

# Перспективы развития туризма в России

A Cushman & Wakefield Publication





## Cushman & Wakefield, Отдел гостиничного бизнеса и туризма

Марина Смирнова – партнер, руководитель проекта  
Марина Мещерякова – директор  
Ирина Акутова – ведущий консультант

## Уважаемый читатель!

В последние годы вопросы развития туризма регулярно обсуждаются на специализированных форумах и конференциях, поднимаются на правительственном уровне. Регионы и муниципальные образования разрабатывают свои программы и стратегии развития туризма, кроме того, в 2007 году в Российской Федерации было создано семь особых экономических зон туристско-рекреационного типа, в рамках которых с помощью механизма государственно-частного партнерства предполагалось 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 (2011–2018 гг.)» 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.

В то же время, средства в рамках ФЦП осваиваются не достаточно активно, а планы по развитию особых экономических зон туристско-рекреационного типа неоднократно корректировались, при этом развитие таких

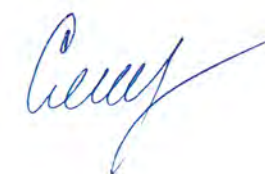
зон в некоторых регионах было признано по различным причинам неперспективным. Государственно-частное партнерство, которое должно стать основным механизмом финансирования крупных проектов туристского плана, в ряде случаев не работает: возникают сложности с привлечением резидентов в ОЭЗ, срываются графики 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, предвещающих 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.

При этом причины низкого уровня проработки инвестиционных проектов лежат не в плоскости отсутствия соответствующих данных: 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. Конечно, официальная статистика

дает неполную информацию о рынке, огромный пласт данных, критично важных для оценки экономической целесообразности реализации проекта, вообще не обрабатывается органами статистического наблюдения. Но в целом, даже на базе этой информации, с применением экспертных корректировок, можно определить вектор рыночного развития.

Во втором выпуске нашей брошюры, увидевшей свет в прошлом году, мы пытаемся, используя в качестве базовой информации открытые источники статистических данных, 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.

Мы смотрим на туристский рынок с точки зрения потенциального инвестора, заинтересованного в эффективном вложении собственных или заемных средств. В этом отношении наличие природного, культурного или исторического потенциала в том или ином регионе страны еще не достаточно для того, чтобы вкладывать серьезные средства в создание туристской инфраструктуры – гостиничных комплексов, парков развлечений, спортивно-оздоровительных объектов и т.д. Инвестора интересует доходность проекта, а она формируется из многих составляющих, в том числе, помимо способности объекта инвестиций привлекать и удерживать платежеспособный спрос, наличием на рынке грамотных управленческих кадров, которые способны эффективно управлять операционным бизнесом.

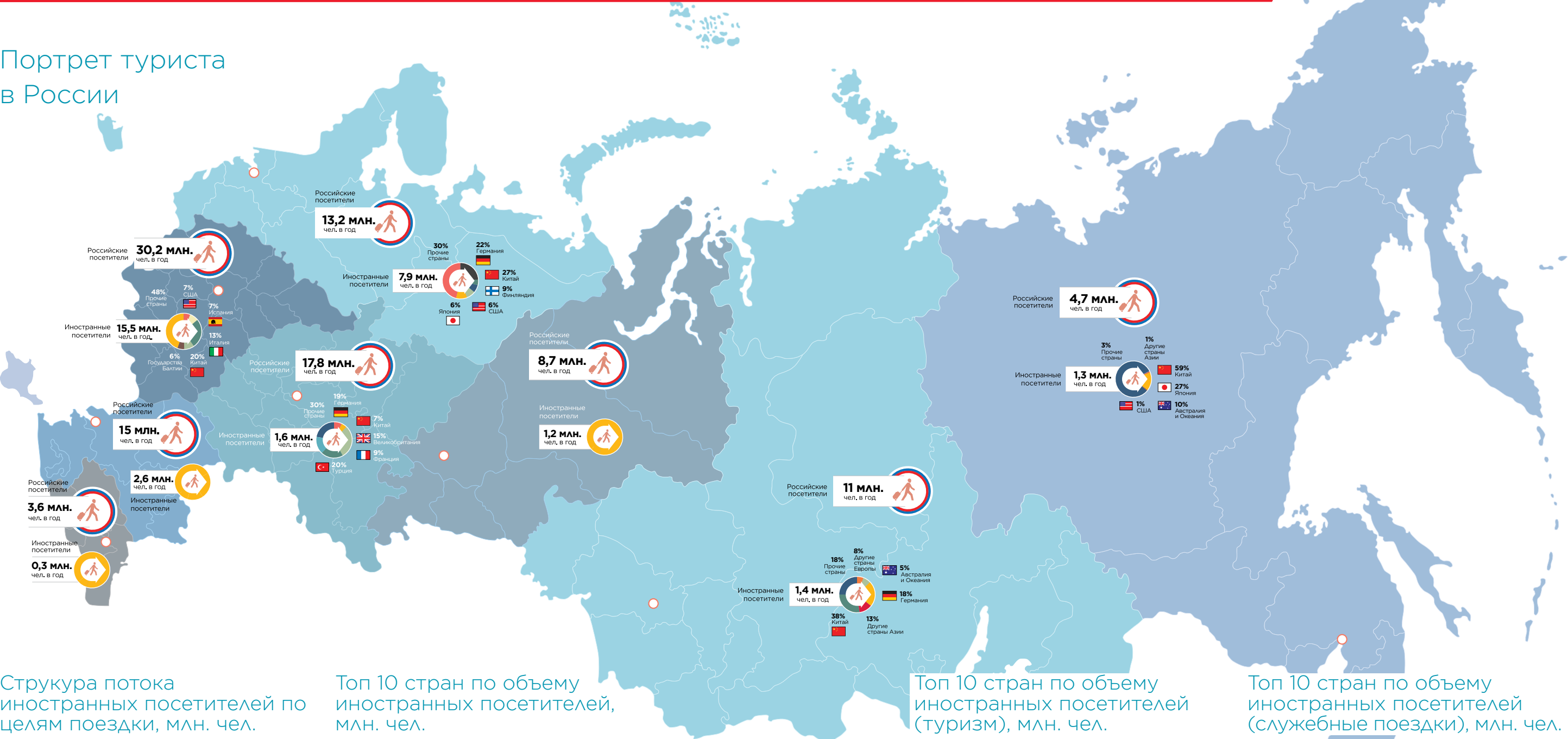


**Марина Смирнова, MRICS**

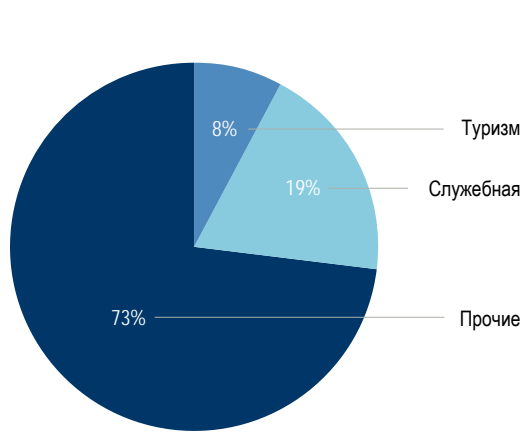
Партнер, Руководитель департамента  
гостиничного бизнеса и туризма



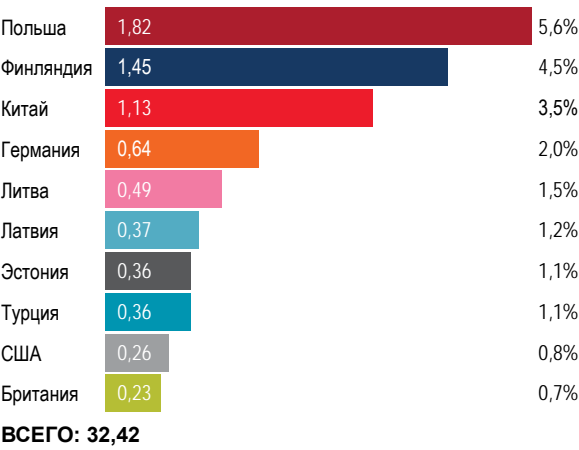
Портрет туриста в России



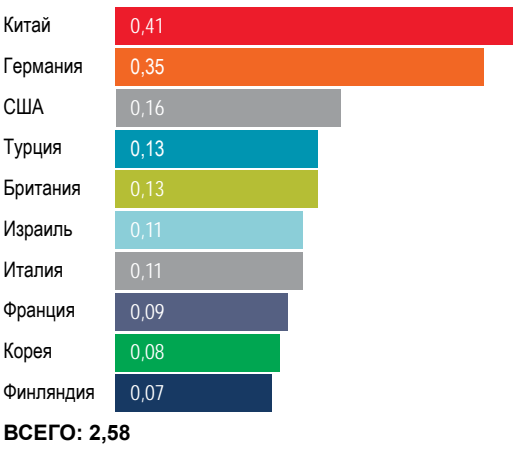
Структура потока иностранных посетителей по целям поездки, млн. чел.



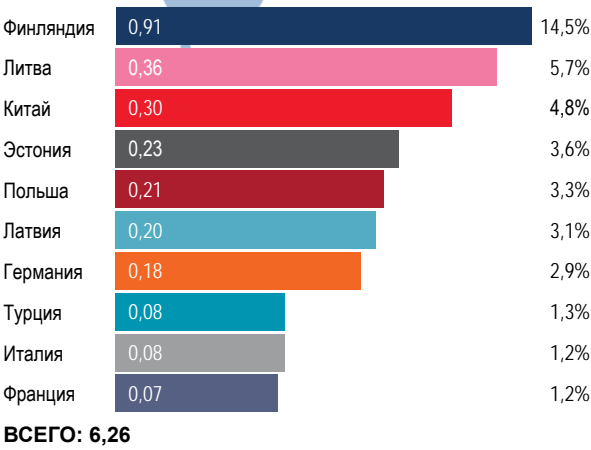
Топ 10 стран по объему иностранных посетителей, млн. чел.



Топ 10 стран по объему иностранных посетителей (туризм), млн. чел.



Топ 10 стран по объему иностранных посетителей (служебные поездки), млн. чел.



## Международный спрос

По данным Ростуризма, в 2014 году в РФ въехало 32 млн. иностранных граждан, что на 5% больше, чем в предыдущем году. По показателю объема туристских прибытий Россия осталась 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 – частная, что практически исключает таких посетителей из туроборота. В этом контексте не удивительно, что по поступлениям от международного туризма Россия не входит в топ-10 стран, получающих высокие доходы от этой отрасли.

На долю стран-членов СНГ в 2014 году приходилось почти 67% 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 2014 году только 7,9% от всех прибытий, что ниже,

чем в 2013 году (8,6%), а за 10 лет наблюдений доля туристов в общем объеме прибытий сократилась на 5 пп. В целом за последние 10 лет Россия «потеряла» почти 600 тыс. иностранных граждан, въезжавших с целью туризма (2004-2014 гг.).

С деловыми туристами ситуация немного лучше: за последние 10 лет поток въезжающих в РФ иностранных граждан, заявляющих деловую цель поездки, увеличился с 2,6 млн. до 5,8 млн. человек, и в 2014 году в этом сегменте в целом отмечен рост на 8%, однако в основном, за счет стран, не входящих в топ-40 по объему туристских прибытий в РФ.

В целом же, прибывающие к нам с деловой и туристской целью посетители составили только 27,3% всего потока иностранных граждан, въехавших РФ в 2014 году, и этот показатель не превышал 31% за весь 10-тилетний период наблюдений.

Мы попытались определить, как поток прибывающих иностранцев распределялся территориально, что дает основания судить о туристском потенциале того или иного региона. В целом, эта простая задача оказывается очень сложной в решении: статистика средств размещения не охватывает всего потока прибывающих граждан, также как и статистика транспортных средств. Обычно для определения количества иностранных посетителей в том или ином регионе используют регулярные опросы, или даже заказывают специальные исследования, но в российских регионах эта форма анализа информации не распространена.

В наших экспертных оценках мы опирались на данные средств размещения по округам



как на наиболее достоверную информацию. К имеющимся показателям применялись экспертные коэффициенты, отражающие соотношение общего потока прибытий иностранных граждан и количества размещающихся в гостиницах иностранных туристов. При всем несовершенстве этой методики она все же дает определенное представление о потенциальном объеме потока прибытий из-за рубежа.

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, 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.

Другим источником роста спроса на региональный турпродукт является перераспределение потока по целям поездки с стороны увеличения доли туристских и деловых целей до средних международных значений (по данным ВТО в 2012 году 14% всех международных прибытий приходилось на поездки с деловыми целями, а 52% – на поездки с целью отдыха и туризма, и только 27% составляли поездки с частными целями, включая посещения родственников).



## 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 общемировом контексте, по данным ВТО, на одного международного туриста приходится 5 локальных.

Сложность в оценке объемов внутреннего туризма заключается в ограничениях методов сбора статистической информации. Данные средств размещения учитывают 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

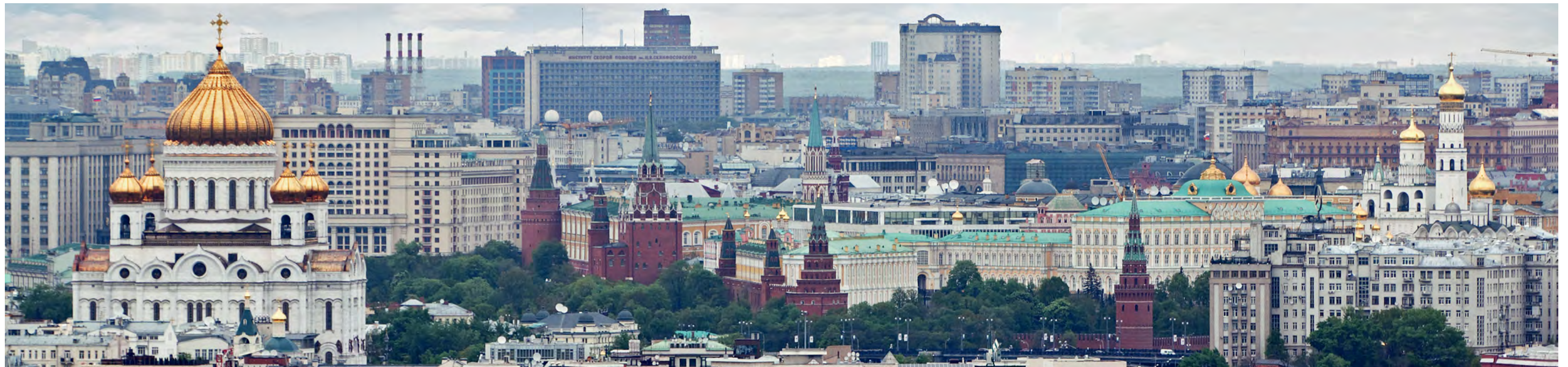
какое-то другое средство размещения. Не говоря уже о том, что данные статистической отчетности формируются только за счет тех предприятий, которые отчитались перед органами статистического наблюдения, и в этот массив данных попадают не все объекты, работающие на рынке.

Доля иностранных граждан, регистрируемых статистикой гостиниц и аналогичных средств размещения, составляет только 12% от общего потока иностранных посетителей России. По данным Ростуризма, количество россиян, разместившихся в гостиницах РФ в 2014 году, составила 33,78 млн. человек (в 2013 году их было чуть более 30 млн. человек). При этом общий поток вовлеченных во внутренний туризм граждан должен быть, как минимум, вдвое-втрое 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.

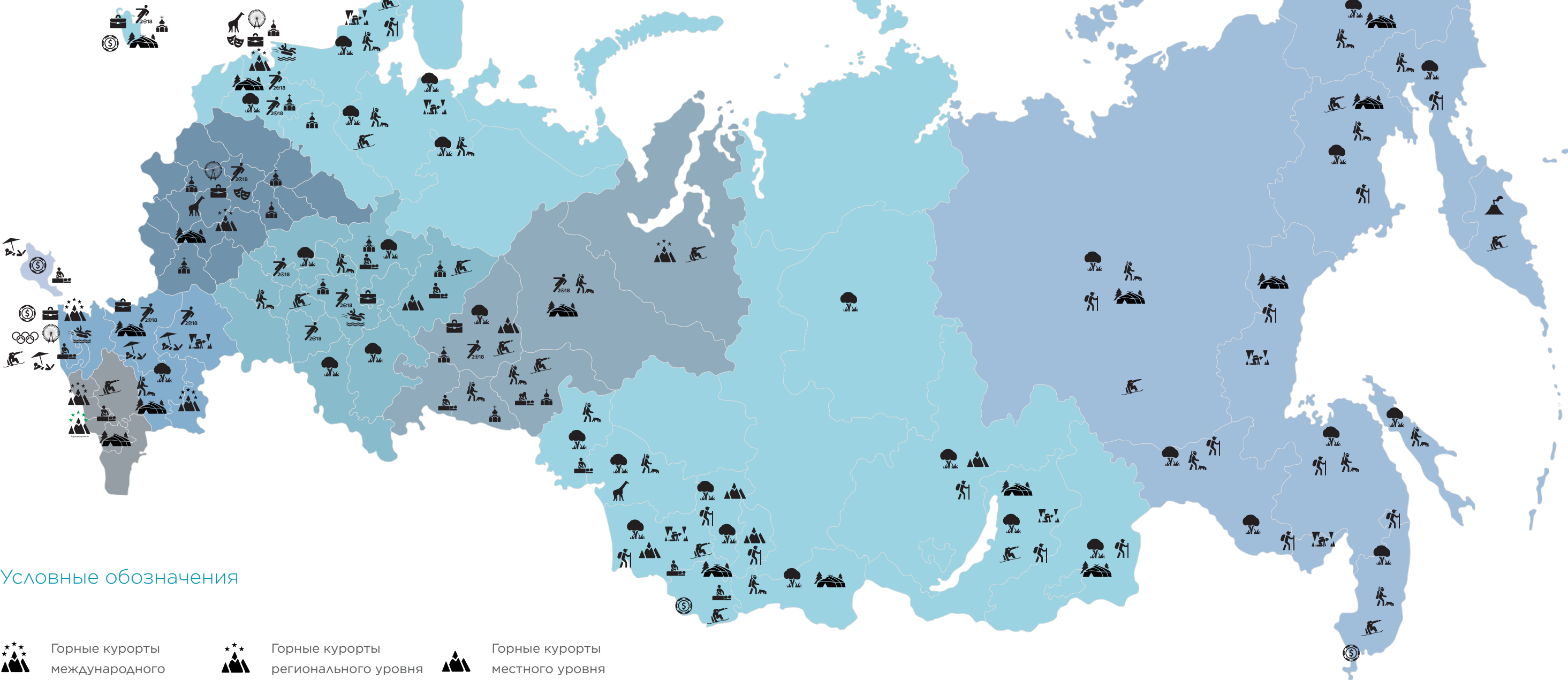
Экстраполируя полученные данные, мы можем определить, какое количество россиян посещает тот или иной регион и посмотреть, куда направлен основной спрос. В целом, внутренний туризм распределен по округам более равномерно, чем прибытия иностранных граждан: максимальный спрос также концентрируется в ЦФО (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 14% общего объема внутреннего турпотока (рост по сравнению

с 2013 годом на 2 пп.), что, очевидно, объясняется высокой долей транзитного спроса и несовершенством статистической отчетности. Именно поэтому СЗФО с Санкт-Петербургом привлекательны только для 12% путешествующих россиян, тогда как в Приволжский округ приезжает 17% посетителей из России. Проблемными с точки зрения привлекательности для внутреннего туризма остаются такие округа, как Дальневосточный (туда едут 4% всех россиян, это меньше, чем год назад) и Северо-Кавказский (соответственно, 3% всего объема спроса). Очевидно, что по отношению 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.





## Что предлагает Россия туристам



## Условные обозначения

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



## 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 именуются 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, осуществлять ночевки 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 требуют 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 немалой степени определяется наличием таких объектов в предложении страны.

Например, Китай, доля которого в «пироге» международного туризма неуклонно растет, только за 2 года – 2011-2012 гг. – реализовал проекты 800 тематических парков. Еще 70 проектов находятся в различной стадии строительства. По данным ВТО, по итогам 2014 года Китай переместился с 5-го на 3-е место в мире по поступлениям от туризма.



Россия же вообще не вошла в топ-10 стран, получающих максимальные доходы от этой отрасли, однако осталась в списке стран-лидеров, жители которых в ходе турпоездок за рубеж несут максимальные расходы (5-ая позиция, несмотря на 6% снижение расходов на туризм в прошлом году). Не в последней степени низкие доходы от туризма определяются наличием или отсутствием туристских аттрактов и поддерживающей их инфраструктуры.

Карта, представленная на предыдущей странице, отражает нашу попытку составить 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 посетителей.

Не нужно быть специалистом, чтобы понять, что Россия на сегодняшний день привлекательна, в первую очередь, для тех, кто предпочитает активный или экстремальный 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 менее 10% всех туристских прибытий в мире).

Отсутствие развитой туристской инфраструктуры определило то обстоятельство, 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 была на 63 месте из 140 стран.

В то же время, мы можем гордиться тем, что в 2014 году ситуация стала меняться в лучшую сторону и у нас появились курорты мирового уровня – туристская инфраструктура Сочи, как в области пляжного, так и горнолыжного туризма, отвечает международным стандартам качества самого высокого уровня.

«Подтягивается» к этому уровню турпродукт Геленджика, Алтайского края, Приморского края, Калининграда. Благодаря этому в 2014 году мы поднялись в указанном рейтинге на 18 пунктов вверх, сразу на 45 место, отыграв, тем самым, отрицательную динамику предыдущих лет.

Объекты туристского показа, музеи и театры, формирующие спрос со стороны туристов, прибывающих с культурно-познавательными целями, 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.

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 растрачивать 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 растрачивать их в одночасье

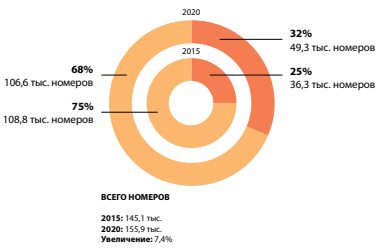




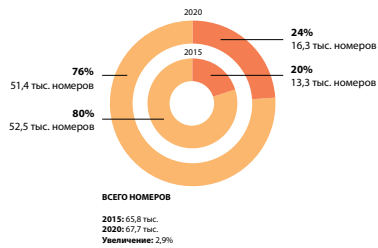
Прогнозы развития рынка  
качественного предложения



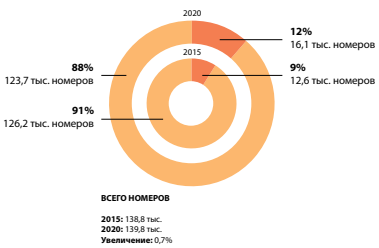
Центральный округ



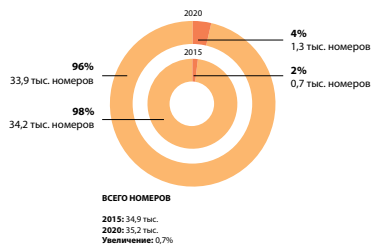
Северо-Западный округ



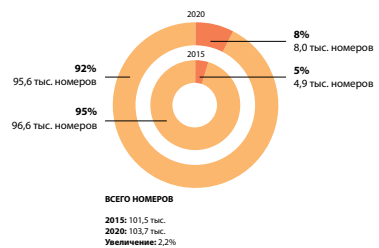
Южный округ



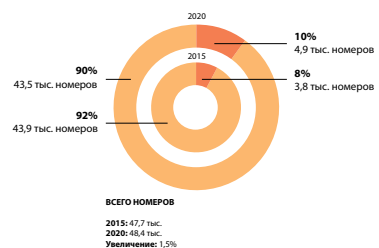
Северо-Кавказский округ



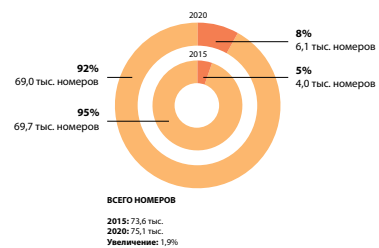
Приволжский округ



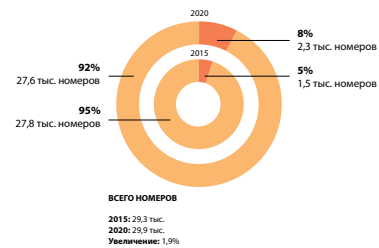
Уральский округ



Сибирский округ



Дальневосточный округ



## Существующее предложение

Коллективные средства размещения – гостиницы и аналогичные, а также специализированные средства размещения – это один из важнейших элементов инфраструктуры туризма, а от их количества, уровня качества, 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 выше индекс конкурентоспособности страны как туристского направления.

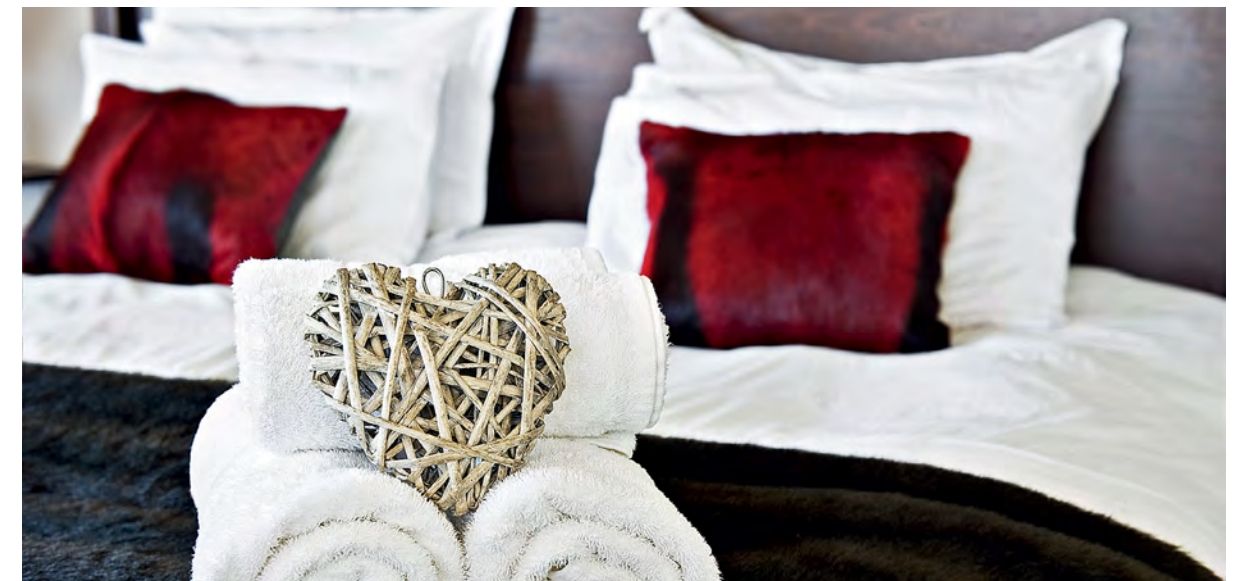
По данным Федеральной службы Государственной статистики, в 2014 году в Российской Федерации было всего 15 590 коллективных средств размещения, включая гостиницы и их разновидности, а также специализированные средства размещения и санатории. Общий объем номерного фонда в стране составлял 670 762 номера. 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, а за последний – 2014 год – в России было построено более 1000 новых объектов размещения. Это достаточно высокие 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, хотя в 2014 году строились более крупные объекты, в среднем, на 70 номеров каждый, но тут нам опять «помогает» олимпийское наследие.

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 несоответствующая качеству 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 постсоветского периода, 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 70,2 тыс. номеров можно отнести к качественному предложению (рост по

сравнению с 2013 годом на 0,5% или порядка 5 тысяч номеров). В этом объеме более половины составляет номерной фонд гостиниц, 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.

Особо впечатляет рост спроса на сочинские гостиницы: даже по официальным данным Краснодарстата в 2014 году в Сочи стало в 3 раза больше номеров в средствах размещения, при этом количество размещенных в них лиц выросло в 3,25 раз, а количество ночевков – в 3,45 раза.

С учетом этой динамики, несмотря на негативное воздействие кризиса на экономику регионов, гостиничное строительство в России продолжается, хотя и более медленными темпами. При этом сохраняется тенденция к смещению нового предложения от центра – Москвы и Санкт-Петербурга, где в 2014 году было сконцентрировано 60% 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 24,5 тыс. единиц, при этом 65% нового предложения будет построено в региональных центрах.



## Будущее предложение

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 долларов 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. Не говоря уже о том, что из-за ослабления рубля даже отели высокой ценовой категории готовы размещать туристов по 45-50 долларов за ночь.

Но в целом на сегодняшний день в регионах сохраняется дефицит качественного предложения экономичного и среднеценового уровня, что позволяет этим гостиницам устанавливать цены на размещение, сопоставимые с ценами на гостиницы более высоких ценовых форматов. В городах, где представлено ограниченное количество качественных гостиниц, сегментация спроса фактически отсутствует, и любой отель, позиционирующий себя под международным брендом, становится лидером рынка, в том числе, ценовым, вследствие чего средняя цена на размещение в России в целом (рынок качественных гостиниц) была в 2015 году на уровне upscale-гостиниц Москвы и выше, чем показывали upscale отели в Санкт-Петербурге.

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. Это проявляется, как правило, в деталях: наличии «презента» в виде питьевой воды в номере, тапочек, рожка для обуви, дополнительных косметических принадлежностей, которые по стандартам бренда «не положено» иметь в том же «Ибисе», например. Нет в «типичных» гостиницах экономичного формата ни мини-баров, ни круглосуточно работающих бара и кафе, которые компенсируют отсутствие мини-баров, и на какие-то отступления от стандартов операторам приходится идти, чтобы соответствовать ожиданиям клиента.

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 брендов тех операторов, которые не были представлены в России ранее. Но даже и «стандартные» бренды воспринимаются на региональных рынках не однозначно: «Новотель» в Москве или Санкт-Петербурге относят к среднему ценовому сегменту (midscale), в Екатеринбурге к высокому ценовому сегменту (upscale) и т.д.

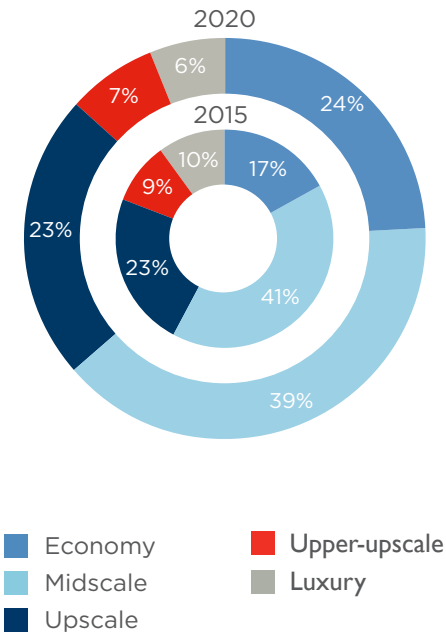
Самым мощным драйвером развития верхнего ценового сегмента в последнее время выступало государство, которое привлекает в страну крупные международные мероприятия высокого уровня, выполняя тем самым стимулирующую развитие туризма роль. Для саммита ШОС в Екатеринбурге был построен Hyatt Regency, под этим 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.

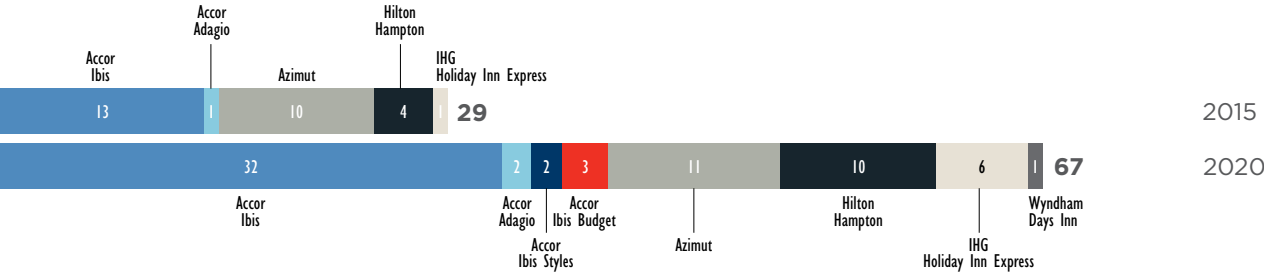
Здесь проявляется следующая закономерность развития рынков: они заполняются «сверху» – в первую очередь, порождаются наилучшие ресурсы, они же первыми и осваиваются, поскольку первыми в туристскую деятельность вовлекаются очень богатые или очень известные туристы, потом – просто богатые, потом – средние, потом – бюджетные категории спроса.

В отношении дальнейшего развития важно, чтобы порождаемые ресурсы прогрессировали быстрее, чем используемые, ибо здесь наступает зона действия другого закона – 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.

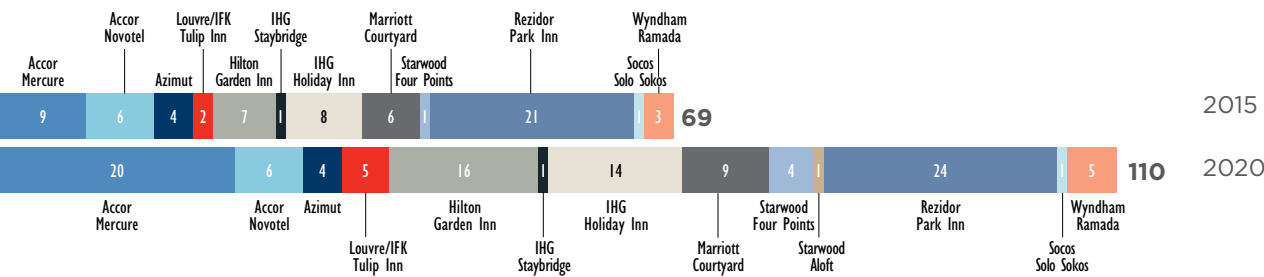
Структура качественного предложения по классам, кол-во гостиниц



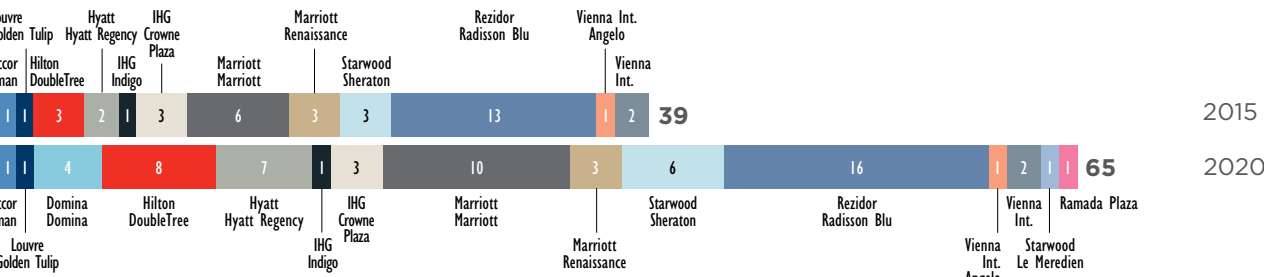
Economy



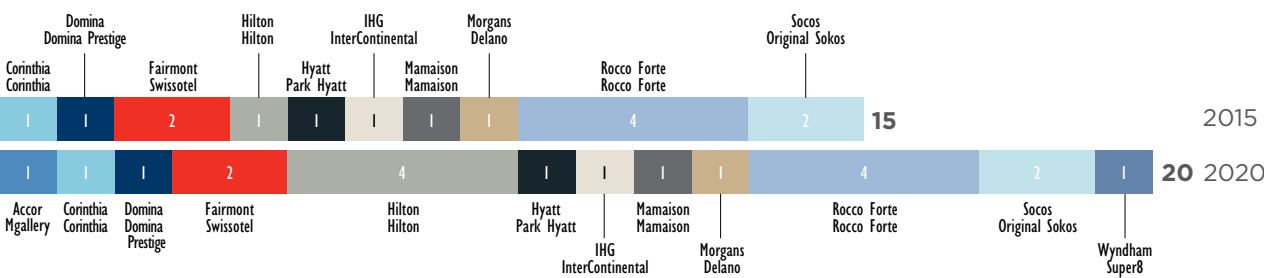
Midscale



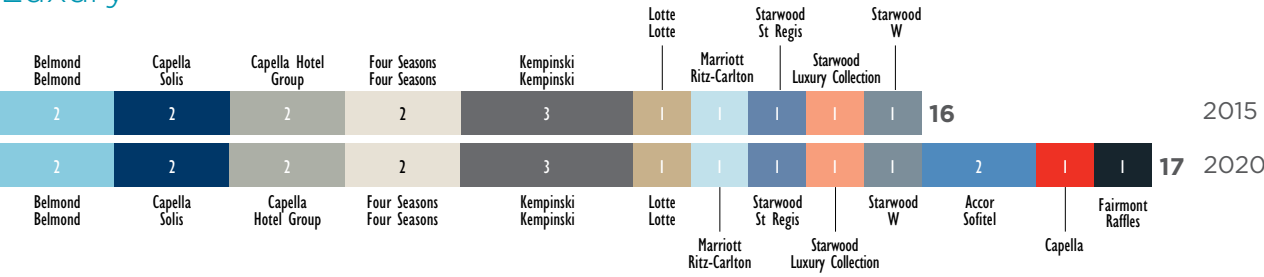
Upscale



Upper-Upscale



Luxury





## Тенденции 2014–2015 годов

Первый выпуск нашей брошюры пришелся на конец 2014 года. В это время тенденции, которые отчетливо проявились в 2015 году, только намечались. Год спустя мы уже можем более уверенно говорить о произошедших на гостиничном рынке России изменениях.

Во-первых, если в 2013 году по данным STR Global 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, то начиная с 2014 года темпы ввода новых номеров замедлились.

Как показывает наш анализ, количество гостиничных номеров, которые по планам гостиничных операторов предполагалось ввести к 2020 году, сократилось на 4,2 тыс. единиц (сравниваются планы 2013 и 2014 годов). Наиболее выраженное сокращение приходится на конец прогнозного периода, поскольку максимальные шансы на реализацию имеют проекты, миновавшие «бумажную» стадию развития.

Основной фактор, приводящий к снижению темпов строительства – отсутствие «дешевых» денег: банки, конечно, проявляют сегодня максимальную гибкость, но даже лучшие предложения начинаются с 14,7-16,5% годовых на период строительства, при этом проектное финансирование как таковое отсутствует.

Безусловно, количество проектов, реализуемых в таких условиях, будет сокращаться, что, с учетом инерционности рынков недвижимости, лет через 5 может привести к дефициту

качественного гостиничного предложения, в первую очередь, в региональных городах, как наиболее чувствительных к снижению деловой активности.

Во-вторых, становится все более заметной локализация спроса на гостиничное размещение: снижение потока иностранных посетителей из Европы и США было компенсировано, как мы уже не раз писали, посетителями из стран Азии, Индии, Ирана и Турции. Благодаря этому, в 2014 году был отмечен рост количества иностранных граждан, размещенных гостиницами Российской Федерации (+3,7% по сравнению с 2013 годом).

Но наиболее выраженным был все же прирост внутренних клиентов, особенно заметный для гостиниц городов, ориентированных на туризм. Если в целом в 2014 году прирост количества лиц, разместившихся в гостиницах России, был практически одинаков как для иностранных граждан, так и для граждан РФ (3,7 и 3,9% соответственно), то в Санкт-Петербурге, например, был отмечен спад по иностранным гражданам (-13%) и рост по российским ночующим посетителям (+8%).

В 2015 году отмеченная тенденция по росту внутреннего туризма стала еще более выраженной: как показывают данные STR Global, за первые 7 месяцев 2015 года загрузка качественных отечественных гостиниц выросла на 3,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При этом загрузка июля была выше прошлогодней уже на 13,4%, а июль – это один из самых «туристских» месяцев в году. В августе гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга «били рекорды» по заполняемости, при этом в Санкт-Петербурге заполняемость отелей была



выше 80% все три летних месяца подряд, чего не было за весь период статистических наблюдений.

Наконец, ориентация на внутренний спрос, в том числе, на прибытия с туристскими целями говорит о том, что рынок сохраняет высокую чувствительность к ценовому фактору. В этом отношении, несмотря на двузначный индекс инфляции в стране, средние цены на размещение остаются практически на уровне прошлого года: в России в целом рост в июле (YtD) составил 3,2%, в Москве вообще 1%. Неоднозначная ситуация в Сочи – высокая загрузка города-курорта обеспечена, в основном, за счет пакетных туров туроператора, по ценам, существенно ниже рыночных. Однако и на туристском рынке есть свои лидеры: например, высокий спрос на турпродукт Санкт-Петербурга позволил городским отелям повысить средние цены на 12% в среднегодовом выражении.

В планы на 2016 год большинство гостиничных менеджеров закладывает повышение цен, в первую очередь, путем изменения сегментации своего клиентского «пирога» и уменьшения в нем доли групповых бронирований и дешевых тургрупп. К этой мере их подталкивает рост расходов, в том числе, из-за высокой инфляции и роста цен на импортные продукты и материалы. Меры экономии, которые можно было бы предпринять без ущерба качеству гостиничных услуг, уже предприняты, в частности, в Москве. В Сочи, как показывает наш мониторинг, лучшие отели также добились существенной оптимизации затрат и могут наращивать операционную маржу только за счет роста выручки.

В то же время, рост средних цен продажи номеров, который станет «основным вызовом» для российских гостиниц в 2016 году, это не линейная функция, автоматически следующая за ростом расходов. Как показывает практика, рост цен возможен при росте спроса и только при сохранении высокого качества услуги.

Таким образом, 2016 год будет «проверочным на мастерство», в первую очередь, для профессиональных управленцев.



Копирование исследования или его частей разрешено только на основании письменного разрешения, полученного от компании Cushman & Wakefield ООО.

Данные, представленные в настоящем исследовании, могут быть процитированы только после получения письменного разрешения компании Cushman & Wakefield ООО.

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

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

© 2015 Cushman & Wakefield ООО. Все права защищены.

Наш сайт: [www.cwrussia.ru](http://www.cwrussia.ru)

Дизайн и верстка – студия MARS, [www.mars47.ru](http://www.mars47.ru)





**Марина Смирнова, MRICS**

Партнер, руководитель отдела  
в России и СНГ

Tel: +7 985 410 7237

Marina.Smirnova@cushwake.com



**Марина Мещерякова**

Директор

Tel: +7 916 814 5514

Marina.Meshcheryakova@cushwake.com



**Ирина Акутова**

Ведущий консультант

Tel: +7 916 557 1759

Irina.Akutova@cushwake.com



**Фредерик Лё Фишу**

Партнер, глава гостиничного  
бизнеса в регионе Центральной  
и Восточной Европы

Tel: +420 724 319 802

Frederic.LeFichoux@cushwake.com



**Эрик Льюис**

Глава глобальной практики  
гостиничного  
и игорного бизнеса

Tel: +1 212 841 59 64

Eric.Lewis@cushwake.com

Cushman & Wakefield – лидер глобального рынка коммерческой недвижимости.

Мы содействуем клиентам в решении стратегических вопросов, которые призваны изменить привычный уклад жизни, отдыха и работы. С оборотом, превышающим \$5 млрд, и с командой из 43 000 квалифицированных специалистов в 60 странах мира, Cushman & Wakefield является одной из крупнейших компаний на мировом рынке коммерческой недвижимости.

Компания оказывает полный спектр услуг, включая сдачу в аренду помещений, управление активами, инвестиционный консалтинг, эксплуатацию недвижимости, услуги для корпоративных клиентов, управление проектами, стратегический консалтинг, представление интересов арендаторов, оценка и консультационные услуги. Для более подробной информации посетите наш сайт – [www.cushmanwakefield.ru/](http://www.cushmanwakefield.ru/) и следите за обновлениями на Twitter – @CushWake.