

**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

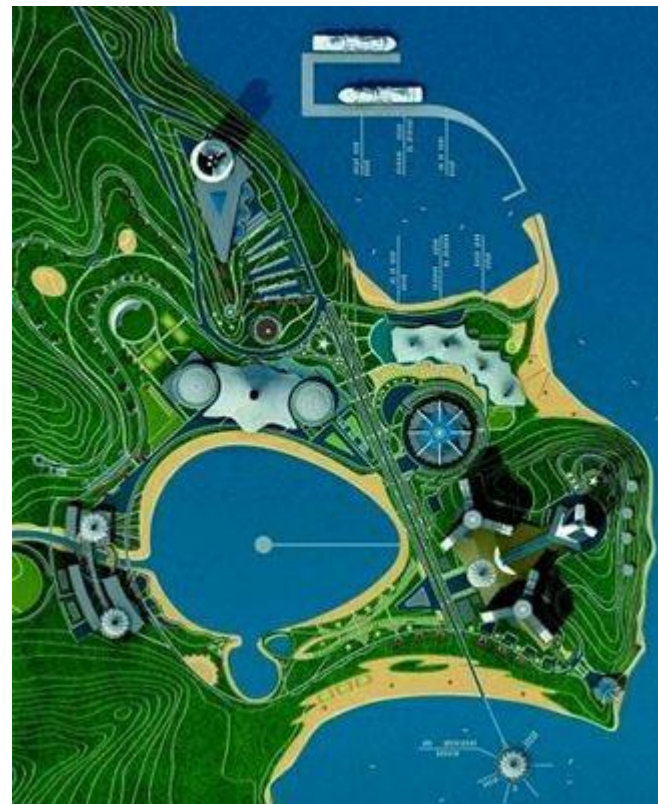
Направления:

- 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»

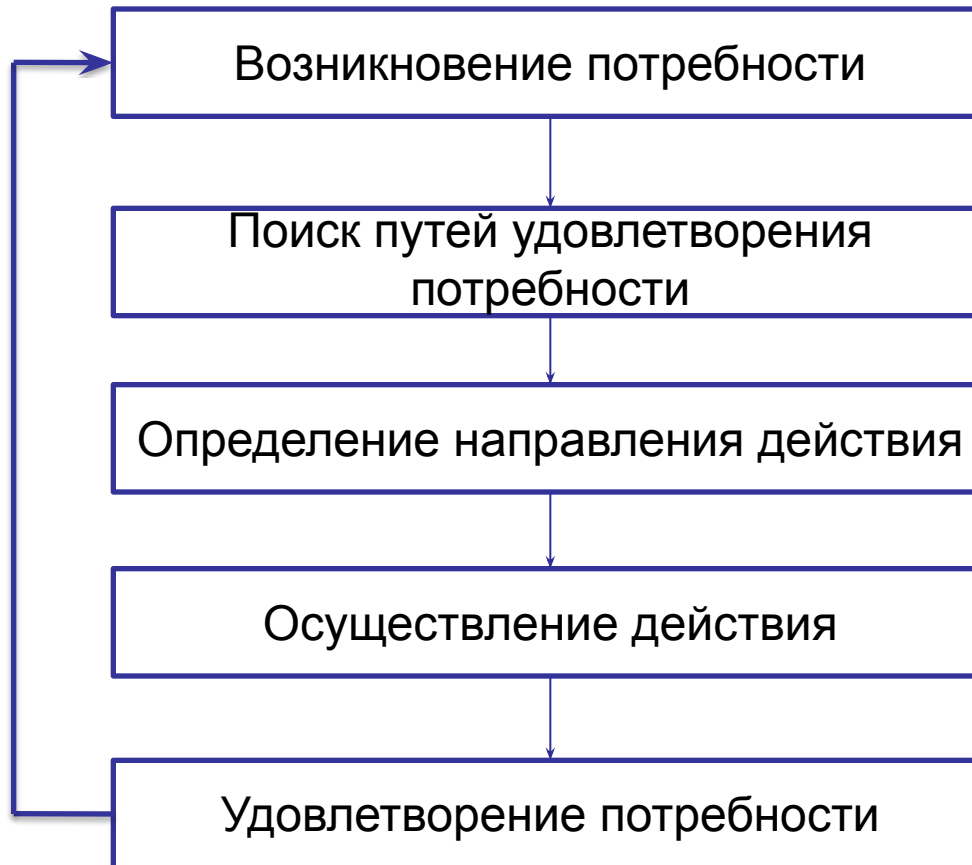
Мероприятие	Сумма, тыс. рублей
1. Формирование туристско-рекреационного кластера «Пидан» на территории Шкотовского и Партизанского МР.	4 000,0
2. Формирование туристско-рекреационного кластера на территории Уссурийского ГО, Михайловского и Спасского МР	4 000,0
3. Формирование туристско-рекреационного 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

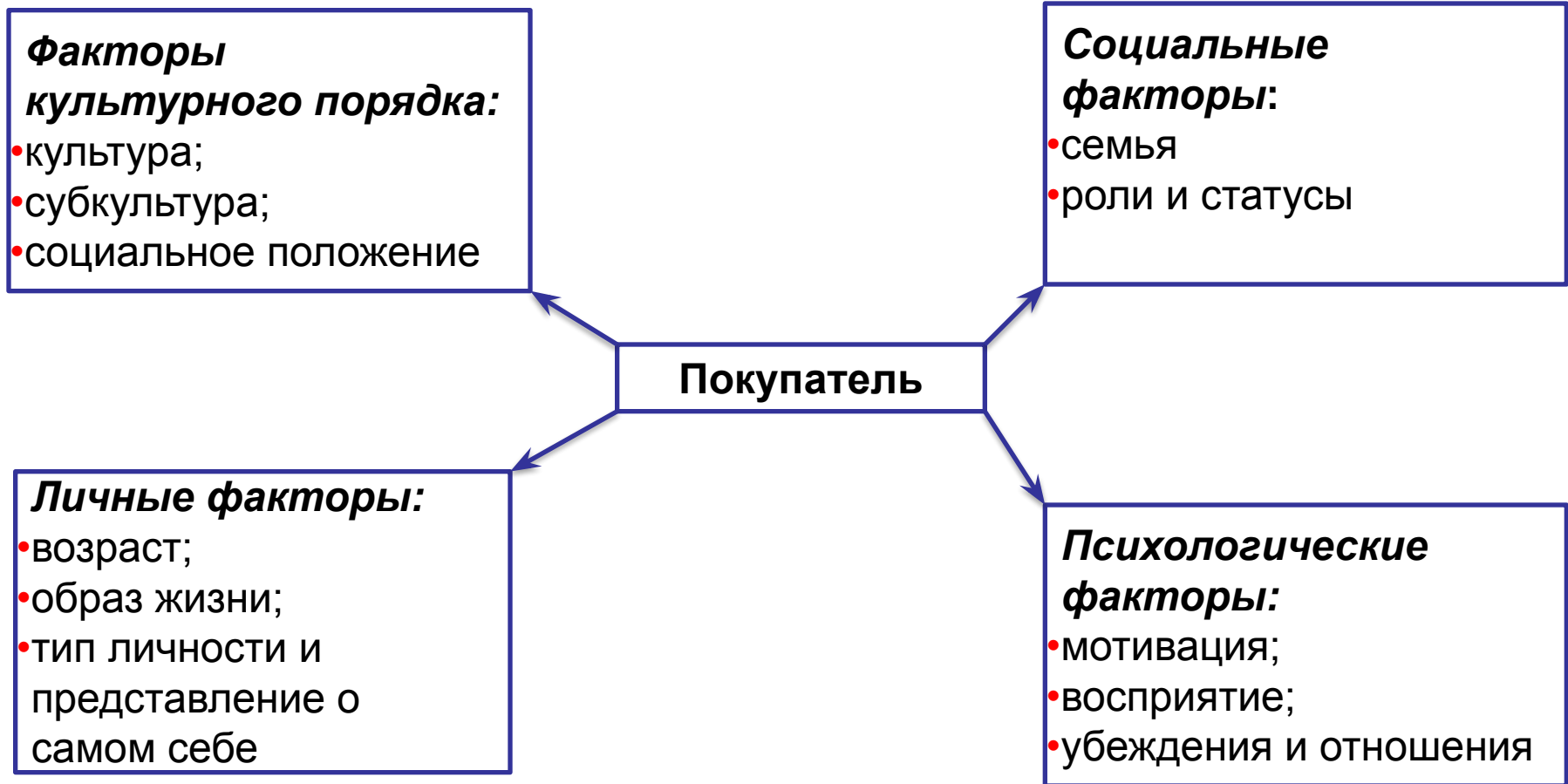
Процесс принятия решения о покупке

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

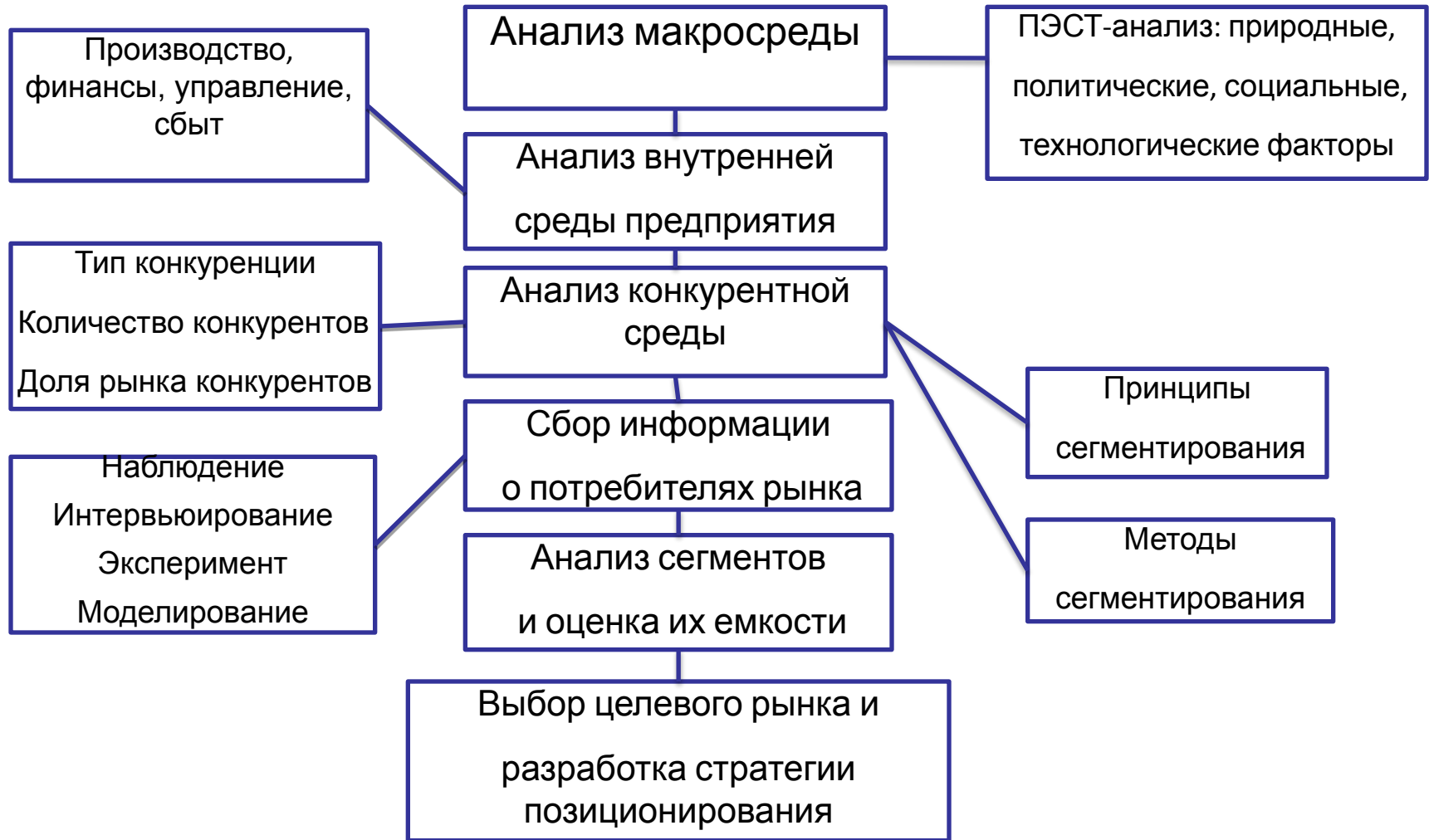
Факторы специфического туристского спроса

- 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	Кластер 2 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 турпоездок 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)				