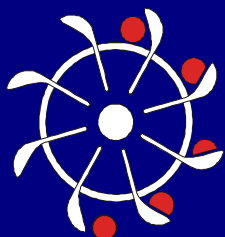


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ОТДЫХА ПОДМОСКОВЬЯ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
январь 2008 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

ОГЛАВЛЕНИЕ.....2

Аннотация3

Цель исследования.....3

Описание исследования.....3

Полное содержание исследования4

Список диграмм6

Список таблиц7

Выдержки из исследования.....8

Сегментирование продукции по основным наименованиям8

Объем Рынка.....9

Анализ потребителей.....12

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: изучение рынка отдыха Подмосковья.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании приведено общее описание ситуации на изучаемом рынке. Определены количественные показатели рынка и темпы роста. Составлен перечень видов развлечений и их сегментации на курортах с развлекательной инфраструктурой. Изучена конкурентная ситуация на рынке, в том числе определена ценовая политика игроков. Проведён подробный анализ потребительских предпочтений. Составлен рейтинг самых популярных домов отдыха в Подмосковье. Определены основные тенденции рынка.

Кол-во страниц: 92 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 5 диаграмм, 8 таблиц, 3 схемы

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цели исследования
Задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Уровень доходов населения
Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции
Сегментирование продукции по основным наименованиям
Сегментирование Продукции по виду услуг
Ценовое сегментирование Продукции
Тенденции Рынка
Основные количественные характеристики Рынка
Объем Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Конкурентный анализ
Сравнительная характеристика игроков Рынка по основным показателям
Инвестиционные проекты на Рынке
Основные потенциальные игроки
Анализ потребителей
Рейтинг самых популярных домов отдыха в Подмосковье
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, положительно влияющие на развитие Рынка
Факторы, отрицательно влияющие на развитие Рынка
Инвестиционная привлекательность/пустующие ниши на Рынке
Общие выводы по отчету



Выводы по целевой аудитории

Выводы по ассортиментной и ценовой политике игроков Рынка

Список ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2003-2007 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 г.г., %

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 4. Сравнительная характеристика объёма туристических услуг, оказанных населению предприятиями туристской индустрии Московской области (январь-ноябрь 2006 года - январь-ноябрь 2007 года)

Диаграмма 5. Распределение представителей среднего класса Москвы по возрастным категориям

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Описание видов отдыха

Таблица 2. Стоимостные объемы рынка подмосковного отдыха, долл.

Таблица 3. Величина туристического потока на рынке, млн. чел. Таблица 4. Траты на отдых на одного человека в год, долл.

Таблица 5. Сравнительная характеристика игроков Рынка по основным показателям

Таблица 6. Сравнительная характеристика потенциальных игроков рынка по основным показателям

Таблица 7. Наиболее популярные дома отдыха в Подмосковье

Таблица 8. Макроэкономические факторы, влияющие на рынок

Схема 1. Структура рынка подмосковного отдыха по форме отдыха

Схема 2. Виды предоставляемых услуг

Схема 3. Ценовая структура Рынка

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

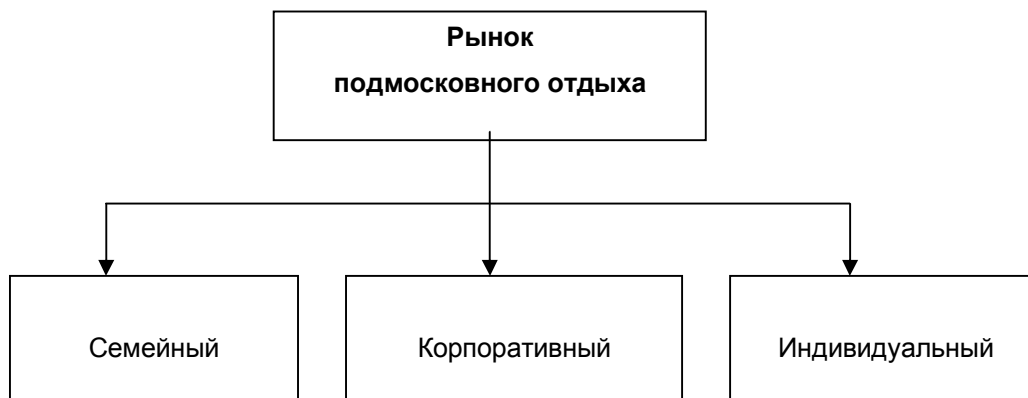
Вместе с Москвой, Санкт-Петербургом, Краснодарским и Ставропольским краями Московская область входит в пять основных туристических центров РФ. Москва и Санкт-Петербург привлекают посетителей, как две столицы страны, Краснодарский край воспринимается, как Всесоюзная здравница, а Ставропольский край знаменит Кавказскими Минеральными Водами.

Характерной особенностью Москвы и Московской области является наличие здесь большого, по сравнению с остальными регионами, количества жителей, имеющих уровень доходов средний и выше среднего. Таким образом, именно здесь потребительская активность населения достаточно велика, что выражается в постоянном росте спроса, как на продукцию повседневного потребления, так и на услуги досуга и отдыха.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ОСНОВНЫМ НАИМЕНОВАНИЯМ

На Рынке можно выделить следующие формы отдыха:

Схема 2. Структура рынка подмосковного отдыха по форме отдыха



Источник: МА Step by Step

Корпоративный отдых предполагает организацию тимбилдинга и корпоративных мероприятий.

Семейный отдых – возможность всем членам семьи получить качественный отдых, отвечающий международным стандартам, не выезжая за пределы страны или своего региона.

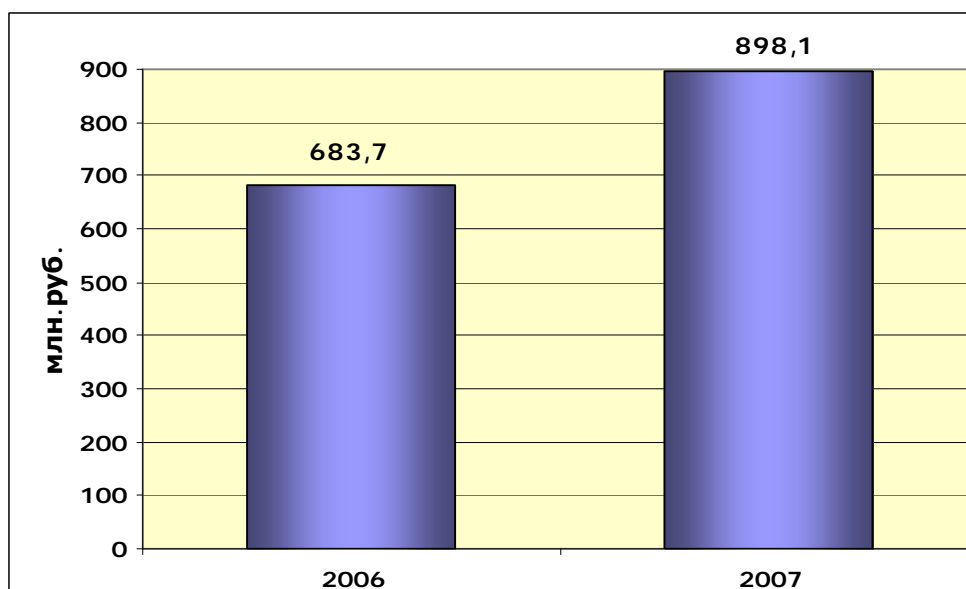
Под **индивидуальным отдыхом** стандартно понимается возможность организации разнообразных форм отдыха и развлечений для одного человека.

Необходимо заметить, что многие игроки рынка специализируются на предоставлении одной или двух форм отдыха для своих клиентов. Так, некоторые из них имеют хорошо оборудованные конференц-залы, банкетные залы, спортивные площадки для корпоративных развлечений, в то время как другие представляют услуги для индивидуальных или семейных развлечений.

ОБЪЕМ РЫНКА

По данным комитета по туризму Московской области за период **январь-ноябрь 2007 года** количество туристических услуг значительно возросло.

Диаграмма 1. Сравнительная характеристика объема туристических услуг, оказанных населению предприятиями туристской индустрии Московской области (январь-ноябрь 2006 года - январь-ноябрь 2007 года)



Источник: Комитет по туризму Московской области, 2008 год



В 2006 году в **Московской области** было оказано туристических услуг на 746,3 миллиона рублей, санаторно-оздоровительных услуг на сумму 6 миллиардов 895 миллионов рублей; услуг по размещению на сумму 2 миллиарда 357 миллионов рублей.

Как видно из приведенных цифр, доля затрат на различные услуги (в том числе лечение) значительно больше чем доля затрат на проживание.

Анализируя вышеприведенные данные, заключаем, что общий доход предприятий туристического комплекса Подмосковья составил около 10 млрд. рублей (\$370 млн.)

Основные игроки Рынка

- Foresta Tropicana Hotel
- Foresta Festival Park
- Гелиопарк Талассо
- Парк «Яхрома»
- Компании
- Спортивный курорт «Сорочаны»
- «Этноленд» (в летнее время)

- Спортивно-развлекательный комплекс «Дракино»
- Le Meridian Moscow Country Club Nakhabino
- Дом отдыха «Покровское»
- Пансионат «Акварели»
- Компании
- Курорт-парк «Союз»
- Дачный отель «Истра Holiday»
- Империял Парк Отель & SPA
- Рейды выходного дня

Подводя итоги сравнительной характеристики игроков Рынка, можно сделать следующие выводы:



- Все рассматриваемые объекты расположены на достаточно близком расстоянии от Москвы, что является важным фактором для привлечения потенциальных клиентов из мегаполиса в Подмосковье;
- Уровень цен на проживание рассчитан на потребителей практически всех сегментов. В некоторых парках имеется возможность бесплатного проживания и бесплатного проезда из г. Москвы на курорт и обратно;
- Развлекательные услуги достаточно разнообразны, большая их часть направлена на проведение корпоративного или экстремального молодёжного отдыха, есть парки, рассчитанные, в первую очередь, на семейный отдых.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегментация потребителей по ценовым предпочтениям

В основном все подмосковные места отдыха ориентированы на средний и средне-дорогой сегмент туристического рынка.

Описание среднего класса потребителей и его ценовые предпочтения

В 2006 году, в ходе исследовательского проекта «Стиль жизни среднего класса» респондентам задавался вопрос: «За что Вы готовы заплатить существенно больше рыночной цены?», косвенно отражающий уровень ценовой эластичности спроса в сегменте российского среднего класса. Для выбора респондентам был предоставлен перечень из 60 групп товаров и услуг.

Почти три четверти респондентов в целом по России заявили, что с готовностью переплатят за услуги в сфере развлечений: кино, музыкальные и театральные представления, клубы по интересам, ночные клубы, экзотические путешествия и т.д. Москвичи, для которых услуги этой сферы более доступны по причине большего дохода и разнообразия предложений, оказались более сдержанными: только **52% жителей** столицы готовы переплачивать за услуги в сфере развлечений.

В молодых возрастных группах (18-30 лет) чувствительность к цене гораздо ниже, чем в старших группах (41+). Почти 90% респондентов моложе 40 лет с готовностью заплатят больше за развлечения, и только 27% людей старше 40 лет готовы к этому.

Структура расходов семьи среднего класса существенно отличается от структур расходов других социальных групп. На приобретение продуктов питания приходится только 20-40% всех расходов, а 15-20% своего текущего дохода, т.е. в среднем от одной до трех тысяч долларов в год, средний класс сберегает.

На долю среднего класса России, который сегодня составляет примерно 20% населения страны, приходится более 50% всего российского потребления.

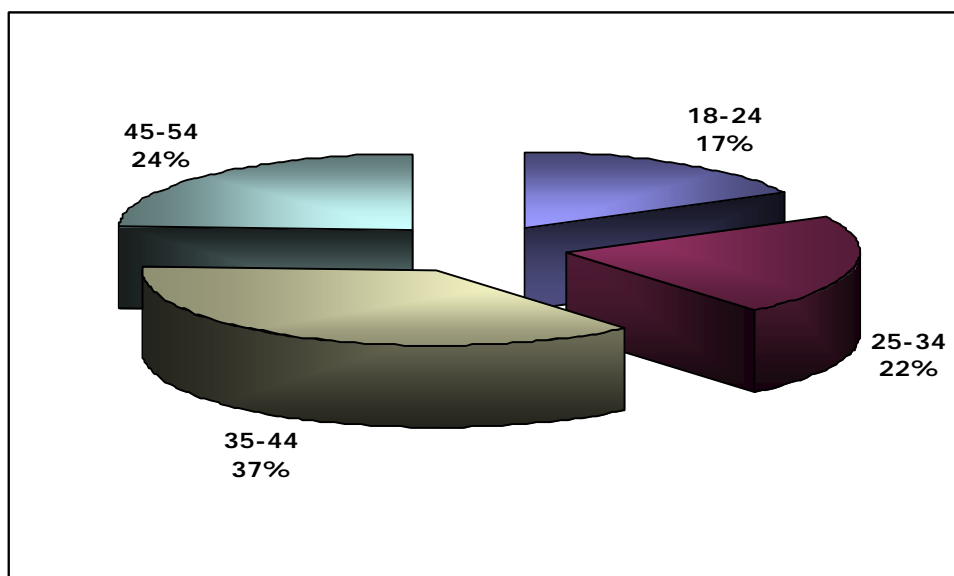
В Москве доля среднего класса составляет порядка 15%. Среди них, по данным исследований отраслевых агентств, наибольшее количество занимает возрастная группа 35-44 года.

Сегментация потребителей по предпочитаемым видам отдыха

По видам отдыха предпочтения потребителей в целом по России и в частности по Подмосковию разделяются следующим образом:

- познавательный отдых привлекает 28%;
- отпуск в пансионатах и домах отдыха - 25%;
- в походах, на рыбалке, охоте - 22%;
- на даче - 16%;
- дома - 17%.

Диаграмма 2. Распределение представителей среднего класса Москвы по возрастным категориям



Источник: COMCON Media

Будучи динамичным и довольно обеспеченным, именно средний класс задает динамику многих рынков: именно в тех нишах, которые ориентированы на его обслуживание, возникают рынки с высокими нормами рентабельности, а значит, инвестиции в них могут дать наибольший импульс всей российской экономике.

Отдых в Подмосковье, как один из наиболее предпочтительных типов отдыха

В связи с повышением занятости среднего класса и появлением необходимости выезжать на отдых только на относительно короткое время (не более 3-4 дней), всё большую популярность получает отдых в Подмосковье. Причём, этот отдых имеет высокую популярность и у людей, имеющих дачи, т.к. при проведении отдыха в специализированных местах, им обеспечивается комфортное времяпрепровождение.

Несмотря на повышенное внимание отечественных потребителей к некоторым регионам, как к объекту проведения отпуска (в основном, азиатские страны, предлагающие безвизовый въезд на свою территорию), по предварительным данным объём внутреннего туризма не снижается. На территории Подмосковья объём Рынка растёт за счёт снижения количества отдыхающих в южных регионах России. Это ещё раз иллюстрирует перспективность развития сегмента отдыха в Подмосковье.



Группа Компаний **Step by Step** работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.