РОССИЙСКИЙ РЫНОК ДЕЛОВОГО (КОРПОРАТИВНОГО ТУРИЗМА)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено ГК Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. ГК 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. ГК 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 ГК Step by Step.

Дата выпуска отчета:
Октябрь 2010

г. Москва

Содержание

Аннотация **3**

Полное содержание исследования **4**

Список диаграмм *4*

Список таблиц *8*

Список схем *9*

Выдержки из исследования **10**

Аннотация

Цель исследования**: анализ текущей ситуации на рынке делового туризма в России.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок

Кол-во страниц: 99 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 39 диаграмм, 42 таблицы, 2 схемы.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение **4**
Методологическая часть **5**
Описание типа исследования 5
Объект исследования 5
Цели и задачи исследования 5
География исследования 5
Время проведения исследования 5
Методы сбора данных 5
Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок **7**
Общеэкономическая ситуация в России 7
Валовой внутренний продукт 7
Промышленное производство 10
Уровень инфляции 11
Уровень доходов населения 12
Инвестиции 15
Розничная торговля 16
Влияние макроэкономических факторов на развитие изучаемого рынка 18
Российский рынок делового туризма 19
Описание отрасли 19
Глоссарий (Определения): 19
Основные показатели отрасли 23
Конкурентный анализ 26
Анализ потребителей туристических услуг 41
Резюме 45
Описание влияющих Рынков 47
Российский рынок гостиничных услуг 48
Основные показатели московского рынка гостиничных услуг 51
Основные показатели рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга 54
Резюме 57
Российский рынок услуг общественного питания 57
Российский рынок пассажирских авиаперевозок 63
Сегментация рынка 69
Сегментирование Услуги на рынке 69
Сегментирование услуг делового туризма по типу 69
Сегментирование MICE-мероприятий по типу 69

Тенденции в различных рыночных сегментах 69
Основные принципы ценообразования 70
Основные количественные характеристики рынка 71
Динамика развития рынка. Объем и темпы роста 71
Прогноз развития рынка до 2015 года 73
Влияние сезонности на Рынок 74
Сбытовая структура Рынка **75**
Цепочка движения товара 75
Краткое описание основных сегментов участников Рынка 75
Производители услуги (Туроператоры) 75
Конкурентный анализ 76
Конкуренция между крупнейшими компаниями на рынке 76
Сравнительная характеристика основных компаний на рынке 76
Паспорта компаний 78
Резюме 96
Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями 96
Анализ потребителей 97
Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции 97
Обобщающие выводы по отчету 98
Факторы, влияющие на развитие Рынка 98
Step-анализ Рынка 98
Факторы, благоприятствующие развитию Рынка **98**
Сдерживающие факторы Рынка 99
Текущая ситуация и перспективы развития рынка 99

Список диаграмм:

ДИАГРАММА 1. ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЙ ОБЪЕМОВ ВВП, 2002-2012 ГГ. (ПРОГНОЗ), МЛРД. RUR
ДИАГРАММА 2. ДИНАМИКА ЦЕПНЫХ ТЕМПОВ ПРИРОСТА ВВП ЗА 2002 - 2012ГГ., %
ДИАГРАММА 3. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА ВВП В ЦЕНАХ 2002 ГОДА ПОБАЗИСУ 2002 ГОДА ЗА 2002 -2012ГГ., %
ДИАГРАММА 4. ИНДЕКСЫ ФИЗИЧЕСКОГО ОБЪЕМА ВВП (В ПРОЦЕНТАХ К СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ КВАРТАЛУ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА), 2010 - 2 КВАРТАЛ 2012 ГГ.
ДИАГРАММА 5. ИНДЕКС ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В % К СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ ПЕРИОДУ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА, 2011 – ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2012 ГГ.
ДИАГРАММА 6. УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ 2003-2012 (ПРОГНОЗ) ГГ., %
ДИАГРАММА 7. СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА ЗА 2011 – 8 МЕС. 2012 ГОДА, ТЫС. RUR.
ДИАГРАММА 8. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА СРЕДНЕМЕСЯЧНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ЗА 8 МЕС. 2012 ГОДА К АНАЛОГИЧНОМУ ПЕРИОДУ 2011 ГОДА, %
ДИАГРАММА 9. ДИНАМИКА ФИЗИЧЕСКОГО ОБЪЕМА ИНВЕСТИЦИЙ В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ, В 2012 Г., В % К СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ ПЕРИОДУ ПРЕДЫДУЩЕГО ГОДА
ДИАГРАММА 10. ОБОРОТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЗА 2011 ГОД - 8 МЕС. 2012 ГОДА,МЛРД. RUR
ДИАГРАММА 11. ДИНАМИКА ТЕМПОВ ПРИРОСТА СРЕДНЕДНЕВНОГО ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЗА 8 МЕС. 2012 ГОДА
ДИАГРАММА 12. ДИНАМИКА ОБЪЕМА РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В 2007-2011 ГГ., МЛРД. РУБ.
ДИАГРАММА 13. СТРУКТУРА РЕЕСТРА ТУРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАТОРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В 2011 ГОДУ, %
ДИАГРАММА 14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «ГДЕ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ПРОВЕСТИ СВОЙ ОЧЕРЕДНОЙ ОТПУСК?» В 2006 И 2012 Г., %
ДИАГРАММА 15. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «ЕСЛИ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ПРОВЕСТИ СВОЙ ОТПУСК В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ (В РЕСПУБЛИКАХ БЫВШЕГО СССР), ТО УТОЧНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГДЕ ИМЕННО?», В 2006 Г. И 2012 Г., %
ДИАГРАММА 16. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «ЕСЛИ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ПРОВЕСТИ СВОЙ ОТПУСК В СТРАНАХ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ, ТО УТОЧНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГДЕ ИМЕННО?», В 2012Г., %
ДИАГРАММА 17. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «КАКАЯ СУММА ПРЕДУСМОТРЕНА В ВАШЕМ СЕМЕЙНОМ БЮДЖЕТЕ НА ОТПУСК В ЭТОМ ГОДУ?» В АПРЕЛЕ 2012 Г., %
ДИАГРАММА 18. ДИНАМИКА ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЦ МОСКВЫ В 2007-2012* ГГ.
ДИАГРАММА 19. СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДА МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В 2011 Г., %
ДИАГРАММА 20. СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДА МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В 2011 Г. ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИЗНАКУ, %
ДИАГРАММА 21. СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЦ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ПЕРИОД ЯНВАРЬ-ИЮНЬ В 2009-2012 ГГ.
ДИАГРАММА 22. ДИНАМИКА ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В 2007-2011 ГГ., МЛРД.RUR.

ДИАГРАММА 23. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБОРОТА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО КВАРТАЛАМ В 2007-2011 ГГ., МЛРД. RUR.
ДИАГРАММА 24. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В РЕСТОРАНЕ В ДНЕВНОЕ ВРЕМЯ, НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2011-АВГУСТЕ 2012 ГГ., RUR.
ДИАГРАММА 25. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В СТОЛОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЯНВАРЕ – АВГУСТЕ 2011-2012 ГГ.,RUR.
ДИАГРАММА 26. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В СТОЛОВОЙ, КАФЕ, ЗАКУСОЧНОЙ (КРОМЕ СТОЛОВЫХ В ОРГАНИЗАЦИЯХ), НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЯНВАРЕ – АВГУСТЕ 2011-2012 ГГ., RUR.
ДИАГРАММА 27. СТРУКТУРА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ФОРМАТАМ В 2011 Г.
ДИАГРАММА 28. ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В 2007-2011 ГГ., МЛРД. ПАСС/КМ
ДИАГРАММА 29. ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В 2007-2011 ГГ., МЛН. ЧЕЛ.
ДИАГРАММА 30. СРЕДНЯЯ ДИСТАНЦИЯ ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ В 2007-2011 ГГ.,ТЫС. КМ.
ДИАГРАММА 31. СТРУКТУРА ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРЕВЕЗЕННЫХ ПАССАЖИРОВ ПО КВАРТАЛАМ (2011 Г.)
ДИАГРАММА 32. ДОЛИ АВИАКОМПАНИЙ В ОБЩЕМ ПАССАЖИРООБОРОТЕ, %
ДИАГРАММА 33. ДОЛИ АВИАКОМПАНИЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ПЕРЕВЕЗЕННЫХ ПАССАЖИРОВ В 2011 Г., %
ДИАГРАММА 34. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ПОЛЕТ В САЛОНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КЛАССА САМОЛЕТА В РАСЧЕТЕ НА 1000 КМ ПУТИ ЗА ЯНВАРЬ - АВГУСТ 2011-2012 ГГ.
ДИАГРАММА 35. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ВЪЕХАВШИХ В РОССИЮ ТУРИСТОВ В 2007 – 1 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., УКАЗАВШИХ ДЕЛОВЫЕ ЦЕЛИ ПРИЕЗДА, ТЫС. ЧЕЛ.
ДИАГРАММА 36. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ВЫЕХАВШИХ ИЗ РОССИИ ТУРИСТОВ В 2007 – 1 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., УКАЗАВШИХ ДЕЛОВЫЕ ЦЕЛИ ВИЗИТА, ТЫС. ЧЕЛ.
ДИАГРАММА 37. ДИНАМИКА ОБЪЕМА СЕГМЕНТА MICE-УСЛУГ В 2007-2012 ГГ., МЛН. USD.
ДИАГРАММА 38. СТРУКТУРА MICE-МЕРОПРИЯТИЙ В 2011 Г., %
ДИАГРАММА 39. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ДО 2015 Г., МЛРД. USD

СПИСОК ТАБЛИЦ:

Таблица 1. Коэффициент приведения уровня инфляции для расчета темпов прироста среднемесячной заработной платы
Таблица 2. Оценка возможного влияния макроэкономических факторов на рынок делового туризма
Таблица 3. Основные показатели российского рынка туризма и его сегментов в 2010 г., млрд. RUR
Таблица 4. Динамика объема и структуры рынка въездного туризма России в 2007 г. - 1 полугодии 2012 г., тыс. поездок
Таблица 5. Динамика объема и структуры рынка выездного туризма России в 2008 г. - 2 полугодии 2012 г., тыс. поездок
Таблица 6. Количество компаний в зависимости от размера финансового обеспечения и их доли по количеству в структуре игроков российского рынка туристических услуг (на 1 сентября 2012 г.)
Таблица 7. Крупнейшие туроператоры России по выручке в 2011 г., млрд. RUR
Таблица 8. Крупнейшие туроператоры России по количеству обслуженных клиентов в 2011 г., тыс. чел.
Таблица 9. Стоимость турпакета у российских туроператоров в 2011 году, RUR / чел.
Таблица 101. Динамика выручки крупнейших турагентств России за 2010 - 2011 гг., млрд. RUR
Таблица 11. Динамика выручки крупнейших турагентств России за 2010 - 2011 гг., тыс. чел.
Таблица 12. Динамика средней стоимости турпакета крупнейших турагентств России за 2010 -2011 гг., RUR/чел.
Таблица 13. Динамика количества территориально обособленных подразделений, крупнейших турагентств России за 2010 -2011 гг.
Таблица 14. Динамика выручки на одно территориально обособленное подразделение крупнейших турагентств в 2010-2011гг., тыс. RUR
Таблица 15. Динамика количества клиентов на один пункт приема заказов крупнейших турагентств в 2010-2011гг.
Таблица 16. Численность гостиниц и организаций гостиничного типа в России в 2007-2011 гг., ед.
Таблица 17. Открытие новых гостиниц под управлением международных сетей в региональных городах в 2011 г.
Таблица 18. Основные характеристики московского рынка гостиничных услуг в 2010-2011 гг.
Таблица 19. Диапазоны стоимости стандартного номера в гостиницах Санкт-Петербурга в 1Н 2012 г., RUR/сутки
Таблица 20. Структура номерного фонда рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга в 1 полугодии 2012 г.
Таблица 21. Структура оборота российского рынка общественного питания по регионам в 2011 г., млрд. RUR
Таблица 22. Количество и структура предприятий общественного питания (на 1 января 2011г.).
Таблица 23. Профиль российского рынка делового туризма
Таблица 24. Паспорт компании JeNico Travel
Таблица 25. Паспорт компании UTS Travel
Таблица 26. Паспорт компании Спасские ворота Тур
Таблица 27. Паспорт компании American Express Travel Services
Таблица 28. Паспорт компании CarlsonWagonlit Travel
Таблица 29. Паспорт компании NICKO TRAVEL GROUP
Таблица 30. Паспорт компании UniFest Travel

Таблица 31. Паспорт компании Аэротур
Таблица 32. Паспорт компании ATH Business Travel Solution
Таблица 33. Паспорт компании Innovations.Business.Travel
Таблица 34. Паспорт компании RCS
Таблица 35. Паспорт компании «Городской центр бронирования и туризма»
Таблица 36. Паспорт компании «Авиа Центр»
Таблица 37. Паспорт компании ДАВС
Таблица 38. Паспорт компании «Демлинк»
Таблица 39. Паспорт компании Continent Express
Таблица 40. Паспорт компании Transtour Travel
Таблица 41. Паспорт компании Visa Concord
Таблица 42. Сравнительная характеристика основных игроков рынка
Таблица 43. STEP-анализ рынка делового туризма

Список схем:

Схема 1. Модель деятельности участников рынка делового туризма

Схема 2. Структура пакета услуг делового туризма

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

ГЛОССАРИЙ (ОПРЕДЕЛЕНИЯ):

ADR (Average Daily Rate) – средняя стоимость номера за сутки.

ARR (Average Room Rate) – средняя стоимость номера за определенный отрезок времени (сутки, месяц, год). Рассчитывается как частное от деления общей выручки гостиницы от продажи номеров на число проданных номеров за соответствующий отрезок времени.

Апарт-отели – гостиницы, созданные по принципу квартир (апартаментов), однако нет необходимости заключать договор с владельцем на определенный срок, а постоялец может выписаться практически в любой момент. Система бронирования стандартна, как и в других отелях. По степени комфорта апарт-отели можно сравнить с домашними условиями, а цены в них гораздо ниже традиционных гостиниц. Всемирно известные бренды апарт-отелей: MaMasion, Staybridge Suites, Adagio.

Гостиница – небольшой частный дом, хозяева которого сдают несколько спален, а также обеспечивают завтраком. В большинстве случаев такие дома являются маленькими особняками с индивидуальной планировкой и услугами. Как правило, постояльцы проводят в полупансионах лишь ночи, проводя день за пределами дома.

Деловой туризм – деятельность по организации поездок сотрудников компаний с деловыми целями (Business travel) и деловых мероприятий (встреч, поощрительных поездок, конгрессов, выставок).

Инсентив-тур – эксклюзивная поездка для ключевых сотрудников компании или партнеров, может совмещать элементы конференции, тренинга, посещение международного конгресса или выставки, командообразования, экскурсионной программы и просто отдыха.

Мини-гостиница – гостиница, являющаяся квартирой общей площадью от 120 до 600 кв. метров. Самый часто встречающийся формат - от 200 до 300 метров. Включает в себя 6-10 номеров со всеми удобствами, маленькую кухню-кафе и ресепшен. Основные недостатки: малая площадь номеров, возможные недостатки придомовой территории.

Мотель - гостиница (обычно небольшая; расположена возле автострад), ориентированная на постояльцев, путешествующих на собственном автотранспорте, вход в номера которой осуществляется с улицы (с места парковки автомобиля). Как правило, мотели имеют всего один или два этажа, количество дополнительных услуг и типов номеров минимально, что соответствует низкой стоимости проживания. Мотели удобны отсутствием долгих регистрационных формальностей и возможностью иметь свою машину на виду. К недостаткам мотелей относится их низкий уровень безопасности, а также минимальное обслуживание.

Пассажирооборот — показатель отражения объёма перевоза пассажиров в пассажиро-километрах, исчисляемый как произведение количества пассажиров на расстояние перевозок по каждому виду транспорта.

Полупансион – небольшой частный дом, хозяева которого сдают несколько спален, а также обеспечивают завтраком. В большинстве случаев такие дома являются маленькими особняками с индивидуальной планировкой и услугами.

Специализированные гостиницы – особые типы гостиниц:

- курортные (расположены на пляжах, близ природных аттракционов), бизнес-отели (расположены в центре крупных деловых городов, с обязательным наличием многофункциональных конференц-залов, апартаментов класса «люкс»),
- SPA,
- отели-казино и др.

Туризм - деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания (определение Всемирной туристской организации)

Туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания (Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации")

Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по продвижению туристского продукта;

Турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;

Туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

Туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;

Туроператор – юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта в порядке, предусмотренном Федеральным законом от 24.11.1996 N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

Турпакет – условная единица средней стоимости услуг туроператора

(турфирмы), приходящаяся на одного, обслуженного клиента;

Хостел - гостиница, предоставляющая путешественникам на короткий срок жильё, — как правило, спальное место в общем номере без дополнительных удобств (часто для молодёжи и студентов, привокзальные гостиницы для проезжающих). В таких номерах одновременно проживают несколько посторонних людей, что сближает хостелы с общежитиями. К недостаткам хостелов относятся необходимость совместного проживания с незнакомыми людьми, опасность краж.

Основные показатели отрасли

Объем отечественного рынка туристических услуг на протяжении последних 10 лет характеризовался достаточно высокими темпами роста, достигнув в 2008 г. своего максимального за период 2002-2011 гг. значения в … млрд. руб.

В 2009 году наблюдался спад, обусловленный активной фазой мирового экономического кризиса, разразившегося в 2008 году.

Диаграмма 12. Динамика объема российского рынка туристических услуг в 2007-2011 гг., млрд. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: РБК[1] * прогноз

По оценкам компании РБК, … в 2009 г. по сравнению с 2008 г. составил …млрд. руб., или 35,6%. Вместе с тем, уже в 2010 г. объем российского туристического рынка … до …млрд. руб., а по итогам 2011 г. он составил … млрд. руб.

По данным BusinesStat, количественный объем отечественного рынка делового туризма в 2011 г. составил … млн. турпакетов.[2]

Согласно классификации МА по туризму, можно выделить туризм двух типов: международный, включающий две формы (въездной и выездной), и внутренний. Основными видами являются:

- Деловой туризм;
- Спортивный туризм;
- Рекреационный туризм;
- Лечебно-оздоровительный туризм;

[1] http://mitt.ru/upload/Hitrov.aspx

[2] http://marketing.rbc.ru/news_research/20/07/2012/562949984367553.shtml

- Морской туризм;
- Паломнический туризм;
- Экологический туризм;
- Познавательный туризм.

По количеству туристов наибольшую долю в 2010 г. занимал внутренний туризм (…%),…% - выездной туризм. Доля въездного туризма составляла …% . По данным РБК, объем сегмента выездного туризма оценивался в 2010 г. в …, тогда как въездной – … млрд. руб. Объем рынка внутреннего туризма в несколько раз меньше и составлял … млрд. руб.
По оценкам Интуриста, в стоимостном выражении объем сегмента въездного туризма увеличился в 2011 г. по сравнению с предшествующим годом на …%.[3]

ТАБЛИЦА 3. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИЗМА И ЕГО СЕГМЕНТОВ В 2010 Г., МЛРД. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источники: РБК, Интурист

По оценкам компании «Интурист», объем сегмента выездного туризма в 2009 г. составлял 6,9 млн. турпакетов, в 2010 г. - …млн. турпакетов. По итогам 2011 г. значение данного показателя выросло до …млн. турпакетов.[4]

Объём сегмента отечественного внутреннего туризма в 2009 г. составлял …млн. турпакетов, в 2010 г. – или … млн. турпакетов. По итогам 2011 г. он оценивается в 8,6 млн. турпакетов.

В 2011 г. Россию посетили …чел., из которых …чел., указали в качестве цели поездки туризм. … численности туристов в 2011 г. по сравнению с

[3]http://www.businessrest.ru/content/document_r_FF05FDC6-6C8F-4940-9115-C6E1C787FF6F.html
[4]http://www.businessrest.ru/content/document_r_FF05FDC6-6C8F-4940-9115-C6E1C787FF6F.html

2010 г. составил …чел., или …%. Наибольшее количество туристов прибыло из Германии (…чел), Китая (…чел.) и США (…чел.). Сегмент въездного туризма демонстрирует невысокие темпы роста, в 2009 г. из-за экономического кризиса Россию посетило на … чел., или …%, …, чем в 2008 г.

ТАБЛИЦА 4. ДИНАМИКА ОБЪЕМА И СТРУКТУРЫ РЫНКА ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ В 2007 Г. - 1 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., ТЫС. ПОЕЗДОК

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС, Федеральное агентство по туризму[5]

Сегмент выездного туризма демонстрирует более высокие темпы роста, чем сегмент въездного туризма, однако и влияние кризиса на него оказалось сильнее. По этой причине в 2009 г. из России выехало туристов на … чел., или на …%, …, чем по итогам 2008 г.

В 2011 г. заграницу посетили … россиян, из которых … чел. были туристами. Отметим, что по итогам 2011 г. численность жителей России, имеющих целью своей поездки туризм, … по сравнению с 2010 г. на … чел., или …%. Наибольшей популярностью россиян в прошлом году пользовались Турция (…чел.), Египет (…чел.), Финляндия (…чел.) и Таиланд (…чел.).

[5] http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140228/

ТАБЛИЦА 5. ДИНАМИКА ОБЪЕМА И СТРУКТУРЫ РЫНКА ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РОССИИ В 2008 Г. - 2 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., ТЫС. ПОЕЗДОК

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС, Федеральное агентство по туризму[6]

Согласно данным BusinesStat, средняя стоимость турпакета составила в 2011 г. … тыс. руб. Наиболее высокими были цены на поездки в зарубежные страны – …тыс. руб.[7]

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

На рынке делового туризма осуществляют свою деятельность, как туроператоры, так и турагентства. Если первые являются организациями, осуществляющими создание продукта (mice-мероприятий и деловых поездок), то вторые осуществляют продажу услуг туроператоров.

СХЕМА 1. МОДЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

В связи с тем, что туроператорскую деятельность могут осуществлять только юридические лица, зарегистрированные на территории Российской Федерации и имеющие финансовое обеспечение, а также сведения о которых внесены в Единый федеральный реестр туроператоров,

[6] http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140229/
[7] http://marketing.rbc.ru/news_research/20/07/2012/562949984367553.shtml

статистика о количестве компаний и размере их обеспечения является полной.

По данным на 1 сентября 2012 г., в России осуществляли свою деятельность …туристических компаний, тогда как на 1 января 2011 г. их насчитывалось …[8], на 1 января 2010 г. – ….[9] При этом на 1 января прошлого года наибольшее число компаний занималось международным выездным туризмом (…% от общего количества турфирм), чуть меньшее – внутренним (…%). Услуги международного въездного туризма предоставляли только …% компаний.

ДИАГРАММА 13. СТРУКТУРА РЕЕСТРА ТУРИСТИЧЕСКИХ ОПЕРАТОРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В 2011 ГОДУ, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Федеральное агентство по туризму[10]

На 1 января 2011 г. …% туристических операторов, работающих в России (… компаний), в качестве способа финансового обеспечения избрали договор страхования ответственности, и всего … фирм – банковскую гарантию.

По данным на 1 сентября 2012 г., наиболее применяемый размер финансового обеспечения составлял … млн. руб. - им обладали …% туроператоров). …% фирм выбрали в качестве обеспечения сумму в … …. руб.

ТАБЛИЦА 6. КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗМЕРА ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИХ ДОЛИ ПО КОЛИЧЕСТВУ В СТРУКТУРЕ ИГРОКОВ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (НА 1 СЕНТЯБРЯ 2012 Г.)

[8] http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140793/
[9] http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140683/
[10] http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140793/

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Федеральное агентство по туризму

Согласно данным Ассоциации туроператоров России, по итогам 2011 г. в число крупнейших туристических фирм по числу обслуженных клиентов вошли компании как:

- «Пегас туристик»;
- TEZ TOUR;
- OTI Россия (бренды Corel Travel, Sunmar Tour, A-Class Travel. Blue Sky);
- НТК «Интурист»;
- «Анекс»;
- «Библио Глобус»;
- TUI Russia & CIS.

Приведем основные показатели крупнейших туроператоров России по данным Ассоциации туроператоров России по выручке (таблица 7) и по количеству обслуженных клиентов (Таблица 8).

Отметим, что в выборку не попали компании:

- «Пегас Туристик» (до …млн. обслуженных клиентов в 2011 г.);
- «Тез Тур», НТК «Интурист» (… тыс. клиентов)
- «Натали Турс» (… тыс. клиентов)[11].

Крупнейшей компанией по объему выручки в 2011 году, по данным Ассоциации туроператоров России, стала OTI Россия. Ее выручка в 2011 году составила …млрд. руб. Прирост выручки данной компании в 2011 году по сравнению с 2010 годом составил …%.

[11] http://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/15616.html

Наибольший прирост выручки по отношению к предыдущему году в 2011 году был отмечен по компании …. Он составил …% и позволил компании вплотную приблизиться к лидеру рынка.

Падение оборота в 2011 году по отношению к 2010 году наблюдалось по компаниям:

- … (- 20%);
- … (- 40%);
- … (- 21%);
- … (-13),
- … (- 27%).

ТАБЛИЦА 7. КРУПНЕЙШИЕ ТУРОПЕРАТОРЫ РОССИИ ПО ВЫРУЧКЕ В 2011 Г., МЛРД. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России[12]

Крупнейшим туроператором России по числу обслуженных клиентов в 2011 году остается …. Количество обслуженных им клиентов в 2011 году составило …. человек. Вместе с тем следует отметить, что этот показатель … на …% по сравнению с 2010 годом, что на фоне наблюдавшегося роста объемов выручки свидетельствует об увеличении средней стоимости турпакета.

Лидерами роста по количеству обслуженных клиентов в 2011 году были:

- … (100%);
- … (99%);
- … (92%);
- … (87%).

[12] http://www.atorus.ru/ratings/komtour/article/2039.html

Наибольший процент падения объемов по числу обслуживаемых клиентов в 2011 году наблюдался по компаниям:

- … (- 48%);
- … (- 20%);
- …(18%);
- … (- 11%).

ТАБЛИЦА 8. КРУПНЕЙШИЕ ТУРОПЕРАТОРЫ РОССИИ ПО КОЛИЧЕСТВУ ОБСЛУЖЕННЫХ КЛИЕНТОВ В 2011 Г., ТЫС. ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России[13]

Критерием характеризующим является определение средней стоимости турпакета, то есть стоимостного объема реализации всех услуг на рынке, приходящегося на одного клиента.

На основании данных таблиц 7 и 8 сотрудниками компании Step by Step произведен расчет стоимости одного турпакета в 2011 году.

В 2011 году стоимость одного турпакета по российским туроператорам варьировалась в диапазоне от … руб./чел. (…) до …руб./чел. (…). Средняя стоимость одного турпакета составила … руб./чел.

По лидерам российского рынка наблюдалось распределение стоимости турпакетов в пределах, близких к среднеотраслевой стоимости. Так в 2011 году стоимость турпакета … составила … руб./чел., … – … руб./чел., TUI Russia & CIS - …руб./чел.

ТАБЛИЦА 9. СТОИМОСТЬ ТУРПАКЕТА У РОССИЙСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ В 2011 ГОДУ, RUR / ЧЕЛ.

[13] http://www.atorus.ru/ratings/komtour/article/2039.html

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России, ГК Step by Step

Одной из составляющих рынка туристических услуг в Российской Федерации являются турагенты. В 2011 году крупнейшими турагентами реализован турпродукт на сумму … млн. руб., что составило …% от выручки туроператоров.

Крупнейшими турагентами по данным Ассоциации туроператоров России в 2011 году были:

- Global Travel;
- Сеть магазинов горящих путевок;
- Горячие туры;
- Интурист Магазин путешествий;
- Blue Sky;
- 1001 Тур;
- Мастер отдыха.

Участие турагентов в развитии туристического рынка может быть определено на основе:

- выручки;
- количества обслуженных клиентов;
- количества территориально обособленных подразделений во всех городах присутствия.

В 2011 году совокупная выручка крупнейших турагентств России … на …% и составила …%. Динамика по крупнейшим турагентствам была различной от …% … у …, до …% … у лидера рынка компании … (таблица 10).

ТАБЛИЦА 10. ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ РОССИИ ЗА 2010 - 2011 ГГ., МЛРД. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России, ГК Step by Step

Количество клиентов, обслуженных крупнейшими турагентствами, … с …. чел. в 2010 году до …. в 2011 году. Темп прироста составил …%. Снижение числа обслуженных клиентов в 2011 году среди крупнейших турагентств наблюдалось … и составило …% (таблица 11). Это позволяет сделать вывод о том, что …

ТАБЛИЦА 11. ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ РОССИИ ЗА 2010 - 2011 ГГ., ТЫС. ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России, ГК Step by Step

На фоне превалирующего увеличения объема продаж турагентств по сравнению с темпами прироста количества обслуживаемых клиентов можно сделать вывод об увеличении средней стоимости турпакета проданной турагентствами в 2011 году по сравнению с 2010 годом.

На основании данных таблиц 10 – 11 специалистами ГК Step by Step был проведен анализ динамики средней стоимости турпакета в 2010-2011гг.

В результате анализа установлено:

- наибольший прирост стоимости турпакета в 2011 году по сравнению с 2010 годом наблюдался у турагентства …и составил …%;

- в 2011 году средняя стоимость турпакета снизилась по сравнению с 2010-м годом у турагентства … на …%, у турагентства …на …%;
- минимальная средняя стоимость турпакета в 2010-2011 годах была у турагентства …. В 2010 году минимальная средняя стоимость турпакета составляла …руб., в 2011 году – …рублей. Темп прироста составил …%;
- максимальная средняя стоимость турпакета в 2010-2011 годах была у турагентства …и составила …рублей;
- средняя стоимость турпакета составила … рублей в 2010 году и … рублей в 2011 году. Темп прироста составил …%.
- средняя стоимость турпакета в 2011 году у крупнейших турагентств была ниже, чем у туроператоров, минимальная средняя стоимость выше, максимальная средняя стоимость ниже. Это говорит о том, что основная масса турагентств сосредоточена в среднем ценовом сегменте сектора туристических услуг а точнее в нижней его части.

ТАБЛИЦА 12. ДИНАМИКА СРЕДНЕЙ СТОИМОСТИ ТУРПАКЕТА КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ РОССИИ ЗА 2010 -2011 ГГ., RUR/ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России, ГК Step by Step

В 2010 году количество территориально обособленных подразделений крупнейших туристических агентств составило …, в 2011 году их количество возросло до …. Темп прироста составил …%.

Лидерами рынка по количеству территориально обособленных подразделений остаются …– … пунктов в 2010 году, … пункта в 2011 году, …– … пунктов в 2010 году, … пунктов в 2011 году, …- … пункта в 2010 году, …пунктов в 2011 году.

Ни в одном из крупнейших туристических агентств, не наблюдалось снижения количества территориально обособленных подразделений по данным предоставленным Ассоциация туроператоров России.

ТАБЛИЦА 13. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ТЕРРИТОРИАЛЬНО ОБОСОБЛЕННЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ, КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ РОССИИ ЗА 2010 -2011 ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ассоциация туроператоров России[14], ГК Step by Step

В целях определения емкости рынка и эффективности открытия новых территориально обособленных подразделений в 2011 году крупнейшими турагентствами, по версии Ассоциации туроператоров России, специалистами ГК Step by Step проведен анализ:

- выручки на одно территориально обособленное подразделение в 2010-2011 годах;
- количества клиентов на одно подразделение в 2010-2011 годах.

В результате анализа динамики выручки крупнейших турагентств на одно территориально обособленное подразделение установлено, что максимальной была выручка …. Она составила … млн. руб. в 2010 и …млн. руб. в 2011гг.

Минимальной была выручка агентства …. В 2010 году она составила …тыс. руб. на одно структурное подразделение в 2011 году возросла до … тыс. рублей.

Наиболее эффективной явилась политика территориальной экспансии турагентств … и …. В результате создания новых территориально обособленных подразделений выручка возросла на … и …% соответственно.

Самой неэффективной была территориальная экспансия сети …. Создание новых точек приема заказов привело к сокращению выручки на

[14] http://www.atorus.ru/ratings/komtour/article/2040.html

одно структурное подразделение на …% в 2011 году по отношению к 2010 году.

Объем средней выручки на одно структурное подразделение снизился незначительно на …%, что говорит о том, что турагентства в целом … развивают свои сети.

ТАБЛИЦА 14. ДИНАМИКА ВЫРУЧКИ НА ОДНО ТЕРРИТОРИАЛЬНО ОБОСОБЛЕННОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ В 2010-2011ГГ., ТЫС. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

В результате анализа динамики количества клиентов крупнейших турагентств на одно территориально обособленное подразделение установлено, что наибольшее число клиентов в 2010 и в 2011 году наблюдалось у туристического агентства …, составив … и … клиентов соответственно.

Минимальное количество клиентов в 2010 году наблюдалось у туристического агентства …и составляло … клиента в год. В 2011 году минимальное число клиентов на одно территориально обособленное подразделение наблюдалось у агентства …и составляло … клиентов в год. Исходя из сокращения выручки на одно структурное подразделение и сокращение количества клиентов, можно сделать вывод, что клиентов … мало интересуют места расположения структурных подразделений данного агентства и потенциальная клиентская база в данном сегменте охвачена агентством полностью.

Незначительный объем … среднего количества клиентов на одно территориально обособленное подразделение (…%) говорит о том, что в целом крупнейшими агентствами проводилась адекватная политика по расширению сети территориального клиентского охвата.

ТАБЛИЦА 15. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА КЛИЕНТОВ НА ОДИН ПУНКТ ПРИЕМА ЗАКАЗОВ КРУПНЕЙШИХ ТУРАГЕНТСТВ В 2010-2011ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Анализ потребителей туристических услуг

Проведение анализа потребителей туристических услуг показывает потенциальную емкость рынка и его структуру. Вместе с тем его результаты являются весьма условными в связи с тем, что потенциальный потребитель ограничен в реализации своих предпочтений доходом и приоритетностью его распределения в рамках других жизненно важных потребностей.

Ключевым аспектом анализа является сегментация потенциальных потребителей по факту фактической востребованности туристических услуг.

Для анализа использовались сравнительные данные опросов, проведенных компанией Ромир в апреле 2006 и 2012 года.

Согласно данным опроса, проведенного компаний Ромир в апреле 2012 г., (1000 респондентов, проживающих в городах с населением от 100 тыс. и выше в 8 федеральных округов возрастом от 16 до 50 лет и старше), наибольший процент опрошенных планировать провести отпуск в России (…%). Это на …% …, чем в 2006 году.

Респондентов, собирающихся провести свой отпуск в странах дальнего зарубежья стало на …% меньше, …% в 2012 году против …% в 2006 году.

Процент тех, кто собирается остаться дома, возросло на …%, составив …% в 2012 году.

Процент ответивших собирающихся провести свой отпуск в странах СНГ не изменился в 2012 году по сравнению с 2011 годом и составил …%.

Опрошенных, выбравших ответ «В этом году не будет отпуска» стало на …% меньше (…% в 2012 году против …% в 2006). Это говорит о том, что жители РФ стали больше отдыхать в 2012 году по сравнению с 2006 годом.

Затруднилось ответить в 2012 году …% опрошенных респондентов, против …% в 2006 году. Это может свидетельствовать о том, что на рынке туристических услуг могут иметь место колебания в рамках …%.

Диаграмма14. Распределение ответов респондентов на вопрос «Где вы планируете провести свой очередной отпуск?» в 2006 и 2012 г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

***Источник*:** Ромир[15]

В рамках расширенного опроса «Если вы планируете провести свой отпуск в странах ближнего зарубежья (в республиках бывшего СССР), то уточните, пожалуйста, где именно?» большинство россиян и в 2006 и в 2012 году выбрали Крым (Украина). Вместе с тем, доля россиян, планировавших съездить на Украину, снизилась с …% в 2006 г. до …% в 2012 г.

Всё больше туристов намереваются посетить одну из стран СНГ кроме Украины (…% в 2006 году и …% в 2012 году). Скорее всего это обусловлено тем, что с момента распада СССР в Украине (Крым) так и не удалось создать инфраструктуру отдыха, соответствующую современным представлениям россиян.

Диаграмма 15. Распределение ответов респондентов на вопрос «Если вы планируете провести свой отпуск в странах ближнего зарубежья (в республиках бывшего СССР), то уточните, пожалуйста, где именно?», в 2006 г. и 2012 г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ромир[16]

[15] http://www.romir.ru/studies/339_1337544000/

[16] http://www.romir.ru/studies/339_1337544000/

Среди наиболее популярных в 2012 г. туристических направлений туризма в страны дальнего зарубежья, по данным опроса Ромира, находятся страны ближнего и среднего Востока (…% респондентов) и страны Западной Европы (…%). Туристическую поездку по одной или нескольким странам в апреле планировали совершить …% опрошенных, по …% - на экзотические острова или в странах побережья Африки.

ДИАГРАММА16. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «ЕСЛИ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ ПРОВЕСТИ СВОЙ ОТПУСК В СТРАНАХ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ, ТО УТОЧНИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГДЕ ИМЕННО?», В 2012Г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ромир[17]

Согласно данным опроса компании Ромир, в апреле 2012 г. средняя сумма предполагаемых затрат на отпуск составляла … тыс. руб., тогда как 3 года назад – …тыс. руб. Больше всего намеревались потратить опрошенные в возрасте 25-34 лет (…тыс. руб.), меньше всего – респонденты возрастом 18-24 лет (…тыс. руб.).[18]

По данным же майского опроса ВЦИОМ, средний бюджет на отпуск составлял … руб. Респонденты с низким уровнем дохода собирались потратить на эти цели …руб., со средним доходом - … руб. Опрошенные с доходом выше среднего и высоким доходом запланировали траты выше среднего значения - … руб. и … руб. соответственно.[19]

[17] http://www.romir.ru/studies/339_1337544000/
[18] http://www.romir.ru/studies/339_1337544000/
[19] http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112791

ДИАГРАММА17. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ НА ВОПРОС «КАКАЯ СУММА ПРЕДУСМОТРЕНА В ВАШЕМ СЕМЕЙНОМ БЮДЖЕТЕ НА ОТПУСК В ЭТОМ ГОДУ?» В АПРЕЛЕ 2012 Г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Ромир[20]

РЕЗЮМЕ

В целом характеризуя туристический рынок РФ можно сделать ряд следующих выводов:

1. Рынок … (с 2007 по 2011 год рынок … в …раза, составив по предварительной оценке … млрд. руб. в 2011 году);
2. Единого подхода к оценке его объемов в целом и распределению по сегментам нет (оценочные значения из различных источников отличаются друг от друга в … раза);
3. По структуре 2011 года российский рынок туризма на …% рынок международного выездного туризма и на …% рынок внутреннего туризма;
4. Сегмент въездного туризма практически не растет (…% с 2007 по 2011 год).
5. Растет доля делового туризма во въездном туризме (…% в первом полугодии 2012 года против …% в 2007 году);
6. Сегмент выездного туризма растет (…% с 2008 по 2011 год);
7. Доля делового туризма в выездном туризме падает (…% - 2008 год, …% - 2011 год, …% - первое полугодие 2012 года);
8. В части страхового обеспечения деятельности российских туроператоров …% находятся в диапазоне от … до … млн. руб., …% - до … тыс. рублей;
9. Основными участниками рынка являются туроператоры и турагентства;

[20] http://www.romir.ru/studies/339_1337544000/

10. Объем рынка туроператоров в 2011 году составил …млрд. руб., число клиентов составило … человек, средняя стоимость турпакета – … рублей;
11. Объем рынка крупнейших турагентств в 2011 году составил … млрд. руб., число обслуживаемых клиентов … человек, средняя стоимость турпакета – … рублей, количество обособленных структурных подразделений – …, средняя выручка на одно структурное подразделение составила … тыс. рублей, среднее количество обслуживаемых клиентов за год – … человека;
12. По опросам потребителей в 2012 году: …% - внутренний туризм в РФ, из тех кто собирается провести отпуск в странах СНГ – …% Украина (Крым), из тех кто собирается провести отпуск в странах дальнего зарубежья – … % Ближний Восток, …% Страны Западной Европы;
13. Предполагаемый размер потребительских расходов на отпуск по результатам опросов в 2012 году располагался в двух диапазонах, - от … до … тыс. рублей – …% опрошенных, от … до … тыс. рублей – …% опрошенных.

Описание влияющих Рынков

Для понимания влияющих рынков необходимо представить структуру типовую структуру пакета услуг делового туризма при формировании типичной модели стоимости (схема 2).

Схема 2. Структура пакета услуг делового туризма

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Подразделяя влияющие рынки по предоставляемым услугам, выделим:

- рынок гостиничных услуг;
- рынок услуг общественного питания;
- рынок авиаперевозок.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Согласно данным BusinesStat, объем отечественного рынка гостиничных услуг в натуральном выражении составил по итогам 2011 г. … млн. человеко-дней пребывания, что на …% больше значения показателя за 2010 г.[21]

По данным ФСГС, в стоимостном выражении объем рынка в прошлом году составил … млрд. руб., что на …млрд. руб., или …%, превышает значение показателя в 2010 г.[22]

Средняя цена гостиничных услуг в течение последних 5 лет увеличилась на …% и достигла в 2011 г. …руб. на человека в день.

По данным BusinesStat, в России в 2011 г. работали … гостиницы и организации гостиничного типа, …% из которых составляли гостиницы.

ТАБЛИЦА 16. ЧИСЛЕННОСТЬ ГОСТИНИЦ И ОРГАНИЗАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО ТИПА В РОССИИ В 2007-2011 ГГ., ЕД.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: BusinesStat

Гостиницы можно классифицировать по следующих признакам:

- Принадлежность к сети (сетевые и несетевые);
- Тип (гостиница, полупансион, мотель, мини-гостиница, хостел, специализированные гостиницы, апарт-отели);
- Класс (обычно применяется звездная система);
- Прочие признаки.

[21] http://www.horeca-expo.su/home/news/6778.aspx

[22] http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_13/IssWWW.exe/Stg/d5/20-40.htm

Отметим, что в России действует официальная система классификации гостиниц, регламентируемая приказом Министерством спорта и туризма России от 25 января 2011 г. № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».[23] С 1 июля 2011 г. получение звездной категории в аккредитованных организациях, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, стало обязательным для всех гостиниц, расположенных на территории г. Сочи, что непосредственно связано с зимними Олимпийскими играми, проводимой с 7 по 23 февраля 2014 г.

Согласно исследованию компании Ernst&Young, в 2012 г. на отечественном гостиничном рынке действовали следующие международные гостиничные сети:

- ACCOR;
- MARRIOTT INTERNATIONAL INC.;
- INTERCONTINENTAL HOTEL GROUP;
- REZIDOR HOTEL GROUP;
- FAIRMONT RAFFLES HOTELS INTERNATIONAL;
- ROCCO FORTE HOTELS;
- MANDARIN ORIENTAL HOTEL GROUP;
- DOMINA HOTEL GROUP;
- MAMAISON HOTELS & APARTMENTS;
- FOUR SEASONS HOTELS & RESORTS;
- VIENNA INTERNATIONAL;
- GOLDEN TULIP HOSPITALITY GROUP;
- ORIENT EXPRESS HOTELS;
- SOKOS HOTELS;
- WYNDHAM HOTEL GROUP;
- HYATT CORPORATION;
- CORINTHIA HOTELS INTERNATIONAL LTD;
- STARWOOD HOTELS & RESORTS;
- LOTTE HOTELS & RESORTS;
- HILTON HOTEL CORPORATION;

[23] http://minstm.gov.ru/documents/92.shtml/xPages/item.2447.html

- KEMPINSKI HOTELS.[24]

Отметим, что международные гостиничные сети по-прежнему демонстрируют высокий темп открытия новых гостиниц. В 2011 г., по данным компании Blackwood, в России ими было открыто … отеля, причем наибольшее количество номеров – в Санкт Петербурге (… ед., или …% от общего количества новых номеров) и Геленджике (… ед., или …%).

ТАБЛИЦА 17. ОТКРЫТИЕ НОВЫХ ГОСТИНИЦ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ МЕЖДУНАРОДНЫХ СЕТЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОРОДАХ В 2011 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Blackwood[25]

Среди наиболее крупных отечественных гостиничных сетей федерального уровня можно выделить AZIMUT Hotels, AMAKS Hotels & Resorts, HELIOPARK Hotels & Resorts и Best Eastern Hotels.

Также существуют гостиничные сети регионального значения. Например, в Санкт-Петербурге насчитывается более десяти сетей мини-отелей (Acme Hotel, Алекс-Отель, Атмосфера, Аве Цезарь, Друзья, PA, SH, Solo, Rinaldi и др.).

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

По данным Knight Frank, на конец 2011 г. в Москве работали … гостиниц категории 3-5 звезд, номерной фонд составлял …ед., из которых … находились в отелях, принадлежавших международным гостиничным

[24] http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/International-hotel-brands-in-Russia-2012/$FILE/International-hotel-brands-in-Russia-2012.pdf

[25] http://www.blackwood.ru/file/1359_obzor_rinka_kommercheskoi_nedvijimosti_2011.pdf

сетям[26]. Оценка аналитиков компании NAI Becar более оптимистичная – … гостиниц с … номерами.[27]

Средний ежегодный прирост предложения на рынке оценивается в …%. Отметим, что в 2011 г. на … иностранных туристов, посетивших Москву, в 2007 г., приходилось … номеров, тогда как 2007 г. – … номеров.[28]

По итогам 2011 г. в Москве были введены в эксплуатацию следующие 6 гостиниц общим номерным фондом …ед.:

- Radisson Blu Belorusskaya Hotel (4*, … номера);
- Intercontinental Moscow Tverskaya (5*, … номера);
- Crowne Plaza (5*, … номеров);
- Courtyard by Marriot Moscow Paveletskaya (4*,… номеров);
- Ramada Moscow Domodedovo (4*, … номера);
- Аминьевская (3*, … номера).[29]

Таким образом, в прошлом году прирост количества номеров сократился на … ед. по сравнению с 2010 г. Отметим, что …% новых номеров принадлежат к категории 4*, доля трех- и пятизвездочных номеров составляет соответственно …% и …%.

Средняя стоимость номера (ARR) в гостиницах класса 3* — 5* в 2011 г. по сравнению с предшествующим годом увеличилась, наибольший прирост в натуральном выражении был зафиксирован в сегменте отелей 4* (… долл., или …%). В процентном выражении больше остальных выросло значение ARR в сегменте трехзвездных гостиниц (… долл., или …%). Средняя стоимость номера в отеле высшей категории выросла меньше остальных – на … долл., или …%.

Средняя загрузка номерного фонда пятизвездочных гостиниц в 2011 г. по сравнению с 2010 г. осталась на том же уровне, тогда как его значение для трехзвездочных отелей увеличилось, для четырехзвездных – сократилось.

[26] http://www.knightfrank.ru/on-line/files/+research/B855930F-5FBE-45CC-A181-BAEF63AEA7B4/kf_msc_report_hotel_2011_rus.pdf
[27] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2768
[28] http://www.knightfrank.ru/on-line/files/+research/B855930F-5FBE-45CC-A181-BAEF63AEA7B4/kf_msc_report_hotel_2011_rus.pdf
[29] http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/MosHot4Q11ru.pdf

ТАБЛИЦА 18. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В 2010-2011 ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Knight Frank[3031], Минэкономразвития РФ

Согласно данным NAI Becar, среднегодовая загрузка московских гостиниц в 2011 г. составила …%, что на … п.п. больше значения за 2010 г.[32] По прогнозам, в 2012 г. повышательный тренд сохранится, в результате чего значение показателя составит …%.

ДИАГРАММА 18. ДИНАМИКА ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЦ МОСКВЫ В 2007-2012* ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: NAI Becar

Согласно исследованию, проведенному специалистами компании Knight Frank, в 2011 г. более половины (…%) номерного фонда составляли помещения класса 3*, …% - класса 4*. Оставшиеся …% предложения на московском рынке гостиничных услуг составляли номера класса 5*.

Похожую структуру рынка демонстрируют данные аналитиков компании Praedium Oncor International. По их мнению, …% номерного фонда московских гостиниц в прошлом году составляли предприятия класса 2*-3*, …% - 4 звезды, пятизвездные номера занимали долю …%. [33]

[30] http://www.knightfrank.ru/on-line/files/+research/B855930F-5FBE-45CC-A181-BAEF63AEA7B4/kf_msc_report_hotel_2011_rus.pdf
[31] http://www.knightfrank.ru/on-line/files/+research/51F541F2-F144-44E6-A55B-3BC3032DA4D2/moscow_hotel_market_kf_report_2010.pdf
[32] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2768
[33] http://www.praedium.ru/docs/99/praedium_amo-2011_5mb.pdf

По данным NAI Becar, в прошлом году наибольшую долю в структуре номерного фонда занимали гостиницы класса 3*, четверть – эконом-класса.

ДИАГРАММА 19. СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДА МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В 2011 Г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: NAI Becar[34]

Согласно данным Praedium Oncor International, по географическому признаку наибольшую долю в структуре номерного фонда московского рынка гостиничных услуг в 2011 г. занимал Центральный административный округ (…%). По …% занимали Северный, Северо-Восточный и Восточный административные округа. Наиболее малым размером доли характеризуется Северо-Западный округ (…%).

ДИАГРАММА 20. СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДА МОСКОВСКОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В 2011 Г. ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИЗНАКУ, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Praedium Oncor International[35]

[34] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2768

[35] http://www.praedium.ru/docs/99/praedium_amo-2011_5mb.pdf

Основные показатели рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга

Рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга также является привлекательным как для отечественных, так и для иностранных сетей. Согласно данным NAI Becar, на конец 2011 г. в Санкт-Петербурге работали … гостиниц, в том числе, … гостиница категории 3*-5* с совокупным номерным фондом …ед.[36] [37] Обеспеченность номерами в расчете на … туристов составила в прошлом году 3,1 номера.[38]

По итогам 2011 г. в Санкт-Петербурге были открыты следующие 6 гостиниц общим номерным фондом … ед.:

- W St.Petersburg (5*, … номеров);
- Crowne Plaza Airport (4*, … номера);
- Crowne Plaza Ligovsky (4*, … номеров);
- Alrosa Hotels (4*, … номеров);
- Demetra Art Hotel (4*, … номеров);
- Red Stars Hotel (3*, … номера).[39]

Отметим, что …% новых номеров принадлежат к категории 4*, доля трех- и пятизвездочных номеров составляет соответственно …% и …%.

По данным NAI Becar, стоимость стандартного номера в петербургских гостиницах класса 3* на 1 полугодие 2012 г. находилась в диапазоне от …тыс. руб. до …тыс. руб., тогда как цены на номера класса 4* и 5* начинались соответственно от …тыс. руб. и …тыс. руб.

Аналитики компании GVA Sawyer приводят следующие данные по средней цене продажи номера (ADR) на конец 2011 г.: … руб./сутки для номера класса 3*, … руб./сутки для номера 4* и … руб./сутки для номера класса 5*.

[36] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2780
[37] http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/SPbHot4Q11Ru.pdf
[38] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2800
[39] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2780

ТАБЛИЦА 19. ДИАПАЗОНЫ СТОИМОСТИ СТАНДАРТНОГО НОМЕРА В ГОСТИНИЦАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В 1Н 2012 Г., RUR/СУТКИ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: NAI Becar[40]

Средний уровень загрузки гостиниц Санкт-Петербурга демонстрирует в 2009-2012 гг. положительную динамику. Так, по итогам 1 полугодия 2012 г. его значение составило …%, что на 2,32 % превышает значение за аналогичный период 2011 г. По данным GVA Sawyer, средний уровень заполняемости по итогам 2011 г. составил для гостиниц класса 3* …%, гостиниц 4* - …%, отелей класса 5* - …%.[41]

ДИАГРАММА 21. СРЕДНИЙ УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ ГОСТИНИЦ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ПЕРИОД ЯНВАРЬ-ИЮНЬ В 2009-2012 ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: NAI Becar[42]

В структуре номерного фонда рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга по итогам 1 полугодия 2012 г. наибольшую долю занимали отели класса 4* (…%). Второе место с небольшим отставанием занимали трехзвездные гостиницы (…%), на третьем месте располагались гостиницы класса 5* (…%).

[40] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2800
[41] http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/SPbHot4Q11Ru.pdf
[42] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2800

ТАБЛИЦА 20. СТРУКТУРА НОМЕРНОГО ФОНДА РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В 1ПОЛУГОДИИ 2012 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: NAI Becar[43]

РЕЗЮМЕ

Российский рынок гостиничных услуг продолжает активно развиваться, тем самым продолжая вызывать интерес как отечественных, так и зарубежных компаний. 2010 г. характеризуется стабилизацией рынка, тогда как в 2011 г. уровень доходов отелей всех категорий вырос. Вместе с тем, активная конкуренция вынуждает уделять особое внимание как ценовой политике (особенно в низкий сезон), так и качеству сервиса.

Международные гостиничные сети постепенно будут увеличивать количество открытых номеров в регионах, тем самым повышая уровень насыщения в них.

В крупных городах, таких, как Москва и Санкт-Петербург, открытие новых отелей будет происходить в спальных районах. Оба города по-прежнему привлекают к себе игроков рынка, поскольку рынок не достиг насыщения.
В Москве на начало 2012 г. на стадии проектирования и строительства находится более … отелей с совокупным номерным фондом … ед.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

По данным ФСГС, в 2011 г. оборот отечественного рынка общественного питания составил … млрд. руб., что на … млрд. руб., или …% больше, чем по итогам 2010 г.

[43] http://www.becar.ru/get_file.php?doc=2800

ДИАГРАММА 22. ДИНАМИКА ОБЪЕМЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В 2007-2011 ГГ., МЛРД.RUR.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Российский рынок общественного питания характеризуется явно выраженной сезонность. Наибольший оборот приходится на четвертый квартал (в 2011 г. - …% годового значения), несколько меньше – на третий и второй кварталы (…% и …% соответственно). В первом квартале года объем рынка демонстрирует наименьшее значение за год (…% в 2011 г.).

ДИАГРАММА 23. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБОРОТА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО КВАРТАЛАМ В 2007-2011 ГГ., МЛРД. RUR.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Наибольший объем рынка в 2011 г. приходился на Центральный федеральный округ, занявший долю …% от объема российского рынка. Второе место занимал Приволжский федеральный округ с долей …%, замыкал тройку Уральский федеральный округ (…%).

ТАБЛИЦА 21. СТРУКТУРА ОБОРОТА РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО РЕГИОНАМ В 2011 Г., МЛРД. RUR

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС[44]

На 1 января 2011 г., согласно данным ФСГС, в России свою деятельность осуществляли … общедоступные столовые и закусочные, … столовых, находящихся на балансе учебных заведений, организаций, промышленных предприятий, а также … ресторанов, кафе и баров. По оценке РБК, в 2011 г. в России оказывали свои услуги около … сетей общественного питания, включая рестораны, кафе, бары, fast-food, кофейни и уличные киоски, при этом количество точек общественного питания, принадлежащих сетевым компаниям, составляло более … ед. (на начало 2 кв. 2011 г. - … ед.).

Отметим, что значительную часть заведений общественного питания составляют микро-предприятия (в 2011 г. - …% ресторанов, …% баров и …% столовых при предприятиях и учреждениях).

Географическое распределение заведений общественного питания по России характеризуется неравномерностью, в т.ч. по форматам. Так, наибольшее количество общедоступных столовых и закусочных в 2011 г. располагалось в Центральном и Южном федеральном округах (… и …соответственно). Регионами с наибольшим количеством столовых, находящиеся на балансе учебных заведений, организаций или промышленных предприятий, являлись Центральный и Приволжский федеральные округа (… ед. и …ед.). Эти же регионы характеризуются самым большим количеством ресторанов, кафе и баров (… и … соответственно).

[44] http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/oborot_pit.xls

ТАБЛИЦА 22. КОЛИЧЕСТВО И СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА 1 ЯНВАРЯ 2011Г.).

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

На август 2012 г. средняя цена на обед в ресторане в дневное время в расчете на 1 человека составляла … руб., что на … руб. больше, чем в августе 2011 г..

ДИАГРАММА 24. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В РЕСТОРАНЕ В ДНЕВНОЕ ВРЕМЯ, НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2011- АВГУСТЕ 2012 ГГ., RUR.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

В отличие от динамики средней цены на обед в ресторане, средняя цена на обед в столовой организации характеризуется постепенным увеличением. Так, с августа 2011 г. по август 2012 г. она увеличилась - на … руб.

ДИАГРАММА 25. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В СТОЛОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЯНВАРЕ – АВГУСТЕ 2011-2012 ГГ., RUR.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Средняя цена на обед в столовой, кафе или закусочной, за исключением столовых в организациях, в августе текущего года составила … руб., увеличившись с августа 2011 г. на … руб.

ДИАГРАММА 26. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ОБЕД В СТОЛОВОЙ, КАФЕ, ЗАКУСОЧНОЙ (КРОМЕ СТОЛОВЫХ В ОРГАНИЗАЦИЯХ), НА 1 ЧЕЛОВЕКА ПО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЯНВАРЕ – АВГУСТЕ 2011-2012 ГГ., RUR.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Согласно данным РБК, в 2011 г. в структуре по количеству сетей наибольшую долю занимали заведения формата Casual dining (демократичные рестораны) – …%.Практически равные доли занимали предприятия формата Fast food (заведения быстрого питания) и кофейни. Меньше всего от общего количества составляли заведения форматов Fast casual (рестораны столового типа) и Street-food (уличные точки общественного питания) – …% и …% соответственно.

По количеству заведений, напротив, предприятия формата Street-food наиболее распространены (…% от общего количества заведений

общепита). Второе место по количеству точек занимал формат Fast food (…%), тройку лидеров замыкал Casual dining (…%).

ДИАГРАММА 27. СТРУКТУРА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ФОРМАТАМ В 2011 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: РБК[45]

По результатам проведенного анализа необходимо сделать вывод, что наиболее емкими сегментами российского сетевого рынка общественного питания являются заведения форматов Street-food и Fast food. Наибольшее распространение последние получили в Центральном федеральном округе, где насчитывалось на 1 кв. 2012 г., по данным РБК, … сетей формата фаст-фуд.

В дальнейшем на рынок будет оказывать влияние множество факторов, в т.ч. увеличение потока туристов в Россию, изменения в доходах россиян, рост арендной платы и цены на продовольственные товары.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК

Такой показатель отечественного рынка пассажирских перевозок как пассажирооборот характеризуется устойчивой тенденцией к росту. Так, по данным ФСГС, в 2011 г. он достиг значения … млрд. пасс/км, что на …млрд. пасс/км, или …%, превысило значение 2010г. Отметим, что снижение показателя в 2009 г. стало результатов кризиса, но уже в 2010 г. его значение превысило предкризисные значения вслед за растущим спросом на авиаперелеты.

[45] http://www.horeca.ru/news/market/12213/

ДИАГРАММА 28. ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В 2007-2011 ГГ., МЛРД. ПАСС/КМ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

В структуре пассажирооборота по итогам 2011 г. наибольшую долю заняли международные перевозки (…млрд. пасс/км, или …%), тогда как внутренние перевозки составили …% общего объема (…млрд. пасс/км).

В 2011 г. игроками российского рынка пассажирских авиаперевозок было перевезено … млн. чел., что на … млн. чел. больше, чем годом ранее. Как и объем пассажирооборота, количество обслуженных пассажиров постоянно увеличивается. Отметим, что по количеству перевезенных пассажиров внутренние перевозки опередили международные перевозки (…% против …%).

ДИАГРАММА 29. ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК В 2007-2011 ГГ., МЛН. ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Средняя дистанция перевозки пассажиров является показателем, показывающим уровень развития маршрутной карты и, в некоторой степени, уровень развития рынка.

Как видно из диаграммы 29, средний по дальним магистральным и региональным перевозкам показатель дистанции на протяжении 2007-2011 г. увеличивался и достиг к концу указанного периода значения …тыс. км.

Отметим, что данный показатель для дальних магистральных полетов имеет тенденцию к росту, тогда как для местных перевозок он практически не изменяется.

ДИАГРАММА 30. СРЕДНЯЯ ДИСТАНЦИЯ ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ В 2007-2011 ГГ., ТЫС. КМ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: РАЭВТ

Отметим, что для российского рынка пассажирских авиаперевозок характерна явно выраженная сезонность. Наибольший объем пассажиров в 2011 г. был перевозен в третьем квартале (…%), по …% годового итога – во втором и четвертом кварталах. Наименьший спрос на авиаперелеты в прошлом году был зафиксирован в первом квартале. Это связано как с туристическим сезоном, так и с активностью в проведении бизнес-мероприятий и выдаче командировок.

ДИАГРАММА 31. СТРУКТУРА ЧИСЛЕННОСТИ ПЕРЕВЕЗЕННЫХ ПАССАЖИРОВ ПО КВАРТАЛАМ (2011 Г.)

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: АЭВТ

Необходимо отметить, что вес десяти крупнейших компаний в общем пассажирообороте по итогам 2011 г. … с …% до …%. Самую крупную долю занимала авиакомпания «Аэрофлот» с долей …%. За ней следовали Трансаэро (…%) и ЮТэйр (…%). Самую низкую долю из крупных компаний занимали ВИМ-АВИА (…%) и Владивосток Авиа (…%).

ДИАГРАММА 32. ДОЛИ АВИАКОМПАНИЙ В ОБЩЕМ ПАССАЖИРООБОРОТЕ, %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: АЭВТ

Как и в структуре пассажирооборота российского рынка авиаперевозок, в структуре количества перевезенных пассажиров увеличивается степень концентрации рынка. Так, по итогам 2011 г. десятка крупнейших компаний перевезла …% общего числа пассажиров, тогда как годом ранее - …%.

В 2011 году доля … составила …%, доля … – …%, доля Ютэйр – …%. Самую низкую долю из крупных компаний занимали … (…%) и … (…%).

ДИАГРАММА 33. ДОЛИ АВИАКОМПАНИЙ В ОБЩЕМ КОЛИЧЕСТВЕ ПЕРЕВЕЗЕННЫХ ПАССАЖИРОВ В 2011 Г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: АЭВТ

В августе 2012 г. средняя цена на полет в салоне экономического класса в расчете на 1000 км. пути составила … руб., что на … руб. … значение за 2011 г.

ДИАГРАММА 34. СРЕДНИЕ ЦЕНЫ НА ПОЛЕТ В САЛОНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КЛАССА САМОЛЕТА В РАСЧЕТЕ НА 1000 КМ ПУТИ ЗА ЯНВАРЬ - АВГУСТ 2011-2012 ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ФСГС

Среди наиболее значимых событий рынка стоит отметить уход с рынка в 2011 г. авиакомпаний … и …, позиционировавшихся в качестве lowcost-компаний.

Отметим, что растет объем международных перевозок пассажиров. В 2011 г. они составили … млн. чел, что на …% превысило значение 2010 г. Сильное влияние на динамику данного показателя оказывали события в странах Северной Африки.

Перевозки пассажиров внутренними линиями в 2011 г. выросли на …% по сравнению с 2010 г., достигнув значения в …млн. чел. Особо отметим, что в октябре 2011 года темпы роста сегмента …, поскольку три крупные компании, обслуживавшие большую часть внутренних рейсов, прекратили работу …, …, …).

Заметим, что авиакомпании на протяжении последних лет уделяют пристальное внимание развитию своей региональной сети перевозок. По мнению экспертов, существует значительный потенциальный спрос на подобные полеты.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ УСЛУГ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ПО ТИПУ

В общем случае услуги делового туризма включают в себя 2 следующих сегмента:

- организация поездок сотрудников компаний с деловыми целями (Business travel);
- организация встреч, интенсив-поездок, конгрессов и выставок (MICE).[46] [47]

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ MICE-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ТИПУ

- Встречи;
- Интенсив-поездки;
- Конгрессы;
- Выставки.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ РЫНОЧНЫХ СЕГМЕНТАХ

Для сегментов отечественного рынка делового туризма характерны следующие тенденции:

- сегмент MICE-услуг постепенно приобретает устойчивость к форс-мажорным ситуациям (стихийные бедствия, политические изменения в стране и пр.)
- сокращение длительности индивидуальных туров, которые в последнее время стали длиться не более 3 дней;
- Увеличение спроса на 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

[46] http://www.tourbus.ru/article/740.html
[47] http://elibrary.finec.ru/materials_files/refer/A7156_b.pdf

отечественными компаниями выгоды от проведения подобных туров;

- На рынке конгрессного туризма можно отметить … спроса на поездки внутри России. Эта тенденция связана в первую очередь с … по проведению масштабных деловых мероприятий в … и …, а также с введением визового режима в таких популярных среди деловых туристов странах, как … и …;
- увеличение спроса на поездки с целью выставочного туризма в …, особенно в …;
- Повышение спроса на выставки в экзотических странах. Особенно это касается экспортирующих компаний, так как они стремятся за счет развивающихся стран расширить свои рынки сбыта.

Основные принципы ценообразования

В большинстве случаев в случае заинтересованности компании проводят тендеры на услуги бизнес-туризма. Стоимость услуги зависит от выбранных клиентом услуг и формируется из следующих составляющих:

- Стоимость авиа- / ж/д билетов;
- Стоимость организации чартерного авиарейса
- Стоимость автотранспортного обслуживания;
- Стоимость оформления визы;
- Стоимость трансфера;
- Стоимость проживания в гостинице;
- Стоимость страховки;
- Стоимость аренды площадки и необходимого оборудования;
- Стоимость прочих услуг (проведение фото и видеосъемки, подготовка печатной и сувенирной продукции, предоставление гидов-переводчиков и др.).

В свою очередь, стоимость вышеперечисленных услуг различаются территориально. Туроператор приобретает билеты, бронирует гостиницы, заказывает трансферы со скидками. Маржа туроператоров формируется за счет комиссий, получаемых ими от авиакомпаний и отелей, а также за счет сборов за услуги. Каждая услуга, относящаяся к бизнес-туризму, в зависимости от уровня сервиса подразделяется на эконом-класс, стандарт и бизнес-класс.

ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА. ОБЪЕМ И ТЕМПЫ РОСТА

Отечественный рынок делового туризма начал демонстрировать серьезные темпы роста, начиная с начала 2000-х годов. Если в 2005 г. его объем оценивался в … млн. долл., а в 2006 г. – в …[48] млн. долл., то в 2010 г. – … млрд. долл. Согласно оценкам экспертов, по итогам 2011 г. он увеличился на …%.[49]

В 2011 г. в Россию въехало по деловым цепям 5,47 млн. чел., что на 1,04 млн. чел, или …%, превышает значение за 2010 г. По итогам 1 полугодия 2012 г. также заметен прирост количества иностранных бизнесменов (428 тыс. чел, или …% по сравнению 1 полугодием 2011 г.).

ДИАГРАММА 35. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ВЪЕХАВШИХ В РОССИЮ ТУРИСТОВ В 2007 – 1 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., УКАЗАВШИХ ДЕЛОВЫЕ ЦЕЛИ ПРИЕЗДА, ТЫС. ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Федеральное агентство по туризму

Динамика количества выезжавших из России туристов с деловыми целями в 2011 г. характеризовалась … темпами роста, чем динамика количества въехавших. По итогам 2011 г. прирост к значению 2010 г. составил … тыс. чел, или …%.

[48] http://mice.rsochi.com/press/

[49] http://www.ria.ru/economy/20111220/521558778.html

ДИАГРАММА 36. ДИНАМИКА КОЛИЧЕСТВА ВЫЕХАВШИХ ИЗ РОССИИ ТУРИСТОВ В 2007 – 1 ПОЛУГОДИИ 2012 Г., УКАЗАВШИХ ДЕЛОВЫЕ ЦЕЛИ ВИЗИТА, ТЫС. ЧЕЛ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Федеральное агентство по туризму

В структуре отечественного рынка делового туризма по итогам 2011 г. наибольшую долю в …% занимали индивидуальные деловые поездки. [50] Сегмент конгрессов и конференций составлял …% объема рынка, выставки – …%, интенсив-поездки – …%.

Отметим, что за период 2007-2011 гг. сегмент MICE-мероприятий вырос в с … млн. USD. в 2005 г. до … млрд. USD по итогам 2011 г. В 2012 году по оценкам специалистов ГК Step by Step совокупный объем рынка может составить порядка … млрд. USD.

ДИАГРАММА 37. ДИНАМИКА ОБЪЕМА СЕГМЕНТА MICE-УСЛУГ В 2007-2012 ГГ., МЛН. USD.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

В сегменте MICE наиболее часто по итогам 2011 г. проводились корпоративные мероприятия (…%), бизнес-туры (…%), а также конференции и встречи (…%).

[50] http://www.step-by-step.ru/news/company/12871/?sphrase_id=12617

ДИАГРАММА 38. СТРУКТУРА MICE-МЕРОПРИЯТИЙ В 2011 Г., %

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: The Russia Corporate World, №10-11, October 2011

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДО 2015 ГОДА

Большинство экспертов не сходятся в прогнозах темпов развития российского рынка делового туризма.

По прогнозам «GBTA Foundation», в 2011-2015 гг. объем российского рынка делового туризма ежегодно будет увеличиваться на …%.[51]

Вместе с тем, согласно прогнозу Всемирного совета по путешествиям и туризму, к 2020 г. объем российского рынка делового туризма достигнет … млрд. долларов.

ДИАГРАММА 39. ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА ДО 2015 Г., МЛРД. USD

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: «GBTA Foundation», расчеты ГК Step by Step

[51] http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/pages/rls082311.aspx

Влияние сезонности на Рынок

Сезонность на Рынке присутствует в секторе конгрессно-выставочного туризма. С одной стороны, конгресс-туризм всепогоден. С другой стороны, российские компании в последнее время тяготеют к проведению корпоративных мероприятий в период высокого сезона, хотя это и обходится им дороже.

Посезонная структура активности в подсегменте конгрессно-выставочного туризма выглядит следующим образом: январь-март – …%, апрель-июнь – …%, июль-сентябрь – …%, октябрь-декабрь – …%.

Отметим, что традиционное время проведения корпоративных мероприятий на курортах - май, июнь и сентябрь, октябрь, поскольку совпадают три фактора (теплое море, межсезонные цены, многое мест в отелях), хотя в последнее время растет спрос и на корпоративные программы в традиционный период отпусков июль и август – обычно это встречи высшего менеджмента компаний или инсентив-туры VIP-уровня.

Сбытовая структура Рынка

Цепочка движения товара

Цепочка движения товара представляет собой ряд компаний, фирм, занимающихся передачей прав собственности на него при продвижении данного товара от производителя к потребителю.

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители услуги (Туроператоры)

На рынке работают как известные международные компании, так и отечественные фирмы. Можно выделить следующих туроператоров:

- …;

…

- ...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ КОМПАНИЯМИ НА РЫНКЕ

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ

Рассмотрим указанные выше компании подробнее.

ТАБЛИЦА 23. ПРОФИЛЬ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ПАСПОРТА КОМПАНИЙ:

ТАБЛИЦА 24. ПАСПОРТ КОМПАНИИ JENICO TRAVEL

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 25. ПАСПОРТ КОМПАНИИ UTS TRAVEL

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 26. Паспорт компании Спасские ворота Тур

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 27. Паспорт компании American Express Travel Services

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 28. Паспорт компании CarlsonWagonlit Travel

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 29. Паспорт компании NICKO TRAVEL GROUP

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 30. ПАСПОРТ КОМПАНИИ UNIFEST TRAVEL

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 31. ПАСПОРТ КОМПАНИИ АЭРОТУР

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 32. ПАСПОРТ КОМПАНИИ ATH BUSINESS TRAVEL SOLUTION

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 33. ПАСПОРТ КОМПАНИИ INNOVATIONS.BUSINESS.TRAVEL

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 34. Паспорт компании RCS

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 35. Паспорт компании «Городской центр бронирования и туризма»

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 36. Паспорт компании «Авиа Центр»

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 37. Паспорт компании ДАВС

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 38. Паспорт компании «Демлинк»

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 39. Паспорт компании Continent Express

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Таблица 40. Паспорт компании Transtour Travel

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 41. ПАСПОРТ КОМПАНИИ VISA CONCORD

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 42. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

РЕЗЮМЕ

Из результатов конкурентного анализа видно, что большинство компаний предоставляют …, включая …, так и …. Помимо этого, особый упор компании делают на … и …. Интересно, что одна компания в стремлении наиболее полно удовлетворить постоянных клиентов предоставляет им …

Стоит отметить, что значительная часть российских компаний-игроков рынка была основана в … и обладает …, что помогает противостоять конкуренции со стороны ….

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

Можно заключить, что Российский рынок делового туризма уже …, и в настоящее время на нем наблюдается …. В основном конкурентная борьба ведется … и …

Получила свое развитие тенденция проведения компаниями-заказчиками … среди турфирм, т.е. выигрывает та туристическая компания, которая продает тур по …. Такое положение дел, заставляет туроператоров работать с …, а иногда и …. В результате, чтобы увеличить доходность бизнеса и снизить риски компании будут уходить ….

Особое внимание компании уделяют …, поскольку компаниям намного удобнее работать с одним туроператором по вопросам … и …, нежели с двумя.

Анализ потребителей

Сегментация потребителей

На изучаемом рынке существуют только потребители в сегменте ….

Потребители … представляют собой …, заказывающие услуги … для ….

Потребительские мотивации и поведение при покупке Продукции

Среди мотивов покупки можно выделить рациональный и иррациональный. В первом случае клиент приобретает турпакет, сообразуя качество сервиса с затратами, во втором - под действием эмоций.

Для рынка делового туризма … мотив покупки услуг более характерен по причине …

ОБОБЩАЮЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

STEP-АНАЛИЗ РЫНКА

Для анализа факторов внешней среды, оказывающих влияние на развитие Рынка целесообразно воспользоваться методикой STEP-анализа. STEP – это аббревиатура названия факторов: социальных (**S** - social), технологических (**T** - technological), экономических (**E** - economic), политических (**P** - political). Эта методика анализа помогает сформулировать целостную, системную картину внешнего окружения при поэтапном движении от одного класса факторов к другому.

ТАБЛИЦА 43. STEP-АНАЛИЗ РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

ФАКТОРЫ, БЛАГОПРИЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ РЫНКА

Факторами роста объема рынка являются:

- ;
- …
- .

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РЫНКА

Факторы, благодаря которым развитие рынка сдерживается, следующие:

- ;
- …
- .

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Отечественный рынок делового туризма является привлекательным и динамично развивающимся рынком, поскольку компании по-прежнему испытывают потребность в …, так и …

Главными факторами, влияющими на отечественный рынок бизнес-туризма, является … и …. По мнению главы Федерального агентства по туризму, … лишь … конкуренцию на рынке: «Кто хотел прийти на российский рынок, тот уже пришел. С приходом зарубежных операторов появятся более высокие стандарты качества, новые инновационные технологии. С другой стороны усилится конкуренция как на туроператорском рынке, так и на рынке авиаперевозок. В частности, нужно будет создавать равные конкурентные условия для авиакомпаний, а для этого решать вопрос с НДС на внутренних перевозках. Кроме того, необходимо будет приводить российские законы в соответствие с международными». [52]

С предложениями по темам и содержанию готовых аналитических отчетов ГК Step by Step обращайтесь по тел.: 912 48 43 или e-mail: info@step-by-step.ru.

[52] http://tourinfo.ru/news/42621/