Генеральный план по туризму ЭКАБ

Приложение I – Анализ потока туристов

Отказ от ответственности: Взгляды, выраженные в этой публикации, принадлежат авторам и не обязательно отражают взгляды и политику Азиатского банка развития (АБР) или его Совета управляющих или правительств, которые они представляют. АБР не гарантирует точность данных, включенных в эту публикацию, и не несет ответственности за любые последствия их использования. Упоминание конкретных компаний или продуктов производителей не означает, что они одобрены или рекомендованы АБР по сравнению с другими аналогичными компаниями, которые не упомянуты.

Содержание

1	Резюме	4
2	Потоки туристов в регион ЭКАБ	13
3	Основные сегменты рынка	24
4	Основные активы	71
5	Уровень цифровых технологий и конкуренция	81
6	Выводы и рекомендации	95

Приложения

Глава 1

1	**Резюме**	
1.1	Концепция генерального плана	**5**
1.2	Объем работ по Генеральному плану	**6**
1.3	Основные мероприятия	**7**
1.4	Ключевые рекомендации	**7**

Оговорка

- Недостаток информации и статистических данных является общей проблемой во всем мире, особенно в регионе. Официальные статистические данные о туризме только начали собирать, и для решения этой проблемы требуются серьезные усилия со стороны обоих правительств. Бюджетные ограничения являются одним из ключевых препятствий, а другим препятствием является ноу-хау;

- Информация, которую команда проекта использовала из первоисточников, была доступна либо из официальных органов, либо из проведенных исследований. Стоимость и время проведения комплексного опроса путешественников, посещающих обе страны, сделали бы этот проект неосуществимым;

- Команда проекта осуществила предварительные оценки на основе **квалифицированной предполагаемой информации**, представленной в большинстве случаев отраслевыми экспертами обеих стран, в формате небольшой группы экспертов. Это было весьма полезно для определения уровней посещений туристических объектов и стран, откуда приезжают путешественники.

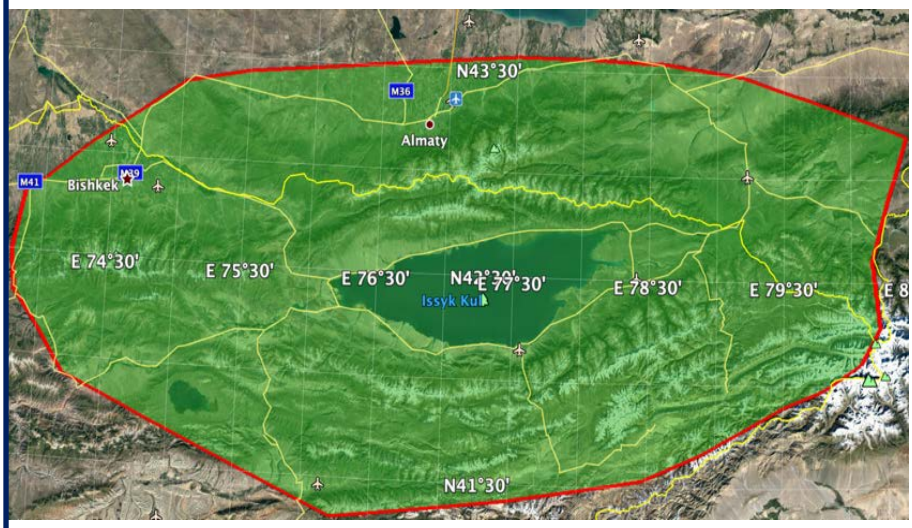
- Для каждого из соответствующих сегментов рынка, по которому у страны имеется потенциал, команда провела анализ на основе знаний и опыта членов команды и готовых исследованиях, особенно посвященных таким сегментам. Это не дает точной картины, но позволяет нам очень хорошо понимать динамику каждого сегмента и оценивать основные движущие силы и существующие пробелы в предложениях в отношении потенциальных рынков для региона.

- Чтобы определить привлекательность основных рынков страны для региона, мы использовали приближенные значения, основанные на размере каждого направляющего рынка, темпах его роста за 7 лет и близости (географических и культурных) и затратах на одну поездку. Использование данного метода позволило нам определить самые крупные направляющие рынки для целевых стран зоны проекта.

1.1 – Концепция генерального плана

- Экономический коридор Алматы-Бишкек (ЭКАБ) обладает **исключительным культурным и природным наследием и богатством.** Данное сочетание ведет к высокому потенциалу развития туризма, который в значительной степени не реализуется. Только исторически сложившийся основной пляжный и оздоровительный туризм на озере Иссык-Куль и MICE-туризм (встречи, поощрительные туры, конференции и выставки) в г. Алматы можно в какой-то степени рассматривать как форму развитого туризма в коридоре.

Область действия для горного генерального плана



- **Генеральный план кластера горного туризма Тянь-Шаня** направлен **на структурирование развития конкурентоспособного на международном уровне туристического региона в рамках ЭКАБ**. Объединение объектов обеих стран помогает составить пакет совместных круглогодичных предложений, способных привлечь отечественных и международных туристов. Это значительно способствует частным инвестициям в регион.

- Он охватывает **институциональное укрепление соответствующих государственных туристических учреждений.** Соответствующие правовые и институциональные рамки должны предусматривать мандаты для пространственного развития выявленного кластера и регулятивные полномочия Учреждения, ответственного за развитие туризма (УОРТ) для реализации политики в области туризма и регулирования сектора.

- Она описывает общие рамки развития и функционирования области туризма включая: (i) видение, миссию и концептуальную основу Туризма, которая оптимизирует имеющиеся ресурсы (природные, человеческие, технологические, финансовые и нематериальные); (ii) владение и организацию общей территории; (iii) план развития для использования и распределения земель для целей туризма, а также жесткой и мягкой инфраструктуры с учетом необходимых социальных и экологических гарантий.

- Концепция позволяет определить инвестиции и эксплуатационные расходы на осуществление необходимых инвестиций, и определить приоритеты как для государственных служб, так и для частного сектора.

1.2 – Объем работ по Генеральному плану

- Генеральный план состоит из **трех основных компонентов** (модули):
  - ✓ **Модуль I: Стратегический анализ и планирование с одним подмодулем.** Данный отчет полностью посвящен этому модулю.
  - ✓ **Модуль II:** Институционализация с одним подмодулем, основанным на лучших международных правовых и институциональных методах. Он будет предметом специального отчета.
  - ✓ **Модуль III**: Составление генплана с двумя подмодулями. Первый посвящен социальным и экологическим гарантиям, а второй - пространственному планированию, землепользованию и инвестициям. Это будет предметом специального отчета.
  - ✓ **Модуль 1 - Стратегический анализ и планирование** Задачи данного модуля: (i) также определить ключевые элементы развития туризма в зоне проекта; и (ii) провести фундаментальный анализ, необходимый для дальнейших модулей.

1.3 – Основные мероприятия

- Ниже в отчете подробно описываются следующие **выполненные** мероприятия:
  - ✓ Анализ туристического потока: глобальный, региональный и внутренний по каждой стране:
  - ✓ Характеристики основных сегментов рынка;
  - ✓ Кабинетное исследование контекста туристического сектора в общих областях Казахстана и Кыргызской Республики;
  - ✓ Анализ воздушной, автомобильной и железнодорожной внутренней, региональной и международной связности проектной территории;
  - ✓ Анализ основ маркетинга;
  - ✓ Ресурсы и содействующие/ ограничивающие факторы;
  - ✓ Анализ конкуренции

1.4 – Ключевые рекомендации

Текущая ситуация с точки зрения туристического потенциала, доступных ресурсов и инфраструктуры весьма различна по обе стороны границы в зоне проекта ЭКАБ:

- Обе страны имеют **сходство** в том, что более 90% иностранных гостей из стран СНГ, и каждая из стран лидирует на рынке другой страны в качестве направляющего рынка туризма. Помимо этого, **модели туризма весьма различны:** (i) Казахстан в первую очередь ориентирован на внутренних посетителей и, во-вторых, на посетителей из стран СНГ, которые, в основном, путешествуют по суше (автомобильным и железнодорожным транспортом) с целью отдыха и посещения друзей и родственников (ПДР); (ii) Кыргызстан ориентирован на обслуживание иностранных гостей из стран СНГ, которые приезжают, в основном, для бизнеса и для отдыха. Рынок Казахстана в три раза больше рынка Кыргызстана, и у него вдвое больше иностранных посетителей.

- В настоящее время **доли на крупных направляющих рынках** незначительны, и при этом у обеих стран имеется большой н**еиспользованный потенциал**, особенно в **зоне проекта**.

- Для Кыргызстана **наиболее важным** туристическим продуктом по **числу туристов является бизнес**, но продукт пляжного туризма на озере является крупнейшим источником ВВП. Оба сегмента уже получают максимальную извлекаемую стоимость из текущего предложения качества. Дальнейшее повышение **требует совершенствования стандартов качества** и улучшения соотношения цены и качества по отношению к странам- прямым конкурентам, особенно в пляжных продуктах на озере, в соответствии со стратегией увеличения добавленной стоимости и объема, включая увеличение сезона.

- **Проектная зона Казахстана** занимает 18,5% на национальном туристическом рынке, а количество внутренних туристов превышает сумму всех остальных сегментов. Что касается вклада в ВВП, то **наиболее важным сегментом является бизнес и MICE**, за которыми следуют местные туристы, а затем **международный ПДР**.

У обеих стран в зоне проекта есть рыночные возможности в различных сегментах рынка, что требует значительных инвестиций в развитие туристического продукта:

- **«Сложный»** приключенческий туризм: дифференцированный продукт, предлагаемый обеими странами. Необходимы инвестиции в подготовку гидов, обеспечение безопасности и спасения, совместные затраты на услуги, целевые маркетинговые мероприятия. Также требуется более активное участие частного сектора в таких областях, как услуги по аренде современного оборудования. Это приведет к потенциально быстрому увеличению добавленной стоимости этого сегмента и его вклада в ВВП каждой страны. Преимущество этого сегмента заключается в том, что он является основной мотивацией посещения этого района и, следовательно, позволяет туроператорам обеих стран расширить свои дополнительные предложения и увеличить свою «долю в кошельке» этих туристов.

- **«Спокойный» приключенческий туризм**: это самый большой и быстро растущий подсегмент, однако он требует взаимодополняемости предложений для расширения ассортимента продуктов, чтобы стать основным мотиватором для посещения этой дестинации. У региона есть такой потенциал, и оценка пространственного планирования позволит определить потребности в поставках, необходимых для развития этого сегмента и потенциальных целевых рынков.

- **Горнолыжный туризм:** сегмент рынка с высоким потенциалом развития в зоне проекта и в обеих странах. Соответствующие возможности имеются в сфере общественного питания для начинающих предприятий и услуг вокруг лыжного туризма. Требуется конкурентоспособный подход по стоимости с высоким индивидуальным подходом со стороны инструкторов. Стоимость обучения в регионе очень низкая по сравнению с европейскими лучшими дестинациями или Японией и Кореей. Инвестиции в инфраструктуру, обучение, маркетинг и услуги частного сектора являются критически важными элементами для развития данного вида туризма.

- **Курортно-оздоровительный туризм**: 90% рынка обусловлено взаимодополняемостью основных туристических целей. Местный спрос имеет ключевое значение для обеспечения хорошей загруженности объектов, без которой невозможно повысить прибыльность инвестиций. Наличие качественных курортно-оздоровительных центров является ценным дополнительным элементом к другим основным целям туристов.

- **Медицинский туризм:** в Кыргызстане отсутствует, а Алматы очень конкурентоспособен по стоимости услуг по подтяжке лица, замене коленной чашечки, бариатрическим операциям и лечению бесплодия с донорством яйцеклеток. Возможности имеются, но для существенного увеличения объема этого вида туризма требуются серьезные усилия для международной сертификации и аккредитации, а также для эффективного международного уровня маркетинга. Потенциально, специализированные прямые иностранные инвестиции (ПИИ) могут поддержать рост сегмента в Алматы.

- **MICE-туризм**: Алматы гораздо более привлекателен, чем Бишкек, из-за большого количества международных воздушных связей городов, хотя на международном уровне у него меньше возможностей из-за высокой стоимости, и доступности высокочастотных соединений с крупными бизнес-центрами. У этого направления хорошие возможности развития в регионе из-за превосходных уровней связности и более благоприятного визового режима по сравнению с другими крупными городами региона, а именно, Ташкентом. Его стратегически выгодное географическое положение и наличие возможностей размещения в 4* и 5* гостиницах имеют большой потенциал для индустрии выставок, что позволяет городу быть конкурентоспособным на международном уровне по сравнению с крупными рынками региона, такими как Россия, Китай, Индия, Пакистан, Узбекистан и Казахстан. Для данного конкретного сегмента рынка необходимо проведение глубокого ТЭО.

- **Игры:** мы не представили этот сегмент, так как он имеет серьезные культурные последствия, а также вызывает довольно серьезные политические дискуссии. На данном этапе мы, однако, рекомендуем обоим правительствам рассмотреть варианты определения конкретных игровых зон, которые направить инвесторам, которые разрабатывают более крупные концессии для развития туризма. Этот вариант следует более тщательно проанализировать в Модуле III проекта. Мы считаем, что это важный элемент, который необходимо серьезно проанализировать, учитывая большой рынок соседнего Китая, который в настоящее время подпитывает Макао и Сингапур. Значительную долю рынка можно направить в регион ЭКАБ, а налоговые поступления можно направить на финансирование важных государственных инвестиций в развитие туризма.

Присутствие цифровых технологий в обеих странах в качестве показателя при оценке конкурентоспособности дестинаций на стадии зарождения и не является побуждающим фактором посетителей данного региона:

- **Kazakhstan.kz** является одним из трех официальных веб-сайтов для области туризма Алматы и является самым посещаемым в регионе, однако он в основном ориентирован на внутренний туризм. В Кыргызстане есть два официальных веб-сайта, актуальных для туризма, но большинство трафика приходится на **kyrgyzstantravel.net**, хотя и на очень низком уровне. Интерес к содержанию веб-сайтов в обеих странах с наибольшим объемом трафика весьма незначительный из-за очень высокого уровня отказов. Наиболее интересный контент на казахстанских сайтах практически без трафика (<5000 посетителей в месяц).

Развитие туристической деятельности должно быть ориентировано на ключевые целевые рынки с различными приоритетами, следуя подходу поэтапного развития:

- На основе структуры привлекательности в четырех измерениях мы оценили наиболее актуальные потенциальные направляющие рынки туризма и определили список стран, на которые следует ориентироваться в три этапа в соответствии с их приоритетами. Первым приоритетом должны быть Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Корея и Иран, как показано в боковой таблице.

Мы рекомендуем поэтапный подход, как показано на рисунке ниже..

Страна	Близость(1)	СГТР (2)	Размер (3)	Расходы (4)	Балл (5 = 1x2x3x4x5)
КНР	3	4	4	4	192
УКР	4	3	4	4	192
КРГ	3	4	4	3	144
ИРА	3	4	3	3	108
ФРА	2	2	4	4	64
ГЕР	2	2	4	3	48
ИНД	3	2	2	4	48
РОС	4	1	4	3	48
ВКБ	2	2	4	3	48
США	1	3	4	4	48
АВС	1	3	3	4	36
ГНК	3	1	3	4	36
ИЗР	2	3	2	3	36
ЯПО	2	2	3	3	36
МОЛ	3	4	1	3	36
ПАК	3	4	1	3	36
КАН	1	2	4	4	32

Высок. приоритет	Втоо. приоритет	Третей очереди

Первоначальная фаза: Развивать приоритетные рынки, укрепляя продукт и структуры

Вторая фаза: Развивать рынки второго этапа; консолидировать продукт и бренд

Третья фаза: Консолидировать развитые рынки, развивать рынки третьего этапа и повысить потенциал

2020 **2024** **2029**

Первоначальная фаза:

- Улучшить опыт нынешних посетителей;
- Создать правовой, институциональный и регулирующий потенциал и элементы для усовершенствованного продукта на рынках первой и второй стадии;
- Установить стандарты качества, внедрить их;
- Определить инвестиционные приоритеты, продвигать приоритетные инвестиции и создать механизмы финансовой поддержки для частного сектора;
- Рекламирование, ориентированное на улучшенный опыт нынешнего продукта и приоритетных рынков;
- Развивать приоритетные рынки, укрепляя торговые отношения, воздушное движение и инвестиции;

Вторая фаза:

- Продвигать усовершенствованный продукт (после того, как будут сделаны первые приоритетные инвестиции) на приоритетные рынки и рынки второй стадии;
- Консолидировать инициативы по расширению и улучшению продукта;
- Увеличить темпы инвестиций и инициатив
- Защищать и укреплять бренд (с помощью стандартов качества, адекватного обучения, деловой практики и т.д.)

Третья фаза:

- Увеличить темпы инвестиций;
- Консолидировать гарантию качества;
- Увеличить рекламные расходы.

Глава 2

2	**Потоки туристов в регион ЭКАБ**	
2.1	Структура туризма по происхождению	13
2.2	Темпы роста и доли рынка иностранных туристов	14
2.3	Способ въезда и мотивации международных туристов	15
2.4	Информация, организация и размещение иностранных туристов	17
2.5	Добавленная стоимость и качество продукта на сегмент в зоне проекта КР	18
2.6	Добавленная стоимость на сегмент в зоне проекта Казахстане	19

2 - Потоки туристов в регион ЭКАБ

2.1 – Структура туризма по происхождению

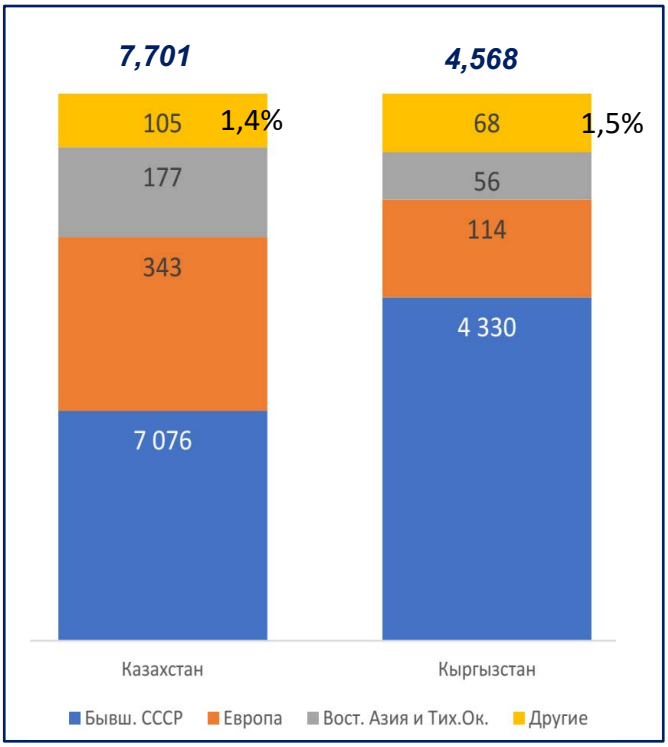
- В обеих странах **большинство туристов являются иностранными** (50,8% в КЗ и 85,1% в КГ), но **вес иностранных туристов в КГ гораздо важнее, чем в КЗ**.

- **Размер туристического рынка** в каждой стране сильно отличается в абсолютном выражении. Казахстан генерирует в 2,8 раза больше, чем Кыргызская Республика (15,17 млн туристов против 5,37 млн.). Если измерять с точки зрения общей численности населения, у обеих стран более схожая картина: Казахстан генерирует 82% своего постоянного населения в туризме, в то время как Кыргызская Республика генерирует 84%.

- В посещениях иностранных туристов **структура иностранных прибывающих туристов** очень похожа в прибывающих по основным регионам: Страны бывшего СССР составляют более 90% от общего числа, за ними следует Европа с примерно в 4% (4,5% в Казахстане и 2,5% в Кыргызская Республика)

Структура туризма по происхождению в 2017 г.

Примечание:* Источник: ВТООН; анализ команды проекта



Единицы: '000 туристов; % от общего кол-ва туристов; Источник: ЮНВТО; анализ команды проекта

2.2 - Темпы роста и доли рынка иностранных туристов

Иностр. путеш-ки в Каз, по странам происх.			
Сред. 13-1	Сред. Кол-во	СГТР 13-17	Доля на рын
УЗБ	2 540 652	7,6%	53,6%
РОС	1 696 229	-1,0%	4,1%
КГЗ	1 334 511	-2,0%	83,2%
ТАД	214 508	19,8%	15,0%
КНР	153 885	-16,4%	0,1%
ТУР	98 362	7,7%	1,3%
АЗ	98 183	-0,4%	2,4%
ГЕР	86 618	7,1%	0,1%
УКР	80 887	-5,5%	0,3%
ТКМ	62 057	7,3%	11,3%

Иностр. путеш-ки в КР, по странам происх.			
Сред. 13-1	Сред. #	СГТР 13-17	Доля на рын
КАЗ	2 111 653	6,4%	20,34%
РОС	467 855	1,9%	1,14%
УЗБ	284 050	38,2%	5,99%
ТАД	183 032	33,5%	12,80%
ТУР	41 380	23,4%	0,55%
КНР	33 493	3,5%	0,02%
УКР	31 887	10,5%	0,13%
США	15 681	-8,8%	0,00%
ГЕР	12 472	2,8%	0,01%
КОР	9 079	38,6%	0,05%

Источник: ВТООН; анализ команды проекта
*Примечание: * Соседние страны региона, рассматриваемые здесь: УЗБ, ТАД, ТКМ, КРГ, КАЗ)*

Основные рынки, направляющие выездных туристов, и рост		
Страна	Сред. Исходящий 2012-2017	СГТР выездных 12/17
Китай	**208 512 483**	**5,7%**
ЕС	**49 319 769**	**-1,7%**
Россия	**41 159 200**	**-7,47%**
Украина	**24 450 800**	**3,1%**
Корея	**19 823 200**	**15,6%**
Индия	**18 424 800**	**10,0%**
Япония	**17 119 000**	**0,6%**
Казахстан	10 382 800	0,29%
Беларусь	8 119 600	1,0%
Турция	7 590 800	36,0%
Узбекистан	4 739 872	-10,02%
Азербайджан	4 156 200	2,5%
Грузия	3 119 200	5,6%
Иран	3 473 933	6,7%
Пакистан	3 058 389	6,0%
Монголия	1 641 233	12,72%
Кыргызская Республика	1 603 600	12,57%
Таджикистан	1 429 440	-18,93%
Армения	1 242 600	8,2%
Афганистан	859 900	15,4%
Туркменистан	546 854	-3,8%

Источник: ВТООН; анализ команды проекта.
*Примечание: * Соседние страны региона, рассматриваемые здесь: УЗБ, ТАД, ТКМ, КРГ, КАЗ).*

- **Соседние страны являются крупнейшим источником туристов в Казахстан и Кыргызскую Республику,** представляя 54% для прибывающих иностранцев в Казахстан и 56% для Кыргызской Республики;

- **Россия является вторым источником прибывающих иностранных туристов в обе страны.** Она является **крупнейшим источником всех направляющих рынков** для КАЗ и КРГ, однако потоки в КАЗ небольшими темпами снижаются, а в КРГ растут на 1,9% СГТР. Доли рынка тоже совсем другие: КАЗ занимает 4,1% рынка среди российских выезжающих путешественников, в то время как у КРГ только 1,1% рынка. Основная причина - близость границы с несколькими крупными городами России, что позволяет недорого путешествовать в КАЗ;

- Турция, Азербайджан и Украина являются **соответствующим направляющими рынками для Казахстана**, где **языковая и культурная близость играют важную роль.** Германия является единственной географически удаленной страной, а Китай как сосед имеет отношение к иностранным туристам, прибывающим в Казахстан.

- **Кыргызская Республика** может привлекать путешественников издалека - США и Кореи;

- **Доли рынка, которыми пользуются обе страны в соседних странах региона***, значимы, но могут быть дополнительно расширены, особенно в случае Кыргызской Республики с Узбекистаном;

- **Доли рынка, которыми пользуются обе страны на основных направляющих рынках, которые являются соседями, очень малы и незначительны, что свидетельствует большом неиспользованном потенциале.**

2.3 – Способ въезда и мотивации международных туристов

Режим перевозки иностранных туристов в Кыргызскую Республику				
Страна направления	**Воздушный**	**Автодорога**	**Железная дорога**	**Всего**
Туристы из стран СНГ	47,0%	37,6%	9,4%	94,0%
Дальнее зарубежье	4,8%	0,9%	0,3%	6,0%
Всего	**51,8%**	**38,5%**	**9,7%**	**100,0%**

Вид транспорта, которым международные туристы прибывают в Казахстан				
Страна направления	**Воздушный**	**Автодорога**	**Железная дорога**	**Всего**
Всего	**9,8%**	**66,7%**	**23,5%**	**100,0%**

Источник: ВТОООН; официальная статистика, интервью и анализ команды проекта

Мотивация иностранных туристов для посещения Кыргызстана					
Страна направления	**Отдых**	**MICE/ бизнес**	**ПДР**	**Прочее**	**Всего**
Туристы из стран СНГ	28,2%	39,5%	23,5%	2,8%	94,0%
Дальнее зарубежье	4,5%	1,2%	0,2%	0,1%	6,0%
Всего	**32,7%**	**40,7%**	**23,7%**	**2,9%**	**100,0%**

Мотивация иностранных туристов для посещения Казахстана					
%	**Отдых**	**MICE/ бизнес**	**ПДР**	**Прочее**	**Всего**
Туристы из стран СНГ	18,1%	19,0%	42,1%	3,7%	83,0%
Дальнее зарубежье	3,7%	7,9%	4,6%	0,9%	17,0%
Всего	**21,8%**	**26,9%**	**46,8%**	**4,5%**	**100,0%**

Источник: Пограничная полиция КРГ, обследование КАЗ в 2018 году; интервью; анализ команды проекта

- Туристы из стран СНГ и дальнего зарубежья весьма различны с точки зрения способов въезда и мотивации для Казахстана и Кыргызской Республики.

- **Международные туристы в Кыргызскую Республику прибывают в основном воздушным транспортом.** На страны СНГ в 2017 году приходилось 94% всех прибывших, причем половина из них 47% прибыли воздушным транспортом. На туристов из страны дальнего зарубежья пришлось 75% всех туристов, прибывших по воздуху, 4,8% от общего числа туристов, прибывших воздушным транспортом.

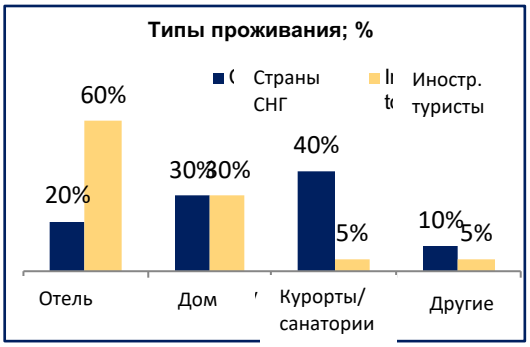
- **На дорожный транспорт пришлось 38,5% всех туристов** в Кыргызской Республике. **40% граждан из СНГ и 15% граждан из стран дальнего зарубежья** прибыли автомобильным транспортом, что составляет соответственно 37,6% и 0,9% от общего числа прибывших. Это также означает, что 15% всех туристов из стран дальнего зарубежья (с дальних расстояний + Китай) в большинстве своем используют воздушные рейсы в Кыргызскую Республику (всего 15%), а не используют другие хабы (Алматы и Ташкент) в качестве пунктов стыковки, или которые выполняют рейсы в регионе. **Это также подтверждает, что большинство туристов приезжают не по комбинированному маршруту, а приезжают и уезжают из Кыргызской Республики, даже если они посещают другие страны, а именно Казахстан.**

- Основными мотивами граждан СНГ для посещения Кыргызской Республики MICE /бизнес (45%), что составляет 39,5% всех туристов), за которыми следуют отдых и посещение друзей и родственников (ПДР). 80% граждан стран дальнего зарубежья, или 4,5% от общего числа, приезжают для отдыха, и немногие для бизнеса / MICE.

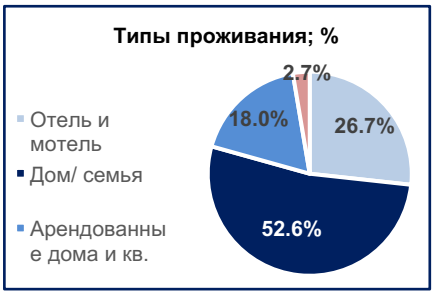
- Мотивами граждан СНГ для посещения Казахстана является ПДР (51%, что составляет 42,1% от общего числа), за которым следует отдых. Среди граждан стран дальнего зарубежья 46,3% приезжают на MICE / бизнес и 27,2% для ПДР, что составляет 7,9% и 4,6% соответственно от общего числа туристов. Размер ПДР показывает важность казахской диаспоры как туристического источника.

2.4 – Информация, организация и размещение иностранных туристов

Кыргызская Республика



Казахстан



Источник: Казахский туризм; интервью; анализ команды проекта

- **По имеющейся информации** и из опыта команды проекта, хотя и для **Казахстана имелись данные только о проживании** для иностранных туристов, мы считаем, что организация поездки и источники информации были бы аналогичны **Кыргызской Республике, если бы доля ПДР была аналогичной.**

- Это означает, что для **ПДР местные поездки организуются**, как правило, друзьями или самостоятельно, в то время как источником информации, как правило, являются друзья и Интернет. Кроме того, доступные данные для КАЗ относятся как к странам СНГ, так и странам дальнего зарубежья, которые, как мы показали ранее, имеют разные закономерности.

- **Прибывающие в Кыргызскую Республику** из стран СНГ стремятся **останавливаться в санаториях, организовывать свои поездки через друзей** и самостоятельно, собирая информацию через интернет и друзей. Поведение туристов летом на Иссык-Куле, который является основной дестинацией страны, в значительной степени соответствует этому.

- **Граждане стран дальнего зарубежья, выезжающие в Кыргызскую Республику, предпочитают отели**, за которыми следуют дома/семьи. Они **организуют свои поездки** в основном через **туроператоров** и самостоятельно, в то время как источником информации в основном является интернет при поддержке путеводителей.

- **Туристы в Казахстане**, приезжающие в основном для ПДР, предпочитают проживание в семье и на съемных квартирах и домах для отдыха. Отели очень важны для деловых путешественников в Казахстан.

2.5 Добавленная стоимость и качество продукта в Кыргызской Республике

Распределение затрат по всей цепочке создания стоимости туристических продуктов в КР

Стоимость поездки в долл. США и за один продукт в КРГ	Ср. пребыв.	7,5	Competition	СП	10	СП	21
	Доля	29,4%		Доля	2,6%	Доля	0,65%
	Туризм на берегу оз. Иссык-куль		Ант./Шарм Э.Ш.	Культ. + мягк.		Экстрем. и жест. прикл.	
	51,5%	48,5%		100%		100%	
Мероприятия в цепочке создания стоимости	**Автодор.**	**Воздушн**	**Воздушн.**	**Воздушн.**		**Воздушн.**	
Наземный транспорт в оба конц	$30,0						
Воздушный транспорт в оба конца		$440,0		$1 100,0		$1 100,0	
Виза/ таможня	$0,0	$0,0		$0,0		$0,0	
Внутренний транспорт	$0,0	$33,3		$120,0		$123,0	
Проживание	$250,0	$223,3		$141,8		$225,5	
Еда и напитки	$200,0	$200,0		$60,8		$60,8	
Посещение туристических объе	$50,0	$50,0		$1 185,0		$1 701,5	
Другое				$100,0		$65,0	
Налоги							
Всего на поездку	**$530,0**	**$946,7**	**$1 000,0**	**$2 707,5**		**$3 275,8**	
Всего на поездку	**$70,7**	**$126,2**	**$142,9**	**$270,8**		**$156,0**	
$ добавлен. стоим. Национальн	**$381,6**	**$364,8**	**$385,0**	**$1 055,3**		**$417,1**	
% добавлен. стоим. Национальн	**72,0%**	**38,5%**	**38,5%**	**39,0%**		**12,7%**	
Кол-во туристов	444 001	418 833		76 696		19 174	
$ добавленной стоимости (млн)	169,4	152,8		80,9		8,0	
% добавленной стоимости	**19,3%**	**17,4%**		**9,2%**		**0,9%**	

Распределение затрат по всей цепочке создания стоимости туристических продуктов в КР (продолжение)

Ср. пребыв.	2.5	Ср. пребыв.	10	Ср. пребыв.	1.66
Доля	40.7%	Доля	26.6%	Доля	100%
Бизнес		ПДР		Внутренн.	
48.2%	51.8%	48.2%	51.8%	89.0%	11.0%
Наземн.	Воздушн.	Автодор.	Воздушн.	Автодор.	Воздушн.
$80.0		$30.0		$28.5	
	$440.0		$440.0		$100.0
$0.0	$0.0	$0.0	$0.0	$0.0	$0.0
$0.0	$62.5	$0.0	$100.0	$0.0	$20.0
$150.0	$150.0	$0.0	$0.0	$49.8	$49.8
$62.5	$62.5	$100.0	$100.0	$24.9	$24.9
$0.0	$0.0	$0.0	$0.0	$0.0	$0.0
$12.5	$12.5	$100.0	$100.0	$8.3	$8.3
$305.0	**$727.5**	**$230.0**	**$300.0**	**$111.5**	**$203.0**
$122.0	**$291.0**	**$23.0**	**$30.0**	**$67.2**	**$122.3**
$219.6	**$207.0**	**$165.6**	**$216.0**	**$80.3**	**$104.2**
72.0%	**28.5%**	**72.0%**	**72.0%**	**72.0%**	**51.3%**
574,206	617,427	375,692	403,970	685,193	84,807
126.1	127.8	62.2	87.3	55.0	8.8
14.4%	**14.6%**	**7.1%**	**9.9%**	**6.3%**	**1.0%**

Источник: Назгул Дженишь, «Сектор туризма в Кыргызской Республики: Тенденции и проблемы»; углубленные интервью, ЮНВТО; Пограничная полиция КРГ, обследование КАЗ в 2018 году; интервью; анализ команды проекта; Примечание: * Доля от общего числа внутренних туристов; Обс. Вид транспорта на Иссык-Кульский продукт был скорректирован проектной командой. Коэффициенты добавленной стоимости являются оценками команды проекта.

- **В Кыргызской Республике наиболее важным туристическим продуктом по количеству туристов является бизнес**, при этом 40,7% всех туристов прибывают воздушным транспортом. Поскольку средняя продолжительность пребывания составляет всего 2,5 дня, общая добавленная стоимость для экономики Кыргызстана ниже, чем у озера **Иссык-Куль**, который **производит 37,7% всей добавленной стоимости.**

- **Пляжный туризм озера Иссык-куль** очень конкурентоспособен среди граждан соседних стран, путешествующих на автомобиле семьями ($530 на человека / поездку или $70,7 человека / день), это стоит столько же, сколько в конкурирующих дестинациях Анталия и Шарм-эль-Шейх в 4-звездочном отеле по системе "все включено". Соотношение цены и качества очень низкое для Кыргызской Республики по отношению к его конкурентам. **Текущее предложение имеет максимально извлекаемую ценность для клиентов, при этом большая часть роста рынка не будет охвачена Кыргызской Республикой с текущим соотношением предложения / цены.** Добавленная стоимость для экономики несколько выше от авиапассажиров из-за дополнительных притоков и трансфера в Бишкеке (364,8 долл. США), чем от автопутешественников (381,6 долл. США).

- **Культурный и «спокойный» приключенческий туризм, составляющий всего 2,6% от общего притока путешественников, является сегментом, который генерирует наибольшую добавленную стоимость**, с 39% от общих расходов и общей добавленной стоимостью в $80,9 млн в год;

- **«Сложный» приключенческий туризм, являющееся сегментом с самыми высокими расходами на одного путешественника, приносит только 12,7% добавленной стоимости** в экономику Кыргызской Республики, всего $8 млн добавленной стоимости, поскольку это небольшой нишевый рынок с большей частью стоимости, приходящейся на иностранцев из-за отсутствия доступа к процессу принятия решений на рынке и соответствующим образом обученных гидов.

- **Внутренний туризм создает наименьшую добавленную стоимость**, поскольку он обеспечивает лишь 12,8% внутренних туристов к общему населению.

Воспринимаемое качество

- Из обследований, проведенных в стране, **в отношении пляжного продукта на озере Иссык-Куль, наиболее распространенным мнением* являются:**
  - ✓ Ограниченный выбор
  - ✓ плохое качество услуг
  - ✓ загрязнение окружающей среды и отсутствие регулярного сбора мусора на пляжах
  - ✓ сточные воды и отходы крупного рогатого скота иногда сбрасываются рядом с туристическими объектами.

- Опрос выявил **6 основных проблем и препятствий для развития туризма в Кыргызской Республике:**

1. **Инфраструктура.** Воздушный транспорт является доминирующим видом транспорта для иностранных туристов, и тем не менее, Кыргызстан страдает от плохого воздушного сообщения, и только четыре международных авиаперевозчика выполняют регулярные международные рейсы в страну. Улучшения автодороги на северном берегу озера Иссык-Куль и недавнее открытие 5-го режима свободы для авиакомпаний являются мерами, предпринятыми для решения этой проблемы, однако для обеспечения эффективного увеличения воздушного движения необходимо предпринять серьезные нормативные улучшения;
2. **Маркетинг и цифровые технологии:** необходимо иметь твердую приверженность, при этом должны решаться вопросы статистики, контроля над процессами опыта, цифрового контента и рекламы.
3. **Качество услуг и навыков.** Многие гиды в «сложном» приключенческом туризме, в туризме с высоким уровнем риска не имеют соответствующей подготовки и не придерживаются основных правил безопасности, подвергая риску жизнь туриста. В настоящее время нет требований к лицензированию или сертификации. Не существует и институционализированной системы обучения и аттестации гидов. Это приводит к чистому оттоку добавленной стоимости в иностранные компании, где может быть достигнуто быстрое увеличение на 800 долл. США на одного путешественника в этом сегменте, в то же время обеспечивается быстрое увеличение доли рынка из-за более низких общих затрат по сравнению с конкурентами;
4. **Короткий сезон**. Сезон на озере Иссык-Куль для продукта «солнце, море и песок» длится всего три месяца, сезон для культурного и приключенческого туризма длится чуть дольше, охватывая позднюю весну, лето и раннюю осень. Лыжи и сноуборд являются единственными зимними туристическими видами деятельности, и их обеспечение все еще ограничены из-за отсутствия надлежащих лыжных баз, инфраструктуры и оборудования. Рынок MICE-туризма недостаточно развит;
5. **Административные барьеры** препятствуют запуску и ведению туристического бизнеса. Земля, права землепользования, разрешения на строительство и коммунальные услуги, санитарные правила и права собственности для иностранцев, являются наиболее упоминаемыми факторами.
6. **Несправедливое распределение доходов от туризма и загрязнение окружающей среды.**

*Примечание: *Источник: Назгул Джениш, «Сектор туризма в Кыргызской Республике: тенденции и проблемы»; команда аналитического проекта*

2.6 – Добавленная стоимость в зоне проекта Казахстана

Распределение затрат по всей цепочке создания стоимости туристических продуктов в проектной зоне Казахстана

% туристов	100%	4,0%	0,8%	5,0%	8,7%
Сред. прод-ть пребыв-я	1,8	4,5	4,5	4	4,5
	Алматинская область + г. Алматы				
Мероприятия в цепочке создания стоимости	Внутренние	Региональные. Отдых + другое (из стран СНГ)	междунар. Отдых (не из стран СНГ)	Международный бизнес (встречи, конференции, мероприятия)	Международные ПДР
Наземный транспорт в оба к	$52,6				
Воздушный транспорт в оба конца		$386	$480,0	$480	$480,0
Виза/ таможня	$0,0	$0,0	$0,0	$0,0	$0,0
Внутренний транспорт	$17,9	$17,9	$135,0	$120,0	$67,5
Проживание	$44,7	$44,7	$175,0	$400,0	
Еда и напитки	$35,7	$35,7	$90,0	$200,0	$45,0
Посещение туристических об	$12,5	$12,5	$31,5	$28,0	$31,5
Англоговорящий гид		$0,0	$31,5	$28,0	
Туроператоры / Турагентства	$11,1	$11,1	$43,2	$74,8	
Другое				$100,0	$65,0
Налоги					
Всего на поездку	**$174**	**$508**	**$986**	**$1 431**	**$689**
Всего на поездку	**$98**	**$113**	**$219**	**$358**	**$153**
$ добавленной стоимости На	$148,2	$219,5	$574,2	$897,2	$285,9
% добавленной стоимости Н	85,0%	43,2%	58,2%	62,7%	41,5%
Кол-во туристов КЗК ЭКАБ	2 143 849	341 563	70 715	421 662	732 222
$ добавленной стоимости (м	317,8	75,0	40,6	378,3	209,3
% добавленной стоимости п	**31,1%**	**7,3%**	**4,0%**	**37,1%**	**20,5%**

Источники: ВТООН, Комитет по туризму, углубленные интервью; оценки от команды проекта; анализ команды проекта

- В **проектной зоне Казахстана наиболее важным сегментом рынка являются Бизнес и MICE**, на которые приходится самая высокая стоимость поездки (1431 долл. США) и в день (318 долл. США). Это также единственный крупнейший вкладчик в экономику с предполагаемой добавленной стоимостью в 378,3 млн долл. США в 2018 году, или 37,1% от общего объема.
- **Внутренние туристы превосходят по сумме все остальные сегменты и составляют 31,1% от общей суммы в 1,28 долл. США в 2018 году добавленной стоимости в регионе.** Из-за средней продолжительности пребывания в 1,8 дня, самой низкой из всех сегментов, общие расходы на поездки значительно меньше, чем в других сегментах. С точки зрения ежедневных расходов, это второй самый низкий показатель перед сегментом ПДР;
- **Общий вес региона составляет 18,5%** от общего числа международных визитов в Казахстан. Это объясняется высокой долей узбекских туристов из Ташкентской области, посещающих Шымкентскую область.
- **Туристы из стран СНГ, приезжающих на отдых, тратят почти половину стоимости поездки** (508 долл. США) и в день (113 долл. США), **чем туристы из стран дальнего зарубежья** (918 долл. США за поездку и 219 долл. США в день).
- ПДР - это сегмент, который занимает второе место по расходам в день (153 долл. США), но без международных авиабилетов он составляет всего 46,4 долл. США. Тем не менее, он генерирует 20,5% от общей добавленной стоимости из-за высокой доли туристов в этом сегменте.

Глава 3

3	**Сегменты туристического рынка**	
3.1	Приключенческий туризм	**24**
3.2	Горнолыжный туризм	**36**
3.3	Курортно-оздоровительный туризм	**40**
3.4	Медицинский туризм	**49**
3.5	MICE - встречи, поощрительные туры, конференции и выставки	**60**

3.1 – Приключенческий туризм

3.1.1 – Характеристика сегмента рынка приключенческого туризма

Мероприятия

- **Приключения:** спелеотуризм, скалолазание, походы, катание на лошадях, каякинг, рафтинг, ориентирование, парусный спорт, подводное плавание; подводное плавание, катание на лыжах и сноуборде, серфинг, треккинг, ходьба
- **Природа:** наблюдение за птицами, рыбалка/ нахлыстом, охота, участие в исследовательской экспедиции или сафари
- **Культура:** участие в археологической экспедиции, посещение местных фестивалей / ярмарок, походы, кемпинг, круизы, участие в культурных, образовательных или экологически устойчивых мероприятиях, знакомство с местными жителями, изучение нового языка, посещение друзей и семьи, посещение исторических сайт, участвующий в программе волонтерского туризма

Типы

- **«Спокойный» приключенческий туризм: действия с низким риском, требующие небольшого опыта или навыков**
- **«Сложный» приключенческий туризм: действия с высоким риском, требующие большого опыта или навыков**
- **Другое: мероприятия с наименьшим риском, такие как посещение местных фестивалей и ярмарок и другие культурные мероприятия**

Характеристика

- Типичный приключенческий турист путешествует от 1 до 3 раз в год, на седане и предпочитает проживание с возможностью готовить еду самостоятельно.
- Приключенческие туристы, как правило, рискованные и страстные люди. Они готовы исследовать дестинации, в которых наблюдается снижение спроса на основной вид туризм, и в которых происходят политические события и стихийные бедствия, такие как Иран и Непал. Они также готовы принять ограниченную инфраструктуру туризма с обещанием незабываемого и захватывающего ощущения, предпочитая изучение новых дестинаций и поиск новых впечатлений.

Профиль приключенческих туристов

- Миллениалы (поколение двухтысячных): как правило, мужчины, одинокие, в возрасте от 32 до 35 лет, профессиональная работа, физически и финансово обеспеченные, считают путешествие правом
- Бэби-бумеры: с более высоким располагаемым доходом (несколько отпусков в год); опыт приключенческого туризма в молодости и хотят испытать его снова, на этот раз с некоторым комфортом
- Китайцы: 70% - миллениалы; профессиональная работа, более высокий доход, чем у предыдущего поколения; выездное путешествие считается необходимым
- 67% - пары и семья
- Индивидуальные путешественники - это самая маленькая группа, но важная целевая группа для операторов, так как расходы, как правило, выше и одинаковы с предельными.

3.1.2 – Размер и прогнозы рынка

Размер мирового рынка и прогнозы до 2023 года

Тип пркл.	2016		2023		СГТР
	(млн $)	Доля %	(млн $)	Доля %	(16 – 23)
Жест./экстрем.	122,13	27,2%	361,57	27,1%	16,80%
Мягкий	217,28	48,4%	833,11	62,4%	17,40%
Другой	51,45	11,5%	141,06	10,6%	15,50%
Всего	**448,85**	**100,0%**	**1 335,74**	**100,0%**	**17%**

Виды отдыха	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Наземный вид отдыха	226,73	51,0%	670,37	50,2%	17,2%
Водные виды	172,39	38,8%	521,20	39,0%	17,5%
Воздушные	45,73	10,3%	144,17	10,8%	18,2%
Всего	**444,85**	**100,0%**	**1 335,74**	**100,0%**	**17,4%**

Возрастная группа	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
До 30 лет	112,39	25,3%	336,97	25,2%	17,4%
30–41 год	176,78	39,7%	541,18	40,5%	17,8%
42–49 лет	66,89	15,0%	198,32	14,8%	17,2%
50 лет и старше	88,80	20,0%	259,28	19,4%	17,0%
Всего	**444,85**	**100,0%**	**1 335,74**	**100,0%**	**17,4%**

Тип путешественника	2016	Share %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Индивидуальный	51,87	11,7%	147,00	11,0%	16,5%
Друзья / Группа	94,74	21,3%	275,23	20,6%	16,9%
Пара	163,58	36,8%	504,94	37,8%	17,9%
Семья	134,66	30,3%	408,58	30,6%	17,6%
Всего	**444,85**	**100,0%**	**1 335,74**	**100,0%**	**17,4%**

Источник: AMR; анализ команды проекта

- Ожидается, **что приключенческий туризм в мире вырастит на 17% СГТР с 2017 по 2023 гг.**;
- **«Спокойные» приключения - это самый большой и самый быстрорастущий сегмент**, который, по оценкам, к 2023 году составит 62,4% от общей рыночной стоимости. (на основе доходов, полученных от приключенческого туризма, а не количества туристов).
- **Наземные виды деятельности являются крупнейшим подсегментом по видам деятельности**, с предполагаемым размером к 2023 году 670,4 млн долл. США и долей 50,2% от общего объема рынка. Самым быстрорастущим подсегментом является деятельность на воде с СГТР в 17,5% в период с 2017 по 2023 год.

- **65% лица в возрасте 41 года и моложе, а самая быстрорастущая возрастная группа - 30-31 лет.** Типичный приключенческий турист путешествует от 1 до 3 раз в год.

- **Индивидуальные путешественники являются самой маленькой группой** (11% рынка к 2023 году) и растут меньше всего (16,5% СГТР), пары - самая большая и быстро растущая группа с оценочной стоимостью 505 долл. США к 2023 году и 17,9% СГТР. Это будет связано с **более высоким риском для безопасности** и выполнимости приключенческих мероприятий, таких как альпинизм, что невозможно для одного человека. Индивидуальное путешествие (как часть группы) на подъеме.

Основные направляющие страны в 2017 г.

Страна направл.	2017 ('000)	% от общ. Нас.
США	22,774	7,00%
Китай	17,064	1,20%
Мексика	14,995	11,60%
Германия	9,672	11,70%
Соединенное	8,179	12,40%
Италия	6,426	10,60%
Канада	4,521	12,30%
Россия	3,115	2,20%
Индия	2,526	0,20%
Франция	2,506	3,70%
Япония	1,884	1,50%
Испания	863	1,90%

Источник: АТТА и Всемирный банк; анализ команды проекта

- **Великобритания и Канада - страны с наибольшей склонностью к приключенческим путешествиям пропорционально их населению,** в то время как США и Китай лидируют по количеству приключенческих путешественников - 22,77 и 17,1 млн соответственно.

3.1.3 – Казахстан и Кыргызская Республика, размер и прогнозы

- В 2016 году предполагаемый объем рынка приключенческого туризма в Казахстане составил 157 млн долл. США, в результате чего:
  - ✓ 62% приходилось на «Спокойный» приключенческий туризм, рост на 20,4% к 2023 году
  - ✓ 51% приходилось на наземный приключенческий туризм, рост на 19,6% к 2023 году
  - ✓ 65% рынка приходилось на возрастную группу моложе 41 года, а рост в возрастной группе 30-41 лет к 2023 году оценивается в 20,2% СГТР.

3 - Сегменты туристического рынка

Рынок приключенческого туризма Казахстана, по типу, 2016--023 (млн $)

тип прикл.	2016		2023		СГТР
	(млн $)	Доля %	(млн $)	Доля %	(16 – 23)
Сложный	41,00	26,1%	142,00	26,0%	19,70%
Спокойный	97,00	61,8%	350,00	64,0%	20,40%
Другой	19,00	12,1%	55,00	10,1%	17,10%
Всего	**157,00**	**100,0%**	**547,00**	**100,0%**	**19.9%**

Виды отдыха	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТРR% (2017/23)
Наземный вид отдыха	80,00	51,0%	275,00	50,3%	19,6%
Водные виды	61,00	38,9%	213,00	38,9%	20,0%
Воздушные	16,00	10,2%	59,00	10,8%	20,7%
Всего	**157,00**	100,0%	**547,00**	100,0%	**19,9%**

Возрастная группа	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
До 30 лет	40,00	25,5%	138,00	25,2%	19,90%
30–41 год	63,00	40,1%	223,00	40,7%	20,20%
42–49 лет	23,00	14,6%	81,00	14,8%	19,70%
50 лет и старше	31,00	19,7%	106,00	19,3%	19,40%
Всего	**157,00**	**100,0%**	**548,00**	**100,0%**	**19,90%**

Источник: AMR; анализ команды проекта

Тип путешественника	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Индивидуальный	18,00	11,4%	60,00	11,0%	18,90%
Друзья / Группа	34,00	21,5%	115,00	21,1%	19,70%
Пара	58,00	36,7%	206,00	37,7%	20,30%
Семья	48,00	30,4%	165,00	30,2%	19,90%
Всего	**158,00**	**100,0%**	**546,00**	**100,0%**	**19,90%**

Канал продаж	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Турагенты	67,00	42,7%	229,00	41,9%	19,6%
Прямой	90,00	57,3%	317,00	58,1%	20,1%
Всего	**157,00**	**100,0%**	**546,00**	**100,0%**	**19,9%**

- ✓ Пары и семьи представляют более 2/3 всего рынка с темпами роста выше 20% СГТР
- ✓ Канал прямых продаж доминирует и растет быстрее (20,1% СГТР), чем турагенты (19,6%)

- Источниками роста являются ожидаемый уровень рекламы, «новизна» региона для путешественников, а также ожидаемое улучшение инфраструктуры и доступа к сайтам.

- Приключенческий туризм составляет 1/5 казахстанского рынка, и ожидается, что он будет расти более низкими темпами (17% против 19,9% СГТР).

Рынок приключенческого туризма Кыргызстанаа, по типу, 2016--2023 (млн $)

Тип пркл. тип прикл.	2016 (млн $)	2016 Доля %	2023 (млн $)	2023 Доля %	СГТР (16 – 23)
Жестк./эктр.	8,00	25,8%	24,00	25,5%	16,90%
Мягкий	20,00	64,5%	61,00	64,9%	17,60%
Другой	3,00	9,7%	9,00	9,6%	14,10%
Всего	**31,00**	**100,0%**	**94,00**	**100,0%**	**17,00%**

Виды отдыха	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Наземный вид	16,00	51,6%	47,00	50,0%	16,80%
Водные виды	12,00	38,7%	37,00	39,4%	17,20%
Воздушные	3,00	9,7%	10,00	10,6%	17,80%
Всего	**31,00**	100,0%	**94,00**	100,0%	**17,00%**

Возрастная группа	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
До 30 лет	8,00	25,0%	24,00	25,3%	17,00%
30–41 год	13,00	40,6%	39,00	41,1%	17,40%
42–49 лет	5,00	15,6%	14,00	14,7%	16,80%
50 лет и старше	6,00	18,8%	18,00	18,9%	16,60%
Всего	**32,00**	**20,4%**	**95,00**	**17,3%**	**17,00%**

Тип путешественника	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Индивидуальный	4,00	12,1%	10,00	10,6%	16,10%
Друзья / Группа	7,00	21,2%	20,00	21,3%	16,80%
Пара	12,00	36,4%	36,00	38,3%	17,50%
Семья	10,00	30,3%	28,00	29,8%	17,00%
Всего	**33,00**	**100,0%**	**94,00**	**100,0%**	**17,00%**

Канал продаж	2016	Доля %	2023	Доля %	СГТР% (2017/23)
Турагенты	13,00	41,9%	39,00	41,5%	16,70%
Прямой	18,00	58,1%	55,00	58,5%	17,30%
Всего	**31,00**	**100,0%**	**94,00**	**100,0%**	**17,00%**

- В 2016 году предполагаемый объем рынка приключенческого туризма в Кыргызской Республике составил 31 млн долл. США, в результате чего:
  - ✓ 64,5% были в "спокойном" приключении, рост на 17,6% к 2023 году
  - ✓ 51,6% были в наземном приключении, рост на 16,8% к 2023 году
  - ✓ 65% рынка приходилось на возрастную группу моложе 41 года, а рост возрастной группы 30-41 лет к 2023 году оценивается в 20,2% СГТР.
  - ✓ Пары и семьи представляют более 2/3 всего рынка с темпами роста выше 17,4% СГТР
  - ✓ Канал прямых продаж доминирует (58,1%) и растет быстрее (17,3% СГТР), чем турагенты (16,7%)
- Факторами роста являются положительный имидж страны на основных направляющих рынках с **сильным брендом и маркетинговой кампанией** (Кыргызская Республика), близостью к Таджикистану и Китаю. Препятствия уже были изображены ранее.

3.1.4 - Ожидания, мотивации, процесс принятия решений

Ожидания

- Жители Европы и Северной Америки ценят природные и культурные активы, а также ресурсы для приключенческого туризма
- Американцы любят дополнять свои командировки приключенческим туризмом (совмещать работу с досугом)
- Европейцам нравится общаться с местным населением (местным гидом, находиться в местных общинах)
- Латиноамериканцы предпочитают что-то захватывающее ощущение, особенно посещение «неизведанных» районов, а также индивидуальные и семейные приключения за свои деньги.
- Китайские путешественники (особенно молодое поколение) предпочитают путешествовать самостоятельно - индивидуальные туры, которые позволяют получить исключительные фото воспоминания, чтобы выложить их в социальных сетях; непрофессиональные (с низкими техническими навыками)

Мотивации

- Преобразование – стремление к личному росту, связи с людьми, ландшафтом, дикой природой
- Изучение и понимание культуры – желание учиться за счет новых ситуаций, посещения новых мест и знакомства с новой культурой
- Снятие повседневного стресса – восстановление контроля над своей жизнью, поскольку приключения улучшают самочувствие
- Замедленные туры - погружение в пункте назначения, оставаясь там как можно дольше и имея возможность продолжить свою работу, находясь в пункте назначения (онлайн)
- Принятие на себя риска для разнообразия - для некоторых это возможность получить адреналин, что является мотивирующим фактором

Факторы, влияющие на принятие решений

- Экспериментальная, а не фактическая информация - публикации в социальных сетях и сайты с обзорами различных вебсайтов
- Здоровье и безопасность - безопасные транспортные средства, оборудование и соответствие правилам (в основном, европейцы)
- Политическая стабильность (в основном, китайцы и европейцы)
- Соотношение цена/качество и подходящее жилье (в основном, европейцы)
- Предлагаемый брэнд и культурные впечатления (в основном, туристы из Латинской Америки и стран Карибского бассейна)
- Международные прямые рейсы и легкость получения визы (китайские путешественники)

Факторы, влияющие на принятие решений

- Подготовка к поездке, больше советуясь с друзьями и семьей до бронирования тура, чем изучая путеводители и обсуждая с организациями по направлениям или туроператорами
- Туры чаще всего бронируют онлайн

3.1.5 – Региональная конкурентоспособность

Средние расходы на поездку

Сред. Расх. на поездки для приключ. туристов (не считая стоим-ти авиабилетов и снаряжения, 2012)			Сред. Расх. на поездки для приключ. туристов (снаряжения и одежда, 2012)	
Регион	Спок. прикл.	Сложн. Прикл.	Спок. прикл.	Сложн. Прикл.
Европа	$897	$924	$308	$343
С. Америка	$1 152	$875	$475	$250
Ю. Америка	$1 501	$1 333	$551	$505

Источник: Источник: ATTA

Региональный рейтинг конкурентоспособности приключенческого туризма

Страна	Рейтинг по природным ресурсам, 2026 г.	Страна	Рейтинг по культурным ресурсам, 2026 г.	Страна	Рейтинг на основе приключенческой активности, 2026
Таджикистан	5,34	Азербайджан	3,58	Армения	8,25
Узбекистан	5,36	Молдова	3,73	Росс. Фед.	8,46
Молдова	5,47	Беларусь	4,12	Казахстан	8,64
Туркменистан	5,67	Таджикистан	4,25	Узбекистан	8,71
Азербайджан	5,75	Туркменистан	4,25	Грузия	8,72
Кырг. Респ.	5,80	Грузия	4,42	Туркменистан	8,76
Армения	5,97	Казахстан	4,43	Азербайджан	8,76
Грузия	6,01	Кырг. Респ.	4,57	Таджикистан	8,77
Казахстан	6,02	Узбекистан	4,78	Украина	8,78
Беларусь	6,28	Армения	4,81	Беларусь	8,97
Украина	6,53	Украина	5,10	Молдова	9,22
Росс. Фед.	7,53	Росс. Фед.	6,53	Кырг. Респ.	9,42

Источник: Источник: ATTA

- **Таджикистан лидирует** в рейтинге ATTA по природным ресурсам, за ним следует Узбекистан. Кыргызская Республика находится на 5-м месте, а Казахстан на 8-м месте соответственно.

- По культурным ресурсам лидером является Азербайджан, за ним следует Молдова. Казахстан на 7-м месте, а Кыргызская Республика на 8-м месте.

- По приключенческому туризму лидирует Армения, Казахстан на 3-м месте, а Кыргызская Республика – на последнем. Эта оценка отражает потенциальную возможность поддерживать экстремальные виды спорта, которые охватывают целый ряд мероприятий на свежем воздухе на природе.

- Южноамериканцы готовы тратить больше всего на приключенческий туризм, в то время как европейцы меньше всего проявляют интерес к «"спокойным"» приключениям, но больше, чем американцы увлекаются «сложными» приключениями.

- Сокращение расходов на снаряжение и одежду в период с 2009 по 2012 годы указывает на то, что путешественники, которым нравится приключенческий туризм, могут брать снаряжение в аренду, а не покупать его.

- Существуют свидетельства того, что путешественники, которым нравится приключенческий туризм, совершают продолжительные туры. Средняя продолжительность сложных приключенческих туров увеличилась с семи дней в 2009 году до 9 дней в 2012 году. Средняя продолжительность "спокойных" приключенческих туров увеличилась с восьми дней в 2009 году до 9 дней в 2012 году. Эти более продолжительные туры, вероятно, способствуют увеличению средних расходов на тур.

3.1.5 – Ключевые тенденции

- Созданные компании, работающие в сфере приключенческого туризма в Северной Америке и Европе, будут разрабатывать все больше новых продуктов, открывать новые дестинации и расширять свои предложения для привлечения новых клиентов.

- Выезжающие путешественники из Азии будут подпитывать спрос на приключенческий туризм, здесь нужно особо отметить потенциал Китая как страны-источника. 60 миллионов китайцев занимаются экстремальными видами спорта, такими как альпинизм, верховая езда или скалолазание. Как отмечает ВТО ООН, Ближний Восток является самым быстрорастущим туристическим регионом в мире, а инвестиции в этом регионе осуществляются туристическими компаниями.

- Изменение климата и геополитические угрозы для планеты, сосредоточенная на своих интересах политика и нарушения прав человека - это риски, которые создают угрозу росту экстремального туризма.

- Увеличение числа продуктов, позволяющих женщинам-путешественницам находить единомышленниц, с которыми они могут отправиться в приключенческие туры. Женщины особенно заинтересованы в поддержке других женщин, поэтому компании нанимают женщин-гидов и привлекают поставщиков-женщин.

- Туризм по маршруту увеличивает продолжительность пребывания туристов, у которых больше времени, способствует повторному посещению и позволяет местным предприятиям получать доходы за счет туристов, поскольку он дает возможность окунуться в подлинно местную культуру. Чувство удовлетворения сопровождается мотивацией туристов поправить психическое здоровье. Такие продукты, как самостоятельно разрабатываемые маршруты, услуги по доставке багажа и «паспорта на маршрут» поощряют туристов неоднократно посещать эти места, чтобы пройти до конца этот длинный маршрут, как например, Большая Гималайская тропа или Камино-де-Сантьяго, за несколько посещений.

- Землевладельцам, надеющимся принимать туристов, предлагаются обставленные роскошные коттеджи (e.g. Poshtel Popup (https://www.poshtel.io/).

- Все увеличивающиеся протесты жителей по поводу воздействия на них туристических городов, как на местных жителей (рост арендной платы, снижение уровня жизни, угрозы культуре и природе, особенно в хрупких природных условиях). Текущие тенденции предусматривают эффективное долгосрочное планирование, интеграцию политики в области туризма на национальном, местном и региональном уровнях.

- В качестве инструмента маркетинга все шире используется виртуальная реальность, позволяющая туроператорам передавать интенсивность и эмоции во время поездки еще до ее начала.

- Одиночные туристы осознают свою ценность, как определенного сегмента рынка и начинают требовать индивидуальных льгот при присоединении к групповому мероприятию или туру.

- Путешественники, которым нравится приключенческий туризм, все чаще стремятся находиться в новых местах как «временные местные жители». Они стремятся наладить личную связь, как способ мирного взаимодействия местных жителей и посетителей для обмена опытом.

3.1.6 – Возможности для ЭКАБ

Целевые рынки:

- Сосредоточиться на странах происхождения в Европе с прямыми рейсами в КАЗ и КРГ, а также с сухопутными границами (Китай, Россия) с железнодорожным сообщением с Алматы и Бишкеком. Чтобы максимально повысить возможности для привлечения поколения бэби-бума к участию в «"спокойных"» приключениях, туристическому бизнесу необходимо:

  - ✓ Выделить существующие проблемы; предоставлять надлежащую информацию о таких вещах, как степень сложности, меры предосторожности и т.д.; и предлагать программы для отдыха между приключениями.

Разработка продукта:

- Изучить возможность разработки продукта «туры только для женщин». Туристические компании, занимающиеся приключенческим туризмом и заинтересованные в привлечении индивидуальных туристов, способные разрабатывать продукты, ориентированные на взаимодействие с местными жителями в самобытный среде (например, Алтын Кол) вдоль длинных маршрутов.

- Разработка политики:
  - ✓ Поддерживать развитие малого бизнеса в таких направлениях приключенческого туризма, как треккинг, чтобы предоставить возможность получить личный опыт треккинга;
  - ✓ Политика, направленная на предотвращение чрезмерного наплыва туристов и защиту природных активов
  - ✓ Обеспечить удобство получения визы, особенно для китайского рынка, и предусмотреть возможность выдачи визы, охватывающей весь регион, схожей с шенгенской визой;
  - ✓ Обеспечить онлайн возможностями, чтобы путешественники могли проводить длительные периоды времени внутри страны, работая в Интернете
  - ✓ Регулярно отслеживать конкурентов в сфере приключенческого туризма в регионе и фирмы с высоким прогнозируемым ростом в приключенческом туризме (Индия, Китай, Грузия, Турция, Россия, Хорватия, Таджикистан, Азербайджан, Армения).

Брендинг и маркетинг:

- Учитывая мотивирующие факторы для преобразования, снятия стресса, изучения различных культур и риска, туристы, ищущие приключения, хотят получить ощущение «достижения цели и удовлетворенности», чувство «благодарности и осознанности» и знакомство с нечто удивительным в плане разницы в культуре по сравнению с их собственной. Все это должно быть отражено в бренде и маркетинговой поддержке. В соответствии с категориями ATDI, важными для европейцев (основной целевой рынок для охваченной проектом области), необходимо разработать четкий и последовательный брендинг для природного, культурного и приключенческого туризма в охваченной проектом области, что наиболее важно для туристов. Для того, чтобы захватить китайский рынок, важно сосредоточиться на фото воспоминаниях и уникальных впечатлениях, которые можно выложить в Инстаграм.

3.2 – Горнолыжный туризм

3.2.1 – Размер и прогнозы рынка

- **Туризм в зимний период – это основной вид туризма, который выбирают китайские туристы во время китайского Нового года**, среди популярных дестинаций - Исландия, Швеция, Дания и Норвегия.

- Страны, имеющие доступ к **«туризму на полюсах», все чаще привлекают** туристов в зимние месяцы, предлагая им наблюдать за северным сиянием, арктической дикой природой и участвовать в различных развлечениях на открытом воздухе, таких как зимние фестивали, подледная рыбалка и прогулки на снегоступах.

- **Основными направляющими туристов странами в зимний период являются Великобритания, США и Китай**, причем спрос в основном все увеличивается в странах Азии и Австралии. Для привлечения этого типа туристов требуются **активные инвестиции в инфраструктуру для туризма в зимний период.**

- По оценкам за последние 5 лет общее число посещений лыжниками составило около 400 миллионов по всему миру в 2016 году. Общее количество посещений лыжниками оценивается как на основе количества посещений лыжниками внутри страны, так и на национальном уровне.

- На Альпы приходится около 43% доли рынка. Северные, южные и западноевропейские неальпийские страны (сгруппированные под маркой Западной Европы) также занимают 11% рынка.

- Большая часть индустрии сосредоточена вокруг курортов, которые ежегодно посещают более 100 000 лыжников. Даже если они составляют только 20% курортов, на них приходится 80% всех посещений лыжниками.

3 - Сегменты туристического рынка

Регион	Происхожд. лыжников %, 2016	Посещения лыжников %, 2016
Альпы	15%	43%
Западная Европа	25%	11%
В. Европа и Центральная Азия	13%	9%
Азиатско-Тихоокеанский регион	1%	15%
Северные и Южная Америка	24%	21%
Другие	2%	1%

Источник: Ванат. Л.

- Франция, Австрия и США – это наиболее посещаемые лыжниками страны – более 50 миллионов каждая; на долю всех остальных стран приходится менее половины от числа посещений топ-3 стран.
- Что касается страны происхождения, около 40% лыжников из Западной Европы и Альп. 13% из Восточной Европы и Центральной Азии.

- Альпы являются наиболее посещаемым на международном уровне лыжным направлением, привлекающим большую часть лыжников. Хотя на их долю приходится 43% лыжников, в самих Альпах всего лишь 15% лыжников. Ни в одном другом регионе нет такой высокой доли иностранных посетителей.
- 34% лыжников во всем мире из стран Восточной Европы и Центральной Азии, а также Азии и Тихоокеанского региона, но в настоящее время на их долю приходится всего лишь 24% посещений лыжников, что указывает на будущий потенциальный рост рынка.

3 - Сегменты туристического рынка

Страна	Общ. кол-во лыж-в, посет-х страну в 2016; '000	Уровень учас-я лыж. баз в стране; 2016; %
Индия	200	0,0%
Великобр.	219	10,0%
Швеция	830	20,0%
Словения	1 071	15,0%
Н.Зеландия	1 427	7,0%
Австралия	2 137	4,0%
Андорра	2 267	20,0%
Финляндия	2 607	24,0%
Ю. Корея	5 771	6,0%
Норвегия	6 562	25,0%
Китай	10 980	1,0%
Германия	14 982	18,0%
Канада	17 759	12,0%
Швейцария	23 659	37,0%
Италия	24 610	8,0%
Япония	32 826	9,0%
Австрия	51 302	36,0%
США	54 146	8,0%
Франция	54 886	13,0%

Страна	Национ. уровень участия, Восточ. Евр. и ЦА, 2016; %	Доля внутр. лыж-в в Вост. Евр. и ЦА, 2016; %	Доля иностр. Лыж-в в Вост. Евр. и ЦА, 2016; %
Узбекистан	0%	85%	15%
Казахстан	1%	98%	2%
Азербайджан	1%	90%	10%
Турция	1%	85%	15%
Кырг. Респ.	1%	80%	20%
Армения	2%	98%	2%
Украина	2%	95%	5%
Croatia	2%	90%	10%
Грузия	2%	80%	20%
Беларусь	2%	75%	25%
Росс. Фед.	3%	95%	5%
Эстония	5%	95%	5%
Венгрия	5%	90%	10%
Литва	5%	90%	10%
Болгария	5%	75%	25%
Босн. и Герц.	5%	50%	50%
Македония	7%	90%	10%
Латвия	10%	85%	15%
Польша	13%	85%	15%
Словакия	18%	75%	25%
Чеш. Респ.	22%	65%	35%

Источник: Vanat, L.

- Уровень участия в стране показывает количество отечественных лыжников в процентах от общей численности населения страны. Он отражает общее количество номинальных лыжников. Посещения лыжниками - это произведение уровня участия на частоту. Показатель участия отечественных лыжников является важным показателем культуры лыжного спорта страны, что также приводит к более высокой частоте.

- Австрийцы, швейцарцы и норвежцы - это группы населения с самым высоким уровнем участия, при этом не менее 25% населения катается на лыжах.

- Катание на лыжах становится все более популярным в Китае, что приводит к увеличению уровня участия и частоты в стране. Индия также может стать важным рынком. В районе реализации проекта невысокие национальные показатели участия в Кыргызстане и Казахстане, при этом в Казахстане иностранцев меньше по сравнению с Кыргызстаном, где иностранцы составляют 20%.

- Катание на лыжах, в основном, на внутренних рынках представляет собой отечественную клиентскую базу, дополняемую соседними странами. 2 основных исходящих рынка (Германия и Великобритания) при многочисленных входящих рынках.

- Рост будет зависеть от увеличения количества лыжников на развивающихся рынках, а именно в Китае и Индии. Недавний рост числа любителей катания на лыжах в Азии будет подпитывать курорты в Японии и Южной Корее, прежде чем в конечном итоге, если вообще когда-либо, станут источниками дохода для курортов в европейских Альпах или Северной Америке.

- В Китае плохие лыжные трассы для начинающих; отсутствует культура катания на лыжах, в результате чего повторное посещение является проблематичным; период, проводимый на лыжных трассах, в среднем, составляет 1,45 дня.

- Кыргызскую Республику сравнивают со Швейцарией из-за климатических условий и перепада высот. В стране есть возможности для развития горнолыжного спорта; есть определенные проблемы с привлечением иностранных туристов, так как они приезжают, в основном, летом. Казахстан - определенные проблемы с привлечением иностранных туристов, так как они приезжают, в основном, летом. Россия – увеличение числа граждан страны, посещающих горнолыжные курорты (причина - Олимпиада в Сочи и снижение курса рубля).

3.2.2 – Возможности для области проекта

2016	Уровень национального участия (16)	Доля внутренних лыжников (16)	Национальные лыжники (16)
Россия	3%	95%	4 275 000
Южная Корея	6%	90%	2 937 000
Китай	1%	99%	11 330 000

- Целевые рынки КАЗ и КРГ в лыжном туризме: 3,6 млн россиян, 2,9 млн южнокорейцев и 3,75 млн китайцев,

- Целевой показатель = 84% лыжников - граждан России, 33% лыжников – граждан Китая и 34% лыжников – граждан Южной Кореи.

- Для достижения этих целевых показателей и с учетом того, что уровень участия граждан страны является показателем лыжной культуры, в районе реализации проекта должна быть возможность активно продвигать: сегменты рынка, заинтересованные в получении «разового» опыта; тех, для кого катание на лыжах не является основным мотивирующим фактором; и внутренний рынок страны.

- Сосредоточиться, в первую очередь, на местных путешественниках и туристах из соседних стран из целевых рынков лыжного туризма с высокими показателями участия населения, катающегося на лыжах: Латвия, Польша, Словакия, Чешская Республика, с которыми существуют определенные исторические связи. Мотивирующим фактором может оказаться цена.

- Объединить разработку продуктов горнолыжного туризма с активным присутствием в сети и маркетинговыми стратегиями;

- Развивать культуру лыжного спорта среди своих отечественных туристов

- Разработать инновационные методы обучения катанию на лыжах для начинающих

- Создать высококачественные условия для проживания, отличное обслуживание клиентов и предложение продуктов питания и напитков

- Подготовиться к колебаниям валют, стремясь к диверсифицированному распределению международных целевых рынков

3.3 – Курортно-оздоровительный туризм

3.3.1 – Характеристика

Определение Глобального института здоровья

- Курортно-оздоровительный туризм, иногда также называемый туризмом в целях укрепления здоровья и оздоровительным туризмом - это туры с целью поддержать или улучшить свое самочувствие; это потребление услуг в ответ на стрессы современной жизни.

Различие между оздоровительным туризмом и медицинским туризмом

- Оздоровительный туризм: меры и направления, предусматривающие оздоровление, которые помогают путешественникам активно поддерживать и улучшать свое здоровье и благополучие

- Медицинский туризм: основное внимание уделяется сегменту рынка – населению с «плохим здоровьем», когда пациенты едут в определенное место для получения специальных медицинских процедур или улучшения своего здоровья (косметическая хирургия, ортопедическая хирургия, кардиохирургия и стоматологические процедуры).

- Абсолютно разные рынки: движущие силы рынка и ценность, воспринимаемая потребителями, движущие силы спроса и критические факторы успеха совершенно разные.

Типы

- Путешественник, основная цель которого оздоровление: выбор пункта назначения, в первую очередь, обусловлен предложением оздоровительных услуг, то есть, основным мотивом для поездки или выбора пункта назначения является здоровье. Это может включать посещение спа-салона или спа-курорта для омоложения и снятия стресса, отдых на курортах с горячими источниками в течение продолжительных выходных, пребывание в ашраме для медитации, поездка в курортно-оздоровительный центр для полного медицинского обследования, курортно-оздоровительный круиз, курс йоги, включающий здоровое питание и медитацию в естественной обстановке и т.д. Путешественники, основная цель которых оздоровление, придают этому очень большое значение и активно поддерживают здоровый образ жизни.

- Путешественники, для которых оздоровление является вторичной целью: любая поездка для отдыха или по делам, и заодно оздоровление во время поездки. Здесь может быть спрос на хорошие условия проживания, питание и возможности для фитнеса; посещение банного комплекса с горячими источниками во время поездки; посещение спа-салона, фитнес-центра, салона красоты, массажных или рефлексологических процедур или хаммама во время поездки. Путешественники, для которых оздоровление является вторичной целью - это гораздо более широкий круг потребителей с разной степенью беспокойства.

Типы впечатлений, пользующихся спросом

- Уникальные и незабываемые впечатления, при котором применяются местные методы лечения; древние / духовные традиции; местные растения и леса; специальные грязи, минералы и воды; местная архитектура; энергетика улиц; местные ингредиенты и кулинарные традиции; история и культура и др.

3.3.2 – Ожидания, мотивации, процесс принятия решений

Ожидания

- В целом, клиенты требуют высокого качества, ценности в сравнении с уплаченной суммой и результатов, полного пакета «все включено», натуральных и органических ингредиентов.

- Местный колорит: интерес к традициям, методам лечения, природным условиям, местным ингредиентам

- Китайцы: заинтересованы в восстановлении собственного курортно-оздоровительного наследия и систем лечения; готовы платить за иностранные бренды и связанное с этим обещание строгих стандартов качества и безопасности.

Мотивации

- Преобразование: более здоровая, полноценная жизнь и образ жизни

- Релаксация и проведение времени с любимыми

- Проблемы окружающей среды и хронические заболевания: в поисках более здорового воздуха для «очищения легких» и «избежание смога»

- Омоложение: желание выглядеть моложе

- Конфиденциальность и анонимность: лечение зависимости за границей, поиск специализированных клиник и сохранение анонимности.

- Одиночество: осознание ценности «третьих пространств» (например, спа) для борьбы с проблемами социального окружения.

Факторы, влияющие на принятие решений

- Рост доходов и уровня образования в сочетании с растущими проблемами с хроническими заболеваниями
- Время и материальные затраты, в результате чего больше внутренних рейсов, чем международных
- Путешественники, для которых оздоровление является вторичной целью, в основном, движимы не проблемой оздоровления: на процесс принятия ими решений влияют другие факторы, связанные с нишевыми сегментами (природа, культура, приключения и т.д.) или удобство из-за близости к курортно-оздоровительным.

Движущие факторы рынка

- Увеличение среднего класса
- Увеличивающееся желание потребителей вести здоровый образ жизни
- Рост интереса к экспериментальным путешествиям
- Улучшающаяся доступность различных авиарейсов и туров
- Доступность онлайн информации и услуг бронирования: 43% немецкого рынка бронируют заказы онлайн

3.3.3 - Размер и прогнозы рынка

- **Расходы на услуги по оздоровлению за границей составляют пропорционально большую долю**, поскольку средний уровень расходов на международные поездки выше, чем на внутренние рейсы. Они продолжительнее по количеству дней и в большинстве случаев включают воздушный транспорт.
- 89% - путешественники, для которых оздоровление является вторичной целью, а 82% - внутренние поездки
- **Поколение двухтысячных**: оздоровление - это образ жизни; приверженность профилактике; посещение спа
- **Китайцы:** 70% регулярно делают физические упражнения и ведут здоровый образ жизни. Для этого поколения важна **традиционная китайская медицина**, а также вековые традиции купания в термальных водах и гидротерапия.

3 - Сегменты туристического рынка

Поездки и расходы

Категория	Кол-во прибывших / поездки; 2017; млн	Прибывшие/ поездки; 2017; %	Расходы в $; 2017; млрд	Квитанции/ расходы; 2017; %	Расходы на поезду в $, 2017
Первичные внутренние	55,0	9%	32,4	9%	$589
Первичные иностранные	12,2	2%	18,0	5%	$1 473
Вторичные внутренние	452,1	74%	201,6	56%	$446
Вторичные иностранные	91,7	15%	108,0	30%	$1 178
Всего	**611,0**	**100%**	**360,0**	**100%**	**$589**

Источник: Глобальный институт здоровья (GWI); анализ JCF Strategy Consulting

- Размер группы: большинство путешествуют парами. Растет число коротких поездок на выходные в больших группах (с семьями, партнерами, друзьями).
- Оздоровительный туризм представляет 14,8% мировой индустрии услуг оздоровления, СГТР которой в последние годы увеличиваются, в среднем, на 6,5%. В поездках, находясь вдали от своей среды, люди, как правило, хотят здорового образа жизни, что способствует курортно-оздоровительному туризму.
- Расходы на курортно-оздоровительный туризм: 563 млрд долл. США в 2015 г., 639 млрд долл. США в 2017 г. и прогнозируется, что они достигнут 919 млрд долл. США в 2022 г. Прогнозируемый рост туризма (6%) ВТО ООН.

3 - Сегменты туристического рынка

Тип оздоровительного туризма (2017)	Прибывающие/ поездки		Расходы	
	# млн	%	Млрд $	%
Вторичный	739	89,0%	551	86,2%
Первичный	91	11,0%	88	13,8%
Тип поездки				
Внутренний	684	82,4%	417	65,2%
Международный	146	17,6%	223	34,8%

Источник: Глобальный институт здоровья (GWI)

- Поездки за границу с целью оздоровления: наибольший рост рынка (СГТР 12%), в основном, за счет путешественников, для которых оздоровление является вторичной целью, увеличение числа которых также наиболее высоко (СГТР 10% по сравнению с СГТР 8% для путешественников, для которых оздоровление является основной целью).

- Поездки с целью курортно-оздоровительного туризма: 691 миллион поездок в 2015 году, 830 миллионов в 2017 году и СГТР 8,1% в 2017-2022 гг.

- Расходы на поездки по каждому виду - самые высокие при поездках за границу (более чем вдвое выше, чем при поездках внутри страны), а поездки путешественников, для которых оздоровление является основной целью как внутри страны, так и за границу влекут самые высокие расходы.

- СПА-туризм представляет 48% рынка курортно-оздоровительного туризма, который является основным сегментом рынка

- Северная Америка превзошла Европу как крупнейший рынок сложного туризма, но не по количеству поездок, лидирующее место занимает Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион, где наблюдается быстрый рост.

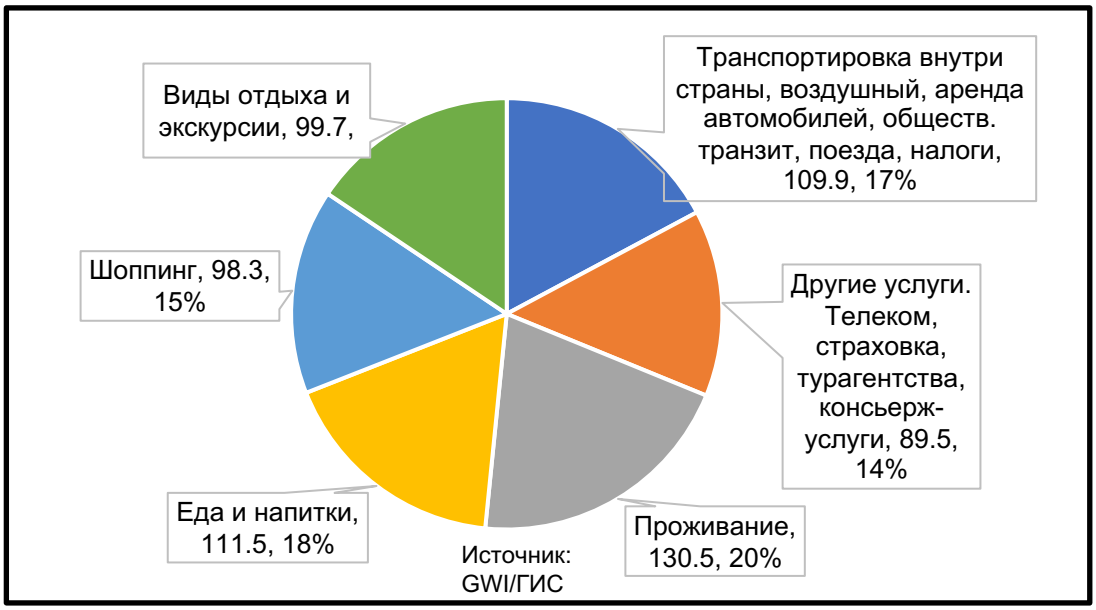
- Рост был обусловлен быстрым ростом числа поездок (9,6% СГТР) и снижением расходов на поездку (-2,8% СГТР) в период с 2015 по 2017 годы. Ожидается, что эта тенденция сохранится.

- В Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке самые низкие расходы для путешественников.

- С 2017 по 2022 год наибольший рост будет наблюдаться в Азиатско-Тихоокеанском регионе (13% СГТР), БВСА (12% СГТР) и Африке (11% СГТР);

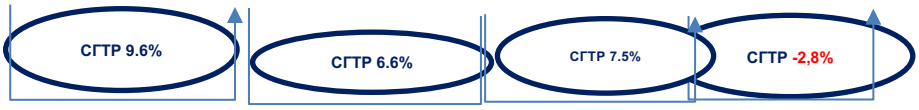
- Расходы на ОТ, без учета компонента «авиабилеты на международные рейсы», обусловлены затратами на проживание (20%), за которым следуют расходы на питание и напитки (18%), транспорт внутри страны (17%), мероприятия и экскурсии (16%), купание (15%) и другие услуги (14%).

Разбивка затрат - 2017



Оздоровительный туризм, поездки и расходы	Кол-во поездок		Расходы (млрд $)			Расходы на поездку	
по регионам, 2015 и 2017	2015	2017	2015	2017	2022	2015	2017
Северная Америка	186,5	204,1	215,7	241,7	311,3	$1 157	$1 184
Европа	249,9	291,8	193,4	210,8	275	$774	$722
Азиатско-	193,9	257,6	111,2	136,7	251,6	$573	$531
Латинская Америка-	46,8	59,1	30,4	34,8	54,7	$650	$589
Северная Африка	8,5	11	8,3	10,7	18,7	$976	$973
Африка	5,4	6,5	4,2	4,8	8,1	$778	$738
Всего	**691**	**830,1**	**563,2**	**639,5**	**919,4**	**$815**	**$770**

Источник: Глобальный институт здоровья (GWI); анализ JCF Strategy Consulting



Основные рынки оздоровительного туризма недалеко от стран ЭКАБ - 2017

Страна	Кол-во иностр. прибывающих/ поездки; 2017; '000	Кол-во внутр. прибывающих/ поездки; 2017; '000	Обш. Кол-во прибывающих/ поездки; 2017; '000
Китай	7 724	67 442	75 166
Индия	4 542	51 426	55 968
Япония	1 586	38 900	40 486
Ю. Корея	1 710	17 909	19 619
Росс. Фед.	2 054	13 733	15 787
Таиланд	5 692	6 764	12 456
Вьетнам	3 150	6 466	9 616
Индонезия	5 184	3 152	8 336
Малайзия	3 332	4 956	8 288

Источник: Глобальный институт здоровья (GWI); анализ JCF Strategy Consulting

- Затраты лиц, которые отправляются в курортно-оздоровительные поездки, гораздо выше за поездку, чем в случае других видов поездки: туристы, выезжающие за границу с целью получения услуг по оздоровлению, тратят на 53% больше, чем в среднем турист, выезжающий в заграничную поездку;
- Затраты отечественных туристов, отправляющихся в курортно-оздоровительные поездки, на 178% выше, чем затраты обычных отечественных туристов.
- В разных странах наблюдается значительная разница: в странах Европы самые высокие расходы на 52 - 62% выше по сравнению с другими странами.

Страна	Доходы от оздорвит.; 2015 г.; млрд $
США	202,2
Германия	60,2
Франция	30,2
Китай	29,5
Япония	19,8
Австрия	15,4
Канада	13,5
Великобр.	13,0
Италия	12,7
Мексика	12,6
Швейцария	12,2
Индия	11,8
Таиланд	9,4
Австралия	8,2
Испания	7,7
Ю. Корея	6,8
Индонезия	5,3
Турция	4,8
Росс. Фед.	3,5
Бразилия	3,3

Страна	СГТР по кол-ву поездок-2017 г.
Словакия	36,9%
Филиппины	31,3%
Чили	29,3%
Малайзия	28,6%
Вьетнам	22,8%
Индонезия	21,5%
Китай	20,6%
Индия	20,3%
Чеш. Респ.	18,1%
Испания	17,5%
Польша	14,7%
Италия	12,2%
Мексика	10,3%
Германия	6,2%
США	4,7%
Франция	2,8%

- Что касается числа прибывающих, лидирующее место занимают Китай, Япония и Индия: большинство прибывающих лиц являются гражданами этих же стран. В Таиланде и Индонезии высокий процент въезжающих за услугами курортно-оздоровительного туризма.

- На пять лидирующих стран (США, Германия, Китай, Франция, Япония) приходится 59% мирового рынка, а на первые двадцать стран - 84% общего дохода от курортно-оздоровительного туризма.

- Только на Соединенные Штаты приходится 36% мировых доходов от курортно-оздоровительного туризма. Это в три раза превышает расходы на курортно-оздоровительный туризм, чем во втором по величине рынке – Германии.

- С 2013 года Китай поднялся в рейтинге расходов на курортно-оздоровительный туризм и сейчас входит в тройку лидеров. Индия вошла в топ-12 стран.

- 50% СГТР до 2022 года в расходах на курортно-оздоровительный туризм и 75% курортно-оздоровительных поездок придется на долю Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки, стран Карибского бассейна и Ближнего Востока, Северной Африки и стран Африки к югу от Сахары, благодаря значительному росту отечественного туризма и курортно-оздоровительного туризма внутри региона.

- Ведущими быстро развивающимися рынками и потенциальными важными для региона конкурентами являются Словакия, Малайзия, Вьетнам, Китай и Индия.

3.3.4 – Тенденции и возможности

Тенденции

- Стремиться к дифференциации и аутентичности: конкуренция означает, что пункты назначения должны делать акцент на собственных традициях и практике оздоровления

- Сосредоточиться на конкретных оздоровительных мерах, а также комплексных предложениях, сочетая физическое здоровье с психическим здоровьем и самоосознаванием

- Инновации в отелях, ориентированные на оздоровление: улучшение условий для сна и занятий физической культурой, от тонизирования до улучшения сна, и до анализа диеты

- Оздоровительные маршруты: использовать оздоровительные аспекты места назначения, чтобы смягчить последствия чрезмерного наплыва туристов в определенных регионах

- Влияние Китая на тенденции в сфере оздоровления: популярность Китая, как туристической дестинации в целом будет расти. Это повлияет на оздоровительный туризм из-за воздействия традиционной китайской медицины на международном уровне

- Сходство оздоровительных туров по всем аспектам, а не в отдельном сегменте рынка: внедрение оздоровительной практики авиакомпаниями и аэропортами, гостеприимство - партнерство в сфере физической культуры, оздоровительные бренды переходят от продуктов к продуктам и практике оздоровления / услуг

- Интеграция оздоровительного туризма в крупных городах

- От потребления к содействию: двусторонний обмен между туристами и пунктами назначения

Возможности для региона ЭКАБ

Разработка политики

- Мониторинг конкурентов в регионе с высоким потенциалом роста (Словакия, Польша, Чехия, Индия, Китай, Словакия, Малайзия, Вьетнам) и адаптация в соответствии с их стратегиями маркетинга и стратегиями мест назначения;

Брендинг и маркетинг

- Возможности продвижения туризма «на свежем воздухе» для стран, в которых, как известно, существуют проблемы загрязнения воздуха.

- Изучить существующие условия в местах назначения для оздоровительного туризма (озеро Иссык-Куль): инвестировать в более глубокое понимание текущих моделей расходов посетителей, мотивацию и пожелания в плане продуктов и инфраструктуры

Разработка продукта

- Потенциальные возможности для инвестиций в улучшение условий на термальных источниках: необходимы дальнейшие углубленные исследования рынка. Потенциальная потребность в инвестициях в обучение местного персонала

На долю первичных путешественников приходится всего 11% рынка. Акцент должен быть на предложении отелями дополнительных услуг к основным целям посещения, таких как бизнес, приключения, катание на лыжах, MICE-туризм и знакомство с культурой. Активы будут развиваться, если будет развиваться внутренний рынок так, чтобы это привело к расширению масштаба и использования услуг.

3.4 – Медицинский туризм

3.4.1 – Характеристика

Определение*

- Медицинский туризм - это, когда потребители предпочитают выезжать за границу с целью получения той или иной медицинской помощи.

Обычные виды лечения

- Косметическая хирургия (грудь, лицо, липосакция); стоматология (косметология и восстановление); кардиология / кардиохирургия (шунтирование, замена клапана), ортопедическая хирургия (замена тазобедренного сустава, восстановление, замена коленного сустава, хирургия суставов), бариатрическая хирургия (шунтирование желудка, желудочный бандаж), фертильность / репродуктивная система (ЭКО, смена пола); трансплантация органов, клеток и тканей (трансплантация органов; стволовых клеток), хирургия глаза; диагностика и обследования

Рыночные ограничения

- Этические проблемы - двухуровневая медицинская система в развивающихся странах (иностранные и местные граждане)
- Наблюдение за пациентом и осложнения после процедур - наблюдение в режиме онлайн не всегда приемлемо
- Вспышки эпидемии - проблема инфицирования болезнями страны назначения
- Передача медицинской карты
- Отсутствие международной аккредитации сдерживает рынок
- Барьеры, связанные с получением визы – могут привести к быстрой потере доли страной

Ожидания и мотивация потребителей

- В целом: гораздо дешевле, чем у себя в стране и, по крайней мере, такое же качество процедур
- По месту назначения: способность общаться на знакомом языке, высокие стандарты гигиены, приемлемое питание и проживание

- По типу лечения:
  - ✓ Пластическая хирургия, для улучшения внешнего вида – стоимость
  - ✓ Хирургия глаза - качество послеоперационной помощи, расстояние до страны назначения
  - ✓ Ортопедическая хирургия - время (период ожидания)
  - ✓ Лечение сердечнососудистых заболеваний - расстояние до своей страны: пациенты выбирают страны поближе к своей стране, поскольку поездки на большие расстояния могут подвергнуть жизнь пациента риску

Модели предоставления услуг и финансирования

- Глобализация: экономическая, социальная, культурная и технологическая.
- Ограниченная возможность получать услуги здравоохранения в своей стране (критерии, лист ожидания и смещение приоритетов в сфере здравоохранения)
- Появление возможности выбора пациентом, в том числе в странах, которые традиционно существовали услуги, финансируемые государством.
- Открытость информации
- Развитие разнообразных поставщиков, конкурирующих по качеству и цене, и отвечающих всем требованиям.

Кластер медицинского туризма

Индустрия, основанная на кластерах

- Медицинский туризм -отрасль, основанная на эффективных кластерах:
- Технологические платформы - порталы, ориентированные на информацию о поставщике и лечении, рекламу и рыночные позиции игроков кластера;
- Брокеры формируют пакеты хирургических услуг с учетом индивидуальных требованиях (комплексные пакеты);
- Продукты страхования на период поездки, которые покрывают расходы на дальнейшее лечение в случае осложнений; компании по медицинскому страхованию, которые покрывают затраты на лечение за границей или их часть, при обращении к отобранным ими поставщикам услуг
- Поставщики услуг: Поставщики услуг: государственные и частные предприятия; крупные объекты медицинского туризма со специализированными медицинскими услугами; часть крупных корпораций с правами собственности на исходных рынках;
- Страны, стремящиеся развивать медицинский туризм, имеют возможность расширить свое медицинское обслуживание или предложить партнерство с крупными транснациональными игроками. Аккредитация, формальное сотрудничество с уважаемыми больницами и / или медицинскими школами из стран с высоким уровнем дохода. Значительная поддержка со стороны принимающих стран с точки зрения политики и правовой базы.

Движущие факторы рынка

- Глобализация: экономическая, социальная, культурная и технологическая.
- Ограниченная возможность получать услуги здравоохранения в своей стране (критерии, лист ожидания и смещение приоритетов в сфере здравоохранения)
- Появление возможности выбора пациентом, в том числе в странах, которые традиционно существовали услуги, финансируемые государством.
- Открытость информации
- Развитие разнообразных поставщиков, конкурирующих по качеству и цене, и отвечающих всем требованиям.

3.4.2 – Размер и прогнозы рынка

Размер глобального рынка Размер рынка и структура

Типы лечения	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Косметическое лечение	3,43	9,15	13,10%	20,00%
Стоматологическое лечение	2,32	5,83	12,20%	13,60%
Сердечно-сосудистое лечение	2,81	7,56	13,20%	16,40%
Ортопедия Лечение	1,41	3,66	12,60%	8,20%
Бариатрическая хирургия	2,1	5,54	12,90%	12,30%
Лечение бесплодия	1,7	4,86	14,00%	9,90%
Хирургия глаза	1,93	4,91	12,40%	11,20%
Общее лечение	1,43	2,75	8,50%	8,30%
Всего	17,14	44,25	12,60%	100,00%

Единица: Млрд долл. США; источник исследование Orbis

Рынок косметического лечения

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Северная Америка	0,04	0,06	5,10%	1,70%
Европа	0,48	0,81	6,80%	20,50%
Азиатско-Тихоокеанский регион	1,36	3,84	13,80%	58,60%
БВА	0,15	0,37	11,60%	6,60%
Латинская Америка	0,29	0,75	12,50%	12,60%
Всего	**2,32**	**5,83**	**12,20%**	**100,00%**

Рынок стоматологического лечения

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,06	0,09	5,40%	1,70%
Европа	0,7	1,22	7,20%	20,40%
Азиатско-Тихоок.	2,01	6,15	15,00%	58,80%
БВА	0,31	0,7	10,90%	9,00%
Латинская Америка	0,35	0,99	14,00%	10,20%
Всего	**3,43**	**9,15**	**13,10%**	**100,00%**

- Медицинский туризм быстро растет на 13,1% СГТР, прогнозируемых в период с 2017 по 2025 годы. Сегменты, которые зависят от стоимости или скорости, представляют 68% рынка, в то время как дискреционные сегменты составляют 32% в 2017 году. Всего рынок достиг 17,1 млрд долл. США в 2017 году и прогнозируется достичь 44,3 млрд долл. США к 2025 год.

- Стоматологические услуги составляют 20% рынка медицинского туризма и растут на 12,2% СГТР ежегодно с $ 2,32 млрд до прогнозируемой стоимости в $ 5,83 млрд к 2025 г., возглавляемой Азиатско-Тихоокеанским регионом с 58,6% рынка.

- В большинстве развитых стран общественное здравоохранение предоставляется детям, в то время как взрослые должны оплачивать стоматологическое лечение самостоятельно или через страховые компании, которые в основном имеют потолки покрытия и применяют ограничения к стоимости процедур, таким образом, жители Северной Америки и Европы обращаются в развивающиеся страны в Азии и Латинской Америке для лечения зубов.

- Пациенты могут заплатить 2000 долл. США за зубную коронку в США и 1000 долл. США в Великобритании, но только 400 долл. США в Мексике, 350 долл. США в Венесуэле и Таиланде, 300 долл. США в Турции и Индии и 100 долл. США на Филиппинах. Экономия может варьироваться от 50 до 70%, а цена помогла ускорить рост этой отрасли.

- Косметические услуги составляют 13,6% рынка медицинского туризма и растут на 13,1% СГТР ежегодно с 3,43 млрд долл. США до прогнозируемой стоимости в 9,15 млрд млрд долл. США к 2025 г., возглавляемой Азиатско-Тихоокеанским регионом с 58,8% рынка. Азиатско-Тихоокеанский регион и Латинская Америка являются одними из основных дестинаций для медицинских туристов.

3 - Сегменты туристического рынка

- Такие страны, как Южная Корея, Таиланд и Индия в Азиатско-Тихоокеанском регионе; Бразилия, Коста-Рика и Пуэрто-Рико в Латинской Америке являются основными дестинациями медицинского туризма для косметических процедур.

- Косметические процедуры обусловлены меньшими затратами. Только Южная Корея принимает приблизительно 300 000* медицинских туристов, которые проводят пластические операции, такие как операции по увеличению груди, липосакцию, подтяжку лица и другие, в основном из Китая, США, России, Японии, Монголии и Сингапура. как правило, если операция по подтяжке лица в США стоит от 10 000 долл. США до 12 000 долл. США, то в Южной Корее она стоит почти $ 2 000 долл. США - 3 000 долл. США.

- Сердечно-сосудистая терапия составляют 16,4% рынка медицинского туризма и растут на 13,2% СГТР ежегодно с 2,81 млрд долл. США до прогнозируемой стоимости в 7,56 млрд млрд долл. США к 2025 г., возглавляемой Азиатско-Тихоокеанским регионом с 58,9% рынка.

Рынок лечения ССЗ

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,04	0,06	4,40%	1,60%
Европа	0,58	1,04	7,50%	20,60%
Азиа-Тихоок. регион	1,66	5,11	15,10%	58,90%
БВА	0,25	0,57	10,80%	8,90%
Латинская Америка	0,28	0,77	13,60%	9,90%
Всего	**2,81**	**7,56**	**13,20%**	**100,00%**

Рынок ортопедического лечения

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,02	0,03	4,80%	1,60%
Европа	0,29	0,49	6,80%	20,40%
Азиат.-Тихоок.рег.	0,83	2,48	14,60%	59,00%
БВА	0,12	0,27	10,10%	8,80%
Лат. Америка	0,15	0,39	13,10%	10,30%
Всего	**1,41**	**3,66**	**12,60%**	**100,00%**

Рынок бариатрической хирургии

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,03	0,05	5,50%	1,60%
Европа	0,44	0,79	7,70%	20,80%
Азиа-Тихоок. регион	1,23	3,7	14,70%	58,60%
БВА	0,19	0,42	10,60%	8,90%
Лат. Америка	0,21	0,58	13,40%	10,10%
Всего	**2,1**	**5,54**	**12,90%**	**100,00%**

Единица: млрд $; источник исследование Orbis

- **Пациенты** сердечно-сосудистого туризма из развитых стран, **стремятся получить высококлассное платное лечение в** развивающихся странах. Некоторыми из наиболее распространенных кардиологических процедур являются **коронарное шунтирование, замена клапанов сердца, расширение коронарных артерий** стентами и **имплантация электронных устройств**, таких как кардиостимуляторы.

- Операция на сердце в Индии стоит около 10 000 долл. США, тогда как такая же операция в США стоит 113 000 долл. США. Некоторые из **популярных стран посещаемые туристами** для лечения сердечно-сосудистых заболеваний - **это Индия, Таиланд, Южная Корея** и некоторые страны **Ближнего Востока**, такие как **Саудовская Аравия, ОАЭ и Бруней**. В **экстренных случаях** пациенты выбирают **ближайшие страны**, поскольку путешествие на большие расстояния может вызвать тромбоэмболию, что создает риск для жизни пациентов.

- **Ортопедическая терапия составляют 8,2% рынка медицинского туризма и растут на 12,6% СГТР** ежегодно с 1,41 млрд долл. США до прогнозируемой стоимости в 3,66 млрд млрд долл. США к 2025 г., **возглавляемой Азиатско-Тихоокеанским регионом** с 59% рынка.

- **В числе пациентов 7% едут на ортопедическое лечение.** Наиболее распространенные методы лечения **операции по замене тазобедренного и коленного суставов.** Диагностические изображения могут передаваться через различные приложения телемедицины, помогая пациентам обращаться за консультацией к лечению и диагностике у своих врачей в своей стране. Стоимость замены тазобедренного сустава в США составляет 40 000 долл. США, в Колумбии - 8 000 долл. США, в Индии - 7 000 долл. США и 5500 долл. США в Польше.

- Замена колена в США стоит 35 000 долл. США, в Колумбии - 7 000 долл. США, в Индии - 6 600 долл. США и в Польше - 8,00 долл. США.

- Бариатрическая хирургия составляет 12,3% рынка медицинского туризма и достигает 12,9% СГТР ежегодно с 2,10 млрд долл. США до прогнозируемой суммы 5,54 млрд долл. США к 2025 году, лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион с 58,6% рынка.

- Спрос обусловлен значительным увеличением ожирения во всех возрастных группах. Лапароскопическая хирургическая процедура помогает людям быстро и легко похудеть. Бариатрическая хирургия не может удержать вес в долгосрочной перспективе, и пациенты повторно делают операции.

- Стоимость желудочного шунтирования может варьироваться от 20 000 долл. США до 35 000 долл. США В других странах операция стоит около 1/3 стоимости США. В Индии операция по бандажированию желудка стоит всего 6 800 долл. США.

- Лечение бесплодия составляет 9,9% рынка медицинского туризма и достигает 12,6% в год, с 1,7 млрд долл. США до прогнозируемой величины в 4,86 млрд долл. США к 2025 году, где лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион с 58,4%

- Ежегодно от 20 000 до 25 000 пар обращаются к услугам вспомогательных репродуктивных технологий за рубежом. По оценкам, 4% граждан Европейского Союза получают лечение в других странах. Процедуры лечения бесплодия регулируются в большинстве европейских стран. Правовая база сильно варьируется в каждой стране

- Израиль является популярной страной репродуктивного туризма для процедур экстракорпорального оплодотворения (ЭКО); Дания проводит внутриматочную инсеминацию или искусственное оплодотворение для более чем 50 стран.

- ЭКО с донорством яйцеклеток в США стоит 35 000 долл. США, а в Чешской Республике - всего 6 700 долл. США.

Рынок лечения бесплодия

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,03	0,04	5,20%	1,70%
Европа	0,35	0,67	8,40%	20,70%
Азиа-Тихоок. регион	0,99	3,25	16,00%	58,40%
БВА	0,15	0,36	11,40%	8,90%
Лат. Америка	0,18	0,53	14,80%	10,40%
Всего	**1,7**	**4,86**	**14,00%**	**100,00%**

Рынок глазной хирургии

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,03	0,05	4,30%	1,70%
Европа	0,4	0,67	6,80%	20,50%
Азиа-Тихоок. регион	1,13	3,31	14,30%	58,90%
БВА	0,17	0,37	9,90%	9,00%
Лат. Америка	0,19	0,52	13,20%	9,90%
Всего	**1,93**	**4,91**	**12,40%**	**100,00%**

Рынок общей терапии

Регионы; млрд $	2017	2025	СГТР (17-25)	Струк-ра %
Сев. Америка	0,02	0,02	0,90%	1,50%
Европа	0,3	0,41	3,90%	21,30%
Азиа-Тихоок. регион	0,81	1,72	9,80%	56,90%
БВА	0,13	0,29	10,30%	9,10%
Лат. Америка	0,16	0,3	8,30%	11,20%
Всего	**1,43**	**2,75**	**8,50%**	**100,00%**

Единица: Млрд долл. США; источник исследование Orbis

- Глазная хирургия составляет 11,2% рынка оздоровительного туризма и ежегодно достигает 12,4% СГТР с 1,93 млрд долл. США при прогнозируемой величине в 4,91 млрд долл. США к 2025 году, где лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион с 58,9% рынка.
- Лечение катаракты и лазерная глазная хирургия являются наиболее распространенными. Они стоят около 3600 долл. США, 1500 долл. США в Индии и 750 долл. США в Польше.
- Кроме того, многие медицинские туристические пакеты включают в себя перелеты, лечение, отели, обычно послеоперационный отдых и омолаживающие процедуры.
- Рынок благоприятен для регионов использующих новейшее технологическое и передовое диагностическое оборудование. Качество послеоперационной помощи является еще одним важным фактором, который значительно варьируется между странами. Длительные перелеты и снижение подвижности - это еще несколько факторов, которые учитываются при послеоперационном уходе за глазами.
- Терапевтическое лечение составляет 8.3% от рынка оздоровительного туризма и достигает 8,5% СГТР ежегодно с 1,43 млрд долл. США до прогнозируемой величины 2,75 млрд долл. США к 2025 году, где лидирует Азиатско-Тихоокеанский регион с 56,9% рынка. Терапевтическое лечение включает отоларингологию, диагностику, нетрадиционную медицину, и трансплантационный туризм среди прочего. Рынок трансплантационного туризма растет благодаря длительному периоду ожидания и совместимости донора в других регионах.
- В списке ожидания кандидатов на пересадку более 105 000 американцев, и более 15 000 пациентов ожидают пересадки печени. Пересадка печени в США стоит около 250 000 долл. США - 314 000 долл. США, тогда как в Индии - около 40 000 долл. США - 60 000 долл. США. Этот рынок имеет, однако, проблему незаконной торговли органами в некоторых странах.

Сопоставление стоимости

Процедура	Сопоставление стоимости (долл. США)				Obs
	США	**Ю. Корея**	**Индия**	**Алматы**	
Подтяжка лица	10 000 - 12 000	2 000 - 3 000		750	
Липосакция				1 750	
Грудные импланты	10 000		2 200	3 750	
	США	**Филиппины**	**Таиланд**	**Алматы**	
Зубная коронка	2 000	100	300	100 - 1 000 за зуб	
Стоматологическая реконструкция					
	США	**Индия**	**Таиланд**	**Алматы**	
Операция на сердце	113 000	10 000			
Коронарная ангиопластика	41 000	3 500	4 150		
Шунтирование				7 750	
Замена клапана				9 250	
	США	**Индия**	**Польша**	**Алматы**	
Замена тазобедренного сустава	40 000	7 000	5 500	6 250	
Замена колена	35 000	6 600	8,000	6 250	
	США	**Индия**		**Алматы**	
Бариатрическая хирургия	20 000 - 35 000	6,800		1 250	
	США	**Индия**	**Польша**	**Алматы**	
Глазная хирургия: хирургия катаракты	3 500	1 500	750	4 500	
Лазерная хирургия глаза	3 700	730		4 500	
	США	**Индия**	**Чешская Респ.**	**Алматы**	
Полное сканирование тела (диагностика)				2,100	
	США	**Индия**	**Чешская Респ.**	**Алматы**	
Лечение бесплодия	16 000; 35 000 ж/ дон. яйцекл.	3,250	6700 с дон. яйцекл.	3 750	
Пересадка печени	250 000 - 314 000	40 000 - 60 000		нет	

3 - Сегменты туристического рынка

Размер рынка по основным странам

Страна	2017	2025	CAGR (17-25)
Северная Америка	**0.29**	**0.40**	**4.30%**
Соединенные Штаты Америки	0.15	0.21	3.90%
Канада	0.13	0.19	4.80%
Латинская Америка	**1.21**	**3.39**	**13.80%**
Бразилия	0.7	1.94	13.50%
Мексика	0.5	1.45	14.10%
Аргентина	0.36	0.77	9.90%
Америки	0.26	0.68	12.60%
Европа	**3.53**	**6.10**	**7.10%**
Франция	0.4	0.72	7.60%
Соединенное Королевство	0.23	0.43	7.80%
Германия	0.43	0.76	7.30%
Скандинавия	0.2	0.34	7.00%
Италия	0.31	0.52	6.60%
Остальная часть Европы	1.96	3.34	6.90%
Азиатско-Тихоокеанский регион	**10.04**	**29.57**	**14.50%**
Индия	2.27	7.39	15.90%
Китай	0.35	0.59	6.80%
Япония	0.86	2.07	11.60%
Сингапур	1.53	4.73	15.20%
Таиланд	2.05	6.51	15.60%
Остальная часть Азиатско-Тихоокеанского региона	2.99	8.28	13.60%
БВА	**1.48**	**3.34**	**10.70%**
Средняя Азия	0.99	2.34	11.40%
Африка	0.49	1.00	9.40%

- **Индия и Таиланд являются крупнейшими рынками оздоровительного туризма**, далее следует Сингапур, все в Азиатско-Тихоокеанском регионе.
- У Индии также **самый большой ожидаемый темп роста**, 115,9% СГТР в 2017-2025 гг. Этот рост почти аналогичен другим странам региона.
- В Америке, Бразилии и Мексике самые крупные рынки с высокими темпами роста
- **Сопоставимость затрат, Для Алматы (исключая авиабилеты, но включая суточную ставку 50 долл. США для сопровождающего лица), город конкурентоспособен по затратам на подтяжку лица, замену коленной чашечки, бариатрические операции и лечение бесплодия с донорством яйцеклеток.**
- Алматы не конкурентоспособен по грудным имплантам, эндопротезированию тазобедренного сустава, операций по удалению катаракты и лазерной глазной хирургии.
- **Усиление конкуренции:** реклама и аккредитация качества могут повлиять на положение направления

- **Стареющее населения и повышение социально-экономического статуса** будут стимулировать рост рынка
- **Государственная политика:** многие страны рассматривают возможность реализации благоприятной политики для повышения имиджа страны как дестинации для медицинского туризма

Тенденции

- **Передовые технологии:** электронные медицинские карты, здравоохранение, дистанционная медицина, банки медицинских данных
- **Мобильное медицинское страхование**: применимо по всей Европе

Возможности для региона ЭКАБ

Разработка продукта

- Рассмотреть области роста лечения бесплодия и сердечно-сосудистых заболеваний (потенциально лабиопластика?)
- Проводить анализ и отслеживать стратегии конкурентов в регионе на постоянной основе (Южная Корея, Индия, Румыния, Украина и Польша)

Анализ рынка и маркетинг

- Более глубокое понимание и дальнейший анализ моделей поведения и мотивации медицинских туристов из стран, находящихся на относительно небольшом расстоянии от территории проекта
- Получить GC и JCI международные рейтинги медицинских процедур в больницах на территории проекта, чтобы повысить репутацию стран в области медицинского туризма.
- Возможность извлечь выгоду из культурного и религиозного сходства? (В настоящее время афганцы и бангладешцы едут в Индию. Предпочли бы они поехать в мусульманские страны?)

Государственная политика

- Изучить государственно-частные партнерства, как только станет ясно, на какие виды лечения будет сфокусирован проект
- Соображения относительно специальной категории виз для медицинских туристов и ускоренного процесса получения визы

3.5 – MICE - встречи, поощрительные туры, конференции и выставки

3.5.1 - Характеристика

Разница между корпоративными покупателями и ассоциациями - покупателями MICE:

Корпоративные покупатели	Покупатели – ассоциации
Работают с "коммерческими" организациями	Обычно работают в некомм. организациях
Малый и сред. размер собрания (менее 100 чел.)	Больше среднего размер собрания
По сути организует встречи, поощрительные и простые, творческие мероприятия	Обычно организуют конференции, конгрессы, выставки, спортивные мероприятия
Короткое время между бронированием и фактической датой события MICE	Долгое время между бронированием и фактической датой события
Процесс принятия решений является простым и быстрым	Процесс принятия решений сложный и длительный
Организует широкий спектр мероприятий	Организуют ограниченное кол-во мероприятий
Высокие расходы в год	Расходы на человека ниже
Короткие события в течение года	Более длительные мероприятия в основном весной и осенью

Источник: Центр по продвижению импорта из развивающихся стран (CBI)

Определение

- **MICE туризм** относится к деловым мероприятиям, которые включают встречи, поощрительные туры, конференции и выставки (MICE). Другими общими терминами являются «индустрия встреч» или «индустрия мероприятий».

Типы

- **Встречи** - группы по меньшей мере из 10 человек из корпоративных организаций, которые собираются на ежегодное собрание, заседание правления, коммерческое собрание, запуск продукта, презентацию или тренинг.

- **Поощрительные туры** - спонсируемые корпорацией поездки для сотрудников, дистрибьюторов или клиентов с целью поощрения производительности, мотивации трудовых усилий или обеспечения лояльности компании. В отличие от других типов MICE поощрительные туры направлены скорее на отдых, чем на бизнес

- **Конференции (конгрессы, собрания)** - встречи людей с общими интересами или целями (промышленность, культура, религия, хобби) с целью обмена идеями, взглядами или инновациями. Они часто организуются промышленными или торговыми ассоциациями и часто включают большое количество участников. Мероприятие обычно проходит в течение нескольких дней

- **Выставки (мероприятия)** - профессионально организованные мероприятия, на которых демонстрируются товары и услуги, как правило, в пространстве с павильонами и где потенциальные покупатели могут встретиться с продавцами. Большинство выставок проходят ежегодно в одном месте. Они обычно организуются ассоциациями.

Клиенты и покупатели

- **Клиенты MICE** - частные компании и корпорации, некоммерческие организации (НК), ассоциации (торговые ассоциации, общества, религиозные объединения, политические партии) и правительственные учреждения. Корпорации составляют около 65%

- **Покупатели MICE** - это могут быть сами корпорации, ассоциации и НКО или посредники MICE, такие как туроператоры MICE, инсентив-центры, профессиональные организаторы конгрессов (ПОК) и организаторы мероприятий, компании по управлению выставками / мероприятиями, корпоративные турагенты, организации по маркетингу дестинаций (DMO) и конвенционные бюро.

3.5.2 - Что хотят получить покупатели MICE?

Расположение и место проведения

- **Европа и Северная Америка** - под влиянием определенного типа недвижимости с легким воздушным транспортом и транспортировкой к месту проведения

- **Центральная и Южная Америка** - под влиянием экономической / политической стабильности и обменного курса

- **Азиатско-Тихоокеанский регион** - под влиянием экономической / политической стабильности и рекомендаций от коллег

- **Возможность для новых дестинаций MICE -** только 16% организаторов MICE точно уверены в месте проведения, когда они начинают процесс поиска источников финансирования; незначительная важность придается европейскими и азиатскими организаторами «повторным местам проведения заседаний»; относительно высоко оценивается «конкретный тип местоположения - рядом с клиентами» (37% для европейского организатора и 15% для азиатских организаторов)

- **Спрос на уникальные объекты растет** - дома на деревьях, крыши домов, острова, музеи, галереи, спортивные объекты, исторические здания - особенно для мероприятий, ориентированных на молодежь

- **Безопасность** - требования к дестинации, предусматривающие медицинские и неотложные процедуры, безопасность на месте, включая кибербезопасность

Возможности дестинации

- **Центр «одной остановки»** - в идеале один поставщик предоставляет всю наземную поддержку (может заключать договоры с другими); это экономит время и деньги для организатора мероприятий и улучшает управление рисками и смягчение их последствий

- **Гибкость, проактивность и возможность быстрого принятия решений** - гибкие пакеты, которые соответствуют потребностям и бюджету, короткие сроки выполнения заказа (среднее время выполнения заказа европейских покупателей MICE оценивается в 7 недель), соблюдение сроков, от направлений ожидается поступление идей, быстрое принятие решения ожидается от органа, ответственного за MICE в дестинации

- **Политика устойчивости** - устойчивость добавляется к событиям, так как многие европейские компании имеют свои собственные руководства корпоративной социальной ответственности (КСО) (их руководства КСО могут включать в себя то, что они должны работать только с компаниями с ярлыком экологической и социальной ответственности)

- **Качество и соотношение цены и качества.** Деловые путешественники ожидают обслуживание клиентов, безопасный и комфортный транспорт, чистые и комфортабельные номера, хорошее питание и место для встреч, а также отели с хорошим доступом в Интернет. Для европейских покупателей MICE соотношение цены и качества важнее цены.

- **Опытные агенты и наземные транспортные услуги** - возможности транспортировки групп с помощью инструментов онлайн-бронирования набирают силу.

Проектирование и проведение мероприятия

- **Уникальные самобытные мероприятия**, а не стандартные мероприятия привлекают деловых путешественников интеллектуально и эмоционально, связывают их со специализацией клиента, отраслью, целью мероприятия или местным сообществом, едой и напитками

- **Вовлеченность участников** - впечатления участников является ключевым фактором на конкурентном рынке, и существует прямая связь между вовлеченностью участников и общим впечатлением от мероприятия. *Фестивализация* для корпоративных мероприятий, совместное творчество (разговор и вовлеченность, а не трансляция) - вот несколько способов, как реализовать это

- **Технология собраний - возможность высокоскоростного Интернета**; **бесперебойное подключение** к интернету в месте проведения и в отеле; **приложения для проведения мероприятий и микросайты** для регистрации, участия, обмена повестками дня, отправки сообщений и напоминаний посетителям, а также для организаторов, чтобы они могли отслеживать и извлекать выгоду из анализа мероприятий. 52% организаторов мероприятий в Европе и 41% организаторов мероприятий в Азиатско-Тихоокеанском регионе считают важным информирование о **повестке дня через приложение; технология виртуальных встреч** используется 49% европейских организаторов MICE и 70% организаторов Азиатско-Тихоокеанского региона

Встречи по типам; 2018 г.; %

Тип	С. Америка	Европа	Центральн. / С. Америка	Азиатский/ тихоокеан.
Внутреннее собрание/ обучение команды	30%	24%	26%	23%
Конференция/ выставка	15%	18%	12%	16%
Консультативный совет для клиентов	15%	18%	14%	16%
Запуск продукта (внутренний / внешний)	13%	13%	13%	14%
Засед-е высшего рук-ва/ засед-е правл-я	16%	15%	19%	16%
Поощрит-е/ специальное мероприятие	11%	12%	17%	15%
Всего	**100,0%**	**100,0%**	**101,0%**	**100,0%**

Источник: Британский центр продвижения импорта из развивающихся стран (CBI)

Стоимость на одного посетителя (исключая авиаперелет); 2018; долл. США

Тип	С. Америка	Европа	Центральн. / С. Америка	Азиатский/ тихоокеан.
Внутреннее собрание/ обучение команды	$1 259	$1 004	$1 394	$1 576
Конференция/ выставка	$1 223	$1 571	$1 640	$1 910
Консультативный совет для клиентов	$1 336	$1 400	$1 634	$1 757
Запуск продукта (внутренний / внешний)	$1 463	$1 434	$1 942	$1 785
Засед-е высшего рук-ва/ засед-е правл-я	$1 434	$1 446	$1 817	$1 907
Поощрит-е/ специальное мероприятие	$1 679	$1 590	$2 070	$1 957

Источник: CBI

Использование имущества по типам; 2018; %

Тип	С. Америка	Европа	Центральн. / С. Америка	Азиатский/ тихоокеан.
Курортное имущество	15%	9%	20%	18%
Имущество нижнего уровня	11%	11%	13%	12%
Элитная недвижимость	12%	13%	11%	16%
Имущество среднего уровня	48%	47%	29%	36%
Нетрадиционные помещения для встреч	12%	15%	17%	10%
Круизы	2%	5%	10%	8%
Всего	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Источник: CBI

- **Крупнейший сегмент рынка - внутренние встречи команды,** в том числе обучение сотрудников, широко распространены. Прибл. 25% в Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе и Центральной / Южной Америке; 30% в Северной Америке.

- **75% организаторов мероприятий предпочитают крупные города в качестве дестинаций**, в то время как 25% выбирают города второго уровня для своих встреч

- У организаторов MICE есть много дестинаций и типов мест на выбор. Это делает MICE туризм относительно **чувствительной к ценам и конкурентоспособной отраслью**. Расходы на дальнюю поездку MICE состоят из трех измерений: (i) **обменный курс** между валютами страны происхождения и страны назначения; (ii) **стоимость транспортировки** в и из страны назначения, (iii) **цена товаров и услуг,** которые путешественник потребляет в стране **назначения.**

- Стоимость на одного посетителя **самая высокая в Азиатско-Тихоокеанском регионе** и самая низкая в Европе

- **Гостиницы среднего уровня используются для 50% заседаний**. Использование нетипичных помещений для встреч составляет от 10% до 20% по регионам. Спрос на подобные объекты в 2019 году растет на 2,7% и в основном представляет интерес для более молодой аудитории.

Европа

- **Внутренние встречи команды и учебные встречи обусловлены активной деятельностью в Великобритании, Франции и Испании. Германия** проявляет большую активность на заседаниях консультативных советов клиентов (28%), чем на внутренних заседаниях (16%).

- **Средние расходы на одного посетителя в Европе составляют от 1 000 долл. США до 1 600 долл. США (без учета расходов на авиабилеты).** Внутренние заседания и тренинги имеют самый низкий бюджет, в то время как стимулирующие туры требуют самого высокого бюджета

Азиатско-Тихоокеанский регион

- Как и в Европе, **наиболее распространенным типом являются внутренние встречи**

- **Бюджет** MICE в Азиатско-Тихоокеанском регионе выше, чем в Европе, и **составляет от 1100 долл. США до 2600 долл. США на одного участника** (без учета стоимости авиабилетов)

Заседания/ встречи по типам, Азиатский/ тихоокеан.; 20128; %

Тип	Япония	Китай/ Hong Kong	Австралия	Азиатский/ тихоокеан.
Внутреннее собрание/ обучение команды	21%	22%	28%	23%
Конференция/ выставка	16%	15%	15%	16%
Консультативный совет для клиентов	16%	16%	16%	16%
Запуск продукта (внутренний / внешний)	15%	17%	10%	14%
Засед-е высшего рук-ва/ засед-е правл-я	15%	14%	18%	16%
Поощрит-е/ специальное мероприятие	17%	16%	13%	15%
Всего	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Источник: CBI

Заседания/ встречи по типам, Европа; 20128 г.; %

Тип	Швейцария	Польша	Дания / Швеция	Испания	Benelux	Франция	Германия	Великобр.	Европа
Внутр. собрание/ обучение команды	21%	19%	24%	28%	19%	27%	17%	27%	24%
Конференция/ выставка	21%	19%	18%	13%	17%	22%	22%	17%	18%
Консультативный совет для клиентов	16%	16%	22%	20%	15%	12%	28%	18%	18%
Запуск продукта (внутренний / внешний)	11%	15%	19%	15%	16%	12%	12%	10%	13%
Засед-е высшего рук-ва/ засед-е правл-я	18%	14%	8%	14%	17%	15%	11%	18%	15%
Поощрит-е/ специальное мероприятие	13%	17%	9%	10%	16%	12%	10%	10%	12%
Всего	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Источник: CBI

Движущие силы рынка MICE

Регион	Открытие новых гостиниц (от сред. класса до элитн); 2019 г.	Ожидаемый ВВП Темпы роста ВВП; %	Темпы роста расходов на встречи в рамках организаций
Северная Америка	563	2,8%	0,80%
Латинская Америка	56	2,3%	0,26%
Азиатско-Тихоокеан. Регион	764	5,6%	0,86%
Европа, Ближний Восток, Африка	966	2,0%	-0,65%

Источник: CBI

Движущие силы рынка

- Инфраструктура, потенциал и возможности профессионального развития определяют рынок MICE.
- На рост рынка MICE в первую очередь влияет ВВП, наличие гостиничного номера и темпами развития отелей:
- Энергично развивающаяся экономика стимулирует рост числа встреч, а хорошее предложение мест в отелях (особенно крупных) приводит к увеличению размеров групп для MICE туризма:
- Европа: сильна в развитии отелей
- Азиатско-Тихоокеанский регион: сильный экономический рост
- Северная Америка: предложение не соответствует спросу
- Латинская Америка: ограниченное развитие отелей из-за спада - небольшой рост в MICE
- Снижение комиссий за групповые продажи крупных гостиничных сетей означает ограничение бюджетных расходов для организаторов MICE. Увеличение числа заседаний консультативного совета по клиентам в Испании и запуск новых продуктов в Германии стимулировали развитие рынка в Европе. Увеличение запуска новых продуктов и заседаний совета директоров в Китае / Гонконге, а также конференций / торговых выставок в Японии были движущими силами рынка в Азиатско-Тихоокеанском регионе.
- Больше собраний для большего количества участников на более длительный срок, с незначительным увеличением бюджетов, были «скрытыми» скидками для компаний, так как масштабы снижают риск и увеличивают переговорную силу для покупателей.

3 - Сегменты туристического рынка

- **Цены в отелях растут** из-за нехватки подходящих гостиниц / мест
- **Поскольку в Европе самый высокий уровень открытий новых отелей,** организаторы мероприятий ожидают увеличения площади на 0,7% к 2019 году.
- Сингапур был дестинацией № 1 в 2014 году с 994 встречами, за которыми следуют США и Южная Корея, согласно данным Союза международных ассоциаций;

Крупнейшие встречи международных ассоциаций; мир в 2018 году

Страна	кол-во совещаний
США	947
Германия	642
Испания	595
Франция	579
Великобр.	574
Италия	522
Япония	492
Китай	449
Нидерланды	355
Канада	315

Город	кол-во совещаний
Париж	212
Вена	172
Мадрид	165
Барселона	163
Берлин	162
Лиссабон	152
Лондон	150
Сингапур	145
Прага	136
Бангкок	135

Источник: ICCA - Международная ассоциация конгрессов и съездов

Крупнейшие встречи международных ассоциаций; Азия в 2018 году

Город	кол-во совещаний	Город	кол-во совещаний
Сингапур	145	Бали	40
Бангкок	135	Москва	35
Гонконг	129	Ханчжоу	28
Токио	123	Сиань	27
Сеул	122	Чианг Май	25
Тайпей	100	Ханой	23
Пекин	93	Джакарта	23
Шанхай	82	Тбилиси	14
Куала-Лумпур	68	Баку	12
Дубай	55	Улан-Батор	10
Манила	48	Нурсултан	7
Нью-Дели	43	Ереван	5

- **Европа является предпочтительным местом для европейских покупателей MICE,** благодаря своей близости и возможности связности. Однако европейские покупатели MICE также организуют MICE в регионах за пределами Европы: 35% в Азии, 32% на Ближнем Востоке, 9% в Австралии и Тихоокеанском регионе.

- 78% предпочитают крупные города по месту проведения мероприятия.

Основные тенденции

- **Гибридные мероприятия** - сочетание традиционного физического мероприятия с онлайн-участием и онлайн-презентациями.

- **Соединение MICE и социальных сетей** - для повышения воздействия мероприятия в течение более длительного периода времени.

- **Объединение стимулов и встреч** - получить максимальную отдачу от общения, образования, формирования команды, а также от корпоративных налоговых льгот

- **Новые места** – ценятся новые дестинации или оригинальные места. Менее известные города могут предоставлять гранты или рекламные тарифы для привлечения покупателей MICE

- **КСО и местное сообщество** - отдача местным общинам и добавление долгосрочного наследия к событию посредством мероприятий по построению команды, таких как строительство домов для бездомных, восстановление социальных центров, посадка деревьев, а также мотивация участников

- **Этическая еда** - органическая, здоровая, вегетарианская, рассказ истории о местной еде

- **Планирование и проведение мероприятий в короткие сроки** - РСЧ должны управлять проектами в короткие сроки

- **Аналитика больших данных, чтобы MICE-направления могли лучше понять и предвидеть потребности посетителей** - до, во время и после часов мероприятия, от мест MICE до территории местного уклада жизни

- **Конкуренция отелей за пределами крупных городов** - конкуренты предлагают значительные скидки планировщикам встреч

Возможности для региона ЭКАБ

- **Типы мероприятий и местный колорит:**
- Небольшие встречи и поощрительные туры
- Местный колорит, например, сфокусированный на жизни в юртах, коневодстве, соколиной охоте, уникальной культуре питания (сочетание европейской, азиатской, ближневосточной культуры)
- **Маркетинговый подход:**
- Вместо стандартного подхода, адаптированный к потребностям клиентов метод
- Рейтинг страны по международной ассоциации
- Определить основные компетенции
- Сосредоточиться на ценности, а не на самой низкой цене, на впечатлениях, а не на совокупности включений, на совместном создании впечатления, а не получателя пакетов
- Послы конференции: используйте специальные отраслевые опыт и знания, имеющиеся в Алматы (профессионалы, ученые, медики)
- **Деятельность по развитию бизнеса:**
- Целевые европейские посредники MICE (EFAPCO, IAPCO, ICCA, JMIC, SITE)
- Посещать европейские выставки MICE (Ibtm World, IMEX, ITB, MICE Connect)

Глава 4

4	**Основные туристические активы**	
4.1	Кыргызская Республика	**71**
4.2	Казахстан	**75**

4 - Основные туристические активы

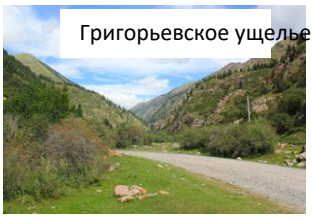
4.1 – Кыргызская Республика

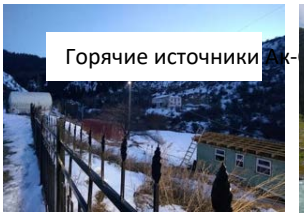
Семеновское ущелье

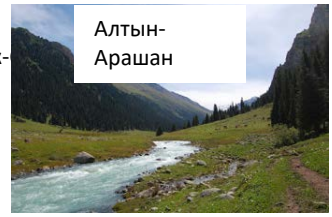
Джети-Огузское ущел

Высокогорное озеро Сон-Кол

Ущелье Каркыра

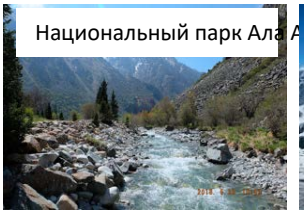

Григорьевское ущелье


Горячие источники Ак-

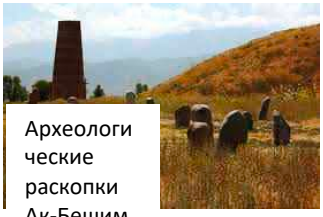

Алтын-Арашан

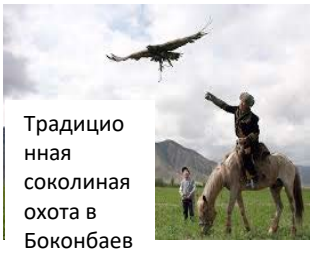
Чон-Кемин

Иссык-куль

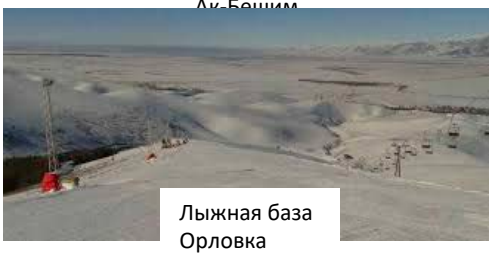

Национальный парк Ала А

Пик ХанТенгри


Археологические раскопки Ак-Бешим


Традиционная соколиная охота в Боконбаево

Жайлоо в Кочкор


Лыжная база Орловка

4 - Основные туристические активы

Категория	Актив	Координаты	Общ. Число посетителей	Число посетителей (внутр.)	Число посетителей (междунар.)	Сезонный характер	%
Природа	**Иссык-Кульская биосферная зона**	**42°25'20.8"N 77°16'49.0"E**	**1700000**	**1000000**	**700000**	**Июнь - Август**	**36,4 %**
	Ущелье Чон Аксуу (Григорьевка)	42°26'56.6"N 78°33'46.0"E	150 000	100,000	50 000	Июнь - Август	3,2%
	Семеновское ущелье	42°49'35.8"N 77°28'32.7"E	150 000	100,000	50 000	Июнь – Август	3,2%
	Аксуу горячие источники	42°28'25.6"N 78°31'55.8"E	101 000	100 000	1,000	Круглый год	2,2%
	Национальный парк Ала-Арча	42°33'47.6"N 74°28'58.9"E	70 000	50 000	20 000	Круглый год, пик-лето	1,5%
	Джети-Огузское ущелье	42°19'35.6"N 78°14'34.1"E	70 000	50 000	20 000	Июнь – Сент.	1,5%
	Высокогорное озеро Сон-Кол	41°50'31.0"N 75°08'51.2"E	25 000	10 000	15 000	Июнь – Сент.	0,5%
	Каракольский национальный парк	42°29'47.2"N 78°31'34.8"E	17 000	7 000	10 000	Июнь – Сент.	0,4%
	Ущелье Алтын Арашан	42°22'00.5"N 78°35'31.8"E	17 000	7 000	10 000	Май – Сент.	0,4%
	Национальный парк Чон-Кемин	42°51'18.5"N 76°35'21.1"E	16 000	7 000	9 000	Июнь – Сент.	0,3%
	Каркырская долина	42°45'16.5"N 79°08'57.5"E	4,000	2 000	2 000	Июль – Сент.	0,1%
	Пик Хан-Тенгри	42°12'39.3"N 80°10'27.8"E	1 100	100	1 000	Июль – Август	0,0%
Культура	Памятники архитектуры в Бишкеке	42°52'37.9"N 74°35'40.6"E	250,000	100 000	150 000	Круглый год	5,3%
	Древние петроглифы в Чолпонате	**42°38'59.6"N 77°05'12.1"E**	**90 000**	**40 000**	**50 000**	**Май – Октябрь**	**1,9%**
	Памятники архитектуры в Караколе	42°24'29.0"N 78°27'58.5"E	80 000	30 000	50 000	Круглый год	1,7%
	Бурана башня	42°44'47.1"N 75°15'01.6"E	50 000	30 000	20 000	Май – Октябрь	1,1%
	Археологические раскопки Ак-Бешим	42°48'16.6"N 75°11'54.0"E	3 100	100	3 000	Май – Октябрь	0,1%

Связанные с Бишкеком	Связанные с Иссык-кулем	Связанные с Караколом	анные с оз. Сон-	Кемин
9,6%	**78,7%**	**9,5%**	1,2%	**1,0%**

4 - Основные туристические активы

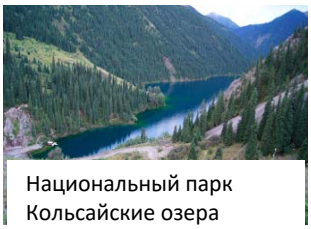
Категория	Актив	Координаты	Общ. Число посетителей	Число посетителей (внутр.)	Число посетителей (междунар.)	Сезонный характер	%
Кочевой образ жизни	**Всемирные игры кочевников в Чолпон-Ате**	**42°38'59.6"N 77°05'12.1"E**	**67 000**	**50 000**	**17 000**	**43 344**	**1,4%**
	Джайлоо (летнее пастбище) туризм в Кочкор	42°12'47.5"N 75°45'00.1"E	30 000	10 000	20 000	Май – Сентябрь	0,6%
	Выставки по производству войлочного ковра в ремесленных мастерских в Кочкоре и Тамчах	**42°33'55.6"N 76°39'37.6"E**	**20 500**	**500**	**20 000**	**Май – Сентябрь**	**0,4%**
	Традиционная охота на соколов в Боконбаево	42°07'02.0"N 76°59'26.4"E	2 500	500	2,000	Май - Сентябрь	0,1%
	Конные туры по Иссык-Кульской области		**1 500**	**500**	**1 000**	**Июнь - Сентябрь**	**0,0%**
Инфраструктура	Международный аэропорт Тамчы на Иссык-Куле	42°35'08.9"N 76°42'18.5"E				Круглый год	0,0%
	Международный Аэропорт Манас в Бишкеке	43°03'15.2"N 74°28'11.7"E	2 164 000	656 000	1 508 000	Круглый год	46,3%
	Курорты у берега Иссык-Куля		**1 500 000**	**1 000 000**	**500 000**	**Июнь - Август**	**32,1%**
	Гостиницы в Бишкеке и Караколе		120 000	40 000	80 000	Круглый год	2.6%
	Лыжные базы неподалеку от Бишкека	42°39'22.1"N 74°45'54.7"E	78 000	70,000	8 000	Декабрь - Март	1,7%
	Лыжная база Каракол	42°24'29.0"N 78°27'58.5"E	34 000	30 000	4 000	Декабрь - Март	0,7%
	Лыжная база Орловка	42°43'10.3"N 75°34'54.0"E	26 000	25 000	1 000	Декабрь - Март	0,6%
	Железная дорога Бишкек-Балыкчи		2 000	1 000	1 000	Июнь - Август	0,0%
ВСЕГО			**4 675 700**	**2 860 700**	**1 815 000**		**100,0%**

4 - Основные туристические активы

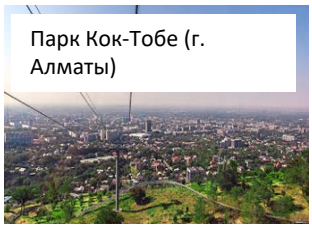
Основные туристические активы Кыргызской Республики развиваются вокруг 5 основных кластеров:

- **Озеро Иссык-куль**. Непосредственно приходится не менее 78,7% внутренних и международных туристических визитов в Кыргызскую Республику.
- **Бишкек**. Составляет 9,6% всех посещений;
- **Каракол**. Имеет тот же размер, что и Бишкек, с посещаемостью 9,5%, хотя и предлагает довольно много дифференцированных объектов.
- **Сон-кол**. Генерирует только 1,2% всех посещений.
- **Кемин**. Генерирует только 1,0% всех посещений.
- **Посещение достопримечательностей**, как правило, имеет одинаковый характер как для национальных кыргызских посетителей, так и для иностранцев.
- **Иссык-Куль больше посещают местные граждане, чем иностранцы, что также характерно и для дополнительных мероприятий.**
- **На внутренний туризм приходится больше посещений, чем на международный**. Частота и общая стоимость являются ключевыми и определяющими факторами.

4.2 – Казахстан

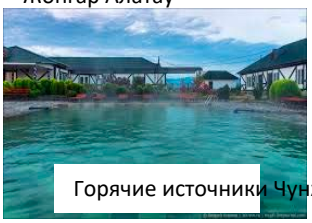

Национальный парк Кольсайские озера

Национальный парк Жонгар Алатау

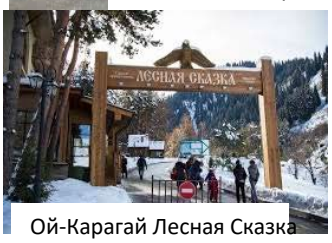

Парк Кок-Тобе (г. Алматы)

Выставка МоторФест

Ремесленный центр «Казак-Онер» в г. Алматы

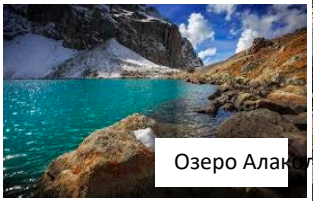

Горячие источники Чун

Ремесленный центр «Казак-Онер» в г. Алматы



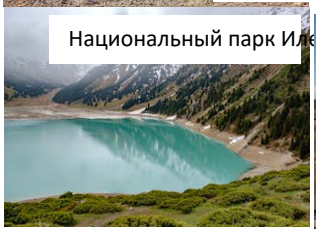
Ой-Карагай Лесная Сказка

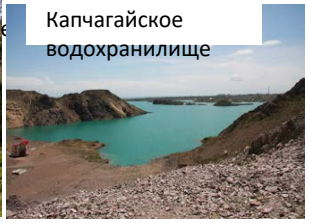
Чарын


Озеро Алаколь

Апфель фест в г. Алматы

Каток Медеу

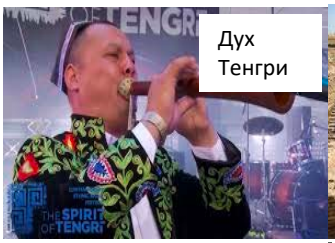

Национальный парк Иле


Капчагайское водохранилище

Бес Шатыр Курган

Шимбулак

Фестиваль кухни Дамди Тараз



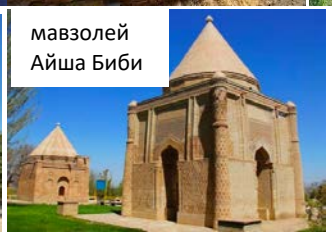
Дух Тенгри

Дворцовый комплекс «Акыртас»

Бабаджа Хатун

Фестиваль "Мир кочевников»

(Аули е-Ата)


мавзолей Айша Биби

Таразская неделя моды

4 - Основные туристические активы

Категория	Актив	Координаторы	Общее число посетителей	Кол-во посетителей (внутр.)	Кол-во посетит-й (междун.)	Сезонность	Всего %	Внутренние %	Международные %
Природа	Нац. парк Кольсайские озера	43.007295, 77.699780	44 936	42 689	2 247	Июнь-сент.	0,7%	0,7%	0,2%
	Нац. парк Алтын-Эмель	44.003370, 78.837867	14 265	8,777	5488	Кругл. год, пик апрель-сент.	0,2%	0,1%	0,6%
	Национальный парк Чарын	43.343279, 79.070448	13 220	6 198	7 022	Апрель-.октяб.	0,2%	0,1%	0,7%
	Нац. парк Иле-Алатау	43.157904, 77.048690	397 313	317 850	79 463	Кругл. год, пик-лето и январь	5,8%	5,4%	8,4%
	Нац. парк Жонгар Алатау	45.000727, 80.000129	1 408	1 318	90	Апрель-октябрь	0,0%	0,0%	0,0%
	Парк Кок-Тобе	43.242687, 76.958998	640 000	510 000	130 000	Круглый год, пик-лето	9,3%	8,6%	13,7%
	Горячие источники Чунжа	43.563608, 79.4681 11	94 536	94 536	0	Сент. – апрель	1,4%	1,6%	0,0%
	Озеро Алаколь	46.033673, 81.796301	750 000	750 000	0	Июнь-август	10,9%	12,7%	0,0%
	Капчагайское водохран.	43.897122, 77.181526	320 000	280 000	40 000	Июнь-август	4,7%	4,7%	4,2%
Историко-культурные туристические активы	Бес Шатыр Курган	44.003370, 78.837867	1 957	1 492	465	Летом	0,0%	0,0%	0,0%
	Памятники в Алматы	43.258977, 76.953163	180 000	70 000	110 000	Круглый год	2,6%	1,2%	11,6%
	Ремесл. центр «Казак-Онер»	43.261257, 76.815372	1 925	1 768	157	Круглый год	0,0%	0,0%	0,0%
	Мавзолей Карахана (Аулие-Ата)	42.904598, 71.387184	116 373	116 283	90	Круглый год	1,7%	2,0%	0,0%
	Мавзолей Айши Биби	42.834168, 71.210584	116 343	116 283	60	Круглый год	1,7%	2,0%	0,0%
	Мавзолей Бабаджа Хатун	42.834204, 71.209147	116 343	116 283	60	Круглый год	1,7%	2,0%	0,0%
	Древнее поселение Тараз	42.897903, 71.394120	150 586	150 456	130	Круглый год	2,2%	2,5%	0,0%
	Дворцовый комплекс "Акыртас"	42.953450, 71.802641	90 818	90 758	60	Март-ноябрь	1,3%	1,5%	0,0%

4 - Основные туристические активы

Категория	Актив	Координаторы	Общее число посетит-й	Кол-во посетит-й (внутр.)	Кол-во посетит-й (междунар.)	Сезонность	Всего %	Внутренние %	Международные %
Фестивали и события	AppleFest	43.194277, 76.882865	5 000	4 500	500	сентябрь	0,1%	0,1%	0,1%
	Фестиваль "Мир кочевников"	43.177495, 76.896929	9 000	8 000	1 000	июнь	0,1%	0,1%	0,1%
	Праздник духа Тенгри	43.243164, 76.957932	5 000	4 000	1 000	2 дня в июне	0,1%	0,1%	0,1%
	Выставка МоторФест	43.157540, 77.058992	1 000	800	200	один день в конце мая	0,0%	0,0%	0,0%
	Таразская неделя моды	42.899593, 71.395306	640	600	40	ноябрь	0,0%	0,0%	0,0%
	Форум "Древний Тараз"	42.899593, 71.395306	355	320	35	3 дня в декабре	0,0%	0,0%	0,0%
	Этно-проект в "Руханском возрождении"	42.899593, 71.395306	2 000	1 800	200	2 дня в октябре	0,0%	0,0%	0,0%
	Фестиваль кухни Дамди Тараз	42.899593, 71.395306	2 535	2 500	35	2 дня в октябре	0,0%	0,0%	0,0%

г. Алматы	Южно-алм. обл.	Центрально-алм. рег-н	Тип
54,2%	14,7%	4,9%	Всего
54,2%	16,9%	4,9%	Внутр.
47,9%	0,5%	4,8%	Иностр.

Северо-Алм. обл.	Восточно-Алм. обл.	Жамбылская обл.	Тип
0,0%	12,5%	13,7%	Всего
0,0%	14,4%	15,9%	Внутр.
0,0%	0,7%	0,4%	Иностр.

4 - Основные туристические активы

Категория	Актив	Координаты местоположения	Общее кол-во посетителей	Кол-во посетителей (внутренних)	Кол-во посетителей (международных)	Сезонность	Всего %	Внутренние %	Международные %
Инфраструктура	Международный аэропорт Алматы	43.350067, 77.025365	5 700 000	3 135 000	2 565 000	Круглый год	83,0%	53,0%	270,8%
	Аэропорт Жетысу (Талдыкорган)	45.125221, 78.447620	24 400	24 400		Круглый год	0,4%	0,4%	0,0%
	Железные дороги - с.Алматы		753 200	753 200		Круглый год	11,0%	12,7%	0,0%
	Железные дороги - Алматинская область		987 300	987 300		Круглый год	14,4%	16,7%	0,0%
	Международный аэропорт Нурсултан,	51.032566, 71.462859	4 813 843	2 741 240	2 072 603	Круглый год	70,1%	46,3%	218,9%
	Железные дороги - г. Астана		7 160 000	7 160 000	0	Круглый год	104,3%	121,0%	0,0%
	Гостиницы Алматы		1 339 667	986 041	353 626	Круглый год	19,5%	16,7%	37,3%
	Гостиницы Алматинской области		961 230	958 903	2 327	Круглый год	14,0%	16,2%	0,2%
	Медеу каток	43.158548, 77.058918	240 000	210 000	30 000	Октябрь-март	3,5%	3,5%	3,2%
	Горнолыжный курорт Шымбулак	43.121541, 77.097517	600 000	480 000	120 000	Круглый год	8,7%	8,1%	12,7%
	Ой-Карагай Лесная Сказка	43.228347, 77.186999	300 000	240 000	60 000	Круглый год	4,4%	4,1%	6,3%
	Международный Аэропорт Аулие-Ата	42.866332, 71.294683	43 665	43 665	0		0,6%	0,7%	0,0%
	Гостиницы Жамбылской области		347 640	344 898	2 742		5,1%	5,8%	0,3%
Всего			**6 864 090**	**5 917 053**	**947 037**		100,0%	100,0%	100,0%

4 - Основные туристические активы

- **Основные туристические активы Казахстана развиваются вокруг 6 основных кластеров:**
- **Г. Алматы**. Непосредственно приходится не менее 54,2% внутренних и международных туристических визитов в Казахстан.
- **Южно-Алматинская область**. Составляет 14,7%, с небольшой частью иностранцев среди всех посетителей;
- **Центрально-Алматинская область**, составляет 4,9% всех посещений, со сбалансированным составом местных и иностранных туристов.
- **Северо-Алматинская область**. Есть некоторые достопримечательности, но практически нет посещений.
- **Восточно-Алматинская область** Приходится только 12,5% посещений, с незначительной долей иностранцев.
- **Жамбыльская область**. Генерирует 13,7% посещений с незначительной долей иностранцев.

Глава 5

5	**Уровень цифровых технологий и конкуренция**	
5.1	Казахстан и Алматы по уровню цифровых технологий	**81**
5.2	Уровень цифровых технологий Кыргызской Республики	**84**
5.3	Конкуренция по цифровым показателям	**87**

5.1 – Казахстан и Алматы по уровню цифровых технологий

Самые актуальные государственные сайты, посвященные продвижению туризма

КПЭ	Kazakhstan.travel	Visitkazakhstan.kz	Visitalmaty.kz	Obs. и концепции
Глобальный рейтинг	#5,687,695	#983,840	#5,049,933	Рейтинг трафика по сравнению со всеми другими сайтами в мире
Рейтинг страны	#107,493	#3,575	#28,095	Рейтинг трафика сайта, по сравнению со всеми другими сайтами страны
Рейтинг категории	#91,430	#19,976	#86,148	Рейтинг трафика сайта по сравнению со всеми остальными сайтами в его основной категории
Рабочий стол с общим трафиком	78,4%	59,41%	79,84%	Доля всего трафика, генерируемого ноутбуками
Общий мобильный трафик	21,6%	40,59%	20,16%	Доля всего трафика, генерируемого мобильными устройствами
Ежемесячные посещения	<5 000	52 182	5 821	Всего неуникальных посещений в месяц, в среднем за последние 3 месяца
Сред. продолжительность посещения	00:02:46	00:01:42	00:07:37	Общая продолжительность посещения папки сайта за последние 3 месяца
Кол-во страниц / посещений	3.01	1.86	5.03	Число страниц папок, посещенных в среднем за последние 3 месяца
Показатель отказов	0,5373	0,648	0,3437	Процент посетителей, которые посещают основную папку менее чем за 5 секунд

Источники: веб-аналитические услуги; анализ JCF Strategy Consulting

Самые актуальные государственные сайты, посвященные продвижению туризма (продолжение)

КПЭ	Kazakhstan.travel	Visitkazakhstan.kz	Visitalmaty.kz	Obs. и концепции
Всего посещений	9 395	156 546	17 463	Февраль 2019 - апрель 2019; всего неуникальных посещений в течение периода
За последние 3 месяца	2 800	66 392	5 685	
За последние 2 месяца	2 300	53 082	8 885	
За прошлый месяц	4 295	37 072	2 893	
Каналы	**100%**	**100%**	**100%**	**Процент входящего трафика от каждого маркетингового канала**
Прямые	45,05%	10,37%	56,71%	
Эл. почта	0,00%	0,11%	0%	
Ссылки	28,30%	11,24%	6,70%	
Социальные	3,15%	0,49%	4,02%	
Органический поиск	23,50%	77,73%	32,57%	
Платный поиск	0%	0,03%	0%	
Медийная реклама	0%	0,03%	0%	
Поисковый трафик				Дистрибуция органических продуктов (на основе SEO) и платный трафик
Органический поиск	0%	0%	0%	
Платный	0%	0%	0%	

Источники: веб-аналитические услуги; анализ JCF Strategy Consulting

- У Казахстана есть 3 основных государственных сайта, которые занимаются туризмом: Казахстан.travel наименее посещаемый, хотя его посетители интересуются контентом; visitkazakhstan.kz - лучшие показатели трафика, хотя у посетителей меньший интерес, чем др.; и visitalmaty.kz является основным веб-сайтом для региона, с меньшим объемом трафика, чем Visitkazakhstan.kz, но гораздо более эффективный в общении и содержании.

5 - Digital performance and competition

Kazakhstan.travel		Visitkazakhstan.kz		Visitalmaty.kz	
Топ 5 стран происхождения трафика					
Казахстан	*19.86%*	*Казахстан*	*71.38%*	*Казахстан*	*34.64%*
Венгрия	*17.53%*	*ДР Конго*	*7.76%*	*Польша*	*26.26%*
США	*13.47%*	*Россия*	*5.53%*	*США*	*25.17%*
Польша	*11.09%*	*США*	*2.69%*	*Турция*	*5.89%*
Россия	*5.82%*	*Германия*	*1.63%*	*Грузия*	*2.16%*
Самые популярные направляющие сайты					
Index.hu	59,02%	Igo.mail.ru	79,37%	kazakhstan.travel	37,43%
em.wikipedia.org	21,36%	Yandex.kz	17,00%	open-almaty.kz	37,26%
qaztourism.kz	9,99%	Yandex.ru	2,21%	2gis.kz	8,28%
azsp.akt.gov.kz	2,42%	Int.search.myway.com	0,44%	almatytourism.kz	2,42%
mfa. gov.kz	1,99%	kazdemalu.kz	0,41%	tripadvisor.com	3,23%
Лидирующие поисковые запросы					
visit kazahstan	30,12%	Kazakh national cuisi..	9,95%	almaty pass	45,38%
kakhstan tourism …	21,24%	астана tourism board	8,03%	Nat. opera & ballet	31,94%
желтые тюльпан...	17,91%	nauryz	6,35%	inurl:user/passw…	17,66%
caves in kazakhstan	15,00%	мавзолей кабанбай ...	2,96%	комплекс трам...	2,75%
kazakhstan embass…	4,47%	almaty state nature …	2,71%	visit almaty	2,38%
Социальный трафик					
Youtube	66,73%	VKontakte	83,51%	CouchSurng.com	57,22%
Facebook	23,49%	Pinterest	6,79%	Youtube	23,34%
Instagram	9,78%	WhatsApp	6,33%	Facebook	8,41%
		Facebook	3,37%	Instagram	6,87%
				Vkontakte	4,15%

Источники: веб-аналитические службы; анализ JCF Strategy Consulting

- **Все три сайта имеют минимальный трафик, что** свидетельствует **о небольшом интересе в месяц.**

- Для всех трех веб-сайтов **доминирует внутренний трафик**, что указывает на то, что местные жители и иностранцы, использующие локальные серверы, являются основными поисковиками информации.

- **У 3 веб-сайтов разные профили посетителей из стран-источников, что указывает на разные движущие силы внимания в разных странах-источниках, таких как новости и блоги.**

- **Состав трафика в социальных сетях**, генерируемый на каждом из 3 веб-сайтов, **существенно различается**: Facebook опережает Kazakhstan.travel, Vkontakte visitkazakhstan, и couchSurfing visitalmaty.kz, **отражающие разбитые по кластерам предпочтения профилей посетителей каждого из сайтов и их участия с дестинацией**, особенно для Казахстан.travel, где рефералы являются важным (28,30%) генератором трафика.

5.2 – Уровень цифровых технологий Кыргызской Республики

Самые актуальные государственные сайты, посвященные продвижению туризма

КПЭ	kyrgyzstantravel.net	discoverkyrgyzstan.org
Глобальный рейтинг	#2,714,059	#9,549,103
Рейтинг страны	#3,045	#21,076
Рейтинг категории	#56,487	#113,747
Рабочий стол с общим тра	42,63%	57,90%
Общий мобильный трафи	57,4%	42,1%
Ежемесячные посещения	12 775	3 053
Сред. продолжительность	0:02:52	0:01:25
Кол-во страниц / посещен	1.47	2.03
Показатель отказов	86,30%	81.20%
Всего посещений	38 325	9 160
Последние 3 месяца	14 018	4 400
Последние 2 месяца	11 477	3 030
Прошлый месяц	12 830	1 730
Каналы	**100,00%**	**99,99%**
Прямые	10,10%	17,47%
Эл. почта	0,00%	0,00%
Ссылки	2,25%	15,31%
Социальные	1,40%	0,00%
Органический поиск	86,25%	67,21%
Платный поиск	0%	0,00%
Дисплейная реклама	0%	0,00%
Поисковый трафик	**100%**	**100%**
Органический поиск	100%	100%
оплаченный	0%	0%

Источники: различные веб-аналитические службы

5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

- В Кыргызстане есть 2 основных государственных веб-сайта, которые занимаются туризмом: **kyrgyzstantravel.net** - с лучшими показателями, с большим интересом (по продолжительности посещения) и склонностью к мобильности, чем **Discoverkyrgyzstan.org.** На обоих сайтах трафик в основном органический.

- **Kyrgyzstantravel.net пользуется популярностью в социальных сетях** и имеет большую часть трафика внутри страны, в то время как **Discoverkyrgyzstan.org** получает большую часть трафика из-за рубежа и рассеивается без участия социальных сетей. Оба имеют очень высокий показатель отказов, что означает отсутствие удержания на сайтах.

5 - Digital performance and competition

Kyrgyz Republictravel.net

Топ 5 стран происхождения трафика

Кыргызская Респ.	63.95%
Россия	14.30%
Казахстан	3.93%
Германия	3.59%
Украина	3.03%

Самые популярные направляющие сайты

Предыдущие*	% Отдельные посещения
1. google.com	51,20%
2. yandex.ru	7,10%
3. wikipedia.org	4,00%
4. google.ru	3,70%
5. open.kg	1,60%

Последующие**	% Отдельные посещения
1. google.com	38,90%
2. yandex.ru	7,00%
3. google.ru	3,10%
4. wikipedia.org	2,80%
5. youtube.com	2,80%

Основные ссылочн. сайты (всего = 30)
1. wikiredia.ru
2. stuffgate.com
3. rankank.com
4. e-wiki.org
5. fergananews.com

Топ ключевые слова из поисковых систем

Ключевые слова	% от поисков
1. флаг киргизии	11,93%
2. герб кр	11,87%
3. Kyrgyzstan animals	10,89%
kyrgyzstan falg	5,21%
5. кыргыз Кино	3,60%

discoverKyrgyz Republic.org

Топ 5 стран происхождения трафика

Кыргызская Респ.	17.24%
Великобритания	12.70%
Турция	7.30%
Венгрия	6.96%
Индия	6.80%

Самые популярные направляющие сайты

Предыдущие*	% Отдельные посещения
1. google.com	21,30%
2. deptourism.gov.kg	12,80%
3. zakupki.gov.kg	12,80%
4. google.ru	3,70%
5. open.kg	1,60%

Последующие**	% Отдельные посещения
1. google.com	29,50%

Основные ссылочн. сайты (всего = (103)
1.melhoresdestinos.com
2. stuffgate.com
3. findglocal.com
4. okmot.kg
5. minjust.gov.kg

Топ ключевые слова из поисковых систем

Ключевые слова	% от поисков
1. Kyrgyzstan	71,49%
2. Kyrgyzstan tourism	8,59%
3. kyrgyzstan	2,69%
4. Visit kyrgyzstankyrgyzstan falg	2,33%
5. Kyrgyz Republic	2,07%

*Примечания: * Какие сайты люди посещали непосредственно перед этим сайтом ?; ** Какие сайты посещали люди сразу после этого сайта?*

kyrgyzstantravel.*net*

% единственные посещени	Социальный трафик
facebook	76.55%
WhatsApp	12,69%
Odnoklassnike.ru	10,75%

discoverkyrgyzstan.org

5.3 – Конкуренция по цифровым показателям

КПЭ	Казахстан			Кыргызстан	
	kazakhstan.travel	visitkazakhstan.kz	visitalmaty.kz	kyrgyzstantravel.net	discoverkyrgyzstan.org
Глобальный рейтинг	#5,687,695	#983,840	#5,049,933	#2,714,059	#9,549,103
Рейтинг страны	#107,493	#3,575	#28,095	#3,045	#21,076
Рейтинг категории	#91,430	#19,976	#86,148	#56,487	#113,747
Рабочий стол с общим т	78.4%	59.41%	79.84%	42.63%	57.90%
Общий мобильный траф	21.6%	40.59%	20.16%	57.4%	42.1%
Ежемесячные посещени	<5,000	**52,182**	5,821	12,775	3,053
Сред. продолжительност	0:02:46	0:01:42	0:07:37	0:02:52	0:01:25
Кол-во страниц / посеще	3.01	1.86	5.03	1.47	2.03
Показатель отказов	53.7%	75.5%	34.4%	86.3%	81.20%
Всего посещений	**9,395**	**156,546**	**17,463**	**38,325**	**9,160**
Последние 3 месяца	2,800	66,392	5,685	14,018	4,400
Последние 2 месяца	2,300	53,082	8,885	11,477	3,030
Прошлый месяц	4,295	37,072	2,893	12,830	1,730
Каналы	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
Прямые	45.05%	10.37%	56.71%	10.10%	17.47%
Эл. почта	0.00%	0.11%	0%	0.00%	0.00%
Ссылки	28.30%	11.24%	6.70%	2.25%	15.31%
Социальные	3.15%	0.49%	4.02%	1.40%	0.00%
Органический поиск	23.50%	77.73%	32.57%	86.25%	67.22%
Платный поиск	0%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%
Дисплейная реклама	0%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%
Поисковый трафик	0.00%			**100.00%**	**100.00%**
Органический поиск	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
оплаченный	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
% внутр. Трафика	**19.86%**	**71.38%**	**34.64%**	**63.95%**	**17.24%**

** Источники: различные веб-аналитические службы.*
** Источник: подробные интервью, проведенные командой проекта.*

КПЭ	Таджикист	Узбекистан	Туркменис	Монголия	Пакистан
	tdc.tj	tourism.uz	tourism.gov.tm	visitmongolia.com	aroundpakistan.com
Глобальный рейтинг	#8,523,577	#11,626,476	#15,204,975	#10,109,903	#7,308,162
Рейтинг страны	#4,753	#35,994		#2,291,500	#44,488
Рейтинг категории	#108,835		#131,398	#116,085	
Рабочий стол с общим т	79.82%	55.84%	100.00%	86.23%	61.31%
Общий мобильный траф	20.2%	44.2%	0.0%	13.8%	38.7%
Ежемесячные посещени	1,860	900	697	962	2,690
Сред. продолжительност	0:01:36	0:00:05	0:04:28	0:05:58	0:00:43
Кол-во страниц / посеще	2.14	1.12	2.94	8.57	1.35
Показатель отказов	56.77%	61.94%	33.08%	16.55%	58.69%
Всего посещений	**5,580**	**2,700**	**2,090**	**2,885**	**8,070**
Последние 3 месяца	1,530	750	1,020	1,010	1,920
Последние 2 месяца	2,000	250	530	1,175	2,900
Прошлый месяц	2,050	1,700	540	700	3,250
Каналы	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
Прямые	16.83%	11.88%	27.50%	6.66%	16.15%
Эл. почта	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Ссылки	7.43%	0.00%	3.14%	0.00%	0.19%
Социальные	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.70%
Органический поиск	75.74%	88.12%	69.36%	93.34%	81.96%
Платный поиск	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Дисплейная реклама	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Поисковый трафик	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
Органический поиск	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
оплаченный	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
% внутр. Трафика	**36.7%**	**27.6%**	**9.1%**	**12.5%**	**72.0%**

** Источники: различные веб-аналитические службы.*
** Источник: подробные интервью, проведенные командой проекта.*

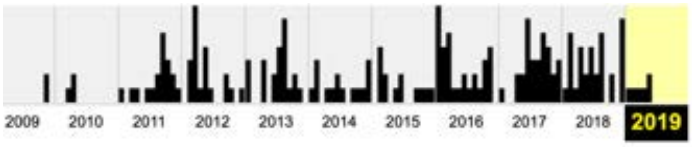
5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

КПЭ	Азербайдж azerbaijan.travel	Грузия visitgeorgia.ge	Армения armenia.travel	Россия visitrussia.com	Норвегия visitnorway.com
Глобальный рейтинг	#843,951	#1,470,345	#2,069,034	#1,716,151	#105,335
Рейтинг страны	#4,427	#12,295	#14,493	#568,844	#84,609
Рейтинг категории	#16,946	#30,970	#27,492	#36,595	#1,561
Рабочий стол с общим т	36.91%	38.75%	37.46%	53.03%	46.11%
Общий мобильный траф	63.1%	61.3%	62.5%	47.0%	53.9%
Ежемесячные посещени	**35,770**	18,199	10,729	14,225	**610,390**
Сред. продолжительност	0:01:24	0:01:19	0:00:41	0:01:22	0:02:18
Кол-во страниц / посеще	2.41	2.35	1.58	2.18	2.38
Показатель отказов	53.92%	50.99%	49.22%	49.91%	68.49%
Всего посещений	**107,309**	**54,596**	**32,186**	**42,675**	**1,831,169**
Последние 3 месяца	22,347	13,634	5,069	11,933	540,055
Последние 2 месяца	33,651	17,498	6,397	12,477	681,141
Прошлый месяц	51,311	23,464	20,720	18,265	609,973
Каналы	**100.00%**	**100.00%**	**99.99%**	**100.00%**	**100.01%**
Прямые	25.42%	8.87%	14.48%	22.45%	15.72%
Эл. почта	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.79%
Ссылки	7.00%	0.81%	3.04%	1.97%	4.11%
Социальные	3.54%	3.59%	17.82%	0.40%	1.93%
Органический поиск	61.83%	86.73%	64.65%	64.15%	76.78%
Платный поиск	0.74%	0.00%	0.00%	9.36%	0.51%
Дисплейная реклама	1.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.17%
Поисковый трафик	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
Органический поиск	98.81%	100%	100.00%	96.73%	99.50%
оплаченный	1.19%	0.00%	0.00%	3.27%	0.50%
% внутр. Трафика	**30.4%**	**35.0%**	**25.8%**	**15.5%**	**13.8%**

** Источник: in-depth interviews performed by the project team.*
** Источникс: various web analytic services.*

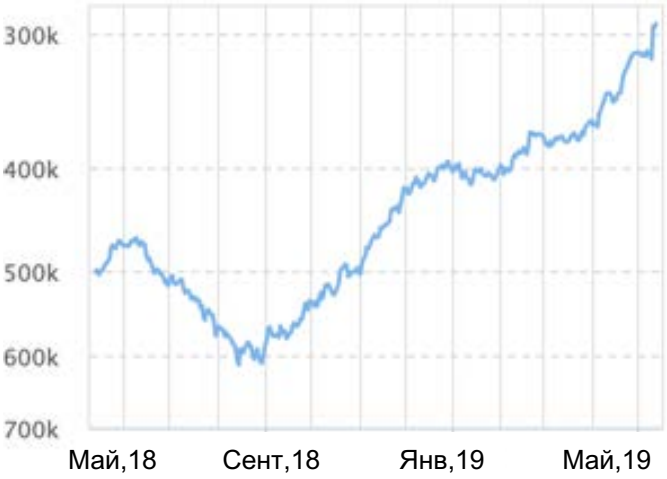
5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

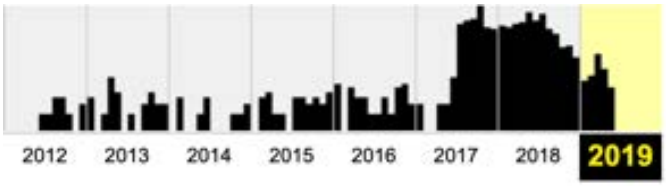
Рост в рейтинге сайта Visitkazakhstan.kz



Сайт обновлялся 5 раз за последние 5 месяцев

Рост в рейтинге сайт azerbaijan.travel





Сайт обновлялся 31 раз за последние 5 месяцев

Источники: различные веб-аналитические службы

- **В регионе большая часть цифрового присутствия зарождается и приносит мало пользы** с точки зрения привлечения посетителей. **VisitKazakhstan.kz** является официальным веб-сайтом туристического офиса в регионе с самым высоким трафиком в месяц, однако он быстро снижается в течение последних 3 месяцев, что является систематической тенденцией с июля 2018 года.

- В противоположном направлении, хотя на некотором расстоянии трафика (<15 500 посещений в месяц), чем visitkazakhstan, находится **azerbaijan.travel**, который неуклонно наращивал трафик в течение последних нескольких месяцев, вызывая повышенный интерес в своей аудитории и более низкий показатель отказов.

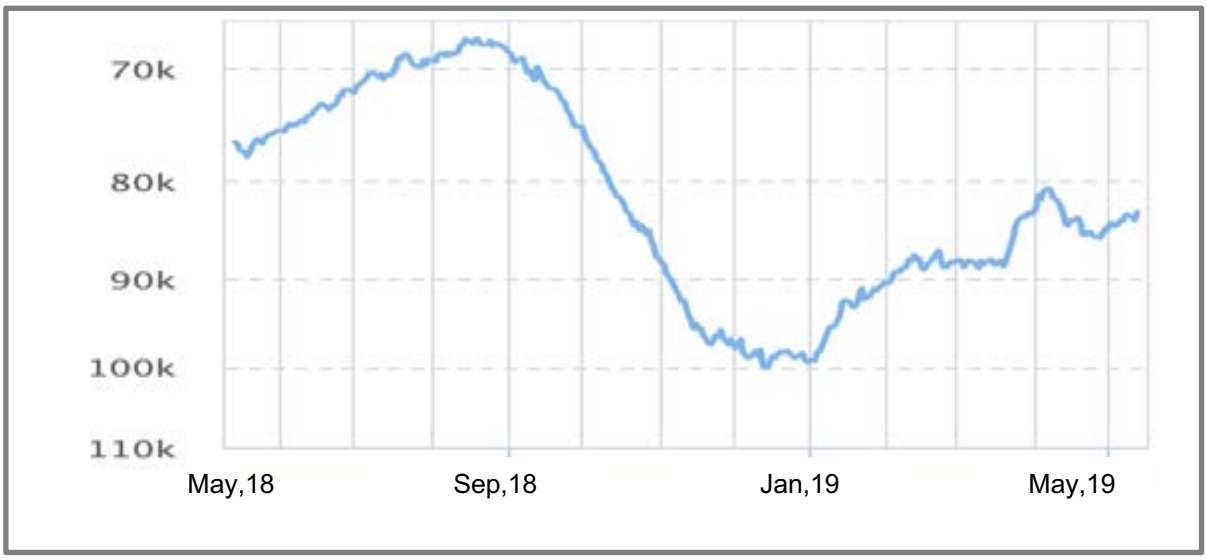
- **Самая большая разница** между обоими веб-сайтами - это аудитория: Казахстанский сайт ориентирован на **внутреннего посетителя в 71**%, а азербайджанский сайт ориентирован на **иностранного посетителя в 70%**.

- **visitnorway.com**, является эталоном в области цифрового продвижения туризма для аналогичных продуктов, предлагаемых в регионе ЭКАБ. Он не только способен эффективно продвигать страну и ее туристические продукты, но и побуждать путешественников посещать страну и генерировать прямые заказы * (на следующей странице мы представим ее цифровое представление в качестве примера).

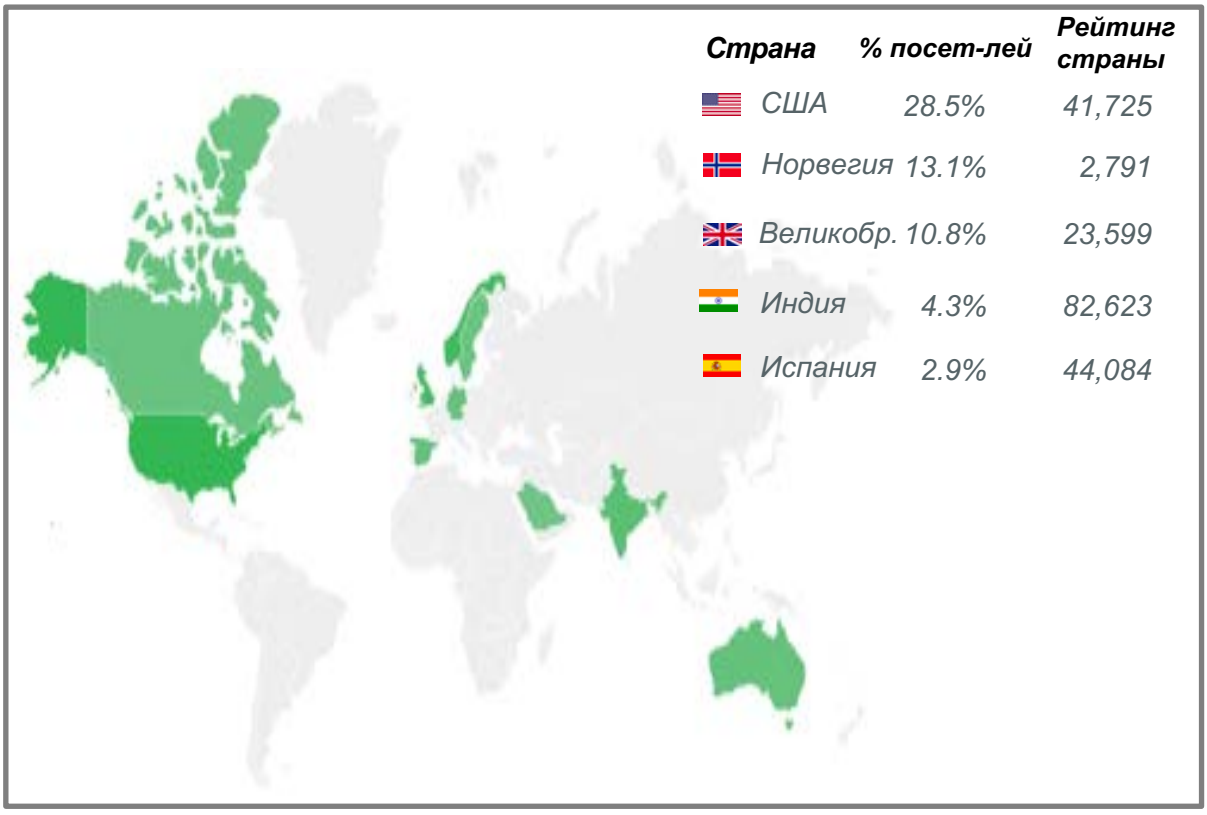
5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

На примере visitnorway.com

Как этот сайт оценивается относительно других сайтов?



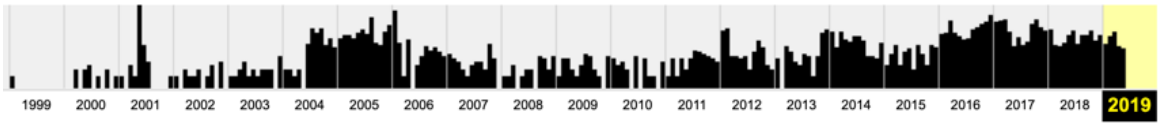
Откуда посетители?



Страна	% посет-лей	Рейтинг страны
США	28.5%	41,725
Норвегия	13.1%	2,791
Великобр.	10.8%	23,599
Индия	4.3%	82,623
Испания	2.9%	44,084

5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

Долгая кривая опыта, сайт обновлялся 55 раз за последние 5 месяцев



Всего ссылающихся сайтов

1,922

Какие ключевые слова для поиска отправляют на этот сайт?

Поиск по ключевым словам	%
1. what is the currency of Norway?	10,33%
2. Norway	6,24%
3. Tromsø norway	2,75%
4. northern lights	2,32%
5. svalbard norway	1,91%

Поисковые посещения 61.90% - 2.00%

Какие сайты люди посещали непосредственно до этого сайта?

Поиск по ключевым словам	% индивид. посетителей
1. google.com	51,40%
2. Tripadvisor.com	1,10%
3. google.ru	1,10%
4. visitnorway.ru	1,10%
5. wikipedia.org	1,10%

Какие сайты люди посещали сразу после этого сайта?

Поиск по ключевым словам	% индивид. посетителей
1. google.com	39,10%
2. visitnorway.ru	1,90%
3. Tripadvisor.com	1,60%
4. youtube.com	1,40%
5. facebook.com	1,00%

Насколько вовлечены посетители этого сайта?

Показатель отказов
67.80% + 1.00%

Посещения одного посетителя
2.93

Ежедн. просмотры одного посетителя
1,80 - 2.73%

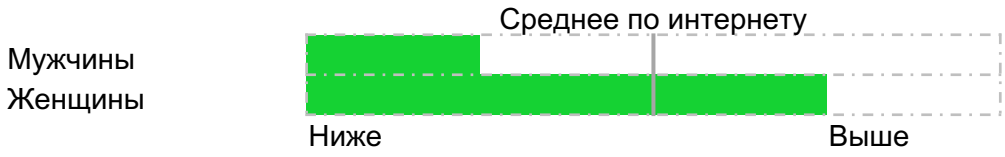
Ежеднев. время на сайте (мин.)
2:22 - 2,00%

Просмотры страниц на посещение
2,63

Ежемес. просмотры 1 посетителя
7,70

Насколько похожа аудитория этого сайта на население в интернете?

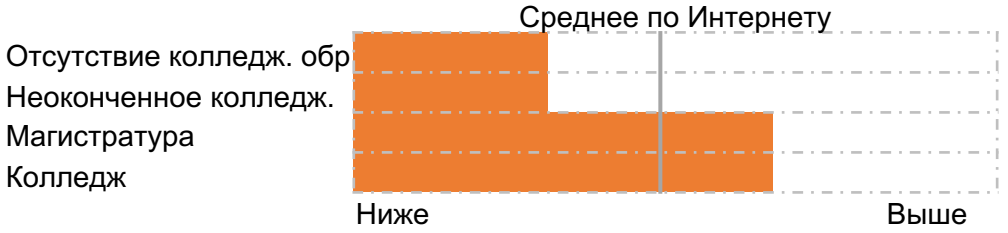
Гендер



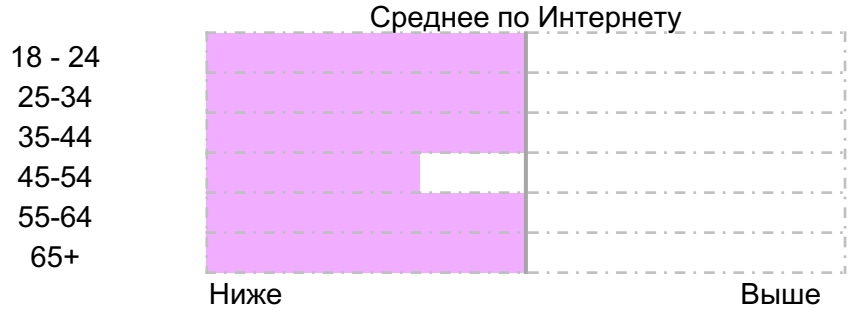
5 - Уровень цифровых технологий и конкуренция

Насколько похожа аудитория этого сайта на общее население в интернете?

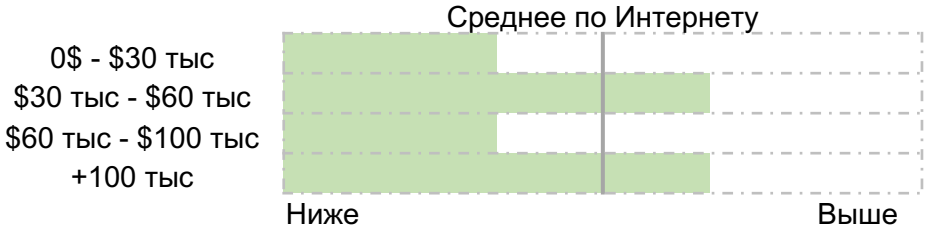
Образование



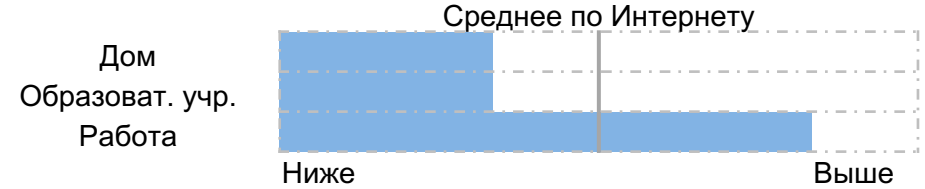
Возраст



Доход



Место посещения сайта



Имеет детей

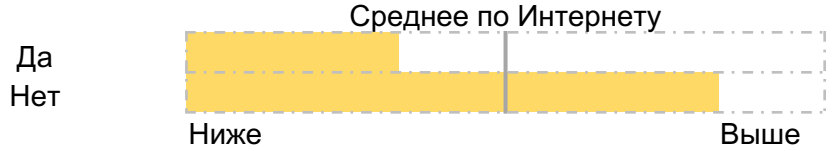


Таблица привлекательности международных туристических рынков

Таблица привлекательности

Страна	Близость (1)	СГТР (2)	Размер (3)	Расходы (4)	Балл (5 = 1x2x3x4x5)
КНР	3	4	4	4	192
УКР	4	3	4	4	192
КОР	3	4	4	3	144
ИРН	3	4	3	3	108
ФРА	2	2	4	4	64
ГЕР	2	2	4	3	48
ИНД	3	2	2	4	48
РОС	4	1	4	3	48
ВЕЛ	2	2	4	3	48
США	1	3	4	4	48
АВЛ	1	3	3	4	36
ГКГ	3	1	3	4	36
ИЗР	2	3	2	3	36
ЯПО	2	2	3	3	36
МОЛ	3	4	1	3	36
ПАК	3	4	1	3	36
КАН	1	2	4	4	32
АЗЕ	4	3	1	2	24
ТУР	3	2	2	2	24
ЛИТ	3	3	1	2	18
АРМ	4	2	1	2	16
ФИН	2	2	2	2	16
КАЗ	4	2	1	2	16
УЗБ	4	2	1	2	16
МОН	4	1	1	3	12
ПОЛ	3	1	4	1	12
ТКМ	4	3	1	1	12
МАК	3	1	1	3	9
КГЗ	4	2	1	1	8
ТАД	4	1	1	2	8
ШРИ	3	2	1	1	6
ЛАТ	3	1	1	2	6
БЛР	4	1	1	1	4
ГРУ	4	1	1	1	4

Размер	Рейтинг
< 5 млн	1
5 млн <=X < 10 мл	2
10 мл <=X < 20 мл	3
>= 20 млн	4

Расходы	Рейтинг
<$300	1
$301<X<7$50	2
$751<Xx$1500	3
>$1501	4

Близость	Рейтинг
очень незначитель	1
немного	2
средняя	3
высокая	4

СГТР	Рейтинг
<0	1
0<= x< 5%	2
5%<= x< 10%	3
x>= 10%	4

Первый приоритет

Второй этап

Третий этап

6 – Выводы и рекомендации

Мы оценили рыночную привлекательность различных соответствующих стран-источников для региона ЭКАБ. В связи с этим мы определили 4 критических переменных:

- **СГТР.** Соответствует составленным усредненным темпам роста потоков выездного туризма из одной страны в период 2010-2017 гг. Самые высокие темпы роста указывают на склонность людей из этой страны путешествовать и, следовательно, указывают на наличие экономических условий для поездок в качестве туристов. Мы оценили близость различных стран от 1 до 4 согласно таблице выше.

- **Близость**. Большинство туристических потоков происходит в соседних потоках. Чем ближе страны к дестинации, тем меньше затраты на поездку и время перевозки. Тем не менее, культурная близость также является важным фактором, поскольку существуют культурные связи, которые привлекают людей к путешествию туда, где они имеют более прочные связи. В большинстве случаев такие связи также отражаются на языке, на котором говорят, уменьшая «предполагаемый риск» путешествия в далекие культуры и привычки. Мы оценили Близость различных стран от 1 до 4 согласно таблице выше.

- **Размер**. Размер выездного рынка страны очень важен, поскольку он обеспечивает значительную экономию за счет масштаба во всей цепочке создания стоимости в туризме. Чем больше выездной рынок, тем выше шансы на организацию успешных туристических операций разными игроками и потенциал увеличения масштабов. Индустрия туризма характеризуется наличием крупных структур с фиксированными затратами в ключевых элементах цепочки создания стоимости, таких как воздушный транспорт, инфраструктура и последняя миля, развитие объектов и т.д. Мы оценили размер исходящих туристических выездов из разных стран с 1 до 4 согласно таблице выше.

- **Расходы на душу населения и поездку.** Чем выше расходы, тем более привлекательным становится источник туризма, поскольку он способствует увеличению добавленной стоимости в дестинациях. Более высокие расходы на поездку в расчете на поездку, понимая важность транспорта, могут также означать, что более высокие расходы путешественников в странах могут быть происходить из большего количества дней и больших расстояний. Мы оценили Близость различных стран от 1 до 4 согласно таблице выше.

- **Балл.** Мы умножили все переменные, чтобы четко дифференцировать наиболее привлекательные целевые страны для региона ЭКАБ.

- **Мы предлагаем подход в три стадии, соответствующих различным оценкам привлекательности. Первый этап будет сосредоточен на 4 наиболее привлекательных странах; второй этап для второй по привлекательности страны, но географически близкий. Третий этап для стран, которые выделены персиковым цветом в таблице**

Поэтапный подход

Первоначальная фаза: Развивать приоритетные рынки, укрепляя продукт и структуры

Вторая фаза: Развивать рынки второго этапа; консолидировать продукт и бренд

Третья фаза: Консолидировать развитые рынки, развивать рынки третьего этапа и повысить потенциал

2020 **2024** **2029**

Первоначальная фаза:

- Улучшить опыт нынешних посетителей;
- Создать правовой, институциональный и регулирующий потенциал и элементы для усовершенствованного продукта на рынках первой и второй стадии;
- Установить стандарты качества, внедрить их;
- Определить инвестиционные приоритеты, продвигать приоритетные инвестиции и создать механизмы финансовой поддержки для частного сектора;
- Рекламирование, ориентированное на улучшенный опыт нынешнего продукта и приоритетных рынков;
- Развивать приоритетные рынки, укрепляя торговые отношения, воздушное движение и инвестиции;

Вторая фаза:

- Продвигать усовершенствованный продукт (после того, как будут сделаны первые приоритетные инвестиции) на приоритетные рынки и рынки второй стадии;
- Консолидировать инициативы по расширению и улучшению продукта;
- Увеличить темпы инвестиций и инициатив
- Защищать и укреплять бренд (с помощью стандартов качества, адекватного обучения, деловой практики и т.д.)

Третья фаза:

- Увеличить темпы инвестиций;
- Консолидировать гарантию качества;
- Увеличить рекламные расходы.