т. д.

Юлия Григорьева, Russia Discovery

В перспективе популярностью могут пользоваться **новые форматы расселения – «глэмпинги» и «дубльдома»³³.**

³² <https://rg.ru/2020/03/16/situaciia-s-koronavirusom-mozhet-sprovocirovat-turisticheskij-bum-v-rossii.html>

³³ Глэмпинг – разновидность кемпинга, объединяющая в себе комфорт гостиничного номера с возможностью отдыха на природе. ДубльДом – серийный всепогодный модульный дом, в котором учтено все необходимое для комфортной жизни за городом.



Постепенно потребители отходят от спортивно-советского образа активного туризма. Требования у людей растут – они хотят сохранить прелести путешествия на природе, но при этом ночевать и питаться с комфортом, обойтись без необходимости ночевки в палатках.

Юлия Григорьева, Russia Discovery

«Ты увидишь, он бескрайний» – развитие межрегионального туризма. Особую привлекательность получают кросс-региональные маршруты, которые позволят за одну поездку осмотреть несколько природных зон и локальных культур, а также непляжные направления, например Дальний Восток, Крайний Север и т. д.



Будут развиваться межрегиональные маршруты активного отдыха. Мне кажется это очень перспективно и интересно. Практически единственный более или менее работающий сейчас, очень сложный и дорогой пример такого маршрута – Северный морской путь, который проходит вдоль российской арктической зоны. Было бы здорово, к примеру, создать маршрут Сахалин–Камчатка, когда можно было бы за одну поездку с нормальной логистикой и стоимостью посетить два дальневосточных региона. Хочется, чтобы через 10 лет у нас на самых удаленных точках – Камчатке, Таймыре, Чукотке – были хорошие отели и знаковые места, чтобы люди могли их свободно посещать.

Юлия Григорьева, Russia Discovery

Развитие таких маршрутов требует включения на туристическую карту России охраняемых природных территорий и переосмысления подхода к их содержанию, в том числе разработки систем указателей, поддержания в порядке троп (по примеру Большой Севастопольской тропы и формирующейся сейчас Уральской тропы), создание небольших домиков для самостоятельного размещения путешественников, наподобие тех, что существуют в Европе³⁴.

Скрытый потенциал въездного туризма

Эксперты считают, что потенциал въездного туризма в России не раскрыт из-за сложностей в получении визы, транспортной разобщенности регионов и низкого уровня сервиса.



Туристический потенциал нашей страны раскрыт недостаточно. Россия может стать туристическим центром, потому что у нас есть все то, что будет востребовано в будущем: необыкновенная природа, уникальная местная культура, эрудированные гиды, пространства, где нет скопления людей.

Елена Ларди, TSAR VOYAGES

Топ-3 страны по численности туристов в России, 2017–2020³⁵

ОТДЫХ	БИЗНЕС
Украина	Польша
Казахстан	Финляндия
Азербайджан	Эстония

С одной стороны, пандемия только ухудшила ситуацию. С другой стороны, она может дать возможность взять паузу, чтобы протестировать новые форматы путешествий, которые будут востребованы после выхода из кризиса. Новые требования и предпочтения иностранных туристов будут соответствовать текущим трендам: безопасность, персонализация, аутентичность. Более того, некоторые эксперты рассматривают гостей из-за рубежа как первопроходцев и «ранних последователей» в силу их большей заинтересованности в «экзотичности» российской природы и культуры.



Иностранцы обращаются к нам за местным колоритом, за возможностью посмотреть на традиционный уклад жизни коренных народностей, который, возможно, сохранился только у нас в стране. За так называемой true Russia они, в основном, и едут. Речь, конечно, идет не о потоковых туристах в Москву и Санкт-Петербург, а совсем о другой аудитории.

Юлия Григорьева, Russia Discovery

³⁴ Например, тур вокруг Монблана (Франция, Италия, Швейцария) (<https://www.chamonix.net/english/summer-activities/trekking/tour-of-mont-blanc>) или в Долomiteх (Италия) (<https://www.dolomites.org/things-to-do/hiking/>).

³⁵ По данным пограничной службы ФСБ России (<https://fedstat.ru/indicator/38479>).

Кризис бизнес-туризма

Под влиянием пандемии сегмент бизнес-туризма просядет. Возвращение к «нормальному» уровню возможно в полной мере не случится. По прогнозам, в 2021 году спрос на деловые поездки будет на уровне 2016 года, или примерно на 15% ниже уровня 2019 года³⁶. При этом произойдет перераспределение деловых путешествий – сокращение деловых поездок с целью встреч и переговоров, образования и повышения профессиональной квалификации при сохранении спроса на поездки с целью участия в выставках и конференциях.

Количество поездок с целью бизнес-встреч и переговоров будет сокращаться, частично заменяясь цифровыми встречами. Переход на удаленную работу и проведение совещаний в онлайн доказали свою эффективность в период пандемии. Согласно опросу Sewells, значительная часть компаний в мире стремится к сокращению деловых поездок: 66% предприятий поставили задачи по сокращению объема внутренних поездок, в том числе поездок к поставщикам и клиентам. По прогнозам Sewells, в ближайшие пять лет деловые поездки с целью встреч и переговоров сократятся на 25%³⁷. Деловые поездки с целью обучения или повышения квалификации также будут сокращаться за счет динамичного развития дистанционных образовательных форматов.

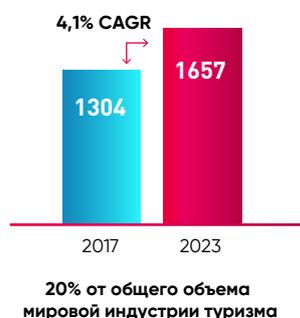
Сокращение деловых поездок больно ударит по многим провайдерам туристических услуг, так как бизнес-туризм – один из наиболее прибыльных сегментов рынка. Бизнес-туристы, составляя около 12% пассажиров авиакомпаний, обеспечивают до 75% прибыли авиакомпаний, 60% доходов гостиничных операторов и около 70% доходов автопрокатных компаний³⁸.

Мировой рынок делового туризма – один из наиболее прибыльных сегментов

Allied Market Research, WTO

Объем рынка, \$ млрд

Прогноз сделан до COVID-19



Доля бизнес-туристов, % от общего объема



Спрос на поездки с целью участия в выставках и конференциях сохранится, онлайн не сможет заменить живое общение.

Многие из запланированных мероприятий были отменены или отложены из-за COVID-19³⁹. Часть из них была переведена в онлайн-формат. Но в конечном итоге мероприятия состоятся позже, в этом или следующем году, а цифровое присутствие не сможет заменить нетворкинг, который является обязательной частью любого мероприятия.

DVE | holographics

DVEholographics (DVE), США,
<http://dveholographics.com/>

HDR Studio Stage – инструмент для проведения голографических конференций. Технологии оптической голографии позволяют создать 3D-проекцию спикера, которая транслируется для широкой онлайн-аудитории.

³⁶ <https://www.phocuswire.com/what-does-normal-travel-look-like>

³⁷ <https://www.fleetnews.co.uk/news/fleet-industry-news/2019/01/21/business-travel-set-to-decline-by-25-in-next-five-years-finds-sewells>

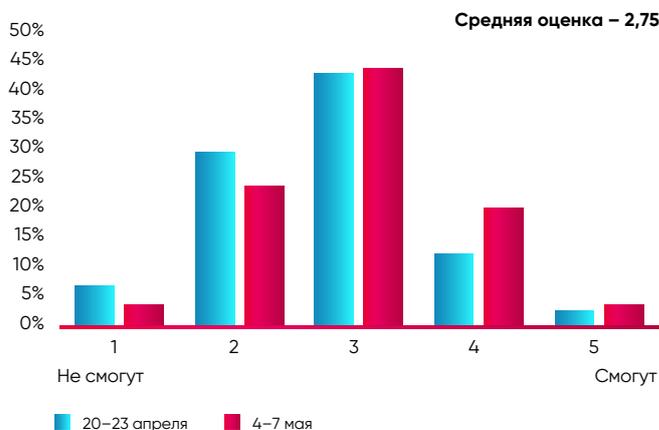
³⁸ <https://financesonline.com/business-travel-statistics/>

³⁹ По оценкам Всемирной ассоциации выставочной индустрии, к 20 марта отменены более 500 выставок, оценочная стоимость потерянных заказов для экспонентов составила \$26 млрд (<https://www.tradingandinvestmentnews.co.uk/over-500-trade-shows-cancelled-costing-up-to-e23-billion/>).

Смогут ли онлайн-мероприятия заменить офлайн в 2021 году?

Оценка степени изменения по шкале от 1 до 5

COVID-19 Recovery Dashboard, PCMA Convene, опрос 1388 респондентов из разных стран мира



Тем не менее, в будущем скорее всего широкое распространение получат **гибридные форматы (сочетание офлайн и онлайн)** с дифференцированным ценообразованием, когда те, кто не может присутствовать физически, имеют возможность участвовать виртуально. Кроме того, повысятся ожидания относительно качества и стандартов организации выставок и конференций: соблюдение новых протоколов чистоты, персонализация программы мероприятия, подготовка сотрудников, повышение технологичности, например внедрение систем онлайн-регистрации на мероприятие.



Организация мероприятий, конференций требует очень большого профессионализма сотрудников. Важен человеческий фактор, креативность, умение создать идею в соответствии с пожеланиями заказчика. То есть все автоматические или онлайн-конструкторы в этой области вряд ли заменят людей в ближайшее время.

Елена Ларди, TSAR VOYAGES



Трансформационные путешествия в отдаленные уголки

Опасение заразиться, установка на избегание большого скопления людей и усталость от постоянно нарастающей тревожности сформируют **запрос на путешествия в отдаленные места и форматы проживания, гарантирующие изолированность от людей**. Этот тренд, вызванный пандемией, усилит давно развивающиеся практики цифровой гигиены, направленные на снижение информационной перегруженности современного мира.

При этом **будет меняться само содержание отдыха, который станет инструментом «перезагрузки»**.



Мы живем в эпоху становления экономики трансформации – это когда вам важно не просто впечатление, а стать другим человеком. То же самое и классное путешествие – оно должно трансформировать человека, и именно за этим люди, в принципе, и ездят сейчас. Поэтому я уверена, что через 10–15 лет это будет сильно развиваться. Люди эту ценность осознают и будут к ней стремиться.

Анастасия Клепова, Глухомань Go

Туристы больше не хотят просто отдохнуть на пляже. Им хочется получить аутентичный опыт общения с местными жителями и их укладом жизни, хочется погрузиться в культуру, традиции и язык места. По данным Booking.com, 68% путешественников по всему миру планируют поездки с целью культурного обмена: освоение новых навыков, волонтерство и временная работа в другой стране⁴⁰. Россияне также разделяют эти настроения. Отсюда возникает еще одна тенденция в сдвиге направления работы провайдеров туристических услуг – обеспечение туристов получением местного опыта.

Отношение россиян к волонтерству во время путешествий, % от общего количества опрошенных респондентов

Райффайзенбанк, опрос 2150 жителей России, июнь 2020



TripAdvisor сейчас теряет свой вес и силу, потому что в нем зачастую встречается tourist traps – это ловушки для туристов, всякие рестораны с завышенными ценами и плохим обслуживанием, псевдоместные, а люди зачастую хотят уникального опыта от местных и хотят ходить туда, куда ходят местные, а не туристы.

Евгений Лисовский, MAPS.ME



Мы воспитали у нашей аудитории желание ехать прежде всего не в местность, а к кому-то в гости. Потому что местность местностью, но люди – самое ценное, что есть в принципе во всех местностях. И это то, что нас отличает. Мы это все сильнее развиваем и соответственно у все большей аудитории на это есть спрос.

Анастасия Клепова, Глухомань Go

Запрос на «перезагрузку» станет драйвером развития новых нестандартных туристических направлений: путешествия в «нетуристические» страны, тематические гастрономические или культурные поездки, открытие уже известных стран с новой стороны.

⁴⁰ <https://moscow.zagranitsa.com/article/8580/osoznannyyi-turizm-nazvany-glavnye-treveltrendy-2020-goda>

«Вторые» города как новое туристическое направление

В долгосрочной перспективе получит развитие феномен «вторых» городов: **путешественники будут делать выбор не в пользу столиц стран или регионов, в которых они неизбежно столкнутся с большим потоком туристов, а в пользу менее крупных городов**, которые при этом могут предложить такой же набор достопримечательностей и уровень сервиса по более низкой стоимости.

Хотя пока «первые» города по-прежнему значительно опережают «вторые» по количеству туристов, темп роста турпотока во «вторых» городах на порядок выше. Таким образом, «вторые» города станут драйвером развития новых направлений.

Изменение предпочтений туристов в выборе туристического направления⁴¹,
% изменения туристического потока

«Первые» города	Рост прибытия туристов в «первые» города, 2018 г. к 2017 г.	Рост прибытия туристов в «первые» города, 2019 г. к 2018 г.	«Вторые» города	Рост прибытия туристов во «вторые» города, 2019 г. к 2018 г.
Барселона	6,8%	4,5%	Севилья	+71%
Брюгге	н. д.	н. д.	Гент	+28%
Лиссабон	0,5%	2,8%	Порто	+31%
Канкун	0,0%	1,8%	Оахака-Сити	+48%
Окленд	5,0%	4,5%	Веллингтон	н. д.
Токио	4,6%	4,6%	Осака	н. д.
Марракеш	6,3%	6,5%	Агадир	н. д.
Берлин	5,9%	4,0%	Гамбург	н. д.
Торонто	5,2%	5,0%	Галифакс	н. д.
Буэнос-Айрес	5,2%	3,0%	Сальта	н. д.
Нью-Йорк	3,8%	3,0%	Нэшвилл	н. д.

Развитие медицинского туризма

Востребованность медицинского туризма в России вырастет после окончания эпидемии коронавируса.



Сейчас становятся как никогда актуальными продукты медицинского туризма. Эта ниша, скорее всего, получит свою историю и в конгрессно-выставочном сегменте. Мероприятия, связанные с медицинским туризмом, будут очень популярны.

Евгений Панкевич, Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга⁴²

При этом COVID-19 изменит правила игры на рынке:

- Запрос на комплексное лечение после снятия запретов на поездки вырастет. Число пациентов, которым необходимо эстетическое лечение, будет меньше до тех пор, пока ситуация полностью не вернется в норму.
- Усилится конкуренция между странами за получение клиентов, а значит, вероятно некоторое снижение цен на медицинские услуги. Москва в этом плане выигрывает, так как цены на основные медицинские услуги в Москве в 2–3 раза ниже мирового уровня.

⁴¹ <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities>

⁴² <https://rossaprimavera.ru/news/fcd9cdb0>

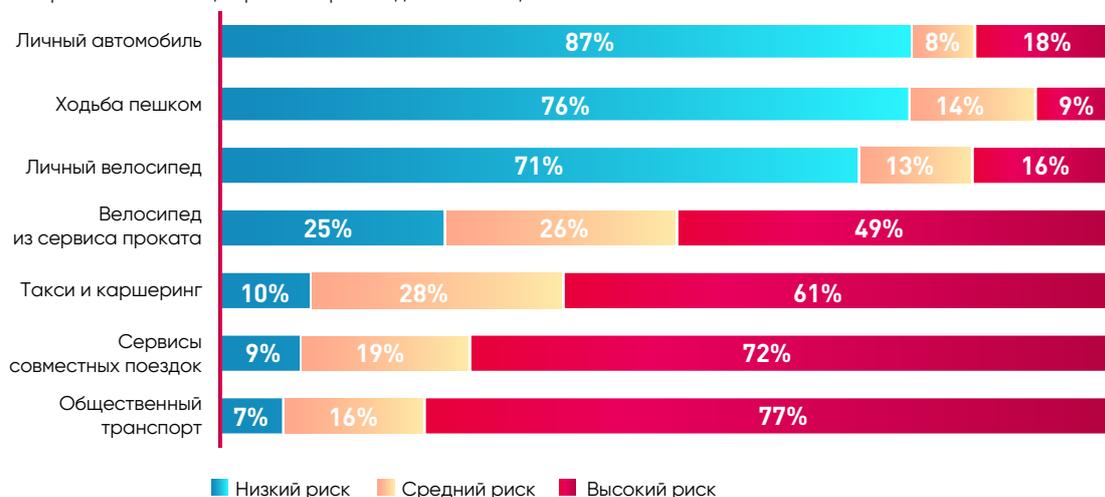
- Пациенты станут более требовательными и избирательными как в выборе пункта назначения, так и конкретного поставщика медицинских услуг. Безопасность будет на первом месте, поэтому появятся специальные системы сертификации и аккредитации проверенных поставщиков услуг. Например, немецкая компания Temos International представила новую программу «Сертификат соответствия: COVID-19 Safe» для больниц и клиник, направленную на пересмотр протоколов по ведению инфекционных заболеваний, а также планов готовности и реагирования организации на COVID-19⁴³.
- Появятся и укрепят свои позиции региональные центры медицинского туризма, работающие в том числе на рынки соседних стран.
- Более распространенными станут телемедицинские консультации, как для получения «второго» мнения, так и для поддержки в проведении хирургических операций.
- Могут получить развитие практики вылета врачей к пациентам для проведения операций, что приведет к расширению обмена знаниями между врачами и также развитию сотрудничества между странами в области медицины.

Автомобилизация туризма

В краткосрочной перспективе спрос на авиаперелеты упадет, а автомобильные путешествия станут более востребованными, так как отвечают сразу двум требованиям: безопасности и гибкости в планировании. Так, по данным опроса Университета Иллинойса, личный автомобиль сейчас стоит на первом месте среди остальных средств передвижения с точки зрения безопасности⁴⁴.

Оценка степени риска отдельных способов передвижения, % от общего количества опрошенных респондентов

Университет Иллинойса, опрос 1000 респондентов в США, май 2020



В России более 40% жителей, планирующих отпуск этим летом, также выберут для путешествий личный автомобиль⁴⁵.

Выбор вида транспорта россиян для путешествий, % от общего количества опрошенных респондентов

Авиато-авто, опрос 10 000 респондентов, Россия, июнь 2020



⁴³ <https://www.temos-worldwide.com/>

⁴⁴ <https://translab.lab.uic.edu/covid-19/>

⁴⁵ <https://tass.ru/obschestvo/8754041>

Эксперты ожидают **роста спроса на караванные поездки**⁴⁶. Так, например, количество заказов в американской компании RVshare, предлагающей в аренду автофургоны для путешествий, всего за месяц (с мая по апрель) выросло на 650%⁴⁷. В России развитию данного направления пока препятствует отсутствие парковочной инфраструктуры и палаточных городков.



Путешествия в формате RV (recreational vehicle – дом на колесах) очень перспективны в нашей стране и в мире в целом. В таком доме на колесах есть все что нужно для комфортного путешествия: душ, туалет, кухня, спальные места на 4–7 человек. С такой машиной вообще не привязан ни к какому отелю. Ты можешь совершенно спокойно путешествовать, не контактируя с другими людьми, ездить по этим национальным паркам и замечательно отдыхать. Вот идеальное путешествие с максимальным дистанцированием от людей. У нас в России это пока не очень распространено. ...Причем что для этого нужно? По сути, организовать нормальную парковку, достаточно большую, с необходимой инфраструктурой для домов на колесах. Самый бюджетный вариант в этом плане – это машина, которая у людей уже есть, плюс палатка. Но для этого опять же нужна инфраструктура в виде палаточного городка.

Евгений Лисовский, MAPS.ME

Автотранспорт также преобразует формат групповых путешествий. Туроператоры предлагают «автоквесты» и «автоэкскурсии», которые, с одной стороны, позволяют сохранить групповую динамику и общение, ради которого многие отправляются в путешествие, а с другой стороны, дают возможность обеспечить социальную дистанцию.



В нашей сфере, мне кажется, вырастет возможность путешествовать на автомобиле. Мы тоже делаем пару маршрутов таким образом – на своих автомобилях с рациями, то есть мы раздаем рации людям, они могут семьей поехать на собственном транспорте. Если у человека нет транспорта, он может к кому-то присоединиться. Вот едут, получают вместе эмоции, я даю путевую информацию по рации, мы делаем и решаем какие-то загадки и все такое. Приезжаем на место, там экскурсии, мы объединяемся на обедах. Вот такого вот формата отдых, я думаю, что будет тоже востребован. То есть такая, с одной стороны, индивидуализация, но при этом сохраняется вся прелесть групповой динамики, то есть люди все равно могут познакомиться, пообщаться.

Анастасия Клепова, Глухомань Go



⁴⁶ Караванный туризм – вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван).

⁴⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/rvshare-bookings-skyrocket-650-ahead-of-summer-travel-season-301058780.html>

ИЗМЕНЕНИЕ ПРОВАЙДЕРОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

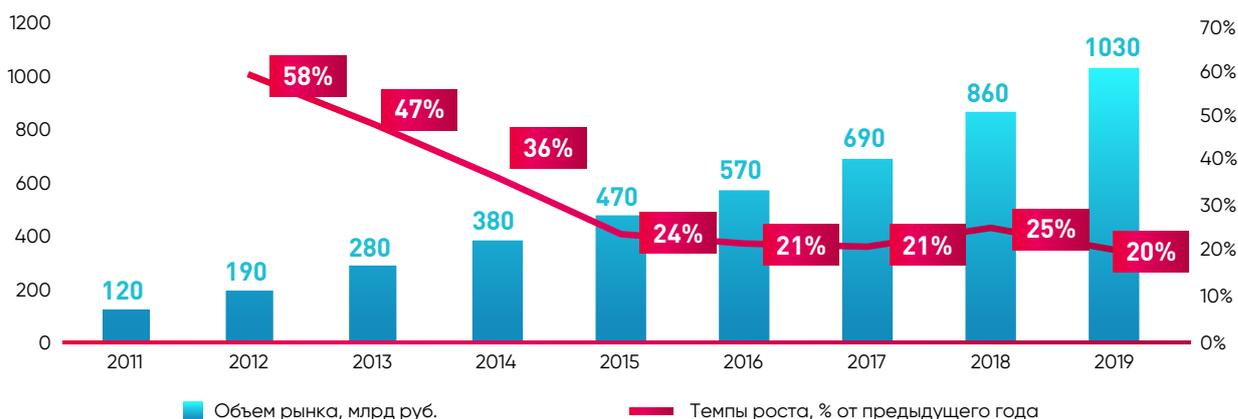
Туроператоры

Мировой рынок онлайн-продаж туристических услуг по прогнозам составит \$1135 млрд к 2023 году при среднегодовом росте в 13%⁴⁸. Темпы роста рынка в России выше в силу его относительной молодости.

Рынок будет продолжать расти под влиянием запроса на гибкость предоставляемых услуг а также желания сэкономить, найдя путешествие по наиболее выгодной цене. Онлайн-туроператоры, агрегаторы и метапоисковики смогут укрепить свое уже существующее конкурентное преимущество за счет построения персонализированных предложений на основе анализа больших данных о поведении пользователя и постоянного ситуативного сбора обратной связи, например с помощью чат-ботов. Таким образом, они в краткосрочной перспективе полностью займут место «традиционных» туроператоров в вопросах организации логистики путешествий.

Динамика онлайн-продаж туристических услуг в России

Datinsight, 2019



Будет расти спрос на онлайн-платформы, позволяющие создать бесшовный опыт организации путешествий, например, с помощью интеграции бронирования не только билетов и проживания, но и досуга непосредственно в месте отдыха (покупка билетов в музеи, заказ такси или аренда автомобиля, доставка еды и т. д.).



Туристический рынок, как и любой другой, будет продолжать автоматизироваться. Бронирование отелей, билетов, создание и подбор туров, рекомендация маршрутов и мероприятий – все то, что, казалось, составляет ядро бизнеса, будет автоматизировано. С помощью онлайн-платформ и алгоритмов все это будет доступно в пару кликов или по запросу своему голосовому ассистенту.

Егор Яковлев, izi.TRAVEL

Несмотря на то что развитие систем онлайн-бронирования и онлайн-агентств сильно ударило по традиционным игрокам туристической индустрии, **в будущем спрос на услуги традиционных туроператоров скорее всего вырастет**. В период пандемии они помогали путешественникам с получением возмещения или переносом самостоятельно забронированных гостиниц и билетов. В будущем **они могут превратиться в «консультантов по путешествиям»**. С одной стороны, будут информировать о новых требованиях к безопасности и здоровью в поездке, помогать ориентироваться в новых правилах авиа- и страховых компаний, а также государственных политиках в области туризма, которые скорее всего будут различаться в каждой стране после открытия границ. С другой стороны, помогать составлять индивидуальные туры, знакомиться с местной культурой (активностями, мероприятиями, заведениями) и получать аутентичный опыт.



Во время этого кризиса люди, которые обеспокоены собственными сбережениями и инвестициями, разговаривают со своими финансовыми консультантами, [которые] помогают им сделать переоценку и внести краткосрочные и долгосрочные корректировки в свой финансовый портфель. То же самое относится к опытным путешественникам. Они работают со своим консультантом по путешествиям, чтобы скорректировать свои краткосрочные и долгосрочные цели.

Эрика Рихтер, American Society of Travel Advisors⁴⁹



Главной ценностью туроператора, много лет работающего на территории, является его знание местной культуры, контекста, личные связи с отелями, рестораторами, виноделами и так далее. Но сегодняшний подход, когда эта экспертиза используется для формирования массовых стандартных продуктов, будет работать все хуже: все массовое лучше сделают алгоритмы. Но ценность локальной экспертизы никуда не денется, просто спрос на нее сместится от группового туриста к индивидуальному. А работа туроператора от формирования универсального пакетного тура к индивидуальным рекомендациям (в том числе онлайн) для самостоятельных путешественников.

Егор Яковлев, izi.TRAVEL

Авиакомпании и аэропорты

Авиакомпании и аэропорты – один из наиболее пострадавших сегментов – после пандемии изменятся.

- **Будут введены новые санитарные нормы, и авиаперелеты могут стать дороже.** Когда международные рейсы будут возобновлены, власти скорее всего введут новые ограничительные меры для путешественников и авиакомпаний, по крайней мере в краткосрочной перспективе (свободное среднее место, сокращение числа пассажиров в салоне). Перевозчикам придется сократить количество пассажиров на рейсе на треть, что приведет к увеличению стоимости авиабилетов на 50%⁵⁰.
- **Аэропорты станут менее загруженными, но приезжать в аэропорт придется на несколько часов раньше для прохождения «проверки на здоровье».** В здание аэропорта будут допускаться только путешественники при предъявлении посадочного талона. Опыт авиапассажира будет ухудшаться из-за удлинённой регистрации на рейс, вызванной ужесточением протоколов проверки состояния здоровья. Аналогичные процедуры нужно будет пройти после посадки самолета.
- **Изменений в интерьерах самолетов скорее всего не произойдет,** так как перепланировка занимает длительное время и будет слишком финансово затратной для авиакомпаний, многие из которых и так находятся на грани банкротства.
- **Максимальная бесконтактность:** бесконтактная регистрация на рейс, бесконтактные заведения общественного питания на территории аэропорта, роботы-уборщики, автоматизированные парковки, биометрические контрольно-пропускные пункты, технологии для сокращения очередей (например, сканеры компьютерной томографии, которые позволяют не выкладывать из сумки жидкости и электронные девайсы при прохождении контроля). Подобные системы уже установлены или планируются к установке во многих аэропортах⁵¹.

⁴⁹ <https://www.cnn.com/2020/05/10/heres-how-travel-will-change-after-the-covid-19-pandemic-recedes.html>

⁵⁰ <https://lenta.ru/news/2020/04/16/futurecorona/>

⁵¹ <https://skift.com/2020/04/21/airport-automation-to-speed-up-for-a-crisis-rebound-with-less-human-contact/>

- **Многие авиакомпании будут вынуждены пересмотреть свою бизнес-модель.** Например, бюджетные авиакомпании или сетевые мегaperевозчики, полагающиеся в основном на дальние рейсы, количество которых сокращается.
- **Пересмотр модели обслуживания в полете:** оцифровка всех сервисов на борту, персонализированные предложения для пассажиров на основе анализа больших данных.
- **Востребованность перелетов на короткие расстояния сократится,** вместо них будут использоваться высокоскоростные поезда или автомобили.

Изменение опыта авиапутешествий

SimpliFlying, The Rise Of Sanitised Travel. The Day Of The Life Of An Airline Passenger, апрель 2020

До полета	Во время полета	После полета
<ul style="list-style-type: none"> • Вход в аэропорт только по посадочному талону (те, кто не летят, не допускаются) • Проверка паспорта иммунитета • Бесконтактная регистрация на рейс • Измерение температуры и прохождение дезинфекционных ворот • Санитарная обработка багажа • Создание Службы здоровья аэропорта 	<ul style="list-style-type: none"> • Бесконтактный салон: запакованная еда, бесконтактная оплата, цифровое меню, отсутствие печатных журналов и буклетов • Свободные средние места 	<ul style="list-style-type: none"> • Проверка паспорта иммунитета и измерение температуры • Санитарная обработка самолета (более длительная по времени, чем стандартная)

Средства размещения

Вырастет популярность индивидуальных вариантов размещения и альтернативного жилья (по типу Airbnb). По данным исследования «Яндекс» «Туризм 2020»⁵², существенно возросло количество запросов на типы размещения, подразумевающие индивидуальное проживание или небольшое количество соседей: дома, коттеджи, базы отдыха и квартиры. Среди гостиниц будут выигрывать эксклюзивные отели или отели с более низкой плотностью гостей.

Поисковые запросы о неотельных типах размещения, % от общего числа

Яндекс, май 2020



⁵² <https://yandex.ru/adv/solutions/analytics/turizm-v-2020-ot-kaliningrada-do-kamchatki>

Эксперты отрасли отмечают значительный рост запросов на аренду домов в Подмосковье и ближайших областях по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По данным «Инком-недвижимости», спрос увеличился на 14%⁵³, а по данным ЦИАН, – в 4–5 раз⁵⁴.

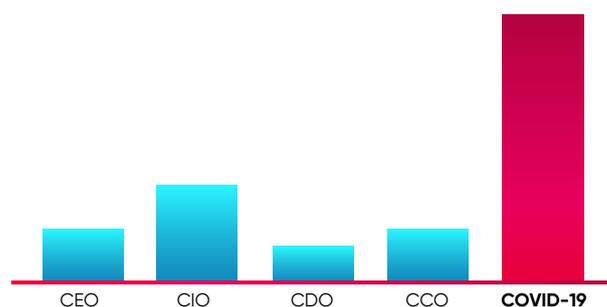
Изменяются общественные пространства гостиниц. Общий тренд последних лет – повышение многофункциональности пространств, в том числе в гостиницах. Общие зоны отеля использовались для проведения деловых и развлекательных мероприятий, в лобби назначались встречи, там можно было перекусить, поработать и отдохнуть. В будущем, скорее всего, это изменится, а общественные пространства в гостиницах будут доступны только для гостей.

Повысится «технологичность» отелей, вырастет спрос на инновации, автоматизацию и бесконтактные технологии.

По данным HotelTechReport, коронавирус ускорит цифровое преобразование в сфере гостеприимства на 10–15 лет⁵⁵. Например, электронная регистрация и бесконтактный доступ в номер позволит туристам избежать лишних контактов с сотрудниками отелей и контактов с ключами / смарт-картами от дверей номеров. Помимо повышения уровня безопасности, решения для бесконтактной регистрации повысят скорость обслуживания и тем самым улучшат пользовательский опыт гостя.

Что является драйвером цифровой трансформации в вашей компании в 2020 году?

HotelTechReport, опрос представителей отелей



Сотрудничества

Беспрецедентные потери, которые несут все игроки туристической отрасли, приведут к уходу с рынка небольших компаний. Оставшимся, чтобы выжить, **придется работать совместно для формулирования новых протоколов, поиска креативных подходов и разработки технологических решений.** Например, шведская платформа для поиска жилья Blocket объявила о сотрудничестве с сетью отелей Elite Hotels. Теперь часть комнатного фонда отеля будет размещаться на платформе и люди смогут снимать эти комнаты на длительный срок.

Спрос на экологичность, персонализацию и аутентичность опыта открывает игрокам туристической отрасли широкие **возможности для сотрудничества с местными производителями** продуктов питания, тренерами по йоге, представителями культурных сообществ в регионе. Проект Болотов.Дача⁵⁶ служит примером такого взаимодействия – продукты для кафе закупаются у местных фермеров. Это не только разнообразит предоставляемые услуги, но и позволяет сформулировать ценностное предложение, отражающее этическую сторону бизнеса (создание рабочих мест, стимулирование развития малого бизнеса).



Сейчас мы больше думаем о партнерских схемах, о взаимодействии с другими игроками рынка, чтобы прокачивать новые территории и в целом привлекать внимание к внутреннему туризму. В настоящее время мы как раз работаем над партнерской сетью, чего раньше вообще не делали, потому что у рынка не было достаточного интереса к внутреннему туризму.

Юлия Григорьева, Russia Discovery

⁵³ <https://www.forbes.ru/biznes/397357-deficit-dlya-millionerov-kak-bogatye-moskvichi-opustoshili-rynok-elitnoy-nedvizhimosti>

⁵⁴ <https://www.cian.ru/stati-virusnyj-spros-na-zagorodnuju-arendu-304410/>

⁵⁵ <https://hoteltechreport.com/news/coronavirus>

⁵⁶ <https://bolotov.life/>

В долгосрочной перспективе подобные партнерства будут способствовать развитию насыщенной экосистемы туризма в регионе, которая будет включать компании-перевозчиков, местные музеи, рестораны, отели. По мнению экспертов, **роль инициатора построения подобной экосистемы могут взять на себя туроператоры и туристические центры регионов.**



Городские туристические офисы могут запускать механизмы кооперации между совершенно разными игроками рынка, каждый из которых при этом заинтересован в том, чтобы в условную Тверь приехали туристы. Ведь один и тот же турист для поезда, на котором он едет в Тверь, – пассажир, для отеля – постоялец, для ресторана – посетитель... А, например, для банка или сотового оператора – человек, находящийся в нестандартных условиях, когда можно выделить свой сервис в конкурентной среде. Путешественник же в итоге получает красивое путешествие «от двери до двери»: с интересной аудиозаписью в поезде, с подсказками от сотового оператора, куда пойти, с подсказками в отеле об интересных экскурсиях и со скидками от банка за все это.

Егор Яковлев, izi.TRAVEL

Новые игроки P2P-экономики

Запрос на аутентичный персонализированный опыт стимулирует появление и развитие новых провайдеров услуг в рамках P2P-экономики.

Платформы-агрегаторы жилья

Во-первых, это агрегаторы вариантов жилья и размещения наподобие Airbnb, однако с более широким функционалом. Данные платформы возьмут на себя функции консьерж-сервиса, стойки регистрации, управления бронированием, маркетинга и продвижения. Основным конкурентным преимуществом данного типа размещения станет гибкость в подборе вариантов проживания, стандартизация качества, возможность обеспечения санитарной безопасности благодаря использованию бесконтактных технологий, а также возможность вовлекать и развивать местное сообщество и локальную культуру.

life house

Life House, США,

<https://www.lifehousehotels.com/>

Платформа для управления отелями за счет автоматизированной системы ценообразования, финансового учета и отчетности. Life House также объединяется с гостиничными операторами для преобразования бутик-отелей в свои фирменные.

Neighbourhood.

Neighbourhood, Великобритания,

<https://weareneighbourhood.city/>

Быстрорастущий городской бренд, который позволяет чувствовать себя как дома в любой точке мира. Компания проектирует, разрабатывает и эксплуатирует сеть дизайнерских домов для семей.

Маркетплейсы цифровых путеводителей

Во-вторых, будут создаваться платформы, на которых путешественники-профессионалы, блогеры смогут размещать самостоятельно созданные маршруты, а пользователи – покупать то, что им подходит, с учетом времени подготовки, интересов и пр.

packed.co

Packed, Великобритания,
<https://packed.co/>

Платформа для организации групповых путешествий. Позволяет создавать собственные группы, устраивать голосование по датам поездки, пунктам назначения и другим аспектам путешествия. Сервис также предоставляет собственных экспертов по групповому туризму для подбора направлений, жилья, трансфера и вариантов перелета.



Этот тренд абсолютно четко есть, и мы давно его развиваем. Это маркетплейс маршрутов, созданных профессиональными поставщиками контента, положенных на отличные карты. И мы также планируем вовлекать самих путешественников. Все делается так, чтобы другой пользователь мог легко его скачать и пройти этим маршрутом. Вот там как раз могут быть совершенно дикие, необычные и нестандартные маршруты.

Евгений Лисовский, MAPS.ME

Запрос на новые компетенции

Ситуация неопределенности, вызванная пандемией, привела к увеличению **востребованности навыков креативного нестандартного мышления**⁵⁷.

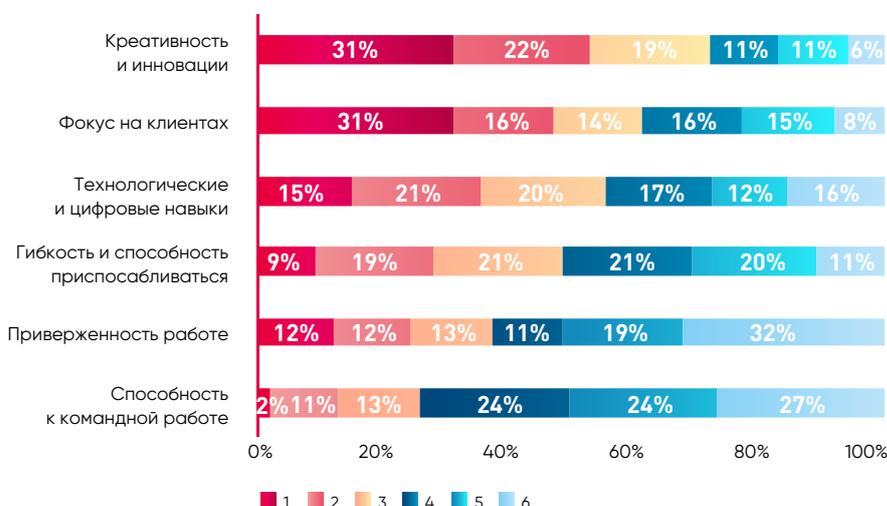


Самые креативные компании останутся на рынке. А компании, которые просто забрали деньги, выгнали сотрудников, потеряли доверие своих партнеров, клиентов и команд.

Елена Ларди, TSAR VOYAGES

Ключевые навыки для работы в туристическом секторе в будущем, 1 – самые важные, 6 – самые неважные

UNWTO, опрос 1400 респондентов из разных стран, 2019



⁵⁷ В опросе принимали участие представители туристической отрасли, образовательных организаций, студенты и государственные чиновники (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213>).

Ряд специальностей в туристической отрасли будет постепенно автоматизироваться, среди них менеджеры по продажам, составители групповых стандартных поездок, менеджеры бизнес-поездки. Это будет происходить потому, что, во-первых, спрос на типовые решения будет постепенно сокращаться, а во-вторых, алгоритмы будут справляться с этими задачами быстрее, что увеличит прибыльность бизнесов. Однако, по мнению экспертов, **возрастет потребность в компетенциях по созданию индивидуального персонализированного предложения**. Это подтверждается данными опросов Международной туристической организации⁵⁸.

**Наиболее востребованные специалисты в туризме в ближайшие пять лет,
% от общего количества опрошенных респондентов**

UNWTO, опрос 1400 респондентов из разных стран, 2019



Чаще всего в учебных заведениях по туризму дают представление о бронировании пакетных туров и продажах в сфере выездного туризма. Мне кажется, что зачастую эта работа становится механической и искусственный интеллект может вполне справиться с ней. Что касается обучения работе по въездному туризму и разработке индивидуальных маршрутов, то каждая компания сама обучает и готовит кадры, поскольку готовых специалистов на рынке нет.

Елена Ларди, TSAR VOYAGES

Возрастет спрос на специалистов по разработке цифрового контента и созданию виртуальных экскурсий для продвижения новых территорий. По мнению экспертов, на сегодняшний день качественный вовлекающий контент, полностью погружающий пользователя в происходящее, является слабой стороной отрасли. Решить эту проблему позволит сотрудничество специалистов в сфере цифровых аудио- и визуальных технологий и профессиональных «сторителлеров»: актеров, режиссеров, журналистов.



Качество и выбор контента в экскурсиях является тем, чего людям больше всего сейчас не хватает и к чему они привыкли на других контентных платформах, вроде YouTube. В экскурсиях люди не хотят энциклопедичности и официоза, они хотят историю, которая запомнится и которой будет интересно поделиться с друзьями. И технологии здесь совсем не главное. Можно увещать музей таб-панелями и перенести на них контент с бумажных этикеток. Но это не будет цифровой трансформацией. Для создания интересного контента нужно вовлекать профессионалов в сторителлинге – журналистов, драматургов, актеров, которые умеют трансформировать информацию в историю.

Егор Яковлев, izi.TRAVEL

⁵⁸ В опросе принимали участие представители туристической отрасли, образовательных организаций, студенты и государственные чиновники (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213>).

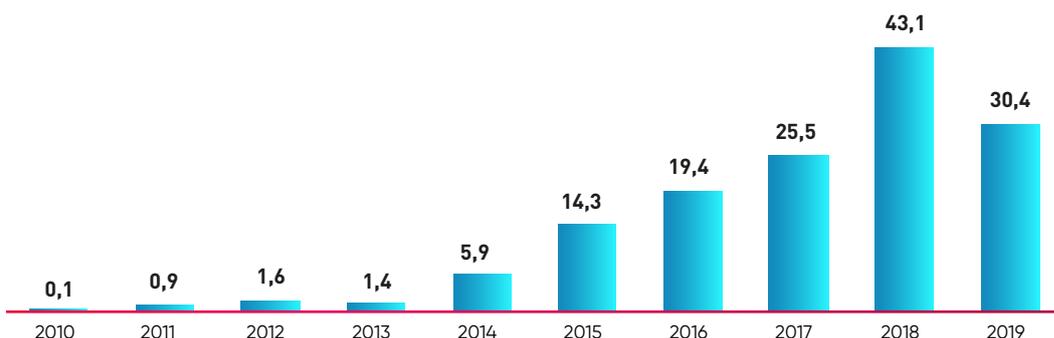
ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Венчурный рынок TravelTech

По данным Lufthansa Innovation Lab⁵⁹, пик венчурных инвестиций в TravelTech пришелся на 2018 год. Объем инвестиций в 2019 году хотя и упал на 30% по сравнению с предыдущим годом, в целом продолжает положительный тренд 2010–2017 гг.

Мировые венчурные инвестиции в TravelTech, \$ млрд

Lufthansa Innovation Lab, январь 2020



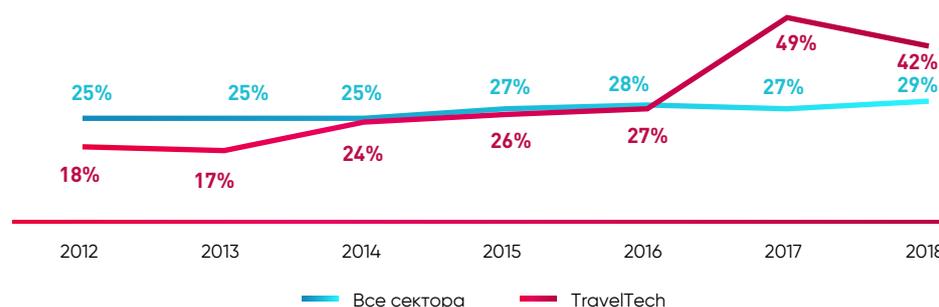
Кардинально меняется география инвестиций. Если до 2014 года на рынке TravelTech преобладали инвестиции в американские компании, то в 2019 году 56% инвестиций пришлось на азиатские страны (Китай – 44%, Сингапур – 7%, остальное в небольших долях приходится на Индию, Гонконг, Индонезию).

Запрос на инновации растет со стороны крупных провайдеров туристических услуг.

Активными инвесторами становятся корпорации, в первую очередь авиакомпании и сети отелей.

Доля количества сделок с участием корпораций, % роста по сравнению с предыдущим годом

Lufthansa Innovation Lab, январь 2020



В январе – апреле 2020 года основные объемы инвестиций в TravelTech пришлось на платформы организации бизнес-поездок (более 30% от общего объема сделок) и сектор альтернативного проживания (18%). Пандемия, скорее всего, негативно повлияет на сегмент бизнес-путешествий, так как деловые поездки будут сокращаться как по объективным причинам, так и из-за изменения пользовательских предпочтений. Напротив, компании, предоставляющие альтернативные форматы проживания, могут активно развиваться в ближайшее время в связи с изменениями, происходящими в образе жизни, и желанием избегать большого скопления незнакомых людей.

⁵⁹ <https://medium.com/traveltechmedia/venture-capital-in-travel-tech-9726e9d6300a>

Решения, упрощающие организацию активного отдыха, после пандемии будут вероятно более востребованными. Это молодое «разведывательное» направление с большим количеством сделок малого объема, продукты которого отвечают современным требованиям – предлагают персонализированный опыт и гибкую систему организации. Также отдельные решения, отвечающие этим требованиям, входят в категорию «Другое». Например, системы поиска и бронирования путешествий, ориентированные на миллениалов.

Решения, позволяющие автоматизировать работу компаний, также станут более актуальными под влиянием пандемии, так как позволяют сделать работу авиакомпаний, отелей, туроператоров более эффективной. На них приходится 38% от общего количества сделок и 11% от общего объема инвестиций в TravelTech.

Структура инвестиций на рынке TravelTech, январь – апрель 2020 года

Данные Crunchbase, расчет Агентства инноваций Москвы⁶⁰

НАПРАВЛЕНИЕ	ГРУППА ПРОДУКТОВ	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СДЕЛОК	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ
Организация путешествий		45%	57%
	Поиск и бронирование Платформы, позволяющие найти и забронировать проживание и транспорт. Нет специализации	13%	1%
	Активный отдых Платформы, позволяющие найти туры или сконструировать поездку самостоятельно. Фокусируются на активном туризме, приключениях, персонализированном опыте	11%	0,2%
	Бизнес-поездки B2B-платформы, предоставляющие организацию бизнес-поездок «под ключ». Включают системы бронирования, отслеживания статуса поездок, расходы и инструменты формирования отчетности	7%	32%
	Багаж Приложения хранения багажа в городе и транспортировки от города до аэропортов	5%	1%
	MedTravel Платформы для организации медицинских поездок	2%	1%
	Рекомендательные сервисы⁶¹ Платформы публикации и сбора рекомендаций о гостиницах, ресторанах, местах отдыха	1%	18%
	Другое В группу вошли платформы, позволяющие организовать агротуристические поездки, FinTech-компании, предоставляющие кредиты на путешествия, приложения, сфокусированные на отдельной аудитории, например миллениалах	8%	4%

⁶⁰ Данные Crunchbase, расчеты Агентства инноваций Москвы. В анализ не включены компании старше 10 лет.

⁶¹ В эту категорию вошла только одна, но крупная инвестиция в TripAdvisor.

Окончание

НАПРАВЛЕНИЕ	ГРУППА ПРОДУКТОВ	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СДЕЛОК	ДОЛЯ ОТ ОБЩЕГО ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ
Управление компанией		38%	11%
	Отели	16%	8%
	Туроператоры	6%	1%
	P2P-платформы, связывающие напрямую поставщиков и потребителей	4%	1%
	Авиакомпании	4%	0,2%
	Маркетинг	4%	0,1%
	Улучшение клиентского опыта	2%	1%
	Персонал Платформы для управления коммуникацией между сотрудниками, постановки задач и контроля протоколов безопасности	1%	0,3%
Альтернативное проживание Компании, предоставляющие жилье для путешественников неотельного формата: квартиры, коливинги и т. д. Декларируемые ценности: сообщество по интересам (предприниматели), бережное отношение к окружающей среде, вовлечение местных жителей		9%	18%
Альтернативные виды транспорта Межрегиональный каршеринг, авиаперевозки на короткие расстояния, поездки в аэропорт		6%	14%
Страхование		2%	0,2%
Цифровые экспозиции / производство цифрового контента Компании, производящие цифровой контент для продвижения территорий и услуг туроператоров		1%	0,1%



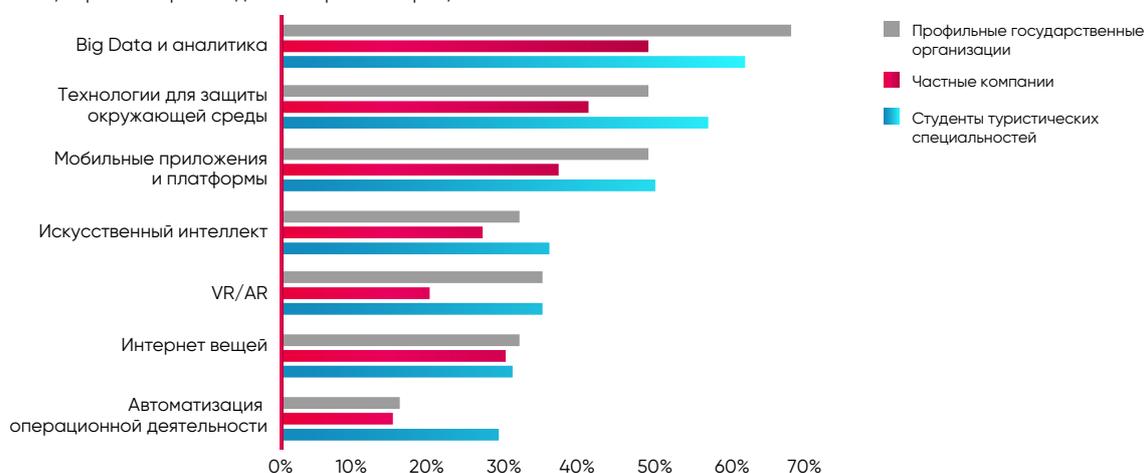
Перспективные технологические решения

Разные участники туристической отрасли сходятся в выборе **наиболее перспективных технологий, которые будут востребованы в ближайшие пять лет**, – это большие данные и аналитика, технологии для сокращения негативного влияния на окружающую среду (природную и культурную), мобильные приложения и платформы.

Также под влиянием пандемии вырастет спрос на **технологии создания «безопасной» среды**. Организация процессов и пространств в отелях, транспортных хабах – аэропортах, железнодорожных и автовокзалах – будет полностью перестроена таким образом, чтобы, во-первых, избежать контактов человека с другим человеком и человека с поверхностью, а во-вторых, если контакт все-таки неизбежен, обеспечить максимальную санитарную безопасность⁶².

Востребованные технологии с точки зрения различных групп, % от общего числа опрошенных респондентов в каждой группе

UWTO, опрос 1400 респондентов из разных стран, 2019



1. Большие данные, предиктивная аналитика и ИИ

Тренд на гибкость и персонализацию пользовательского опыта станет драйвером развития решений, позволяющих компаниям прогнозировать спрос на отдельные направления и предлагать клиентам поездки, максимально отвечающие их предпочтениям и образу жизни.



3Victors, США,

<https://www.3victors.com/>

Компания, анализируя пользовательские запросы крупнейших мировых сервисов бронирования, предоставляет менеджерам авиакомпаний, туристическим маркетологам и финансовым аналитикам информацию о потребительском спросе и ценах на авиабилеты.



Atta, Япония,

<https://atta.ai/en/>

Приложение по поиску жилья и авиабилетов на основе ИИ. Atta анализирует самые низкие цены, которые могут быть в будущем, и уведомляет пользователей о лучшем времени для бронирования.

⁶² <https://www.fastcompany.com/90489438/covid-19-could-forever-change-how-we-travel-for-better-or-worse>

2. «Умные» провайдеры услуг

Большую роль в эффективном управлении организациями (отелями, аэропортами) и отдельными процессами (взаимодействием с клиентом, маркетингом и т. п.) будут играть платформенные решения, автоматизирующие деятельность и позволяющие быстро принимать решения: вовремя устранять неполадки, перенаправлять потоки посетителей, работать с регистрациями и бронированием⁶³. Такие облачные системы позволят управлять этими объектами дистанционно. Кроме того, будет расти спрос на платформы страхования, позволяющие персонализировать и автоматизировать процесс получения услуги.

3. Бум бесконтактного

- **Системы распознавания и биометрической идентификации** (по сетчатке глаза, голосу, отпечаткам пальцев и т. п.) будут использоваться для бесконтактного открывания дверей, оплаты билетов, регистрации на рейс, мероприятие или в гостинице и позволят сократить время получения услуги.
- **Бесконтактные системы измерения температуры** для распознавания людей с повышенной температурой тела, которая может указывать на наличие заболеваний. Некоторые системы на основе ИИ автоматически выделяют потенциально заболевших, отмечают их на мониторе оператора цветом и подают тревожный сигнал.
- **Голосовые помощники** на основе технологий ИИ, машинного обучения и распознавания голоса помогают в выполнении рутинных задач (например, ответы на звонки клиентов в колл-центрах). Под влиянием пандемии активно обсуждается их применение в общественных местах, например в банках, магазинах, для получения услуг и уменьшения количества контактов. По данным опроса Capgemini Research Institute, 59% населения в мире хотели бы получать услуги с использованием голосовых помощников после окончания пандемии⁶⁴. С 1 июля в России голосовые помощники отечественного производства станут обязательным для предустановки на всех смартфонах. Это может дополнительно ускорить развитие рынка.

H2O

H2O Hospitality, Япония,
<https://www.h2ojapan.co.jp/>

Система управления недвижимостью PMS позволяет автоматизировать все операционные процессы: размещение гостей, привлечение клиентов, управление сайтом и т. п.

amazon

Orville от Amazon, США,
<https://www.amazon.com/>

Бесконтактная оплата покупок в магазинах с применением биометрических технологий: специальный сканер идентифицирует людей по форме и размеру их рук. Таким образом, покупатели могут оплачивать покупки, не прикасаясь к поверхностям.

ELENIUM AUTOMATION

Elenium Voyager, Австралия,
<https://www.elenium.com/>

Голосовой помощник и система биометрической идентификации личности для получения бесконтактных сервисов в аэропорту.

Airside

Airside, США,
<https://www.airsidemobile.com/>

Сервис цифровой идентификации с безопасным хранением личных данных пользователей.

VisionLabs visual recognition company

VisionLabs, Россия,
<https://visionlabs.ai/>

Система для удаленного измерения температуры TERMO, позволяет автоматически контролировать температуру как входящих, так и уже находящихся в помещении людей (до 40 человек).

⁶³ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-weekly-insight-annual-report-2019-20.pdf>

⁶⁴ <https://www.capgemini.com/research/covid-19-and-the-age-of-the-contactless-customer-experience/>

4. Решения для дезинфекции помещений и пространств

- **Беспилотники и роботы-дезинфекторы**, оснащенные резервуарами с дезинфекторами или УФ-лампами. Дроны применяются для дезинфекции городских пространств, роботы – для обработки помещений большой площади.
- **Устройства и оборудование на основе светодиодов**, а также жидкостей и веществ для дезинфекции помещений на вокзалах, в автобусах, поездах и иных местах массового скопления людей. Возможно применение для дезинфекции одежды и тела человека. Укрупненно можно выделить несколько групп: 1) санитарные кабинки (тоннели), 2) напольные или настенные устройства, 3) небольшие модули (например, модуль для дезинфекции денег в банкоматах).



Promobot, Россия,
<https://promo-bot.ru/>

Робот-дезинфектор «Скорпион» для улиц и публичных пространств. Удаленно контролируется оператором и распыляет дезинфицирующую жидкость на расстояние до 10 м.



WAAM MACHINES, Польша,
<https://en.waam-machines.com/>

WAAM GATE MED – ворота для проведения полной дезинфекции человека, сводящие к минимуму риск заражения и передачи вирусов.

5. VR- / AR- решения

Решения на основе виртуальной реальности эффективно работают в отрасли туризма и гостеприимства, так как позволяют симулировать опыт путешествия и тем самым привлечь большее количество пользователей. Возможность увидеть будущий отель или часть экскурсии помогает путешественникам сделать свой выбор, а отелям и туроператорам повысить привлекательность своих продуктов. VR-решения могут применяться как для продвижения отдельных объектов и туров, так и целых территорий. Это позволит стимулировать туристические потоки в непопулярные локации.



Travel World VR, США,
<https://www.travelworldvr.com/>

VR-приложение о ключевых туристических направлениях, отелях, курортах и туроператорах с видеороликами в формате 360°.

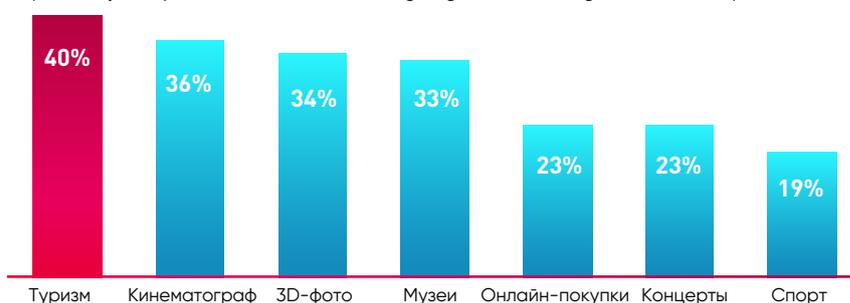


Tunnel Vision, США,
<http://www.tunnelvisionapp.com/>

Приложение для путешественников, позволяющее превратить карту метро или другие карты в интерактивное руководство на нескольких языках мира. Технология дополненной реальности дает возможность, перемещая телефон по карте, получать разные данные об общественном транспорте, аренде жилья в определенном районе и т. д.

Доля пользователей технологией виртуальной реальности в разных секторах, % от общего количества

<https://arvrjourney.com/virtual-tourism-reimagining-tourism-through-vr-and-its-implicationfor-vcs-part-1-92d265ced144>



6. Цифровые гиды

Цифровые гиды отвечают сразу двум перспективным трендам туриндустрии: рост запроса на безопасность и персонализацию опыта.



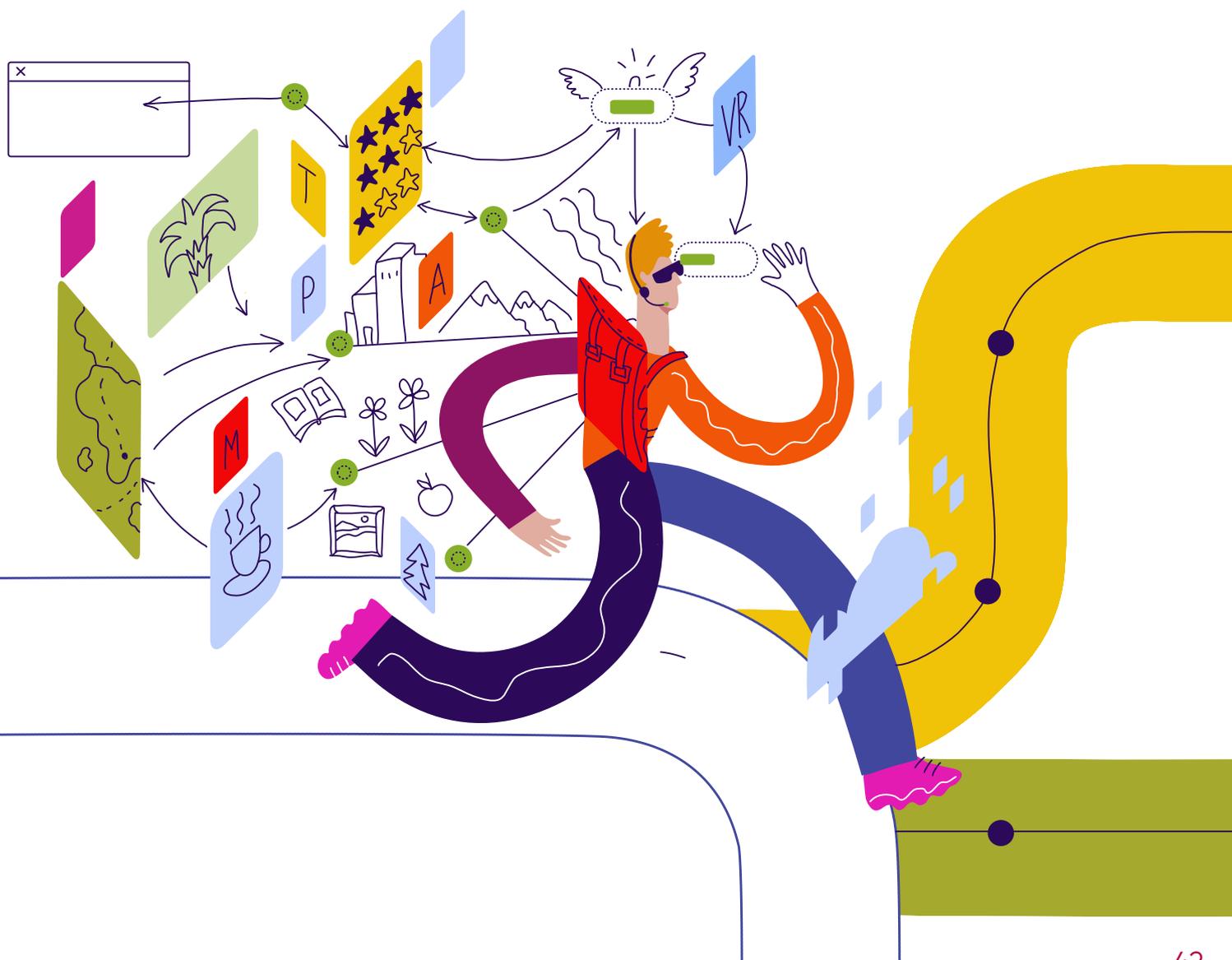
Geotourist, Великобритания,
<https://geotourist.com/landing>

Приложение для пешеходных туров и личный цифровой гид по самым интересным достопримечательностям мира. Также позволяет создавать свои собственные гиды, записывать звуковое сопровождение и треки маршрутов, делиться захватывающим опытом с другими людьми.



Нужно делать упор на какие-то виртуальные возможности. Одна компания из Италии хочет зайти в Россию. Идея такая, они делают навигацию, подключаемую полностью к навигатору. Они делают аудиальное информационное сопровождение и дополнительные материалы. Ты платишь, условно говоря, \$20 за это и на первой же точке маршрута, где у вас обед, эти \$20 долларов отбиваешь, потому что у тебя одновременно есть и скидки в рестораны по этой программе и т. д.

Анастасия Клепова, Глухомань Go



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы провели анализ структуры российского рынка TravelTech в разбивке по отдельным группам продуктов, выделив для каждой наиболее перспективные технологические направления и тренды, отмеченные экспертами (см. таблицу ниже).

УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА TRAVELTECH В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ⁶⁵

Уровень развития  >15%  5–14%  < 5%

Доля от общего количества российских TravelTech-решений

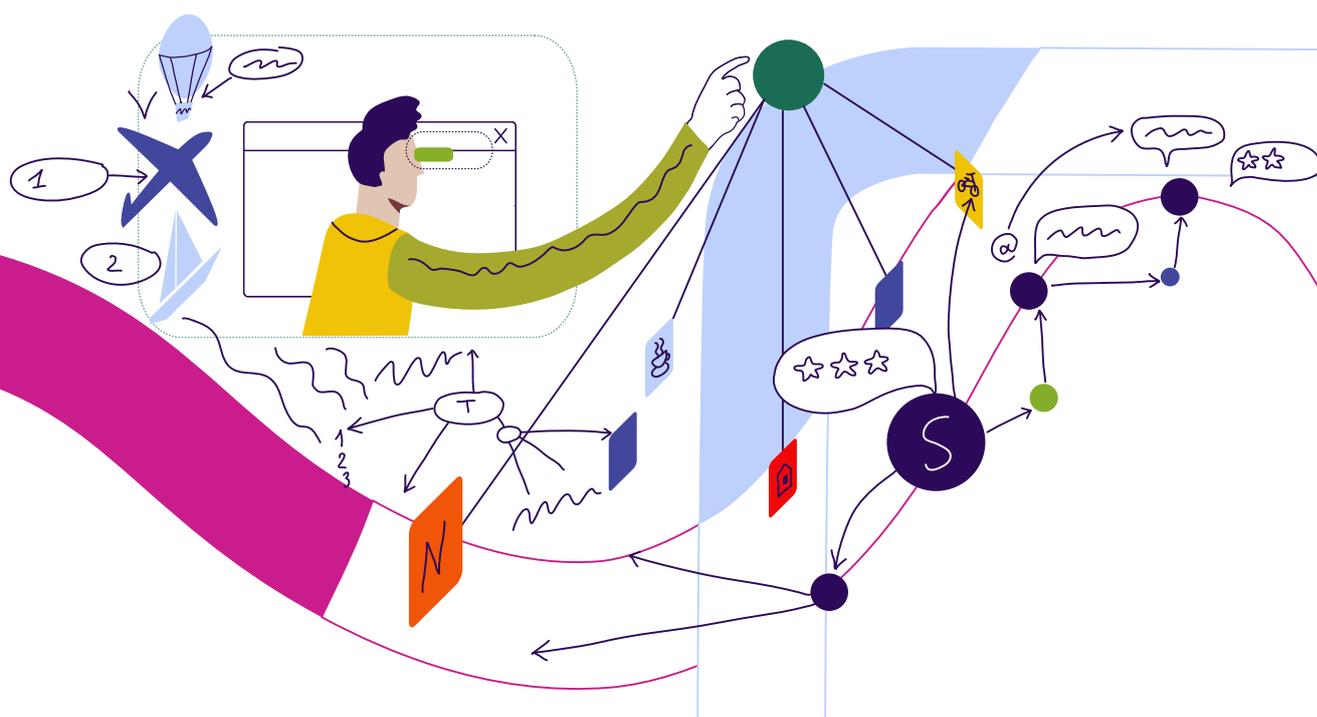
ГРУППЫ ПРОДУКТОВ	ОПИСАНИЕ	УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
Организация путешествий	Поиск и бронирование. Платформы по поиску и бронированию проживания, транспорта или экскурсий. Нет специализации ⁶⁶		• Решения на основе ИИ для автоматического подбора билетов, проживания и экскурсий с учетом интересов пользователей
	Онлайн-туроператоры. Поиск и бронирование туров		• Конструкторы маршрутов
	Активный отдых. Путешествие внутри страны с фокусом на активном туризме и приключениях		• Платформы бесшовного опыта (на каждом этапе поездки)
	Бизнес-поездки. B2B-платформы, предоставляющие организацию бизнес-поездок «под ключ». Включают системы бронирования, отслеживания статуса поездок, расходы и инструменты формирования отчетности		• Платформы авторских туров и путешествий в необычные места
	MedTravel. Платформы для организации медицинских поездок		
	Багаж. Приложения для хранения багажа в городе и транспортировки от города до аэропортов		• Сервисы дистанционной регистрации багажа
Управление компанией	Отели. Автоматизация управления		• Платформы для управления компанией на основе ИИ и больших данных
	Туроператоры. Автоматизация управления		• P2P-платформы, связывающие напрямую поставщиков и потребителей
	Авиакомпании. Автоматизация управления		• Решения на основе больших данных и ИИ, предиктивная аналитика
	Маркетинг. Автоматизация продвижения и взаимодействия с клиентом		• Гибкие персонализированные страховые продукты
	Страхование. Платформы продажи страховых услуг		
	Билетные системы. Системы автоматизации продажи билетов на мероприятия и туристические объекты		
	Персонал. Платформы для управления коммуникацией и развитием персонала		• Платформы для распределенной командной работы • Образовательные платформы, в том числе с элементами VR / AR для отработки новых навыков

⁶⁵ Расчеты Агентства инноваций Москвы; проанализировано 150 технологических компаний.

⁶⁶ Преобладают универсальные платформы, позволяющие забронировать транспорт, проживание, экскурсии.

Окончание

ГРУППЫ ПРОДУКТОВ	ОПИСАНИЕ	УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ В РОССИИ	ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
Инфра-структура	Альтернативное проживание. Жилье для путешественников неотельного формата: квартиры, коlivingи, глэмпинги и т. д.		<ul style="list-style-type: none"> Платформы для поиска проживания с добавленной ценностью (например, сообщество по интересам, погружение в местную культуру)
	Альтернативные виды транспорта. Межрегиональный каршеринг, сервисы по поиску попутчиков в путешествия		<ul style="list-style-type: none"> Караванные перевозки
	Системы навигации. Информационные платформы и киоски, расположенные в туристических объектах		—
	Цифровые гиды / экспозиции. Платформы цифрового контента для продвижения объектов, территорий и услуг туроператоров: цифровые туры, экскурсии, интерактивные объекты		<ul style="list-style-type: none"> Маркетплейсы цифрового контента Персонализированная подборка туров на основе ИИ



Потенциальные инвестиционные точки роста

РЕШЕНИЯ ДЛЯ ДЕЗИНФЕКЦИИ ПОМЕЩЕНИЙ И ПРОСТРАНСТВ

Позволят организациям соответствовать обновленным протоколам санитарной безопасности. Могут быть реализованы в различных форматах (роботы, камеры, отдельные переносные устройства) и оснащены датчиками для мониторинга и своевременного реагирования.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

РЕШЕНИЯ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ СЭКОНОМИТЬ НА ПОЕЗДКЕ ИЛИ ОТЛОЖИТЬ ОПЛАТУ

После окончания пандемии стоимость путешествий может быть дополнительным сдерживающим фактором. Поэтому будет спрос а) на платформы, которые с помощью анализа больших данных позволят находить наиболее выгодные предложения; б) на FinTech-решения, позволяющие приобрести тур в кредит или рассрочку.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ И ИИ

Позволят управлять туристическими организациями дистанционно и принимать обоснованные управленческие решения с помощью предиктивной аналитики.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

СУПЕРПРИЛОЖЕНИЯ БЕСШОВНОГО ОПЫТА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИИ

Современные туристы очень продвинуты в технологиях и хотят получать все услуги в режиме реального времени, не сталкиваясь с препятствиями на каждом этапе подготовки поездки (планирование, поиск, бронирование и т. д.). Поэтому решения, интегрирующие все ключевые сервисы, необходимые туристу, а также позволяющие формировать индивидуальные предложения, будут очень востребованы.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

БЕСКОНТАКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Системы распознавания, биометрической идентификации и голосовые помощники будут использоваться для открывания дверей, регистрации на рейсы и в отели и т. п. для минимизации контактов человека с поверхностями во время путешествий.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

VR- / AR-РЕШЕНИЯ

Позволят продвигать новые туристические направления, поддерживать отношения с аудиторией в ситуациях, когда путешествовать невозможно, и облегчат туристу выбор отеля или тура.

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

ЦИФРОВЫЕ ГИДЫ

Цифровые гиды отвечают сразу двум перспективным трендам туристической индустрии: рост запроса на безопасность и персонализация опыта. Должны предоставлять контент высокого качества, в том числе с точки зрения изложения материала (сторителлинга).

Краткосрочная
перспектива

Среднесрочная
перспектива

Подготовлено на основе интервью с экспертами:



Яков Адамов,
генеральный менеджер отеля
Courtyard St.Petersburg Center West /
Pushkin



Юлия Григорьева,
коммерческий директор
Russia Discovery



Анастасия Клепова,
сооснователь Глухомань Go



Елена Ларди,
директор TSAR VOYAGES



Евгений Лисовский,
CEO MAPS.ME



Феликс Шпильман,
CEO Ostrovok.ru



Егор Яковлев,
сооснователь и директор по развитию
izi.TRAVEL