

**Анализ структуры рынка и
расчет емкости рынка.
Выбор потребителей
туристских услуг**

План лекции

1. Изучение структуры рынка – статистические данные о предприятиях туризма
2. ПЭСТ-анализ
3. Основные направления развития туризма в Приморском крае
4. Определение емкости рынка.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Факторы туристского спроса
7. Сегментация рынка

Статистические данные о предприятиях туризма

- - количество турфирм по видам деятельности;
- - число и стоимость проданных путевок;
- - число обслуженных туристов;
- - распределение туристов по видам средств размещения и транспортного обслуживания;

Статистические данные о предприятиях туризма

- - средняя численность работников турфирм;
- - выручка от продажи товаров и услуг;
- - консолидированные затраты предприятий туризма;
- - прибыль;
- - обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды.

ПЭСТ-анализ внешней среды ресторана

| Факторы | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нормативно-правовая база | Гост 50764-95 Для всех форм собственности Гост Р 50762-95 Дает определение типов и классов, требования к оформлению зала, персоналу, безопасности и т.д. Гост Р 50935-96 Требования к персоналу | Затруднительное по времени и средствам согласование согласно всем ГОСТам Бюрократизация процессов согласования |
| Антимонопольное законодательство | Развитие здоровой конкуренции. Поддержка и развитие малого предпринимательства. | Слабый контроль государства за качеством продукции |

ПЭСТ-анализ внешней среды ресторана

| | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Ориентация на мировые стандарты | «Закон о защите прав потребителей» - стимулирование производителей к высокому качеству | Развитие консьюмеризма |
| Инфляция | Переход от галопирующей инфляции к «средней» | Постоянный рост цен. Рост потребления |
| Зависимость от туристского рынка (гости города) | Дифференцированный подход к сегментации рынка, расширение емкости | Отсутствие статистики |

ПЭСТ-анализ внешней среды ресторана

| | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Зависимость от сезона | Активный рост потребительского спроса в летний сезон | Низкий средний показатель загрузки |
| Потребность в высококвалифицированном персонале | Выпуск специалистов высшего образования Интерес со стороны студентов | Недостаточная практическая подготовленность |
| Пристрастия и традиции | Проявление интереса ко всему новому | Несоответствие ожиданий продукту, предыдущий опыт |
| Глобализация | Легкое получение информации | Большой объем информации. Повышенные требования |



Место туризма в «Стратегии социально – экономического развития Приморского края до 2025 года»

(Закон Приморского края от 20.10.2008 г. № 324-КЗ)

Целевой сценарий Стратегии включает приоритетные направления:

- ❖ Развитие кластера по транспортировке и глубокой переработке углеводородного сырья
- ❖ Развитие транспортно-логистического кластера
- ❖ Развитие рыбохозяйственного кластера
- ❖ Формирование Владивостокской агломерации
- ❖ Развитие инновационной деятельности

Роль и место туристского кластера в развитии Приморского края

Цель - интеграция транспортно-логистической системы Дальнего Востока в АТР

Направления:

- увеличение пассажиропотока
- формирование собственных и

Цель - формирование центра сотрудничества России и АТР

Направления:

- развитие городской среды
- инфраструктурное развитие агломерации
- Формирование соответствующей мировым стандартам инфраструктуры туризма

Цель - формирование новых видов деятельности на территории края

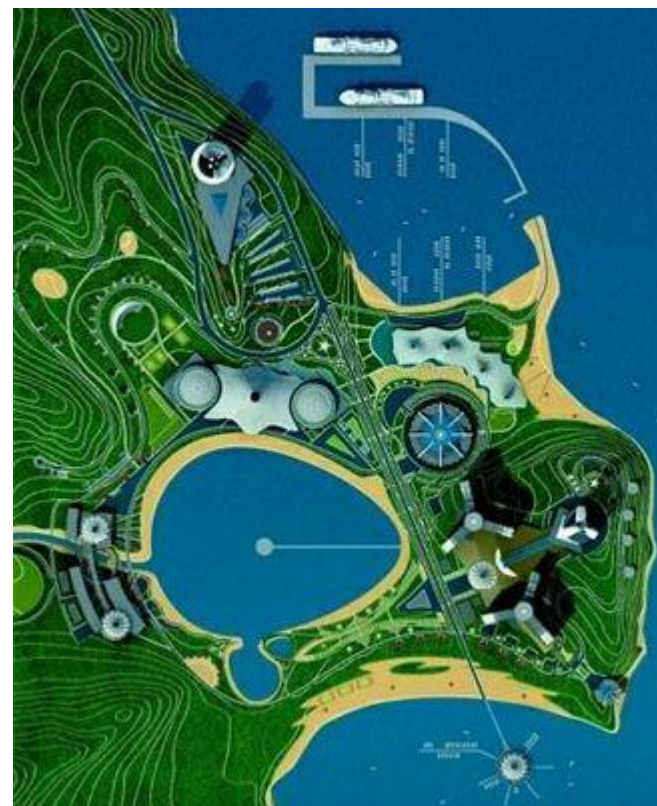
Направления:

- Формирование Дальневосточного Федерального университета
- Интеграция научных, образовательных институтов и предпринимательской среды в систему Дальнего Востока России и АТР



Приоритетные направления развития туризма в Приморском крае

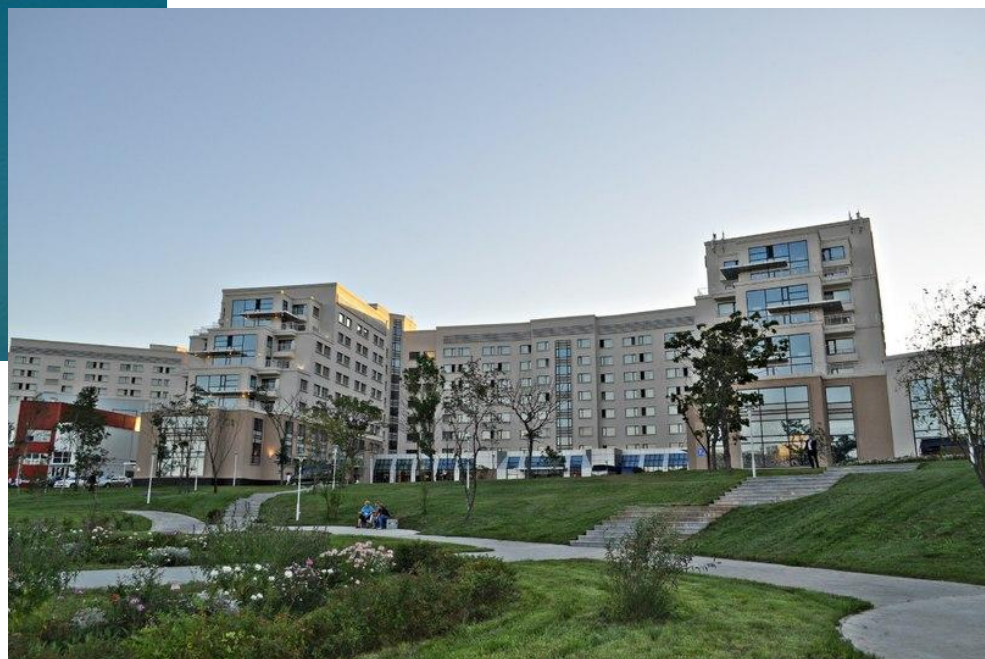
Интегрированная курортно-развлекательная зона «Приморье»





Приоритетные направления развития туризма в Приморском крае

Туристско-рекреационная особая экономическая зона о. Русский





Приоритетные направления развития туризма в Приморском крае: прочие виды туризма

Конгрессно-выставочная деятельность (MICE-туризм)





Приоритетные направления развития туризма в Приморском крае

Проведение фестивалей:

- «Владивостокская крепость»
- «День путешественника»





Подпрограмма № 1 «Развитие туристско-рекреационного комплекса на территории Приморского края»

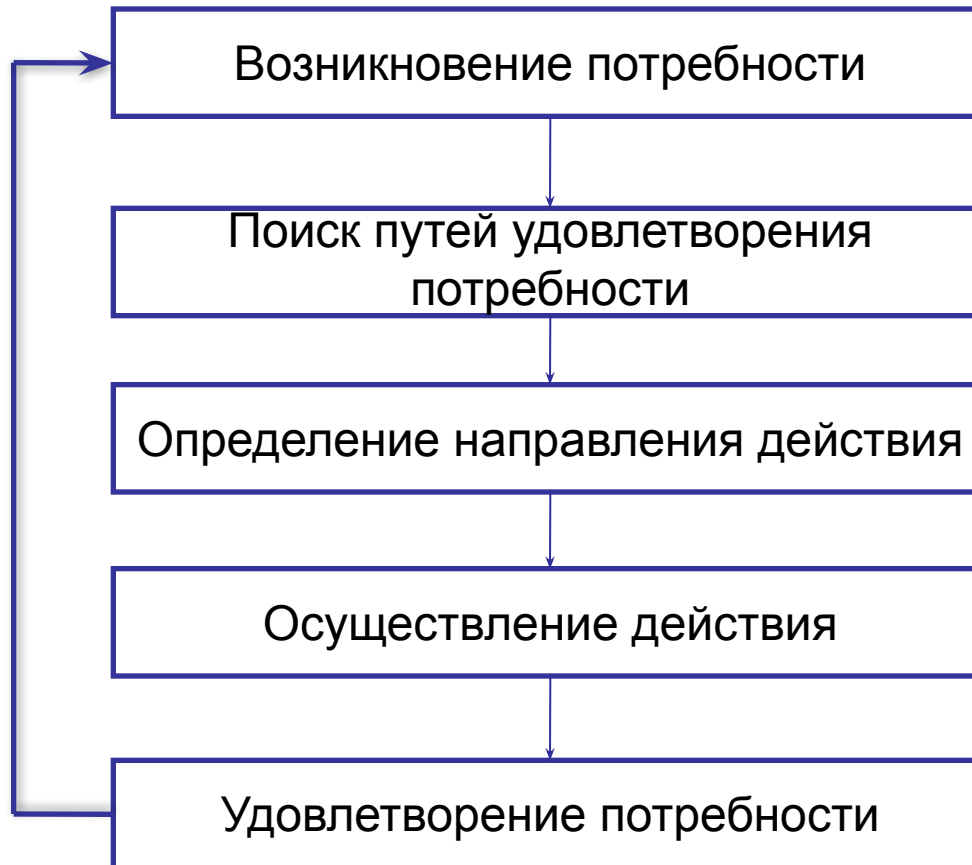
| Мероприятие | Сумма, тыс. рублей |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. Формирование туристско-рекреационного кластера «Пидан» на территории Шкотовского и Партизанского МР. | 4 000,0 |
| 2. Формирование туристско-рекреационного кластера на территории Уссурийского ГО, Михайловского и Спасского МР | 4 000,0 |
| 3. Формирование туристско-рекреационного кластера «Арсеньев» на территории Арсеньевского ГО | 4 000,0 |
| 4. Разработка проекта туристско-рекреационного кластера «Шмаковский» на территории Кировского муниципального района | 2 000,0 |

| Мероприятие | Сумма, тыс. рублей |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 6. Формирование туристско-рекреационного кластера «Находка-Партизанск» на территории Находкинского ГО и Партизанского МР | 4 000,0 |
| 7. Формирование приграничного кластера «Хасанский» на территории Хасанского МР | 4 000,0 |
| 8. Развитие туристско-рекреационного кластера «Владивосток – центр делового туризма» на территории Владивостокского ГО | 0,0 |
| 9. Подготовка и направление заявки на включение туристских проектов ПК в ФЦП 2011-2018 гг. | 5 000,0 |
| 10. Предоставление бюджетных инвестиций на капитальное строительство, модернизацию объектов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов | 61 100,0 |

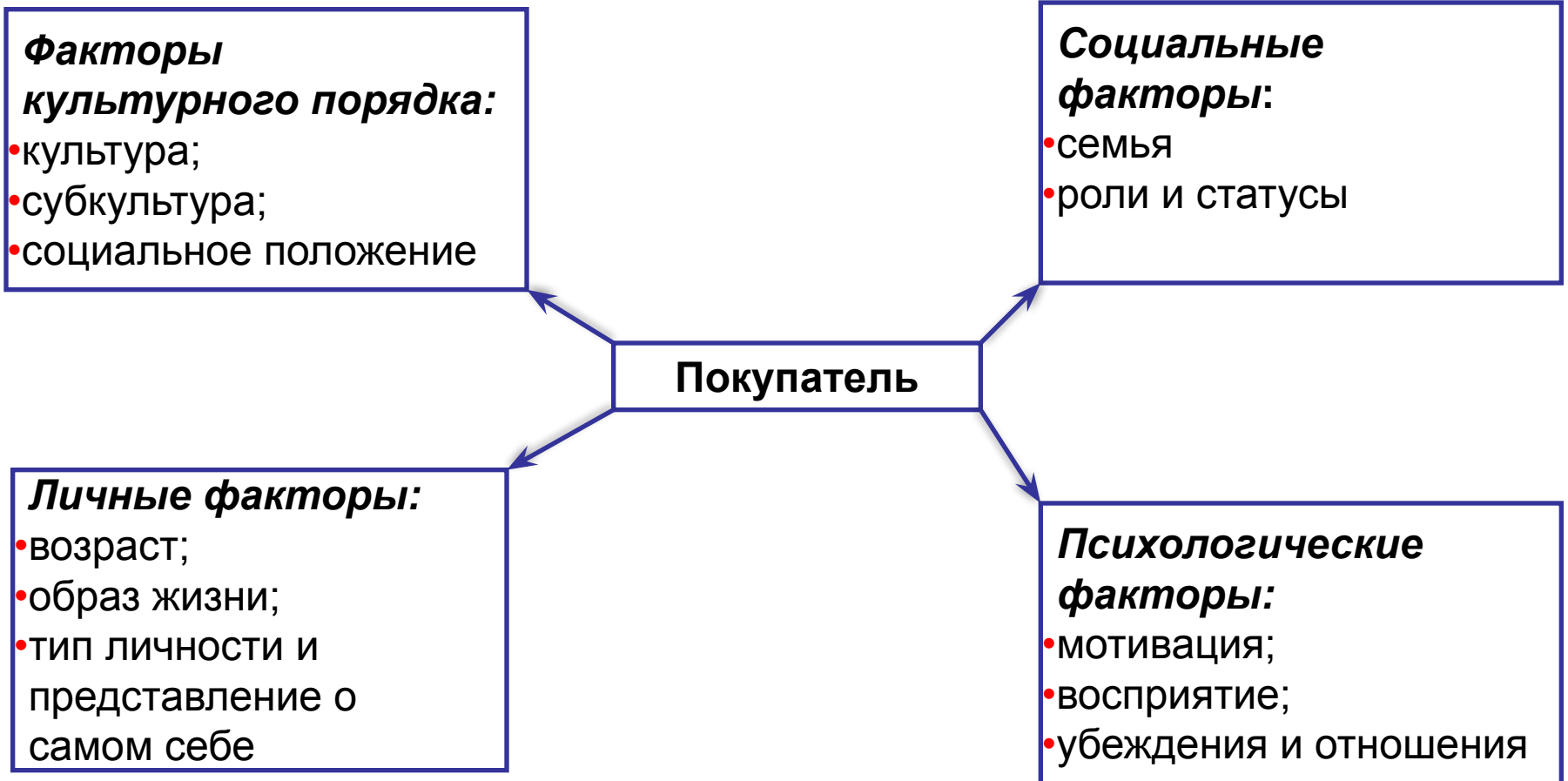
Процесс принятия решения о покупке

Принятие ряда взаимосвязанных решений и выборов, каждый из которых приводит к специфическому спросу на информацию и подготовительные услуги , включает выбор конкретного туристского продукта из альтернативных предложений.

Процесс мотивации



Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя



Рыночные и специфические факторы туристского спроса

Рыночные факторы туристского спроса

- Мотивация и отношение потребителя к путешествию.
- Знание потребителем туристских возможностей.
- Наличие высококвалифицированных профессиональных людских ресурсов.

Рыночные и специфические факторы туристского спроса

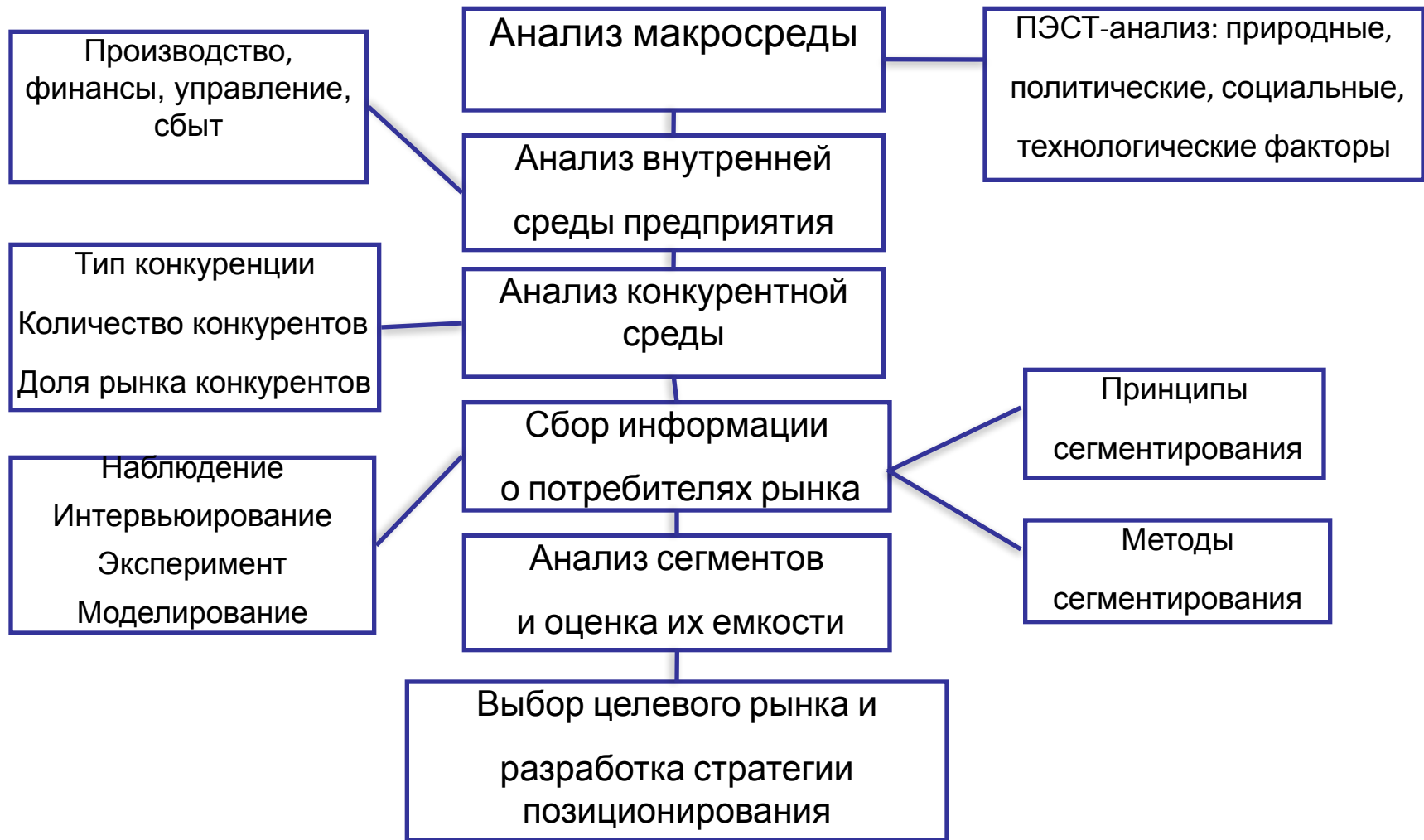
Факторы специфического туристского спроса

- Главный фактор - цена.
- Привлекательность путешествия или продукта по месту назначения, возможностям и услугам.
- Доступность (способы передвижения, их стоимость, скорость, надежность, комфортность).
- Информирование и другие подготовительные услуги.
- Имидж и ассоциации.

Сегментация рынка

Сегментация рынка – это распределение рынка по функциональному и потребительскому признакам, позволяет выделить однородные части (сегменты) исследуемого рынка и детализировать аналитическую работу применительно к характеристикам групп покупателей.

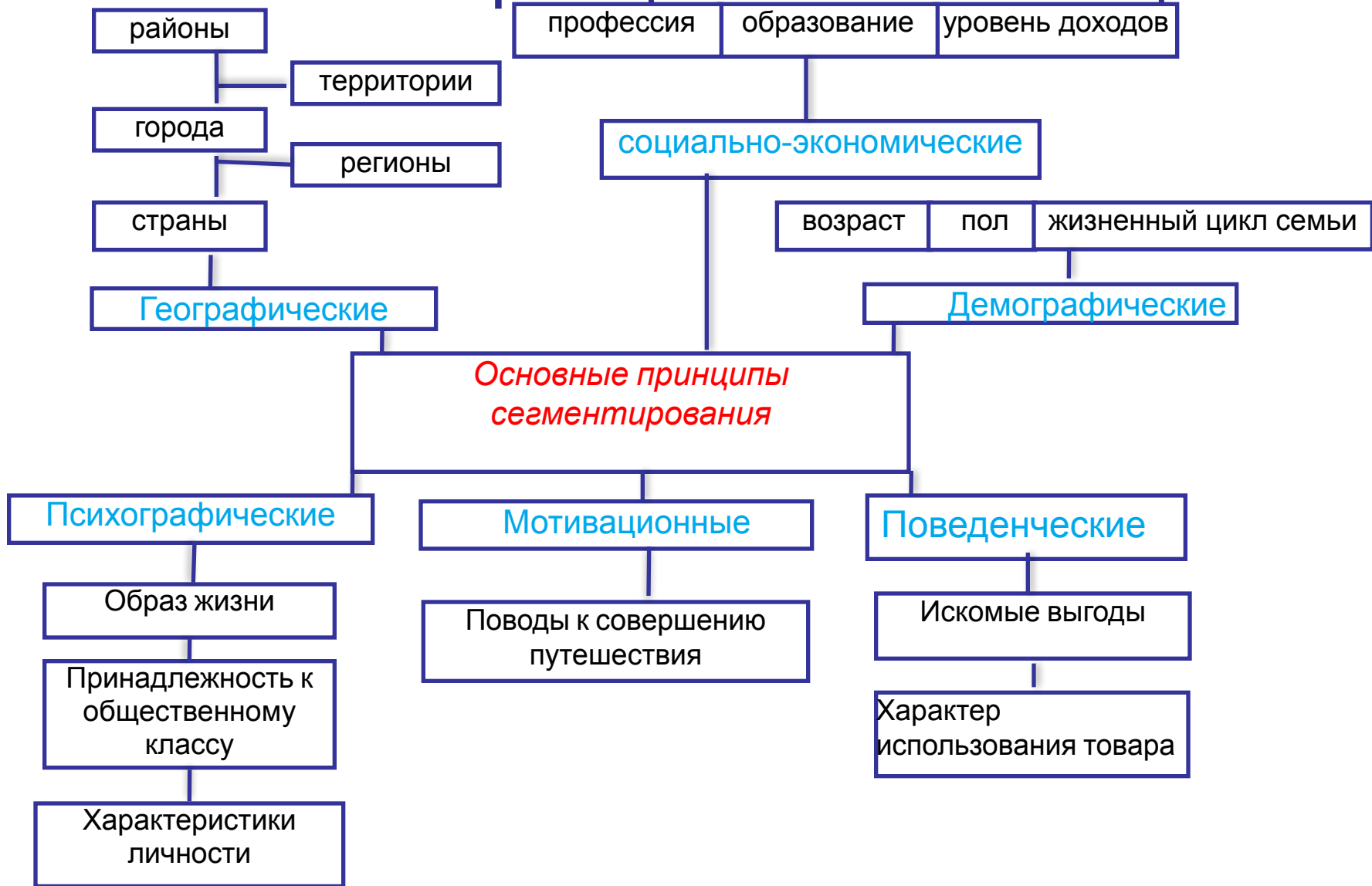
Алгоритм процесса сегментирования



Требования к сегментации

| Требования к сегменту | Характеристики сегмента |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Определенность | Имеет четкий набор потребностей и реагирует схожим образом на предлагаемый продукт |
| Достаточный размер | Размер достаточен, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» стратегий под требования данного сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей |
| Количественная измеряемость | Достаточная степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена |
| Доступность | Доступен для эффективной маркетинговой деятельности |
| Долговечность | Возможно использование в течение достаточно длительного периода времени |

Основные принципы сегментации



Методы сегментирования

| Метод "a priory" | Метод «post hoc» |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Заранее известны принципы сегментирования | Принципы не определены |
| Известно количество сегментов | Количество сегментов неизвестно |
| Известны характеристики сегментов | Характеристики выделяются в ходе анализа |
| Известна карта интересов потребителей | Карта потребительских интересов составляется по результатам исследования |

Возрастные сегменты в сфере туризма (по классификации ВТО)

| Возраст, лет | Сегмент | Краткая характеристика |
|--------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0 - 14 | Дети | Путешествуют с родителями, которые принимают за них решение о поездке. Многие туристские услуги предоставляются им по льготным расценкам. |
| 15 - 24 | Молодежь | Молодые люди, которые путешествуют без родителей. Они располагают собственными, обычно очень ограниченными средствами на поездку. |
| 25 - 44 | Активный возраст | Сравнительно молодые экономически активные люди. Они имеют семьи и с ними проводят свободное время. Модель туристского поведения лиц этой группы складывается в значительной степени под влиянием потребностей их детей. |
| 45 - 64 | Средний возраст | Сохраняют экономическую активность, но, в отличие от предшествующей группы, не обременены заботой о детях, которые, повзрослев, покинули отчий дом (стадия «опустевшего гнезда»). |
| Старше 64 | Пожилые | Рынок туризма пожилых людей старше 65 лет изменился за последние 10—20 лет и характеризуется высокими темпами роста туристских поездок. |

Карта рынка с выделенными целевыми сегментами

| Кластер | Респонденты, совершающие зарубежные турпоездки | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|
| | Кластер 1 2 раза в год | Кластер2 1 раз в год | Кластер 3 1 раз в 3 года | Кластер 4 никогда |
| Кластер А Респонденты с уровнем дохода до 15 тыс.руб. в мес. | сегмент А1 2% | сегмент А2 1,5% | сегмент А3 13% | сегмент А4 21,5% |
| Кластер Б Респонденты с уровнем дохода 15-25 тыс.руб.в мес. | сегмент Б1 2% | сегмент Б2 5% | сегмент Б3 22% | сегмент Б4 13,5% |
| Кластер В Респонденты с уровнем доход выше 25 тыс.руб в мес. | сегмент В1 3% | сегмент В2 6,5% | сегмент В3 6% | сегмент В4 4% |

Предпочтения потребителей сегмента БЗ к турпродукту

БЗ – «Откладывающие на поездку».

Характеристика предпочтений к турпродукту, в % к числу членов группы

| Страны-лидеры предпочтений | | Цель тура | | Срок тура | | Определяющий фактор выбора тура | |
|----------------------------|----|----------------|----|---------------|----|---------------------------------|----|
| Страны Европы | 30 | отдых | 30 | 7-14 дней | 40 | цена | 50 |
| Таиланд | 20 | развлечение | 30 | свыше 14 дней | 40 | интерес к стране посещения | 30 |
| Вьетнам | 20 | лечебная | 20 | до 7 дней | 20 | комфортность | 20 |
| КНР | 10 | познавательная | 10 | | | | |
| Другие (США) | 10 | шоп-тур | 10 | | | | |

Позиционирование по продукту на примере турпоездов в Таиланд и Р. Корея

| Сегменты | Б2 | Б3 | В2 | В3 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| Продукт: тур в Таиланд | | | | |
| Паттайя 10 дней (авиа через Бангкок-автобус до Паттайи, отдых на пляже) | | | | |
| Паттайя 14 дней (авиа через Бангкок-автобус до Паттайи, отдых на пляже) | | | | |
| Бангкок 2 дня - Паттайя 12 дней (авиа через Бангкок - экскурсии по городу - автобус до Паттайи, отдых на пляже) | | | | |
| О.Самуи 10 дней (авиа через Бангкок- авиа до Самуи. отдых на пляже) | | | | |
| Бангкок 2 дня - О.Самуи 12 дней (авиа через Бангкок - экскурсии по городу – авиа до о.Самуи, отдых на пляже) | | | | |
| О.Пхукет 10 дней (авиа через Сеул-авиа Пхукет, отдых на пляже, экскурсии) | | | | |
| Бангкок 2 дня-О.Пхукет 12 дней (авиа через Бангкок - экскурсии по городу - авиа Пхукет, отдых на пляже, экскурсии) | | | | |