



ТРЕНДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ И МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ.

11 сентября 2019
Отдых' 2019

Мила Новиченкова, Ipsos
mila.novichenkova@ipsos.com
www.ipsos.ru



КОРОТКО

- **ПОТРЕБНОСТЬ В ПУТЕШЕСТВИЯХ НЕ МЕНЯЕТСЯ, НО УРОВЕНЬ БЛАГОПОЛУЧИЯ ВЛИЯЕТ НА СПРОС.**
- **ТУРИЗМ ЛЕГКО ИНТЕГРИРУЕТСЯ СО ВСЕМИ СОВРЕМЕННЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТРЕНДАМИ.**
- **СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ И СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО СОЗДАЮТ ДРАЙВЕРЫ ПРИТЯЖЕНИЯ.**
- **IPSOS-ANHOLT NATION BRANDS INDEX. РОССИИ ЕСТЬ, КУДА РАСТИ.**
- **В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ – УЛУЧШЕНИЕ ОПЫТА ТУРИСТА.**

ЧТО ВЛИЯЕТ НА БЛАГОПОЛУЧИЕ? ТОП 5



**ПУТЕШЕСТВИЯ –
ОДИН ИЗ
НАИБОЛЕЕ
ВАЖНЫХ
ДРАЙВЕРОВ
БЛАГОПОЛУЧИЯ.**

Источник: The Wellbeing of Nationalities by Ipsos MORI
База: 19,292 взрослых в 27 странах; ноябрь-декабрь 2018
Q: Что из перечисленного наиболее важно для улучшения вашего личного благополучия (выберите 5)?

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РОССИИ



Растет доля тех, кто ждет ухудшений



ХОТЯТ ПУТЕШЕСТВОВАТЬ, НО ВЫНУЖДЕНЫ ЭКОНОМИТЬ...

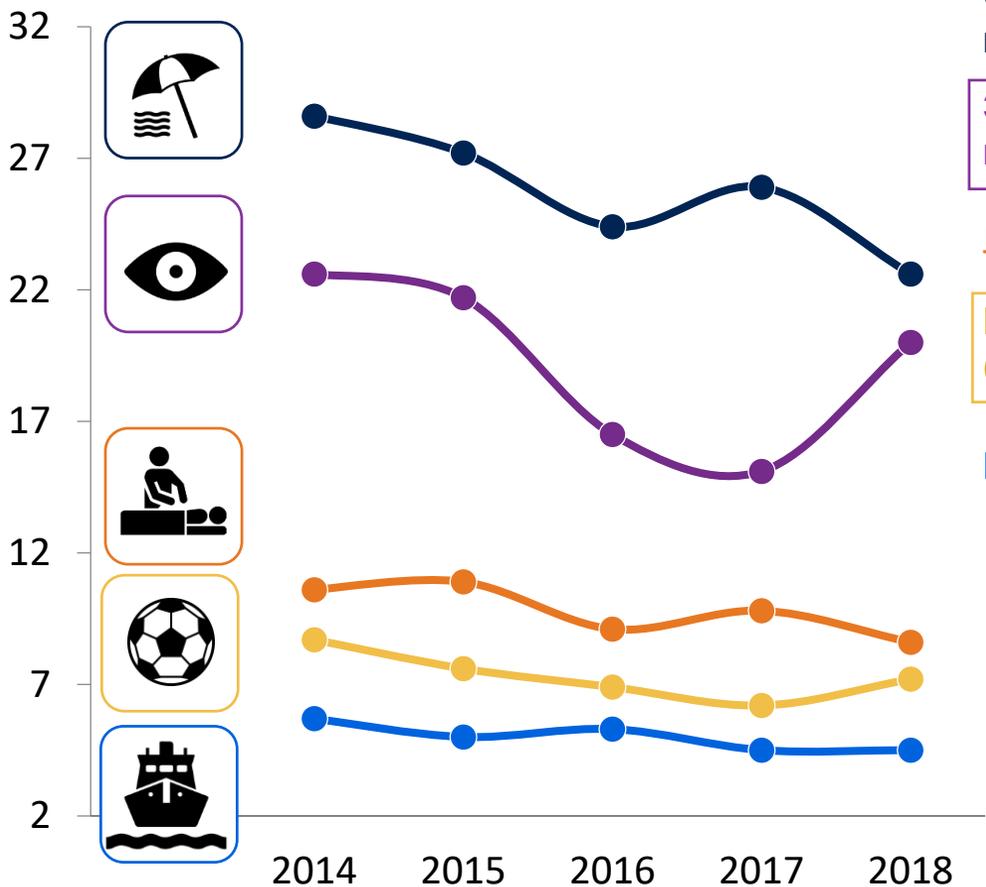
Модели экономии, %



Источник: Исследование РосИндекс. 1Q 2019, Ipsos
База: Россияне 16+, города 100К+, N=5660

ТИПЫ ОТДЫХА, %

Поездки по России



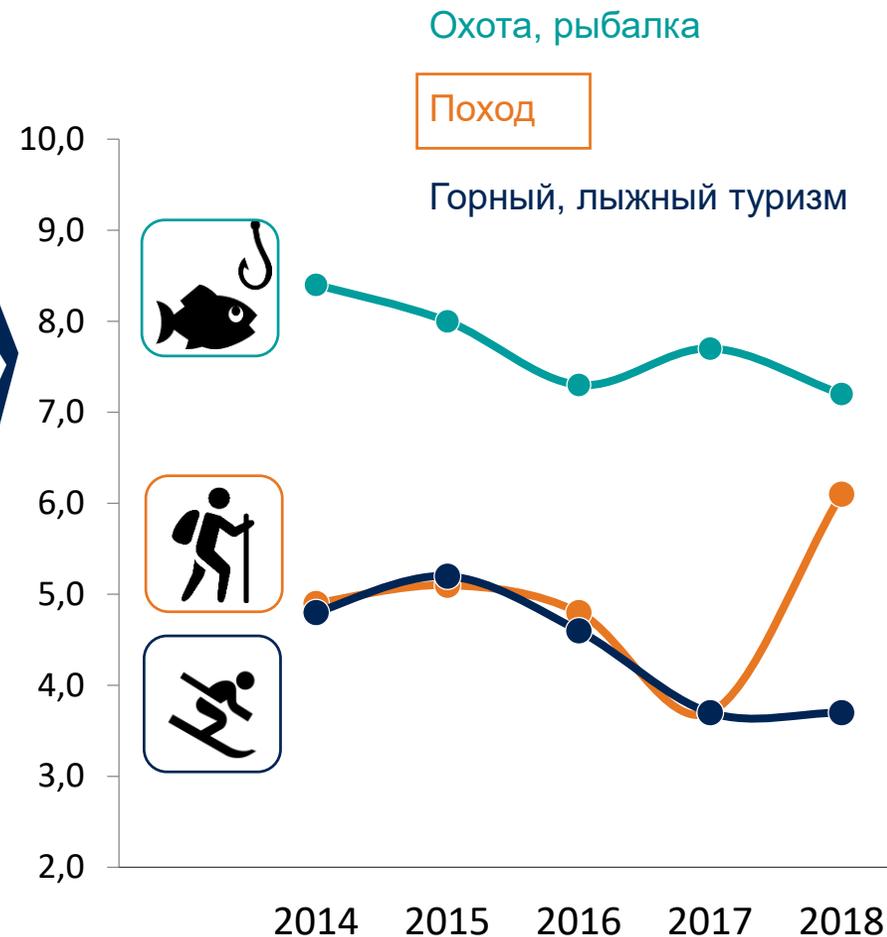
Отдых на курорте,
в доме отдыха

Экскурсия,
познавательный туризм

Лечение в санатории

Посещение событий
(фестивали, спорт)

Морской, речной круиз



Источник: Ipsos. РосИндекс 2018
База: Россияне 16+, города 100 тыс+, N=23 000
Среди россиян, совершавших туристические поездки по России (без СНГ)



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ



- Медицинский и оздоровительный туризм
- Туризм для участия в марафонах и спорт. проектах

- Туризм серебряного возраста

- Использование цифровых решений (онлайн, приложения) для организации путешествий
- Путешествовать и делиться впечатлениями онлайн

- Эко'туризм



ЦЕННОСТИ И УСТРЕМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Технологические решения и приложения для путешествий

- Агротуризм
- Цифровые детоксы
- Йога-туры и ретриты

Время

Время стало новой ценностью, людям важна собственная **эффективность**

Эмоции

Люди стали больше заботиться о своем психоэмоциональном состоянии, выбирать то, что помогает оставаться на позитивной волне и **получать удовольствие от жизни**

- Событийный туризм – культурные и спортивные мероприятия
- Познавательные экскурсии, новый опыт
- Гастро туры, исторические реконструкции, этно'деревни и пр.

Ценности и устремления

Спокойствие

Слишком быстрые перемены, слишком высокий темп жизни сделали новой роскошью **возможность сделать остановку** в этом непрерывном беге.

Развитие и рост

Люди стремятся развить и восстановить в себе такие качества как эмпатия и доброта. Они ищут позитивных перемен – **быть лучшей версией себя**, улучшить мир вокруг.

- Туры личного роста
- Туры для обучения

ПОЗИТИВНОЕ МНЕНИЕ О РОССИИ КАК О ХОЗЯЙКЕ WORLD CUP

% Согласны с утверждением

Я думаю, Россия будет
успешной страной-
хозяйкой игр ЧМ

Глобально

73%

Мое мнение о России,
принимающей ЧМ по
футболу 2018,
улучшилось

56%

Китай	84%
Турция	78%
США	54%
Канада	46%
Испания	40%
Германия	24%
Великобритания	22%



Источник: Attitudes Towards the FIFA World Cup 2018 in Russia. Ipsos
База: 12,207 взрослых в 27 странах, которые знают о ЧМ мира по футболу; 20 апр – 4 мая 2018

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЦИФРОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ, ЖЕЛЕЗНЫМИ ДОРОГАМИ И АЭРОПОРТАМИ В РОССИИ – ВЫШЕ ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДНЕГО; ДОРОГАМИ – НИЖЕ.

Удовлетворены
инфраструктурой, %

ЦИФРОВАЯ ИНФРАСТРУКТУРА (ИНТЕРНЕТ, 5G)



..... Глобальное
среднее

2017 2018

XX% XX%

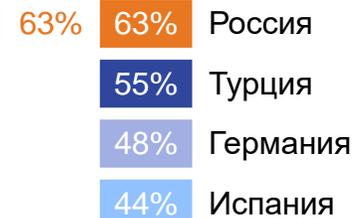
АЭРОПОРТЫ



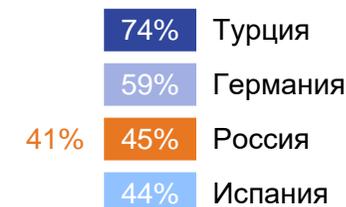
ЛОКАЛЬНЫЕ ДОРОГИ



ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ



ШОССЕ И АВТОСТРАДЫ



Источник: Ipsos Global Infrastructure Index 2018

База: 19,786 взрослых, август-сентябрь 2018

Q: Как вы оцениваете каждый из этих типов инфраструктуры: очень хорошо, скорее хорошо, ни то, ни другое, скорее плохо, очень плохо?

**IPSOS-ANHOLT
NATION BRANDS INDEX.
ИНДЕКС БРЕНДОВ СТРАН.**

Ipsos **NBI**

Ежегодно

Измерения Индекса Брендов Стран

Мы измеряем знание и восприятие **50-ти стран** по шести параметрам, принимающим значения от 0 до 100, которые усредняются в показатель NBI

Инвестиции, иммиграция

- Желание жить в стране
- Высокое качество жизни
- Хорошее место для получения образования
- Если достойные для инвестирования бизнесы
- Равенство в обществе

Словесные ассоциации:

Дальновидность, устремленность в будущее, замедление, отсталость и т.д.

Экспорт

- Наука и технологии
- Product good-will
- Creative place

Словесные ассоциации:

Банковское дело, искусство, мода, продукты питания, кино и телевидение, высокие технологии и т.д.

Гос. управление

- Компетентное и честное управление
- Соблюдение прав человека
- Глобальная безопасность
- Забота об экологии
- Сокращение бедности

Словесные ассоциации:

Непредсказуемость, коррумпированность, прозрачность, надежность, опасность и т.д.



[СМОТРЕТЬ СПИСОК СТРАН](#)

Туризм

- Желание посетить
- Красота природы
- Исторические объекты
- Активность городской жизни

Словесные ассоциации:

Романтика, риск, духовность, расслабленность, скука и т.д.

Люди

- То, как люди приветствуют друг друга
- Стиль дружеского общения
- Трудоспособность людей

Словесные ассоциации:

Трудолюбие, умения, радость, богатство, агрессивность и т.д.

Культура

- Спортивные достижения
- Культурное наследие
- Современная культура

Словесные ассоциации:

Музеи, спорт, современный дизайн, музыка, уличные праздники и др.

РОССИЯ В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ



ТОП 40 РЕЙТИНГА NBI 2018

Германия, Япония, Великобритания, Франция, Канада, Италия, США, Швейцария, Швеция, Австралия, Испания, Голландия, Норвегия, Новая Зеландия, Дания, Шотландия, Австрия, Финляндия, Бельгия, Ирландия, Греция, Северная Ирландия, **Россия**, Китай, Бразилия, Южная Корея, Сингапур, Польша, Аргентина, Хорватия, Чехия, Венгрия, Мексика, Тайланд, Индия, Тайвань, Турция, Чили, Перу, Египет, Южная Африка

РОССИЯ

 **Индекс NBI**
2018: 23rd



 **Экспорт**
2018: 18th

 **Гос. управление**
2018: 39th

 **Инвестиции, иммиграция**
2018: 29th

 **Культура**
2018: 8th

 **Туризм**
2018: 22nd

 **Люди**
2018: 33rd

КИТАЙ

 **Индекс NBI**
2018: 24rd



 **Экспорт**
2018: 11th

 **Гос. управление**
2018: 45th

 **Инвестиции, иммиграция**
2018: 31st

 **Культура**
2018: 9th

 **Туризм**
2018: 20th

 **Люди**
2018: 36th

США

 **Индекс NBI**
2018: 6th



 **Экспорт**
2018: 2nd

 **Гос. управление**
2018: 26th

 **Инвестиции, иммиграция**
2018: 5th

 **Культура**
2018: 5th

 **Туризм**
2018: 6th

 **Люди**
2018: 14th

IPSOS CITY BRANDS INDEX. ИНДЕКС БРЕНДОВ ГОРОДОВ.

Ipsos **СВІ**

Один раз в два года

Измерения Индекса Брендов Городов

Один раз в два года мы измеряем знание и восприятие **50-ти городов** по шести параметрам, принимающим значения от 0 до 100, которые усредняются в показатель CBI

★ **Общее восприятие**

- Знание информации о городе
- Вклад города в мире

Словесные ассоциации: достопримечательности, современные события, культурное разнообразие и т. д.

✔ **Потенциал**

- Можно найти работу
- Хорошее место для ведения бизнеса
- Хорошее место для получения высшего образования

🖼 **Пульс**

- Интересно посетить не меньше, чем на неделю
- Интересное место для жизни

Словесные ассоциации: Дизайн, современное искусство, ночная жизнь, еда, и пр.



📍 **Место**

- Климат
- Чистота в городе
- Привлекательность города

👤 **Люди**

- Дружелюбность людей
- Можно встроиться в культуру
- Безопасность

Словесные ассоциации: Трудлюбие, утонченность, вежливость, легкость в общении и пр.

📄 **Удобство для жизни**

- Удовлетворительные доступные условия проживания
- Общественные пространства

[СМОТРЕТЬ СПИСОК ГОРОДОВ](#)

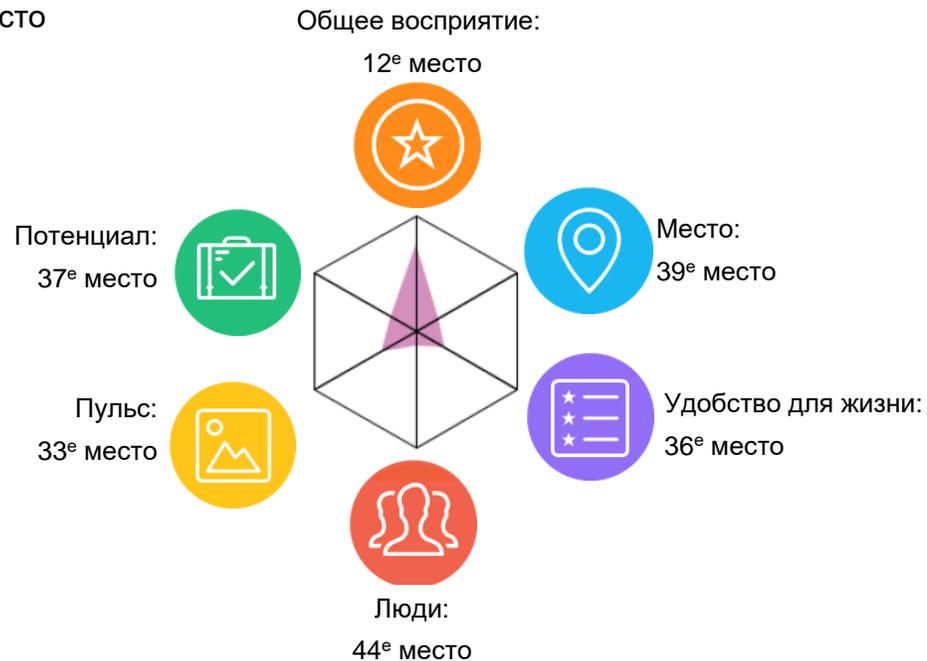
МОСКВА В СРАВНЕНИИ С РИМОМ

City Brands Index 2017

МОСКВА



Общий рейтинг CBI:
33^е место



РИМ

Global CBISM Hexagon - Rome



Общий рейтинг CBI:
6^е место



БОЛЬШАЯ СТРАНА – ОГРОМНАЯ ВАЖНОСТЬ УМНОГО БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ОПЫТОМ ПУТЕШЕСТВЕННИКА

Целевая группа туристов

Устанавливаем
эмоциональную связь

Тестирование коммуникаций бренда

Говорить на языке,
понятном туристу и
использовать правильные
каналы

Драйверы и барьеры выбора. Путь клиента

Ассоциации с территорией.
Как это использовать или
трансформировать?

Анализ информации в соцсетях

Что пишут туристы о
регионе и конкретных
локациях, какой
информацией делятся

Ценностное предложение территории

Почему захотят приехать?
Что станет центром
притяжения для
турпотока?

Получение обратной связи и оценка опыта

Оценка удовлетворенности
поездкой и желания
рекомендовать

ВКРАТЦЕ ОБ IPSOS

ГОД ОСНОВАНИЯ

1975

89

СТРАН

IPSOS –
ТРЕТИЙ ПО
ВЕЛИЧИНЕ ИГРОК
НА МИРОВОМ
РЫНКЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ



БОЛЕЕ

18,000

СОТРУДНИКОВ

75

ВИДОВ СЕРВИСОВ

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**



Мила Новиченкова

Директор по маркетингу Ipsos в России

mila.novichenkova@ipsos.com

www.ipsos.ru

+7 916 530 36 75