



Кто в номере живет, или потребители  
гостиничных услуг

# Кто в номере живет, или потребители гостиничных услуг

В данной статье специалисты GVA Sawyer ставят перед собой цель определить портрет гостей отелей, расположенных в зоне деловой активности Москвы. В опросе приняли участие компании, работающие на рынке гостиничной недвижимости: Accor, Hyatt, InterContinental Hotels Group, Aurora Hospitality Group, УК "РосинвестОтель", Cronwell Group и др.

Традиционно в самом общем виде эксперты гостиничного рынка делят гостей городских отелей по цели прибытия: работа или личные цели. Очевидно, что приведенная классификация очень общая и требует уточнений.

Туристов, которые приезжают с рабочей целью, можно разделить на 2 подгруппы:

1. Бизнес-туристы,
2. Туристы, приезжающие на выступления/ соревнования

Бизнес туризм, деловой туризм или как его еще называют MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) — это поездки (командировки) сотрудников компаний с рабочими целями, либо организация корпоративных мероприятий (инсентив). Средний срок пребывания бизнес-туриста в городе составляет 3 дня. Особенностью данного вида туризма является более высокая доходность по сравнению с остальными типами туризма, которая обеспечивается в первую очередь за счет предоставления гостиницами помимо основных услуг (кровать и завтрак) ряда дополнительных, таких как конференц-услуги, аренда переговорных комнат и др.

По цели посещения города бизнес туризм делится на тех, кто приехал на переговоры и на тех, кто приехал ради выставки \ конференции \ соревнований.

По количеству человек в группе деловой туризм имеет следующие 2 основные разновидности:

- Индивидуальные деловые поездки совершают, как правило, российские и иностранные бизнесмены, клиенты и служащие иностранных и совместных компаний, расположенных в исследуемом городе. Как правило, такие командировки оплачиваются компанией, которая должна обеспечить удобство и комфорт сотрудника для большей эффективности поездки. Таким образом, бюджет на проживание выше, чем если бы турист оплачивал его из своего кармана. Ключевым фактором для гостиниц, ориентирующихся на данный сегмент потребителей, является выгодное местоположение в районах с высокой степенью деловой активности (офисные и выставочные центры), высокое качество (выше, чем допустимо для познавательного туризма) предоставляемых гостиничных услуг и наличие бизнес инфраструктуры (переговорные комнаты, обязательный Wi-Fi и бизнес-центр).
- Бизнес группы подразумевают поездки небольших групп предпринимателей (в среднем 3-5 человек). Они могут быть связаны с участием в съездах, конференциях, семинарах, тренингах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других

организаций. Сюда же относятся и инсентив-туры (от англ. «incentive» - «стимул») – поощрительные поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников. Среди бизнес групп спросом пользуются гостиницы, оборудованные переговорными комнатами, конференц-залами, банкетными залами, обладающие достаточным количеством номеров для размещения больших групп. Предоставляя скидки на проживание, отель получает дополнительный доход от сдачи в аренду банкетных и конференц-залов, переговорных комнат, услуг бизнес-центров, ресторанов и зон досуга \ отдыха.

Отели, ориентированные на деловой туризм, расположены, как правило, в ЦАО и имеют хорошую транспортную доступность до вокзалов, аэропортов и центров делового притяжения (выставочных площадок, конференц-центров, бизнес-центров). Спрос в рамках данного сегмента рынка зависит от состояния экономики и уровня деловой активности, традиционное падение спроса наблюдается в сезон отпусков и праздников, а также в выходные дни. Потенциал спроса тесно связан с тенденциями коммерческой (деловой) активности города.

Туристов, посещающих город с личной целью можно разделить на 2 подгруппы:

1. Культурно-познавательный туризм,
2. Иные личные цели.

Культурно-познавательный туризм включает посещение достопримечательностей, событийный туризм. В данном сегменте наблюдается сезонность спроса, которая зависит от климатических условий посещаемого региона. Для Петербурга, например, это сезон Белых ночей.

По количеству человек в группе культурно-познавательный туризм может представлять собой:

- «Индивидуальный отдых» - включает поездки по индивидуальной программе и графику. К значимым факторам формирования спроса здесь можно отнести близость достопримечательностей, благоприятное окружение отеля и развитая инфраструктура. Ориентир может быть на отели как высокой, так и средней категории, в зависимости от кошелька туриста.
- «Массовый туризм» - подразумевает поездки, связанные с групповым отдыхом (как правило 8-12 человек). Ключевыми факторами формирования спроса здесь являются вместимость гостиницы, достаточная для размещения туристических групп, ценовой фактор и расположение, где основную роль играет близость к основным туристическим центрам города. В зависимости от финансовой обеспеченности группы туристов, приоритет будет отдаваться либо невысокой стоимости, либо удачному местоположению. Наибольшим спросом в данном сегменте пользуются гостиницы туристического класса (2-3\*).

Помимо культурно-познавательных целей туристы посещают город с иными (личными) целями, к которым относятся семейные торжества, встречи с друзьями и родственниками, лечение и др.

Ниже представлена классификация посетителей городских отелей:

Посетитель городского отеля			
Рабочая цель визита		Личная цель визита	
бизнес-туризм	выступления/ соревнования	культурно- познавательный туризм	иные цели визита
<i>командировочные (встречи с поставщиками/ заказчиками, встречи ассоциаций/фондов, осмотры объектов/продукции, ин센див, тренинги, посещение выставки и т.п.)</i>	<i>коллективные заезды с целью выступлений или соревнований (спортсмены, гастрольные театральные труппы, музыкальные группы и т.п.)</i>	<i>изучение достопримечательностей города, прогулки, отдых, событийный туризм (кинофестиваль, концерт и др. мероприятия)</i>	<i>свадьба, похороны, день рождения друзей/родственников, решение личных проблем (усыновление ребенка, лечение, реабилитация и т.д.), проведение выходных</i>

Если говорить о мировом опыте, то в ближайшие пять лет прогнозируется увеличение количества туристов, путешествующих с целью лечения и оздоровления. По прогнозам Всемирной туристической организации (UNWTO), к концу 2012 года количество туристов в мире может достигнуть 1 миллиарда человек, в 2020 году - 1,4 миллиарда, а к 2030 году - 1,8 миллиарда. Таким образом, ежегодный рост туристического потока должен составить 1-2%. Согласно UNWTO в 2012 году среди туристов будет популярен событийный туризм, в частности - карнавальные туры в Германию, Бразилию и Италию. Среди наиболее популярных направлений для туризма остаются европейские страны (более 50% всех посещений), а также Азия и Тихоокеанский регион.

В России отмечается снижение туристической активности, однако, перспективы положительные. По оценкам Всемирного совета деловых путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC), объем российского рынка деловых поездок в 2010 году сократился на 5 % и составил \$6,5 млрд. Прогноз на 2020 год — \$18,4 млрд при ежегодном росте на 5,9 %. Объем рынка частных поездок в 2010 году оценивался в \$50,5 млрд. Это на 5,8 % меньше, чем годом ранее. Прогноз на 2020-й — \$122,8 млрд при ежегодном росте на 4,3 %. Отметим, что по прогнозам ожидается более интенсивный рост бизнес-туризма, по сравнению с культурно-познавательным. Похожая ситуация и в Европе, многие европейские страны фиксируют тот факт, что сектор делового туризма является локомотивом восстановления их экономики.

Так в Берлине, который входит в тройку наиболее посещаемых городов Европы среди бизнес туристов, проводятся ряд крупных мероприятий в сфере бизнес туризма, среди которых следует выделить IFA, Grüne Woche (Green Week), InnoTrans, Artforum. Среди туристов, целью которых является отдых, наиболее популярны такие фестивали как World Marathon Major (Berlin), Berlin International Film Festival (Berlin). В результате туристический поток в Берлине в 2011 г. составил около 10 миллионов туристов, 22 миллиона зарегистрированных ночевок в гостиницах, увеличившись за 10 лет в 2,2 раза. Около 40% от общего количества ночевок в гостиницах приходится на иностранных туристов, в особенности из Исландии, Индии, России и Бразилии.

С другой стороны, доля бизнес-туристов в Лондоне достаточно мала. Из 15 млн лондонских туристов 12 млн посещают с познавательными целями. Доля бизнес туристов в Лондоне ежегодно увеличивается в среднем на 5-7%. Необходимо выделить такие точки притяжения делового туризма как City и Canary Wharf, в котором находятся три высочайших здания Великобритании: One Canada Square, 8 Canada Square и Citigroup Centre. Большая часть бизнес туристов приходится

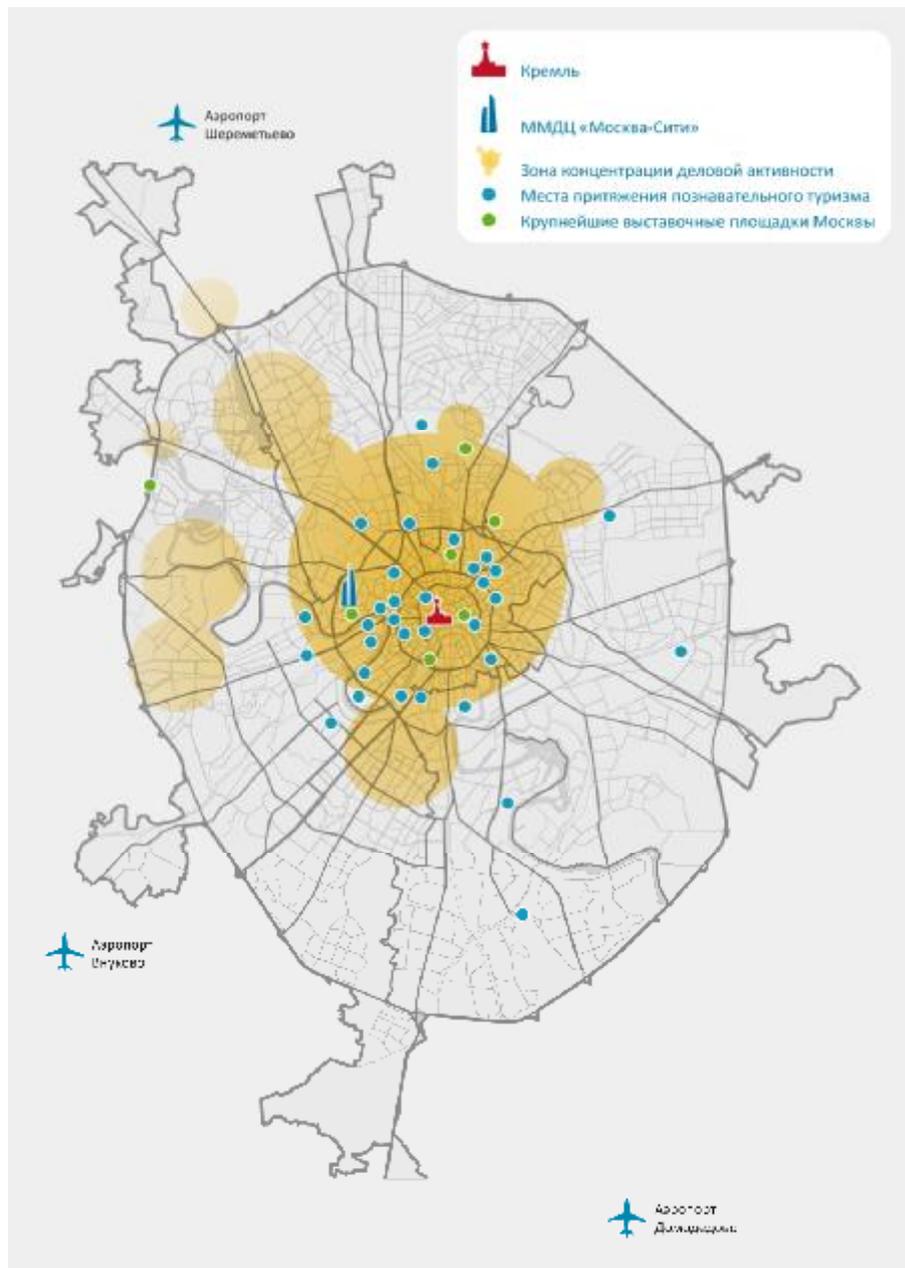
на туристов из США, Франции и Германии. Как и в остальной Европе, в Лондоне рост туристического потока формируется за счет бизнес-туристов (если не брать этот год, когда пройдут Олимпийские Игры 2012).

Если смотреть в целом по России, то доля бизнес-туризма мала и составляет по разным оценкам не более 20%, при этом в Москве и Санкт-Петербурге этот показатель существенно выше.

В столице России, очевидно, доминирует бизнес-туризм и составляет порядка 65%, в Санкт-Петербурге – превалирует доля культурно-познавательного туризма и составляет 55%, доля бизнес-сегмента – около 45%.

В Москве, где превалирует бизнес-туризм, большинство отелей города ориентированы на данную целевую аудиторию. Особенно ярко это выражено в отелях, расположенных вблизи выставочных площадок. Основными выставочными площадками Москвы являются: «Экспоцентр», «Крокус Экспо», «Сокольники», СК «Олимпийский», «Гостиный двор», Всероссийский Выставочный Центр, Центральный Дом художника.

На карте ниже обозначены зоны концентрации делового туризма Москвы, а также места притяжения культурно-познавательного туризма.



Согласно результатам опроса гостиничных операторов, рабочую цель визита в столицу преследуют 80% гостей, останавливающихся в отелях, расположенных в зоне деловой активности Москвы, из которых 75% приезжают с бизнес-целями, 25% - с иными целями (гастроли/выступления/соревнования). Что касается личных целей визита, то доля таких туристов составляет, соответственно, 20%, из которых 45% приезжают с культурно-познавательными целями, оставшиеся 55% - преследуют иные цели.

В среднесрочной перспективе прогнозируется рост туристического потока в первую очередь за счет познавательного туризма. Власти Москвы приняли программу «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 годы», которая призвана в первую очередь поддержать секторы культурно-познавательного туризма и экскурсионного обслуживания населения, а также событийный туризм.