

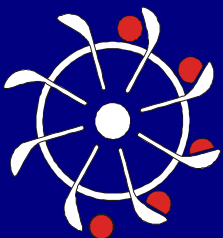
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

БАЗЫ ОТДЫХА МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
февраль 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

ОГЛАВЛЕНИЕ Демо - версии	2
Аннотация	Ошибка! Закладка не определена.
Введение	3
Цели исследования	3
Задачи исследования	3
География исследования	4
Методы сбора информации	4
Инструментарий исследования	5
Целевая аудитория.....	5
Полное содержание исследования	7
Список диграмм	9
Список таблиц	11
Выдержки из исследования.....	14
Сегментация баз отдыха	14
Описание исследуемой совокупности	16
Демографический портрет респондентов	16
Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Москва и Московская область занимает первое место среди областей Российской Федерации по объему предоставляемых туристических услуг российским и иностранным гражданам. Поэтому Московский регион определен как основной для развития туризма.

В настоящее время подмосковный рынок туристических услуг - это динамично развивающийся рынок, предоставляющий рекреационные услуги всем категориям российских и иностранных граждан. Прежде всего, он привлекателен малой удаленностью от Москвы (как основного потребителя рекреационных услуг), возможностью уехать на выходные либо на несколько дней.

Цели исследования

Целью исследования является:

- анализ состояния рынка баз отдыха в Подмосковье,
- определение тенденций развития рынка баз отдыха в Подмосковье,
- выявление потребительских предпочтений посетителей и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье.

Задачи исследования

- Описать общие характеристики рынка
 - Обрисовать макроэкономическую конъюнктуру рынка
 - Описать тип продукции
 - Определить емкость и объем рынка, ценообразование инвестиционную привлекательность
 - Указать объединяющие организации, действующие на рынке
 - Указать тенденции и прогнозы развития рынка
- Провести конкурентный анализ
 - Описать крупнейших игроков
- Определить спрос и потребительские предпочтения
 - Определить рейтинг популярности баз отдыха в Подмосковье
 - Определить частоту и временные рамки посещения баз отдыха в Подмосковье

- Определить критерии, которыми руководствуются посетители при выборе базы отдыха в Подмосковье
 - Выявить наиболее востребованные услуги отдыхающими
 - Определить состав посетителей баз отдыха в Подмосковье
 - Определить затраты посетителей при посещении баз отдыха в Подмосковье
 - Выявить пустующие ниши на рынке баз отдыха
 - Сформировать перечень востребованных дополнительных сервисов на базах отдыха
- Описать систему сбыта на рынке.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Москва и Московская область.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

I ЭТАП

Кабинетное исследование. В качестве источников информации были использованы статьи профессиональных журналов, периодические издания, информационные аналитические порталы, мнения экспертов.

II ЭТАП

Экспертные интервью. В качестве экспертов по рынку выступили:

- директор туристической фирмы Moscovia
- директор туристической компании «Мобайл Экспресс Тревел»
- управляющий базой отдыха «Саракс»
- администратор пансионата «Буран»
- администратор спортивно-оздоровительный центра «Горизонт»
- менеджер Московского международного центра
- менеджер по Подмосковью Туристической фирмы Podmoskovie.info
- менеджер по Подмосковью туристической фирмы Geo Sfera tur

III ЭТАП

Телефонный опрос жителей Москвы, направленного на выявление потребительских предпочтений посетителей и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье. Телефонный опрос был проведен Маркетинговым Агентством Step by Step с помощью собственного call centre Market Phone.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основного инструментария на этапе опроса респондентов исследования была разработана **структурированная анкета, состоящая из 2-х частей:**

- анкета для респондентов, имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье
- анкета для респондентов, не имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье, но высказавших заинтересованность в услугах подобного типа

Структурированная анкета содержит 1 вводный вопрос (вопрос-фильтр) и 24 основных вопросов для каждого сценария разговора.

Количественное исследование предполагает три этапа работы:

- сбор необходимой информации по разработанной анкете в ходе опроса респондентов;
- обработка и анализ результатов опроса при помощи статистического программного обеспечения SPSS.
- Обобщение результатов и написание аналитического отчета

На этапе экспертных интервью был разработан опросник, включающий ключевые блоки вопросов по исследуемому рынку.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Владельцы зон и баз отдыха Московского региона;
- Инвесторы на рынке;
- Потребители.



- Директора и менеджеры туристических компаний

Кол-во страниц: 133 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 54 диаграмм, 27 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание
Введение
Цель исследования
Задачи исследования
География исследования
Методы сбора информации
Инструментарий исследования
Целевая аудитория
Общие характеристики рынка
Макроэкономическая конъюнктура рынка
Экономические факторы
Экологические факторы
Социально-экономические показатели
Описание услуги
География рынка
По виду
Новый вид продукта
Емкость и объем рынка туристических услуг Московского региона
Темпы роста рынка
Ценообразование на рынке
Инвестиции и инвестиционная привлекательность
Объединяющие организации
Смежные рынки
Основные тенденции и перспективы развития
Тенденции
Прогноз развития рынка
Резюме
Конкурентный анализ
Уровень конкуренции на рынке
Сетевые отели
Резюме
Рынок сбыта – потребление
Потребители

Уровень спроса

Сезонность спроса

Аналитические выводы полевого этапа исследования

Описание исследуемой совокупности

Демографический портрет респондентов

Степень посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев

Частота посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Уровень осведомленности о базах отдыха в Подмосковье

Мотивы посещения баз отдыха

Дополнительные условия для посещения баз отдыха

Цель посещения базы отдыха

Способ проезда до базы отдыха

Предпочитаемые услуги

Потребность в услугах

Возможность совместного и индивидуального отдыха

Источники информации о базах отдыха

Ценовые предпочтения

Основные выводы

Резюме

Описание системы сбыта

Туристические фирмы, специализирующиеся на Подмосковье

Резюме

Выводы

Приложение

СПИСОК ДИГРАММ

- Диаграмма 1. География распределения рекреационных объектов Подмосковья
- Диаграмма 2. Доля объектов рекреации с менеджментом старого образца
- Диаграмма 3. Объем платных услуг, оказанных предприятиями санитарно-курортного комплекса Московской области, млн. руб.
- Диаграмма 4. Валовой оборот предприятий отдыха и развлечений, млн. руб.
- Диаграмма 5. Санитарно-курортные услуги, млн. руб.
- Диаграмма 6. Клиенты подмосковных зон и баз отдыха
- Диаграмма 7. Причины не востребоваемости услуг БО (в%).
- Диаграмма 8. Сравнение параметров выбора баз отдыха реальными и потенциальными посетителями баз отдыха (в %).
- Диаграмма 10. Частота пользования услугами баз отдыха потенциальными посетителями в зависимости от времени года.
- Диаграмма 11. Время посещения базы отдыха реальными и потенциальными посетителями (в %).
- Диаграмма 12. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями, (в %).
- Диаграмма 13. Срок пребывания на базе отдыха для потенциальных пользователей (в %).
- Диаграмма 14. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для реальных посетителей (в %).
- Диаграмма 15. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для потенциальных посетителей (в %).
- Диаграмма 16. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 17. Частота использования услуг игрового вида.
- Диаграмма 18. Частота использования лечебного вида услуг.
- Диаграмма 19. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 20. Частота использования летних/игровых видов услуг.
- Диаграмма 21. Частота использования услуг лечебного вида.
- Диаграмма 22. Компания для посещения БО реальных и потенциальных пользователей (в %).
- Степень известности целевых возможностей баз отдыха
- Диаграмма 23. Известность целевых возможностей баз отдыха (в%)
- Диаграмма 24. Использование целевых возможностей баз отдыха (в %).



Диаграмма 25. Использование источников информации о базах отдыха реальными и потенциальными респондентами (в %)

Диаграмма 26. Удовлетворенность ценами на отдых

Диаграмма 27. Каналы сбыта путевок в отели Подмосковья

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Показатели социально-экономического развития Московской области в санаторно-курортной сфере

Таблица 2. Сравнительная характеристика платных услуг, оказанных населению предприятиями туристской индустрии Московской области за январь-март 2004-2005 годов, млн. руб.

Таблица 3. Расчет емкости рынка в 2004 году, млн. рублей.

Таблица 4. Средняя стоимость номеров в домах отдыха Подмосковья

Таблица 5. Пол респондентов.

Таблица 6. Возраст респондентов, посещающих БО.

Таблица 7. Возраст потенциальных посетителей БО

Таблица 8. Род занятий реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Таблица 9. Должность реальных и потенциальных посетителей.

Таблица 10. Род деятельности компании реальных посетителей БО.

Таблица 11. Размер компании реальных посетителей БО.

Таблица 12. Род деятельности компании потенциальных посетителей.

Таблица 13. Размер компании потенциальных посетителей БО.

Таблица 14. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %)

Таблица 15. Уровень дохода для реальных и потенциальных посетителей (в %)

Таблица 16. Причины невостребованности услуг БО в зависимости от пола (в%)

Таблица 17. Причины невостребованности услуг БО и возраст респондентов (в %)

Таблица 18. Причины непользования услугами БО в зависимости от уровня дохода (в%).

Таблица 19. Причины непользования услугами БО в зависимости от рода деятельности (в %)

Таблица 20. Частота посещения баз отдыха реальными пользователями (в%).

Таблица 21. Частота посещения баз отдыха в зависимости от пола респондента (в%).

Таблица 22. Частота посещения баз отдыха в зависимости от возраста респондента (в%).

Таблица 23. Частота посещения баз отдыха в зависимости от уровня благосостояния респондента (в%).

Таблица 24. Возможная частота посещения баз отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 25. Известные базы отдыха реальным посетителям.

Таблица 26. Базы отдыха, посещавшиеся реальными пользователями

Таблица 27. Базы отдыха, известные потенциальным посетителям БО.

Таблица 28. Степень известности баз отдыха (в %).

Таблица 29. Оценка баз отдыха реальными пользователями услуг БО (в %).

Таблица 30. Параметры выбора базы отдыха потенциальными пользователями БО.

Таблица 31. Посещение базы отдыха (время года) реальными посетителями (в %).

Таблица 32. Посещение базы отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 33. Время посещения базы отдыха реальными посетителями.

Таблица 34. Время посещения базы отдыха потенциальными посетителями.

Таблица 35. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями

Таблица 36. Срок пребывания на базе отдыха потенциальными посетителями

Таблица 38. Цель посещения базы отдыха для реальных пользователей

Таблица 39. Цель посещения базы отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 40. Частота использования различных видов услуг реальных пользователей (в %).

Таблица 41. Частота использования различных видов услуг.

Таблица 42. Дополнительные услуги.

Таблица 43 Компания для посещения БО реальных пользователей

Таблица 44. Компания для посещения БО потенциальных пользователей.

Таблица 45. Известность целевых возможностей баз отдыха (в %).

Таблица 46. Использование возможностей баз отдыха не только для себя.

Таблица 47. Источники информации о базах отдыха у реальных пользователей.

Таблица 48. Источники информации о базах отдыха, вариант «другое».

Таблица 49. Использование источников информации о базах отдыха в зависимости от пола респондентов (в %).

Таблица 50. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 51. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными респондентами, вариант «другое».

Таблица 52. Финансовые возможности потребителей.

Таблица 53. Сумма расходов при посещении базы отдыха на одного



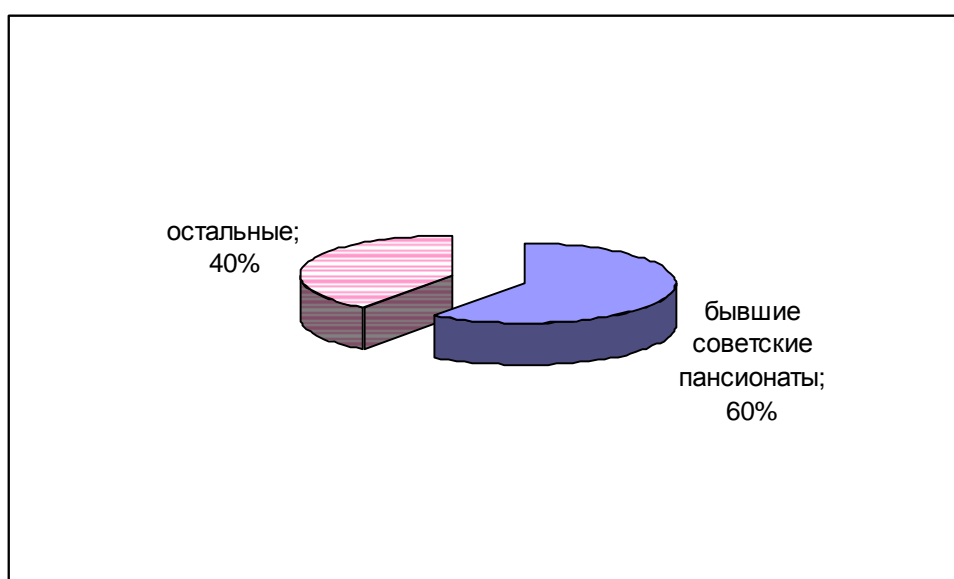
Таблица 54. Связь уровня цен на услуги с финансовыми возможностями (в % от ответивших).

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегментация БАЗ ОТДЫХА

Сегодня в Подмосковье существует четыре типа загородных домов отдыха: бывшие советские пансионаты, иностранные отели и клубы, ведомственные базы отдыха и современные пансионаты. Более 60% рынка занимают старорежимные объекты с менеджментом советского образца.

Диаграмма 2. Доля объектов рекреации с менеджментом старого образца



Источник: Интернет-ресурс «Гостиничное хозяйство»

«Советский» тип отдыха. Это базы (пансионаты и дома отдыха) с дешевым размещением и низким уровнем сервиса. Очень простое питание и абсолютно неразвитая инфраструктура. В этих базах может привлекать только наличие бассейна и мангалы для пикников. В основном, они ведомственные. Цены составляют 15 – 20 долларов в сутки. Среднегодовая загрузка немногим больше 20%.

«Средний уровень». Это подмосковные пансионаты, санатории и дома отдыха с наличием развлекательной инфраструктуры. Бассейны с элементами аквапарка, детские развлекательные программы, дорожки для боулинга. Есть катки, сделаны горки для санок, либо обустроены ледяные желоба, есть снегоходы и катание на лошадях, работают дискотеки и бары ночью. В этом сегменте есть «продвинутый



уровень». Владельцы знают точно, на какой сегмент отдыха рассчитывают клиенты. Питание здесь чаще всего организовано в виде «шведского стола». Каждый вечер в праздники для клиентов организовываются развлекательные программы, присутствует и ежедневная анимация. Сервис в таких отелях соответствует уровню, предлагаемому в Турции. Большой выбор дополнительных услуг за дополнительную плату. Средние цены – 1500 – 4000 рублей за номер в сутки.

«Иностранные отели и клубы»

Качественный отдых в Подмоскowie первыми предложили западные комплексы, такие как клуб Le Meridian Moscow Country Club в Нахабине и отель международной системы Holiday Inn на Дмитровском шоссе. Однако клубы с иностранным менеджментом из-за довольно высоких цен заняли определенную и достаточно узкую рыночную нишу: до 70% их клиентов – корпоративные. *(По данным портала Гостиничное хозяйство)*

«Элитный отдых» Обычно в «элитные» отели и пансионаты их владельцами вложено много средств на развитие инфраструктуры и обучение персонала. Однако они хотят получать доход и устанавливают цены значительно превышающий отдых за рубежом. (от 12000 – 15000 рублей, верхняя граница не обозначена). Работать с корпоративными заказчиками им более удобно и выгодно. Одним из главных притягательных факторов является наличие мангала и сауны для индивидуального использования. *(Источник: Туристический портал)*

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДУЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ

Исследуемая совокупность респондентов поделена на две группы. Первая группа – это пользователи услугами баз отдыха, которые регулярно отдыхают в санаториях. Вторая группа – это потенциальные посетители баз отдыха, которые не посещают санатории и базы отдыха, но заинтересованы и планируют воспользоваться услугами в будущем.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ

Пол респондентов

Таблица 1. Пол респондентов.

	Реальные пользователи		Потенциальные пользователи	
	Частоты	Проценты	Частоты	Проценты
мужской	121	40,3	96	32
женский	179	59,7	204	68
Всего	300	100	300	100

Среди респондентов, посещающих базы отдыха и санатории, преимущество у женщин – 59,7% от выборки, мужчин, соответственно, 40,3%. Среди не посещающих базы отдыха доля женщин еще больше, чем в выше описанной группе, - около 68%, доля мужчин – 32%.

ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 2. Возраст респондентов, посещающих БО.

Возрастной диапазон	Частоты	Проценты
От 18 до 25	73	24,3
от 25 до 35	57	19,0
от 35 до 45	56	18,7
от 45 до 60	59	19,7
более 60	55	18,3
Всего	300	100,0

Относительно возраста респондентов, посещающих базы отдыха и санатории можно отметить, что распределение относительно возрастных групп

сравнительно однородно. Несколько большую долю, чем остальные, составляет группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (24,3%).

Таблица 3. Возраст потенциальных посетителей БО.

	Частоты	Проценты
от18 до 25	115	38,3
от 25 до 35	44	14,7
от 35 до 45	42	14
от 45 до 60	60	20
более 60	39	13
Всего	300	100

Для людей, не посещающих базы отдыха и санатории, ситуация несколько иная. Достаточно велика группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет – 38,3%, при этом доли групп людей среднего (35-45 лет) и старшего возраста (более 60 лет) сравнительно невелики – 14% и 13% соответственно.

ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 10. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Образование	Реальные	Потенциальные
среднее	11	12,3
среднее специальное	18	26,7
неоконченное высшее	14	16
высшее	52,7	42,7
высшее, имеются научные степени	1,3	0
два или более высших образования	2	1
Нет ответа	1	1,3
Всего	100	100

В большинстве случаев респонденты, посещающие базы отдыха и санатории имеют высшее и среднее специальное образование – 52,7% и 18% соответственно. Так же высока доля тех, кто имеет неоконченное высшее образование – 14%. Это может свидетельствовать о том, что получаемый доход позволяет им отдыхать на базах отдыха и в санаториях.

В случае с потенциальными посетителями, доля респондентов с высшим образованием в данном случае так же высока, однако несколько меньше, чем



для выше описанной группы – 42,7%. В то же время доли двух оставшихся лидирующих групп увеличились: респонденты со средним специальным образованием составляют 26,7%, с незаконченным высшим – 16%.



Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.

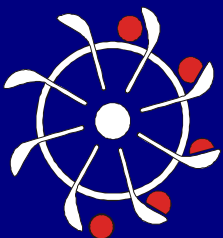
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

БАЗЫ ОТДЫХА МОСКОВСКОГО РЕГИОНА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
февраль 2006 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ ДЕМО - ВЕРСИИ

ОГЛАВЛЕНИЕ Демо - версии	2
Введение	3
Цели исследования	3
Задачи исследования	3
География исследования	4
Методы сбора информации	4
Инструментарий исследования	5
Целевая аудитория.....	5
Полное содержание исследования	7
Список диграмм	9
Список таблиц	11
Выдержки из исследования.....	14
Сегментация баз отдыха	14
Описание исследуемой совокупности.....	16
Демографический портрет респондентов	16
Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Москва и Московская область занимает первое место среди областей Российской Федерации по объему предоставляемых туристических услуг российским и иностранным гражданам. Поэтому Московский регион определен как основной для развития туризма.

В настоящее время подмосковный рынок туристических услуг - это динамично развивающийся рынок, предоставляющий рекреационные услуги всем категориям российских и иностранных граждан. Прежде всего, он привлекателен малой удаленностью от Москвы (как основного потребителя рекреационных услуг), возможностью уехать на выходные либо на несколько дней.

Цели исследования

Целью исследования является:

- анализ состояния рынка баз отдыха в Подмосковье,
- определение тенденций развития рынка баз отдыха в Подмосковье,
- выявление потребительских предпочтений посетителей и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье.

Задачи исследования

- Описать общие характеристики рынка
 - Обрисовать макроэкономическую конъюнктуру рынка
 - Описать тип продукции
 - Определить емкость и объем рынка, ценообразование инвестиционную привлекательность
 - Указать объединяющие организации, действующие на рынке
 - Указать тенденции и прогнозы развития рынка
- Провести конкурентный анализ
 - Описать крупнейших игроков
- Определить спрос и потребительские предпочтения
 - Определить рейтинг популярности баз отдыха в Подмосковье
 - Определить частоту и временные рамки посещения баз отдыха в Подмосковье

- Определить критерии, которыми руководствуются посетители при выборе базы отдыха в Подмосковье
 - Выявить наиболее востребованные услуги отдыхающими
 - Определить состав посетителей баз отдыха в Подмосковье
 - Определить затраты посетителей при посещении баз отдыха в Подмосковье
 - Выявить пустующие ниши на рынке баз отдыха
 - Сформировать перечень востребованных дополнительных сервисов на базах отдыха
- Описать систему сбыта на рынке.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Москва и Московская область.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

I ЭТАП

Кабинетное исследование. В качестве источников информации были использованы статьи профессиональных журналов, периодические издания, информационные аналитические порталы, мнения экспертов.

II ЭТАП

Экспертные интервью. В качестве экспертов по рынку выступили:

- директор туристической фирмы Moscovia
- директор туристической компании «Мобайл Экспресс Тревел»
- управляющий базой отдыха «Саракс»
- администратор пансионата «Буран»
- администратор спортивно-оздоровительный центра «Горизонт»
- менеджер Московского международного центра
- менеджер по Подмосковью Туристической фирмы Podmoskovie.info
- менеджер по Подмосковью туристической фирмы Geo Sfera tur

III ЭТАП

Телефонный опрос жителей Москвы, направленного на выявление потребительских предпочтений посетителей и потенциальных посетителей баз отдыха в Подмосковье. Телефонный опрос был проведен Маркетинговым Агентством Step by Step с помощью собственного call centre Market Phone.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основного инструментария на этапе опроса респондентов исследования была разработана **структурированная анкета, состоящая из 2-х частей:**

- анкета для респондентов, имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье
- анкета для респондентов, не имеющих опыт посещения баз отдыха в Подмосковье, но высказавших заинтересованность в услугах подобного типа

Структурированная анкета содержит 1 вводный вопрос (вопрос-фильтр) и 24 основных вопросов для каждого сценария разговора.

Количественное исследование предполагает три этапа работы:

- сбор необходимой информации по разработанной анкете в ходе опроса респондентов;
- обработка и анализ результатов опроса при помощи статистического программного обеспечения SPSS.
- Обобщение результатов и написание аналитического отчета

На этапе экспертных интервью был разработан опросник, включающий ключевые блоки вопросов по исследуемому рынку.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Владельцы зон и баз отдыха Московского региона;
- Инвесторы на рынке;
- Потребители.



- Директора и менеджеры туристических компаний

Кол-во страниц: 133 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 54 диаграмм, 27 таблиц.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Содержание
Введение
Цель исследования
Задачи исследования
География исследования
Методы сбора информации
Инструментарий исследования
Целевая аудитория
Общие характеристики рынка
Макроэкономическая конъюнктура рынка
Экономические факторы
Экологические факторы
Социально-экономические показатели
Описание услуги
География рынка
По виду
Новый вид продукта
Емкость и объем рынка туристических услуг Московского региона
Темпы роста рынка
Ценообразование на рынке
Инвестиции и инвестиционная привлекательность
Объединяющие организации
Смежные рынки
Основные тенденции и перспективы развития
Тенденции
Прогноз развития рынка
Резюме
Конкурентный анализ
Уровень конкуренции на рынке
Сетевые отели
Резюме
Рынок сбыта – потребление
Потребители

Уровень спроса

Сезонность спроса

Аналитические выводы полевого этапа исследования

Описание исследуемой совокупности

Демографический портрет респондентов

Степень посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Причины непользования услугами баз отдыха и санаториев

Частота посещаемости респондентами баз отдыха в Подмосковье

Уровень осведомленности о базах отдыха в Подмосковье

Мотивы посещения баз отдыха

Дополнительные условия для посещения баз отдыха

Цель посещения базы отдыха

Способ проезда до базы отдыха

Предпочитаемые услуги

Потребность в услугах

Возможность совместного и индивидуального отдыха

Источники информации о базах отдыха

Ценовые предпочтения

Основные выводы

Резюме

Описание системы сбыта

Туристические фирмы, специализирующиеся на Подмосковье

Резюме

Выводы

Приложение

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. География распределения рекреационных объектов Подмосковья
- Диаграмма 2. Доля объектов рекреации с менеджментом старого образца
- Диаграмма 3. Объем платных услуг, оказанных предприятиями санитарно-курортного комплекса Московской области, млн. руб.
- Диаграмма 4. Валовой оборот предприятий отдыха и развлечений, млн. руб.
- Диаграмма 5. Санитарно-курортные услуги, млн. руб.
- Диаграмма 6. Клиенты подмосковных зон и баз отдыха
- Диаграмма 7. Причины не востребоваемости услуг БО (в%).
- Диаграмма 8. Сравнение параметров выбора баз отдыха реальными и потенциальными посетителями баз отдыха (в %).
- Диаграмма 10. Частота пользования услугами баз отдыха потенциальными посетителями в зависимости от времени года.
- Диаграмма 11. Время посещения базы отдыха реальными и потенциальными посетителями (в %).
- Диаграмма 12. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями, (в %).
- Диаграмма 13. Срок пребывания на базе отдыха для потенциальных пользователей (в %).
- Диаграмма 14. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для реальных посетителей (в %).
- Диаграмма 15. Предпочтения относительно способа проезда до базы отдыха для потенциальных посетителей (в %).
- Диаграмма 16. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 17. Частота использования услуг игрового вида.
- Диаграмма 18. Частота использования лечебного вида услуг.
- Диаграмма 19. Частота использования зимнего вида услуг.
- Диаграмма 20. Частота использования летних/игровых видов услуг.
- Диаграмма 21. Частота использования услуг лечебного вида.
- Диаграмма 22. Компания для посещения БО реальных и потенциальных пользователей (в %).
- Степень известности целевых возможностей баз отдыха
- Диаграмма 23. Известность целевых возможностей баз отдыха (в%)
- Диаграмма 24. Использование целевых возможностей баз отдыха (в %).



Диаграмма 25. Использование источников информации о базах отдыха реальными и потенциальными респондентами (в %)

Диаграмма 26. Удовлетворенность ценами на отдых

Диаграмма 27. Каналы сбыта путевок в отели Подмосковья

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Показатели социально-экономического развития Московской области в санаторно-курортной сфере

Таблица 2. Сравнительная характеристика платных услуг, оказанных населению предприятиями туристской индустрии Московской области за январь-март 2004-2005 годов, млн. руб.

Таблица 3. Расчет емкости рынка в 2004 году, млн. рублей.

Таблица 4. Средняя стоимость номеров в домах отдыха Подмосковья

Таблица 5. Пол респондентов.

Таблица 6. Возраст респондентов, посещающих БО.

Таблица 7. Возраст потенциальных посетителей БО

Таблица 8. Род занятий реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Таблица 9. Должность реальных и потенциальных посетителей.

Таблица 10. Род деятельности компании реальных посетителей БО.

Таблица 11. Размер компании реальных посетителей БО.

Таблица 12. Род деятельности компании потенциальных посетителей.

Таблица 13. Размер компании потенциальных посетителей БО.

Таблица 14. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %)

Таблица 15. Уровень дохода для реальных и потенциальных посетителей (в %)

Таблица 16. Причины невостребованности услуг БО в зависимости от пола (в%)

Таблица 17. Причины невостребованности услуг БО и возраст респондентов (в %)

Таблица 18. Причины непользования услугами БО в зависимости от уровня дохода (в%).

Таблица 19. Причины непользования услугами БО в зависимости от рода деятельности (в %)

Таблица 20. Частота посещения баз отдыха реальными пользователями (в%).

Таблица 21. Частота посещения баз отдыха в зависимости от пола респондента (в%).

Таблица 22. Частота посещения баз отдыха в зависимости от возраста респондента (в%).

Таблица 23. Частота посещения баз отдыха в зависимости от уровня благосостояния респондента (в%).

Таблица 24. Возможная частота посещения баз отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 25. Известные базы отдыха реальным посетителям.

Таблица 26. Базы отдыха, посещавшиеся реальными пользователями

Таблица 27. Базы отдыха, известные потенциальным посетителям БО.

Таблица 28. Степень известности баз отдыха (в %).

Таблица 29. Оценка баз отдыха реальными пользователями услуг БО (в %).

Таблица 30. Параметры выбора базы отдыха потенциальными пользователями БО.

Таблица 31. Посещение базы отдыха (время года) реальными посетителями (в %).

Таблица 32. Посещение базы отдыха потенциальными посетителями (в %).

Таблица 33. Время посещения базы отдыха реальными посетителями.

Таблица 34. Время посещения базы отдыха потенциальными посетителями.

Таблица 35. Срок пребывания на базе отдыха реальными пользователями

Таблица 36. Срок пребывания на базе отдыха потенциальными посетителями

Таблица 38. Цель посещения базы отдыха для реальных пользователей

Таблица 39. Цель посещения базы отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 40. Частота использования различных видов услуг реальных пользователей (в %).

Таблица 41. Частота использования различных видов услуг.

Таблица 42. Дополнительные услуги.

Таблица 43 Компания для посещения БО реальных пользователей

Таблица 44. Компания для посещения БО потенциальных пользователей.

Таблица 45. Известность целевых возможностей баз отдыха (в %).

Таблица 46. Использование возможностей баз отдыха не только для себя.

Таблица 47. Источники информации о базах отдыха у реальных пользователей.

Таблица 48. Источники информации о базах отдыха, вариант «другое».

Таблица 49. Использование источников информации о базах отдыха в зависимости от пола респондентов (в %).

Таблица 50. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными пользователями.

Таблица 51. Использование источников информации о базах отдыха потенциальными респондентами, вариант «другое».

Таблица 52. Финансовые возможности потребителей.

Таблица 53. Сумма расходов при посещении базы отдыха на одного



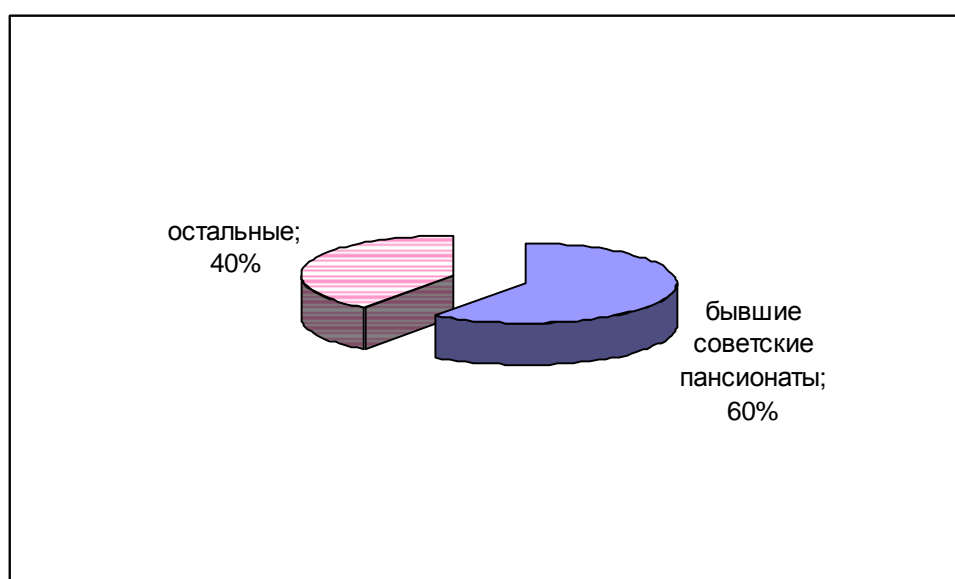
Таблица 54. Связь уровня цен на услуги с финансовыми возможностями (в % от ответивших).

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегментация БАЗ ОТДЫХА

Сегодня в Подмосковье существует четыре типа загородных домов отдыха: бывшие советские пансионаты, иностранные отели и клубы, ведомственные базы отдыха и современные пансионаты. Более 60% рынка занимают старорежимные объекты с менеджментом советского образца.

Диаграмма 2. Доля объектов рекреации с менеджментом старого образца



Источник: Интернет-ресурс «Гостиничное хозяйство»

«Советский» тип отдыха. Это базы (пансионаты и дома отдыха) с дешевым размещением и низким уровнем сервиса. Очень простое питание и абсолютно неразвитая инфраструктура. В этих базах может привлекать только наличие бассейна и мангалы для пикников. В основном, они ведомственные. Цены составляют 15 – 20 долларов в сутки. Среднегодовая загрузка немногим больше 20%.

«Средний уровень». Это подмосковные пансионаты, санатории и дома отдыха с наличием развлекательной инфраструктуры. Бассейны с элементами аквапарка, детские развлекательные программы, дорожки для боулинга. Есть катки, сделаны горки для санок, либо обустроены ледяные желоба, есть снегоходы и катание на лошадях, работают дискотеки и бары ночью. В этом сегменте есть «продвинутый



уровень». Владельцы знают точно, на какой сегмент отдыха рассчитывают клиенты. Питание здесь чаще всего организовано в виде «шведского стола». Каждый вечер в праздники для клиентов организовываются развлекательные программы, присутствует и ежедневная анимация. Сервис в таких отелях соответствует уровню, предлагаемому в Турции. Большой выбор дополнительных услуг за дополнительную плату. Средние цены – 1500 – 4000 рублей за номер в сутки.

«Иностранные отели и клубы»

Качественный отдых в Подмоскowie первыми предложили западные комплексы, такие как клуб Le Meridian Moscow Country Club в Нахабине и отель международной системы Holiday Inn на Дмитровском шоссе. Однако клубы с иностранным менеджментом из-за довольно высоких цен заняли определенную и достаточно узкую рыночную нишу: до 70% их клиентов – корпоративные. *(По данным портала Гостиничное хозяйство)*

«Элитный отдых» Обычно в «элитные» отели и пансионаты их владельцами вложено много средств на развитие инфраструктуры и обучение персонала. Однако они хотят получать доход и устанавливают цены значительно превышающий отдых за рубежом. (от 12000 – 15000 рублей, верхняя граница не обозначена). Работать с корпоративными заказчиками им более удобно и выгодно. Одним из главных притягательных факторов является наличие мангала и сауны для индивидуального использования. *(Источник: Туристический портал)*

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДУЕМОЙ СОВОКУПНОСТИ

Исследуемая совокупность респондентов поделена на две группы. Первая группа – это пользователи услугами баз отдыха, которые регулярно отдыхают в санаториях. Вторая группа – это потенциальные посетители баз отдыха, которые не посещают санатории и базы отдыха, но заинтересованы и планируют воспользоваться услугами в будущем.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ

Пол респондентов

Таблица 1. Пол респондентов.

	Реальные пользователи		Потенциальные пользователи	
	Частоты	Проценты	Частоты	Проценты
мужской	121	40,3	96	32
женский	179	59,7	204	68
Всего	300	100	300	100

Среди респондентов, посещающих базы отдыха и санатории, преимущество у женщин – 59,7% от выборки, мужчин, соответственно, 40,3%. Среди не посещающих базы отдыха доля женщин еще больше, чем в выше описанной группе, - около 68%, доля мужчин – 32%.

ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 2. Возраст респондентов, посещающих БО.

Возрастной диапазон	Частоты	Проценты
От 18 до 25	73	24,3
от 25 до 35	57	19,0
от 35 до 45	56	18,7
от 45 до 60	59	19,7
более 60	55	18,3
Всего	300	100,0

Относительно возраста респондентов, посещающих базы отдыха и санатории можно отметить, что распределение относительно возрастных групп

сравнительно однородно. Несколько большую долю, чем остальные, составляет группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет (24,3%).

Таблица 3. Возраст потенциальных посетителей БО.

	Частоты	Проценты
от18 до 25	115	38,3
от 25 до 35	44	14,7
от 35 до 45	42	14
от 45 до 60	60	20
более 60	39	13
Всего	300	100

Для людей, не посещающих базы отдыха и санатории, ситуация несколько иная. Достаточно велика группа респондентов в возрасте от 18 до 25 лет – 38,3%, при этом доли групп людей среднего (35-45 лет) и старшего возраста (более 60 лет) сравнительно невелики – 14% и 13% соответственно.

ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ

Таблица 10. Образование реальных и потенциальных посетителей БО (в %).

Образование	Реальные	Потенциальные
среднее	11	12,3
среднее специальное	18	26,7
неоконченное высшее	14	16
высшее	52,7	42,7
высшее, имеются научные степени	1,3	0
два или более высших образования	2	1
Нет ответа	1	1,3
Всего	100	100

В большинстве случаев респонденты, посещающие базы отдыха и санатории имеют высшее и среднее специальное образование – 52,7% и 18% соответственно. Так же высока доля тех, кто имеет неоконченное высшее образование – 14%. Это может свидетельствовать о том, что получаемый доход позволяет им отдыхать на базах отдыха и в санаториях.

В случае с потенциальными посетителями, доля респондентов с высшим образованием в данном случае так же высока, однако несколько меньше, чем



для выше описанной группы – 42,7%. В то же время доли двух оставшихся лидирующих групп увеличились: респонденты со средним специальным образованием составляют 26,7%, с незаконченным высшим – 16%.

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.