

Открытие Туристического агентства

(Демо-версия)

Настоящий бизнес-план является экономическим обоснованием целесообразности открытия туристического агентства.

Реализация бизнес-плана возможна в любом регионе Российской Федерации.

, 2015



БИЗНЕС-ПЛАН

ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

К настоящему бизнес-плану прилагается финансовая модель.

Финансовая модель – это программный продукт, разработанный на базе Microsoft Office Excel, содержащий расчет экономической эффективности проекта на основании данных об объеме инвестиционных вложений в проект и планируемых доходно-расходных статьях проекта.

Финансовая модель содержит детализированную информацию:

- о постатейной стоимости реализации проекта;
- о входящих и исходящих денежных потоках проекта (Отчет о движении денежных средств, Отчет о прибылях и убытках, прогнозный баланс);
- об экономической эффективности проекта (срок окупаемости, норма внутренней доходности IRR, индекс доходности IP и пр.);
- о стоимости обслуживания кредита.

БИЗНЕС-ПЛАН

ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Расчеты финансовой модели основываются на более чем 1 000 параметрах, каждый из которых Вы можете изменить самостоятельно.

Для того чтобы получить финансовые расчеты для Вашего уникального проекта, Вам нужно только изменить необходимые параметры (площадь помещения, месяц начала проекта, страны-направления туризма, планируемое количество посетителей, ценовую политику и т.д.) и нажать **ОДНУ** кнопку. Все остальное модель сделает **САМА**.

Таким образом, вместе с бизнес-планом Вы получаете

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ,

с помощью которого Вы сможете скорректировать концепцию проекта, подобрав оптимальные значения параметров Вашего будущего агентства:

- страны-направления;
- стоимость путевок;
- количество клиентов и их распределение по направлениям туризма;
- особенности работы с туроператором;
- штатное расписание (количество сотрудников, зарплатная схема);
- и прочее.

КАК У ДРУГИХ? | ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ. ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ ЯВЛЯЕТСЯ ОТРАЖЕНИЕМ ТОЛЬКО ОДНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА. ПРИ ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В МОДЕЛЬ ВАМ ПРИХОДИТСЯ ПРОВОДИТЬ ДО 70% РАБОТ ВРУЧНУЮ.

Краткая презентация

бизнес-плана

Открытие туристического
агентства

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| Глава 1. Резюме проекта | 11 |
| СУЩНОСТЬ ПРОЕКТА | 11 |
| ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА | 11 |
| ПРИВЛЕКАЕМЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СРЕДСТВА | 12 |
| СРОК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА | 12 |
| ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА | 13 |
| ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ ПРОЕКТА | 13 |
| Глава 2. Юридические вопросы | 15 |
| ОРГАНИЗАЦИОННО–ПРАВОВАЯ ФОРМА | 15 |
| РЕГИСТРАЦИЯ КОМПАНИИ | 16 |
| ПОЛУЧЕНИЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ | 17 |
| Лицензирование туристической деятельности | 17 |
| Сертификация туристической деятельности | 18 |
| Сертифицируемые туристические услуги | 18 |
| Порядок сертификации | 19 |
| Инспекционный контроль сертифицированных работ и услуг | 20 |
| Заключение СЭС для турагентства | 21 |
| Глава 3. Маркетинг | 23 |
| МИРОВОЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 23 |
| Характеристика мирового рынка туристических услуг | 23 |
| Объем и динамика развития рынка | 23 |
| Международные туристические потоки | 25 |
| Цели международного туризма | 26 |
| Виды транспорта для путешествий | 27 |
| Тенденции развития рынка | 27 |
| Положение России на мировом рынке туристических услуг | 28 |
| РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 29 |
| Объем и структура российского рынка туристических услуг | 29 |
| Российский рынок въездного туризма | 30 |
| Объем и динамика развития рынка | 30 |
| Структура рынка по целям въезда | 31 |
| Туристические потоки в Россию | 32 |
| По служебным целям | 33 |
| С целью отдыха | 34 |
| Российский рынок выездного туризма | 34 |
| Объем и динамика развития рынка | 35 |
| Структура рынка по целям выезда | 36 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Туристические потоки из России | 37 |
| По служебным целям | |
| С целью отдыха | |
| Сезонность в туристической индустрии | 42 |
| Летний отдых | |
| Зимний отдых | |
| Российский внутренний рынок туристических услуг | 46 |
| РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 49 |
| Удельный вес расходов россиян на туризм | 49 |
| Основные направления отдыха россиян | 49 |
| Возраст потребителей туристических услуг | 50 |
| Зависимость частоты выездов за границу от возраста | 50 |
| Выбор направления отдыха в зависимости от возраста | 51 |
| ГЕНДЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 52 |
| СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ | 52 |
| Частота выездов российских туристов за границу | 53 |
| Доход российских туристов | 54 |
| Зависимость частоты выездов за границу от уровня доходов | 54 |
| Зависимость направления отдыха от уровня доходов | 54 |
| Популярные виды туризма | 55 |
| Выбор туристической компании | 55 |
| Способы организации отдыха: самостоятельно и с помощью турфирмы | 56 |
| Основные факторы при выборе туристической фирмы | 56 |
| Интернет как способ организации туристической поездки | 58 |
| Частота использования Интернета | 58 |
| Частота использования Интернета в зависимости от способа организации поездки | 58 |
| Основные цели использования Интернета | 59 |
| Общее распределение | |
| Цели использования Интернета для организации самостоятельной поездки | |
| Цели использования Интернета для организации поездки через турфирму | |
| Способы оплаты туристических услуг турфирме | 62 |
| УЧАСТНИКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ | 63 |
| Классификация основных поставщиков туристических услуг | 63 |
| Характеристика конкурентной среды на туристическом рынке | 65 |
| Предложение по видам туризма | 66 |
| Предложение по туристическим направлениям (странам) | 67 |
| Формы платежа турпутевок | 69 |
| Система скидок | 71 |
| Дополнительные услуги | 73 |
| Глава 4. Концепция проекта | 75 |

| | |
|---------------------------------------------------|------------|
| ВЫБОР ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТУРАГЕНТ ИЛИ ТУРОПЕРАТОР | 75 |
| СЕКМЕНТ РЫНКА | 78 |
| ВИДЫ ТУРИЗМА | 78 |
| НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМА | 79 |
| ЦЕНОВЫЕ СЕКМЕНТЫ | 81 |
| Глава 5. Стратегия и план маркетинга | 86 |
| МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА | 86 |
| ВЫБОР МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ | 86 |
| ПОДБОР КАДРОВ | 90 |
| РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА | 93 |
| ВЫБОР ТУРОПЕРАТОРА | 109 |
| Глава 6. Финансовая модель проекта | 119 |
| ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МОДЕЛИ | 119 |
| Глава 7. Инвестиционный этап проекта | 133 |
| ПОДБОР И АРЕНДА ПОМЕЩЕНИЯ | 133 |
| ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-БУКА | 134 |
| ОФОРМЛЕНИЕ РАЗРЕШИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ | 137 |
| ИЗГОТОВЛЕНИЕ И УСТАНОВКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ | 137 |
| ПОЛУЧЕНИЕ КРЕДИТА | 139 |
| ЗАКУПКА МЕБЕЛЬНОГО И ТЕХНИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ | 139 |
| ПРОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ | 140 |
| ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ ТУРАГЕНТСТВА | 140 |
| ПОДБОР ПЕРСОНАЛА | 143 |
| БЮДЖЕТ РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА | 143 |
| ФИНАНСИРОВАНИЕ РАСХОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО ЭТАПА | 145 |
| Глава 8. Операционный этап проекта | 147 |
| ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА | 147 |
| ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РАСХОДОВ ОПЕРАЦИОННОГО ЭТАПА | 147 |
| Коммунальные расходы | 148 |
| Телефонизация и Интернет | 148 |
| Клининговые расходы | 148 |
| Автоматизация турагентства | 148 |
| Арендные расходы | 148 |
| Расходы на рекламу и стимулирование продаж | 148 |
| Фонд оплаты труда | 150 |
| ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ РАСХОДОВ | 151 |
| ОПЕРАЦИОННЫЙ БЮДЖЕТ РАСХОДОВ | 151 |
| ЗАЕМНЫЕ СРЕДСТВА | 153 |
| ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ ДОХОДОВ ОПЕРАЦИОННОГО ЭТАПА | 154 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| Египет | 155 |
| Турция | 158 |
| Испания | 162 |
| Италия | 166 |
| Греция | 170 |
| Кипр | 173 |
| Хорватия | 177 |
| Таиланд | 181 |
| Египет | 185 |
| ОАЭ | 188 |
| Австрия | 191 |
| Глава 9. Финансовый план проекта | 196 |
| Отчет о прибылях и убытках | 196 |
| Отчет о движении денежных средств | 196 |
| Бюджет налоговых платежей | 198 |
| Глава 10. Оценка эффективности проекта | 199 |
| Анализ рентабельности деятельности | 199 |
| Чистая приведенная стоимость (NPV) и срок окупаемости проекта | 199 |
| Расчет внутренней нормы доходности проекта (IRR) | 200 |
| Точка безубыточности проекта | 201 |
| Основные инвестиционно-финансовые показатели проекта | 203 |
| Глава 11. Анализ рисков | 205 |
| Кадровые риски | 205 |
| Риски взаимодействия с туроператорами | 206 |
| Риски ценообразования | 207 |
| Технологические риски | 209 |
| Организационные и управленческие риски | |
| Финансовые риски | 210 |
| Экономические и рыночные риски | 211 |
| Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор) | 212 |
| Информация о компании | 213 |
| Приложение 1. Помесячный бюджет инвестиционного этапа | 215 |
| Приложение 2. Помесячный операционный бюджет расходов | 217 |
| Приложение 3. Помесячный операционный бюджет доходов | 222 |
| Приложение 5. Помесячный график погашения кредита | 224 |
| Приложение 6. Помесячный бюджет налоговых платежей | 227 |
| Приложение 7. Помесячный отчет о прибылях и убытках | 228 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Приложение 8. Помесячный отчет о движении денежных средств | 231 |
| Приложение 9. Помесячный расчет инвестиционных показателей | 237 |
| Приложение 10. Выдержки из Федерального Закона №132 «Об основах туристической деятельности в РФ» | 241 |
| Приложение 11. Административная ответственность за нарушения в сфере туризма | 246 |

СПИСОК ТАБЛИЦ

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Таблица 1. | График финансирования проекта (в тыс. руб.) |
| Таблица 2. | График возврата кредита (в тыс. руб.) |
| Таблица 3. | Динамика количества семей в России с различным уровнем дохода. |
| Таблица 4. | Сезонность в Европе |
| Таблица 5. | Сезонность в Африке |
| Таблица 6. | Сезонность в Азии |
| Таблица 7. | Сезонность в Америке |
| Таблица 8. | Сезонность в Австралии |
| Таблица 9. | Сезонность на островных государствах |
| Таблица 10. | Виды туризма на внутреннем рынке России |
| Таблица 11. | Основные туристические направления, предлагаемые турагентствами |
| Таблица 12. | Условия кредитования туров в турагентстве |
| Таблица 13. | Система скидок в турагентстве |
| Таблица 14. | Рейтинг крупнейших туроператоров России, 2014 г. |
| Таблица 15. | Сегментация туроператоров по странам |
| Таблица 16. | Формирование бренд-бука |
| Таблица 17. | Изготовление и установка наружной рекламы |
| Таблица 18. | Мебель для офиса турагентства |
| Таблица 19. | Оргтехника для офиса турагентства |
| Таблица 20. | Затраты на проведение телекоммуникаций |
| Таблица 21. | Автоматизация турагентства |
| Таблица 22. | Расходы на обучение персонала |
| Таблица 23. | Бюджет расходов инвестиционного этапа, тыс. руб. |
| Таблица 24. | Финансирование инвестиционного этапа проекта (в тыс. руб.) |
| Таблица 25. | Штатное расписание турагентства |
| Таблица 26. | Параметры для расчета расходов на рекламу и продвижение (тыс. руб.) |
| Таблица 27. | Расходы на рекламу и стимулирование продаж |
| Таблица 28. | Операционный бюджет расходов. |
| Таблица 29. | Платежи по возврату кредита |
| Таблица 30. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Египет) |
| Таблица 31. | Стоимость тура по категориям отеля (Египет) |
| Таблица 32. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Египет) |
| Таблица 33. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Турция) |
| Таблица 34. | Стоимость тура по категориям отеля (Турция) |
| Таблица 35. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Турция) |
| Таблица 36. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Испания) |
| Таблица 37. | Стоимость тура по категориям отеля (Испания) |

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Таблица 38. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Испания) |
| Таблица 39. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Италия) |
| Таблица 40. | Стоимость тура по категориям отеля (Италия) |
| Таблица 41. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Италия) |
| Таблица 42. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Греция) |
| Таблица 43. | Стоимость тура по категориям отеля (Греция) |
| Таблица 44. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Греция) |
| Таблица 45. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Кипр) |
| Таблица 46. | Стоимость тура по категориям отеля (Кипр) |
| Таблица 47. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Кипр) |
| Таблица 48. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Хорватия) |
| Таблица 49. | Стоимость тура по категориям отеля (Хорватия) |
| Таблица 50. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Хорватия) |
| Таблица 51. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Тайланд) |
| Таблица 52. | Стоимость тура по категориям отеля (Тайланд) |
| Таблица 53. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Тайланд) |
| Таблица 54. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Египет) |
| Таблица 55. | Стоимость тура по категориям отеля (Египет) |
| Таблица 56. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Египет) |
| Таблица 57. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (ОАЭ) |
| Таблица 58. | Стоимость тура по категориям отеля (ОАЭ) |
| Таблица 59. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (ОАЭ) |
| Таблица 60. | Процентное распределение количества клиентов в год по категориям отелей (Австрия) |
| Таблица 61. | Стоимость тура по категориям отеля (Австрия) |
| Таблица 62. | Валовой доход агентства, тыс. руб. (Австрия) |
| Таблица 63. | Отчет о прибылях и убытках (в тыс. руб.) |
| Таблица 64. | Отчет о движении денежных средств |
| Таблица 65. | Бюджет налоговых платежей (в тыс. руб.) |
| Таблица 66. | Рентабельность деятельности |
| Таблица 67. | Расчет чистой приведенной стоимости (NPV) проекта без учета процентов за обслуживание кредита |
| Таблица 68. | Расчет чистой приведенной стоимости (NPV) проекта с учетом процентов за обслуживание кредита |
| Таблица 69. | Основные инвестиционно-финансовые показатели проекта |
| Таблица 70. | Помесячный бюджет инвестиционного этапа (тыс. руб.) |
| Таблица 71. | Помесячный операционный бюджет расходов (в тыс. руб.) |
| Таблица 72. | Помесячный операционный бюджет доходов (в тыс. руб.) |
| Таблица 73. | Помесячный график погашения кредита (в тыс. руб.) |
| Таблица 74. | Помесячный бюджет налоговых платежей |

- Таблица 75. Помесячный отчет о прибылях и убытках (тыс. руб.)
- Таблица 76. Помесячный отчет о движении денежных средств (в тыс. руб.)
- Таблица 77. Помесячный расчет инвестиционных показателей (тыс. руб.)
- Таблица 78. Помесячный расчет инвестиционных показателей (тыс. руб.)
- Таблица 79. Административная ответственность за нарушения в сфере туризма

СПИСОК ДИАГРАММ

- Диаграмма 1. Цели международного туризма, 2014 г.
- Диаграмма 2. Виды транспорта в международном туризме, 2014 г.
- Диаграмма 3. Структура российского туристического рынка (внутренний, въездной и выездной), 2014 г.
- Диаграмма 4. Структура целей выезда российских граждан за рубеж, 2014 г.
- Диаграмма 5. Частота выездов россиян за границу, 2014 г.
- Диаграмма 6. Количество людей, когда-либо покупавших «горящие» путевки по данным «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» (слева) и Finam.ru (справа), 2008 г.
- Диаграмма 7. Использование Интернета для организации туристической поездки, 2014 г.
- Диаграмма 8. Цена на билеты в летний период времени отель 3*, 7 ночей
- Диаграмма 9. Цена на билеты в летний период времени отель 4*, 7 ночей
- Диаграмма 10. Цены на билеты в летний период времени 5*, 7 ночей
- Диаграмма 11. Цены на билеты в летний период времени 3*, 14 ночей
- Диаграмма 12. Цена на билеты в летний период времени отель 4*, 14 ночей.
- Диаграмма 13. Цена на билеты в летний период времени отель 5*, 14 ночей.
- Диаграмма 14. Цена на билеты в зимний период времени отель 3*, 7 ночей.
- Диаграмма 15. Цена на билеты в зимний период времени отель 4*, 7 ночей.
- Диаграмма 16. Цена на билеты в зимний период времени отель 5*, 7 ночей.
- Диаграмма 17. Цена на билеты в зимний период времени отель 3*, 14 ночей.
- Диаграмма 18. Цена на билеты в зимний период времени отель 4*, 14 ночей.
- Диаграмма 19. Цена на билеты в зимний период времени отель 5*, 14 ночей
- Диаграмма 20. Структура бюджета инвестиционных расходов
- Диаграмма 21. Распределение клиентов по направлениям в год, летний отдых (слева) и зимний отдых (справа)

СПИСОК ГРАФИКОВ

- График 1. Сезонные колебания цен (Египет)
- График 2. Сезонные колебания цен (Турция)
- График 3. Сезонные колебания цен (Испания)
- График 4. Сезонные колебания цен (Италия)
- График 5. Сезонные колебания цен (Греция)
- График 6. Сезонные колебания цен (Кипр)
- График 9. Сезонные колебания цен (Хорватия)
- График 10. Сезонные колебания цен (Тайланд)
- График 11. Сезонные колебания цен (Египет)
- График 7. Увеличение цены в год (% к моменту начала)

- График 8. УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КЛИЕНТОВ В ГОД (% к моменту начала)
- График 12. Зависимость NPV проекта от ставки дисконтирования (без учета процентов за обслуживание долга)
- График 13. Зависимость NPV проекта от ставки дисконтирования (с учетом процентов за обслуживание долга)
- График 14. Зависимость NPV от загрузки турагентства (без учета процентов за обслуживание долга)
- График 15. Зависимость NPV от загрузки турагентства (с учетом процентов за обслуживание долга)
- График 16. Зависимость прибыли от загрузки турагентства (2014 год)

Концепция проекта

...

Сегмент рынка

Предполагается, что турагентство будет работать в сегменте выездного туризма. Данный выбор был сделан на основе проведенного маркетингового анализа (см. Главу 3). Согласно данным полученным в результате исследования, в 2014 году рынок выездного туризма вырос на 18% (34,3 млн. поездок), а количество поездок россиян за рубеж с целью отдыха в 2014 году выросло на 20,8% (см. Гистограмму 40).



Гистограмма 1. Динамика количества поездок россиян за рубеж, по странам, 2014 г.

...

В отличие от сегмента выездного туризма, сегмент въездного туризма в 2014 году вырос лишь на 2% (22,9 млн. поездок), а внутреннего – на 7,7% (28 млн. поездок).

Таким образом, для начинающего турагентства выгоднее работать в сфере выездного туризма, где спрос более высокий, чем в остальных сегментах туристического рынка.

Виды туризма

В настоящее время на туристическом рынке существует различные виды туризма. Наиболее популярными среди них являются пляжный, спортивный, экскурсионный

отдых. Предполагается, что турагентство будет предоставлять самый востребованный вид отдыха – пляжный. Для обеспечения спроса в зимний период времени клиентам будет предоставляться еще и спортивный вид отдыха.

Направления туризма

Для достижения максимально быстрого срока окупаемости проекта предполагается, что турагентство будет специализироваться на наиболее востребованных направлениях выездного туризма. На основе исследования количества поездок россиян за рубеж в 2014 году по странам (см. Главу 3) были выбраны следующие наиболее популярные направления выездного туризма:

Страны для летнего отдыха:

- Египет;
- Турция;
- Испания;
- Италия;
- Греция;
- Кипр;
- Хорватия;

Страны для зимнего отдыха:

- Таиланд;
- Египет;
- ОАЭ;
- Австрия.

Согласно экспертной оценке, в 2014 году безусловным лидером по посещаемости российскими туристами стала Турция (20,53% от совокупного числа поездок с целью отдыха). Второе место по данному показателю занял Китай (17,63%), третье – Египет (13,39%). Причем, количество туристических поездок в 2014 году в Турцию и Египет возросли на 40,6% и 30,9% соответственно (см. Гистограмму 14, Глава 3). Аналитики подчеркивают, что эти две страны уже много лет являются одними из самых популярных туристических направлений для россиян.

Отраслевые эксперты отмечают, что основной тенденцией на туристическом рынке является рост популярности европейских направлений. Это связано не только с высоким ростом благосостояния российских граждан, но и с желанием получить высокий уровень сервиса. Также европейские направления привлекают шопингом и гастрономией. По оценкам, наиболее популярными европейскими странами для отдыха являются Испания, Италия, Кипр и Греция.

Отдых в Испании – это смесь пляжного и экскурсионного отдыха. Ежегодно со всего мира в страну приезжают более 58 млн. туристов. Эксперты отмечают, что спрос на туры в Испанию значительно превышает предложение.

Экскурсионный отдых в Италии актуален круглый год.

...

В зимний период времени пляжный отдых очень популярен в таких странах, как Египет, Таиланд, ОАЭ. Таиланд в 2014 году пользовался особой популярностью со стороны туристов. Количество поездок, совершаемых в страну в данный период времени выросло на 60,4%. ОАЭ предлагают туристам высокий уровень сервиса и первоклассный отдых зимой. Туристов в страну привлекает также цены на турпакеты. Они занимают ценовую нишу между турами в Турцию (Египет) и турами в Италию (Испанию).

Согласно оценке экспертов, зимой очень популярен горнолыжный вид отдыха. Предполагается, что турагентство будет реализовывать подобные туры в Австрию. Горнолыжные курорты Австрии неоднократно признаны одними из лучших в Европе. Австрия является мировым лидером по количеству отелей для зимнего отдыха, горнолыжных курортов и протяженности лыжных трасс.

Ценовые сегменты

Низкий ценовой сегмент представлен такими странами, как Египет и Турция. Средний ценовой сегмент представляют Испания, Италия, Греция, Кипр, ОАЭ, выше среднего и высокий ценовой сегмент – Хорватия, Таиланд, Австрия.

Основной специализацией туристического агентства будет продажа туров в среднем ценовом сегменте.

Цены в зависимости от категории отеля и продолжительности тура достаточно сильно различаются. Наиболее дешевые турпутевки в отели 3*¹ на 7 ночей в летний период времени продаются в такие страны, как Египет, Италия, Турция. Стоимость турпакетов на данные направления составляет 578,5–*** USD. В Хорватию, Испанию и Грецию продаются путевки в среднем ценовом сегменте – от 1463,8 до *** USD. В ценовом сегменте выше среднего представлен Кипр (Диаграмма 8).

Диаграмма 1. Цена на билеты в летний период времени отель 3*, 7 ночей

...

:

.: 8(960)078-33-44

Email: info@ixtours.ru