



VÝJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH RUSKA

s hlubším pohledem na image Evropy jako destinace

STUDIE ETC – 2009

CzechTourism
Oddělení výzkumu trhů a trendů
Srpen 2010

Obsah

Obsah

1	ÚVOD	3
2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RUSKU	3
2.1	GEOGRAFICKÁ A KULTURNÍ ROZMANITOST	3
2.2	POPULACE	3
2.3	ADMINISTRATIVNÍ ČLENĚNÍ	4
3	PROVOZNÍ PROSTŘEDÍ	4
3.1	EKONOMICKÉ INDIKÁTORY	4
3.2	KLÍČOVÁ TÉMATA OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH	5
3.2.1	<i>Vládní legislativa</i>	5
3.2.2	<i>E-ticketing</i>	5
3.2.3	<i>Vydávání víz</i>	5
3.2.4	<i>Vzdělávání a školení</i>	5
4	RUSKÝ SPOTŘEBITEL	6
4.1	SKLON K CESTOVÁNÍ	6
4.1.1	<i>Počet cest a výdaje na cesty do zahraničí</i>	6
4.1.2	<i>Poptávka po cestování</i>	6
4.1.3	<i>Příjmy</i>	7
4.1.4	<i>Bohatí Rusové</i>	7
4.1.5	<i>Tendence k cestování do zahraničí</i>	7
4.2	KUPNÍ SÍLA	7
4.2.1	<i>Nová skupina shopaholiků</i>	7
4.2.2	<i>Maloobchodní výdaje v zahraničí</i>	8
4.3	ZNALOST RUSKÉHO SPOTŘEBITELE	8
4.3.1	<i>Různé spotřebitelské segmenty</i>	8
4.3.2	<i>Rychle se rozvíjející střední třída</i>	8
4.3.3	<i>Moderní mladí profesionálové</i>	8
4.3.4	<i>Skupina s vyššími příjmy</i>	9
4.3.5	<i>Zlatá mládež</i>	9
4.3.6	<i>Ruští ultra bohatí</i>	9
5	VÝJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH	10
5.1	POSLEDNÍ TRENDY	10
5.2	ÚČEL CESTY	11
5.2.1	<i>Služební cesty a kongresový průmysl</i>	12
5.3	DOVOLENÉ	13
5.3.1	<i>Vývoj poptávky</i>	13
5.3.2	<i>Dovoleným dominují cesty za sluncem a plážemi</i>	14
5.4	ORGANIZACE CEST	14
5.4.1	<i>Roztříštěný průmysl</i>	14
5.4.2	<i>Balíčky služeb tvoří čtvrtinu všech prodejů</i>	15
5.4.3	<i>Letecká doprava získává podíl na trhu</i>	15
5.5	RUŠTÍ TOUROPERÁTOŘI	15
6	EVROPA NA RUSKÉM TRHU	16
6.1	CELKOVÉ TRENDY	16
6.2	TRENDY DLE SUBREGIONŮ	17
6.2.1	<i>Střední a východní Evropa</i>	17
6.2.2	<i>Severní Evropa</i>	17

6.2.3	<i>Západní Evropa</i>	18
6.2.4	<i>Jižní a středomořská Evropa</i>	18
7	LETECKÁ DOPRAVA	18
8	VSTUP NA RUSKÝ TRH/PŘÍTOMNOST NA RUSKÉM TRHU	19
8.1	NÁRODNÍ TURISTICKÉ CENTRÁLY.....	19
9	VÝHLED PRO RUSKÉ CESTY DO EVROPY	21
9.1	CELKOVÝ POTENCIÁL.....	21
10	PRŮZKUM RUSKÉHO TRHU	22
10.1.1	<i>Cíle průzkumu</i>	22
10.1.2	<i>Nejoblíbenější destinace</i>	23
10.1.3	<i>Očekávané trendy</i>	23
10.1.4	<i>Mimoevropská konkurence</i>	23
10.1.5	<i>Propagace evropských destinací</i>	23
10.1.6	<i>Očekávané změny</i>	24
10.1.7	<i>MICE</i>	24
10.1.8	<i>Problémy CK</i>	24
10.1.9	<i>Vnímání loga ETC</i>	25
10.1.10	<i>Dělení turistů</i>	25
11	SPOTŘEBITELSKÉ ŠETŘENÍ	25
11.1.1	<i>Uvedení do problematiky</i>	25
11.1.2	<i>Kritéria výběru destinace</i>	26
11.1.3	<i>Zajištění cesty</i>	27
11.1.4	<i>Evropa jako turistická destinace</i>	27
12	SKUPINOVÉ ŠETŘENÍ	28
12.1.1	<i>Vnímání Evropy</i>	28
12.1.2	<i>Zkušenosti s Evropou</i>	29
12.1.3	<i>Typický ruský cestovatel</i>	29
12.1.4	<i>Budoucí plány</i>	29
13	ZÁVĚR	31

1 Úvod

Rusko bývá tradičně nazýváno zemí neomezených možností. Po dlouhou dobu však pro něj samotné v oblasti cestování platily naopak možnosti velmi omezené. V současné době je situace výrazně lepší než tomu bylo v minulých dobách, přesto si však luxus cestování může finančně dovolit maximálně jedna pětina populace. I tak počet cest v roce 2008 přesáhl 36 miliónů. Tato pětina populace je však pro poskytovatele služeb velmi zajímavá, neboť její možnosti jsou v porovnání s jinými téměř neomezené. Proto je důležité se o tomto trhu dozvědět více – nejen jak ho přitáhnout, ale i udržet. Do budoucna se také očekává, že trh cestovního ruchu a skupina těch, jež si mohou dovolit cestovat, nadále poroste.

2 Základní údaje o Rusku

2.1 Geografická a kulturní rozmanitost

Ruská federace (dále jen Rusko) má 142 milionů obyvatel zahrnujících 160 různých etnických skupin. Rozloha země je 17 milionů km² – což je jedna osmina světového povrchu – a pokrývá jedenáct časových pásem. Rozpíná se od Evropy na západě po severní Tichý oceán na východě a rozprostírá se napříč všemi klimatickými pásy mimo tropy.

Rusko měří od severu k jihu 2 500 – 4 000 km a od západu k východu 9 000 km. Západně od Uralu od Černého moře na jihu po Severní ledový oceán na severu se rozprostírá kopcovitá krajina, která je historickým jádrem Ruska. Východně od Uralu od hranic s Kazachstánem, Čínou a Mongolskem po arktické pobřeží leží Sibiř – téměř neobydlená oblast pokrytá jehličnatým lesem, bažinami a tundrou na severu a hornatým terénem na jihu.

Většina země má nevlídné kontinentální klima charakteristické teplotními extrémy mezi létem a zimou. Ruská geografická poloha představuje významnou překážku v rozvoji. Suché a/nebo studené klima, nepřístupný terén, velké vzdálenosti a vzdálená poloha od hlavních mořských tras – všechny tyto faktory vysvětlují, proč jsou velké části země téměř neobydlené. Pouze 8 % rozlohy Ruska tvoří orná půda.

2.2 Populace

Ruská populace poklesla ze 148,1 miliónů v roce 1995 na 141,8 miliónů v roce 2006. OSN očekává v letech 2005 – 2010 každoroční pokles o 0,5 %. Od roku 1950 populace vzrostla o téměř 40 %, ale tento růst se v posledních letech zarazil. Důvodem je jak pokles porodnosti, tak také pokles průměrné délky života, což je výsledkem mnoha faktorů jako například vzrůstající alkoholismus a zdravotní problémy spojené s nezaměstnaností a sociálními problémy. Tyto faktory byly nicméně částečně kompenzovány imigrací Rusů, kteří žili v bývalých sovětských republikách. Hustota obyvatelstva je 8 na km² a podíl městského obyvatelstva byl v roce 2005 odhadován na 73 %.

Plodnost (průměrný počet dětí na jednu ženu) je odhadována pouze na 1,3 (oproti ideálním 2,1), kojenecká úmrtnost je 17 na tisíc živě narozených. Průměrná délka života je u mužů 59 let a u žen 73 let, celkově pak 65,5 let.

Rusko je multietnická společnost. Největší etnické skupiny jsou Rusové (81,5 %), Tataři (3,8 %) a Ukrajinci (3 %). Hlavním náboženstvím jsou ruské ortodoxní křesťanství a islám, ale po celé zemi nalezneme až 150 různých vyznání.

2.3 Administrativní členění

Administrativně je Rusko rozděleno na 21 republik, 6 krajů, 2 federální města, 49 oblastí, 1 autonomní oblast a 10 autonomních okruhů. Největšími městy jsou Moskva, Petrohrad, Novosibirsk, Nižnij Novgorod a Jekatěrinburg. Hlavními městy ruského Dálného východu jsou Vladivostok a Chabarovsk, obě ale mají méně než 600 000 obyvatel.

Hlavní město Ruska Moskva s přibližně 10 miliony obyvatel je nejrozlehlejším městem v zemi, stejně jako je ekonomickým a politickým centrem, sídlem prezidenta, vlády a státní dумы (parlamentu).

3 Provozní prostředí

3.1 Ekonomické indikátory

Ruská ekonomika se po ekonomické krizi v roce 1998 impozantně vzchopila a v posledních letech zažívala boom založený především na nárůstu příjmů z ropy a plynu. Hrubý domácí produkt vzrostl podle předpokladů v roce 2007 o 16,6 % na více než 33 biliónů rublů v běžných cenách, v roce 2008 to bylo dokonce více než 41 biliónů rublů. Oproti tomu rok 2009 přinesl propad na zatím odhadovaných 39 biliónů.

Rubl vůči dolaru po krizi v letech 1998 a 1999 posílil, vrcholu dosáhl v letech 2002 a 2003. Ve stejném období posílil i vůči euru, zvláště pak po roce 2003. Růst rublu tak Rusům snižoval náklady na zahraniční cesty. Rok 2009 však znamenal pro rubl velký pokles vůči oběma zmiňovaným měnám. Na počátku roku 2010 se pak vrátil na úroveň roku 2008 ve vztahu k euru, vůči dolaru však nadále ztrácí.

Inflace narostla během propuknutí finanční krize v roce 1999 na průměrných 86 %, ale poté neustále klesala až na 10,9 % v roce 2004. V následujících letech pak mírně kolísala kolem 10%, ovšem v roce 2008 a následně i 2009 se přiblížila spíše k 15%.

V roce 2007 podle Mezinárodního měnového fondu vrostlo HDP Ruska v běžných cenách o 30 % na 1 290 mld. USD. HDP Ruska však stále ještě zůstává mnohem níže než HDP vedoucích západních ekonomik. Většina růstu z posledních let připadá na inflaci, ale reálné HDP rostlo v Rusku v porovnání s ostatními klíčovými ekonomikami taktéž silně.

V květnu roku 2007 byla hlášena zaměstnanost 70,7 milionů. Oficiální míra nezaměstnanosti stabilně klesala z 12,1 % v roce 1999 na 7,2 % v roce 2006 a 5,9 % v květnu 2007. Následující roky se držela mezi 6 a 7%, avšak v roce 2009 spolu s krizí vzrostla na zatím únosných 8,5%.

HDP na hlavu rapidně vzrostlo a stejně tak i disponibilní příjmy. Soukromá spotřeba od roku 2004 taktéž nepřetržitě rostla. Rozdělení důchodů se také stalo více nerovnoměrné – z toho těžili především ti, kteří byli dost bohatí na to, aby pravidelně cestovali do zahraničí. Předpokládá se, že 30 – 35 milionů Rusů má příjem nižší než je životní minimum. Horních 10 % populace pobírá přibližně 35 % celkových příjmů, zatímco dolních 10 % pobírá méně než 3 %. Vyskytují se zde také velké regionální disproporce. Značný počet lidí žije v oblastech s upadajícím průmyslem, zejména v odlehlejších oblastech Ruska. Nicméně mnoho Rusů dostává alespoň část svého platu v naturáliích, což není ve statistikách zohledněno.

3.2 Klíčová témata ovlivňující cestovní ruch

3.2.1 Vládní legislativa

Od listopadu 2004 je za cestovní ruch zodpovědná Federální turistická agentura Rosturizm, která v současné době patří pod Ministerstvo sportu, cestovního ruchu a mládeže. Rosturizm se primárně zabývá především domácím a příjezdovým cestovním ruchem, ale zároveň je zapojen do legislativy ovlivňující výjezdový cestovní ruch a do mezinárodní spolupráce, která zahrnuje podepisování vzájemných dohod o vydávání víz apod.

3.2.2 E-ticketing

Mezinárodní asociace letecké dopravy (IATA) určila pro letecké společnosti rok 2007 jako nejzazší termín, kdy musí kompletně přejít na e-ticketing. Nicméně do začátku roku 2008 měly ruské daňové úřady s tímto systémem potíže, protože jejich nařízení vyžadují jako doklad o zaplacení klasickou papírovou letenku. I uživatelé soukromých či firemních letadel tak musí svým daňovým úřadům v Rusku předložit klasickou letenku.

3.2.3 Vydávání víz

Vydávání víz – jak vysoké náklady, tak byrokracie spojená s jejich získáváním – je nejčastěji zmiňovaným tématem při debatách zaměřených na ruský výjezdový a příjezdový turistický průmysl. Existují vzájemné dohody mezi Ruskem a mnoha zeměmi, ruská vláda a Evropská unie taktéž podepsali dohodu usnadňující vydávání víz pro Rusy cestující do EU (mimo Velkou Británii, Irsko a Dánsko), výměnou za ruský souhlas s přijutím zpět ilegálních imigrantů.

Je jasné, že země, které Rusku nabízejí bezvízový styk nebo víza až při příjezdu do země, jsou velmi oblíbenými turistickými destinacemi. Dobrým příkladem jsou Turecko, Egypt, Thajsko a Tunisko. Naopak zavedení víz může takřka přes noc poptávku utlumit. Příkladem je Polsko a Kypr, které byli po vstupu do EU v roce 2004 přinuceni zavést vízovou povinnost pro ruské návštěvníky, ale tento trend byl zřejmý i u zemí, které se staly členy teprve nedávno.

Mnoho evropských zemí, např. Velká Británie a Španělsko, službu zpracovávání víz zadávají externím firmám, aby proceduru vydávání víz urychlily a zjednodušily. Růst poptávky se totiž stal pro jejich příslušné konzuláty problémem. Obrovská poptávka po vízech na některých konzulátech měla často za výsledek odklad nebo úplné zastavení zpracovávání a vydávání víz, což následně zapříčinilo rušení charterových letů z důvodu nízkého počtu pasažérů.

3.2.4 Vzdělávání a školení

Nárůst cest do, z a uvnitř Ruska poukázal na nedostatek školeného personálu v turistickém průmyslu. V Rusku existuje přibližně 250 vysokých škol nabízejících vyšší vzdělání pro turistický sektor, specializujících se na předměty tak rozmanité jako management, podniková ekonomika, sociální služby, historie a geografie. Nicméně je zde pouze několik státům vlastněných institucí, které nabízejí obory související s cestovním ruchem.

Největším problémem je nedostatek školeného personálu turistických zařízení. V současné době neexistuje předepsané školení pro hotelový personál, touroperátory nebo cestovní agentury. Toto je jednoduše problém, který s dalším růstem poptávky po cestování ještě poroste.

4 Ruský spotřebitel

4.1 Sklon k cestování

4.1.1 Počet cest a výdaje na cesty do zahraničí

Počet zahraničních cest ruských cestovatelů od roku 2001 soustavně stoupal až do roku 2008. K poklesu došlo až v roce 2009, ovšem rok 2010 už je předpovídán jako rekordní, kdy by se nejen měly hodnoty vrátit na čísla před krizí, ale i je překonat. Co se týká výdajů, od roku 2000 až do roku 2008 výdaje Rusů v mezinárodním cestovním ruchu rostly v průměru o 14 % ročně, v roce 2008 dosáhly podle odhadů 23,8 miliard USD. V roce 2009 pak spolu s poklesem počtu cest došlo i k poklesu výdajů na tyto cesty. Průměrné náklady na jednu cestu rostly téměř celé sledované období, a to dokonce i v krizovém roce 2009.

Tabulka 1: Počet zahraničních cest a výdaje v mezinárodním cestovním ruchu ruských cestovatelů v letech 2000 – 2009, Zdroj: Goskomstat, ETC, UNWTO

	Cesty ¹ (v tis.)	Změna (%)	Výdaje na mezinárodní CR (v mil. USD)	Změna (%)
2000	18 371	na	8 829	na
2001	17 939	-2,4	9 297	5,3
2002	20 343	13,4	11 300	21,5
2003	20 468	0,6	12 880	14,0
2004	24 507	19,7	15 730	22,1
2005	28 500	16,3	17 540	11,5
2006	29 107	2,1	18 200	3,8
2007	34 285	17,8	21 200	22,1
2008	36 500	6,4	23 800	12,1
2009	29 900(odhad)	-18,0	20 800	-12,5

¹⁾Včetně jednodenních výletů

4.1.2 Poptávka po cestování

K využití velkého potenciálu ruského trhu výjezdového cestovního ruchu je nezbytné pochopit myšlení a profil ruského cestovatele. Pád Sovětského svazu v roce 1991 spustil obrovskou poptávku po cestování do západních zemí. Nicméně po počáteční euforii a propuknutí cestovatelské aktivity po pádu železné opony spadla většina Rusů opět zpátky na zem. Je pravda, že objemy cest pravidelně narůstaly během většiny devadesátých let (tj. do začátku finanční krize v roce 1998), ale doba byla těžká pro všechny kromě ultra bohatých Rusů. Dopad transformace země z centrálně plánované na tržně orientovanou ekonomiku pocítila především rostoucí střední třída. Průměrný Rus jednoduše neměl dostatečný příjem, aby realizoval své cestovatelské sny, zvláště když raketově vzrůstala nezaměstnanost a mnoho z nich vidělo, jak jejich úspory v roce 1998 takřka přes noc ztratily svou hodnotu.

Částečně jako výsledek tohoto obtížného přechodného období, ale také díky tomu, že cestování do zahraničí je stále dostupnější pro větší segment populace, zůstává poptávka po cestování extrémně silná. Ti, co si mohou dovolit cestovat, chtějí každoročně podniknout stále více a více cest.

4.1.3 Příjmy

Od konce devadesátých let se politická situace více či méně stabilizovala a HDP zaznamenal extrémní nárůst, který byl posílen hlavně růstem cen ropy. Přestože ruští spotřebitelé mají před sebou ještě dlouhou cestu, než dohoní západní Evropu, jejich příjmy za posledních pár let rostly spolu se vzkvétající ruskou ekonomikou. Podle odhadů rostl disponibilní důchod (očištěný o inflaci) během posledních let o 10 % ročně. A podle Světové banky výrazně poklesl počet Rusů žijících v chudobě, a to z 30 milionů v roce 1999 na méně než 10 milionů v roce 2006.

Různé průzkumy předpokládají, že platy všech vrstev zaměstnanců rapidně narůstají, přesto zde existují regionální rozdíly. Nicméně i v regionech vzdálených od velkých měst vzrostla úroveň základního vzdělávání a vyšší vzdělání vzrostlo podle odhadů od roku 1989 o 200 %. To přirozeně posílilo úroveň platů, stejně jako budoucí očekávání mladých lidí. Nejvyšší platy jsou samozřejmě v Moskvě. V Petrohradu tvoří průměrný plat 84 % platu v Moskvě, zatímco ve Vladivostoku, který je v Rusku na třetím místě, tvoří platy pouze 55 % těch moskevských.

4.1.4 Bohatí Rusové

Během posledních let Rusko kromě prudkého nárůstu disponibilních důchodů zaznamenalo i významný nárůst počtu velmi bohatých Rusů. Podle vydání World Wealth Report z roku 2007 se odhaduje, že největší nárůst „bohatých“ jedinců (s vysokým čistým jměním) pochází z Indie a Ruska.

Dva trendy, které jsou v posledních pár letech stále intenzivnější, jsou pro cestování a průmysl cestovního ruchu obzvláště zajímavé. Průměrný věk bohatých a ultra-bohatých klesá a mladší jedinci vstupují do řad bohatých po celém světě. Druhým je pak stále větší počet těchto ultra bohatých, který roste stále rychleji.

4.1.5 Tendence k cestování do zahraničí

Navzdory masivnímu nárůstu platů a disponibilních příjmů během posledních 5 let, nedávno publikované vládní statistiky ukázaly, že 25 – 30 % celkových příjmů obyvatel pobírá pouze 10 % populace. Pouze necelá polovina ruského obyvatelstva je oficiálně zaměstnána na plný nebo částečný úvazek. Připusťme ovšem, že to, co oficiální statistiky neukazují, je skutečnost, že neoficiální či šedá ekonomika v Rusku je vážně podceňována. A příjmy „v naturáliích“ pravděpodobně podstatně průměry zvyšují.

Nicméně, podíl populace, který si může dovolit cestovat do zahraničí alespoň jednou ročně je zřejmě stále menší než 20 %, přestože odhady se podle různých zdrojů silně liší.

4.2 Kupní síla

4.2.1 Nová skupina shopaholiků

Každoroční Milionářský veletrh, který se koná v říjnu v Moskvě, je pouze jedním z mnoha veletrhů organizovaných za účelem přitáhnout ruských peněz. Zprávy od vystavovatelů jsou v hodnocení ruského spotřebitele shodné. Ruský trh se stal jedním z nejdůležitějších pro výrobce luxusního zboží, ať jde o rychlá auta, jachty, klavíry, helikoptéry nebo třeba o ostrovy. Toto vše je nabízeno na Milionářském veletrhu a láká ke koupi.

Příkladem ruských výdajů, kterými se zprávy v médiích po celém světě jen hemží, je fakt, že prodeje zahraničních automobilů údajně ročně vzrostou o více než 100 %. Důvodem je především stále rostoucí podíl střední třídy, která se čím dál více orientuje na drahé zahraniční výrobky.

Dalším místem, kam proudí ruské investice, je nákup realit v zahraničí. Západní Evropa je nejoblíbenější destinací pro druhé/rekreační bydlení, obzvláště pak Azurové pobřeží, jižní Španělsko a jeho ostrovy a v poslední době i východní Finsko či Maroko. Od roku 2003, kdy turecká vláda povolila ruským občanům vlastnit v Turecku majetek, je tato země u Rusů horkým favoritem. Od roku 2005 se Rusové začali také zajímat o exotické destinace, jako je Thajsko nebo Goa v Indii, kde riskantnější podmínky nabízí velmi zajímavé návraty investic a zároveň nabízí ideální podmínky pro dovolenou.

4.2.2 Maloobchodní výdaje v zahraničí

Vzhledem k tomu, že ne všichni Rusové si mohou dovolit nakupovat v zahraničí nemovitosti, zaměřuje se jejich zájem na spotřební zboží. Výzkumy ukazují, že Rusové jsou mnohem více zaměřeni na značkové zboží než Číňané a jsou ochotni si za zboží, které doma neseženou, připlatit. Nejen že hledají kvalitní výrobky, ale jsou ochotni a připraveni za ně zaplatit vysoké sumy jen aby je získali.

Různé průzkumy na letištích říkají, že Rusové hodně nakupují zboží na cesty, často i v místě odletu. To však není nijak překvapivé, neboť potraviny (cukrovinky, lihoviny apod.) i parfémy nebo kosmetika jsou v Rusku spíše drahé. Rusové se tak stávají novou skupinou letištních spotřebitelů, napodobující výdajový model příznačný v devadesátých letech pro Japonsce.

4.3 Znalost ruského spotřebitele

4.3.1 Různé spotřebitelské segmenty

Chybou, kterou často zahraniční dodavatelé při snaze prodávat na ruském trhu dělají – ať už jsou to národní turistické centrály, hotely či jiní dodavatelé – je to, že předpokládají, že jsou všichni ruští cestovatelé stejní ve svých cestovatelských návycích či v aspiracích na dovolenou.

Studie z roku 2006 společnosti TMI Consulting sídlící v Moskvě nabízí velice užitečný pohled na odlišné kategorie ruských spotřebitelů a cestovatelů, i když některá data jsou již lehce zastaralá.

4.3.2 Rychle se rozvíjející střední třída

TMI odhaduje, že celkový počet spotřebitelů v této kategorii se pohybuje okolo 8 milionů, většina z nich žije ve městech jako je Jekatěrinburg, Irkutsk, Kazaň nebo samozřejmě Moskva a Petrohrad. Průměrné příjmy se pohybují okolo 1 000 USD, ale disponibilní důchod je vysoký, zvláště u těch, co žijí mimo Moskvu.

V Petrohradu a sekundárních městech regionů je méně možností zábavy, takže lidé v místě utrací méně peněz, které potom použijí na nákup zboží a cestování. Průměrný spotřebitel ze střední třídy si myslí, že spoření je důležité, ale podnikne ročně minimálně jednu dovolenou a koupí si také jednou ročně značkové oblečení – často v místě dovolené, kde je značkové zboží levnější.

Spotřebitelům z této kategorie velice záleží na tom, aby „dobře vypadali“, protože věří, že to odráží jejich úspěch. A nejčastěji si volí destinací, která nevyžaduje víza nebo nabízí víza při příjezdu, protože se rádi o místě a době dovolené rozhodují na poslední chvíli.

4.3.3 Moderní mladí profesionálové

Jsou ve věku mezi 20 a 30 lety, zaměstnaní většinou v nadnárodních nebo velkých ruských firmách a jejich průměrný měsíční plat je v rozmezí 1 200 až 3 500 USD. Jsou kosmopolitní a západně orientovaní, mluví dobře anglicky a hodně cestují.

Moderní mladí profesionálové rozumí „hodnotě za peníze“ (value for money), neboť na ní tvrdě pracují. Ale jsou stále extrémně zaměřeni na značky, a to mnohem více než jim podobní v ostatních částech Evropy. Sňatek odkládají až na dobu před blížící se třicítkou, aby si mohli užívat. Když se usadí, mívají obvykle jedno nebo dvě děti.

Příslušníci této skupiny jsou asi ze všech nejvíce pokročilí v užívání internetu a často si rezervují výlety online, na internetu dále vyhledávají ceny v cílové destinaci.

4.3.4 Skupina s vyššími příjmy

Podle TMI je tato skupina spotřebitelů ze všech pěti nejatraktivnější pro destinace a dodavatele, protože se s ní nejlépe pracuje. Zřídka jsou ambiciózní či průbojní, protože již dosáhli toho, co chtěli, a nemají si co dokazovat. Tato skupina zahrnuje asi 1,5 milionu lidí, kteří žijí především v Moskvě a Petrohradu a pracují v sektorech jako bankovníctví, finanční služby, ropa a zemní plyn. Průměrné měsíční příjmy začínají od 4 000 USD.

Spotřebitelé z této skupiny cestují často v párech nebo menších skupinkách. Jsou o něco starší než mladí profesionálové a mohou již mít rodinu. Mají ale tendenci nechávat během cest děti doma. I přesto jsou to rodinné typy, často vlastní svůj dům a druhé bydlení v Rusku nebo v zahraničí. Zajímají se o wellness a alternativní medicínu.

Přestože je cestování extrémně populární, mají mnoho dalších závazků, když přijde na utrácení – mohou to být jejich stárnoucí rodiče, soukromé vzdělávání pro jejich děti, pravidelné sportovní aktivity, vybavení pro jejich domov, poslední technické novinky apod. Hodnota za peníze je tedy pro ně jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru destinace.

4.3.5 Zlatá mládež

Je jich přibližně 500 tis. – 1 milion, jsou ve věku mezi 18 a 25 lety, většinou žijí v Moskvě a vzdělání získávají v zahraničí – nejčastěji ve Velké Británii. Jsou velmi dobří ve využívání svých konexí při získávání zaměstnání a mají díky tomu vysoké disponibilní příjmy, a to i díky tomu, že jsou i nadále částečně závislí na finanční podpoře od svých rodičů.

Pro ruskou zlatou mládež je život jednou velkou party, protože jsou dětmi bohatých a ultra bohatých a nemají finanční potíže. Jejich oblíbeným jídlem je sushi, ale milují vše, co je ruské, zvláště pokud studují v zahraničí. Často cestují, na skok do Paříže nebo Londýna navštívit o víkendu přátele, ale nepodnikají příliš mnoho delších cest.

4.3.6 Ruští ultra bohatí

Jejich průměrný věk je mezi 32 a 45 lety, je jich přibližně 100 tis. Nepobírají plat, ale mají své vlastní investice, ze kterých žijí. Většina z nich měla štěstí, že po rozpadu Sovětského svazu byla ve správný čas na správném místě.

Tuto skupinu více zajímá moc než peníze, ale jejich životní styl je velmi různorodý. Někteří si potrpí na okázalost, prohání se v rychlých autech a jsou ověšeni drahými šperky. Ostatní – obvykle ti neúspěšnější – se drží v pozadí a užívají si své vily na odlehlých místech. Mívají vlastní letadla a/nebo jachty a mají několik dovolenkových nemovitostí v zahraničí, avšak pro svůj každodenní život si nepotřebují pořizovat stále nové zboží.

5 Výjezdový cestovní ruch

5.1 Poslední trendy

Z hlediska výdajů na mezinárodní cestovní ruch je Rusko na předních příčkách, v roce 2007 se umístilo na devátém místě. Většina těchto výdajů je za maloobchodní zboží. Průměrný roční nárůst od roku 2002 je 14 %, což je vysoko nad světovým průměrem.

Oficiální data z ruského statistického úřadu Goskomstat o výjezdech Rusů do zahraničí musí být interpretována opatrně, ovšem při určování trendů je můžeme považovat za nejspolehlivější. Podle těchto dat klesal v druhé polovině devadesátých let počet cest do zahraničí až na 17,9 milionů v roce 2001. Od té doby již zaznamenává každoroční nárůst, kromě roku 2003, a dosáhl v roce 2008 výše 36,5 milionů cest.

Podle oficiálních dat Goskomstatu dosahují cesty do bývalého Sovětského svazu (Společenství nezávislých států, dále jen „SNS“) podílu 50 % ze všech zahraničních cest. Důležitou zemí SNS je Ukrajina, která v roce 2007 přilákala 7,8 milionů ruských turistů.

Sousedící země, jako je Finsko, Čína, Polsko a Pobaltí, přitahují významný podíl ruských cestovatelů, přestože mnoho jejich cest se uskutečňuje za účelem obchodování nebo jednoduše nakupování. Navíc, v případě Pobaltí - a v menší míře i ostatních předních destinací – tvoří významný podíl cest také návštěvy příbuzných a známých.

Během posledních pěti let se výsledky různých destinací velmi lišily. Polsko, tradičně oblíbené pro menší obchody, ztratilo významný podíl. Částečně je to kvůli vstupu do Evropské unie a s tím spojeným zavedením víz. Na druhém konci žebříčku popularity se nachází Turecko, Egypt a Thajsko, jejichž oblíbenost neustále roste. V případě všech tří zemí byl tento obrovský nárůst oblíbenosti způsoben zjednodušením vstupu do země. Thajsko a Egypt nevyžadují po ruských turistech víza a Turecko vydává víza při vstupu do země.

Mezi západoevropskými zeměmi je nesporným favoritem Finsko s 2,8 miliony ruských návštěvníků v roce 2007 (mnoho z nich bylo jednodenních), na dalších místech se umístilo Německo (862 tis.), Itálie (482 tis.), Španělsko (399 tis.) a Francie (309 tis.). Oproti dobrým výsledkům z roku 2007 byla Francie v roce následujícím velmi zasažena problémy ve zpracování žádostí o vízum. Ve stejném období měla problémy také Velká Británie, a to kvůli zpřísnění vízové povinnosti, včetně zavedení biometrických prvků na konci roku 2007. Velkému nárůstu turistů z Ruska se kromě již zmíněných destinací těší také Řecko a Česká republika.

Tabulka 2: TOP 25 destinací (mimo SNS) – všechny zahraniční cesty, 2002 - 2007

	Počet cest (v tis.)					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Čína	1 232	1 372	1 765	2 170	2 352	2 881
Finsko	1 889	2 029	2 094	2 100	2 341	2 798
Turecko	913	1 312	1 756	1 903	1 830	2 395
Egypt	279	418	662	770	1 002	1 410
Estonsko	1 036	951	972	1 204	1 254	1 378
Litva	1 344	896	798	793	838	878
Německo	625	790	837	815	753	862
Polsko	897	666	559	803	849	738
Itálie	227	201	247	308	365	482
Španělsko	273	215	239	279	309	399
Francie	196	232	286	335	279	309
Řecko	136	145	142	200	257	306
SAE	219	193	229	222	234	271
Thajsko	52	72	96	84	163	263
Česká republika	94	89	159	183	200	245
Velká Británie	139	170	210	218	216	238
Bulharsko	95	112	130	179	209	218
Lotyšsko	154	136	145	225	188	196
Kypr	181	141	133	143	143	184
Japonsko	188	177	175	164	149	161
Izrael	25	32	49	126	115	152
Švýcarsko	102	106	119	120	131	147
USA	96	99	115	120	131	140
Tunisko	47	73	99	98	101	140
TOP 25 celkem	10 439	10 627	12 016	13 562	14 409	17 191
Ostatní (vč. SNS)	9 904	9 841	12 491	14 938	14 698	17 094
CELKEM	20 343	20 468	24 507	28 500	29 107	34 285

Zdroj: Goskomstat

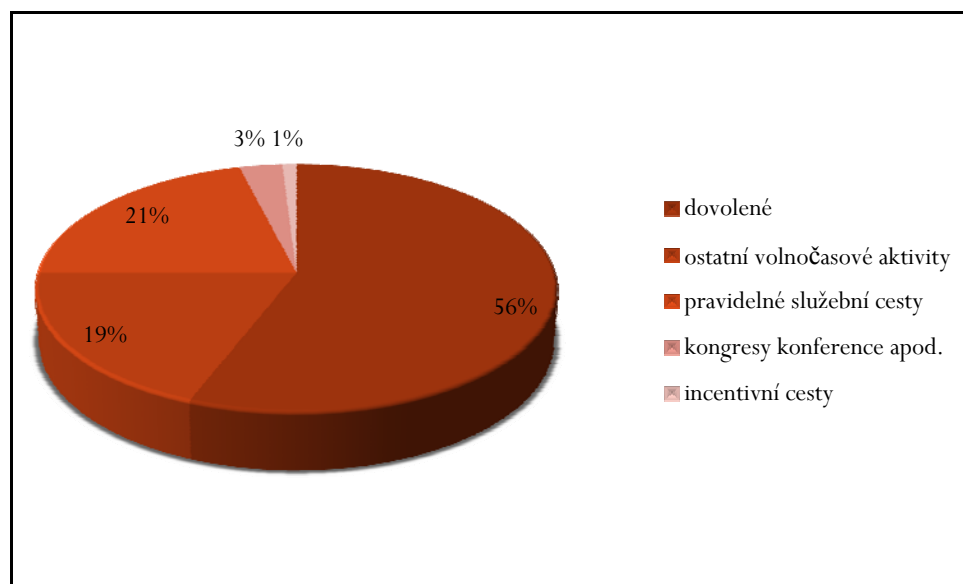
5.2 Účel cesty

Oficiální údaje Goskomstatu o ruském výjezdovém cestovním ruchu naznačují, že „ostatní soukromé důvody“ jsou hlavní důvodem pro cestování do zahraničí – v roce 2007 to bylo 59 % všech cest. Problémem těchto údajů je fakt, že „ostatní soukromé cesty“ zahrnují velký počet jednodenních cest, zvláště pak přeshraničních cest za nákupy a obchodem, což zkresluje pravdivý obrázek.

Dovolené podle těchto údajů tvořily v roce 2007 podíl 27 %, služební cesty 6,3 %. Mimoto jsou zde zahrnuty i cesty obsluhujícího personálu, tedy řidičů vozidel, lodní posádky, letecké společnosti apod., jejichž podíl tvořil 7,2 %.

Důvěryhodnější šetření objemu cest podle účelu cesty ukazují 56% podíl dovolenkových cest, 19 % ostatních volnočasových cest a 25 % služebních cest. Přestože tento výzkum není nejaktuálnější, předpokládá se, že se blíží realitě více než oficiální statistiky.

Graf 1: Výjezdový cestovní ruch podle účelu cesty, 2005, Zdroj: Russian Travel Monitor, IPK International



5.2.1 Služební cesty a kongresový průmysl

Nejenže je podíl 25 % udávaný společností IPK International pro služební cesty a cesty na kongresy, incentivu, konference a výstavy mnohem vyšší než oficiální data, ale je také mnohem vyšší než u evropských cestovatelů. Nicméně to dává smysl, pokud si uvědomíme, že toto je typické pro méně vyspělé trhy, na kterých je poptávka po dovolených stále pod svým potenciálem.

Zahraniční dovolené rostou mnohem rychleji než služební cesty a stále více Rusů si může dovolit vycestovat do zahraničí. Mělo by však být zmíněno, že významný podíl tzv. dovolených jsou ve skutečnosti služební cesty, protože je často mnohem jednodušší získat turistické vízum než business.

Mezi nejoblíbenější destinace v oblasti kongresového průmyslu mezi Rusy patří Turecko (8,5% podíl), Francie (7,1 %), Německo (6,4 %), Itálie (5,4 %), Velká Británie (4,8 %), Španělsko (4,8 %), SAE (4,6 %), Rakousko (3,9 %) a Čína (3,9 %).

Přibližně 52 % společností organizuje 1 – 10 akcí ročně, 44 % organizuje 10 – 50 akcí a 4 % více než 50 akcí. Roční rozpočet šetřených společností je následující:

Tabulka 3: Roční rozpočet na MICE Zdroj: aiGroup; šetření provedeno v roce 2007 mezi 623 respondenty

Rozpočet v rozmezí:	Podíl odpovědí (v %)
< € 50 000	9
€ 50 001 - € 100 000	21
€ 100 001 - € 250 000	23

€ 250 001 - € 500 000	38
€ 500 001 - € 1 mil.	8
> € 1 mil.	1

Jednou z oblastí nabízející největší příležitosti na ruském trhu jsou dovolené sponzorované firmou nebo incentivy. Ačkoli doposud největší zájem vycházel ze zahraničních firem sídlících v Rusku, nyní se tento trend rozšířil i do ruských firem a to i těch, které působí mimo hlavní centra Moskvy a Petrohradu.

Atraktivita incentivních cest je dána tím, že je to relativní novinka a navíc velmi poutavá pro příjemce. Zahraniční cesty byly po mnoho let pro většinu populace nedostupné a každý je nyní dychtivý navštívit co nejvíce destinací. Z tohoto důvodu je cestování velmi oblíbeným způsobem odměňování nebo motivace.

Země, které nyní zaznamenávají největší nárůst služebních a incentivních cest z Ruska, jsou především exotické destinace v jihovýchodní Asii. Exotický vzhled regionu, příjemné klima a populární místní kuchyně jsou samy o sobě silnými lákadly, to vše pak podpořil ještě vysoký počet nových leteckých spojení s tímto regionem.

5.3 Dovolené

5.3.1 Vývoj poptávky

Ačkoli lze někdy brát data Goskomstatu o výjezdovém cestovním ruchu s rezervou, následující tabulka nám ukazuje oficiální seznam nejoblíbenějších ruských dovolenkových destinací. Počty u některých destinací nepochybně zahrnují i jiné cesty než dovolené – u sousedních zemí se jedná o návštěvy přátel a příbuzných - ale celkový žebříček je pravděpodobně v rámci možností nejbližší realitě.

Tabulka 4: TOP 20 destinací pro ruské zahraniční dovolené, 2002 a 2007, Zdroj: Goskomstat

Destinace	Počet cest (v tis.)		Průměrný roční růst 2002 – 2007 (v %)
	2002	2007	
Turecko	686	1 923	22,9
Čína	617	1 652	21,8
Egypt	240	1 255	39,2
Finsko	406	657	10,1
Itálie	148	334	17,7
Španělsko	229	319	6,9
Ukrajina	292	249	-3,1
Řecko	90	244	22,1
Thajsko	40	232	42,1
Německo	209	231	2,0
SAE	170	207	4,0
Česká republika	46	178	31,1
Bulharsko	55	173	25,8
Francie	87	171	14,5
Kypr	139	151	1,7

Tunisko	23	130	41,4
Polsko	635	109	-29,7
Chorvatsko	44	100	17,8
Velká Británie	39	79	15,2
Rakousko	24	77	26,3
Švýcarsko	66	58	-2,6

Polsko a Kypr ztratily od roku 2004 svůj podíl především kvůli vstupu do EU a tedy nutnému zavedení víz. Poptávka po Polsku, které bylo v období komunismu tradičně velmi oblíbené, poklesla také kvůli tomu, že se pro ruské turisty stávaly dostupnými stále více a více „nové“ destinace.

Nejlépe si z hlediska růstu vedly Egypt, Tunisko a Thajsko, následované Českou republikou, Rakouskem, Řeckem a Bulharskem. Česká republika je dobrým příkladem země bývalého východního bloku, které se Rusové po pádu Sovětského svazu vyhýbali, ale která si opět vydobyla svou popularitu dovolenkové destinace.

5.3.2 Dovolným dominují cesty za sluncem a plážemi

Trend posledního desetiletí zdůrazňuje význam cest za sluncem a plážemi na ruském trhu cestovního ruchu. Jak již bylo zmíněno, nejrychleji rostly ty destinace, které nevyžadují víza nebo je udělují při příjezdu (nejvíce Turecko, Tunisko, Egypt, SAE, Thajsko). Hodně zájezdů je zarezervovaných na poslední chvíli, tudíž se Rusové samozřejmě snaží vyhnout obtížím s žádostí o vízum.

Turecko se na ruské turistické mapě objevilo až v roce 1992, kdy bylo zajímavé pro velmi malý okruh lidí. Pak ovšem došlo k přesunu mnohých tureckých touroperátorů z Německa do Ruska, což spolu s velkými investicemi do propagace přes ruské zastoupení národní centrály vyvolalo velký zájem o Turecko. Turečtí touroperátoři vyvolali také zájem o Egypt jako celoroční destinaci. Obě destinace se snaží o velmi agresivní marketing, který se jim vyplácí. Důležitá je ovšem také velmi dobrá dostupnost těchto států – jak dopravní, tak finanční.

Dubai se stala dalším významným cílem ruských dovolených – více než 90% ruských cest je za účelem dovolené. Oproti tomu Kypr zažil velký propad v roce 2004 způsobený zavedením víz – až o 20% a od té doby zájem velmi kolísá. Vliv zavedení víz si vyzkoušelo také Tunisko, které zaznamenalo v roce 2003 pokles o 69% ruských příjezdů, což ho donutilo víza zase zrušit, čímž stoupl zájem v dalším roce až třikrát.

Je tedy vidět, že na výběr destinace má velký vliv vízová povinnost, což mnohé nutí k jejímu zrušení či alespoň zjednodušení a zrychlení procesu.

Evropa je víc než slunce a pláže

Ačkoli jsou podle výzkumu velmi oblíbenými evropskými destinacemi státy, které nabízí slunce a pláže (Itálie, Španělsko, Řecko, Francie, Bulharsko), některé ruské cestovatele zaujme i historie a kultura, což v kombinaci s jejich zálibou v nakupování dává příležitost i městským sídlům jako je Paříž či Londýn.

5.4 Organizace cest

5.4.1 Roztříštěný průmysl

V sobě Sovětského svazu byly v Rusku pouze tři cestovní kanceláře, navíc všechny státní. Nyní zde můžeme nalézt více než 10 000 cestovních kanceláří a k tomu 4500 tour operátorů

– všechno jsou to soukromé subjekty. Ovšem toto číslo je vyšší než skutečnost, neboť jeden subjekt může mít licenci jako kancelář i agentura.

Zahraniční subjekty dávají přednost spolupráci se členy Ruské unie cestovního ruchu (RST), kterých je přibližně 900 a kteří jsou považováni za důvěryhodnější vzhledem ke spolehlivosti RST.

Většina cestovních kanceláří a agentur sídlí v Moskvě a Petrohradu, přesto nalezneme dalších šest měst, které mají více než 40 subjektů – jsou jimi Vladivostok(78), Rostov nad Donem(66), Kaliningrad(53), Irkutsk(45), Jekaterinburg(42) a Novosibirsk(41). Ačkoli celých 65% trhu zaujímá Moskva, v nejbližším desetiletí se očekává nárůst především z regionů.

5.4.2 Balíčky služeb tvoří čtvrtinu všech prodejů

Podle odhadů Travel Business Partnership tvoří ubytování 37% všech prodejů, následováno je letenkami (30%) a balíčky služeb (24%). Ročně je v Rusku prodáno přibližně 2,5 milionu balíčků a zároveň je však více než 75% rezervací učiněno do dvou týdnů před odletem.

Ačkoli rubl v posledních letech posiloval jak vůči dolaru, tak vůči euru, ceny zahraničních cest stále rostly, a to rychleji než ostatní ceny. Svůj vliv na tom má i vládní nařízení platné tři roky, že ceny balíčků musí být uváděny v rublech – což tlačí prodejce navyšovat ceny kvůli kurzovému riziku.

5.4.3 Letecká doprava získává podíl na trhu

Při pohledu na ruský trh zjistíme, že letecká doprava zvětšuje svůj podíl, ačkoli se stále najde dost příznivců autobusové dopravy - především starší lidé, nebo méně zámožní cestovatelé – obzvláště u prvních cest. Přesto musí autobusoví autodopravci čelit mnoha problémům – hlavním a zároveň vážným ohrožením jejich podnikání je vízová povinnost – je stále složitější získat jako dopravce pro své klienty víza. Druhým je nedostatek vozidel na území Ruska – dopravci musí využívat vozidla z Běloruska, Pobaltských států, Polska i Německa. Ovšem pak je zde problém v poměru ceny a kvality – proto je nejběžnějším kompromisem Polsko.

5.5 Ruští touroperátoři

Podle každoročního šetření tourInfo je v Rusku přes 60 vedoucích touroperátorů, kteří dohromady generují obrat přesahující 3 miliardy dolarů (za rok 2006), což představuje růst oproti roku 2005 o 25%. V počtu klientů to byl nárůst o 26% na 6,3 miliónu, což ovšem zahrnuje jak výjezdový, tak domácí cestovní ruch. Z prvních 25 hlásí 16 touroperátorů růst obratu přesahující 20%.

Pořadí jednotlivých touroperátorů se mění každým rokem. Za rok 2006 však byly na vrcholu jak z pohledu obratu, tak počtu klientů: Intourist, Inna Tour, Tez Tour, Natalie Tour a Neva International.

Ačkoli byly snahy zamezit vstupu zahraničních subjektů na ruských trh, nebo alespoň omezit jejich působnost, počet zahraničních subjektů, nebo alespoň podílníků roste velmi rychle. Nejvíce se na ruském trhu prosazují německé společnosti, ačkoli jejich snaha prodávat německé produkty nebyla moc úspěšná, a tak ruské pobočky získaly svobodu tvořit svůj produkt samy.

Mnoho zahraničních subjektů má zájem a snahu vstoupit na ruských trh, nejčastěji přes podíly v zavedených ruských společnostech, neboť cítí potenciál ruské klientely.

6 Evropa na ruském trhu

Pozor! Mnohá data v této kapitole pochází ze šetření národních centrál, členů ETC, některá ze Světové organizace cestovního ruchu. Bohužel nemají všechny zdroje shodnou metodiku a tak jsou některá data poněkud zavádějící, ovšem pro přibližnou představu a trendy jsou dostačující – taktéž se některá liší od dat uvedených v předchozí části od Ruského statistického úřadu.

6.1 Celkové trendy

V mnoha evropských státech dochází k velkému nárůstu příjezdů ruských turistů. Pokud budeme porovnávat čísla za příjezdy do ubytovacích zařízení, zjistíme následující: Turecko dominuje první pozici následováno Itálií, Francií, Španělskem, Německem, Českou republikou a Finskem. Jinak je tomu ovšem u příjezdů do země – tam dominují příhraniční státy, kam lidé cestují za nákupy, či návštěvou. V případě ubytovacích zařízení dojde k nárůstu i tím, že turista navštíví v jednom státě více oblastí – například v případě Itálie.

Co se týká růstu, nejvyšší vykazuje Černá Hora, Chorvatsko, Estonsko a Ukrajina, ovšem v případě prvních dvou je tento nárůst stále ve velmi nízkých hodnotách absolutních čísel. Do záporných čísel se dostal Kypr, Malta a Slovensko z důvodu zavedení víz a dále Maďarsko a Makedonie.

V počtu přenocování vede Turecko následováno Itálií, Španělskem, Velkou Británií a Řeckem. Mezi lety 2000-2007 došlo k výraznému nárůstu počtu přenocování u mnoha států. Často až v dvojciferných číslech – tato vykazují: Rakousko, Chorvatsko, Česká republika, Estonsko, Francie, Itálie, Litva, Lotyšsko, Malta, Monako, Portugalsko, Rumunsko, Švédsko, Švýcarsko a Turecko, největší růst však vykazuje Černá Hora.

Je velmi těžké hodnotit výjezdy Rusů z pohledu výdajů, neboť jen minimum států poskytuje čísla, ze kterých se dá vycházet, velmi výrazně se však vymyká Velká Británie, ne tolik v absolutních číslech, ale v nákladech vynaložených na jednu cestu.

Tabulka 5: Důvod cest do jednotlivých států, Zdroj: výzkumy národních centrál

Destinace	Dovolené	VFR	Business	Meetings	nákupy	studium	jiné	rok
Belgie	48	0	24	28	-	-	-	2005
Bulharsko	85	1	6	-	-	0	9	2006
Česká republika	47	9	11	3	21	6	3	2003
Estonsko	24	52	8	-	-	0	16	2006
Finsko	52	6	17	-	-	-	26(hlavně nákupy)	2006
Itálie	90	-	10	-	-	-	-	2005
Kypr	88	6	6	-	-	0	0	2006
Litva	18	56	17	-	3	-	7	2006
Německo	55	12	33	-	-	-	-	2005

Norsko	83	-	17	-	-	-	-	2006
Polsko	10	8	20	-	12	-	40	2006
Rakousko	85	-	15	-	-	-	-	2006
Srbsko	40	-	60	-	-	-	-	2006
Švédsko	46	14	34	-	-	-	6	2002
Velká Británie	27	15	42	-	-	4	12	2006

Z tabulky jasně vyplývá, které země jsou pro ruské turisty dovolenkové (Rakousko, Bulharsko, Kypr, Itálie a Norsko, a které jsou pro ně zajímavé především kvůli návštěvě příbuzných a přátel (Estonsko a Litva). Tomu odpovídá i průměrná délka pobytu – u dovolenkových států je výrazně delší než u ostatních – nejdelší pobyty jsou tedy v Bulharsku, Chorvatsku, na Kypru a v Černé Hoře.

Věkové složení turistů odpovídá cíli cesty - proto k moři (Turecko, Kypr, Bulharsko, Itálie) jezdí mladší a rodiny s dětmi, zatímco státy, kam jezdí turisté za kulturou a poznáním, vykazují starší turisty. Průměrný věk turisty cestujícího do západní Evropy je 35-54 let.

6.2 Trendy dle subregionů

6.2.1 Střední a východní Evropa

Do střední a východní Evropy patří státy bývalého Sovětského svazu, které sice pro Rusy nejsou extrémně lákavé, neboť to byla jedna z mála možností cestování v té době, ale přesto jsou častým cílem díky návštěvám příbuzných a přátel. Toto je situace například Ukrajiny či pobaltských států. Takoví turisté však velmi málo využívají komerční ubytování.

Dále sem patří nové členské státy EU jako Česká republika, Maďarsko, Slovensko, Slovinsko, Polsko, Bulharsko a Rumunsko. Z nich jsou oblíbenými cíli Bulharsko, Maďarsko, Česká republika a Slovinsko jako cíl rekreace nebo i krátkých city-breaků. V případě Maďarska a České republiky je významný podíl lázeňských turistů. Příznivá je situace na trhu letecké dopravy a velmi dobré spojení s těmito státy. Situace Polska a zavedení víz byla již zmíněna. Ostatní státy jsou pro ruské turisty zatím neobjevené.

6.2.2 Severní Evropa

Ze severních států je nejčastějším cílem ruských turistů Finsko, kde ruští turisté strávili v roce 2006 673 000 nocí, z toho dvě třetiny tvoří turisté z Petrohradu. V Norsku, Švédsku a Dánsku jsou hlavními cíli především hlavní města států. Dánsko však ani nemá v Rusku zastoupení a počet cest je velmi malý.

Irsko má jako destinace velmi složitou pozici – nemá v Rusku zastoupení a navíc je velmi složité získat irské vízum. Přesto jsou mezi Rusy některé tradiční irské události – jako oslava Dne svatého Patricka – velmi populární, z čehož plyne poptávka po Irsku. Velká Británie je oblíbenou ruskou destinací obzvláště pro delší cesty – ať už se jedná o služební cesty, či studijní pobyty. Tři čtvrtiny ruských turistů navštíví Londýn. Částečně problematickou oblastí je vízová politika – ačkoli 90% všech žádostí je vyřízeno bez pohovoru a pouze 4% jsou zamítnuta a v Rusku se nachází celkem 11 vízových center, s příchodem biometrických dokladů se vyřízení víza prodloužilo na dva měsíce s nutností minimálně dvakrát navštívit vízové centrum – což mělo za následek pokles žádostí v lednu 2008 oproti prosinci 2007 o 27%.

6.2.3 Západní Evropa

Nejvýznamnějšími destinacemi v západní Evropě jsou Francie a Německo. Celková čísla příjezdů se nedají moc přesně určit neboť více než dvě třetiny se ubytovávají mimo hromadná ubytovací zařízení a nejsou tedy zahrnuty ve statistikách. Francie těží z toho, že je oblíbenou destinací pro všechny příjmové kategorie. Německo má naopak výhodu v tom, že má přímé letecké spojení na mnoho míst v Rusku. Více než polovina ruských turistů cestuje do Německa kvůli byznysu a zároveň více než polovina je ve věku mezi 15-34 lety.

Ze států Beneluxu je nejvýznamnější Nizozemí, které je následováno Belgií, co se týká Lucemburska, není dostatek relevantních informací. Z dalších států Evropy do této skupiny ještě patří Rakousko a Švýcarsko, kam ruští turisté cestují hlavně za zimními sporty a ozdravnými a wellness pobyty. Většina takových cest je rezervována přes cestovní kancelář neboť pak je výrazně jednodušší získat vízum.

6.2.4 Jižní a středomořská Evropa

Mezi klasické destinace v této oblasti patří Turecko, které profituje hned z několika výhod – první je bezvízový styk s Ruskem, druhou jsou příznivé cenové relace a třetí je dlouhá sezóna trvající minimálně devět měsíců. Toto vše nahrává ruské střední třídě, která chce cestovat minimálně dvakrát ročně do levnějších destinací za sluncem a plážemi. Většina Rusů však Turecko nepovažuje za součást Evropy. Oproti tomu Kypr je považován za evropský ostrov a byl dlouho ruskými turisty velmi oblíben. Vstup do EU a zavedení víz však měl na ruskou poptávku velmi negativní vliv a tak přesunuli svůj zájem například na Řecko, pro které bylo velmi významné pořádání Olympijských her v roce 2004. Významný nárůst zaznamenávají státy bývalé Jugoslávie – od Chorvatska a Černou Horu přes Srbsko až po Slovinsko.

Na západní straně Středomoří je nejméně navštěvovaným státem Portugalsko, svůj vliv na tom mají již mnohokrát zmiňovaná víza a také velmi malá frekvence přímých letů z Ruska do Portugalska. Španělsko patří mezi oblíbené destinace ruských turistů, téměř 90% z nich do něj cestuje za účelem dovolené. Ovšem 45% z ruských turistů krom toho sleduje i realitní zájmy. Španělsko je zajímavé nejen pro kombinaci „slunce a pláž“, ale také pro španělská města, historii a umění. Ruští turisté jsou ve Španělsku číslo jedna v příjezdech nečlenů EU.

Itálie patří mezi nejoblíbenější ruské destinace, a přitom má stále obrovský potenciál. V roce 2006 zaznamenala 212 000 příjezdů, ale 721 000 pobytů v hotelu (jeden turista se ubytuje postupně ve více zařízeních). Situace se má tak, že kdyby nebylo množstevní týdenní omezení vydaných víz (uvalené italskou vládou z důvodu omezeného personálu a tedy udržení rozumné doby jeho vydání), bylo by množství turistů ještě o mnoho větší. Celých 90% ruských turistů navštěvuje Itálii z důvodu dovolené. Tento počet je ovšem rozdělený mezi klasické letní, zimní lyžařské, lázeňské dovolené, ale také výlety do italských měst za historii starého Říma, ale i módou. Tato poptávka je také důvodem velmi dobrého a častého leteckého spojení Ruska s Itálií.

7 Letecká doprava

Letecký provoz velmi výrazně přispěl k růstu ruského cestovního ruchu posledních deseti let. Cesty letadlem reprezentují 50% všech výjezdů, což je způsobeno velkým podílem cest do sousedních států, kam se letadlem cestuje minimálně. Ačkoli se očekávalo, že poptávka po leteckých službách bude ovlivněna stoupající cenou ropy a tím rostoucími palivovými příplatky, přesto vykazuje dvojciferný růst po dobu několika let.

Tabulka 6: Přehled největších ruských letišť, Zdroj: Respective Airports, Airports Council International(ACI)

Letiště	Kód	Počet cestujících v tisících					Změna 2006/2007 (%)	Průměrný růst 2003/2007 (%)
		2003	2004	2005	2006	2007		
Moskva, Domodevovo	DME	9 375	12 095	13 975	15 370	18 755	22,0	18,9
Moskva, Seremtevo	SVO	11 541	12 865	na	12 760	14 040	10,0	4,9
Moskva, Vnukovo	VKO	2 796	2 490	3 632	5 131	6 800	32,5	24,9
Petrohrad, Pulkovo	LED	3 794	4 385	na	5000 ^a	6 139	23,0 ^a	12,8

^a Estimated

Většina z přibližně 2600 ruských letišť má soukromé vlastníky. Oproti tomu však většina ranvejí je státních. Toto rozdělení velmi komplikuje jakoukoli snahu o investice, respektive inovaci. Z tohoto počtu je kolem 70 letišť mezinárodních. Plánem ministerstva dopravy bylo tento počet zredukovat na několik velkých center kolem velkých měst, ovšem nevyřešený způsob financování tohoto projektu, zatím nedovolil tuto myšlenku realizovat.

Tři hlavní ruská letiště se nacházejí v Moskvě, která vykázala za rok 2007 kolem 40 miliónů odbavených pasažérů. Ovšem do roku 2020 se očekává, že tento počet vzroste až na 60-65 miliónů, což vyžaduje ještě rozšíření oproti současnému stavu a počtu terminálů. Na ruském území operuje téměř 180 leteckých společností, ačkoli jen určitá část z nich zajišťuje mezinárodní lety. V oblasti mezinárodní dopravy se podle počtu pasažérů na prvním místě drží Aeroflot, na druhém Transaero následováno S7 Airlines, dále pak do první šestky patří: Vlm-Avia, Atlant-Soyuz a Rossiya. Poměr let 2006/2007 některých dopravců vykazuje meziročně růst téměř 100% - obzvlášť u charterových letů do destinací, jejichž popularita výrazně stoupá.

8 Vstup na ruský trh/přítomnost na ruském trhu

8.1 Národní turistické centrály

V Rusku má zastoupení přibližně 40 národních centrál – některé jsou zastoupeny i vícekrát, vzhledem k rozsáhlosti ruského trhu. Některé státy nejen že mají zastoupení národní centrály, ale i regionální – jako v případě Itálie. Nejvíce zastoupení samozřejmě sídlí v Moskvě. V následující tabulce je přehled evropských centrál na území Ruska, jejich podoba (ne vždy funguje zastoupení jako samostatná jednotka), počet zaměstnanců a zda mají webové stránky v ruském jazyce.

Tabulka 7: Přehled zahraničních zastoupení v Moskvě a Petrohradu, počet zaměstnanců a dostupnost stránek v ruském jazyce

Destinace	Moskva	Petrohrad	Stránky v RJ
-----------	--------	-----------	-----------------

	zastoupení	umístění	Počet zaměstnanců	zastoupení	umístění	Počet zaměstnanců	
Rakousko	Ano	Ambasáda	5	Ne	-	-	Ano
Belgie	Ne	-	-	Ne	-	-	Ne
Bulharsko	Ne	-	-	Ne	-	-	Ne
Kypr	Ano	Ambasáda	8	Ano	Samostatné	1	Ano
Česká republika	Ano	Samostatné	2	Ne	-	-	Ano
Dánsko	Ne	-	-	Ne	-	-	Ano
Estonsko	Ano	Ambasáda	1	Ano	Obchodní zastoupení	1	Ano
Finsko	Ano	FINTRA	3	Ano	FINTRA	2	Ano
Francie	Ano	Samostatné	na	Ne	-	-	Ano
Německo	Ano	Samostatné	na	Ne	-	-	Ano
Řecko	Ano	na	na	Ne	na	na	Ne
Maďarsko	Ano	na	1+3pt	Ne	-	-	Ano
Island	No	-	-	Ne	-	-	Ne
Irsko	No	-	-	Ne	-	-	Ne
Itálie	Ano	Samostatné	4	Ne	-	-	Ano
Lotyšsko	Ano	Samostatné	na	na	na	na	na
Litva	Ano	na	2	Ne	-	-	Ano
Malta	Ano	Obchodní zastoupení	1	Ne	-	-	Ne
Černá Hora	Ne	-	-	Ne	-	-	Ne
Nizozemí	Ne	-	-	Ne	-	-	Ne
Norsko	Ano	Ambasáda	2	Ano	Konzulát	2	Ano
Polsko	Ano	Samostatné	na	Ne	-	-	Ne
Portugalsko	Ano	Samostatné	4	Ne	-	-	Ano
Rumunsko	Ano	na	na	Ne	-	-	Ne
Španělsko	Ano	na	na	Ne	-	-	Ne
Švédsko	Ano	Kancelář SAS	1	Ne	-	-	Ano
Švýcarsko	Ano	Kancelář SWISS	na	Ne	-	-	na
Turecko	Ano	Obchodní zastoupení	na	Ne	-	-	na
Velká Británie	Ano	Britská rada	na	Ne	-	-	Ano

Zřízení zastoupení v Rusku je velmi finančně a hlavně administrativně náročné, přesto jak národní centrály, tak soukromé hotelové subjekty své pobočky zřizují, aby dohly své konkurenty – ačkoli mnohdy ve spolupráci s ambasádou nebo PR agenturou. Můžeme tak v Rusku i přes náročný start nalézt většinu mezinárodních hotelových skupin.

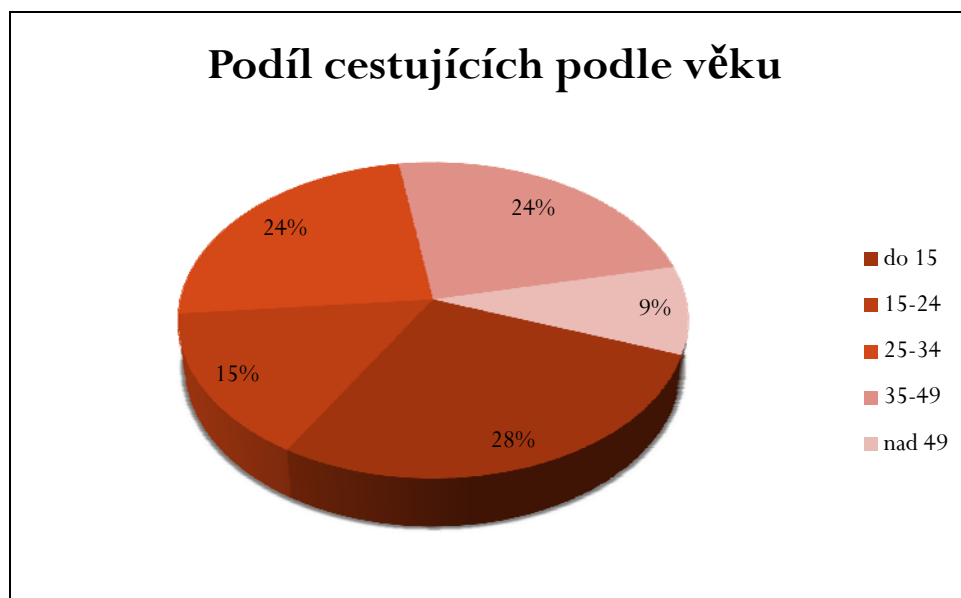
Velmi často však z úst ruských spotřebitelů a odborníků zaznívá kritika na nedostatečnou znalost evropských států – tyto informace je však vzhledem k jazykovým schopnostem všech krom nejmladší generace ruských cestovatelů dobré poskytnout v ruském jazyce – viz tabulka výše. Dobrým způsobem, jak se představit a navázat kontakty je účast na ruských veletrzích – mezi ty nejvýznamnější patří MITT, Otdych a Intourmarket. Mezi největší inzerenty z řad národních centrál patří Egypt, Thajsko, Spojené arabské emiráty, Turecko, Indie a Finsko.

9 Výhled pro ruské cesty do Evropy

9.1 Celkový potenciál

Rostoucí trend počtu cest i poptávka dělá z Ruska velmi slibnou zdrojovou destinaci. Cestování už není jen záležitostí pětimilionové elity, která cestuje několikrát ročně, a na kterou je velmi dobré se zaměřit, ale zajímavou cílovou skupinou je i moskevská střední třída, která cestuje minimálně jednou ročně. Spolu s rostoucími příjmy – způsobenými růstem ceny ropy se očekává rostoucí počet těch, kteří budou cestovat – v současné době je podíl těch, kteří si mohou dovolit vycestovat přibližně 15%. Poměrně velký podíl mladých lidí mezi těmi, co cestují, je dobrou předzvěstí do budoucna – jsou zvyklí cestovat a pokud budou mít možnost, rádi tak budou činit. Pomalu rostoucí podíl kategorie 65+ není způsoben rostoucími možnostmi této skupiny, ale spíše snahou potomků rodičům cestu dopřát.

Graf 2: Podíl cestujících podle věku, Zdroj: Goskomstat



Vzhledem k drsnému podnebí Ruska se stávají stále více populární i krátké víkendové city-breaky. Podíl na tom má i fakt, že pokud v Rusku připadne státní svátek na víkend, mají zaměstnanci nárok si jej vybrat v pondělí – mají tak prodloužený víkend i v případě, že kalendářově by být neměl.

Vzdálenější destinace, které však splňují lákadla pro ruské turisty – bezvízový styk, slunce a pláže, cenová dostupnost se začínají stávat konkurencí pro evropské státy, ovšem hlavně pro ty, které jsou navštěvovány pro plážové dovolené. Evropa má totiž co nabídnout i v mnoha dalších ohledech – společnou historii, kulturu, ale i zimní sporty či zdravotní turistiku. Lákavé

jsou také tématické cesty – za vínem, sýry, blešími trhy, ale také za místy, kde se natáčel zajímavý film.

Pro zaměření marketingových aktivit je dobré vědět, kdo cestuje za čím a kam. Nejbohatší skupina cestuje za sluncem do Itálie, Španělska, Francie, Řecka a na Kypr, ta střední volí Turecko, Bulharsko, Černou Horu a Chorvatsko. V případě zimních dovolených to je pro první skupinu Švýcarsko, Francie, Německo, Andorra a Itálie, pro druhou Bulharsko a Finsko. Výjimku tvoří Rakousko, kam jezdí všichni, neboť nabízí služby pro všechny cestovatele.

10 Průzkum ruského trhu

10.1.1 Cíle průzkumu

V rámci výzkumu ruského trhu proběhlo dotazníkové šetření mezi vybranými cestovními kancelářemi. Bylo vybráno 15 CK z Moskvy a 15 z Petrohradu. Šetření bylo zaměřeno na:

- Určení nejoblíbenějších evropských států pro ruské turisty
- Odhadnutí nejoblíbenějších typů dovolených ruských turistů
- Určení socio-demografického profilu ruských turistů
- Určení států, které jsou konkurencí pro státy evropské
- Určení úrovně rozvoje služebních cest a incentivy
- Analýzu vnímání loga ETC
- Popsání nejaktivnější skupiny turistů

Pro určení oblíbených států je dobré vědět, jak ruské CK vnímají Evropu jako takovou. Pro své potřeby ji dělí na (v závorce vysvětlení, které státy do té které oblasti počítají):

- Skandinávii (Finsko, Švédsko, Norsko, Dánsko)
- Pobaltí (Litva, Lotyšsko, Estonsko)
- Severní Evropu (pro některé Skandinávie a Island – zajímavá pro Rusy je především Skandinávie)
- Jižní Evropu (Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bulharsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Portugalsko a San Marino)
- Západní Evropu (Nizozemí, Německo, Belgie, Lucembursko, Švýcarsko, Francie, Rakousko a Monako – státy, jež žijí západním způsobem života)
- Východní Evropu (Polsko, Česká republika, Ukrajina, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko nebo zkráceně postkomunistické státy)
- Evropské ostrovy (Island, Irsko, Malta, Kypr)
- Velká Británie a Turecko (zvláštní postavení, někteří nepovažují Turecko za evropský stát a Británie je těžko zařaditelná – severský ostrovní stát s náklady srovnatelnými se západními)

Další dělení evropských států je dle typu dovolené

- Slunce a pláže – Kypr, Řecko, Španělsko, Itálie, Malta, Bulharsko, Chorvatsko a Černá Hora
- Poznávací – Francie, Itálie, Švédsko, Rakousko, Česká republika, Dánsko, Finsko, Estonsko, Německo, Polsko, Švýcarsko a Švédsko
- Zimní lyžařské – Rakousko, Francie, Švýcarsko, Itálie a Bulharsko

- Oblasti navštěvované samostatně – Monako, Malta, Lucembursko, Island, San Marino, Norsko a Irsko

Toto dělení však není ideální, neboť se týká pouze států, po kterých je poptávka a navíc může určitý stát být ve vícero skupinách.

10.1.2 Nejoblíbenější destinace

Pro cestovatele z Petrohradu je velmi oblíbeným cílem Finsko - ženy jej navštěvují kvůli nakupování, muži pak za účelem rybaření. Velmi oblíbená je také Paříž, protože tu „musí vidět každý vzdělaný člověk“, zároveň je Paříž oblíbenou destinací jakožto hlavní město módy. Krom toho je Francie vnímána jako země s bohatým kulturním dědictvím, kam odcházela ve 20. století ruská inteligence. Druhým oblíbeným kontinentálním státem je Česká republika, která byla vždy velmi oblíbená, cenově dostupná a před vstupem do EU měla i velmi jednoduchou vízovou politiku. Co se týká slunečných dovolených, nejoblíbenější je Turecko, neboť je „směšně levné“ a Řecko, neboť „nabízí mnoho příležitostí“. Výhodou Itálie zas prý je, že „velmi dobře přijímá turisty“.

10.1.3 Očekávané trendy

Co se týká vztahu ruských turistů k Evropě, CK očekávají, že „popularita Evropy již neporoste, ale bude do ní cestovat stále více osob“. Obliba jednotlivých států, respektive poptávka po nich je velmi závislá na „podnebních, politických a ekonomických podmínkách“, přesto se očekává růst zájmu o italské ostrovy, z důvodu „bohaté kultury a poskytování evropských služeb“, Španělsko pro „jeho rozmanitost“ a Rakousko a Švýcarsko pro „dovolené u jezer, kde není přelidněno a dá se odpočívat“.

10.1.4 Mimoevropská konkurence

Hlavními konkurenty evropských států jsou především státy Severní a Jihovýchodní Asie (jako Vietnam, Thajsko, Kambodža, Indonésie, Čína a Japonsko), Indického oceánu (Seychely, Maledivy, Indie a Mauritius), Jižní Ameriky a Karibiku (Brazílie), severní Afriky a středního východu (Tunisko, Egypt a Spojené arabské emiráty). Tyto státy však konkurují převážně plážovým dovoleným – jejich hlavní atraktivitou je: slunce a pláž v průběhu celého roku, přiměřené ceny, většinou absence vízové povinnosti a rozvoj aktivit a zábavy. V oblasti poznávacích dovolených si Evropa drží své postavení, důvodem je blízkost kultury a myšlení, ale i stravovací návyky – například v Číně či Japonsku, které mají také velmi bohatou kulturu, může být strava velkým problémem.

10.1.5 Propagace evropských destinací

Podle ruských touroperátorů už nemá Evropa zapotřebí zvyšovat o sebe zájem, stačí udržet ten, který již mezi ruskými cestovateli panuje. Způsob propagace samozřejmě závisí na cílové skupině – každého osloví něco jiného. Na mladé cestovatele nejvíce zabírají obrazové materiály, zatímco rozsáhlé texty je vůbec nezaujmou. Oproti tomu starší cestovatelé si své cesty plánují velmi pečlivě, jejich rozhodování je tak spíše založeno na informacích než na pocitech vyvolaných obrázky. Této skupině také více záleží na kvalitě ubytování a tolik neřeší cenu. Další skupinou jsou pak businessmani, pro něž je hlavním zdrojem informací internet a z toho plynoucí úspora času.

Pomineme-li businessmany, pak nezávisle na věku a sociálním postavení turisty je stále nejlepším způsobem předání informace tištěný materiál. – letáčky, brožury, katalogy, noviny, časopisy, ... Základním pravidlem je nemluvit o Evropě jako o Evropě, ale rovnou o konkrétních státech. Evropské státy mají velmi rozsáhlý potenciál v oblasti turistiky za

konkrétními akcemi či událostmi, což ruské turisty stále více zajímá. Často je však nesnadné získat takové konkrétní a specifické informace. Turista může sehnat průvodce po Evropě, po určitém státu, ale například průvodce po bleších trzích ještě nikdo nevydal. Na zajímavosti také získávají cesty zaměřené na konkrétní produkty - víno, pivo, sýry či filmoví hrdinové.

10.1.6 Očekávané změny

Ačkoli na popularitě získávají státy bývalé Jugoslávie, které nabízí „čisté moře a každý je zde šťastný“, stále je tento růst popularity omezen tím, že „infrastruktura ještě není natolik rozvinutá a následky války jsou tristní“. V oblasti lázeňství se též očekává nárůst popularity. Mezi tradiční destinace lázeňských turistů patří Česká republika a Rumunsko. Mezi luxusní lázeňské dovolené se počítá Finsko, Francie, Švýcarsko, San Marino, Rakousko a Řecko. Cílovou skupinou jsou zde buď ženy nad 40 let s omezeným rozpočtem, nebo středněvěcí turisté s vysokým příjmem. O rodiny s dětmi se většinou jedná jen v případě, že je dítě nemocné. Pak jsou vyhledávány resorty, kde se děti i zabaví – převážně Finsko, Itálie a San Marino.

10.1.7 MICE

MICE je oblast cestovního ruchu, která není v Rusku příliš rozvinutá, firmy si své cesty často organizují samy. Evropské státy však nabízí mnoho příležitostí pro rozvoj tohoto segmentu, důležité je následující:

- dobrý hotel
- velké a dostatečné konferenční prostory
- služby na vysoké úrovni
- rozvinutá infrastruktura a
- zkušenosti.

Krom toho ruští cestující rádi kombinují pracovní cestu s kulturním a zábavním programem. Mezi státy, které jsou dle CK pro ruské pracovní cesty nejvhodnější, patří: Německo, Itálie, Španělsko, Velká Británie a Česká republika. Svůj podíl na tom má i vstup do Schengenského prostoru. Nejoblíbenější je Německo, především pro atributy, které jsou často s tímto národem spojovány – zodpovědnost, pracovitost a praktičnost. Důležité jsou také další akce, které v daném státě či městě probíhají – ať už se jedná o fashion weeky či autosalony. Konkurentem Evropy v oblasti MICE je však Dominikánská republika a Spojené arabské emiráty, protože tam se „ dá vyhnout zvědavým očím“ a „ v klidu pracovat“.

10.1.8 Problémy CK

Tour operátoři zmiňují tři hlavní problémy spojené s vysíláním klientů do Evropy: administrativa s tím spojená (hlavně vízová povinnost), nedostatek užitečných informací o Evropě, a nedostupnost míst v letadlech stejně jako problém s bookováním primárně drahých a luxusních hotelů. Problémy s vízy jsou následující: pro mnohé skupiny je velmi náročné předložit všechny dokumenty, které jsou k získání víza potřebné. Dále pak vízová procedura zabere poměrně dost času, o který se prodlužuje přípravná fáze cesty. Nakonec pak stejně není jisté, zda turista vízum získá – pokud ne, nejen že vynaloží zbytečné náklady, ale zamítavé stanovisko snižuje šanci na získání víza do jiného státu.

Nedostatek informací se váže hlavně na nedostatek relevantních informací o konkrétním místě – pro klienta je pak náročné se rozhodnout. Problém s nedostatečnou kapacitou leteckých spojení se řeší zvýšením počtu spojů, ovšem v mnoha případech to řeší jen spojení z Moskvy, kam musí ostatní cestovatelé dojíždět, což opět zvyšuje časovou a finanční náročnost cesty.

10.1.9 Vnímání loga ETC

Co se týká toho, jak je vnímáno logo ETC, jsou názory z obou táborů – někomu se líbí a vyjadřuje to, co má, jiným naopak připadá nesrozumitelné a nejasné. Faktem však je, že v případě rozlehlého Ruska je slogan: Evropa – nikdy nekončící cesta, poměrně zavádějící – vzhledem k tomu, jak je celá Evropa v porovnání s Ruskem malá. Z tohoto pohledu by pravděpodobně pro ruský trh byl jiný slogan vhodnější. Podle některých však logu chybí znázornění jednoty celé Evropy a propojení – pokud má propagovat skutečně celou Evropu, musí jí také znázorňovat. Na první pohled také není patrné, čím logo vlastně je – „letecké společnosti či plavební?“ (na základě jeho barevného provedení) a také by mělo obsahovat nějaký symbol Evropy – pro ruské cestovatele například Big Ben, Eiffelovu věž či jiný výrazný symbol.

10.1.10 Dělení turistů

Nejčastější skupiny cestovatelů se dělí dle dvou kritérií: sociodemograficky a podle typu cesty. Hlavní skupiny tedy jsou: rodiny s dětmi, starší lidé, mladí cestovatelé a střední věk. Podle typu pak: slunce a pláž, okružní cesty, business a okrajové segmenty. Rodiny s dětmi preferují slunce a pláž, je pro ně také důležité zabavení dětí – aqua a disney parky, zoo a podobně. Nejčastějšími destinacemi jsou: Španělsko, Bulharsko, Chorvatsko a Řecko. Starší lidé hledají kombinaci odpočinku a poznání – jsou velmi zvědaví a zároveň chtějí cestovat v klidu a pohodlí. Mladí cestovatelé jsou často omezeni rozpočtem, hledají proto levnější destinace – ať už v létě za sluncem, či poznáním, tak v zimě na lyže. Třetím důvodem jejich cest je pak studium – převážně jazyků – v tomto případě pak tráví čas v zemích, kde se mohou naučit jazyk světově využitelný. Střední věk zastupují lidé, kteří již mají cestovatelské zkušenosti, mají dostatečný příjem, mohou navštěvovat luxusnější destinace a jejichž děti již odrostly a nejezdí s nimi.

Co se týká typu cesty, slunce a pláž reprezentuje všechny tradiční letní dovolené a je oblíbené mezi téměř všemi cestovateli. Okružní cesty jsou pro zvědavé, kteří se „chtějí něco dozvědět a něco vidět“. Pověštinou se jedná o starší a o cestovatele středního věku. Okrajový segment zahrnuje extrémní turistiku, aktivní turistiku, sportovní turistiku a objevování přírody. Tato skupina se dělí na dva hlavní proudy – mladí preferující aktivní sporty a úspěšní středněvěcí hledající nové a extrémní zážitky. Skupina business cestovatelů je zatím poměrně malá, ačkoli se očekává její nárůst. Mezi tyto patří například cesty za nákupem sbírek do Itálie či Francie, účast na výstavách a veletrzích či jiné mezinárodní pracovní akce.

11 Spotřebitelské šetření

11.1.1 Uvedení do problematiky

V rámci tohoto šetření proběhly rozhovory s 610 turisty, kteří v posledních pěti letech navštívili Evropu. Z těchto je 300 z Moskvy a 310 z Petrohradu. Cílem šetření bylo především:

- Charakterizovat cestovatele do evropských zemí
- Definovat, které státy ruští cestovatelé nejvíce navštěvují
- Odhadnout důvody těchto cest
- Určit problémy, se kterými se během přípravy a realizace cesty potýkají
- Odhalit, jak vnímají Evropu jako turistickou destinaci
- Jak vnímají logo ETC
- Kde získávají informace pro své cesty

Celkově se šetření zúčastnilo 60% žen a 40% mužů. Věkové složení bylo následující: do 30-ti let 26%, 30-39 let 24%, 40-49 let 21% a nad 50 let 29%. Zastoupeno bylo celé spektrum povolání – od vedoucích pozic po ty nejnižší, od studentů po důchodce, ženy v domácnosti až po zástupce armádních složek. Taktéž byly zastoupeny všechny příjmové skupiny.

Z celého vzorku se do Evropy víckrát za rok vypraví 18% dotazovaných, 40% jednou za rok a 42% méněkrát než jednou ročně. Skupina častých cestovatelů vypadá přibližně takto:

- Muž, věk: 30-50 let, povoláním manažer, příjem více než 15 000 rublů měsíčně

Ovšem v případě cestujících jednou ročně je to:

- žena, do 40 let, v domácnosti nebo na manažerské pozici s příjmem 10 000 -25 000 rublů měsíčně.

Co se týká častých cestovatelů, je zajímavé, že na otázku: „kolikrát jste byl v Evropě během posledních pěti let?“, odpovídají obyvatelé Petrohradu nejčastěji 1-2 krát(29%) a pak naopak více než pětkrát(25%). Oproti tomu Moskvané mají výrazně více zastoupeny odpovědi: 3-4 krát(30%) a 5 krát(36%). Pokud porovnááme délku cesty, je překvapivě velká – přes 80% cest trvalo více než 6 dní. Toto číslo navíc snižují obyvatelé Petrohradu, u nichž je oproti Moskvanům větší podíl cest kratších – do 4 dnů – zatímco u Moskvanů je to jen 1%, pro Petrohrad dosahuje podíl krátkých cest až 12%.

Přibližně dvě třetiny cestovatelů (65%) cestují s rodinou a patří do skupiny s příjmem nad 15 000 rublů měsíčně. Oproti tomu 22% preferuje cestování s přáteli a dosahuje na příjem nižší než 15 000 rublů měsíčně – převážně mladší svobodní cestovatelé.

11.1.2 Kritéria výběru destinace

Nejčastěji zmiňovaným kritériem pro výběr destinace je:

- slunce a moře
- klima
- ceny
- kulturní památky
- příroda

Ti co cestují často, pak ještě přidávají dopravu v dané lokalitě a dostupnost, možnosti nakupování a prestiž destinace.

Nejčastěji navštívenými destinacemi celkově byli: Turecko, Finsko, Ukrajina, Německo a Francie. Samozřejmě se preference jednotlivých států mění podle toho, odkud je daný cestovatel – u Moskvanů je výraznější podíl Turecka(46% jej navštívilo v posledních pěti letech, oproti 32% Petrohradským), pro Petrohradské je to Finsko(55% jej navštívilo, u Moskvanů jen 32%). Dále pak je větší rozdíl u Švédska a pobaltských států - ve prospěch Petrohradu. Mezi cíle plážových dovolených patří: Turecko, Kypr, Bulharsko, Řecko, Španělsko, Ukrajina, Itálie. V případě poznávacích zájezdů je to: Česká republika, Švédsko, Francie, Německo, Finsko, Itálie, Polsko a Španělsko. Pokud je důvodem cesty wellness či lázeňství, je jasným favoritem Česká republika.

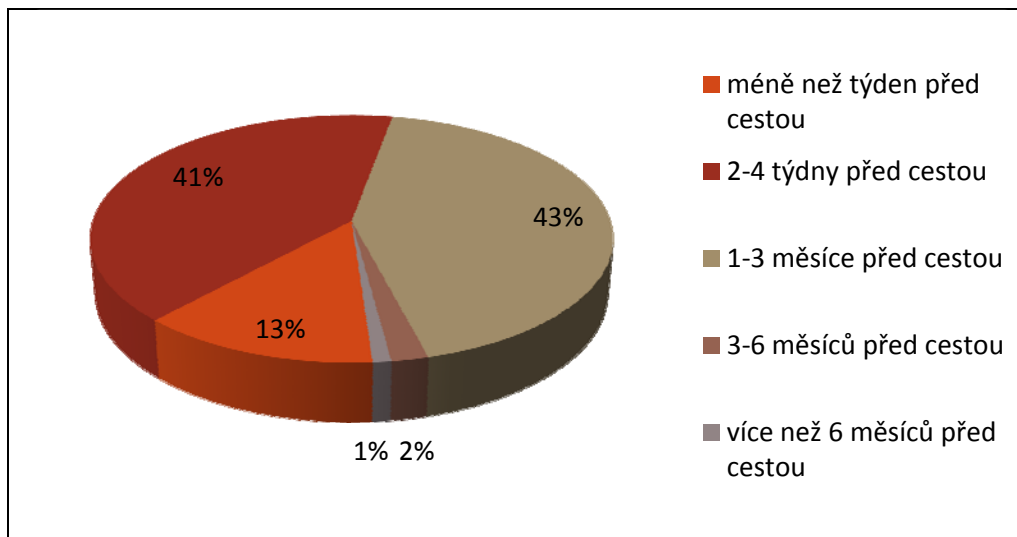
Z šetření také plyne, že dle plánů cestovatelů poroste zájem o Itálii či Španělsko. Nerozhodní v tom, kam se do budoucna vydají, jsou především mladí nebo lidé, kteří moc necestují či mají nižší příjem.

11.1.3 Zajištění cesty

Nejčastějším způsobem rezervace cesty je přes cestovní kanceláře či agentury – až 56% všech rezervací. Služby, které jsou takto rezervovány, jsou hlavně: ubytování, dopravní služby a výlety. Celých 38% dotazovaných si pak objednává all-inclusive balíček služeb.

Ze všech dotazovaných odpovědělo pouze 39%, že nemělo žádný problém při zajišťování své cesty. Zbýlých 61% na nějaký problém narazilo. Jednalo se hlavně o problémy s vízy, cenami či dopravou. V oblasti dopravy je to hlavně: zpoždění ať už letadla či autobusu, nedostatek míst na daný termín, absence přímého leteckého spojení a podobně.

Graf 3: Jak dlouho před cestou proběhla její rezervace? Zdroj: šetření mezi spotřebiteli



Z grafu jasně vyplývá, že celých 41% si cestu zajišťuje 2-4 týdny před cestou. 43% dotazovaných tak činí 1-3 měsíce před cestou- to jsou převážně rodiny s dětmi, které chtějí mít vše dopodrobna přichystané. Skupina, která si vše rezervuje krátce před samotnou cestou, reprezentuje 13% dotazovaných – jedná se převážně o mladé cestovatele, o ty, kteří využívají last minute nabídek a vysoce příjmová skupina, která neví, zda skutečně odjede a raději zaplatí víc za pozdě rezervované služby.

Co se týká nákladů na cestu, průměrně vynaloží cestující do Evropy na cestu 31 817 rublů (přibližně 900 eur). Tato částka stoupá s tím, jak stoupá příjem cestovatele. Rodiny s dětmi také vynaloží více, stejně jako ti, co cestují často.

11.1.4 Evropa jako turistická destinace

Evropa je jako destinace velmi populární. Obzvláště mezi těmi, kteří moc necestují, je to číslo jedna. Vzhledem k historickým a kulturním památkám, které nabízí, je často vnímána jako místo, které by měl každý navštívit alespoň jednou. Pro ty, kteří cestují často je Evropa stejně lákavou destinací jako jiné oblasti – často už ji navštívili a tak jsou stejně ochotni jet do Evropy nebo někam jinam.

První, co se ruským turistům vybaví, když slyší Evropa, je: bohatá kultura, odpočinek a civilizace. Pod pojmem kultura je míněna nejen kultura a historie, ale také jazyk, náboženství a třeba i národní kuchyně. Pod pojmem civilizace zase nejen kulturní a historické hodnoty, ale také vysoká kvalita života. Na dalších místech se pak objevují kvalitní služby či šetrný přístup k životnímu prostředí.

Samozřejmě jsou jinak vnímány jednotlivé regiony než Evropa jako celek. Severské státy evokují krásnou přírodu, sportovní aktivity a přátelské obyvatele. Pro obyvatele Petrohradu však také nákupy. V případě Velké Británie a Irska se zase vybaví příroda, móda a dobrý

poměr cena/výkon za služby. Západní Evropa vyvolá zábavu, módu, krásnou přírodu a přátelské obyvatelstvo. V případě států Střední Evropy, které však reprezentuje pouze Rakousko, Německo a Švýcarsko je to opět zábava, nakupování a sportovní aktivity. Pod pojmem Východní Evropa se skrývají Pobaltské státy, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Česká republika, Maďarsko, Srbsko, Černá Hora, Polsko, Rumunsko a Slovensko. Tato skupina států asociuje opět přírodu a také odpočinek. Nejméně populární jsou státy Společenství nezávislých států (Gruzie, Ukrajina, Moldávie, Bělorusko a Kazachstán), které mohou v představách Rusů nalákat pouze nezničenou přírodou. Poslední skupinou států jsou pak středomořské státy, které samozřejmě evokují přírodu, odpočinek, ale také zábavu a exotiku.

12 Skupinové šetření

V rámci výzkumu chování ruských spotřebitelů v oblasti cestovního ruchu proběhla i skupinová šetření. Jejich hlavním cílem bylo zjistit cestovní návyky, očekávání a kritéria výběru destinace, asociace spojené s Evropou jako destinací, image Evropy, preference a plány v cestách do Evropy, vnímání loga ETC a užitečnost webu ETC. Zkoumáno bylo osm skupiny – 4 v Moskvě, 4 v Petrohradu, které splňují pečlivé rozdělení reflektující, zda již dotazovaný navštívil Evropu či ne, výši příjmu, pohlaví a věk.

Pokud sledujeme, kterou zemi již dotazovaní navštívili, zjistíme, že nejpulárnější je Egypt. Následuje Turecko, Itálie a Finsko. Pro obyvatele Petrohradu je to Finsko a Turecko, pro Moskvy Turecko a Itálie. Hlavními důvody pro návštěvu Evropy byly: dovolená, pracovní cesta a studium. Dovolená je důvod pro všechny dotazované nezávisle na věku, bydlišti či příjmu. Pracovní cesty se více týkají obyvatel Moskvy, neboť zde jsou sídla mezinárodních společností. Cílem studijních cest je nejčastěji Velká Británie z důvodu studia angličtiny, která je v současnosti potřeba téměř ve všech oborech. Obyvatelé Petrohradu pak navštěvují státy bývalého SSSR – za účelem návštěv přátel a příbuzných.

Ačkoli si každý pod pojmem dovolená hned vybaví slunce a pláž, po určité době se všichni shodují, že ideální je kombinace s poznáváním. Jak říkají: „ po určité době je válení na pláži velmi nudné“. Dovolená je většinou spojena s: změnou místa, poznáním nové kultury, emočním vybitím/nabitím, zažitím nových zkušeností, svobodou pohybu a jednání. Pokud nejsou problémem finance, preferují Rusové dvě dovolené za rok – ideálně na jaře a na podzim. Pokud cestují jen jednou, mají pak tendenci chtít vidět a zažít co nejvíc se dá. Hlavním motivem cest do zahraničí je jak únik z každodenní rutiny, tak pocit svobody, který získávají s opuštěním hranic. Krom plážových dovolených a poznávání však také mnozí stráví svou dovolenou aktivně – ať už na kole, pěších túrách, zimních sportech, nebo třeba rybažením.

Dobrá dovolená je taková, kde: hodně vidí a naučí se, mají pocit bezpečí, je příznivé podnebí, možnost užít si klid a mír, dobré služby a také vstřícné a slušné chování místních – což je problém například v některých státech bývalého SSSR. Samozřejmě se nedá definovat „dobrá dovolená“ pro každého – mladí a starší mají jiné požadavky a nároky. Nejjasnějším ukazatelem dobré dovolené je naplnění očekávání – tato se mohou týkat ubytování, služeb, okolí, ale také počasí a proto je velmi náročné naplnit.

12.1.1 Vnímání Evropy

Celkově se vnímání Evropy a turistických příležitostí, které nabízí, nijak výrazně neliší ve všech skupinách. Primárně se jedná o asociace, které můžeme rozdělit do těchto kategorií: Evropa jako zdroj kulturních zážitků, poloha kontinentu, úroveň rozvoje, evropský životní styl, zkušenosti z minulých návštěv a negativní vnímání.

Evropa je vnímána jako společenství velmi rozvinutých států s bohatým kulturním dědictvím nabízejícím mnoho příležitostí k návštěvě muzeí, hradů, zámků, historických a kulturních památek. Obyvatelé Petrohradu více než Moskvané vnímají obrovské kulturní dědictví. Obyvatelé obou měst považují Evropu za své sousedy s podobným klimatem a také podobným smýšlením, ačkoli nachází určité rozdíly – Evropané jsou klidnější, přátelštější, více respektují pravidla a zákony.

Mezi negativní asociace pak patří vysoké náklady na život, drahé pohonné hmoty, vysoké ceny, ale také jejich uvádění v eurech, což je pro některé těžko přepočitatelné. S Evropou jako takovou jsou samozřejmě spjata některá klišé (Starý svět,..), stejně jako s některým konkrétními státy či městy (Paříž= Eiffelovka, Londýn = mlha).

12.1.2 Zkušenosti s Evropou

Cestovatelé, kteří navštěvují Evropu poprvé, jsou pozitivněji naladěni, plní si své sny a často navštěvují místa, o kterých mají své stereotypní představy. Na druhou stranu tak mají pocit, že vědí, co je čeká. Evropa v první řadě vyvolává historickou a kulturní diverzitu a bohatství, plážové dovolené až na místě druhém. Ovšem místo a atmosféru musí člověk poznat až kontaktem s místními, nikoli z okénka autobusu. To, co je hodnoceno spíše záporně, jsou vysoké ceny všeobecně a pohonných hmot obzvlášť. Dále pak je to velké množství ruský mluvících, které na cestách potkávají – mnozí chtějí odjet z Ruska a ne potkávat rusy na každém rohu.

12.1.3 Typický ruský cestovatel

Vzhledem k tomu, že Evropa nabízí velmi široké spektrum trávení dovolené, je těžké popsat typického turistu. Všechny skupiny se však shodují na tom, že hlavním motivem jsou kulturní zážitky a tak to pravděpodobně bude někdo vzdělaný, kdo o destinaci již něco málo ví. Často je také vnímán jako někdo, kdo Evropu navštěvuje vícekrát a má dostatek času na její „nastudování“ a poznání. S tím je provázaná i dostatečná výše příjmu, která musí takovou cestu umožnit.

Téměř každá evropská destinace turisty něčím láká. Tyto atraktivity můžeme rozdělit na několik kategorií: buď je lákavá země jako taková, nebo určité město, či samotný region. Nejzajímavějšími státy jsou Itálie, Německo, Řecko, Česká republika a Velká Británie. Města jako Paříž, Londýn, Amsterdam a Řím lákají sama o sobě, bez ohledu na to, ve které zemi se nachází. Což ovšem neznamená, že by tyto země neměly krom jednoho města co nabídnout. Mezi nejoblíbenější regiony patří Skandinávie (obzvlášť pro obyvatele Petrohradu) a Středozemí.

Konkurencí Evropy jsou buď státy, které nabízejí podobné možnosti (např. Tunís, Egypt či severní Amerika), nebo naopak oblasti nabízející exotickou dovolenou (např. Čína, Thajsko, Japonsko, Indie, Singapur), kterou v Evropě nenajdeme.

12.1.4 Budoucí plány

Co se týká plánů do budoucna, Evropa je číslem jedna. Z mimoevropských států se mezi prvními vyskytují: Tibet, Tunís, Indie, USA, Egypt, Japonsko a Thajsko. Výhodou Tunísku a Egypta je podnebí umožňující plážovou dovolenou i na podzim a absence vízové povinnosti, která často zabere dlouhou dobu a není vždy k dispozici. Krom těchto států je však číslem jedna Evropa – jak pro ty, kteří už v Evropě byli, tak pro ty, kteří ji ještě nenavštívili. Ti, co Evropu již navštívili, však hledají něco víc než při první návštěvě - nějakou speciální událost (vinobraní, narozeniny královny,..) či kombinaci vícero aktivit. Pro plánování dovolené jsou vnímány především regiony: severní Evropy, Itálie, východní Evropa (Maďarsko, Bulharsko a Česká republika), Francie, Německo, Velká Británie a Středomořské státy. Některá města

mají velmi výsostné postavení – mohou být vnímána jako hlavní město státu, součást regionu, ale také jako oblast sama o sobě nezávisle na tom, do kterého státu patří.

Českou republiku má mnoho Rusů stále v paměti jako Československo, ačkoli berou pouze jeho českou část. Mezi hlavní lákadla pak považují blízkost Čechů a Rusů (např. jazykovou, ale i smýšlením) společný slovanský základ, český středověk – literaturu a architekturu, Prahu, kterou berou jakou samostatnou destinaci a české pivo.

Sezóna pro neplážové cestování po Evropě je jaro a podzim, kdy nejsou ani přehnaně vysoké, ani přehnaně nízké teploty – pro cestování ideální počasí a cestovatelé nemusí vozit obrovské kufry. Ideální délkou takové dovolené je 7-20/25 dní.

Ačkoli mnozí chtějí vidět co nejvíc, nepovažují za ideální příliš destinací – to už je únavné a vyčerpávající. Ovšem pro první cestu je to nejčastější volba - i proto, že si cestovatel obhlédne více míst a pro příště už ví, kam by se chtěl podívat znovu.

Nejčastějším zdrojem informací, nezávisle na tom, do které skupiny respondenti patří, jsou: internet, doporučení přátel, CK a televize. Internet je rozhodně číslo jedna pro všechny jeho výhody: dostupnost informací v jakoukoli denní či noční dobu, možnost získávání informací z domova, velké množství materiálů (i obrazových), osobní názory a snadná možnost porovnání (např. cen). Mezi nevýhody naopak patří těžký výběr mezi množstvím informací, důvěryhodnost a také nemožnost okamžité odpovědi v případě dalších dotazů. Problém důvěryhodnosti a aktuálnosti uváděných informací je však bohužel u všech zdrojů kromě známých a přátel. Ideální tedy je kombinace všech zdrojů, samozřejmě v ruském jazyce – pro jednoduché pochopení. Informace by také měly být přesné a konkrétní.

13 Závěr

Ruský trh je skutečně velmi rozsáhlý, ačkoli jen pětina obyvatel si může dovolit cestovat, je i tato pětina významnou kupní silou. Krom toho je nadále očekáván růst této skupiny cestujících. Na významu a velikosti získává jak trh dovolených, tak jeho pracovní část – ať už v podobě konferencí, veletrhů, ale i incentive. Minulost, která neumožňovala trhu cestovního ruchu se rozvíjet, otevírá široké pole působnosti pro současnost. Trh má tak dostatečný prostor pro svůj rozvoj. Do počátku devadesátých let byla důvodem politická situace, v jejich průběhu to pak byla především situace ekonomická.

Mezi ruskými cestovateli panuje názor, že Evropu by měl navštívit každý vzdělaný člověk, což mnohé nezkušené cestovatele velmi motivuje k její návštěvě – dostojí obecné představě a navštíví oblast, která je svým smýšlením velice podobná té jejich. Prvocestovatelé tak nejčastěji chtějí vidět všechno to, co považují za symbol Evropy (Big Ben, Eiffelova věž, Benátky,...) a zároveň toho shlédnout co nejvíce. Lidé, kteří se rozhodnou navštívit Evropu znovu a nepodlehnu touze navštívit exotické destinace, se pak již častěji zaměřují na poznání konkrétní oblasti do větší hloubky. Tolik k trendům v oblasti evropského cestování jako místa kultury a historie, které je často založeno na dlouhodobější přípravě. Pokud se však jedná o oblast plážových dovolených, na významu získávají skutečnosti jako možnost získání víza, což je pro ruské cestování velmi výrazný faktor, na kterém většina cest závisí.

Kdo chce oslovit ruské cestovatele, měl by mít na paměti, že ačkoli mladší generace se věnuje jazykům, přesto téměř všichni ocení, pokud dostanou žádané informace v ruském jazyce. Vhodný způsob propagace pak samozřejmě závisí na konkrétní cílové skupině. Všeobecně je však pro propagaci výhodné, pokud má daný subjekt svou ruskou pobočku, a webové stránky v ruštině.

Zpracovala:

Vendula Zábranská

Oddělení výzkumu trhů a trendů

ČCCR – CzechTourism

srpen 2010

e-mail: zabranska@czechtourism.cz