

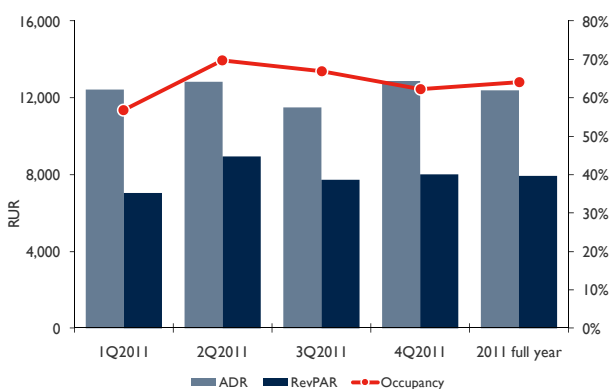
MOSCOW 2011 RESULTS PER SEGMENT / QUARTER

ГОСТИНИЧНЫЙ РЫНОК МОСКВЫ: ИТОГИ 2011 ГОДА ПО СЕГМЕНТАМ И КВАРТАЛАМ

The distinctive trend of the Moscow hospitality market in 2011 became the difference in occupancy for the luxury and upper upscale segments as compared to the other – more affordable – segments. The upscale, upper mid-scale and mid-scale segments all registered an occupancy peak in Q3 of 74%, 82% and 77% respectively. This was the highest quarter for occupancy – yet it was the summer season. At the same time though ADR for Q3 was by far the lowest in the year. This indicates that summer group leisure business is becoming an important part of the annual hotel occupancy for hotels out-with the luxury segment. The boost to occupancy does come at a drop in rate but such groups will in turn spend money on other services such as breakfast and group meals so it is worthy business certainly.

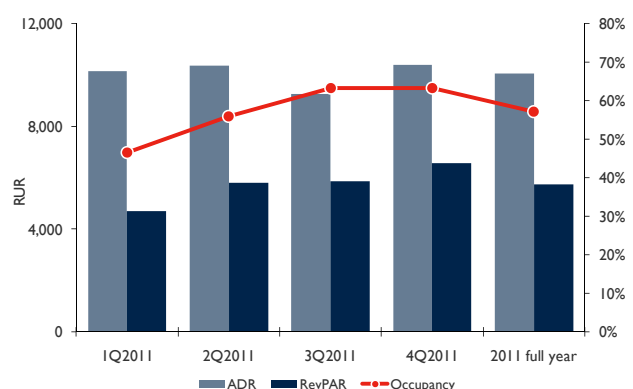
Одной из интересных тенденций на гостиничном рынке Москвы в 2011 году стало то, что тренд по загрузке гостиниц класса люкс и верхнего предела верхнего ценового сегмента отличался от тренда гостиниц более дешевых категорий. Загрузка гостиниц верхнего, верхнего предела средней ценовой категории и среднего ценового сегмента достигла максимума в III квартале и составила соответственно 74%, 82% и 77%. Несмотря на то, что это был летний сезон, именно в III квартале загрузка гостиниц этих сегментов достигла максимальных значений. В то же время показатель ADR (средний тариф) был едва ли не самым низким за весь прошлый год. Это свидетельствует о том, что летний спрос со стороны туристических групп начинает оказывать большое влияние на общую годовую загрузку гостиниц всех категорий, за исключением люксового сегмента. Рост загрузки происходит за счет снижения тарифа, однако туристические группы обычно приносят гостиницам доход не только за счет размещения, но и за счет использования таких дополнительных услуг, как питание (завтраки, обеды и т.д.), поэтому, безусловно, это выгодный бизнес для гостиниц.

LUXURY СЕГМЕНТ ЛЮКС



Source: Cushman & Wakefield Hospitality, STR Global

UPPER UPSCALE ВЕРХНИЙ ПРЕДЕЛ ВЕРХНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА



Source: Cushman & Wakefield Hospitality, STR Global

2011 RESULTS / ИТОГИ 2011 ГОДА

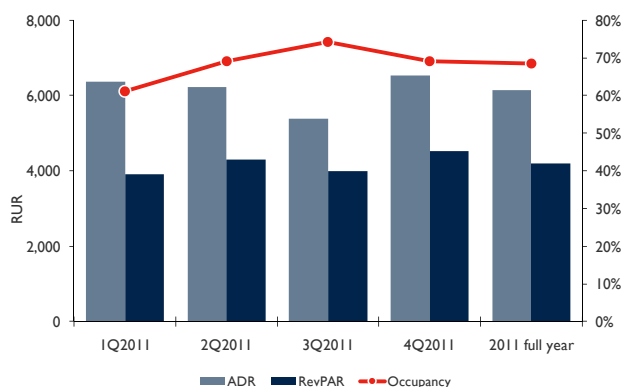
The city in general closed 2011 at 8% RevPAR increase over 2010 figures. This came from a 5% growth in occupancy and 3% in average rate. It was steady, if not spectacular, growth. Importantly it was the second straight year of growth and the similar trend is expected in 2012 – with perhaps a slightly higher rate growth over occupancy.

The highest growth was recorded in the mid-scale, upper mid-scale and upscale segments (around 10% RevPAR for all) – again showing a preference for value for money on the market. The luxury segment (that features hotels like Ritz Carlton and Park Hyatt) grew by around 3% RevPAR – mainly in ADR and not in occupancy.

В целом по городу рост показателя RevPAR составил 8% по сравнению с 2010 годом – следствие роста загрузки на 5% и среднего тарифа на 3%. 2011 год стал годом стабильного и даже значительного роста. Следует отметить, что уже второй год подряд на гостиничном рынке столицы наблюдается рост, причем эта тенденция сохранится и в 2012 году с той лишь разницей, что увеличение тарифов может слегка опередить рост загрузки.

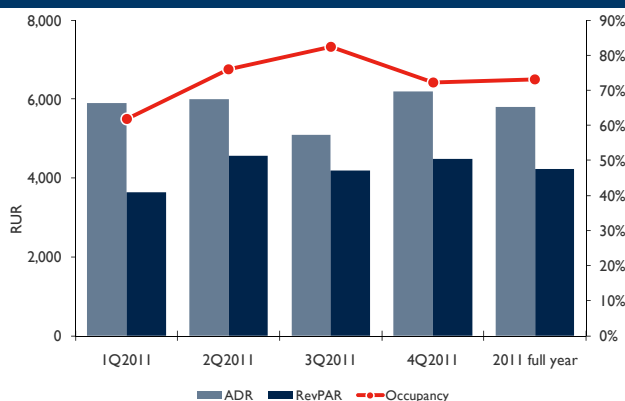
Самый значительный рост наблюдался в среднем ценовом сегменте, верхнем пределе среднего ценового сегмента и гостиницах верхнего ценового сегмента (увеличение RevPAR примерно на 10% во всех сегментах). Это снова свидетельствует о том, что покупатель предпочитает выгодное соотношение цены и качества. RevPAR в сегменте класса люкс, который включает такие гостиницы, как Ritz Carlton и Park Hyatt, вырос на 3%, в основном, за счет роста тарифа, а не загрузки.

UPSCALE
ВЕРХНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ



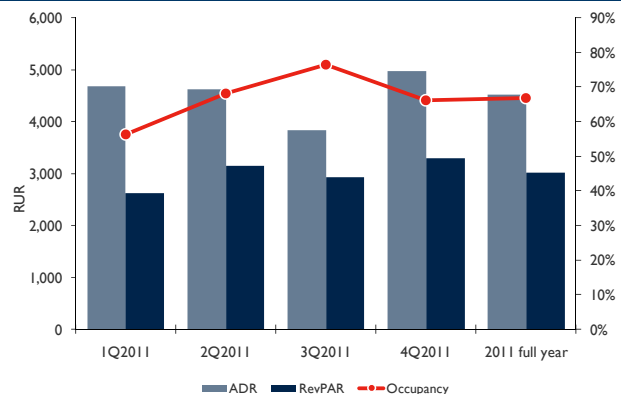
Source: Cushman & Wakefield Hospitality, STR Global

UPPER MIDSACLE
ВЕРХНИЙ ПРЕДЕЛ СРЕДНЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА



Source: Cushman & Wakefield Hospitality, STR Global

MIDSCALE
СРЕДНИЙ ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ



Source: Cushman & Wakefield Hospitality, STR Global