



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИЗМА.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА

Москва, апрель 2011



СОДЕРЖАНИЕ

I. ВВЕДЕНИЕ

II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие услуги

1.2. Показатели социально-экономического развития

1.3. Описание отрасли

1.4. Резюме по разделу

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

2.1. Сегментация Рынка по основным видам туризма

2.2. Сегментация Рынка по цели туристической поездки

2.3. Ценовая сегментация и ценообразование на Рынке

2.4. Сезонность на Рынке

2.5. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ТУРИЗМА

3.1. Общее число туроператоров и туристических агентств РФ

3.2. Объем рынка

Объем рынка внутреннего туризма

Объем рынка въездного туризма

Объем рынка выездного туризма

3.3. Резюме по разделу

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

ГК Интурист

Coral Travel

Натали Турс

TUI Russia & CIS (ТУИ Россия и СНГ)



Фирма Нева

S7 Tour

TEZ TOUR

4.3. Резюме по разделу

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

5.2. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

5.3. Основные каналы продвижения на рынке

5.4. Резюме по разделу

6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

6.1. Описание потребителей на Рынке

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

6.3. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

7.2. STEEPLE-анализ рынка

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Приложение 1. Перечень городов-курортов федерального значения

Приложение 2. Въезд иностранных граждан в РФ с целью туризма в 2010г.

Приложение 3. Въезд российских граждан за рубеж с целью туризма в 2010г.



I. ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день российский туристический рынок является одним из наиболее перспективных рынков в мире, поскольку обладает высоким потенциалом по увеличению объемов въездного, выездного и внутреннего туризма.

.....

Таким образом, исследование туристического рынка актуально на данный момент и представляет интерес для туристических организаций, а также консалтинговых, маркетинговых и рекламных агентств.



II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

Изучение и анализ российского рынка туризма: текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния кризиса

Задачи исследования

- Определить количественные показатели рынка
- Провести сегментацию и описать структуру рынка
- Дать характеристику сегментам рынка
- Провести конкурентный анализ рынка
- Провести анализ потребителей рынка
- Описать тенденции рынка, а также факторы, влияющие на развитие рынка
- Выявить перспективы развития рынка

Предмет исследования

Российский рынок туризма (далее Рынок)

Методы сбора данных

Данное исследование было проведено кабинетным методом, который предполагает получение вторичной информации о рынке из открытых источников, а также консолидации уже имеющихся сведений об изучаемом рынке.

Источники информации

В качестве источников информации об изучаемом рынке были использованы следующие открытые источники:

- информационно-аналитические порталы, посвященные изучаемому рынку
- открытые статистические данные
- аналитические обзоры, включая профессиональные издания (СМИ)
- сайты поставщиков изучаемых услуг



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

1.1. Понятие услуги

Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника. Человека, совершающего такое путешествие, именуют **туристом**.

.....

1.2. Показатели социально-экономического развития

В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Что касается туристического Рынка, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Рынок платных услуг



1.3. Описание отрасли

Мировой рынок туризма

По данным «Всемирной туристской организации ООН» (ЮНВТО), мировой рынок туризма в 2010г. вырос до ... млн. чел., что на ...% больше показателя 2009г. (тогда число туристов составляло млн. чел.). По прогнозам, в 2011г. число туристов, выезжающих за рубеж, увеличится на ...%.¹

Основным туристическим направлением в мире остается, на долю которой пришлось более ...%, от общего числа туристов в 2010г. На втором месте находится азиатский регион (...%) и замыкает тройку американский туристический рынок –%.

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТУРИЗМА

2.1. Сегментация Рынка по основным видам туризма

В соответствии с рекомендациями «ВТО» в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- **Внутренний туризм** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в РФ.
- **Въездной туризм** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.
- **Выездной туризм** – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Как видно из диаграммы, большинство Россиян предпочитают отдыхать на родине – на долю внутреннего туризма приходится ...% Рынка (по числу отдыхающих). В зарубежные туры

¹ Источник: «БФМ.РУ» от 17.01.2011г.



отправляются ...% отдыхающих, соответственно на долю въездного туризма приходится% Рынка.

По данным отчета «Ассоциации Туроператоров России»,² подготовленного на основе данных «ФСГС РФ»³ и «Ростуризма»,⁴ лидером по числу въехавших в РФ иностранных граждан в 2010г. остался немецкий рынок –%. По сравнению с 2009г. доля Германии, в общем объеме иностранных туристов, увеличилась на%.

Далее с заметным отставанием следуют:

- США – ...%
- Китай – ...%
- Финляндия – ...%
- Великобритания – ...%
- Италия – ...%

Среди стран, входящих в десятку крупнейших по объему туристического потока в РФ, продемонстрировал наибольший **прирост** в 2010г. По сравнению с 2009г. число туристов увеличилось на ...%.

Нельзя не отметить, что в 2010г. по ряду стран наблюдалось **сокращение** числа туристов:

- Великобритания (-...%)
- США (-..%)
- ...
-

² www.atorus.ru

³ <http://gks.ru>

⁴ www.russiaturism.ru



По итогам 2010г. наиболее популярными направлениями у российских туристов остались
На третьем месте находится ... с долей в ...% или чел.

Безусловным лидером по динамике прироста туристов в 2010г. является По сравнению с 2009г. число российских туристов, увеличилось почти в 2 раза. В числе прочих стран можно отметить, которая является одним из лидеров по приросту туристов из России за последние 8 лет (+....% в 2010г.).

2.2. Сегментация Рынка по цели туристической поездки

В зависимости от **цели поездки** выделяют следующие виды туризма:⁵

- **Рекреационный туризм** – подразумевает восстановление израсходованных в процессе труда физических и духовных сил человека и их развитие. Рекреационный туризм отличается большим разнообразием и может включать:
 - Отдых на пляже
 - ...
 - ...
 - ...

- **Лечебно оздоровительный туризм** направлен на лечение различного рода заболеваний и оздоровление организма после перенесенных болезней. Существует два направления лечебно оздоровительного туризма:
 - ...

⁵ <http://tourlib.net>



- **Деловой туризм** – охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. Деловой туризм включает:
 -
- **Спортивный туризм** предполагает выезд для проведения спортивных мероприятий в тех или иных странах и регионах. Данный вид туризма подразделяется на:
 - ...
- **Религиозный туризм** основывается на религиозных потребностях людей различных конфессий и имеет две основные разновидности:
 - ...
- **Этнический туризм**
- **Транзитный туризм** включает две разновидности:
 -
- **Образовательный туризм**

Необходимо отметить, что представленная сегментация не является полной. Кроме того, в туристической практике возможно использование комбинации в одном путешествии нескольких видов туризма.

2.3. Ценовая сегментация и ценообразование на Рынке

Условно, российский туристический рынок можно разделить на три **ценовых сегмента**:

- Низкий – самостоятельная организация отдыха или недорогой отдых внутри страны и странах СНГ.
- Средний – массовые направления отдыха (Турция, Египет, Таиланд и др.).



- Высокий – экзотические направления (морские круизы, путешествия на острова, ЮАР, Япония и др.).

Ниже представлены цены на некоторые туристические услуги.

Таблица. Средние цены на услуги туристических фирм в феврале 2008-2011г.г., руб.

Вид туристических услуг	2008	2009	2010	2011
Поездка на отдых в Турцию, поездка				
Поездка на отдых в Испанию, поездка				
Экскурсионная поездка в Финляндию, поездка				
Экскурсионная поездка во Францию, поездка				
Экскурсионная поездка на автобусе по городам Европы, поездка				
Экскурсионная поездка в Германию, поездка				
Поездка в Китай, поездка				
Экскурсия автобусная, час				
Санаторий, день				
Дом отдыха, пансионат, день				

Источник: «ФСГС РФ», 2011г.

Что касается **ценообразования** на Рынке, то на цену туристического продукта влияет ряд факторов:

- Класс обслуживания (степень комфортности)
- ...
- ...
- ...

2.4. Сезонность на Рынке

Активный туристический сезон в России можно разделить на два периода:

1. **Летний период** – с конца мая по середину сентября, который совпадает с сезоном летних отпусков и школьных каникул.



2. **Зимний период** – с середины декабря до конца февраля. Спрос на зимние туры обусловлен началом горнолыжного сезона, а также рождественскими и новогодними праздниками.

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ТУРИЗМА

3.1. Общее число туроператоров и туристических агентств РФ

По состоянию на 1 января 2011 г., общее количество **туроператоров**, зарегистрированных в едином федеральном реестре туроператоров, составило⁶ По сравнению с аналогичным периодом прошлого года, число туроператоров в России сократилось на%

Большинство российских туроператоров занимаются организацией выездного и внутреннего туризма (... и ...% соответственно). Лишь у ...% туроператоров целью деятельности является въездной туризм.

Что касается **туристических агентств**, то на сегодняшний день в Общероссийском генеральном реестре туристических агентств зарегистрировано компаний.⁷ Участие агентства в Реестре ТА – подтверждение его профессиональной работы в сфере туризма. Учредителями реестра выступают «Российский Союз Туриндустрии», издательский дом «Тонкости продаж» и юридическое агентство «Персона Грата».

⁶ Источник: «Ростуризм», 2011 г.

⁷ www.reestr-ta.ru



3.2. Объем рынка

Рассмотрим количественные данные по каждому из сегментов рынка:

- Внутренний туризм
- Въездной туризм
- Выездной туризм

Объем рынка внутреннего туризма

Как мы уже отмечали, на рынке внутреннего туризма России наблюдается стагнация – за последние несколько лет ежегодный рост рынка не превышал ...%. Согласно ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)»⁸ в 2010г. численность российских туристов, размещенных в гостиницах/санаториях РФ, составила млн. чел.

По оценке президента туркомпании ВАО «Интурист»⁹ Александра Арутюнова, в 2010г. объём рынка внутреннего туризма России, в денежном выражении, остался на прежнем уровне – млрд. долл.,¹⁰ однако в натуральном выражении

Объем рынка въездного туризма

По данным «ФСГС РФ» и информации Пограничной службы ФСБ России, общее число иностранных туристов в 2010г. увеличилось на ...% до чел. По сравнению с 2008г. число туристов сократилось на ...%.

⁸ <http://tourism.minstm.gov.ru>

⁹ www.intourist-vladivostok.ru

¹⁰ www.tourprom.ru



В 2011г. ожидается небольшой рост въездного туризма – на ...%. Это произойдет на фоне дальнейшего увеличения стоимости туров, а также

Объем рынка выездного туризма

По данным «Ростуризма»,¹¹ в 2010г. общее число российских туристов, выехавших за границу, увеличилось на ...% до человек. Столь существенный рост можно объяснить «отложенным спросом», который накопился в период экономического кризиса в стране.

Согласно отчету «Ассоциации Туроператоров России»,¹² в 2011г. темпы роста выездного туризма замедлятся до ...%, соответственно число российских туристов за рубежом увеличится до млн. чел.

По оценке ВАО «Интурист», в 2010г. объем рынка выездного туризма России, в денежном выражении, увеличился на ...% додолл. Также увеличилась продажа турпакетов до ... млн. (+....% к уровню 2009г.).

¹¹ www.russiatourism.ru

¹² www.atorus.ru



4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Несмотря на то, что в последние годы прослеживалась тенденция к консолидации рынка, которая значительно усилилась в условиях финансового кризиса, российский рынок выездного туризма все еще сильно фрагментирован. Крупные игроки, работающие на рынке выездного туризма, специализируются на массовых и субмассовых направлениях (продуктовый портфель компаний включает, как правило, 5-7 основных направлений).

В 2010г. официальный рейтинг российских туроператоров так и не появился. О причинах можно лишь догадываться, возможно, на это повлияли:

- Банкротство «Капитал-Тур»
- ...
- ...
- ...

Таким образом, крупнейшие туроператоры России были определены исходя данных за 2009г.:

- ГК «Интурист»
- ..
- ..
- ..

Рассмотрим представленные компании подробнее.

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

ГК Интурист

www.intourist.ru



О компании

ВАО «Интурист» является правопреемником Всесоюзного акционерного общества «Интурист», основанного в 1929 г. В советский период компания занималась практически всеми операциями сферы гостеприимства и туризма и была лидером отечественного туристического рынка.

.....

География деятельности

География присутствия – 80 регионов РФ. Компания сотрудничает с 7000 партнерами в 168 странах мира.

Офисы компании работают в следующих городах:

- Санкт-Петербург
- Москва
- Екатеринбург
- Тюмень
- Челябинск
- Пермь
- Новосибирск
- Ростов-на-Дону
- Краснодар
- Самара
- Алматы (Казахстан)
- Астана (Казахстан)
- Киев (Украина)

Направления деятельности

«Интурист» сегодня представляет собой вертикально-интегрированный туристический холдинг, который состоит из управляющей компании ВАО «Интурист» и четырех бизнес-дивизионов:

- **Туроперирование** (въездной, выездной, внутренний туризм, корпоративный туризм, VIP-обслуживание) – «НТК Интурист»
- **Гостиничный бизнес** (управление отелями в России и за рубежом) - «Интурист Отель Групп»



- **Розничные продажи турпродукта** (сеть турагентств в Москве, регионах РФ и странах СНГ) - «Интурист Магазин Путешествий»
- **Транспортные услуги** - «Интурист Транспортные Услуги»

На рынке выездного туризма компанией охвачены все основные **направления**:

- Массового туризма (Турция, Египет)
- Субмассового туризма (Испания, Италия, Греция, Чехия, Болгария, Тайланд, Тунис и др.)

Показатели деятельности

- Общая доля «Интурист» на рынке въездного туризма составляет около 10%.¹³
- Основные финансовые результаты ГК «Интурист» за 2009 год:
 - Выручка - 399,7 млн. долл.
 - OIBDA - 7,8 млн. долл.

Преимущества

Преимущества компании в различных сегментах:

- **Сегмент выездного туризма** – наличие собственных принимающих компаний на массовых направлениях (Турция, Египет).
-
-

Планы развития

- Достижение лидерства на рынке выездного туроперирования
- ...
-

¹³ Источник: Ежеквартальный отчет ВАО «Интурист» за 4кв. 2010г.



-

Coral Travel

www.coral.ru

О компании

Coral Travel является многопрофильным туроператором, который работает на российском туристском рынке с 1995г. Компания принадлежит крупному международному холдингу OTI. В 2009 году группа компаний OTI – Россия заняла второе место в рейтинге крупнейших туристских компаний России по версии «Туринфо».

Холдинг OTI включает следующие **подразделения**:

- Coral Travel (Россия, Украина) - ведущий туроператор по выездному туризму
- ...
- ..
- ..

География деятельности

- Функционируют 2 туроператорских офиса в Москве и 15 офисов – в регионах Российской Федерации.
- ...
- ...

Направления деятельности

CORAL TRAVEL предлагает туры по 20 направлениям:

- Турция
- Испания
- Египет
- Таиланд
- Тунис
- Марокко
- Израиль
- ОАЭ
- Китай



- Куба
- Индия
- Маврикия
- Танзания
- Доминиканская Республика
- Индонезия
- Мальдивы
- Вьетнам
- Сейшелы
- Шри-Ланка
- Сингапур

Идет постоянная работа по открытию новых направлений. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, а также активно занимается развитием incentive-, congress-, VIP-, спортивного и других видов туризма.

Показатели деятельности

- Ежегодно компания отправляет на отдых более 700 тысяч туристов в год.
-

Преимущества

- Один из крупнейших туроператоров России
- ..
- ..

Планы развития

- Увеличение занимаемой компанией доли рынка
- ...
- ...
- ...



Натали Турс

www.natalie-tours.ru

О компании

«Натали Турс» - многопрофильная туроператорская компания, специализирующаяся на массовом отдыхе, но при этом учитывающая индивидуальные потребности каждого отдыхающего. Компания была основана в апреле 1992г.

География деятельности

Компания имеет розничные офисы в Москве, а также представительства в Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Самаре и Минске. В декабре 2010 г. начала работу компания «Натали Турс Украина».

.....

Направление деятельности

«Натали Турс» предлагает туры по 13 направлениям:

- Испания

....

....

В компании работает специальный отдел по обслуживанию корпоративных клиентов – департамент делового туризма (MICE), клиентами которого за это время стали многие крупные компании (Sharp, Gedeon Richter, Henkel и др.)

Показатели деятельности

.....

Преимущества

-



Планы развития

-

TUI Russia & CIS (ТУИ Россия и СНГ)

www.tui.ru

О компании

TUI Russia & CIS – инвестиционно-холдинговая компания, ориентированная на управление портфельными активами, основной задачей которой является развитие туристического бизнеса в России и СНГ. TUI Russia & CIS – совместное предприятие, созданное 15 апреля 2009 г. в результате подписания договора между мировым лидером туристической индустрии, компанией TUI Travel PLC и компанией S-Group Capital Management, находящейся под контролем Алексея Мордашова, Генерального Директора и главного акционера Северсталь-Групп.

География деятельности

.....

Направления деятельности

TUI Russia & CIS предлагает туры по 16 направлениям:

- Австрия
-
-
-

Показатели деятельности

.....

Преимущества



- ..
- ...

Планы развития

- ...
- ...

Фирма Нева

www.nevatravel.ru

О компании

Фирма «Нева» была основана в Ленинграде в 1990г. как малое предприятие. В дальнейшем, после отмены формы малых предприятий, фирма была акционирована и по настоящее время является закрытым акционерным обществом.

.....

S7 Tour

www.s7tour.ru

О компании

S7 TOUR – уникальная для российского рынка модель туристического холдинга, объединяющая авиакомпанию, туристического оператора и розничную сеть продаж туруслуг и билетов под единым брендом S7. Компания работает на российском рынке около 16 лет.

В 2007г. компания S7 TOUR объединилась с туроператором «Турэнергосервис», специализирующимся на направлениях Египет и Турция. Это позволило существенно



укрепить позиции компании на российском туристическом рынке и увеличить объемы реализации турпакетов в эти страны.

-

TEZ TOUR

www.teztour.com

О компании

Компания TEZ TOUR основана в 1994г. и на сегодняшний день является одним из крупнейших российских туроператоров. TEZ TOUR основан в 1994г. Штаб-квартира находится в Москве. Всего в состав TEZ TOUR входит более 20 международных компаний, работающих на отправку и прием туристов

.....

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших туроператоров РФ

Название компании	Дата основания	Виды деятельности	Туристические маршруты	География деятельности	Показатели	Преимущества	Планы по развитию
<i>ВАО «Интурист»</i>		•					
<i>Coral Travel</i>							
<i>«Натали Турс»</i>							
<i>TUI Russia & CIS</i>		•					
<i>Нева</i>							
<i>S7</i>		•					
<i>TEZ TOUR</i>							

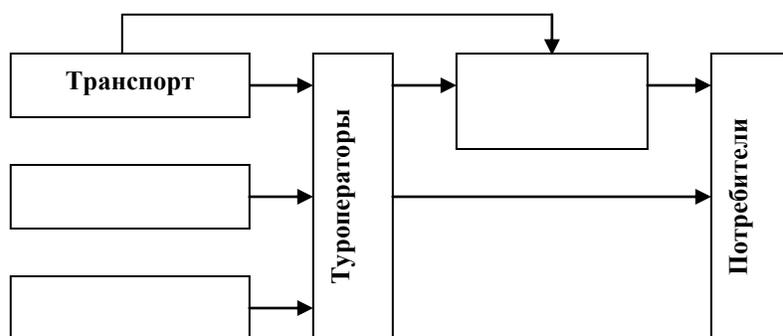
Источник: «Маркет Аналитика»

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Схема продвижения туристических услуг представлена на Схеме 1.

Схема 1. Движение туристических услуг



Источник: «Маркет Аналитика»

5.2. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

Туристическая деятельность регламентируется следующими нормативными документами:

- ФЗ от 24.11.1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от от 28.06.2009)

.....

.....

5.3. Основные каналы продвижения на рынке



Основными каналами продвижения туристических услуг являются:¹⁴

• **Интернет-реклама**

Ежегодный рост Интернет аудитории, делает рекламу в сети наиболее эффективным инструментом продвижения туристических фирм на Рынке. Компании создают собственные сайты и ведут рекламную деятельность через профессиональные и специализированные порталы и поисковые системы. Среди самых популярных **порталов** можно выделить:

- www.turist.ru
-
-

.....

• **«Сарафанное радио»**

.....

-
-
-

¹⁴ Источник: «На стол руководителю»



6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

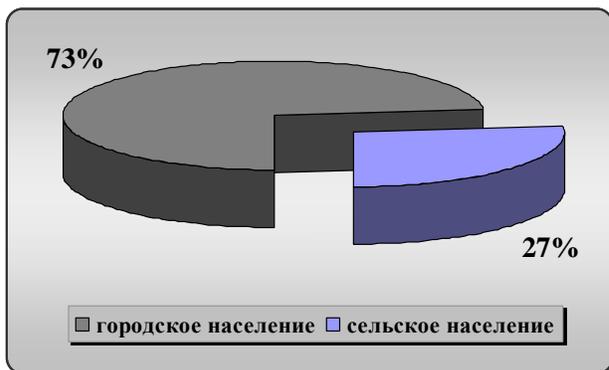
6.1. Описание потребителей на Рынке

Рынок туристических услуг представлен как физическими лицами (b2c сегмент), так и организациями (b2b сегмент).

В2С–сегмент

По данным Госкомстата численность населения России по состоянию на 1 января 2010 г. составила 141,9 млн. человек, из которых 103,7 млн. проживает в городе, а 38,2 млн. в сельской местности.¹⁵

Диаграмма. Структура населения России по территориальному признаку, %



Источник: «ФГС РФ», 2010г.

Спрос на туристические продукты среди городского и сельского населения значительно различается. Безусловно, наиболее активными потребителями являются городские жители, поскольку уровень доходов в городах выше, чем в сельской местности.

¹⁵ www.gks.ru



**Таблица. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов,
%**

Уровень доходов, руб.	2009				2010		
	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год	I квартал	I полугодие	9 месяцев
до 2000,0							
2000,1 - 4000							
4000,1 - 6000							
6000,1 - 8000							
8000,1 - 10000							
10000,1 - 15000							
15000,1 - 25000							
свыше 25000							
<i>Всего</i>							

Источник: Федеральная Служба Государственной Статистики, 2010г.

В2В-сегмент

Туристические поездки в сегменте В2В представляют собой поездки, предоставленные руководством фирмы своим сотрудникам бесплатно в качестве поощрения за хорошую работу. Инсентив туры, как правило, предусматривают хорошее качественное обслуживание по системе «все включено». Общая доля делового туризма составляет от 10 до 20 % в международном туристском объеме.

6.2. Потребительские предпочтения на Рынке

В конце 2010г. «ВЦИОМ»¹⁶ провел опрос, в котором приняли участие 1600 чел. 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Целью опроса было определение: где россияне отдыхали летом 2010г., довольны ли тем, как провели отпуск и сколько денег в среднем потратили на него.

¹⁶ <http://wciom.ru>



Как показал опрос, в 2010г. большая часть россиян (...%) традиционно **провела лето дома**:

- ...% - по причине нехватки денег
- ...% - занимались своими делами

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

-
- В 2010 году наблюдался рост платежеспособного спроса со стороны конечных потребителей туруслуг, за счет:
 -
 -
-
-
-

7.2. STEEPLE-анализ рынка

STEEPLE-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), экологических (Ecology) политических (Political), правовых (legal) и этических (Ethic) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании. Каждый фактор имеет знак (-) или (+) – в зависимости от качества влияния его на рынок. Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.



S	Социальные факторы
•	В целом невысокий уровень жизни населения (-)
•
•
T	Технологические факторы
•	
E	Экономические факторы
E	Факторы окружающей среды
P	Политические факторы
•	
L	Правовые факторы
•	
E	Этические факторы
•	

Источник: «Маркет Аналитика»

Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, на рынке присутствуют как негативные, так и позитивные факторы. Следует отметить, что в целом в российской действительности рынок туристических услуг имеет хорошие перспективы, чему явно способствует улучшение экономической ситуации в стране.

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:

.....

.....

Рисками для компаний, существующих на рынке, могут стать:

• ...

• ...



Перечень таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2006-2010гг., в текущих ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2013г.г., %.

Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2010-2011г.г., % к предыдущему месяцу

Диаграмма 4. Уровень занятости в феврале 2011г., %

Диаграмма 5. Уровень безработицы по федеральным округам в феврале 2011г. (% от численности экономически активного населения)

Диаграмма 6. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 7. Структура платных услуг населения в феврале 2011г., %

Диаграмма 8. Динамика мирового рынка туризма в 2008-2010г.г. и прогноз на 2011г., млн.чел.

Диаграмма 9. Основные направления мирового туризма в 2010г., %

Диаграмма 10. Прирост мировых туристических направлений в 2010г., %

Диаграмма 11. Структура российского рынка туризма в 2010г. (по числу туристов), %

Диаграмма 12. Долевое распределение иностранных туристов, въехавших в РФ в 2010г., %

Диаграмма 13. Динамика въездного потока иностранных туристов в РФ в 2010г. (ТОП 10 стран)

Диаграмма 14. Долевое распределение российских туристов в 2010г., %

Диаграмма 15. Изменение долевого соотношения потока российских туристов в 2002-2010г.г., %

Диаграмма 16. Динамика выездного потока российских туристов в РФ в 2010г., % (ТОП 10 стран)

Диаграмма 17. Ежемесячная динамика выездного туризма в 2010г., млн. чел.

Диаграмма 18. Численность туроператоров в РФ в 2009-2010г.г.

Диаграмма 19. Структура реестра туроператоров в зависимости от цели деятельности, %

Диаграмма 20. Численность российских туристов, размещенных к коллективным средствам размещения РФ в 2008-2010г. и прогноз на 2011г., млн. чел.

Диаграмма 21. Объем рынка внутреннего туризма в 2009-2010г.г. и прогноз на 2011г.

Диаграмма 22. Динамика въездного туризма в 2006-2010г.г., млн. чел.



Диаграмма 23. Динамика рынка выездного туризма в 2007-2010г. и прогноз на 2011г., млн. чел.

Диаграмма 24. Объем рынка выездного туризма в 2009-2010г.г. и прогноз на 2011г.

Диаграмма 25. Структура продуктового портфеля «Интурист» на рынке выездного туризма, %

Диаграмма 26. Доля онлайн-бронирований в общем объеме продаж туруслуг, %

Диаграмма 27. Структура населения России по территориальному признаку, %

Диаграмма 28. Места отдыха россиян в 2010г., %

Диаграмма 29. Траты на летний отдых в 2007-2010г.г., руб. /чел.

Диаграмма 30. Критерии выбора туроператора / турфирмы, %

Таблица 1. Средние цены на услуги туристических фирм в феврале 2008-2011г.г., руб.

Таблица 2. Сравнительная характеристика крупнейших туроператоров РФ

Таблица 3. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов, %

Схема 2. Движение туристических услуг

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU