

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОГО ОТДЫХА: АТТРАКЦИОННЫ, ИГРОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ, ПАРКИ.

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
Январь 2008 г.**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм	7
Список таблиц	8
Выдержки из исследования	11
Описание Продукции или Услуги	11
Сегментация продуктовой линейки.....	11
Объем рынка и темпы роста.....	13
Инфраструктура Рынка.....	15
Краткое описание смежных рынков	15
Импорт-экспорт Продукции.....	16
Импорт	16
Экспорт.....	17
Соотношение экспорта и импорта	18
Характеристика российского производства.....	19
Структура потребления Услуг	20

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: провести анализ и описать текущее состояние рынка детского отдыха.

Описание исследования

В исследовании описана макроэкономическая конъюнктура рынка, проведена сегментация по видам и типам развлекательных комплексов. Определены количественные характеристики рынка (объём, ёмкость, темпы рынка). Описано ценообразование на рынке и выявлена его инвестиционная привлекательность.

В ходе анализа определены основные производители аттракционов, рассмотрены основные проекты, действующие на рынке.

Изучены типы и виды потребителей, рассмотрены их характеристики. Описаны показатели, характеризующие интенсивность потребления услуг. Выявлены основные тенденции рынка.

Кол-во страниц: 113 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 49 таблиц, 2 схемы, 1 приложение

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Актуальность темы исследования

Цели и задачи исследования

География исследования

Логика и методология исследования

Методы сбора информации и выборка

Целевая аудитория исследования

I. Общие характеристики Рынка Макроэкономическая конъюнктура рынка

Макро-факторы и макро-тенденции, которые оказывают или могли бы оказать влияние на Рынок

Демографические показатели

Законодательство, лицензирование и налогообложение

Описание Продукции или Услуги

Сегментация продуктовой линейки

Новые виды Услуг.

Объем рынка и темпы роста

Ценообразование на рынке

Инвестиции на рынке / инвестиционная привлекательность

Инвестиции в парки аттракционов.

Инвестиции в развлекательный комплекс в торговых центрах

Организация прокатного бизнеса.

Аренда торговых площадей под развлекательные центры

Инфраструктура Рынка

Краткое описание смежных рынков

Рынок игровых автоматов

Рынок кинотеатров

Тенденции рынка

Ключевые события Рынка за последний год

Причины роста современной инфраструктуры развлечений:

Сдерживающие факторы рынка:

Тенденции развития рынка парков и развлекательных комплексов

Прогнозы роста рынка

Резюме

Конкурентный анализ

Импорт-экспорт Продукции

Импорт

Экспорт

Соотношение экспорта и импорта

Характеристика российского производства

Описание основных производителей Продукции

Компания МИР

Карусель Восток и Запад

ОАО Восток

ОАО Атракцион

Описание основных проектов на рынке

Премьер Парк

Стар Гэлакси

Game Zona

Игромакс

Атрилэнд

Для самых маленьких

Картинг

Джунгли

Караоке

Пещера ужасов

Рестораны, бары, кафе, клуб

Прочие

Резюме

Рынок сбыта - потребление

География рынка сбыта Услуг

Сегментация потребителей с описанием сегментов

Структура потребления Услуг

Показатели, характеризующие степень активности потребления услуг

Характеристика потребителя

Зависимость спроса от различных факторов

Резюме



Выводы и рекомендации

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика номинальной начисленной заработной платы в 2005 - 2007 гг.

Диаграмма 2. Динамика инвестиций в основной капитал с исключением сезонного и случайного факторов (тренд, в % к предыдущему месяцу)

Диаграмма 3. Сравнение объема рыночных сегментов на рынке развлечений, млн. долл.

Диаграмма 4. Соотношение числа потребителей сегментов игрового рынка, г. Москва.

Диаграмма 5. Соотношение экспорта и импорта в натуральном выражении

Диаграмма 6. Соотношение экспорта и импорта в стоимостном выражении

Диаграмма 7. Структура рынка аттракционов России, 2006г.

Диаграмма 8. Возрастной состав населения России, %.

Диаграмма 9. Численность населения моложе трудоспособного возраста по округам РФ относительно общего числа детей, в %.

Диаграмма 10. Структура проведения досуга.

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Распределение населения по возрастным группам (на начало года 2007 г.)

Таблица 2. Число родившихся (без мертворожденных), человек, значение показателя за год, все население, оба пола (2003 – 2006).

Таблица 3. Основные формы развития парков аттракционов.

Таблица 4. Перечень распределения парков культуры и отдыха по административным округам города Москвы

Таблица 5. Цена единого билета на аттракционы парка Диво-Остров, СПб, 2005г.

Таблица 6. Цена обычного билета на некоторые виды аттракционов Диво-Острова, СПб

Таблица 7. Окупаемость в зависимости от вида аттракциона.

Таблица 8. Суммы инвестиций некоторых операторов развлекательного рынка.

Таблица 9. Категории потенциальных клиентов.

Таблица 10. Установка надувных аттракционов.

Таблица 11. Ставки арендной платы в зависимости от типа площадей.

Таблица 12. Средняя ставка аренды в СПб.

Таблица 13. Средняя ставка аренды в ТЦ.

Таблица 13. Количество действующих игровых автоматов.

Таблица 14. Количество игровых автоматов на 1000 человек населения.

Таблица 15. Рост числа кинотеатров в России, 2006-2007 гг.

Таблица 17. Количество кинозалов на 1000 человек населения.

Таблица 18. Проекты открытия парков/комплексов:

Таблица 19. Страны-поставщики паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 20. Страны-поставщики паркового оборудования (в стоимостном выражении).

Таблица 21. Импорт паркового оборудования (аттракционов).

Таблица 22. Компании-поставщики паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 23. Компании-поставщики паркового оборудования (в стоимостном выражении).



Таблица 24. Страны-производители паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 25. Страны-производители паркового оборудования (в стоимостном выражении).

Таблица 26. Страны - экспортёры паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 27. Страны-экспортёры паркового оборудования (в стоимостном выражении).

Таблица 28. Компании-отправители паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 29. Компании-отправители паркового оборудования (в стоимостном выражении).

Таблица 30. Страны-производители паркового оборудования (в натуральном выражении).

Таблица 31. Страны-производители паркового оборудования (в стоимостном выражении).

Таблица 32. Показатели компании Мир:

Таблица 33. Экономические показатели деятельности компании, 2006 г.

Таблица 34. Показатели проектов Crazy Park.

Таблица 35. Атракционы и их стоимость в ТК "Рамстор Сити".

Таблица 36. Показатели проекта Игромакс

Таблица 37. Показатели проекта Атрилэнд.

Таблица 38. Атрилэнд цена на некоторые аттракционы, г. Москва.

Таблица 39. Примеры игровых комнат, г. Москва.

Таблица 40. Развлекательные центры, СПб.

Таблица 41. Возрастной состав населения России.

Таблица 42. Частота посещения парков молодежью, г. Москва.

Таблица 43. Рост ежедневной посещаемости парков за последние 2 года, г. Москва.

Таблица 44. За последние 5–10 лет Вы стали посещать парки культуры и отдыха, в % от числа опрошенных.

Таблица 45. Портрет посетителей парков.

Таблица 46. Цель посещения парков культуры и отдыха.

Таблица 47. Оценка парков молодежью, г. Москва.



Таблица 48. Перечень парков культуры и отдыха, подведомственных
Управлениям культуры административных округов города Москвы.

Таблица 49. Парки культуры и отдыха оснащённые аттракционами

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ ИЛИ УСЛУГИ

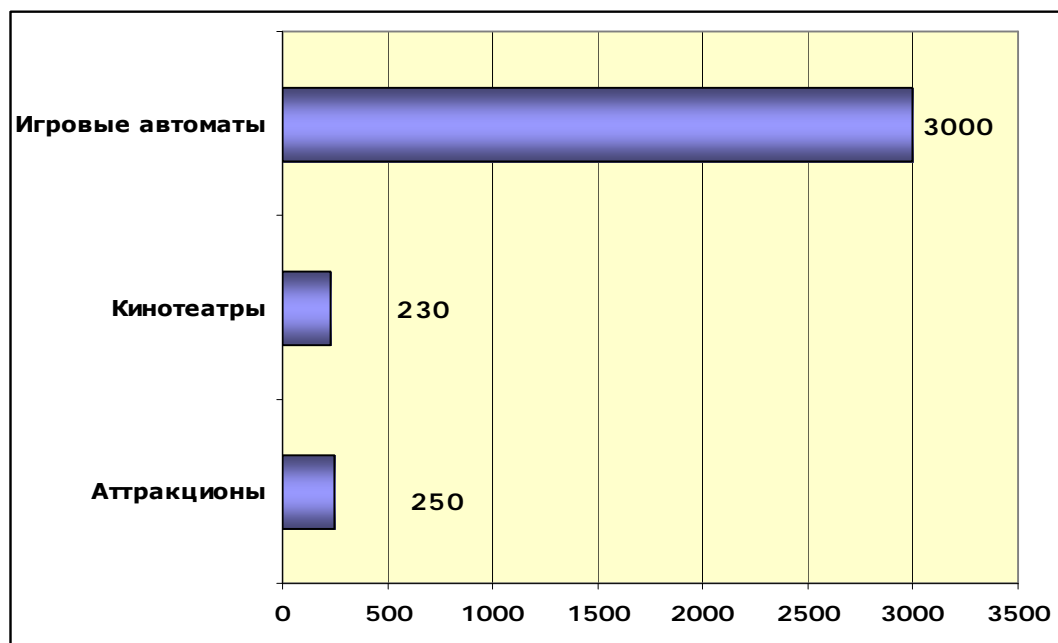
СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ

1. Индустрия развлечений:

Рынок детского отдыха и развлечений является частью рынка развлечений. К рынку развлечений, обычно, относят следующие сегменты:

- сети кинотеатров
- залы игровых автоматов
- парки аттракционов

ДИАГРАММА 1. СРАВНЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, МЛН. ДОЛЛ.



Источник: Коммерсантъ 24.02.2005

2. По формату развлекательных аттракционов:

- парки аттракционов под открытым небом;
- крытые комплексы аттракционов (indoor).

3. По основным направлениям развития:

ТАБЛИЦА 1. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТИЯ ПАРКОВ АТТРАКЦИОНОВ.

Формат	Комментарий	Пример
Многофункциональные комплексы	с большими аттракционами на открытом воздухе, крытыми павильонами, ресторанами в сочетании с комплексным благоустройством и сопутствующей инфраструктурой	«Диво остров» в Санкт-Петербурге
Площадки под открытым небом	насчитывающие 20-35 аттракционов под открытым воздухом в спальных районах, как правило, завязаны на большие пешеходные потоки (станции метро и т.п.)	
Крытые комплексы	данное направление не развито	до 2004 г. работал комплекс "Петрушка" в Санкт-Петербурге.
Аттракционные площадки	находятся в крупных торговых комплексах	Сетевая структура, открывающая парки развлечений в торговых центрах, - московская сеть Star Galaxy

Источник: Деловой Петербург, 10.10.2005.

4. по видам аттракционов:

- детские
- семейные
- экстремальные
- игровые

5. по типу парка аттракционов (открытый парк)

- передвижные

востребованы в небольших городах, на курортах, где стационарные не рентабельны. В этом типе можно выделить подтипы: «аттракционы – одиночки» (батуты и др.) и сами «передвижники».

Первый подтип считается, скромным по вложениям и многочисленным по участникам сегментом. Базовые вложения в начало такого бизнеса составляют три-пять тысяч долларов. Как и у всех парков развлечений в нем присутствует сезонный фактор, но за сезон посетители обеспечивают им хороший спрос.

«Передвижники» так же используют мобильные аттракционы (несколько машин, набор аттракционов и собственная электростанция). Плюсы данного подтипа: конструкции легко монтируются, быстро окупаются, не требует благоустройство территории. Минусы: риск получения разрешения на использование территории и подписание договора.

- стационарные

Подтипы: малые (города в 500 тыс. человек, парк на 2-4 гектара) и большие (города – миллионники, парк на 20-40 гектаров). Плюсы и минусы очевидны.

Большие первоначальные вложения и большая стабильная отдача.

Стационарный парк, наоборот, создает «уют», там можно установить крупные аттракционы, проводить различные тематические праздники.

6. по типу крытого комплекса:

- игровые комнаты
- игровые комплексы

ОБЪЕМ РЫНКА И ТЕМПЫ РОСТА

В России рынок парков и аттракционов только начинает разворачиваться: оживление на рынке парков и аттракционов началось после 2000 года.

В 2005 году объем рынка аттракционов оценивался в 250 млн. долл.

На сегодняшний день рынок парков детских развлечений оценивается всего в \$200-250 млн., а через несколько лет он может увеличиться до \$330-390 млн, отмечают эксперты рынка. Каждый год на покупку аттракционов в России тратится 8-10 млн. долларов.

Общая емкость рынка парковых услуг и развлечений оценивается в 3,5 миллиарда рублей в год. Рынок насыщен менее чем на четверть и растёт на 15-20% в год.

Темп роста рынка парков и аттракционов оценивается в 50%.

География парков:

В России:

В России сегодня работает около 656 парков. Но серьезных парков около трех десятков, частные в основном

В Москве:

- в настоящее время в столице 24 парков культуры и отдыха (15 городских и 9 районных).
- их общая площадь – более 2500 га.
- самой большой площадью располагает Измайловский парк – 1200 га,
- самый маленький – сад «Эрмитаж».

ТАБЛИЦА 2. ПЕРЕЧЕНЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПАРКОВ КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА ПО АДМИНИСТРАТИВНЫМ ОКРУГАМ ГОРОДА МОСКВЫ

№	Название административных округов	Численность населения округа (тыс. человек)	Всего	Городские парки культуры и отдыха	Районные парки культуры и отдыха
1	Центральный АО	701,4	4	2	2
2	Восточный АО	1394,5	2	2	-
3	Западный АО	1049,1	2	2	-
4	Южный АО	1593,1	1	-	1
5	Юго-Западный АО	1179,2	2	1	1
6	Юго-Восточный АО	1116,9	5	2	3
7	Северный АО	1112,8	1	-	1
8	Северо-Восточный АО	1240,1	5	4	1
9	Северо-Западный АО	779,9	2	2	-
10	Зеленоградский АО	215,7	-	-	-
	ИТОГО	10382,8*	24	15	9

* По данным Электронного справочника Москвы

С 2005 года увеличился рост численности населения (население Москвы в 2005 – 8630,3 тыс. человек, в 2007 – 10382,8 тыс. человек), также появились новые парковые площади (2005 год – 15 парков, 2007год – 24 парка) большее количество парков находится в северо- восточном и юго-восточном административных округах, что обуславливается природным ландшафтом (лесопарки Москвы) и растущей численностью населения г. Москвы.

ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА

Следующие ассоциации действуют на рынке аттракционного бизнеса:

- «Ассоциация парков юга России»
- «Лига парков Сибири»
- НП «Ассоциация индустрии развлечений»
- Российская ассоциация парков и производителей аттракционов (РАППА)

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

Границы индустрии развлечений достаточно условны: до настоящего времени нет четкого и единого определения, что считать индустрией развлечений, какие направления в нее включать.

Понятие это довольно неоднозначно трактуется и властью, и бизнесом, и самим обществом, о чем достаточно много говорится в средствах массовой информации.

Традиционно к развлекательной сфере относят:

- кинотеатры
- дискотеки
- боулинг-клубы
- гольф-клубы
- парки с различными аттракционами
- аквапарки
- ночные клубы
- интернет-кафе
- катки
- роллердромы и тому подобное

Значительная часть развлекательной индустрии, позиционируется сейчас игровой бизнес: казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы.

Кроме того, с индустрией отдыха тесно связаны многие направления предпринимательской деятельности: туризм, строительство, компании пищевой промышленности и так далее.

ИМПОРТ-ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ

ИМПОРТ

Мировой рынок аттракционов поделен итальянскими Preston и Zamperla, германской Bally Gaming International, французской Bourgogne et Grasset, британскими John Huxley, TCS, Namco Europe и американской Vals International. В России ситуация выглядит несколько иначе.

Таблица 3. Страны-поставщики паркового оборудования (в натуральном выражении).

Страны отправления	вес (кг)	вес (%)
Чехия	366 962	16,2%
Украина	310 188	13,7%
Италия	282 833	12,5%
Китай	216 862	9,6%
Литва	208 750	9,2%
Латвия	165 222	7,3%
Финляндия	143 242	6,3%
Турция	103 253	4,6%
Австрия	88 626	3,9%
США	73 755	3,3%
Другие	305 748	13,5%
Общий итог	2 265 441	100,0%

Источник: данные Таможенной статистики

Больше всего (в натуральном выражении) ввозят в Россию оборудование Чехия, Украина и Италия, а в стоимостном выражении – Италия, Украина и Китай. То есть стоимость итальянского оборудования несколько выше, чем украинского. При этом, стоимость чешского оборудования настолько низкая, что, являясь лидером по ввозу оборудования в натуральном выражении (16,2%), в стоимостном выражении Чехия даже не попала в ТОП-10.

ТАБЛИЦА 4. ИМПОРТ ПАРКОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ (АТТРАКЦИОНОВ).

Год	Вес (т)	Стоимость (\$)
1997	241	1 411 105
2003	2 394	4 389 598
2007	2 265	7 824 826

Источник: данные Таможенной статистики

Всего импортом паркового оборудования в Россию занимается 230 компаний. ТОП-10 из них покрывает чуть менее 50% импорта.

Максимальная доля одной компании не превышает 8%, что говорит о малой концентрации рынка и относительной лёгкости входа на него.

ЭКСПОРТ

Больше всего оборудования в натуральном выражении вывозится из России в Литву (29,4%), на Украину (19,7%) и в Чехию (17,9%).

Таблица 5. Страны - экспортёры паркового оборудования (в натуральном выражении).

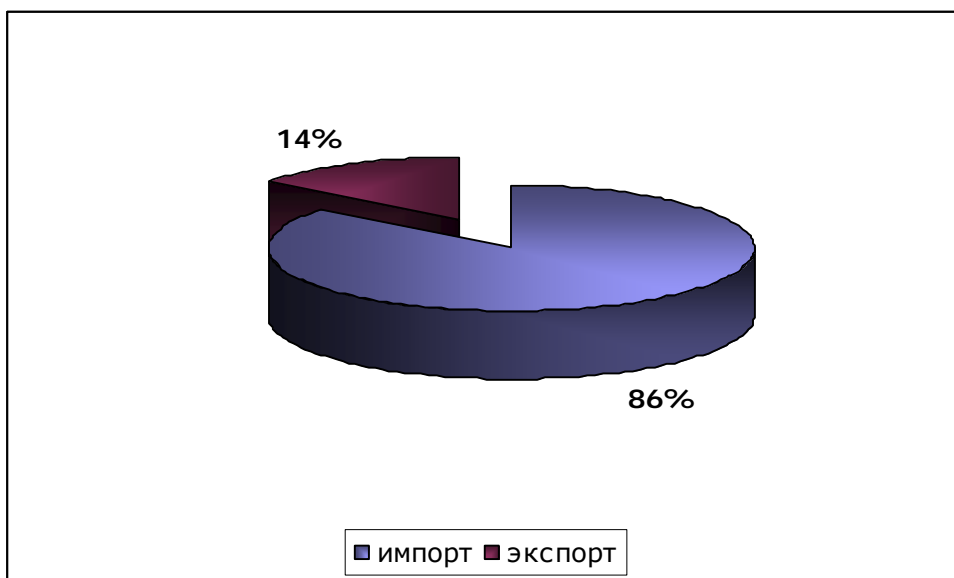
	вес	вес (%)
Литва	111 550	29,4%
Украина	74 784	19,7%
Чехия	68 000	17,9%
Узбекистан	36 529	9,6%
Корея (республика)	31 450	8,3%
Грузия	23 896	6,3%
Казахстан	19 290	5,1%
Япония	5 284	1,4%
Другие	9 247	2,4%
Общий итог	380 030	100,0%

Источник: данные Таможенной статистики

В стоимостном выражении четверть всего товара вывозится в Северную Корею (25,3%). Литва также присутствует в ТОП-10 и занимает второе место (13,5%). Интересным представляется тот факт, что значительными являются доли товара вывозимого в Германию и Японию. Скорее всего, данный показатель объясняется реимпортом с Россией в качестве страны-транзита.

СООТНОШЕНИЕ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

Диаграмма 2. Соотношение экспорта и импорта в натуральном выражении



Источник: данные Таможенной статистики

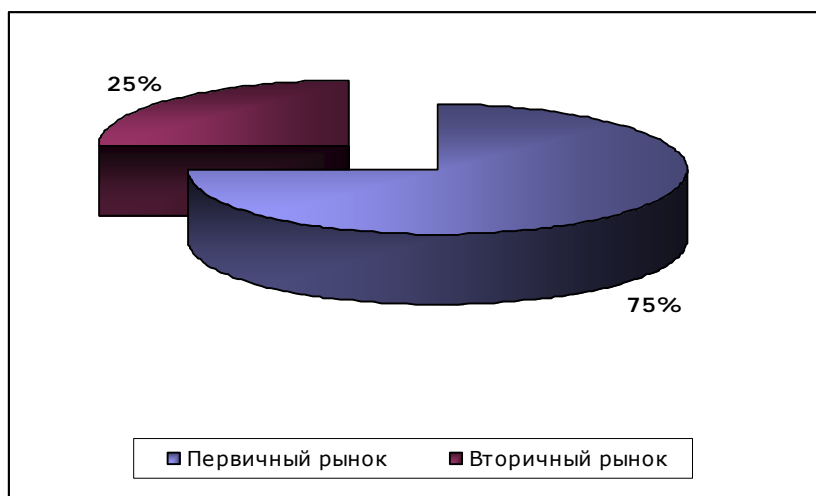
Доля экспортируемого товара в натуральном выражении составляет 14%, а в стоимостном – 19%. Это является косвенным подтверждением того, что средняя стоимость экспортируемого оборудования несколько выше средней стоимости оборудования импортируемого.

ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Общее количество производителей:

В России оборудованием для парков развлечений занимаются, по оценке РАППА, более 160 отечественных предприятий, причем большинство из них представляют собой малый бизнес и 33 предприятия из других стран

Диаграмма 3. Структура рынка аттракционов России, 2006г.

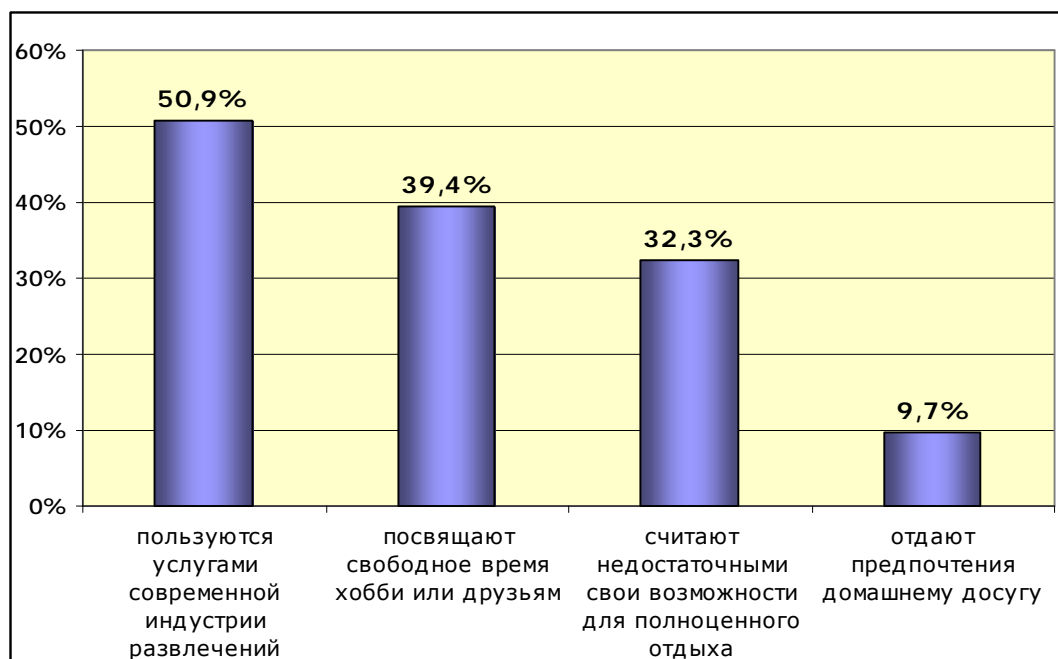


Ведущие предприятия отрасли:

- Завод «Мир» (Москва)
- НПП «Культтехника—Юг» (Краснодар)
- ОАО «Аттракцион» (Ейск)
- НПО «Центр-8» (Минск)
- AirPalace (Санкт-Петербург) и другие
- ОАО «Восток»

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ

ДИАГРАММА 4. СТРУКТУРА ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА



Источник: по данным Института комплексных социальных исследований РАН

Более половины респондентов пользуются услугами современной индустрии развлечений, и соответственно, вносят вклад в развитие и функционирование рынка развлечений. Другая часть респондентов (9,7 и 39,4%) – около половины, предпочитает другие «традиционные» виды досуга. Важным показателем является тот факт, что значительная часть (32,3%) считает, что им не хватает средств для проведения полноценного отдыха.

Группа Компаний Step by Step работает на рынке 7 лет, осуществляет полный комплекс консалтинговых и маркетинговых услуг, создавая возможность



поддержки управленческих решений и развития бизнеса своих клиентов в следующих областях:

- Управленческий и маркетинговый консалтинг
- Брендинг
- Маркетинговые исследования
- Исследования и консалтинг в недвижимости

В состав Группы Компаний Step by Step входят такие подразделения, как:

- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Исследования
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр SbS Аналитика
- Call-центр MarketPhone

Ведущие специалисты Группы Компаний Step by Step состоят в таких профессиональных организациях, как Международная Ассоциация Профессионалов в области исследований общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), НГПК (Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов), Гильдия Маркетологов, РАРИ (Российская Ассоциация Рыночных Исследований), Московская ТПП.

На сегодняшний день в портфеле Группы Компаний Step by Step более 300 реализованных проектов. Мы гордимся сотрудничеством с такими организациями, как ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", Компания "Русский бисквит", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI Ltd, Honeywell, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», Blackwood, Система Галс.