

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

ПЕРСПЕКТИВЫ КОРПОРАТИВНОГО (ДЕЛОВОГО) ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
декабрь 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 в отношении вложения 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.

г. Москва

STEP BY STEP



ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
Аннотация	4
Цель исследования.....	4
Описание исследования	4
Полное содержание исследования	5
Список диграмм	8
Список таблиц	9
Выдержки из исследования	10
<i>Индивидуальный туризм (Meetings)</i>	11
<i>Индивидуальный туризм (Meetings)</i>	11
Объем и емкость Рынка.....	12
Объем Рынка	12
Емкость Рынка	12
Темпы роста Рынка	12
Влияние сезонности на Рынок.....	12
Основные принципы ценообразования	14
Конкурентный анализ	16
Основные параметры конкуренции.....	16
Описание профилей крупнейших компаний.....	16
Сравнительная характеристика основных игроков Рынка по параметрам.....	16
Выход новых игроков	17
Анализ потребителей	19
Основные направления индивидуального туризма	19

Основные направления инсентив-туров.....	19
Сдерживающие факторы Рынка.....	20

АННОТАЦИЯ

Цель исследования

Цель исследования: проанализировать и дать оценку развития ситуации на рынке корпоративного туризма России (далее Рынок), определить современные тенденции Рынка, а также охарактеризовать его основные показатели.

Описание исследования

Задачи исследования:

- проанализировать макроэкономическую конъюнктуру Рынка
- произвести сегментацию Рынка, описать основные рыночные сегменты
- определить основные количественные показатели Рынка (объем, емкость, темпы роста)
- рассмотреть систему ценообразования на Рынке
- выявить инвестиционную привлекательность Рынка
- описать инфраструктуру Рынка
- раскрыть основные тенденции Рынка
- провести конкурентный анализ основных участников Рынка
- произвести сегментацию потребителей Рынка

Кол-во страниц: 78 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 9 таблиц

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
Общэкономическая ситуация в России
Динамика валового внутреннего продукта
Уровень инфляции
Инвестиции
Финансовые результаты деятельности организаций
Уровень безработицы
Перспективы развития Рынка в период кризиса
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
Компания МТІ
Компания Ars Vitae
Корпорация Wilson Learning

Компания DOOR Training & Consulting
Агентство DI&CON
Центр развития деловых навыков (CBSD)
Компания Leadership Management International (LMI)
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
Емкость Рынка
Темпы роста Рынка
Влияние сезонности на Рынок
Основные принципы ценообразования
Конкурентный анализ
Основные параметры конкуренции
Услуги туристических компаний
Сегментация игроков
Описание профилей крупнейших компаний
Профиль компании American Express Travel Services
Профиль компании Carlson Wagonlit Travel
Профиль компании Nicko Tours
Профиль компании UniFest 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
Инcentив-туризм (Incentives)
Описание клиентов
Основные направления инcentив-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
СТЕР-анализ Рынка
Анализ рисков Рынка
Инвестиционная привлекательность Рынка
Тенденции Рынка
Индивидуальный туризм (Meetings)
Инcentив-туризм (Incentives)
Конгресс-туризм (Congresses)
Выставочный туризм (Exhibitions/Events)
Тенденции на конкурентном поле
Тенденции в потребительском сегменте
Общие выводы по отчету
Приложение

СПИСОК ДИГРАММ

Диаграмма 1. Динамика объема ВВП, прирост, в % к предыдущему году

Диаграмма 2. Уровень инфляции и прогноз 2003 – 2008 (П) гг., %

Диаграмма 3 Динамика роста инвестиций в основной капитал 2003-2008г., млрд. руб.

Диаграмма 4. Динамика сальдированного финансового результата крупных и средних организаций, млрд. рубл.

Диаграмма 5. Динамика численности безработных в 2008 году (с сентября – оценка), тыс. чел.

Диаграмма 6. Распределение сегментов рынка туризма

Диаграмма 7. Структура рынка делового туризма

Диаграмма 8. Структура сегмента MICE

Диаграмма 9. Объемы рынка делового туризма в 2006-2009 гг.

Диаграмма 10. Сезонность на рынке

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Номерной фонд гостиниц Москвы по категориям

Таблица 2. Наиболее значимые гостиницы, открытые в I-III квартале 2008 года

Таблица 3. Наиболее значимые гостиницы, запланированные к открытию до конца 2008 года

Таблица 4. Стоимость проживания в некоторых гостиницах Москвы, в сутки/в рублях (не включая НДС)

Таблица 5. Средняя стоимость инсентив-тура, руб. за 1 чел.

Таблица 6. Основные игроки на рынке делового туризма

Таблица 7. Сравнительные преимущества и недостатки крупных туристических компаний на Рынке

Таблица 8. Таблица STEP-анализ Рынка

Таблица 9. Возможные риски, связанные с Рынком

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

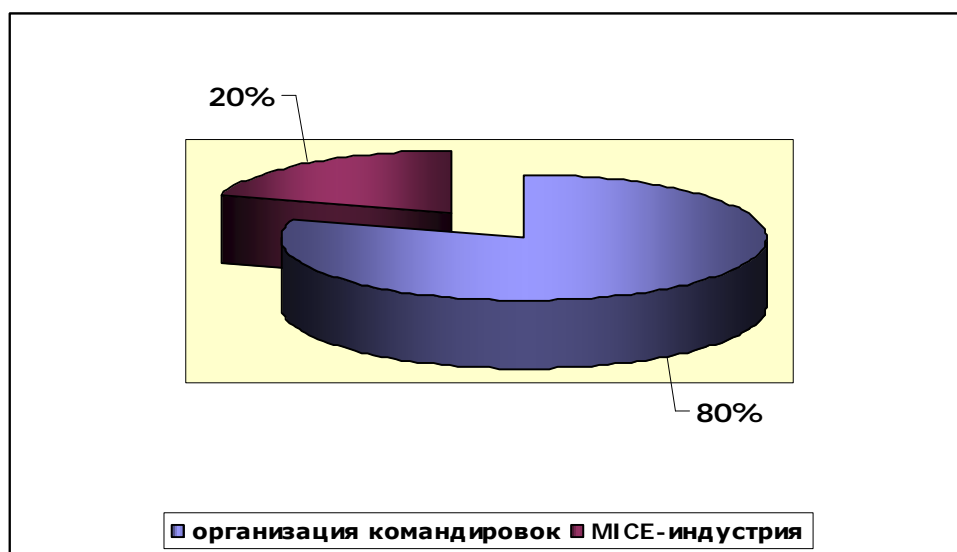
На рынке корпоративного туризма можно выделить два основных направления:

1. Индустрия MICE
2. Организация и обслуживание командировок (оформление виз, билетов, гостиницы)

Западные специалисты индустрии встреч широко применяют понятие MICE для обозначения составляющих делового туризма:

- M – Meetings (деловые встречи)
- I – Incentives (поощрительные корпоративные поездки)
- C – Congresses (иногда Conventions или Conferences - конференции)
- E – Exhibitions (выставки, иногда Events – специальные мероприятия)

ДИАГРАММА. СТРУКТУРА РЫНКА ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА



Источник: компания «Аэроклуб», 2008 г.

Несмотря на то, что в мире индустрия туризма развивается бурными темпами, около 30% в год, в России рынок делового туризма в России только начинает развиваться - 80% мероприятий связано с организацией командировок и только 20% с MICE-мероприятиями.

В доле соотношении общая структура сегмента MICE имеет следующий вид: на индивидуальные командировки приходится - ...%, на посещение выставок

-...%, на участие в конгрессах и конференциях - ...%, на инсентив-туризм - около ...% от общего объема.

Индивидуальный туризм (MEETINGS)

Участники Рынка отмечают, волну интереса к индивидуальным поездкам со стороны корпоративных клиентов. Сегодня доля этого сегмента делового туризма составляет ...%.

В последние 5 лет произошла переориентация продолжительности индивидуальных деловых поездок с недели до 2-3 дней. Это связано, прежде всего, с переосмыслением самого понятия индивидуальных деловых поездок. Если раньше под такой поездкой понималось желание посетить другую страну, то сегодня такие поездки носят исключительно деловой характер, и их итогом может служить заключение договоров, установление связей, покупка технологий и т. п.

Особенностью индивидуального туризма является тот факт, что при поездке за рубеж клиенты заказывают полный турпакет, при поездке внутри страны компании предпочитают обращаться в агентство только для покупки билетов. Такое положение дел связано с тем, что зачастую при поездках внутри России размещением гостей занимается принимающая сторона.

Индивидуальный туризм (MEETINGS)

Участники Рынка отмечают, волну интереса к индивидуальным поездкам со стороны корпоративных клиентов. Сегодня доля этого сегмента делового туризма составляет ...%.

В последние 5 лет произошла переориентация продолжительности индивидуальных деловых поездок с недели до 2-3 дней. Это связано, прежде всего, с переосмыслением самого понятия индивидуальных деловых поездок. Если раньше под такой поездкой понималось желание посетить другую страну, то сегодня такие поездки носят исключительно деловой характер, и их итогом может служить заключение договоров, установление связей, покупка технологий и т. п.

Особенностью индивидуального туризма является тот факт, что при поездке за рубеж клиенты заказывают полный турпакет, при поездке внутри страны компании предпочитают обращаться в агентство только для покупки билетов. Такое положение дел связано с тем, что зачастую при поездках внутри России размещением гостей занимается принимающая сторона.

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

ОБЪЕМ РЫНКА

В 2006 году объем Рынка в денежном выражении составлял порядка \$... млн. Учитывая темпы роста, можно прогнозировать, что в **2008 году объем рынка делового туризма** в России будет равен порядка \$... млрд.

Учитывая глобальный экономический кризис, можно прогнозировать, что в **2009 году общий объем рынка корпоративного туризма останется на прежнем уровне**. Тем не менее, большинство компаний, снижая издержки, будут стремиться заниматься организацией командировок сами. Туристические же компании, специализирующиеся на рынке делового туризма, придется выживать за счет организации семинаров, конгрессов и т.п. на основе «единственного организатора».

ЕМКОСТЬ РЫНКА

По данным экспертов емкость рынка делового туризма в России составляет порядка \$... млрд.

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

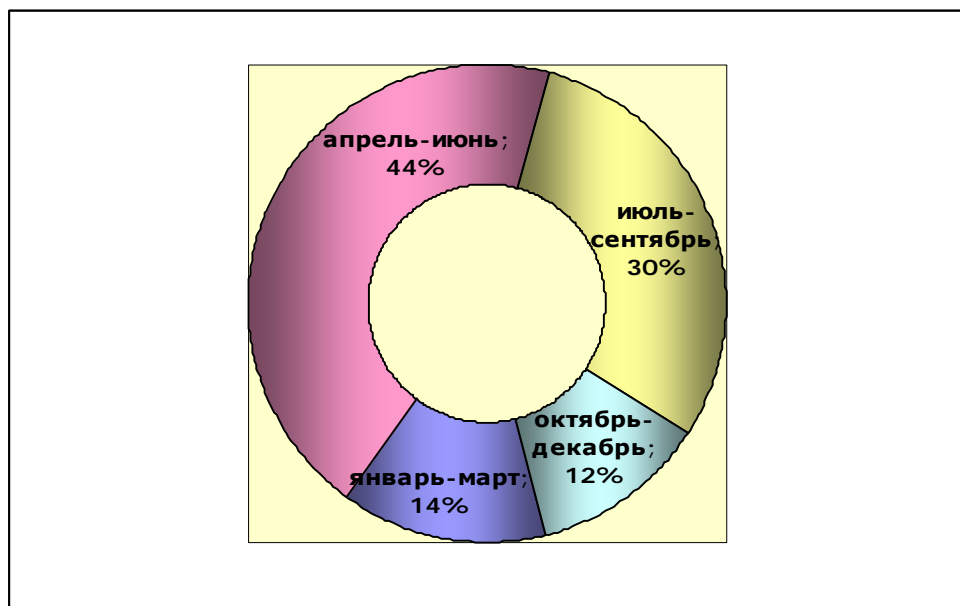
В последние годы рынок бизнес туризма в среднем рос на ... - ...% в год. Наиболее динамично увеличивался сегмент инсентив-туров, чей рост ежегодно составлял порядка ...%. Однако в **2009 году** следует стагнации, либо по пессимистичным прогнозам уменьшение рынка делового туризма в силу банкротства множества работающих на нём компаний, а также сокращении доходов у оставшихся.

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 расклад

по сезонам выглядит следующим образом: январь-март – 14%, апрель-июнь – 44%, июль-сентябрь – 30%, октябрь-декабрь – 12%.

ДИАГРАММА. СЕЗОННОСТЬ НА РЫНКЕ



Источник: Ассоциация делового туризма, 2008 г.

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 \$... за человека.

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

Страна	Кол-во чел.	Кол-во дней	Стоимость на 1 чел.
США			
Сингапур			
Бухарест			
Юрмала			
Самарканд			

По мнению экспертов, грамотно составленная и спланированная инсентив-программа не только окупит потраченные на неё деньги, но и увеличит объём продаж компании не менее чем на ...%.

* 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 до последнего времени находился 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.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНЦИИ

С развитием Рынка усиливается и конкуренция. Среди основных параметров конкуренции можно выделить:

- Уровень сервиса
- Качество услуг
- Ассортимент услуг

ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА ПО ПАРАМЕТРАМ

ТАБЛИЦА. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Название торговой сети	Год	Офисы в России регионах России	Географический охват	Сертификат IATA
American Express Travel Services				

--	--	--	--	--

Источник: MA Step by Step

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.

ТАБЛИЦА. СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КРУПНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ

Компания	Достоинства	Недостатки
American Express Travel Services		

Источник: MA Step by Step

ВЫХОД НОВЫХ ИГРОКОВ

На сегодняшний день все меньше возможностей у различных компаний выйти на Рынок. Здесь свою роль играет достаточно высокий входной барьер. Для того, чтобы стать серьезным игроком на Рынке, необходимо лицензии, банковские гарантии. Внедрение системы продажи авиабилетов BSP сделает барьер для входа на рынок еще выше, фактически закрыв его для мелких компаний. К тому же негативным фактором является глобальный финансовый кризис.

Тем не менее, поскольку Рынок молодой, появление новых игроков вполне возможно. Однако, предположительно, это будут достаточно крупные корпорации или холдинги, имеющие опыт на туристическом рынке или иностранные компании, решившие выйти на Рынок России.

Вероятно, что в условиях кризиса могут появиться компании, предлагающие услуги делового туризма эконом-класса. Именно на такие услуги можно ожидать повышение спроса среди потенциальных клиентов.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребителями на Рынке являются компании из любой отрасли народного хозяйства, которые обращаются к туроператорам для организации деловых поездок сотрудников компании. Их принято называть корпоративными клиентами.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Основными направлениями индивидуальных туров в России служат города наиболее приспособленными для ведения деловых встреч и переговоров, в которых есть гостиницы высокого класса с современными конференц-залами:

- Москва
- Санкт-Петербург
- Сочи

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНСЕНТИВ-ТУРОВ

Круг популярных направлений инсентив-туров очень обширный. Специалисты выделяют следующие страны по частоте посещения:

- Испания
- Тайланд
- ОАЭ
- Турция
- Египет

Лидером в секторе инсентив-туров являются европейские страны и прежде всего Испания. В зимнее время года востребованы Таиланд, Объединенные Арабские Эмираты, а также Турция и Египет.

СДЕРЖИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ РЫНКА

- **Экономический кризис, увеличение количества убыточных предприятий, а также банкротств**

Нестабильная ситуация в экономике России безусловно крайне негативно влияет на развитие рынка делового туризма. Уменьшение числа прибыльных компаний, увеличение банкротств и безработицы приведет к стагнации на рынке делового туризма. Не исключено также и уменьшение объемов рынка.

- **Недостаток квалифицированных кадров**

Деловой туризм испытывает острую нехватку профессиональных менеджеров. Ведь в корпоративном туризме достаточно жесткие требования к работникам, которые должны уметь работать с VIP, со сложными клиентами, обладать знаниями о туризме в целом и о бизнес-туризме в частности, знать существующие продукты, системы оформления билетов, виз, уметь работать с разнообразными компьютерными программами и т. д. Существующие ВУЗы не выпускают подобным специалистов, поэтому все туроператоры в сфере корпоративного туризма вынуждены сами их обучать. Недавно компания АТН создала туристическую академию, где можно пройти обучение в течении полугода.

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.