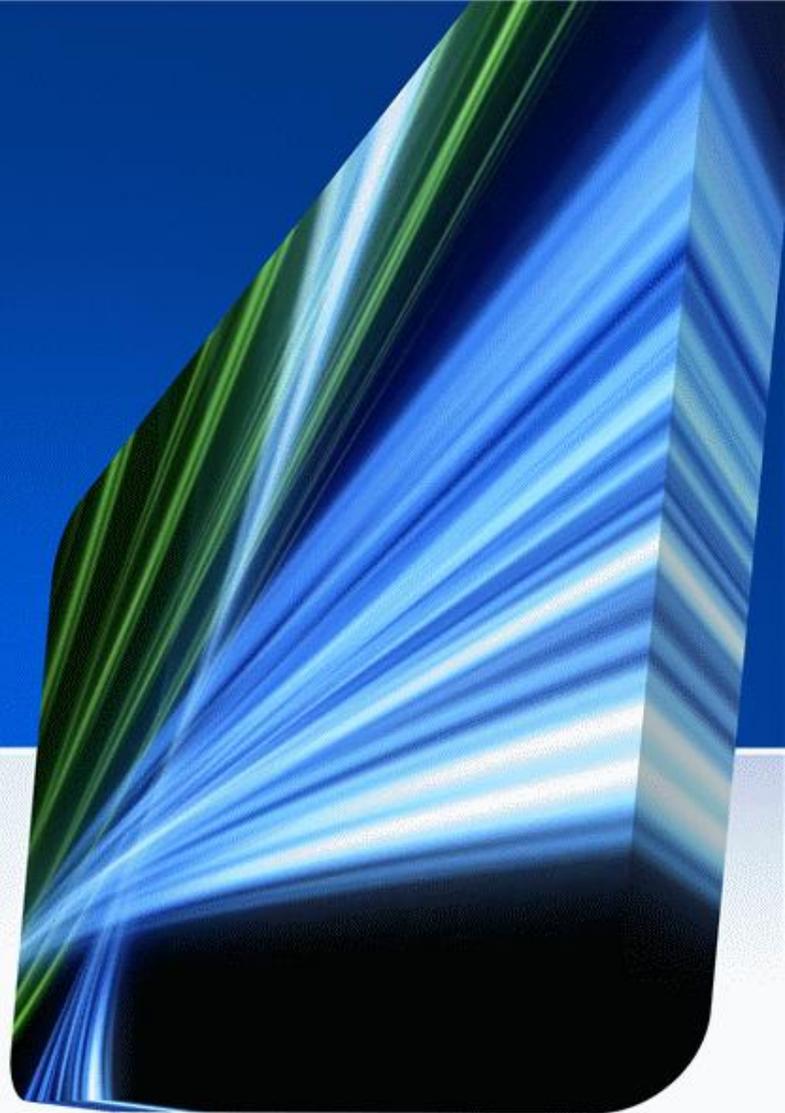
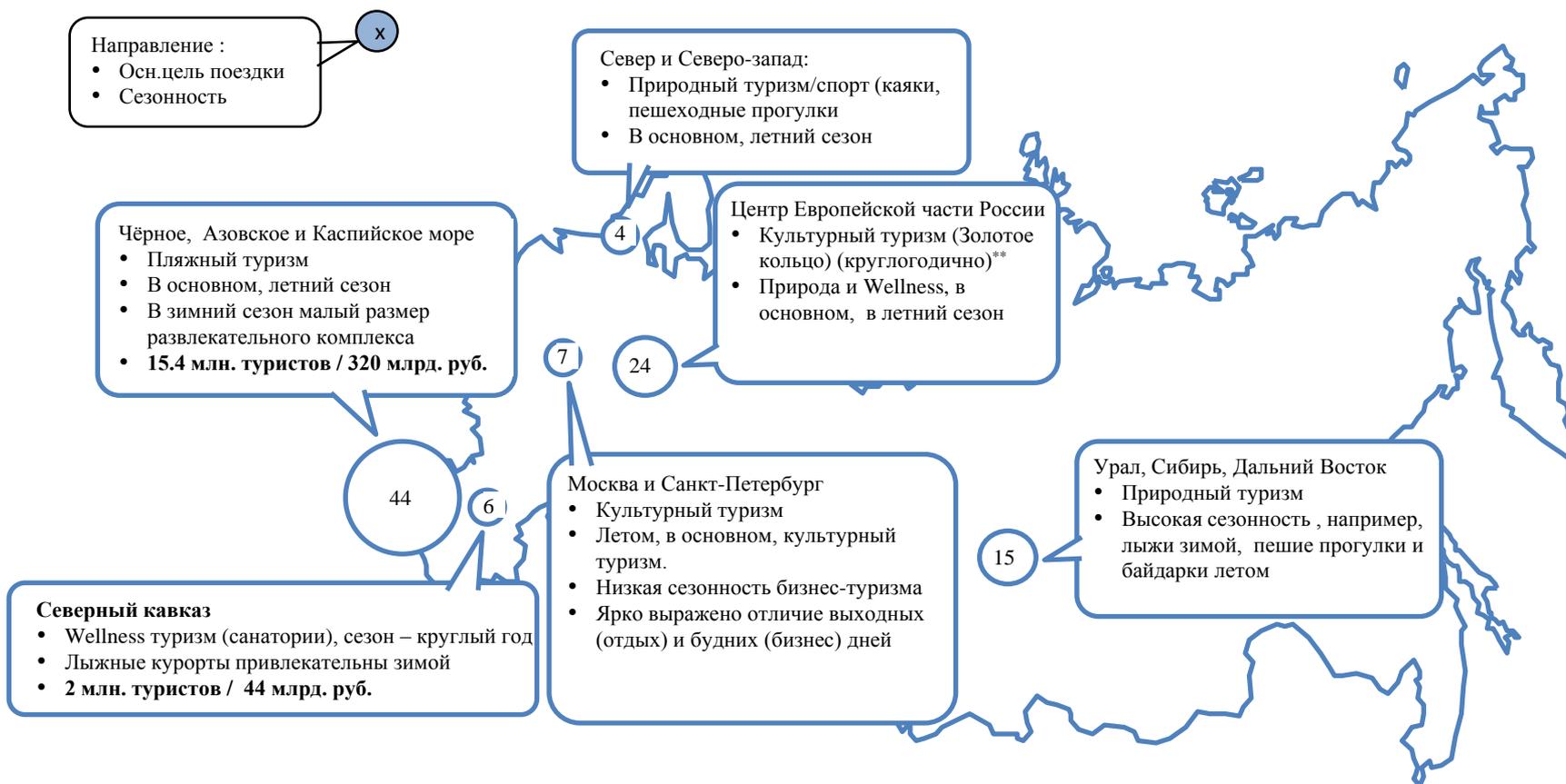




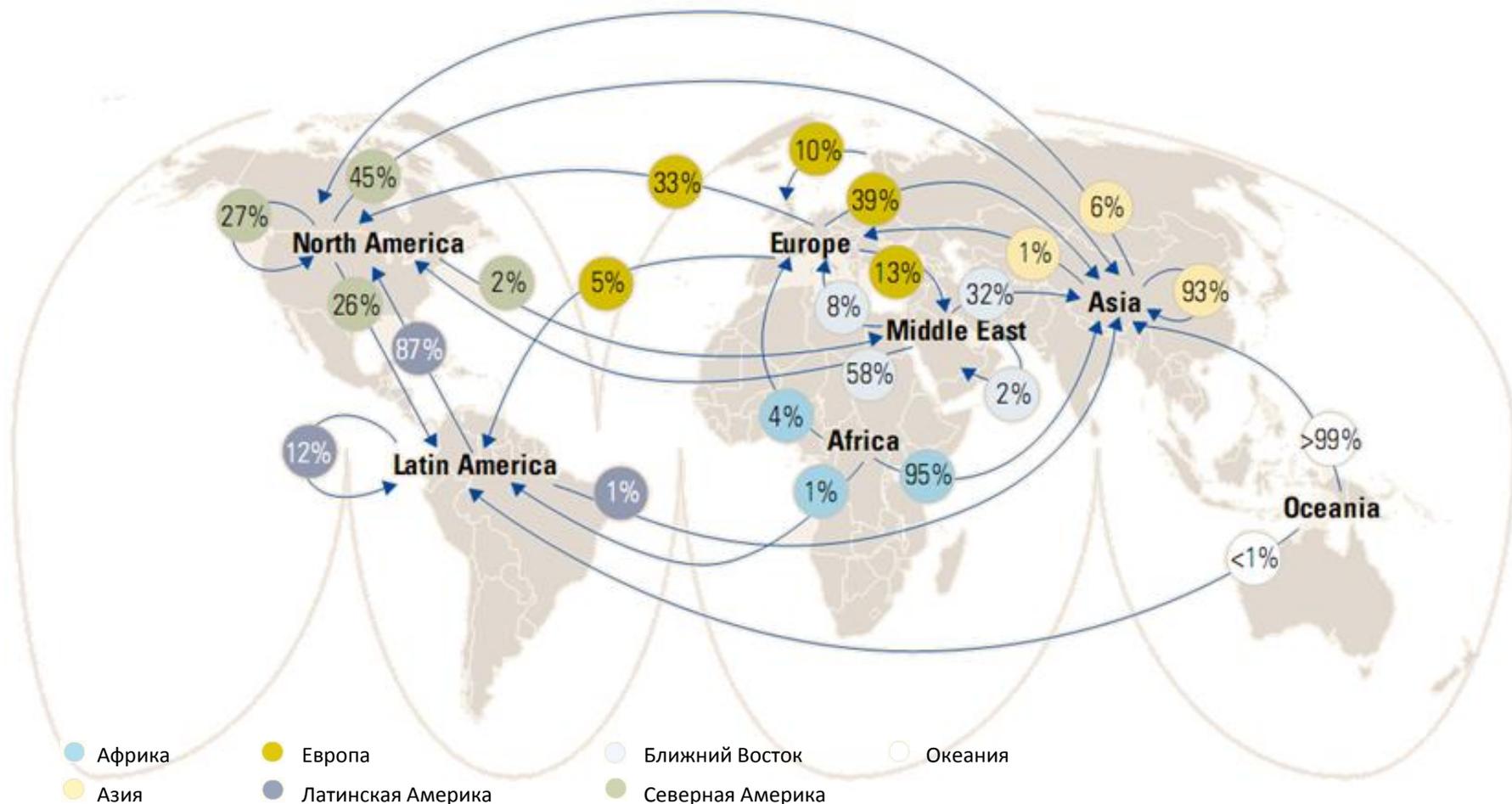
Перспективы развития санаторно-курортного лечения и оздоровительного туризма



Основные направления внутреннего туризма и их привлекательность в % от общего числа туристов
(100%=35 млн. туристов / 730 млрд. руб.)*



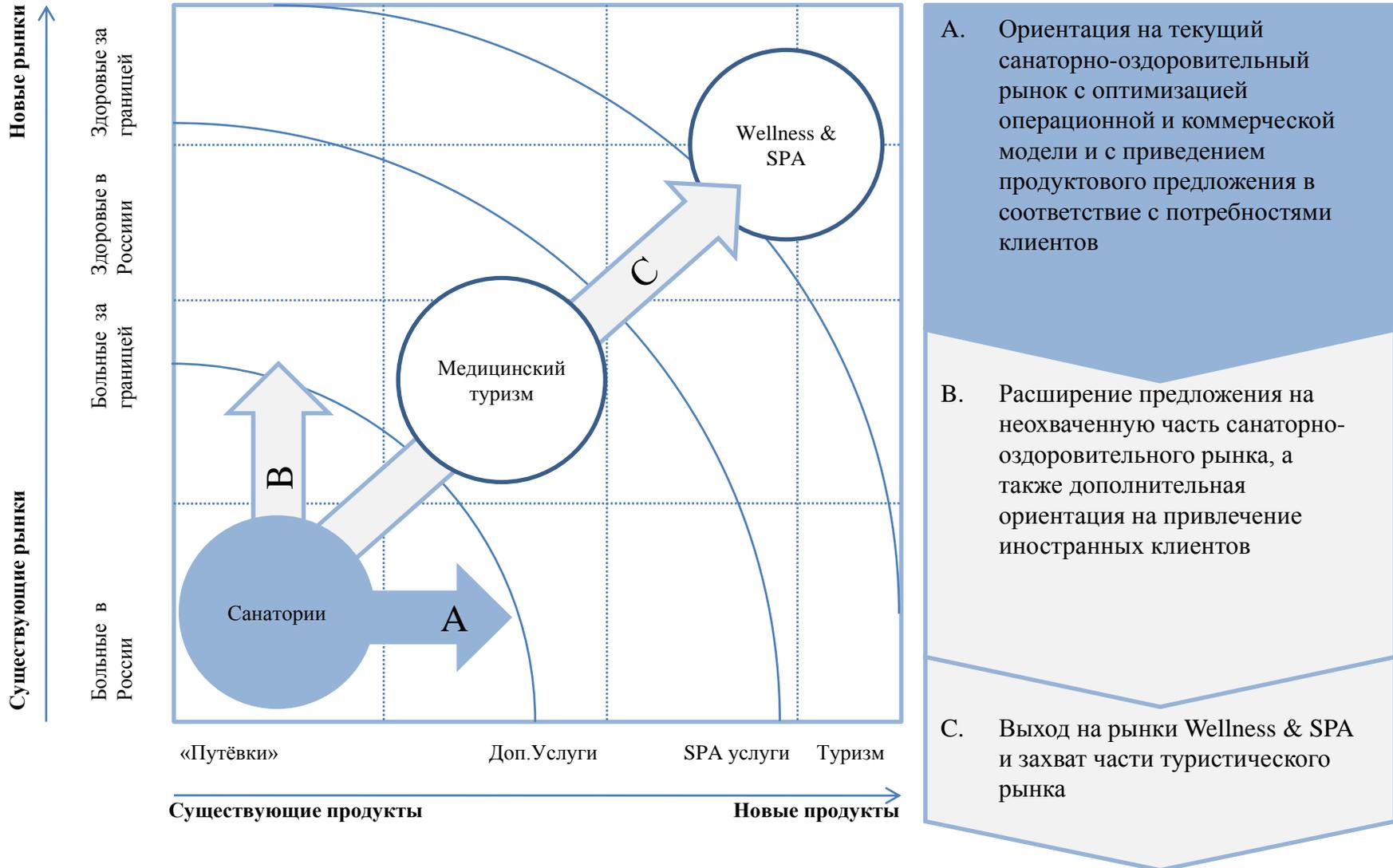
На карте перемещений пациентов на международном рынке медицинского туризма Россия сегодня практически не представлена



- Исследование McKinsey оценивает рынок медицинского туризма всего в 60-85 тыс. пациентов в год.
- При этом, McKinsey исключил wellness туристов, экспатов и экстренную помощь за рубежом, а также тех, кто едет в ближайшие мед. центры.



Возможные стратегии развития санаторно-курортного комплекса сводятся к 3-м основным альтернативам



Собственники и руководители санаториев, гостиниц, пансионатов



- 100% загрузка по рыночным ценам
- Отсутствие «угроз» со стороны конкурентов
- Популярность
- Надежные, стабильные партнеры-дилеры
- Снижение стоимости продаж
- Высокий спрос на путевки



Туроператоры

- Широкий ассортимент, качественный продукт
- Доступные цены
- Высокое агентское вознаграждение
- Надежность, стабильность оператора, занимающегося реализацией СКП
- Удобство в работе
- Возможность обучения специфике продажи СКП
- Надежность и стабильность оператора, занимающегося реализацией СКП



Турагентства

- Широкий ассортимент, качественный продукт
- Возвратный клиент
- Надежность, стабильность оператора, занимающегося реализацией СКП
- Высокое агентское вознаграждение
- Возможность обучения специфике продажи СКП
- Удобство в работе



Государство, власть

- Стабильный приток отдыхающих, приток денег
- Рабочие места
- Своевременная выплата налогов
- Отсутствие коррупции, криминала
- Поддержка со стороны населения



Инвесторы

- Надежность и перспективность вложений в с/к и гостиничный бизнес
- Надежность партнеров
- Возможность участия в инвестиционных проектах в разных регионах



Возможности

- Программа "Профсоюзная путевка", как способ загрузки низкого сезона
- Контроль при реализации путевок через агентскую сеть
- Высокопрофессиональное представление услуг здравниц на выставках; корпоративным клиентам
- Реклама в СМИ
- Проведение маркетинговых исследований и подготовка рекомендаций по вопросам ценообразования, участию в тендерах, качеству обслуживания и др.
- Обеспечение взаимодействия объектов размещения в условиях конкуренции
- Обеспечение загрузки номерного фонда, увеличение продаж
- Снижение стоимости продаж благодаря он-лайн системе бронирования, в которую обеспечен доступ для ТА и физических лиц круглосуточно, 365 дней в году



Перспективы

- Взаимовыгодные условия сотрудничества (вознаграждение 15-20%)
- Качественный продукт.
- Взаимоуважительное ведение бизнеса.
- Объединение сил для развития санаторно-курортного дела.
- Здоровая конкуренция, что улучшит качество обслуживания.
- Совместное решение общих проблем для улучшения инфраструктуры, взаимодействие с законодателями, властью, экологами, медицинскими учреждениями, учебными учреждениями и др.
- Высокий уровень обслуживания клиентов, подстраивание под потребности клиента, прием иностранных клиентов
- Безупречная репутация объектов размещения
- Гибкие условия сотрудничества (работа по «мягким блокам»)
- Обмен опытом ВТВ продаж
- Оперативная работа с жалобами клиентов
- Возможность проведения обучения на площадке объекта размещения



Пример оптимизации спектра продуктов

Продукты

Описание

% выручки – лучшая практика

Базовые Услуги

Включает в себя Проживание, питание и лечение.



75%

- Необходимо оптимизировать выбор «путёвок» в соответствии с потребностями целевых потребительских сегментов и каналов продаж

Другие продукты и услуги

Развлечения, трансфер
Фитнес, услуги СПА, wellness nutrition
Бизнес-центр
Семинары, консалтинг



20%

- Основной источник дополнительной выручки сверх продажи путёвок – дополнительные оздоровительные услуги

Розничные продажи

Розничные продажи сопутствующих товаров



5%

- Кроме дополнительных медицинских и оздоровительных услуг продажа товаров представляет собой, хотя и меньший по выручке, но а) высоко прибыльный б) поддерживающий бренд источник дохода

- В перспективе возможно расширение продаж

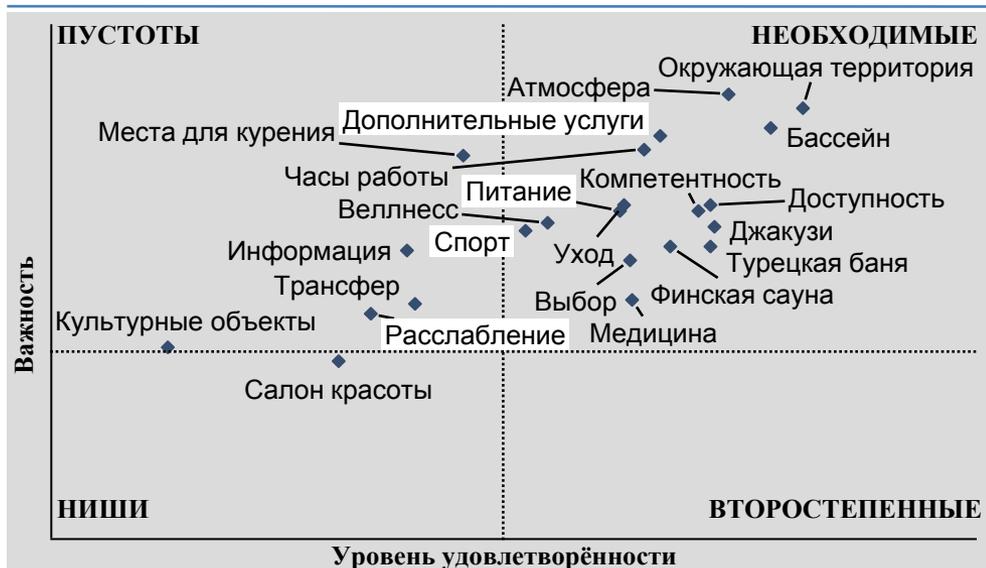


Пример лучших практик анализа потребительских предпочтений и откликов клиентов в целях разработки продуктов

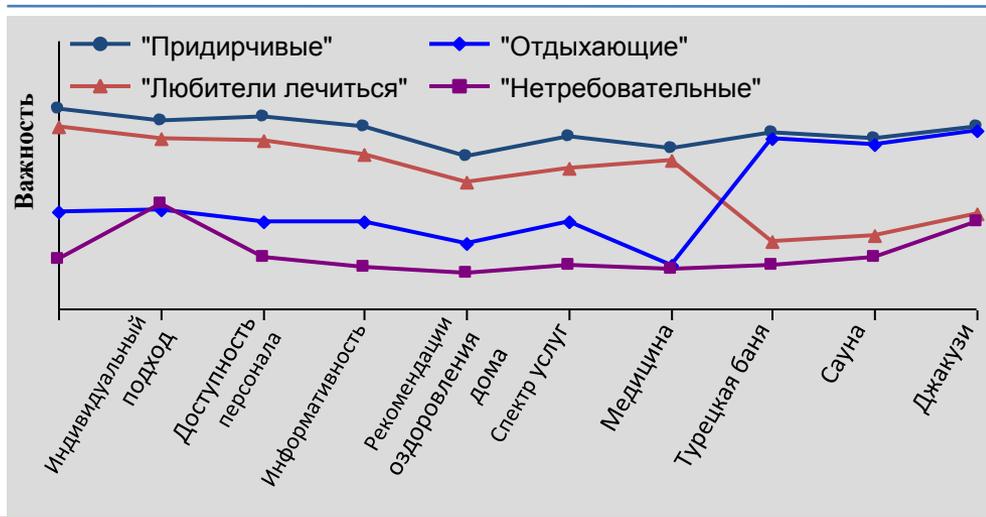
✓ Лучшие практики управления включают использование маркетинговых инструментов систематический анализ удовлетворённости клиентов по клиентским сегментам

- На 1-й иллюстрации приведён пример лучших практик анализа потребительских предпочтений
- На 2-й иллюстрации приведён пример разработки целевого ценностного предложения для различных клиентских сегментов

Анализ текущей удовлетворённости клиентов составляющими продукта



Важность характеристик тур. продукта по клиентским сегментам





Возможности

- Обучение специфике реализации СКП, проведение вебинаров, рекламных туров
- Реализация путевок по ценам объектов (участие в ценообразовании здравниц)
- Достойное агентское вознаграждение
- Надежность, стабильность, гарантии.
- Регулярное проведение вебинаров, рекламных туров
- Широкий ассортимент санаторно-курортных объектов, различных по профилю, уровню и региональной принадлежности
- Доступ к информации о наличии свободных мест в здравницах в режиме реального времени, единая система сопровождения заказов, обучение работе в системе



Перспективы

- Не завышать АВ турагентствам
- Выстраивание шлюзов между системами бронирования
- Надежность, стабильность, поддержание имиджа
- Не завышать цены на путевки



Возможности

- Обучение специфике реализации СКП, проведение вебинаров, рекламных туров
- Реализация путевок по ценам объектов (участие в ценообразовании здравниц)
- Достойное агентское вознаграждение, программа лояльности
- Надежность, стабильность, гарантии.
- Широкий ассортимент санаторно-курортных объектов, различных по профилю, уровню и региональной принадлежности
- Регулярное проведение вебинаров, рекламных туров
- Доступ к актуальной информации об объектах, наличии свободных мест в режиме реального времени, единая система сопровождения заказов, обучение работе в системе
- Шлюз для систем бронирования



Перспективы

- Надежность, стабильность, поддержание имиджа
- Не завышать цены на путевки
- Информирование о потребностях
- Совместное планирование реализации на предстоящий период



Ценовая политика должна осуществляться по 3-м направлениям

Цена



Методы
Ценообразования

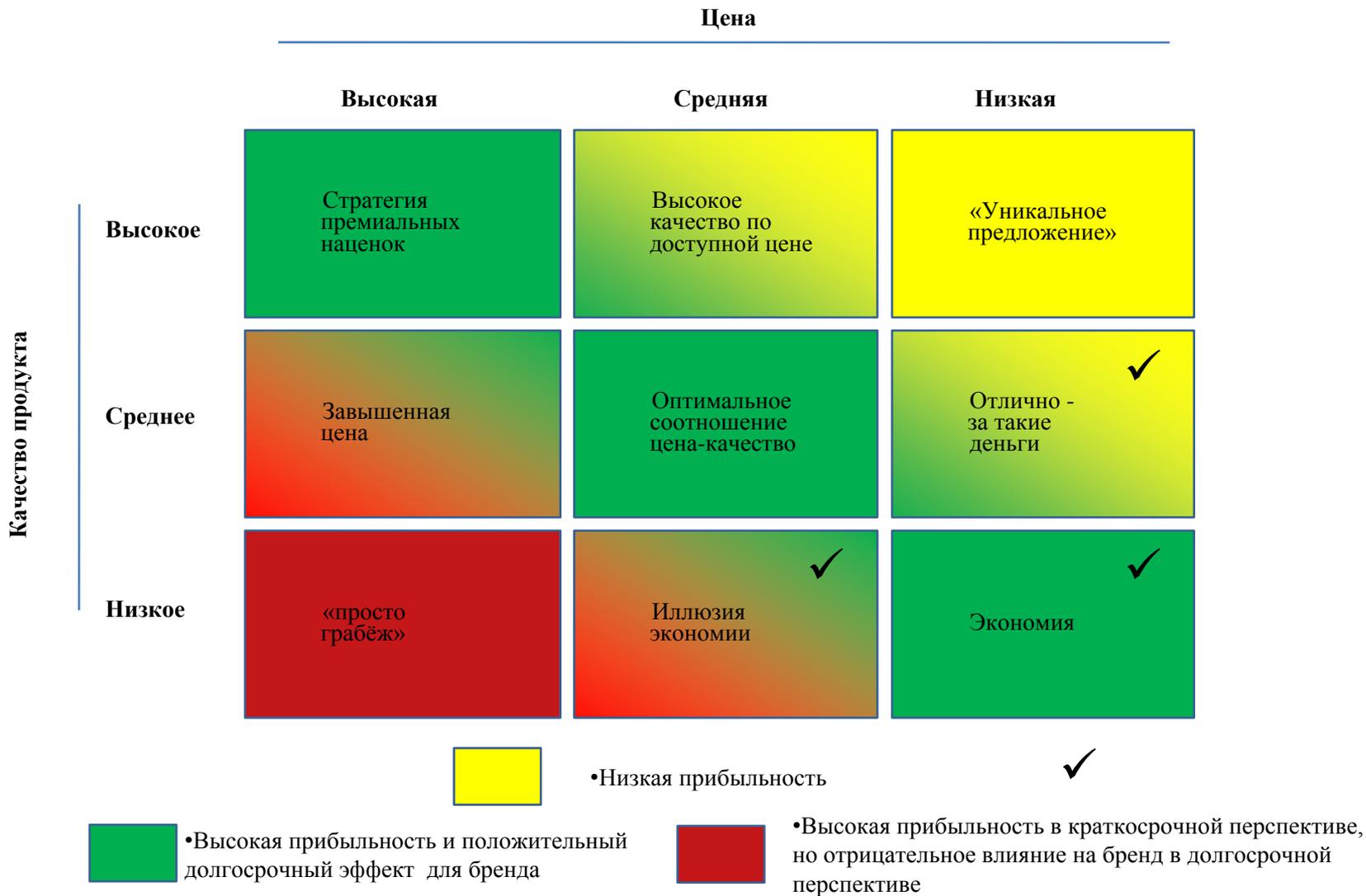
Экономика санатория	Конкуренты	Покупатели
<ul style="list-style-type: none">✓ Фиксированные расходы✓ Переменные расходы✗ Капитальные вложения✗ Прибыльность по продуктам и сегментам	<ul style="list-style-type: none">✓ Цены ближайших конкуренты✗ Цены услуг-заменителей✗ Структура расходов конкурентов✗ Доли рынка и конкурентов✓ ✗ Временной фактор	<ul style="list-style-type: none">✓ ✗ Предпочтения✗ Платежеспособность✓ Уровень лояльности✗ Временной фактор

Баланс
спрос/прибыль





Ценовая стратегия



Факторы успеха: культура организации, направленная на клиента





Возможности

- Объединение рекламного бюджета, планирование рекламной деятельности, совместный анализ результатов
- Рабочие места для молодых специалистов с обеспечением оптимальных условий труда
- Информационная поддержка мероприятий



Перспективы

- Открытый доступ к информации, для возможности проведения анализа
- Привлечение молодежи на работу в здравницы
- Направить средства на благоустройство курортов, информировать общественность об изменениях



Запланированные государственные инвестиции в регион создают способы снять барьеры развития туризма на КМВ и вывести регион на качественно новый уровень развития

Финансирование на период до 2016 г., млрд. руб.

Внебюджетные инвестиции: 49,0

Бюджетные средства: 3,06, из них:

- Федеральный бюджет: 2,54
- Бюджет субъекта: 0,24
- Местный бюджет: 0,28

В 2—6 г. Минэкономразвития приняло решение о создании на территории России 7 туристско-рекреационных ОЭЗ.

Согласно ФЗ от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ «Об ОЭЗ в РФ» резиденты ОЭЗ получают:

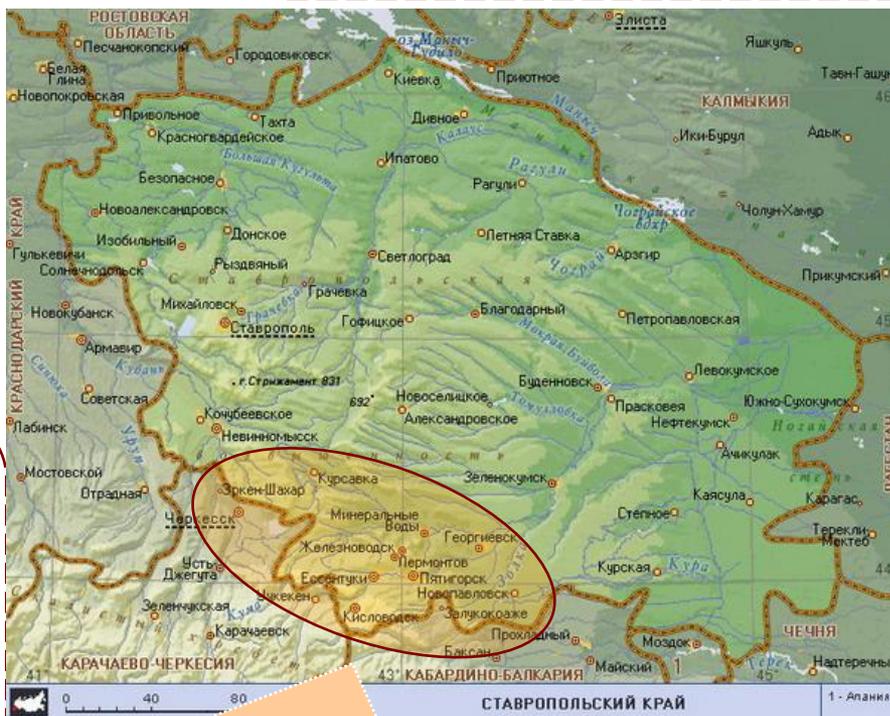
- льготное налогообложение:
 - земельный налог и налог на имущество - отмена уплаты в течение первых 5 лет;
 - льготная ставка налога на прибыль - 13,5%;
 - льготная ставка ЕСН - 14%;
 - выкуп земельных участков под объектами, возводимыми на территории ОЭЗ
- на КМВ было выделено несколько площадок, но в связи с кризисом и сокращением бюджета из ОЭЗ в Ставропольском крае осталась только одна – «Гранд Спа-Юца». Кроме этого из 14 заявленных в процессе рассмотрения находится перспективная ОЭЗ в Железноводске.

Направления туризма

- Археологический
- Пеший/конный/авто и др.
- Оздоровительный/эко
- Охота и рыбалка
- Паломнический (христианские святыни)
- Развлекательный
- Спортивный
- Событийный

Участки ТРЗ

- Общая площадь участков ТРЗ составляет 2000 га.
 - Минводы
 - Железноводск
 - Пятигорск
 - Ессентуки
 - Кисловодск
 - Лермонтов
 - Предгорный район
 - Минераловодский р-н



Бальнеологические курорты Кавказских минеральных вод (КМВ)

Инвестиционные проекты

- Строительство Гранд-спа Юца
 - Инвестиции 27,7 млрд. руб.
- Проект «Земляничные поляны»
 - Инвестиции 76 млрд. руб.
- СПА Курорт «Старое озеро»
 - Инвестиции: 3,7 млрд. руб.
- Создание Экологического Степного парка (ЭСП) «Маныч Гудило»
 - Инвестиции: 0,15 млрд. руб.
- Строительство грязелечебницы «Соленое Озеро» в комплексе с туристическим центром и зоной активного отдыха
 - Инвестиции: 0,21 млрд. руб.
- Строительство санатория на 120 мест в г. Железноводске
 - Инвестиции: 0,26 млрд. руб.



Возможности

- Оказание помощи в экспертной оценке перспектив, сроков выхода на полные мощности по инвестиционным проектам
- Большое количество объектов в различных уголках РФ
- Партнерство в инвестпроектах

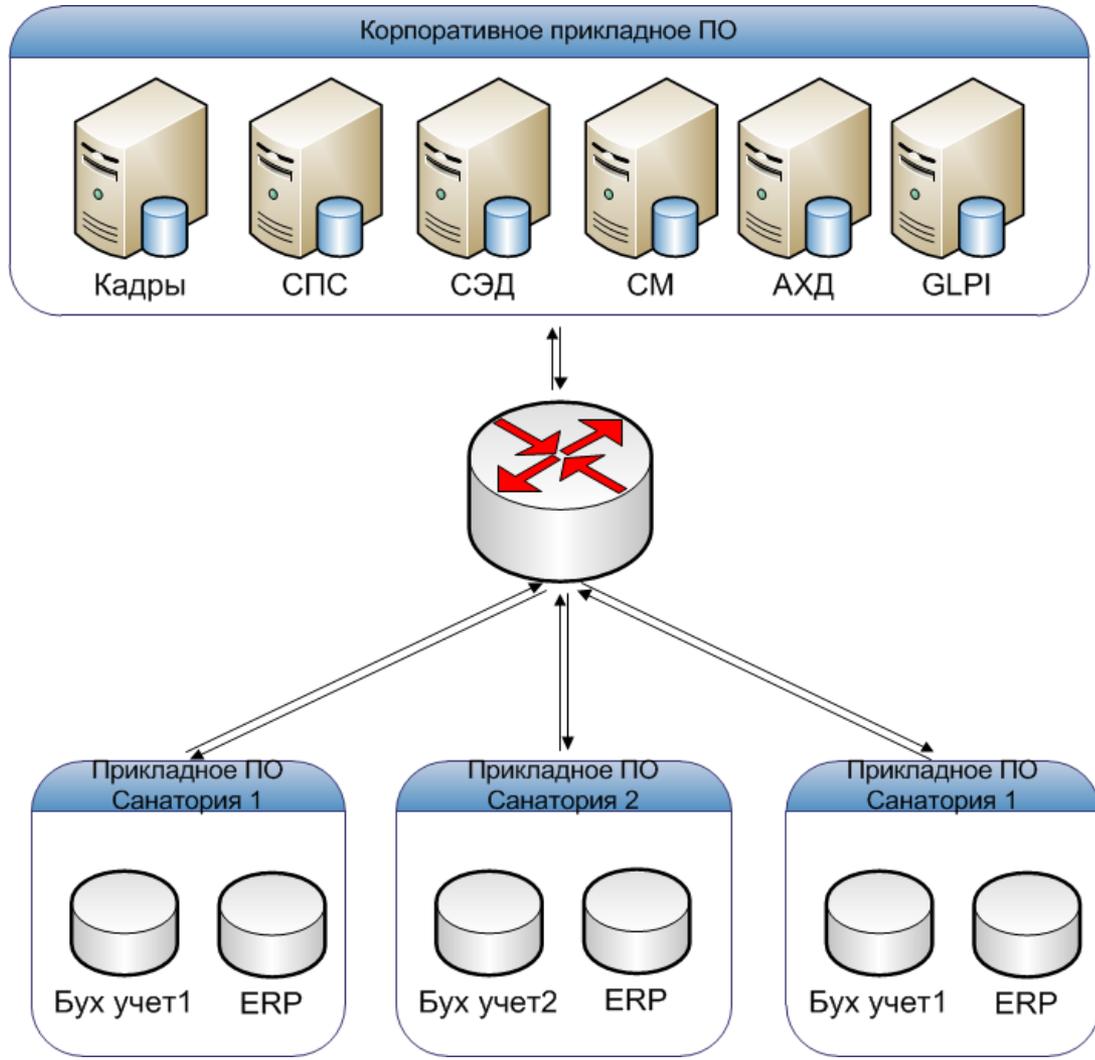


Перспективы

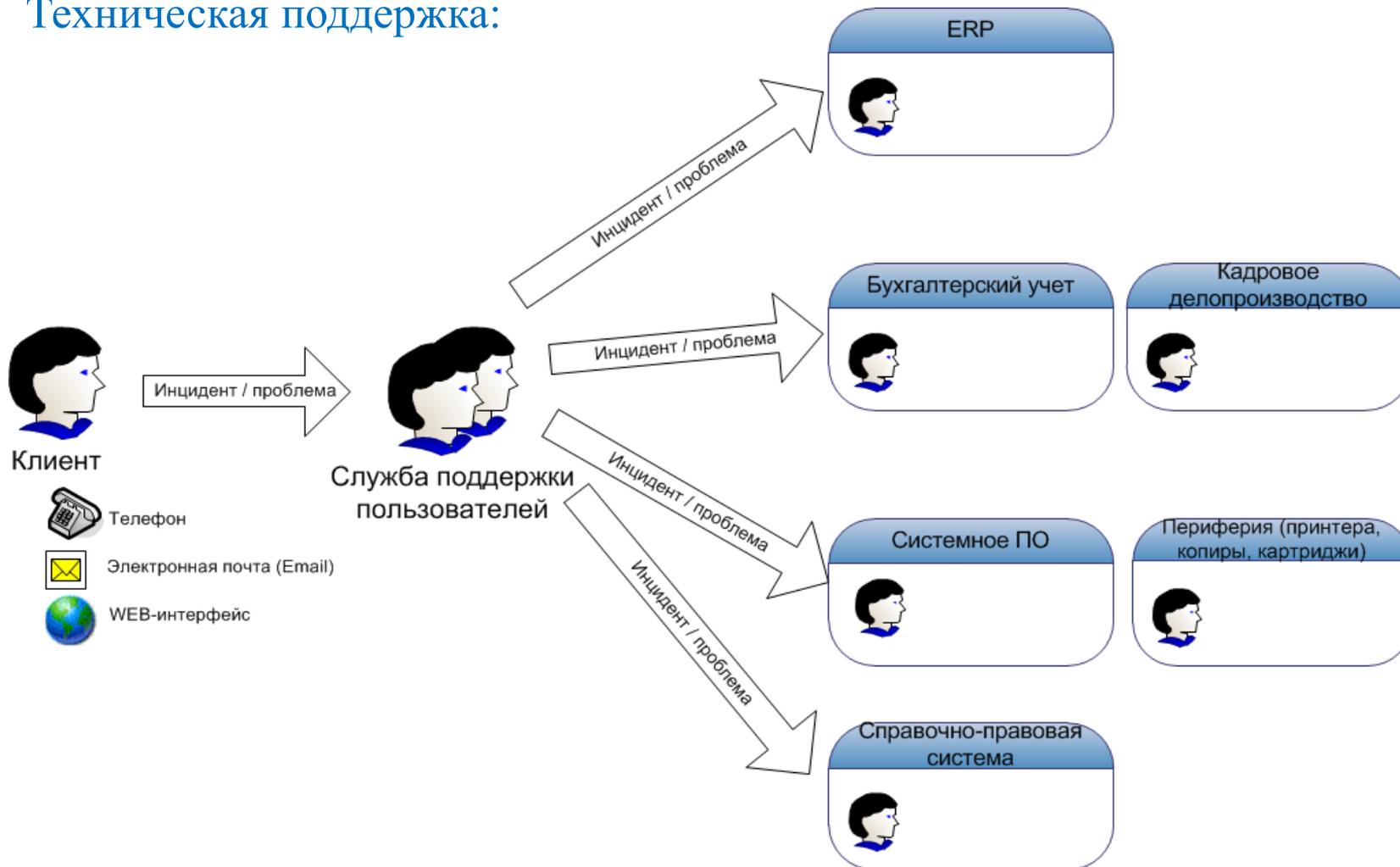
- Надежность, стабильность
- Готовность к реализации проектов
- Более тесное сотрудничество с потенциальными инвесторами для привлечения их в регион КМВ



Прикладное ПО:



Техническая поддержка:





Спасибо за внимание!

ЗАО «СКО ФНПР «Профкурорт»

Москва, Болотная, 18

Телефон/факс: (495) 664-23-28

www.profkurort.ru