



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ  
РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИЗМА.**

Москва, 2012



## **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
  - Внутренний туризм
  - Въездной туризм
  - Выездной туризм
- 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

Пегас Туристик

TEZ TOUR

Coral Travel (ОТИ)

ГК Интурист

Анекс тур

Натали Турс

Библио Глобус

TUI Russia & CIS (ТУИ Россия и СНГ)

### 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 2011г.

Приложение 3. Выезд российских граждан за рубеж с целью туризма в 2011г.

Приложение 4. Крупнейшие туроператоры России в 2011г.



## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА

**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**.

**Туристская деятельность** – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

**Туризм внутренний** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Туризм выездной** – туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

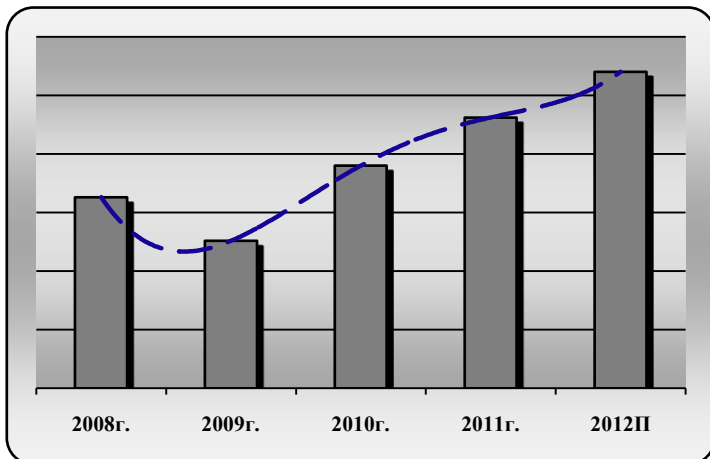
**Туризм въездной** – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

.....

### **Мировой рынок туризма**

По данным «...», мировой рынок туризма в 2011г. вырос до ... млн. чел., что на ...% больше показателя 2010г. (тогда число туристов составляло ... млн. чел.). По прогнозам, в 2012г. число туристов, выезжающих за рубеж, увеличится на ...-...% и превысит рубеж в ... .

**Диаграмма. Динамика мирового рынка туризма, млн.чел.**



Источник: ...

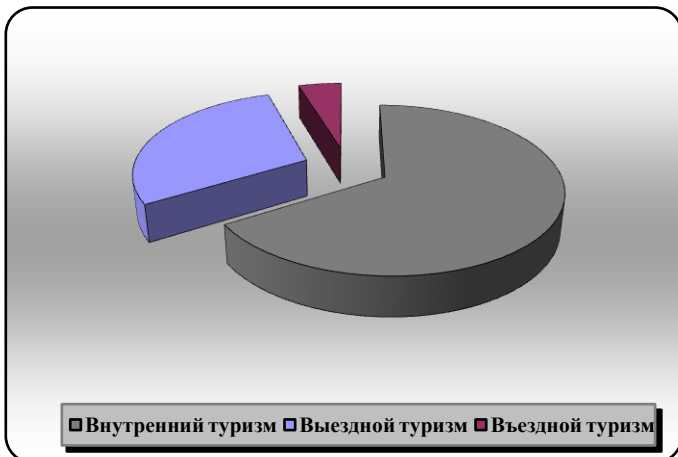
Основным **туристическим направлением** в мире остается Европа, на долю которой пришлось более ...%, от общего числа туристов в 2011г. На втором месте находится ... (...%) и замыкает тройку ... – ...%.

## 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА 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.

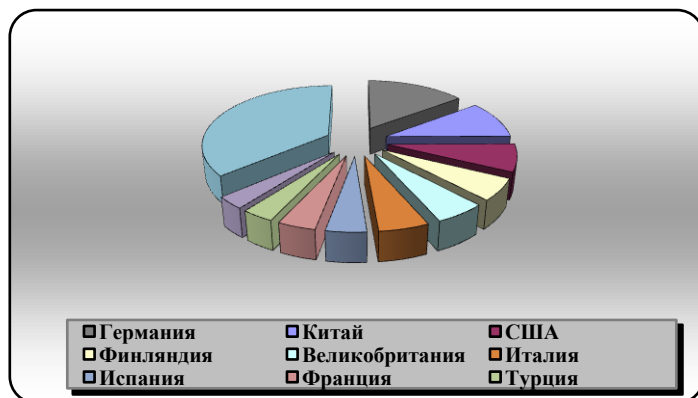
**Диаграмма. Структура российского рынка туризма в 2011г. (по числу туристов), %**



Источник: «Маркет Аналитика»

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

.....  
**Диаграмма. Долевое распределение иностранных туристов, въехавших в РФ в 2011г., %**



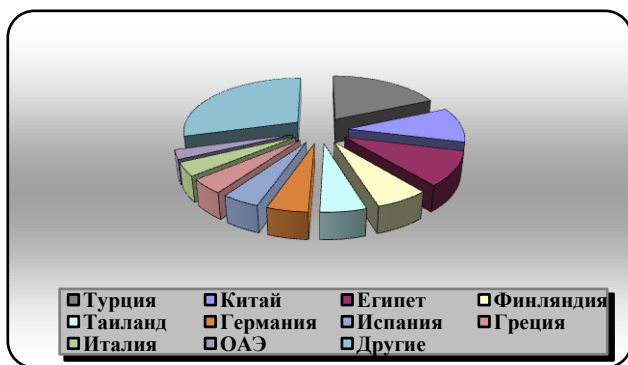
Источник: ...

.....



По итогам 2011г. наиболее популярным направлением у российских туристов осталась Турция – ...%. На второе место, спустя несколько лет, вышел Китай, который посетили ...% российских туристов. На третье место опустился Египет – ...%.

**Диаграмма. Долевое распределение российских туристов в 2011г., %**



Источник: ...

Условно, российский туристический рынок можно разделить на три **центовых 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, ..., ... и др.).

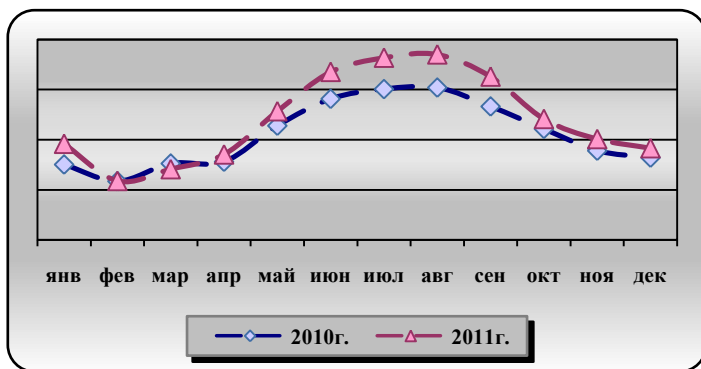
Активный туристический сезон в России можно разделить на два периода:

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.





Диаграмма. Ежемесячная динамика выездного туризма в 2010-2011г.г., тыс. чел.



Источник: ...

Как видно из диаграммы, наиболее ярко выражен – летний сезон. Осенью и весной наступает межсезонье и число туристов значительно уменьшается в сравнении с активным сезоном.

### 3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ТУРИЗМА

По данным «...», в июле 2012г. общее количество **туроператоров**, зарегистрированных в едином федеральном реестре туроператоров, составило ... . Подавляющее большинство российских туроператоров имеют финансовое обеспечение в размере ... млн.руб. (...%) и ... тыс.руб. (...%).

В начале 2012г. тенденция к росту иностранных туристов сохранилась, так по итогам первого квартала по туристическим визам в Россию въехало на ...% больше иностранцев, чем за аналогичный период прошлого года. Всего же за четыре месяца 2012г. Россия приняла ... тыс. туристов.

Наибольшее число туристов в Россию отправил:

- Китай – почти ... тыс.
- Германия – ... тыс.



- ...

.....  
По данным «...», в 2011г. общее число российских туристов, выехавших за границу, увеличилось на ...% до ... млн.чел., тем самым подтвердив прогноз «...», согласно которому, в 2011г. число выезжающих за рубеж должно было вырасти на ...-...%. В 2012г. прогнозируется дальнейший рост выездного туризма на уровне ...-...%.

#### 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

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).

.....  
Рассмотрим представленные компании подробнее.

#### **Пегас Туристик**

[www.pegast.ru](http://www.pegast.ru)

#### **О компании**

ГК Pegas Touristik – один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных вертикально интегрированных туристических компаний. В 2012 году компания «Пегас Туристик» отмечает 18 лет своей деятельности на российском рынке (1994г.).

#### **География деятельности**

- «Пегас Туристик» отправляет на отдых из 42 городов РФ. Обслуживание в более чем ... фирменных офисах продаж в ... городах.
- Компания имеет собственные принимающие офисы в странах: Турция, Египет, Таиланд, Китай и Израиль.



### **Направления деятельности**

«Пегас Туристик», являясь одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в 18 странах:

- Турция
- Египет
- Тунис
- Греция
- Индия
- Таиланд
- Индонезия
- Китай
- Андорра
- Доминикана
- Кипр
- Италия
- Испания
- Куба
- Кения
- ОАЭ
- Вьетнам
- Мексика

### **Показатели деятельности**

По оценке «АТОР», в 2011г. компания «Пегас Туристик» занимала первое место (в неофициальном рейтинге) по количеству отправленных туристов, которая продала от ... до ... млн. турпакетов.

### **Преимущества**

- Лидер отечественного рынка
- Собственные принимающие офисы в: Турции, Египте, Таиланде, Китае и Израиле.
- Широкая сеть офисов продаж в России
- ...
- ...

### **Планы развития**

Расширение ассортимента туристических направлений.

### **TEZ TOUR**

[www.teztour.com](http://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

### **География деятельности**

Помимо России TEZ TOUR работает в:

- Украине
- Казахстане
- ...
- ...

### **Направления деятельности**

Сегодня в ассортименте компании 12 направлений:

- |           |              |            |
|-----------|--------------|------------|
| • Турция  | • Доминикана | • Андорра  |
| • Таиланд | • Мальдивы   | • ОАЭ      |
| • Египет  | • Шри-Ланка  | • Бразилия |
| • Испания | • Греция     | • Мексика  |
| • Куба    | • Австрия    |            |

### **Показатели деятельности**

По оценке «АТОР», в 2011г. компания TEZ TOUR занимала второе место (в неофициальном рейтинге) по количеству отправленных туристов.

### **Преимущества**

- Высокое качество услуг
- ...
- ...

### **Планы развития**



Маркет  
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80  
E-mail: [info@marketanalitika.ru](mailto:info@marketanalitika.ru)  
[www.marketanalitika.ru](http://www.marketanalitika.ru)

- Дальнейшее региональное развитие через продажу франшизы турагентствам.

- ...

.....

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших туроператоров РФ

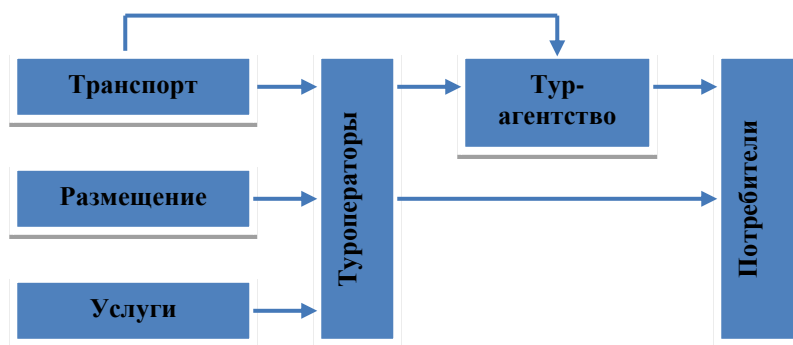
Название компании	Дата основания	Виды деятельности	Туристические маршруты	География деятельности	Показатели	Преимущества	Планы по развитию
«Пегас Туристик»	1994г.	• Туроперирование •					
TEZ TOUR	1994г.	• Туроперирование •					
Coral Travel	1995г.	• Туроперирование •					
ВАО «Интурист»	1929г.(2007г.)	• Туроперирование •					
«Анекс тур»	1998г.	• Туроперирование •					
«Натали Турс»	1992г.	• Туроперирование •					
«Библио Глобус»	1994	• Туроперирование •					
TUI Russia & CIS	1999г.	• Туроперирование •					

Источник: «Маркет Аналитика»

## 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Схема продвижения туристических услуг представлена на Схеме.

### Схема. Движение туристических услуг



Источник: «Маркет Аналитика»

Итак, **туристический продукт** формируются из услуг транспортных компаний, организаций, отвечающих за размещение туристов (гостиницы), а также компании в сфере услуг (экскурсионные фирмы, парки аттракционов, развлекательные предприятия и др.)

Непосредственно комплектацией туристического продукта занимается **туроператор**. Туроператор производит дифференцированные туристские продукты из составляющих услуг в соответствии с потребностями и пожеланиями клиентов.

### Таблица. Крупнейшие туристические сети России

Название сети	Валовая выручка, млрд.руб.			Количество туристов, тыс.		
	2010г.	2011г.	%	2010г.	2011г.	%
Global travel						
Сеть Горящих путевок						
Горячие туры						
Интурист Магазин Путешествий						
Блю скай						



1001 Тур						
Мастер Отдыха						

Источник: ...

.....

Основными каналами продвижения туристических услуг являются:

- **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.

.....

- **«Сарафанное радио»**

- ...

- ...

## **6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**

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.

.....

Туристические поездки в сегменте B2B 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 ... до ... % в международном туристском объеме.

Также в данном сегменте представлен бизнес-туризм. Деловой туризм охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного пребывания. К этому виду туризма WTO относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных совещаниях и семинарах,





ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования.

.....

Весной 2012г. «...» провел опрос, в котором приняли участие ... человек в ... населенных пунктах в ... областях, краях и республиках России в возрасте 18 лет и старше. Целью опроса было определение: где россияне планируют отдыхать летом 2012г. и сколько денег рассчитывают потратить на отдых.

Как показал опрос, большинство россиян предпочитают пляжный отдых – около ...% респондентов. Познавательные поездки предпочитают ...% опрошенных (год назад - ...%). Чуть менее популярны санаторное лечение (...%), походы, рыбалка и охота (...%), поездки в дома отдыха, пансионаты (...% против ...% год назад).

Немало тех, кому больше всего по душе провести свободные дни дома (...%), на даче (...%).

.....

По данным «...», в среднем российские туристы летом 2012г. готовы потратить на отдых около ... тыс. руб. (из расчета на одного отдыхающего члена семьи). Причем, если в среднем по стране эта сумма составляет ... тыс. руб., то жители Москвы и Санкт-Петербурга готовы потратить гораздо больше – ... тыс. руб.

.....

### **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.



<b>S</b>	<b>Социальные факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• В целом невысокий уровень жизни населения (-)</li><li>•</li></ul>
<b>T</b>	<b>Технологические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Использование Интернет-технологий и других информационных ресурсов для продвижения на рынке (+)</li><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Экономические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Постепенный выход экономики РФ из экономического кризиса (+)</li><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Факторы окружающей среды</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Неблагоприятная обстановка в том или ином регионе негативно сказывается на спросе на туристические услуги (-)</li><li>•</li></ul>
<b>P</b>	<b>Политические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Политическая обстановка в туристическом регионе напрямую влияет на спрос. Так, например, недавняя смена власти в Египте, полностью приостановила туристический поток в данную страну.</li><li>•</li></ul>
<b>L</b>	<b>Правовые факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Не так давно было отменено обязательно лицензирование деятельности турагентств, что облегчило выход на данный Рынок новых игроков. Однако отсутствие контроля со стороны государства за данным сегментом, может привести к негативным последствиям (+/-)</li><li>•</li></ul>
<b>E</b>	<b>Этические факторы</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Отсутствие достоверной информации о месте отдыха или же ненадлежащее качество услуг, негативно сказываются на отношении потребителей к туристическим фирмам. (-)</li></ul>

Источник: «Маркет Аналитика»

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

- **Отсутствие подходящих помещений**
- ...

**Рисками** для компаний, существующих на рынке, могут стать:

- Низкая платежеспособность населения



• ...

## Перечень таблиц и диаграмм

- Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2007-2011гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2011-2014г.г., %.
- Диаграмма 3. Индекс потребительских цен, в 2011-2012г.г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 4. Уровень занятости в мае 2012г., %
- Диаграмма 5. Уровень безработицы по федеральным округам в мае 2012г. (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 6. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 7. Структура платных услуг населения в мае 2012г., %
- Диаграмма 8. Динамика мирового рынка туризма, млн.чел.
- Диаграмма 9. Доходы от международного туризма в 2010-2011г.г., млрд.долл.
- Диаграмма 10. Основные направления мирового туризма в 2011г., %
- Диаграмма 11. Прирост мировых туристических направлений в 2011г., %
- Диаграмма 12. ТОП-10 стран по числу туристов в 2011г., млн.чел.
- Диаграмма 13. Структура российского рынка туризма в 2011г. (по числу туристов), %
- Диаграмма 14. Долевое распределение иностранных туристов, въехавших в РФ в 2011г., %
- Диаграмма 15. Динамика въездного потока иностранных туристов в РФ в 2011г. (ТОП 10 стран)
- Диаграмма 16. Долевое распределение российских туристов в 2011г., %
- Диаграмма 17. Изменение долевого соотношения потока российских туристов в 2002-2011г.г., %
- Диаграмма 18. Динамика выездного потока российских туристов в РФ в 2011г., % (ТОП 10 стран)
- Диаграмма 19. Ежемесячная динамика выездного туризма в 2010-2011г.г., тыс. чел.
- Диаграмма 20. Структура реестра туроператоров в зависимости от размера финансового обеспечения, 2012г., %
- Диаграмма 21. Структура реестра туроператоров в зависимости от цели деятельности, %
- Диаграмма 22. Численность российских туристов, размещенных к коллективным средствам размещения РФ в 2008-2011г. и прогноз на 2016г., млн. чел.
- Диаграмма 23. Динамика въездного туризма в 2006-2011г.г., млн. чел.
- Диаграмма 24. Динамика рынка выездного туризма в 2007-2011г., млн. чел.
- 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, на 1 января 2012г., %
- Диаграмма 28. Предпочтения по видам отдыха, %
- Диаграмма 29. Места отдыха россиян летом 2012г., %
- Диаграмма 30. Причины проведения отпуска дома, %



Диаграмма 31. Средние траты на отдых в 2012г., тыс.руб.

Диаграмма 32. Критерии выбора туроператора / турфирмы, %

Таблица 1. Средние цены на услуги туристических фирм в июне 2008-2012г.г., руб.

Таблица 2. Сравнительная характеристика крупнейших туроператоров РФ

Таблица 3. Крупнейшие туристические сети России

Таблица 4. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов, %

Схема 1. 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](mailto:info@marketanalitika.ru)***

***[WWW.MARKETANALITIKA.RU](http://WWW.MARKETANALITIKA.RU)***