



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ
В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
В I ПОЛУГОДИИ 2011 г.**



Сентябрь '11

Москва



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



**Институт статистических исследований
и экономики знаний**

Центр конъюнктурных исследований

ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В I ПОЛУГОДИИ 2011 г.

Москва
2011

Деловой климат в сфере туристических услуг в I полугодии 2011 г. –
М.: НИУ ВШЭ, 2011. – 7 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Деловой климат в сфере туристических услуг в I полугодии 2011 г.», подготовленный на основе выборочного обследования мнений руководителей туристических фирм, проведенного в рамках фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Конъюнктурные обследования направлены на оперативное получение от предпринимателей в дополнение к официальным статистическим данным краткосрочных качественных оценок состояния бизнеса и основных тенденций его динамики, особенностей функционирования хозяйствующих субъектов и их намерений, степени адаптации к механизмам хозяйствования, сложившегося делового климата, а также важнейших факторов, лимитирующих деятельность.

Программа обследования сопоставима с международными стандартами и базируется на Европейской Системе обследований деловых тенденций.

Институт статистических исследований и экономики знаний

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
Телефон: (495) 621–28–73, факс: (495) 625–03–67
E-mail: issek@hse.ru
<http://issek.hse.ru>

© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2011
При перепечатке ссылка обязательна

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» представляет аналитический материал о деловом климате в сфере туристических услуг в I полугодии 2011 г., подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

В докладе использованы результаты пилотного обследования деловой активности более 500 туристических фирм, оказывающих данный вид услуг, проведенного по заказу НИУ ВШЭ Информационно-издательским центром «Статистика России».

Обобщенная оценка конъюнктуры в сфере туристических услуг

Негативное изменение конъюнктуры рынка в туристическом бизнесе, связанное в первую очередь с социально-политическими потрясениями в странах Северной Африки, повлияло на замедление темпов роста туристических услуг в I полугодии 2011 г. по сравнению с I полугодием 2010 г.

Снижение интенсивности темпов роста в I полугодии 2011 г. по сравнению с I полугодием 2010 г. наблюдалось практически по всем ключевым показателям, характеризующим состояние делового климата в сфере туристических услуг, кроме численности занятых.

Вместе с тем ожидания респондентов относительно изменения деловой активности своих организаций во II полугодии 2011 г. выглядят достаточно оптимистично.

Таблица 1

Оценки основных показателей деятельности туристических фирм
(балансы, %¹)

	Уровень ² в I полугодии		Тенденции изменения		
			В I полугодии по сравнению с пре- дыдущим полугодием		Во II полугодии 2011 г. по сравнению с I полугодием 2011 г.
	2010	2011	2010	2011	
Спрос на услуги организаций	-41	-33	18	15	22
Количество клиентов	-23	-22	18	11	20
Цены (тарифы) на услуги	8	6	32	31	24
Численность работников	-10	-9	-3	5	4
Конкурентоспособность организаций	24	18	21	19	16
Экономическое положение организаций	-11	-9	9	7	13

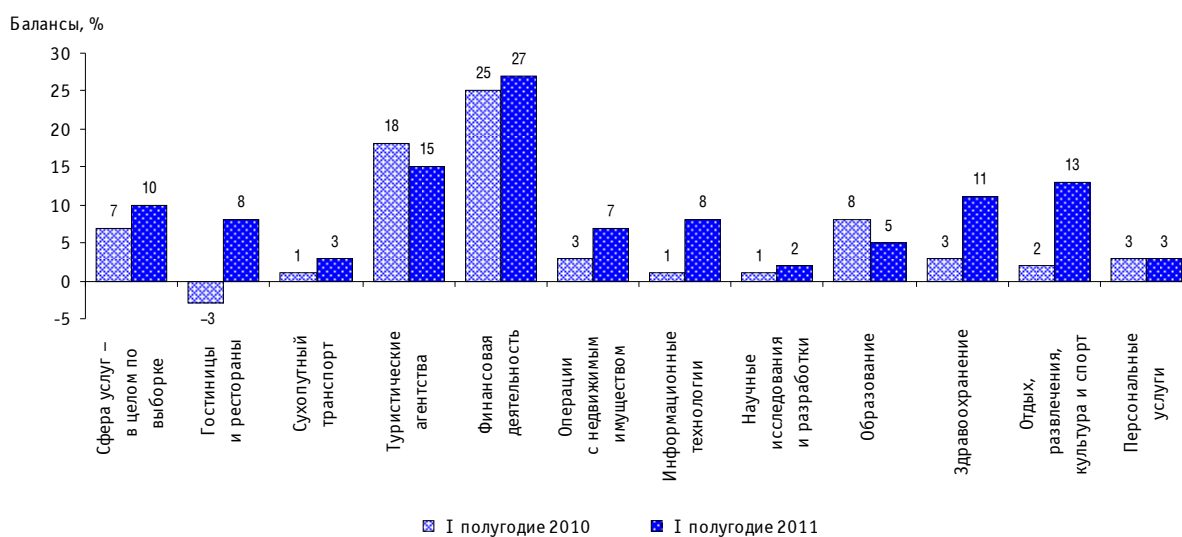
Снижение темпов роста спроса на услуги туристических фирм в I полугодии 2011 г. по сравнению со II полугодием 2010 г. определило уменьшение значения результирующего показателя, характеризующего состояние делового климата в сфере туристических услуг, – **индекса предпринимательской уверенности**³ на 3% в I полугодии 2011 г. по сравнению с I полугодием 2010 г. Указанное значение составило 15%.

¹ Баланс – разность долей респондентов, отметивших «увеличение» и «уменьшение» показателя по сравнению с предыдущим периодом, или разность долей респондентов, отметивших уровень показателя как «выше нормального» и «ниже нормального» в анализируемом периоде; в процентах.

² «Нормальный» уровень – допустимый, обычный, достаточный в сложившихся условиях деятельности в период обследования.

³ Индекс предпринимательской уверенности в сфере услуг рассчитывается как среднее арифметическое значение балансов оценок изменения спроса на услуги и экономического положения организаций в текущем периоде по сравнению с предыдущим периодом, а также ожидаемого изменения спроса на услуги в следующем периоде (в процентах).

Рис. 1. Индекс предпринимательской уверенности в различных видах экономической деятельности сферы услуг



Несмотря на замедление темпов роста основных показателей деятельности туристических фирм, по величине результирующего индекса данный вид услуг уверенно занимает второе место после финансовых услуг.

Спрос на услуги

В I полугодии 2011 г. сложилась достаточно противоречивая ситуация со спросом на туристические услуги по сравнению со сферой услуг в целом.

В частности, даже на фоне снижения темпов роста спроса на услуги туристических фирм в I полугодии с.г. по сравнению с соответствующим периодом прошлого года они превышали темпы роста спроса по всей сфере услуг в целом. С другой стороны, почти 40% руководителей туристических фирм оценили уровень спроса на услуги своих организаций «ниже нормального» уровня. По сфере услуг в целом об этом сообщили лишь 30% респондентов.

Вместе с тем прогнозные оценки руководителей туристических фирм значительно оптимистичней, чем у руководителей организаций сферы услуг в целом: 32% респондентов планируют увеличение спроса на услуги своих организаций до конца текущего года, тогда как в сфере услуг в целом – только 28% респондентов, хотя уровень оптимизма ниже, чем в I полугодии 2010 г. – 37% респондентов.

Цены (тарифы) на услуги. Конкурентоспособность

Исходя из мнений респондентов, большинство предпринимателей (80%) из туристического бизнеса считали уровень цен на услуги своих фирм, который сложился к началу лета с.г., «нормальным», 7% считали его «недостаточным», а 13% даже сообщили о слишком высоких расценках.

В I полугодии 2011 г. руководители туристических фирм проводили самую агрессивную ценовую политику среди других видов деятельности сферы услуг.

В частности, 40% респондентов сообщили о росте цен по сравнению с I полугодием 2010 г. На втором и третьем местах по росту данного показателя находятся услуги сухопутного транспорта и персональные услуги – 38 и 37% соответственно. Видимо, в целях сохранения рентабельности в условиях сокращения темпов роста спроса на свои услуги, предприниматели пытались компенсировать спросовые ограничения ростом уровня цен.

Во втором полугодии 2011 г. туристические фирмы продолжают наращивать цены на свои услуги (27%), правда, с меньшей интенсивностью, чем в I полугодии с.г. В своих прогнозных оценках роста цен туристические фирмы уступают лишь организациям высшего образования, где с учетом начала нового учебного года 39% респондентов сообщили об увеличении тарифов на свои услуги.

Следует отметить, что большинство руководителей туристических фирм (92%) считают свои организации достаточно конкурентоспособными на рынке соответствующих услуг. Лишь 3% из числа опрошенных прогнозируют во II полугодии с.г. снижение конкурентоспособности своих фирм.

Численность занятых

Около 90% руководителей туристических фирм отметили, что в I полугодии 2011 г. уровень **численности работников** в их организациях соответствовал фактическому объему предоставляемых услуг. На недостаточный уровень численности работников указали 10% респондентов и только 1% – на его избыток.

В I полугодии с.г. по сравнению с предыдущим периодом 14% респондентов увеличили численность работников. Сокращение численности работников туристических фирм в обследуемом периоде по сравнению со II полугодием 2010 г. отметили только 9% респондентов, у 77% организаций численность осталась неизменной.

При этом до конца текущего года 9% респондентов планируют увеличение численности работников и только 5% респондентов предусматривают сокращение.

Практически такая же ситуация сложилась и в сфере услуг в целом.

Экономическое положение

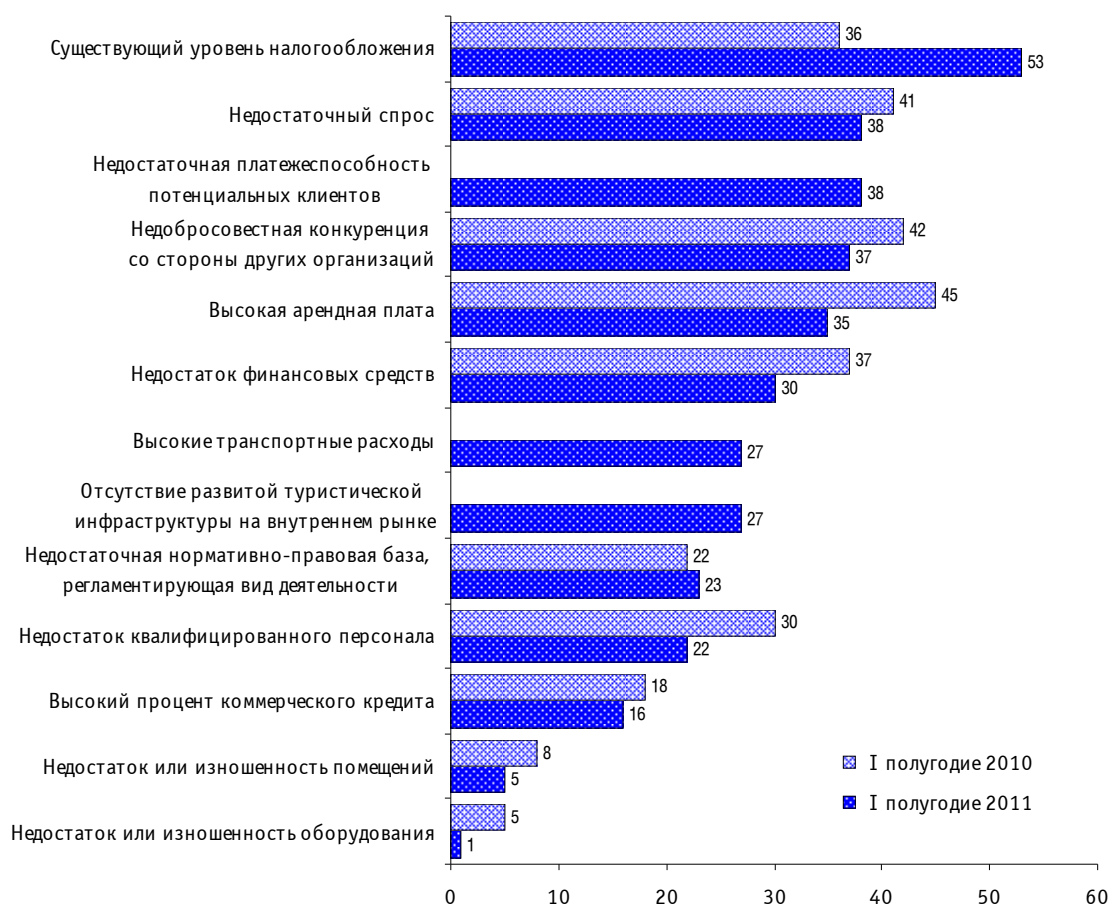
Несмотря на определенные спросовые ограничения, сопровождавшие туристическую отрасль в I полугодии с.г., почти 70% участников опроса оценили экономическое положение своих организаций как «удовлетворительное», а 11% констатировали «благоприятную» экономическую ситуацию. Вместе с тем в каждой пятой из обследованных туристических фирм экономическая ситуация была охарактеризована как «неблагоприятная». По данному показателю туристический бизнес находится чуть ниже сферы услуг в целом, где явным лидером является финансовая деятельность (74% удовлетворительных оценок и 16% – благоприятных), а аутсайдером – организации сухопутного транспорта (60 и 6% соответственно).

Во II полугодии с.г. руководители 18% туристических организаций надеются улучшить свое экономическое положение, и лишь в 5% фирм ожидается ухудшение.

Факторы, лимитирующие деятельность туристических фирм

Основным фактором, лимитирующим деятельность туристических фирм в I полугодии 2011 г., является «существующий уровень налогообложения». Об этом сообщили 53% респондентов. Причем негативное влияние данного фактора выросло за год на 17 п. п.

Рис. 2. Оценки факторов, отрицательно влияющих на деятельность туристических фирм⁴
(доля организаций от общего числа обследованных, %)



Существенное негативное влияние на туристический бизнес также оказывали **«недостаточный спрос»** на услуги организаций, **«недостаточная платежеспособность потенциальных клиентов»**, **«недобросовестная конкуренция со стороны других организаций»** и **«высокая арендная плата»**. Об отрицательном влиянии на бизнес указанных факторов сообщили более трети участников опроса.

Вместе с тем по сравнению с тем же периодом прошлого года интенсивность влияния на туристический бизнес таких факторов, как «недостаточный спрос» на услуги организаций, «недобросовестная конкуренция со стороны других организаций» и «высокая арендная плата» снизилась.

Среди других факторов, значительно лимитирующих деятельность туристических фирм, также можно отметить «недостаток финансовых средств», хотя произошло снижение интенсивности его негативного влияния по сравнению с тем же периодом прошлого года, «высокие транспортные расходы», «отсутствие развитой туристической инфраструктуры на внутреннем рынке». О них сообщили около трети участников опроса.

Каждый пятый руководитель организации среди факторов, негативно воздействующих на туристический бизнес, указал на «недостаточную нормативно-правовую базу, регламентирующую вид деятельности» и «недостаток квалифицированного персонала».

⁴ Факторы «недостаточная платежеспособность потенциальных клиентов», «высокие транспортные расходы» и «отсутствие развитой туристической инфраструктуры на внутреннем рынке» были включены в анкету обследования в 2011 г.

При этом произошло значительное снижение интенсивности негативного влияния фактора «недостаток квалифицированного персонала» на деятельность организаций по сравнению с тем же периодом прошлого года с 30% до 22% респондентов.

Также снизилась интенсивность влияния «высокого процента коммерческого кредита» на туристический бизнес. Только 16% респондентов указали на «высокий процент коммерческого кредита», в прошлом году – 18%.

В настоящее время туристическая отрасль практически преодолела кризисные явления 2008–2009 гг. Особенно это относится к массовым направлениям выездного туризма. Однако возврат к общему объему докризисных продаж во многом достигнут за счет увеличения цены туров.

Вместе с тем не следует обвинять в росте цен только руководителей туристических фирм. Сегодня туроператоры в значительной степени зависят от ценовой политики поставщиков услуг для ведения своего бизнеса, в первую очередь от роста цен у перевозчиков и отельеров, которые зачастую практикуют повышение цен на отели и топливо под любым предлогом, особенно в пиковый туристический сезон.

К сожалению, большинство позитивных изменений, наблюдаемых в российском туристическом бизнесе, происходит в области выездного туризма. По мнению авторов доклада ОЭСР «Tourism trends and Policies», туристический потенциал России используется от силы на 20%. С точки зрения платежного баланса у России – «туристический дефицит». Заграничные туристические расходы россиян в разы превышают расходы иностранцев в России. Причем, по косвенным оценкам, данный разрыв в последние годы только увеличивается. Для ликвидации подобной диспропорции в первую очередь необходимо решительным образом усилить работу по развитию внутреннего и въездного туризма.