

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕЛОВОГО (КОРПОРАТИВНОГО) ТУРИЗМА

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

Аннотация.....	3
Цель исследования.....	3
Описание исследования.....	3
Полное содержание исследования	4
Список диаграмм.....	7
Список таблиц.....	8
Выдержки из исследования.....	9
Описание рынка туризма.....	9
Объем рынка туризма.....	9
Темпы роста рынка туризма.....	9
Основные количественные характеристики Рынка	11
Объем и емкость Рынка	Ошибка! Закладка не определена.
Объем Рынка в натуральном выражении	Ошибка! Закладка не определена.
Емкость Рынка	Ошибка! Закладка не определена.
Темпы роста Рынка.....	11
Влияние сезонности на Рынок.....	11
Конкурентный анализ	13
Тенденции в направлении конкуренции между основными игроками Рынка.....	13
Тенденции Рынка	14
Индивидуальный туризм (Meetings)	14
Инсентив-туризм (Incentives).....	14
Конгресс-туризм (Congresses).....	14
Выставочный туризм (Exhibitions/Events).....	14
Тенденции на конкурентном поле.....	15

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: провести анализ текущей ситуации на рынке корпоративного туризма России.

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании проанализирована макроэкономическая конъюнктура Рынка, произведена сегментация Рынка, описаны основные рыночные сегменты, определены основные количественные показатели Рынка (объем, емкость, темпы роста). Рассмотрена система ценообразования на Рынке, выявлена инвестиционная привлекательность Рынка, описана инфраструктура Рынка, определены основные тенденции Рынка, проведен конкурентный анализ основных участников Рынка. Произведена сегментация потребителей Рынка.

Кол-во страниц: 89 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 7 диаграмм, 10 таблицы

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение
Методологическая часть
Описание типа исследования
Объект исследования
Цель исследования
Задачи исследования
География исследования
Время проведения исследования
Методы сбора данных
Целевая аудитория
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок
Общая экономическая ситуация в России
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Финансовые результаты деятельности организаций
Описание рынка туризма
Объем рынка туризма
Темпы роста рынка туризма
Потребители на рынке туризма
Тенденции на рынке туризма
Описание влияющих Рынков
Рынок гостиничного бизнеса
Рынок тренингов, семинаров, коучинга
Формы обучения
Объем рынка
Классификация тренинговых компаний
Участники рынка бизнес-тренинга Москвы
Рынок концертных, выставочных, конференц и др. помещений
Рынок выставок
Сегментация и структура Рынка
Индивидуальный туризм (Meetings)
Инсентив-туризм (Incentives)

Конгресс-туризм (Congresses)
Выставочный туризм (Exhibitions/Events)
Основные количественные характеристики Рынка
Объем и емкость Рынка
Объем Рынка в натуральном выражении
Объем Рынка в денежном выражении
Емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Основные принципы ценообразования
Конкурентный анализ
Основные параметры конкуренции
Услуги туристических компаний
Описание профилей крупнейших компаний
Профиль компании American Express Travel Services
Профиль компании Carlson Wagonlit Travel
Профиль компании Nicko Tours
Профиль компании Infinity Travel
Профиль компании Аэротур
Профиль компании Andrews Travel House
Сравнительная характеристика основных игроков Рынка по параметрам
Выход новых игроков
Тенденции в направлении конкуренции между основными игроками Рынка
Стратегии продвижения
Анализ потребителей
Индивидуальный туризм (Meetings)
Описание клиентов
Основные направления индивидуального туризма
Инсентив-туризм (Incentives)
Описание клиентов
Основные направления инсентив-туров
Конгресс-туризм (Congresses)
Описание клиентов

Основные направления конгресс-туризма
Выставочный туризм (Exhibitions/Events)
Описание клиентов
Основные направления выставочного туризма
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка
Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков Рынка
Тенденции Рынка
Индивидуальный туризм (Meetings)
Инсентив-туризм (Incentives)
Конгресс-туризм (Congresses)
Выставочный туризм (Exhibitions/Events)
Тенденции на конкурентном поле
Тенденции в потребительском сегменте
Общие выводы по отчету
Приложение

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ на 2005-2010 гг., %

Диаграмма 2. Показатели инфляции в России 2006-2007 гг., в %

Диаграмма 2. Динамика сальдированного финансового результата крупных и средних организаций, млрд. рубл.

Диаграмма 3. Распределение сегментов рынка туризма

Диаграмма 5. Номерной фонд гостиниц Москвы по категориям, в %

Диаграмма 6. Структура номерного фонда гостиниц Москвы по месторасположению, в %

Диаграмма 7. Структура рынка делового туризма (в %)

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Управляющие компании представленные на гостиничном рынке Москвы и ближайшего Подмосковья в сегменте гостиниц «4 звезды» и «5 звезд»

Таблица 2. Диапазон цен в гостиницах Москвы, в сутки/в рублях (не включая НДС)

Таблица 3. Стоимость проживания в некоторых гостиницах Москвы, в сутки/в рублях (не включая НДС)

Таблица 4. Наиболее значимые проекты гостиниц, запланированные к вводу во втором полугодии 2007 года

Таблица 5. Средняя стоимость аренды конференц-залов (Москва, у.е/час) в зависимости от категории и вместимости

Таблица 6. Средняя стоимость инсентив-тура, руб. за 1 чел. Диаграмма 8. Распределение услуг туристических компаний

Таблица 7. Основные игроки на рынке делового туризма, 2007 год

Таблица 8. Сравнительные преимущества и недостатки крупных туристических компаний на Рынке

Таблица 9. Таблица STEP-анализ Рынка

Таблица 10. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

Развитие туризма является чрезвычайно важным направлением российской экономики. В государственной системе России, туризм как отрасль экономики получает все большее признание.

ОПИСАНИЕ РЫНКА ТУРИЗМА

На рынке туризма существует следующая сегментация:

- рынок въездного туризма
- рынок выездного туризма
- внутренний рынок туризма

Наибольшая доля российского рынка туристических услуг в денежном выражении принадлежит внутреннему туризму. Въездной туризм занимает **% рынка, а на долю выездного приходится только 9%.

ОБЪЕМ РЫНКА ТУРИЗМА

По оценкам экспертов, **объем туристической отрасли в России в 2007 году** по сравнению с 2006 г. увеличился практически в два раза.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА ТУРИЗМА

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ

Российский внутренний турпоток ежегодно увеличивается на 20 - 30%, соответственно, растет и привлекательность турбизнеса.

В 2007 году 27 млн. человек путешествовали по стране. Стоимость такого тура на 14–18 дней стоит 24–26 тыс. руб. – столько же с учетом подорожания авиакеросина обходится поездка за границу.

Пока же в стране работает 4125 туроператоров, из которых 2916 - в сфере международного туризма и 1209 на внутреннем рынке.

Дополнительным импульсом для развития отрасли становится подготовка к Олимпийским играм 2014 года, в чем заинтересованы и инвесторы. Например, гиганты Газпром, «Интеррос», «Базовый элемент» с общим объемом вложений в 80–90 млрд. руб. участвуют в строительстве горнолыжных комплексов и канатных дорог в Краснодарском крае и в строительстве Олимпийской деревни.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Рынок бизнес туризма в среднем растет на **25-30% в год**. По оценкам экспертов, наиболее динамично растет **сегмент инсентив-туров**, чей рост ежегодно составляет порядка **40%**.

ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА РЫНОК

Сезонность на Рынке присутствует в секторе конгрессно-выставочного туризма. С одной стороны, конгресс-туризм всепогоден. Но, с другой стороны, российские компании в последнее время тяготеют к проведению корпоративных мероприятий в период высокого сезона, хотя это и обходится им дороже. В результате мы имеем такой расклад по сезонам: январь-март – 14%, апрель-июнь – 44%, июль-сентябрь – 30%, октябрь-декабрь – 12%.

Основные принципы ценообразования

В деловой поездке турист тратит в 3-4 раза больше, чем в обычной. Стоимость тура формируется из следующих составляющих:

- Стоимость авиабилетов (туда / обратно)
- Стоимость оформления визы
- Стоимость трансфера
- Стоимость проживания в гостинице
- Командировочные

Все эти параметры варьируются в зависимости от страны и города, в который поедет бизнес-турист. При желании компании могут сами заниматься всем, но обращение в специализированную туристическую фирму позволяет снижать стоимость поездки на одного человека. Туроператор имеет свои бизнес-связи, которые позволяют покупать билеты, бронировать гостиницы, заказывать трансферы со скидками.

Маржа же туроператоров формируется за счет комиссий, получаемой ими от авиакомпаний и отелей, а также за счет сборов за услуги.

Наиболее дорогой вид делового туризма – это инсентив-туры, стоимость которых может достигать до \$5 000 за человека.

ТАБЛИЦА 1. СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ИНСЕНТИВ-ТУРА, РУБ. ЗА 1 ЧЕЛ.

Страна	Кол-во чел.	Кол-во дней	Стоимость на 1 чел.
США	5	10	180000 руб.
Сингапур	5	7	95000 руб.
Бухарест	130	4	31046 руб.
Юрмала	130	4	12917 руб.
Самарканд	130	4	7311 руб.

Источник: Центр делового туризма «Красная площадь», 2007г.

*Программа пребывания и количество дней может меняться по желанию клиента.
Цена тура указана с учетом организации поездки для указанного числа человек.

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

В России рынок бизнес-туризма появился только 15 лет назад и находится в стадии бурного роста. На сегодняшний момент сформировалась десятка компаний – лидеров по предоставлению туристических бизнес-услуг. В основном это западные компании с многолетним опытом работы в этой сфере, пришедшие на российский Рынок 10-15 лет назад, а также некоторые российские компании. Тем не менее, по мере развития Рынка можно ожидать перераспределение сил на конкурентном поле.

На российском рынке бизнес-туризма работает порядка 20 специализированных компаний, между которыми разворачивается основная борьба. Помимо этих компаний услуги корпоративным клиентам предлагают и туроператоры, специализирующиеся на массовом туризме, например, Натали-турс или Одеон-турс. Однако, мультиоператорские компании зачастую предлагают бизнес-туристу только стандартный пакет услуг, состоящий из визовой поддержки, бронирования и покупки авиабилета, размещения в отеле и трансферов.

Необходимо назвать в числе ведущих компаний Рынка следующие: Rosenbluth, JeNico Travel, Mosco, Euro Lloyd, ВТИ, Спасские ворота Тур, Конкорд.

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ ОСНОВНЫМИ ИГРОКАМИ РЫНКА

Несмотря на то, что Рынок еще не сформирован, уже сейчас наблюдается высокая конкуренция. Так как все компании предлагают примерно одинаковые пакеты услуг, обладают необходимым опытом и высококвалифицированным персоналом, конкурентная борьба ведется в основном за счет цены. Сегодня получила свое развитие тенденция проведения компаниями-заказчиками тендеров среди турфирм. Выигрывает та туркомпания, у которой тур предлагается по наименьшей цене. Такое положение дел, заставляет туроператоров работать с минимальной комиссией, а иногда и «в ноль». В результате, чтобы увеличить доходность бизнеса и снизить риски компании будут уходить в специализацию по стране, по типам клиентов или по видам услуг.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ (MEETINGS)

- Сокращение длительности индивидуальных туров, которые в последнее время стали длиться не более 3 дней.

ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ (INCENTIVES)

- Увеличение спроса на, так называемые, комбинированные туры. Эти туры подразумевают синтез отдыха и работы. Во время такого тура сотрудники компании 3-4 дня работают и 1-3 дня отдыхают.
- Культурная и развлекательная часть инсентив-туров становится с каждым годом более насыщенной, разнообразной и экзотичной.
- Повышение доли отечественных компаний, заказывающих инсентив-туры, что говорит о созревающем понимании отечественными компаниями выгоды от проведения подобных туров.

КОНГРЕСС-ТУРИЗМ (CONGRESSES)

- На рынке конгрессного туризма можно отметить повышение спроса на поездки внутри России. Эта тенденция связана в первую очередь с расширением возможностей по проведению масштабных деловых мероприятий в Москве и Санкт-Петербурге, а также с введением визового режима в таких популярных среди деловых туристов странах, как Кипр и Чехия.

ВЫСТАВОЧНЫЙ ТУРИЗМ (EXHIBITIONS/EVENTS)

- Среди тенденций выставочного туризма можно выделить увеличение спроса на поездки в Юго-Восточную Азию, и особенно в Китай.

- Повышение спроса на выставки в экзотических странах. Особенно это касается экспортирующих компаний, так как они стремятся за счет развивающихся стран расширить свои рынки сбыта.

ТЕНДЕНЦИИ НА КОНКУРЕНТНОМ ПОЛЕ

- По мнению участников Рынка можно ожидать консолидации Рынка. Маленькие компании, скорее всего, не выдержат конкуренции и выйдут из бизнеса. Уже сейчас крупные клиенты знают лидеров и обычно даже не приглашают никого другого на тендеры. Таким образом, Рынок будет в основном представлен фирмами, принадлежащими крупным международными группами, имеющие сильные бренды и специализацию.
- На сегодняшний день большинство компаний помимо корпоративного туризма, занимаются и массовым туризмом. В скором времени такое положение дел должно исчезнуть. В результате Рынок будет четко поделен на массовый и деловой туризм.
- Уход компаний в специализацию оп странам, типам клиентов либо по видам услуг.
- По прогнозам специалистов, статус турфирм постепенно будет меняться от коммерческого агента к консультанту по туризму.

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.