

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

RUSIA 2023

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España

NIPO: **115-23-008-X**

Junio 2023



TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

A finales de febrero 2022 las perspectivas de recuperación del emisor ruso se truncan abruptamente, como consecuencia de la crisis geopolítica que desencadena la guerra de Rusia con Ucrania.

El sector se ve profundamente afectado por el impacto de la reacción occidental en forma de sanciones y medidas diversas, sobre los principales facilitadores de viaje como son la **conectividad**, los **visados** y los **medios de pago**.

El **impacto sobre la conectividad** es inmediato, con el cierre del espacio aéreo europeo a las aeronaves rusas y la drástica reducción de la flota rusa por efecto de las sanciones sobre recambios, mantenimiento y contratos de leasing. En cuanto a los **visados**, la UE suspende el acuerdo de facilitación de visados con Rusia a partir del 12 de septiembre de 2022, lo que demora y encarece la expedición de visados a Europa. Por último, las sanciones a bancos rusos afecta a los **medios de pago** de los turistas rusos que no pueden utilizar sus tarjetas de crédito fuera de Rusia. Todo ello unido a la **incertidumbre**, incide profundamente en el mercado turístico ruso.

A pesar de la excepcionalidad del contexto del mercado turístico desde principios de 2020, la gran mayoría de los operadores de la industria turística rusa ha mostrado una enorme capacidad de adaptación a las circunstancias del mercado.

Algunos de los efectos más destacados derivados del nuevo contexto:

Mayor peso del turismo doméstico: para salvaguardar los ingresos del sector turístico el gobierno ruso ha adoptado una sólida estrategia de inversiones en el sector destinada a la construcción de infraestructuras en destinos turísticos clave y ha puesto en marcha programas cash-back para apoyar el desarrollo del turismo doméstico. Este apoyo ha permitido a los turoperadores líderes en el mercado internacional reorientar su programación al mercado interno y compensar la caída de actividad en el outbound.¹ Esta estrategia también evita el desplome de sector aéreo comercial.

¹ En 2023 se espera un fuerte crecimiento en los ingresos en todos los elementos de la cadena de valor turística, desde un 23% en sector aéreo a un 7% en el sector hotelero. En total se espera un incremento del 18% hasta los 2.8 trillones de rublos, en los ingresos del sector turístico (Phocuswright "Eastern Europe Travel Market Report 2022-2026).

Cambios en la demanda: las grandes empresas, tradicionalmente enfocadas al turismo emisor, aumentaron la proporción de ventas de destinos nacionales. Al mismo tiempo, el cierre del espacio aéreo occidental a las aeronaves rusas redirige la oferta de destinos vacacionales en el exterior, hacia el este: Asia, Oriente medio y norte de África.¹

La incertidumbre y los problemas derivados de las sanciones otorgan un **mayor peso de los viajes organizados, de la contratación a través de operadores y agentes de viajes², y de las reservas last-minute.**

Impulso del mercado online de viajes y aparición de **nuevos actores en este sector** debido a la retirada del mercado ruso de plataformas como Booking.com, Expedia y otros, que obliga a los hoteles a buscar nuevos canales de venta, cooperar más activamente con operadores turísticos y agentes de viajes – la base hotelera de muchos turoperadores se ha duplicado en el último año -, invertir en canales de venta directa online o entrar a formar parte de los inventarios de plataformas de reservas locales que llenan el espacio dejado por las plataformas globales.

5

El mercado turístico ruso se ha visto muy afectado pero lo cierto es que más allá de la pandemia, el conflicto bélico y el proteccionismo por parte del gobierno ruso, sigue existiendo una demanda cosmopolita deseosa de viajar al exterior, y por otra parte, existe un sector profesional que se adapta al contexto para atender esa demanda.

¹ De hecho, la importancia de Rusia como mercado emisor queda reflejada en el segundo Barómetro de la OMT publicado en mayo 2023, en el que Rusia ocupa la octava posición por gasto turístico medido en US\$ a nivel mundial, y el quinto a nivel europeo. Comparado con el gasto en 2019, aún supone un 44% menor al de ese año, lo que significa que si bien el mercado emisor ruso no se ha desplomado, si se ha reducido notablemente de acuerdo con los expertos del sector ruso que apuntan que si en 2021, la proporción de aquellos que pasaron las vacaciones en casa o en el país, fue del 46%, en 2022, alcanzó el 61%.

² Según Phocuswright, en 2022 los ingresos brutos por reservas se incrementaron en un 21% hasta los \$39,4 billones, superando los ingresos pre-pandemia (\$36,5 Bill) a pesar de las sanciones y el cierre del espacio aéreo europeo – a excepción de Turquía y Serbia - a los vuelos procedentes de Rusia.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

Aunque la turoperación representa tan solo una fracción de los ingresos del mercado de viajes, los viajeros rusos muestran una fuerte preferencia por la reserva de viajes organizados a través de operadores y agentes de viajes. Al igual que en otros mercados, esta tendencia ya se había manifestado tras la pandemia pero en Rusia, con el inicio de la guerra, se ha acentuado en un contexto dominado por la incertidumbre: el turista ruso se protege frente a posibles riesgos e incidencias que puedan tener lugar en los viajes al exterior mediante la contratación a través de operadores y agencias que incluyen generosas pólizas de seguros y garantías de devolución del 20%.

Esos riesgos se materializaron en marzo 2022 cuando 150.000 turistas rusos quedaron atrapados en varios destinos turísticos, a causa de las prohibiciones de viaje y otras sanciones emitidas contra Rusia.

6

Como características generales, el mercado turístico ruso es un mercado dominado por un grupo cada vez más consolidado de turoperadores tanto en el ámbito del turismo nacional como internacional, con predominio del producto “turismo de costa” que ofrece la mayoría de los turoperadores.

Según Rosturism (Agencia Federal de Turismo de Rusia), en el mercado ruso están registrados actualmente un total de 4.256 turoperadores, de los cuales 328 están habilitados para enviar turistas al extranjero. Esto supone un descenso respecto a 2022, cuando se contabilizaron 4.269 turoperadores y 362 de ellos se dedicaban al turismo emisor.

Dentro de este amplio número de actores, hay un grupo reducido y consolidado de turoperadores que dominan en torno al 90% del mercado y las ventas a los destinos de mayor demanda.

El peso del turismo organizado -reservas hechas a través del turoperador- ha aumentado comparado con 2019. Antes de la pandemia, los operadores turísticos representaban el 58,8% de todo el turismo emisor, en 2022, ya el 68,8%. A nivel nacional, el volumen de viajes organizados también aumentó del 20% al 25-30%.

Los grandes turoperadores normalmente forman parte de un holding internacional - bastantes de ellos son de origen turco - que elaboran directamente sus propios productos, cuentan con sus propios receptivos en destino, tienen cupos con depósitos y garantías en los grandes grupos hoteleros del mundo, tienen acuerdos con compañías aéreas que garantizan las plazas en vuelos regulares y chárter, cuentan con garantía

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

RUSIA 2023

financiera para hacer frente a supuestos de quiebra o repatriación de sus clientes, disponen de su propia red de agencias de viajes para la distribución de sus productos así como sus propias plataformas de venta on-line. Nos encontramos por tanto, con grandes grupos que poseen una integración vertical bien dotada.

Otro grupo importante de turoperadores son aquellos que tradicionalmente trabajan en el segmento de turismo FIT como Pac Group, Russkiy Express, Click Voyage y segmento de LUJO como Sodis, Luxe tour, MITS.

En el escenario actual los límites entre turoperadores FIT y operadores turísticos globales son cada vez más difusos. La situación incide también en el tipo de producto y en el repertorio de destinos que el turoperador va a poner en el mercado.

En este sentido, la falta de vuelos directos a muchos destinos y el alto coste de los billetes de avión da lugar a un incremento de viajes organizados de forma flexible, reservas individuales de paquetes sobre la base de vuelos regulares, y de paquetes sin vuelo o sólo-hotel.

La siguiente tabla recoge el ranking de turoperadores 2022-2023 realizado por la agencia Travelata.ru, considerando los indicadores anteriormente mencionados:

TTOO	DESTINOS	% CLIENTES INSATISFECHOS	GARANTÍA FINANCIERA	N. DE AGENCIAS	ACUERDOS CON CIAS. AÉREAS	PERTENENCIA A HOLDING
PEGAS TOURISTIK	36	3,16%	225 MILL RUB	>600	SÍ	+
ANEX TOUR	52	4,54%	200 MILL RUB	>500	AEROLÍNEA PROPIA	+
FUN&SUN (ex TUI)	30	1,95%	>100 MILL RUB	429	DOS AVIONES PROPIOS	+
BIBLIO GLOBUS	53	4,9%	50 MILL RUB	500	7	-
CORAL TRAVEL	39	1,66%	300 MILL RUB	>1000	14	+
MOY AGENT	8	3,16%	50 MILL RUB	>90	20	+
TEZ TOUR	20	1,07%	50 MILL RUB	394	25	+
SUNMAR	33	4,12%	100 MILL RUB	290	26	+



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

RUSIA 2023

TTOO	DESTINOS	% CLIENTES INSATISFECHOS	GARANTÍA FINANCIERA	N. DE AGENCIAS	ACUERDOS CON CIAS. AÉREAS	PERTENENCIA A HOLDING
INTOURIST	23	7,14%	50 MILL RUB	135	8	+
ICS TRAVEL GROUP	>60	4,17%	50 MILL RUB	48	30	-

Fuente: <https://travelata.ru/rating> (mayo 2023)

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

En Rusia los turoperadores globales venden al consumidor final a través de agencias que llevan su misma marca y de manera creciente, directamente a través de sus propias webs.

8

La pandemia y la crisis bélica han reducido considerablemente el mercado de los agentes. Según los turoperadores, el número de franquiciados ha disminuido en un 20% en los últimos tres años si bien los operadores turísticos afirman que este es un proceso natural.

Al mismo tiempo, el papel de las agencias minoristas que se mantienen en el mercado, se ha reforzado tanto para los operadores turísticos como para los turistas. A pesar del rápido desarrollo de los canales de venta directa online, las agencias siguen siendo un canal de ventas sólido debido al hecho de que para muchos viajeros resulta más sencillo y sobre todo seguro que la agencia organice la logística, contrate los servicios requeridos y realice los pagos.

A pesar de ello, los operadores turísticos no sienten la urgencia por atraer nuevos franquiciados y priorizan la calidad de las oficinas operativas en la red. Todos los operadores turísticos están buscando especialistas cualificados y certifican a cada nuevo franquiciado por la profesionalidad y el conocimiento de su producto. Al involucrar a los agentes, apuestan por la reputación de los socios y el cumplimiento de la disciplina financiera. El enfoque principal en los últimos años se ha centrado en la calidad de la colaboración, la gestión de ventas y la cooperación en beneficio mutuo, no sólo en el marco de la reserva, sino también en la promoción

Bastantes AAVV elijen trabajar bajo la marca de un conocido operador turístico por los beneficios que le reporta situarse bajo el paraguas de una marca comercial que le proporciona herramientas y canales de promoción y pone a su disposición los servicios de un tutor personal que ayuda a resolver rápidamente los problemas de sus turistas;



asimismo pueden participar en los viajes de familiarización. Además, los turistas confían más en las agencias que trabajan bajo una marca conocida, en especial en el escenario actual en el que los turistas eligen con mayor cuidado a quién comprar el viaje. Para una agencia que no trabaje bajo una marca conocida la mayor promoción procede del boca a boca de clientes habituales.

Sin embargo, el trabajo bajo una franquicia tiene sus inconvenientes. Muchos agentes de viajes se quejan del endurecimiento de los requisitos que exigen los operadores turísticos para mantenerse en su red, aumentan constantemente el volumen de ventas directas y quitan clientes a sus propios socios minoristas, distribuyendo códigos promocionales u otros bonos, por ejemplo, un descuento para los titulares de tarjetas de ciertos bancos. Además, es necesario invertir en el diseño de la oficina.

Estos factores unido al desarrollo de la tecnología y la creciente tendencia a la reserva y compra online de viajes, hace que las agencias de viaje transiten hacia un modelo más independiente de las grandes marcas y se transformen progresivamente en OTAs.

9

Al turista, en general, no le importa dónde comprar, le importa el precio y la calidad de los servicios. Por lo tanto, los agentes de viajes no elegirán marcas comerciales, sino soluciones tecnológicas más avanzadas.

PLATAFORMAS DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

Debido a la destreza tecnológica de los rusos y la rápida adopción de aplicaciones digitales, se prevé que los ingresos brutos por reservas realizadas online se incrementen desde los \$17,4 billones en 2022, a \$23,6 billones en 2026, cuando la penetración online del mercado turístico alcance el 50% del total del mercado de viajes.

Las OTAs han experimentado un fuerte crecimiento en los dos años posteriores a la pandemia si bien, los ingresos generados por la venta directa online representa la mayor parte de los ingresos generados en línea.

La Federación rusa cuenta con una alta penetración de internet. Según el Informe Global Digital 2023 de Hootsuite, a principios de 2023, las cifras de audiencia de Internet y de las RRSS en Rusia son las siguientes:

- 127,6 millones de usuarios de Internet en Rusia, el 88,2% de la población.
- El 92% de los usuarios de Internet utilizan smartphones.
- 106 millones de usuarios de redes sociales en Rusia, lo que supone el 73,3% de la población total.

La compra de servicios turísticos a través de canales online se populariza debido a la mayor confianza del consumidor, a la integridad de la información sobre los servicios, a la variedad de opciones de comparación, precio competitivo y alta velocidad de búsqueda.

Debido a la alta penetración del internet móvil, se prevé un gran crecimiento de las reservas online a través de dispositivos móviles.

La tendencia general al crecimiento del mercado online de viajes se desarrolla con mayor o menor fuerza según los distintos actores:

10

Por lo que respecta a los **touroperadores**, en su mayoría las compras directas en sus páginas web sólo suponen entre el 1% y el 7%, dado que el principal canal de ventas sigue siendo las agencias de viajes. Los sitios web son utilizados por los turistas para buscar información y comparar precios, principalmente.

Al mismo tiempo, cabe destacar el gran crecimiento del tráfico online de los touroperadores **Pac Group** y **Ruskiy Express**, que se centran casi exclusivamente en las ventas a agentes minoristas: la asistencia a sus páginas web ya se está acercando al millón de visitas entre junio y agosto (0,9 millones cada uno).

De acuerdo con los datos registrados por la plataforma Similarweb.com en cuanto a búsquedas realizadas en la temporada de verano 2022, el TOP 10 de las páginas web de operadores turísticos más visitadas se muestra en la tabla siguiente:

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

RUSIA 2023

TOP 10 páginas web de operadores turísticos más visitadas según los resultados de la temporada de verano de 2022

Nº ranking	TTOO	Página web	Visitas Jn-AG 2022, (Mill)	% Visitas desde Rusia ¹	Estancia media en la web (minutos)	Páginas vistas por visita
1	Coral Travel	coral.ru	9,9	97,6%	5,5	4.65
2	PEGAS Touristik	pegast.ru	9,2	95,7%	11	7.3
3	Anex Tour	anextour.com	8,7	89,3%	10	6.75
4	Alean	alean.ru	7,5	98%	7,8	7.7
5	Biblio Globus	bgoperator.ru	7,2	97,8%	11	12.5
6	Fun&Sun	fstravel.com	5,7	96%	10,5	7.7
7	Tez Tour	tez-tour.com	4,5	79,1% ¹	5.5	4.1
8	Sunmar	sunmar.ru	3,3	94,2%	7.4	4.65
9	Delfin ²	delfin-tour.ru	2,65	99,4%	8,5	6.4
	Vodohod ³	vodohod.com	2,59	98,7%	8,5	6
10	Intourist	intourist.ru	2,04	96,1%	7	5.3

Fte: Similarweb.com

En cuanto a OTAs y Metabuscadores contamos con la información que proporciona el proveedor telefónico MTS a partir de los estudios de Big Data de las 75 páginas web más populares para organizar viajes, que ponen de manifiesto cambios notables en la audiencia rusa en 2022⁴.

¹ el resto de Kazajstán, Bielorrusia y Moldavia.

² uno de los mayores actores del mercado del turismo nacional

³ operador turístico de cruceros fluviales

⁴ <https://moskva.mts.ru/>



Los mayores descensos en Rusia en 2022 corresponden a las plataformas **Trivago** (-67%) y **Agoda** (-63%), seguida de la plataforma de búsqueda de billetes de avión **Skyscanner** (-38%).

Por su parte, la audiencia de **Booking.com**, que suspendió operaciones en Rusia en marzo de 2022, se redujo a un tercio respecto a 2021. A pesar de esto, la plataforma sigue siendo una de los cinco más populares entre los viajeros rusos ya que éstos la siguen utilizando para buscar información y comentarios sobre hoteles en el extranjero.

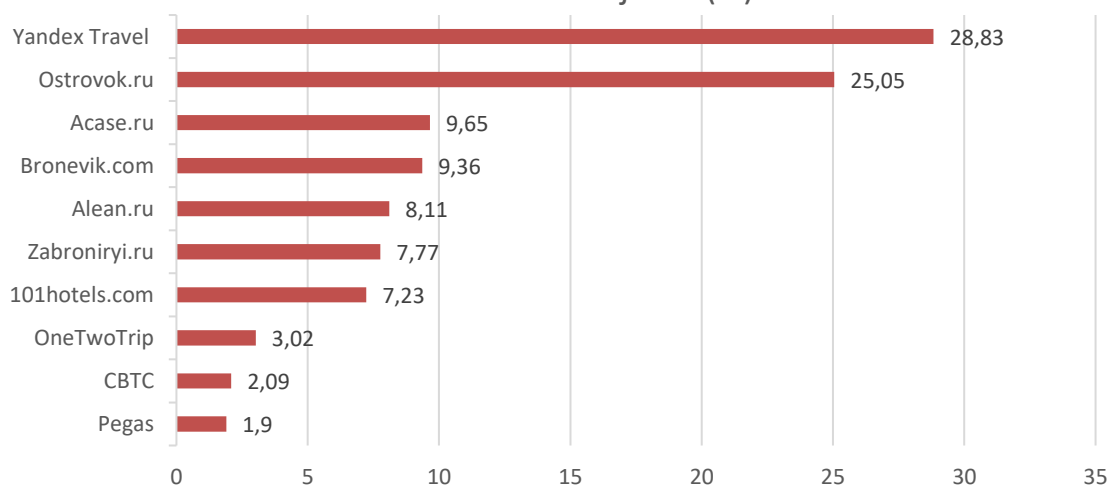
A lo largo de 2022, la ausencia de las grandes plataformas globales se ha convertido en una realidad en el mercado ruso, presentando retos y oportunidades para la industria nacional rusa, con nuevas plataformas rusas e internacionales ocupando el espacio dejado por los grandes actores globales. La afluencia de usuarios a los servicios de viajes rusos es una oportunidad de negocio pero supone una carga adicional para el equipo y la infraestructura de IT y un desafío para que el producto cumpla con las expectativas del cliente. En el 2023 este desarrollo continuará.

Las plataformas nacionales para reservas de hoteles y apartamentos se han convertido en los principales beneficiarios de la retirada de los jugadores globales del mercado ruso: el número de usuarios de la plataforma **Sutochno.ru**, especializada en alquiler de apartamentos, ha crecido 4,5 veces en comparación con el año 2021; la plataforma **Bronevik.com**, aumentó 4,3 veces su audiencia en 2022; por su parte, el número de usuarios de **Ostrovok.ru** creció 3,5 veces mientras que la plataforma del operador turístico **Delfin** tuvo un crecimiento anual de usuarios en línea de 3,3 veces.

Entre las plataformas más populares para la búsqueda de viajes destaca el crecimiento de la plataforma **Bolshaya Strana** y del Marketplace de viajes a medida **YouTravel.me**.

12

Top 10 plataformas online de reserva de hoteles en Rusia del 15 al 30 de junio (%)



Fuente: TravelLine



En el mercado emisor siguen manteniendo sus posiciones de liderazgo las OTAs **Onlinetours**, **Travelata**, **Level Travel** y **Onetwotrip**, pioneros de la reserva online en Rusia:

<https://travelata.ru> esta plataforma dispone de ofertas de más de 120 operadores turísticos y ofertas de última hora.

<https://level.travel> es líder en viajes económicos, ofertas de última hora y paquetes turísticos con descuentos de todos los TTOO. El buscador ofrece alrededor de 80 destinos turísticos.

<https://www.onlinetours.ru> los socios de este buscador son más de 130 operadores verificados; hacen un énfasis especial en la fidelización de los clientes con un sistema de bonos y sorteos de billetes gratuitos

<https://www.onetwotrip.com> plataforma online para la organización de viajes que está disponible a través de aplicación móvil y página web, así como para los usuarios de la red social Vkontakte. En esta plataforma está disponible la oferta de más de 800 aerolíneas, incluyendo 100 Low costers, una base de 2 millones de hoteles, hostales y apartamentos en 200 países, ofertas de más de 50 turoperadores, y se pueden comprar billetes ferroviarios en Rusia y en el extranjero.

Otras plataformas online populares en Rusia:

<https://sletat.ru> la plataforma coopera con 140 operadores turísticos, utilizada mensualmente por más de 1.500.000 usuarios, tiene oficinas de representación en 185 ciudades de Rusia.

<https://tours.tutu.ru> plataforma orientada a la búsqueda de billetes de avión, autobús o tren, ahora ofrece paquetes turísticos a más de 40 destinos más populares.

<https://www.1001tur.ru> opera desde 2002, y desde 2014 forma parte del grupo de empresas turísticas Travel Business Service. En la plataforma se ofrecen servicios de consultores profesionales, reserva de viajes a crédito, y se presta mucha atención a la información útil, cuenta con un blog y guías de viajes, que presentan información más amplia.

Agencias Online especializadas en venta de billetes de transporte

En 2022, el líder por crecimiento de la audiencia fue **Aerotur**, 43% más rusos que en 2021. En segundo lugar se ubicó **Tutu.ru**, con un aumento del 15%, debido al cierre de los aeropuertos en el sur del país. La plataforma **smartavia.ru** cierra los tres primeros puestos de este ranking, en 2022, con un aumento del 13% sobre el año anterior.

Otras plataformas populares en el segmento de venta de billetes de avión online son **Aviasales**, **Onetwotrip**, **Anywaysanyday**, **UniTicket**, **Ozon Travel**, **Trip.ru**, **KupiBilet**, **Yandex.Travel**, **Aviakassa**, **Kiwi.com**, **Biletix.ru**, **Tickets.ru**.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

- **Unión Rusa de la Industria Turística (RST):** fundada en 1993 inicialmente con el nombre de RATA (Asociación de Agencias de Viaje). En 2002 adoptó su nombre actual. Agrupa a turoperadores, agencias de viaje, hoteles, empresas de transporte, complejos turísticos, compañías aseguradoras, consultoras, empresas IT, instituciones de enseñanza, medios de comunicación y otras organizaciones del sector turístico, en total 3000 miembros. RST es miembro de la Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusia y Unión rusa de Industriales y Empresarios <https://rostourunion.ru/>

- **Asociación de Tour Operadores Rusos (ATOR):** establecida en 2007 por los principales TTOO, con la intención de crear una asociación sin ánimo de lucro que proteja sus intereses. En este momento ATOR integra alrededor de 33 turoperadores. Los miembros de ATOR generan el 90% del flujo turístico fuera de Rusia y aproximadamente el 80% del flujo turístico interno. En la página web de la Asociación se publican las noticias más relevantes del turismo y las noticias de las empresas miembros de ATOR.

<https://www.atorus.ru>

- **Turpomosh:** a partir del 1 de enero de 2017 entró en vigor las enmiendas a la ley existente sobre Actividades Turísticas (Ley Federal del 2 de marzo de 2016, N° 49) que establecen importantes cambios en la regulación de la actividad de los turoperadores emisores. En virtud de esta nueva normativa se crea la Asociación Turpomosh conformada por los principales turoperadores rusos que tienen como misión principal controlar la política de precios de los turoperadores (recordemos que una de las causas de la quiebra de los 27 turoperadores en 2014 fue el dumping), asimismo lleva el registro de los turoperadores emisores y se encarga de dos fondos para indemnizar a los turistas en casos de incumplimiento o cumplimiento defectuoso de las obligaciones por parte de los turoperadores y otro para realizar la repatriación de turistas en casos de quiebra del turoperador; esto último motivado por la situación de desprotección que sufrieron los turistas rusos en el 2014 y en el 2022.

El gobierno de la Federación de Rusia redujo las contribuciones al fondo de reserva para el año 2022 que, al igual que durante el periodo de pandemia 2020-21, serán un Rublo 1 simbólico. Las contribuciones a los fondos de responsabilidad personal de los operadores turísticos para el año 2022 se reducirán en 4 veces (desde 1%) y representarán el 0,25% del precio total del producto turístico en el campo del turismo emisor. Es posible que en 2023 después de la entrada en vigor de las enmiendas a la ley existente sobre Actividades Turísticas desaparezcan los fondos en su forma actual y

se sustituyan por otras formas de garantías, que se extenderán también en el campo del turismo nacional.

<https://tourpom.ru/>

- **Alianza de Agencias Turísticas (ATA):** Los principales objetivos de ATA son la formación de relaciones competitivas civilizadas entre los participantes del mercado, la superación de la desunión, la construcción de un diálogo constructivo con los proveedores de productos turísticos y sus asociados, así como con las autoridades estatales, los medios de comunicación y los consumidores, defender los intereses de agencias minoristas de la manera más efectiva posible, así como influir en la formación de condiciones favorables para el desarrollo de este segmento de pequeñas empresas

<https://atarussia.ru/>

- **Asociación Hotelera Rusa (RHA):** es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a los hoteles, otros establecimientos de alojamiento y otras empresas como a sus proveedores, entidades financieras, instituciones educativas, etc. El objetivo principal de esta asociación es desarrollar la industria hotelera nacional, mejorar la calidad de los servicios hoteleros y promoverlos al mercado.

<https://rha.ru/>

- **Asociación Rusa de Operadores de Transporte Aéreo (AEVT):** agrupa a las aerolíneas líderes de la Federación de Rusia con el propósito de desarrollar el mercado de transporte aéreo en condiciones de competencia leal, promover el desarrollo y la participación en la implementación de recomendaciones para mejorar la eficiencia de las compañías aéreas en los mercados y los servicios de transporte aéreo nacional e internacional, vela por la protección de los intereses comunes de sus afiliados, promueve el desarrollo de condiciones armonizadas para la programación de vuelos regulares en las rutas nacionales e internacionales, y la elaboración de propuestas sobre la política de precios y de tarifas en el mercado del transporte aéreo, obras y servicios.

<http://www.aevt.ru>

- **Asociación de Agencias de Transporte Aéreo (AAVT):** fundada en 1999 para coordinar el funcionamiento de las agencias de venta de servicios aéreos, proteger los intereses corporativos y mejorar las tecnologías de ventas. La asociación incluye más de 20 grandes agencias de venta de diferentes ciudades de Rusia.

<http://www.aavt.ru>

- **Unión de las Agencia de Turismo de Negocios (SAD):** se estableció en 2020 por iniciativa de los principales turoperadores de turismo de negocios y se basa en los principios de autogestión, autorregulación y autofinanciación. La actividad de la Unión

está destinada a contribuir al aumento de la competitividad del mercado Business Travel y la industria del transporte en su conjunto. La misión de la Unión es la elaboración de normas de funcionamiento transparentes y para una competencia justa en beneficio de todos los participantes del mercado.

<https://sadunion.ru/>

También destacan la Asociación de Turismo de Negocios (ABT), Asociación de representantes de las Organizaciones Nacionales de Turismo (ANTOR y la Federación de Restauradores y Hoteleros de Rusia (FRIO).

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 