

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ



2014

A Cushman & Wakefield Publication





Cushman & Wakefield, Отдел Гостиничного Бизнеса и Туризма

Марина Смирнова – Партнер, Руководитель проекта
Марина Мещерякова – Ведущий Консультант
Ирина Акутова – Консультант
Ричард Тибботт – Советник Генерального Директора

Копирование Отчета или его частей разрешено только на основании письменного разрешения, полученного от компании Cushman & Wakefield. Данные, представленные в настоящем Отчете, могут быть процитированы только после получения письменного разрешения компании Cushman&Wakefield Hospitality&Tourism.

Для дополнительной информации, пожалуйста, обращайтесь к Марине Смирновой, MRICS, тел.: +7 985 410 7237, Marina.Smirnova@eur.cushwake.com

Информация, представленная в настоящем Отчете, предназначена исключительно для информационных целей и не должна быть использована третьими лицами в качестве основания для принятия управленческих решений без дополнительных исследований.

© 2014 Cushman & Wakefield. Все права защищены. www.cwrussia.ru
Дизайн и верстка – креативная студия MARS, www.mars47.ru

УВАЖАЕМЫЙ ЧИТАТЕЛЬ!

В последние годы развитие туризма становится «модной темой», а вопросы развития туристских кластеров регулярно обсуждаются на специализированных форумах и конференциях, поднимаются на правительственном уровне. Нет, наверное, области, где бы не было своей программы или стратегии развития туризма, а в ряде регионов РФ в 2007 году было создано семь особых экономических зон туристско-рекреационного типа, в рамках которых с помощью механизма государственно-частного партнерства планировалось реализовать крупные проекты по строительству туристско-рекреационной инфраструктуры, включая современные гостиницы, горнолыжные комплексы, конгресс-центры.

В рамках реализации мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации» Правительство РФ выделяет в течение срока действия Программы 96 млрд рублей на развитие въездного и внутреннего туризма, еще 25 млрд рублей выделяется за счет средств консолидированных бюджетов субъектов федерации.

Казалось бы, меры, принятые для стимулирования развития туризма, уже должны были бы дать свои плоды. Однако этого пока не происходит: средства в рамках ФЦП осваиваются медленно, а планы по развитию особых экономических зон туристско-рекреационного типа неоднократно корректировались, при этом развитие таких зон в некоторых регионах было признано по различным причинам неперспективным. Государственно-частное партнерство, которое должно стать основным механизмом финансирования крупных проектов туристского плана, в ряде случаев не работает: возникают сложности с привлечением резидентов в ОЭЗ, срываются графики ввода в эксплуатацию туристско-рекреационных комплексов. В качестве одной из причин, лежащей в основе проблем, возникающих на этапах реализации конкретных проектов, специалисты называют низкий уровень подготовки технико-экономических обоснований, излишний оптимизм в оценках рыночных перспектив, а иногда и полное отсутствие серьезных рыночных исследований, предваряющих принятие положительного решения о вхождении инвестора в проект. Цена таких просчетов – не только потраченные впустую ресурсы, но и дискредитация самой идеи развития туризма в регионах, поскольку один громкий неудачный проект может затормозить реализацию десятка потенциально успешных.

Мы уверены, что причины низкого уровня проработки инвестиционных проектов лежат не в плоскости отсутствия соответствующих данных, поскольку, если ранее доступ к информации, отражающей ситуацию на рынке, был затруднен, то за последние 10 лет в освещении вопросов развития туристской отрасли страны произошли видимые изменения, выражающиеся уже в том, что на сайтах Ростуризма и Федеральной службы государственной статистики публикуются данные органов статистического наблюдения, отражающие основные отраслевые показатели. Несмотря на то, что официальная статистика дает неполную информацию о рынке, ее в целом достаточно, чтобы понимать, куда движется отрасль, а использование дополнительных источников информации и экспертные оценки помогают скорректировать неточности официальной статистики.

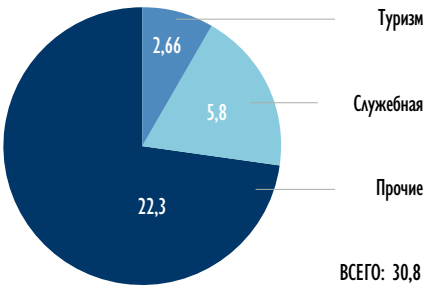
В этом исследовании мы попытались, используя в качестве базовой информации открытые источники информации, продиагностировать состояние туристской отрасли в стране, показать, где концентрируется спрос сегодня, куда он может быть направлен завтра, и что нужно сделать для того, чтобы повысить доверие инвесторов к туристским проектам в регионах.

Марина Смирнова, MRICS
Партнер,
Руководитель Департамента Гостиничного Бизнеса и Туризма

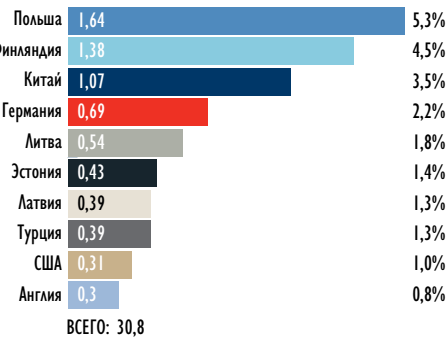
ПОРТРЕТ ТУРИСТА В РОССИИ



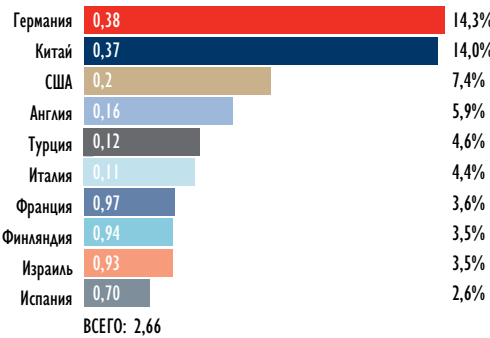
СТРУКТУРА ПОТОКА ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ЦЕЛЯМ ПОЕЗДКИ, МЛН.ЧЕЛ.



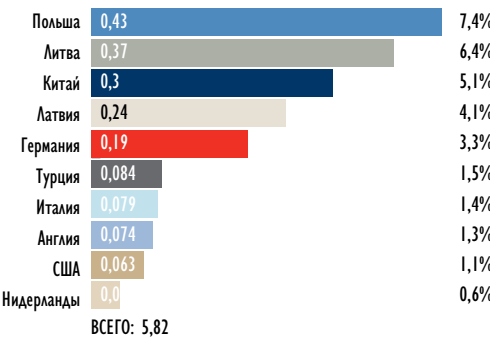
ТОП 10 СТРАН ПО ОБЪЕМУ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, МЛН. ЧЕЛ.



ТОП 10 СТРАН ПО ОБЪЕМУ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (ЦЕЛЬ ПОЕЗДКИ – ТУРИЗМ), МЛН. ЧЕЛ.



ТОП 10 СТРАН ПО ОБЪЕМУ ИНОСТРАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ (ЦЕЛЬ ПОЕЗДКИ – СЛУЖЕБНАЯ), МЛН. ЧЕЛ.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПРОС

По данным Ростуризма, в 2013 году в РФ въехало 30,8 млн. иностранных граждан, что на 9,3% больше, чем в предыдущем году. По показателю объема туристского потока Россия переместилась на 9 месте в мире, пропустив вперед таких лидеров международного туризма как Францию, США и Испанию, и лишь немного уступив Турции, Германии и Великобритании.

В целом, это неплохие показатели: несмотря на все ограничения развития, такие как наличие визового режима с большинством стран, дефицит качественного гостиничного предложения, ведущий к росту цен, транспортные проблемы – как в отношении уровня развития дорожной инфраструктуры, так и высоких цен на билеты, за последние 10 лет количество прибытий иностранцев в Россию увеличилось почти на 8 млн. человек, однако, как показывают диаграммы, основная цель поездок в Россию – это частная, что практически исключает таких посетителей из туроборота. На долю стран-членов СНГ в 2013 году приходилось 60,7% всего объема иностранных прибытий. Страны, не имеющие общей границы с Россией, занимают скромное место в общих объемах прибытий, таким образом, можно предположить, что значительная доля всех поездок иностранных граждан в РФ приходится на регулярные приграничные обмены, высокая частотность которых «разгоняет» итоговые показатели до миллионных значений.

Поездки с целью туризма составили в 2013 году только 8,6% от всех прибытий, а за 10 лет наблюдений доля туристов в общем объеме прибытий сократилась на 5 пп. Несмотря на небольшой рост этого показателя в прошлом году (+3,67% к 2012 году), в целом в 2013 году в РФ въезжало с целью туризма почти на 500 тыс. иностранных граждан меньше, чем в 2003 году.

С деловыми туристами ситуация немного лучше: за последние 10 лет поток въезжающих в РФ иностранных граждан, заявляющих деловую цель поездки, увеличилось с 2,6 млн. до 5,8 млн. человек, но и здесь есть «ложка дегтя»: поток деловых посетителей снижается второй год подряд.

В целом же, прибывающие к нам с деловой и туристской целью посетители составили только 27% всего потока иностранных граждан, въехавших РФ в 2013 году, и этот показатель не превышал 31% за весь 10-тилетний период наблюдений.

Как показывает наш анализ, основная доля иностранных прибытий концентрируется в Центральном федеральном округе – практически половина всех въезжающих в Россию иностранных граждан имеет своей целью посещение Москвы и других городов ЦФО. Санкт-Петербург привлекает еще 28% въездного международного потока, в остальных округах доля иностранных туристов минимальна – 4-5%. Это в целом подтверждается статистикой средств размещения региональных городов, где на долю иностранцев приходится не более 3-5% всего объема спроса.

Иностранные посетители посещают, в основном, крупные города, поэтому огромные просторы Сибири, Дальнего Востока и Севера практически не вовлечены в сферу межстрановых обменов.

Очевидно, что одно только перераспределение въездного потока по регионам изменит ситуацию на туристском рынке России, но для этого нужно менять не только туристский продукт регионов, но и заниматься его продвижением, иначе московские гостиницы будут продолжать занимать верхние позиции в международных рейтингах, заявляющих, что размещение в Москве стоит дороже, чем в Лондоне и Париже.

Другим источником роста спроса на региональный турпродукт является перераспределение потока по целям поездки с сторону увеличения доли туристских и деловых целей до средних международных значений (по данным ВТО в 2010 году 20% всех международных прибытий приходилось на поездки с деловыми целями, еще 51% – на поездки с целью отдыха и туризма).

\$217 млн.

потеряла российская тур-отрасль за последние 10 лет. Поездки с целью туризма составили в 2013 году только 8,6% от всех прибытий, а за 10 лет наблюдений доля туристов в общем объеме прибытий сократилась на 5 пп. В 2013 году в РФ въезжало с целью туризма почти на 500 тыс. иностранных граждан меньше, чем в 2003 году

ВНУТРЕННИЙ СПРОС

Если по иностранным прибытиям в Россию, при всех имеющихся недостатках, есть объем данных для анализа, то в отношении внутреннего туризма ситуация значительно сложнее. При этом объемы внутреннего спроса, как правило, в несколько раз превышают объемы въездного туризма: в Европе, например, это соотношение составляло 1:7, то есть, на одного иностранного посетителя приходится 7 локальных. Данные средств размещения учитывают, опять же, только тех посетителей, которые осуществили в них ночевку, при этом из поля зрения аналитика исключаются не только экскурсанты или «не ночующие» посетители, но и те, кто останавливается у родственников, на съемных квартирах, проводит ночь в поезде или выбирает какое-то другое средство размещения. Не говоря уже о том, что данные статистической отчетности формируются только за счет тех предприятий, которые отчитались перед органами статистического наблюдения, и в этот массив данных попадают не все объекты, работающие на рынке.

Доля иностранных граждан, регистрируемых статистикой коллективных средств размещения, составляет только 14% от общего потока иностранных посетителей России. По нашим оценкам, доля россиян, размещающихся в КСР (в 2013 году их было чуть более 30 млн. человек), в сопоставлении с общим потоком вовлеченных во внутренний туризм граждан, должна быть, как минимум, вдвое выше. Это подтверждается данными ВЦИОМ, который подсчитал, что в орбиту внутреннего туризма в 2011 году было вовлечено 96 млн. граждан РФ, соответственно, каждый третий россиянин, путешествующий по стране в тех или иных целях, провел хотя бы одну ночь в гостинице.

Экстраполируя полученные данные, мы можем определить, какое количество россиян посещает тот или иной регион и посмотреть, куда направлен основной спрос. В целом, внутренний туризм распределен по округам более равномерно, чем прибытия иностранных граждан: максимальный спрос также концентрируется в ЦФО (за счет Москвы), но его доля почти в половину меньше, чем доля округа в иностранном потоке. Южный федеральный округ, куда входит Краснодарский край – лидер внутреннего рынка отдыха и пляжного туризма, концентрирует только 12% общего объема внутреннего турпотока, что, очевидно, объясняется преобладающей долей в этом потоке поездок со служебными целями. Именно поэтому СЗФО с Санкт-Петербургом привлекательны только для 12% путешествующих россиян, тогда как в Приволжский округ приезжает 18% посетителей из России. Проблемными с точки зрения привлекательности для внутреннего туризма остаются такие округа, как Дальневосточный (туда едут 5% всех россиян) и Северо-Кавказский (соответственно, 3% всего объема спроса). Очевидно, что на примере этих округов наиболее ярко проявляются проблемы всего российского внутреннего туризма в целом – слабый маркетинг направления, высокая доля транспортной составляющей в бюджете поездки, неразвитая инфраструктура размещения и несоответствие стоимости услуг их качеству.

Только каждый седьмой посетитель из-за рубежа и каждый третий россиянин останавливаются в коллективных средствах размещения. Официальная статистика не дает ответа на вопрос: кто, в каком количестве и куда перемещается внутри страны, и это относится как к иностранным, так и к российским посетителям



ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ РОССИЯ ТУРИСТАМ



УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

- | | | | | | |
|--|---------------------------------|--|---------------------|--|----------------------------------|
| | Горные курорты междунар. уровня | | Олимпиада | | Историко-культурный и этнотуризм |
| | Горные курорты регион. уровня | | Экстремальный спорт | | Деловой и событийный туризм |
| | Горные курорты местного уровня | | Пешие трассы | | Парки развлечений |
| | Экотуризм | | Театры, фестивали | | Оздоровительный туризм |
| | Охота и рыбалка | | Зоопарки | | Религиозный туризм |
| | Спелеотуризм | | Аквапарки | | Казино |
| | ЧМ 2018 | | Пляжный туризм | | Вулканы, гейзеры |

АТТРАКТЫ ИЛИ ЧЕМ МЫ БОГАТЫ

В отношении служебных целей поездки все более или менее понятно — деловые туристы едут туда, куда «зовет» их бизнес, не взирая на сложности с оформлением виз, дороговизну перелетов и гостиничных номеров, отсутствие удобств и т.д. Если экономика растет, если она «дружелюбна» для иностранных и локальных инвесторов, то это отражается в росте прибытий со служебными целями. При этом темпы роста прибытий коррелируют с темпами роста ВВП или ВРП, а география направляющих рынков определяется списком стран и регионов, откуда идут основные инвестиции: люди едут за своими деньгами.

Частные цели поездки на то и частные, что не поддаются классификации, поэтому и воздействовать на их объемы, без четкого понимания мотивации посетителей, достаточно сложно. По этой причине превалирование этой группы спроса в общем объеме посетителей, путешествующих по регионам РФ, воспринимается специалистами негативно, а перераспределение доли частных посетителей в пользу путешествующих с целью туризма или с деловыми целями представляет потенциал для развития отрасли.

Туристские цели или поездки «с целью проведения досуга и отдыха», как они именуется в статистике средств размещения, — это, собственно, и есть туризм в традиционном его понимании. Для привлечения туристов нужны «якоря» или аттракты — интересные для туристов объекты, для посещения которых они готовы перемещаться из места своего постоянного проживания, останавливаться в гостиницах и осуществлять траты, благоприятно влияющие на состояние региональных экономик. По этой причине туризм и объявляют приоритетным направлением развития, особенно в тех зонах, где другие виды экономической активности не поддерживаются из-за отсутствия соответствующих ресурсов.

Аттракты бывают естественные — природно-климатические: теплое море, горы, красивые пейзажи, целебные источники и т.д. В эту же группу можно включить «старые камни» или предметы культурно-исторического наследия, которые созданы предыдущими поколениями. Естественные аттракты традиционно одними из первых включаются в туристский оборот, поскольку не требуется затрат на их создание, они уже существуют.

Антропогенные аттракты — это уже следующая стадия развития туризма, сопряженная с затратами на создание соответствующих объектов притяжения, в том числе, таких капиталоемких, как тематические, аква, зоо и прочие «парки», развлекательные комплексы с казино, объекты спортивно-зрелищной инфраструктуры.

Традиционно эти группы развиваются в связке, дополняя друг друга, а общий уровень развития туризма как в отношении его объемов, так и доходов от него, в небольшой степени определяется наличием таких объектов в предложении страны.

Например, Китай, доля которого в «пироге» международного туризма неуклонно растет, за 2 последних года реализовал проекты 800 тематических парков. Еще 70 проектов находятся в различной стадии строительства. По данным ВТО, по итогам 2013 года Китай вышел на 3-е место в мире по количеству международных прибытий. Средние расходы иностранного туриста в Китае составили 866,6 долларов. Россия, занявшая в списке 9-е место, получает на одного туриста почти в 2 раза меньше — только 435,8 долларов.

Карта, представленная на предыдущей странице, отражает примерный паспорт существующих ресурсов, привлекающих туристский спрос. Фактически, это те точки роста, которые изначально существуют в виде природно-климатических и географических ресурсов, а также комплексы/объекты, построенные специально для привлечения туристов.

Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что Россия на сегодняшний день привлекательна, в первую очередь, для тех, кто предпочитает активный или экстре-

\$435,8

тратил в 2013 году
среднестатистический
турист в России по данным
Всемирной Туристской
организации. Самые высокие
расходы у туристов в Макао —
\$3213,2. Удастся ли России
приблизиться к этому
показателю за счет развития
игорных кластеров?

мальный вид отдыха — охоту, рыбалку, спелеологию, рафтинг. Большой потенциал у этнографического туризма, экотуризма и прочих видов «зеленого» или альтернативного отдыха, так что если бы мы решили раскрасить в соответствующий цвет области, которые привлекательны для такого рода активности, карта российских регионов была бы зеленой.

При этом максимальная концентрация объектов притяжения — в наиболее населенной европейской части страны, а огромные пространства Сибири, Дальнего Востока и Севера фактически не развиты: они предлагают однотипный продукт, популярный у ограниченной группы туристского спроса (на долю «зеленого» туризма приходится порядка 10% всех туристских прибытий в мире).

Не удивительно, что по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма (ТТСИ, рассчитываемый ВТО в том числе, на основании степени развития туристской инфраструктуры и ее близости и доступности для туристов) Россия в 2013 году оказалась на 63 месте из 140 стран, снизив свои показатели за 2 года на 4 позиции.

В то же время, мы можем гордиться тем, что у нас наконец появились курорты мирового уровня — туристская инфраструктура Сочи как в области пляжного, так и горнолыжного туризма отвечает международным стандартам качества самого высокого уровня.

Объекты туристского показа, музеи и театры, формирующие спрос со стороны туристов, прибывающих с культурно-познавательными целями, также имеют высокий международный статус: «Эрмитаж» признан лучшим музеем мира по рейтингу TOP 25 Museums World (Tripadvisor), он же входит в пятерку самых посещаемых музеев мира, куда также входят музеи Московского Кремля и Третьяковская галерея. Санкт-Петербург, единственный из российских городов, вышел в финал исследования-голосования «Семь чудо-городов мира» (New 7 Wonders Cities, организатор: Фонд New 7 Wonders, Швейцария. Источник: исследование российской коммуникационной группы АГТ при участии аналитического агентства «Смыслография»).

Однако, несмотря на определенный прогресс в направлении диверсификации туристского предложения в регионах России, в целом оно остается однотипным и не удовлетворяет запросы ни со стороны платежеспособного внутреннего спроса, который делает выбор в пользу альтернативного предложения на других рынках, ни массового международного. В то же время, нам не обязательно тратить большие деньги на строительство крупных туристских комплексов и тематических парков в каждом регионе, тем более, что такие проекты не всегда коммерчески устойчивы, тем более в климатических условиях России. Успешный маркетинг направления иногда дает лучшие результаты, чем масштабное строительство: город Мышкин с населением около 6 тыс. человек в год принимает более 150 тысяч туристов, а количество заходов теплоходов в этот город почти сравнялось с показателями Санкт-Петербурга (375 судов в течение сезона).

Закон Кэрри, выведенный американским географом в конце прошлого века на эмпирике пионерного заселения запада страны, гласит: «в ходе освоения первыми осваиваются не самые лучшие, а самые доступные ресурсы». В туризме закон Кэрри интерпретируется таким образом, что наиболее ценные ресурсы искусственно делаются наименее доступными или элитарными, что позволяет не растрчивать их в одночасье.

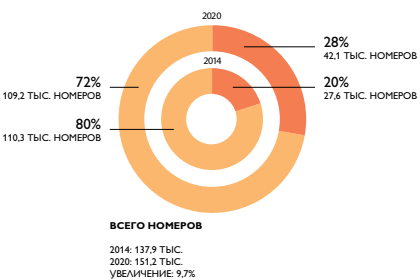
В этом контексте Россия не только пока не растратила свой наиболее ценный ресурс, но даже не приступала к его вовлечению в туристский оборот, что при грамотном подходе гарантирует нам поступательное развитие регионального туризма. И если в реализации крупных проектов развлекательного плана у нас только намечаются положительные сдвиги, то другой немаловажный компонент туристской инфраструктуры — коллективные средства размещения, к которым относятся и гостиницы, показывает устойчивую положительную динамику.

В ходе освоения первыми осваиваются не самые лучшие, а самые доступные ресурсы. Наиболее ценные ресурсы искусственно делаются наименее доступными или элитарными, что позволяет не растрчивать их в одночасье.

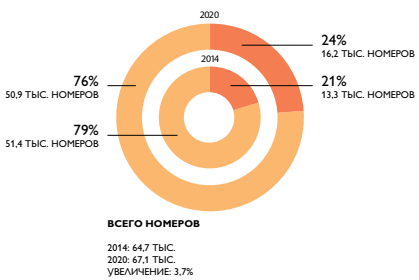
ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
СЕГОДНЯ
И ЗАВТРА



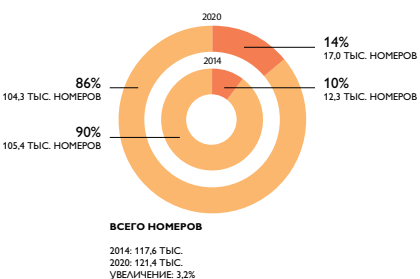
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОКРУГ



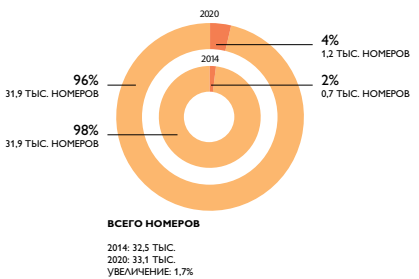
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОКРУГ



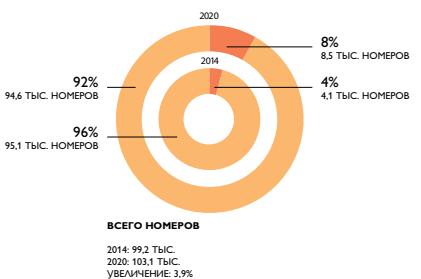
ЮЖНЫЙ ОКРУГ



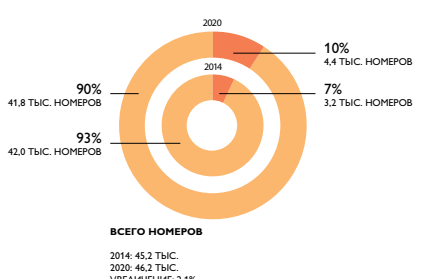
СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ОКРУГ



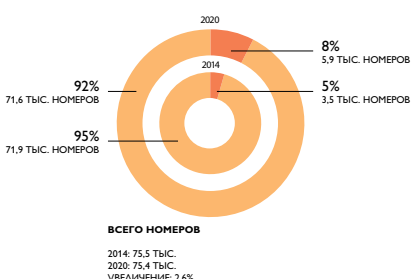
ПРИВОЛЖСКИЙ ОКРУГ



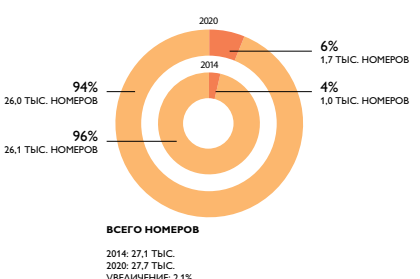
УРАЛЬСКИЙ ОКРУГ



СИБИРСКИЙ ОКРУГ



ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ОКРУГ



СУЩЕСТВУЮЩЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Коллективные средства размещения – гостиничные и аналогичные, а также специализированные – это один из важнейших элементов инфраструктуры туризма, а от их количества, уровня качества и ценовой политики в немалой степени зависят объемы туристских прибытий. Несмотря на то, что пребывание в гостинице не является основной целью поездки по направлению, впечатление туриста или делового посетителя от страны/региона, в котором он находится, зависит и от степени его удовлетворенности локальным гостиничным предложением. Уровень развития и стоимость проживания – одни из важных составляющих, на основе которых рассчитывается упомянутый ранее индекс конкурентоспособности страны как туристского направления.

По данным Федеральной службы Государственной статистики, в 2013 году в Российской Федерации было всего 14 571 коллективное средство размещения, включая гостиницы и их разновидности, а также специализированные средства размещения и санатории. Общий объем номерного фонда в стране составлял 599 741 номер. Это примерно столько же, сколько имеется номеров в гостиницах Германии или Испании и больше, чем предлагает Франция.

За последние 10 лет количество номеров увеличилось на 151 тысячу, а количество новых объектов составило более 6 тысяч единиц, таким образом, в год в стране вводилось порядка 600 новых объектов. Это достаточно неплохие темпы роста, тем более, если учесть, что до 2005 года в России наблюдалась тенденция к сокращению количества средств размещения за счет выбытия из оборота старой советской базы.

В то же время, анализ только количественных показателей не дает возможности судить о состоянии отрасли в целом. Действительно, если посмотреть на вышеуказанные цифры с другой стороны, то окажется, что средняя вместимость одной гостиницы в России чуть превышает 40 номеров, а во вновь вводимых объектах средняя вместимость еще меньше – 25 номеров в среднем. Те, кто путешествовал по России, заметил эту тенденцию на личном опыте – большинство новых гостиниц, появившихся в регионах в течение последних 10 лет – это малые отели. С одной стороны, это неплохо для клиентов, которые должны были бы получать индивидуальное обслуживание и персонализированный сервис. Но этим преимущества малых отелей, пожалуй, исчерпываются: небольшой объем номерного фонда не позволяет экономить на масштабах производства, за счет чего повышается доля расходов в операционном балансе, а основная статья доходов – доходы от продажи номеров, формируется за счет более высокой стоимости последних. Малые отели не имеют возможности проводить активную маркетинговую политику, а также вынуждены экономить на обучении персонала, вследствие чего персонализированный сервис, о котором говорилось выше, не всегда получается обеспечить. Таким образом, количество построенных отелей еще не говорит о качестве, а недостатки в области гостиничного сервиса и высокая стоимость проживания негативно воспринимаются туристами.

Анализируя гостиничные рынки региональных городов, мы традиционно выявляем на них предложение, которое, по нашему мнению, соответствует международным представлениям о качественных услугах. Это объекты средней и более высокой вместимости, построенные или реконструированные в течение последних 10 лет, предлагающие комплексную услугу, включая проживание, питание и проведение мероприятий, а также имеющие профессиональное управление. Отели, управляемые профессиональными гостиничными операторами, безусловно относятся к качественным объектам, поскольку бренд оператора – надежная гарантия соответствия гостиницы современному представлению о качественном продукте.

Как показывают наши исследования, в настоящее время в России только 10% всего номерного фонда или 65,7 тыс. номеров можно отнести к качественному предложению. В этом объеме более половины (57,3%) составляет номерной фонд гостиниц,

Закон Фехнера: приращение результата достигается приумножением усилий по его достижению. Рост результата в арифметической прогрессии обеспечивается геометрическим увеличением усилий по его достижению, о чем необходимо помнить, ожидая результатов от развития туризма.

управляемых профессиональными гостиничными операторами, остальное – независимые отели, в том числе, выборочные объекты, включенные в выборку компании STR Global по России.

В целом, если сравнить количество качественного номерного фонда, предлагаемого регионами РФ, с объемом качественного предложения других европейских стран, сравнение будет не в нашу пользу: объем номерного фонда в качественных отелях Великобритании (321 тыс. номеров) почти в 5 раз превосходит российский показатель, в Германии (167 тыс.) – в 2,5 раз, в Испании и Франции качественных гостиничных комнат в 1,5 раза больше, чем в нашей стране. Очевидно, что нам есть куда расти, даже при том, что пока объемы и характеристики ночующих посетителей, прибывающих в страны Европы и в Россию, также не сопоставимы, как и объемы и характеристики гостиничного фонда наших стран.

Интересно заметить, что появление нового качественного предложения меняет и объемы спроса: например, в Екатеринбурге в 2009-2010 годах количество номеров на рынке увеличилось на 41%, при этом в 2011 году количество ночевков возросло на 84%, а количество размещенных лиц – на 82%. В Казани рост количества номеров также сопровождался увеличением количества размещенных лиц и реализуемых ими ночевков, при этом количество комнат в отелях увеличилось в 2 раза, а размещенных в гостиницах лиц – в 2,5 раз.

С учетом этой динамики, несмотря на негативное воздействие кризисов на экономику регионов, гостиничное строительство в России продолжается, при этом спрос постепенно перетекает от центра – Москвы и Санкт-Петербурга, где сегодня сконцентрировано 63,4% всего качественного гостиничного предложения, на периферию, вплоть до самых отдаленных регионов. В России к 2020 году, как показывает наш анализ заявленных проектов, количество номеров, находящихся под управлением профессиональных гостиничных операторов, возрастет на 28,9 тыс. единиц, при этом доля региональных проектов возрастет с 36,5% до 43%.



ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

По данным STR Global, в последние годы Россия стала одним из лидеров в Европе по темпам роста нового предложения, опередив по этому показателю Германию и Турцию, и даже вошла в мировые топ-10 стран, активно наращивающих номерной фонд. При этом, как показывает анализ новых проектов, анонсированных операторами в российских регионах, рынок средств размещения становится более зрелым: на нем более четко прослеживается сегментация, а локомотивом развития становится экономичный сегмент.

Если 10 лет назад мы только говорили о необходимости открывать в регионах России гостиницы для туристов стоимостью не более \$80 за номер с завтраком, но мало кто верил в реализацию таких планов, то уже сейчас узнаваемые туристские бренды, такие как Ibis, Hampton by Hilton, Express by Holiday Inn вышли на рынки Москвы, Санкт-Петербурга и региональных городов. Сегодня дефицит качественного предложения экономичного и среднеценового уровня позволяют этим гостиницам устанавливать более высокие цены на размещение. В городах, где представлено ограниченное количество качественных гостиниц, сегментация спроса фактически отсутствует, и любой отель, позиционирующий под международным брендом, становится лидером рынка, в том числе, ценовым.

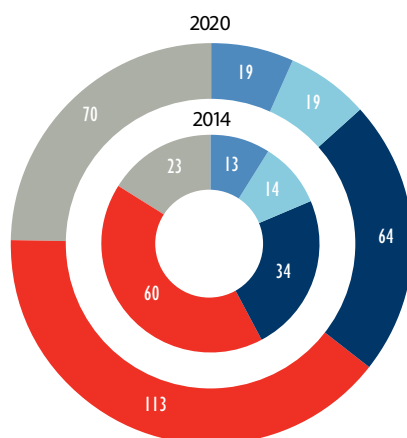
Сказанное, между прочим, приводит к компрессии цен в верхнем сегменте гостиничного рынка: если, например, на развитом рынке Москвы разница между средними ценами продажи в гостиницах уровня upper-upscale и midscale составляет 140 долларов (на конец 2013 года) или 130%, то в Екатеринбурге «премия» за качество не превышала 40%. Дестабилизация рынка вследствие экономических или иных проблем сокращает эту разницу до 15-16%. Очевидно, что в таких условиях не приходится говорить о потенциале развития в регионах брендов верхнего ценового сегмента. Другой феномен, показывающий эту же ситуацию с «другой стороны» - это «недопозиционирование» экономичных отелей на региональных рынках. Поскольку, как было сказано выше, любая качественная гостиница, имеющая международный бренд, автоматически становится лидером рынка, то клиенты переносят на нее представления о гостиничном сервисе более высокого уровня, чем на то рассчитывает оператор.

По этой причине, например, в ряде случаев операторы предлагают девелоперам реализовать чуть более высокий класс отеля, чем это требует рынок, особенно если девелопер уже построил или начал строить гостиничное здание и его сложно адаптировать под стандарты экономичного бренда. Сказанное выше относительно адаптации брендов под требования рынка объясняет и сложности в классификации их по сегментам. Особенно это справедливо в отношении новых линеек, запускаемых операторами, а также тех операторов, которые не были представлены в России ранее. Но даже и «стандартные бренды» воспринимаются на региональных рынках не однозначно: Novotel в Москве или Санкт-Петербурге относят к среднему ценовому сегменту (midscale), в Екатеринбурге к высокому ценовому сегменту (upscale) и т.д.

Но самым мощным драйвером развития верхнего ценового сегмента в последнее время выступало государство, которое привлекает в страну крупные международные мероприятия высокого уровня, выполняя тем самым стимулирующую развитие туризма роль. Для саммита ШОС в Екатеринбурге был построен Hyatt Regency, под этим же брендом планировалось открыть два отеля во Владивостоке, были построены отели уровня luxury и upper-upscale в Сочи.

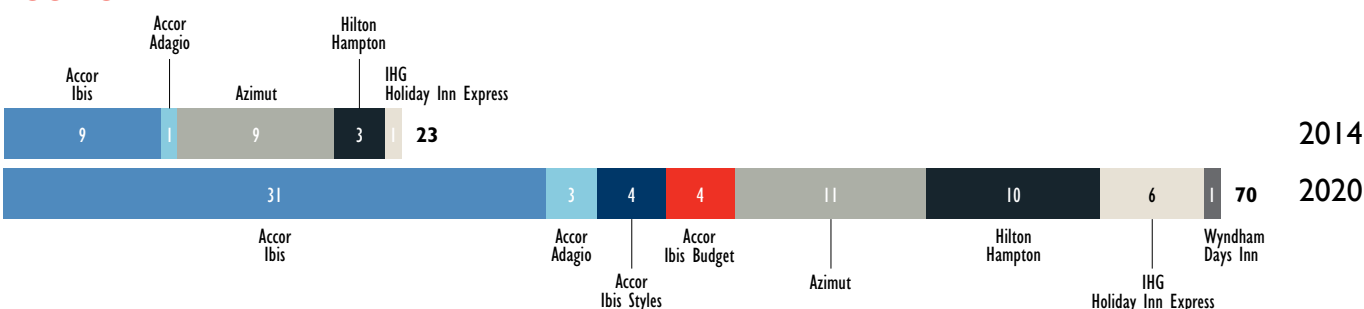
Но все же, как показывают диаграммы, в перспективе нас ждет не только расширение гостиничного рынка и миграция качественных отелей в регионы, но и более четкая сегментация, в первую очередь, региональных рынков. При этом максимальный прирост ожидается в экономичном сегменте – рост в 3 раза по количеству объектов.

СТРУКТУРА КАЧЕСТВЕННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО КЛАССАМ, КОЛ-ВО ГОСТИНИЦ

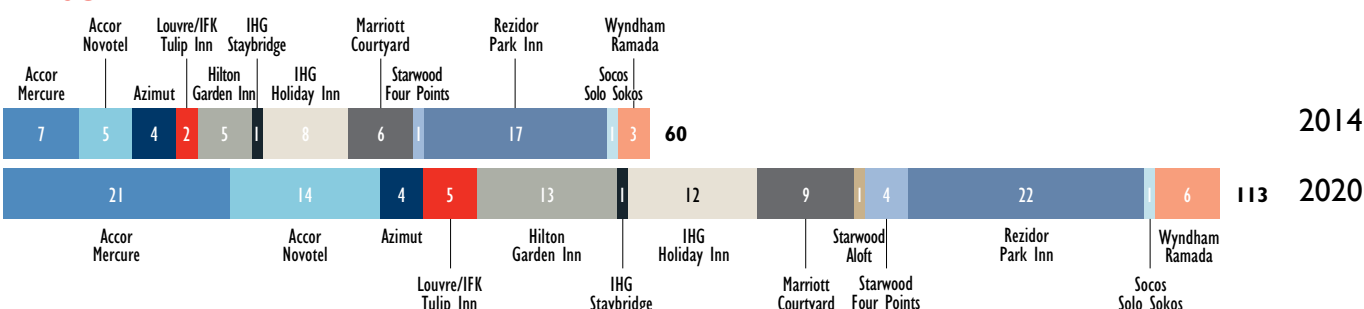


■ Economy
■ Midscale
■ Upscale
■ Upper-upscale
■ Luxury

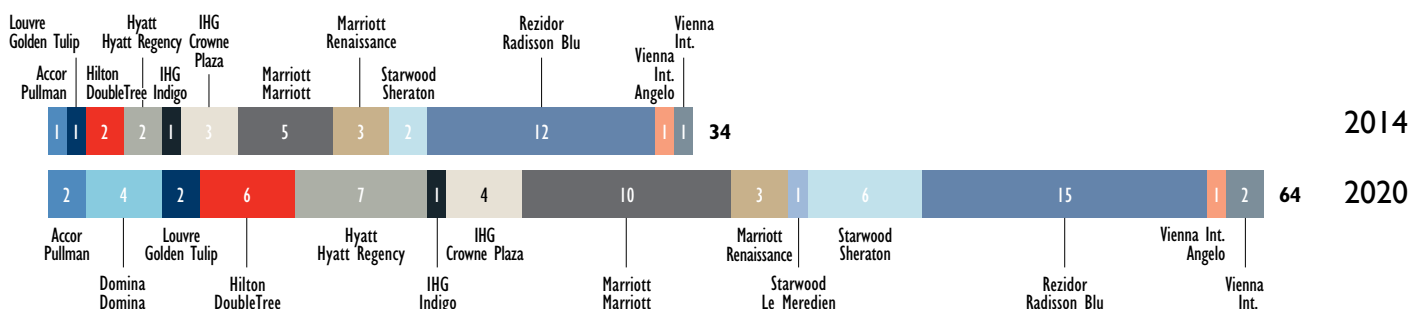
ECONOMY



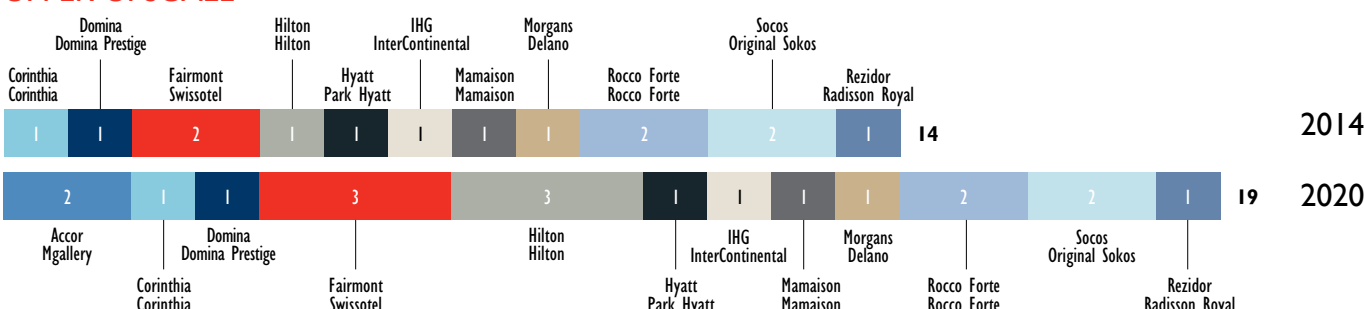
MIDSCALE



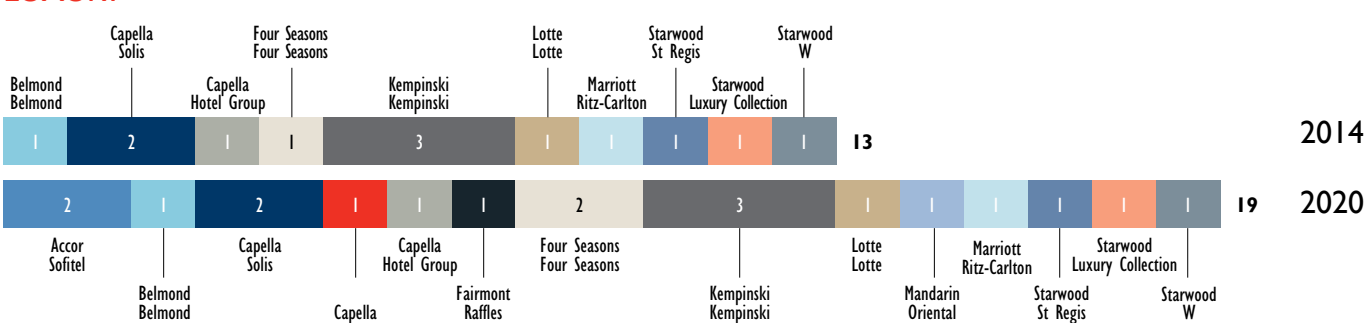
UPSCALE



UPPER-UPSCALE



LUXURY



СЛАГАЕМЫЕ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Участок

Успех любого проекта определяется местоположением. Для гостинично-туристских проектов значимость правильной локации утраивается. Правильный выбор участка, соответствующего идее проекта, или адаптация идеи под существующую площадку, определяют капитализацию будущего проекта и его составляющих.

Рынок

Туристские и гостиничные проекты, формирующие доходную часть за счет внешнего спроса, каждый день продают свои услуги на меняющемся рынке и в условиях плотной конкуренции не только внутри страны, но и за ее пределами. Разработка концепции такого проекта предполагает глубокое знание не только существующего на локальном рынке предложения, но и логику развития конкурентных направлений, понимания мотивации, определяющей выбор клиентов. Исследование гостинично-туристского рынка предполагает использование большого количества инсайдерской информации, также как обработку больших массивов данных, для интерпретации которых необходима не только логика, но и интуиция, приобретаемая многолетним опытом работы по разносторонним проектам.

Концепция

Разработать концепцию гостиницы – это не только определить количество и размер номеров, уровень отделки и набор дополнительных услуг. Это правильное распределение потоков персонала и гостей, оптимизация доходоприносящих площадей и сокращение потерь за счет эффективных планировок этажа и общественных зон, сокращение строительных расходов и максимизация доходной части отеля.

В комплексных туристских проектах важно правильно выбрать специализацию – аттрактивный элемент, привлекающий спрос, а также добиться снижения сезонных колебаний спроса за счет подбора элементов, привлекательных для различной аудитории, в том числе, деловых посетителей, имеющих противоположные туристским пики спроса.

Мастерплан

Компоненты комплексных туристских проектов конкурируют между собой в контексте участка за наиболее привлекательные с точки зрения доступности и видовых характеристик места. При этом логика развития отдельных компонент не всегда совпадает: зоны проживания требуют приватности, тогда как пляж, парк аттракционов или променады привлекают массовый спрос, несовместимый со спокойным отдыхом. Расположение отдельных компонент комплексных проектов на плане с учетом их специфических требований, а также ограничений, налагаемых рельефом, ландшафтом и видовыми характеристиками, площади застройки, направление транспортных и клиентских потоков, определение потребностей в инженерной, коммунальной и транспортной инфраструктуре – все это определяется мастерпланом, разрабатываемым с привлечением специалистов по гостинично-туристским проектам, инженеров и архитекторов.

Бизнес-план

В отличие от проектов коммерческой недвижимости, доходность которых формируется от арендного потока, гостиничные проекты, также как и комплексные проекты развития туристских дестинаций, формируют доходы от различных типов операционной деятельности, сопряженной также с расходной частью. Развитие туристского направления предполагает строительство гостиниц различного типа и класса, спортивных центров, конгрессно-выставочных площадей, развлекательных и обучающих центров, казино и т.д. Каждая из этих компонент имеет свои особенности формирования доходов, что предполагает понимание базовых механизмов работы данных центров прибыли, что также касается и расходной части. Прогнозные расчеты прибылей и убытков комплексного туристского проекта кладутся в основу анализа экономической целесообразности реализации предлагаемой концепции: проект, в котором доходная часть сбалансирована в разумной пропорции с необходимым для ее реализации объемом инвестиций, признается целесообразной и получает «путевку в жизнь» от финансовых институтов или инвесторов в виде заемного финансирования или покупки доли проекта.

Оптимизация

Оптимизация операционных результатов работы гостинично-туристского продукта. Любой инвестиционный проект, в том числе, проект гостинично-туристского плана, предполагает необходимость мониторинга результатов операционной деятельности, что особенно важно в отношении комплексных проектов. Даже наличие профессиональной управляющей команды не дает полной гарантии того, что проект работает «в полную силу», а управляющий использовал все имеющиеся на локальном рынке возможности для снижения расходов и увеличения доходов. Собственники гостиниц, также как и собственники или инвесторы крупных туристских проектов, особенно банки, не всегда владеют полной информацией о потенциале рынка и своего объекта, чтобы понять, насколько эффективно работает управляющая команда.

ЧЕМ МЫ МОЖЕМ ПОМОЧЬ

Строительство гостиничных объектов, а тем более развитие туристских комплексов и кластеров требует больших инвестиций. Финансовый успех проекта зависит от многих параметров, одним из важнейших факторов успеха является предложение оптимальной концепции девелопмента участка, определяющей, на каких потребителей будет ориентирован в будущем проектируемый комплекс, какими конкурентными преимуществами он должен обладать, каким минимальным требованиям соответствовать. Иными словами, грамотная концепция застройки территории позволит затратить на проект минимальное количество денег и получить на выходе максимальный в течение продолжительного времени доход.

Наша команда гостиничного бизнеса и туризма работает в тесном партнерстве с коллегами по всему миру для того, чтобы иметь возможность предоставить наиболее эффективные концепции девелопмента участков и территорий, а также максимально точные оценки инвестиционных решений для своих клиентов как в отношении гостиничных активов, так и крупных инфраструктурных проектов в области туризма, формирующих туристские дестинации.

Мы предоставляем консалтинговые услуги, ориентированные на достижение финансовых целей Вашего бизнеса.

Если Вы хотите инвестировать в гостиничную недвижимость или проект туристской сферы, наша команда даст рекомендации по объему необходимых вложений, предложит концепцию развития проекта и определит будущую доходность объекта инвестирования.

Предлагаемое консультационное сопровождение включает:

- Анализ финансово-экономической целесообразности проекта и/или предлагаемой концепции;
- Стратегическое планирование в целях повышения доходности гостиничных активов;
- Оценку и подбор участков для проектов гостинично-туристского назначения;
- Исследования рынков с целью определения стратегии проникновения и занятия рыночных ниш;
- Разработку коммерческих концепций для отелей и многофункциональных курортных комплексов;
- Разработку программ и стратегий развития туристских территорий для органов управления туризмом, проектов государственно-частного партнерства и частных инвесторов;
- Оценку рыночного потенциала и финансовое моделирование для отдельных проектов и программ развития;
- Оптимизацию архитектурных концепций гостиниц, мастер-планирование участков и территорий.

КОМАНДА CUSHMAN & WAKEFIELD ПО ГОСТИНИЧНОМУ БИЗНЕСУ И ТУРИЗМУ РОССИЙСКОГО ОФИСА



Россия
Марина Смирнова, MRICS
Партнер
Marina.Smirnova@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 985 410 7237



Россия
Ричард Тиббот
Советник Генерального Директора
Richard.Tibbott@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 916 557 1704



Россия
Марина Мещерякова
Старший консультант
Marina.Meshcheryakova@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 916 814 5514



Россия
Ирина Акутова
Консультант
Irina.Akutova@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 916 557 1759



Россия
Ирина Ушакова, MRICS
Рынки капитала. Гостиницы
Irina.Ushakova@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 919 102 0265



Россия
Андрей Чертищев
Управление проектами. Гостиницы
Andrey.Chertishev@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 916 557 28 38



Россия
Константин Лебедев, MRICS
Оценка. Гостиницы
Konstantin.Lebedev@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 985 784 4705



Россия
Елена Лисина, MRICS
Директор. Стратегический консалтинг
Elena.Lisina@eur.cushmanwake.com
Tel: +7 916 132 5910

Cushman & Wakefield – крупнейшая частная консалтинговая компания в мире, специализирующаяся на коммерческой недвижимости. Основанная в 1917 году, компания имеет 250 офисов в 60 странах мира и более 16 000 сотрудников. Cushman & Wakefield оказывает полный спектр услуг для всех видов недвижимости, включая аренду, продажу и приобретение, организацию финансирования, инвестиционно-банковские услуги, корпоративные услуги, управление проектами и недвижимостью, стратегический консалтинг и оценку.

Cushman & Wakefield успешно работает на рынке недвижимости России с 1995 года.
В российском офисе трудятся более 150 сотрудников.

CUSHMAN & WAKEFIELD MOSCOW
Ducat Place III
6 Gasheka Street
Moscow, Russia 125047
+7 495 797 96 00
moscow@eur.cushmanwake.com
www.cushmanwakefield.ru

