



Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии

2016 г.

**Анализ мировых
тенденций индустрии
гостеприимства и их
актуальность для России**

Индустрия гостеприимства
и развлечений

Инвестиции и рынки капитала

kpmg.ru



Содержание

Эволюция гостиничной индустрии

02



- 04 Тенденция 1: развитие традиционного гостиничного продукта
- 05 Тенденция 2: учет местной специфики при формировании предложения
- 06 Тенденция 3: растущее количество гостиничных рейтингов сбивает с толку
- 07 Гибридные решения в индустрии размещения: хостелы и квартиры внаем
- 08 Тенденция 4: хостелы — модная альтернатива традиционным отелям
- 09 Тенденция 5: квартиры внаем

Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии

10



- 11 Общие перспективы развития рынка отелей международных брендов
- 12 Рейтинг международных гостиничных сетей
- 14 Рынок брендированных отелей в России
- 16 Потенциал городов в российских регионах
- 18 Рынок брендированных отелей в СНГ (за исключением России) и Грузии



Эволюция ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ



За последние годы мировая индустрия гостеприимства претерпела немало изменений, которые не могли не коснуться и российского гостиничного рынка. Новые тенденции отмечаются как в сегменте традиционных гостиниц, так и в новых сегментах, таких как хостелы или частные квартиры внаем.

Изменения традиционных отелей обусловлены необходимостью соответствовать меняющимся потребностям туристов по всему миру:

- Развитие традиционных гостиничных продуктов идет в направлении удовлетворения все более разнообразных требований туристов.
- Отельные стараются больше учитывать национальную специфику гостей.
- Учитывая изменения в ассортименте предлагаемых продуктов и растущее количество разнообразных рейтингов — начиная от государственных и заканчивая независимыми рейтингами туристических форумов, — клиентам становится все сложнее сделать выбор.

Наряду с этими трендами также наблюдается рост доли альтернативных сегментов в индустрии коллективного размещения: хостелов и частных квартир внаем. Эти сегменты могут составлять конкуренцию традиционным отелям для ряда туристических групп. Количество предложений на этом рынке увеличивается, и мы можем наблюдать следующие новые тенденции:

- Хостелы становятся все более модными и востребованными и могут представлять альтернативу традиционным гостиницам по всему миру.

- Частные квартиры внаем также набирают популярность и могут рассматриваться в качестве альтернативы для отелей эконом-класса для определенных групп туристов.

Данные тенденции свидетельствуют о том, что спрос на размещение становится все более индивидуализированным. Хостелы и частные квартиры делают рынок гибким и дают возможность с легкостью подстраиваться под меняющиеся нужды клиентов.

Перечисленные выше тенденции можно наблюдать во всех крупных городах мира, в том числе и в России. Так, они в полной мере применимы и к Москве, на долю которой приходится более 37% номерного фонда гостиниц известных брендов в России.

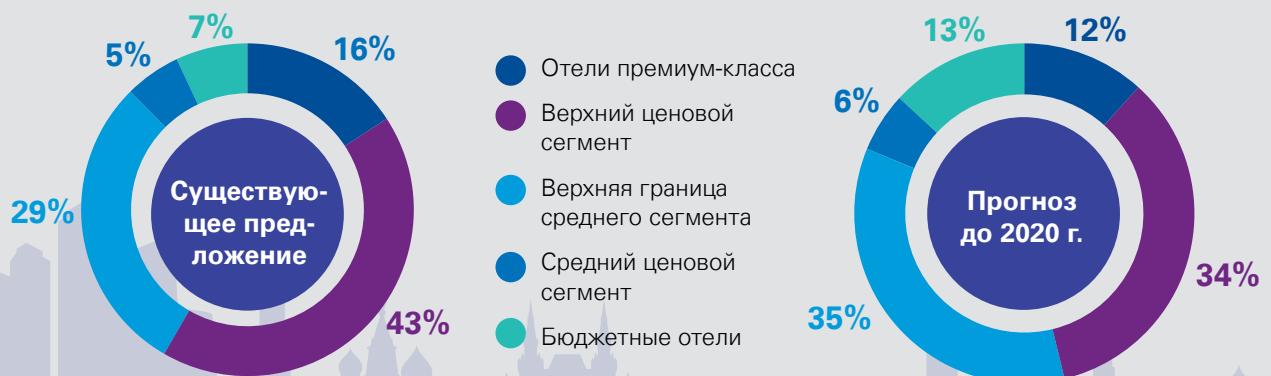
“ По числу готовящихся проектов на гостиничном рынке Москва занимает второе место в Европе после Лондона. Большинство новых анонсированных отелей находится в верхней или на верхней границе средней ценовой категории, т.е. Москва находится примерно посередине между зрелыми рынками Европы и Америки, предпочитающими отели средней ценовой категории, и развивающимися рынками Азиатско-Тихоокеанского региона и Ближнего Востока с их тяготением к отелям верхней ценовой категории и люкс-класса.

Томас Эмануэль
STR Global

Структура предложения отелей под международными брендами в последние годы также изменяется в ответ на меняющиеся потребности туристов. Так, к 2020 г. в Москве уже анонсировано открытие первых отелей эконом-класса международных гостиничных сетей (включая новую сеть Ibis Budget). Однако отели, относящиеся к средней и верхней ценовым категориям, по-прежнему будут составлять наибольшую

долю среди всех гостиниц международных брендов в России (к 2020 г. — примерно 75%). Среди новых брендов в этих сегментах, заявленных к открытию, можно отметить M Gallery (входит в группу AccorHotels). Что касается отелей премиум-класса, то в будущем их доля вырастет незначительно.

Изменение предложения отелей под международными брендами в Москве



Примечание: (а) указанные доли рассчитаны исходя из количества номеров.
Источник: анализ КПМГ.

Тенденция 1: развитие традиционного гостиничного продукта

Чтобы соответствовать ожиданиям наиболее взыскательных туристов и сохранять позиции в условиях жесткой конкуренции на рынке, традиционный гостиничный продукт активно развивается, предлагая клиентам самые последние технологические новинки, лучшее соотношение цены и качества и более комфортные условия пребывания.

Новые технологии и мобильные услуги призваны предвосхищать спрос, предлагая клиенту то, что он раньше никогда не пробовал. Клиенты гостиниц по всему миру имеют возможность получить полный контроль над своим номером с помощью смартфона, «умных часов» или других устройств. Например, смартфон теперь используется в качестве электронного ключа, которым гость управляет освещением, музыкой или заказами еды и напитков. Недавно Hilton Worldwide запустила программу Digital Key, позволяющую регистрироваться при въезде в отель, выбирать номер в соответствующей категории и получать доступ в номер – все с помощью приложения для смартфона. Но некоторые компании идут еще дальше: в Калифорнии в одном из отелей Aloft (бренд Starwood Hotels & Resorts) появился робот-дворецкий. Новые технологии помогают отелям соответствовать требованиям клиентов в области мобильности, доступности предлагаемых услуг и гибкости.

Главным в путешествиях становится получение уникальных впечатлений — как следствие, lifestyle-отели

делают все возможное, чтобы дать клиентам испытать новый, отличный от всего остального опыт. Эта тенденция охватила всю индустрию средств размещения: начиная с дизайнерских отелей (пионерами на этом рынке были Missoni и Armani, сейчас тенденцию подхватили Gucci и другие) и заканчивая сегментом хостелов (модные, концептуальные хостелы также стараются предложить уникальные возможности клиентам с небольшим бюджетом).

Международные сети в ряде регионов могут делать отступления от стандартизированных продуктов и привносить в объекты национальный колорит или другие интересные особенности, чтобы подарить своим клиентам уникальный опыт нахождения в стране или городе.

Обязательным условием успеха как для новых, так и для уже существующих отелей является предложение более оптимального соотношения цены и качества. Сейчас отели

премиум-класса становятся все роскошнее, в то время как бюджетные и эконом-гостиницы улучшают качество предоставляемых минимальных услуг.

“ Уникальный опыт пребывания в городе, персонализированный сервис и дизайн, раскрывающий городское окружение, становятся первостепенными атрибутами современных бутик-отелей по всему миру. Качество гостиничного продукта в этом случае определяется запросами гостей, поэтому позиционирование брендов может быть более гибким. Интересным примером является бутик-отель под брендом Indigo в Санкт-Петербурге: он позиционируется на стыке верхнего и люксового сегментов рынка.

Алексей Коробкин
InterContinental Hotels Group

Тенденция 2: учет местной специфики при формировании предложения

Согласно статистике Всемирной туристской организации (ВТО) за 2014 г., Россия занимает 9-е место в рейтинге наиболее посещаемых стран. В 2014 г. количество гостей, приехавших в страну, составило 29,8 млн человек, что на 5,3% больше, чем в 2013 г. При этом в 2014 г., по данным статистики Федерального агентства РФ по туризму, произошел спад потока туристов из США и Европы на 5–15% и одновременно возросло число туристов из Китая (на 10%). Таким образом, Китай лидирует как направляющий рынок по числу туристов в России, что соответствует общемировой тенденции, зафиксированной Всемирной туристской организацией. В то же время наиболее существенный прирост туристического потока в Россию в 2014 г. был отмечен для гостей из Кореи: он составил около 26%. Таким образом, становится очевидным, что особое внимание должно быть уделено тому, насколько услуги гостеприимства соответствуют потребностям китайских и корейских (и в целом азиатских) гостей.

Сейчас предпринимаются первые шаги для того, чтобы сделать российский рынок (и московский в частности) более привлекательным для этой группы туристов. По итогам 2015 г. 17 московских отелей принимали участие в добровольной программе сертификации China Friendly. Отели-участники предлагают гостям интернет-сайт, инструменты навигации и меню, переведенные на китайский язык. Их брошюры и другие маркетинговые материалы также доступны на китайском языке, в здании установлен терминал, работающий с системой UnionPay, и есть персонал, говорящий на китайском. Гостиницы, вошедшие в число участников программы, получают выгоду за счет повторно возвращающихся к ним туристов и общего притока туристов из Китая.

Аналогичная программа, но для туристов из мусульманских стран под названием Halal Friendly была запущена в 2014 г. Программа предусматривает разнообразные требования, предписанные Международным центром стандартизации и сертификации «Халяль» в Москве и касающиеся таких аспектов, как еда, зоны общего пользования и наличия молельных комнат.

В последующие несколько лет количество туристов из развивающихся стран должно вырасти при одновременном снижении потоков туристов из ЕС и США из-за непростой геополитической ситуации. Согласно Всемирной туристской организации, объем расходов туристов из Саудовской Аравии, Индии, Тайваня, Филиппин, Катара, Таиланда и Колумбии за рубежом в 2014 г. продемонстрировал значительный рост. Чтобы добиться успеха, отелям необходимо учитывать потребности клиентов из различных культур мира.

Помимо разбивки по странам, обеспечивающим туристами, следует отметить, что категория пожилых туристов (старше 60 лет) также наращивает долю на рынке и увеличивает покупательную способность — таким образом, гостиницам следует задуматься над адаптацией своего продукта с целью активного привлечения и этой группы.

“ В августе 2011 г. группа Hilton Worldwide инициировала программу Hilton Huanying (Huanying означает «добро пожаловать») в 30 отелях в 13 странах мира. Гостиницы были выбраны в городах, которые являются наиболее привлекательными для китайских туристов: Токио, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сеул и ряд других. Сегодня программа действует в более чем 110 отелях уже в 30 странах по всему миру. Пока сюда не включена Россия, но мы готовы вести переговоры с владельцами отелей, чтобы запустить ее здесь в будущем.

Владимир Ильичев
Hilton Worldwide

Тенденция 3: растущее количество гостиничных рейтингов сбивает с толку



Системы классификации и рейтинги отелей были первоначально созданы для того, чтобы помочь клиентам с выбором в различных странах и регионах. Однако сегодня рейтинги не справляются со своей задачей: классификация отелей по звездам может различаться в различных странах и в некоторых случаях, по сути, не отражать реальное качество актива. Туристы легко путаются в массе существующих рейтингов, особенно на платформах бронирования отелей.

Международные гостиничные сети устанавливают свои стандарты, которые призваны быть ориентиром для гостей с точки зрения качества отеля и ожидаемого уровня сервиса. Однако помимо позиционирования на международном уровне свою роль играет и местная специфика.

В некоторых случаях на местном уровне отель может позиционироваться выше, чем на международном. Это связано с тем, что стандарты строительства в той или иной стране могут быть выше, чем стандарты на рынках, где бренд зародился (или просто отличаться от них). При этом независимые отели той же категории по качеству могут сильно уступать брендованным отелям (с учетом физического износа, устаревания концепции и дизайна, неоптимальной организации пространства и т.д.).

Интересная ситуация наблюдается в индустрии гостеприимства на Ближнем Востоке и в Азии. Ввиду более высоких требований, предъявляемых клиентами, позиционирование известных отелей там может быть выше, чем

в остальных странах мира. Так, отели в верхней ценовой категории, по сути, позиционируются как люксовые и реально соответствуют требованиям этого сегмента рынка.

Россия в настоящее время движется в направлении принятия обязательной системы классификации гостиниц и других типов размещения гостей. До 2010 г. действовала лишь добровольная система, и только менее 5% отелей прошли необходимые процедуры (данные Федерального агентства РФ по туризму).

Когда Сочи получил право принимать зимние Олимпийские игры, в систему были внедрены изменения, и классификация стала обязательной для объектов на территории города. В настоящее время процедура действует только в отношении городов, принимающих участие в чемпионате мира по футболу 2018 г., в число которых входит и Москва.

Согласно данным Правительства Москвы, на декабрь 2015 г. в городе было 215 отелей, прошедших процедуру классификации, что составляет лишь 60% от общего номерного фонда. В то же самое время сегментация отелей становится все более размытой. К примеру, новые крупные отели 3* в Москве ближе к 4* отелям с точки зрения оснащения и позиционирования в связи с более высокими расходами на реализацию проекта. Необходимость учитывать стандарты брендов, официальные и прочие многочисленные рейтинги на туристических форумах, которые сейчас имеют больше отношения к рекламе, чем к реальной классификации, приводит к путанице и затрудняет процесс выбора.

“Сегодня рейтинги гостиниц из инструмента анализа превращаются в инструмент маркетинга и рекламы. Мы можем наблюдать, что на популярных туристских порталах и системах бронирования те или иные гостиницы имеют более высокий рейтинг «звездности», чем они получают в результате прохождения классификации. Это особенно актуально, когда соответствующие оценки делаются СМИ и интернет-ресурсами, которые не публикуют подробное описание методик расчета, не предоставляют возможности проверки первичных материалов и сами предлагают свои услуги по продвижению на туристическом рынке.

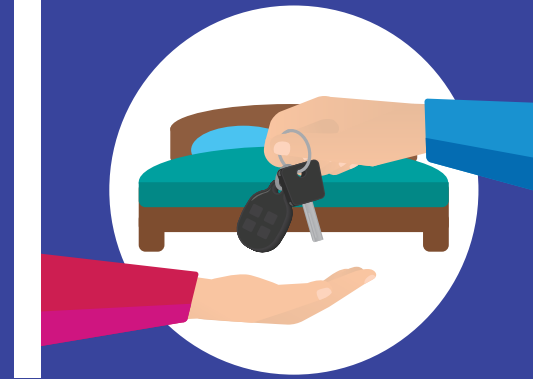
Сергей Шпилько

Департамент национальной политики,
межрегиональных связей и туризма г. Москвы

“Ibis (бренд AccorHotels) в мире позиционируется как бренд эконом-класса, однако в Москве и России в целом туристами, как правило, рассматривается как 3*. Это связано с тем, что существующие в России отели подобного класса сильно устарели и ниже по качеству. Эти отели в основном расположены в зданиях советской эпохи, имеют не очень привлекательное месторасположение, и (или) в них давно не было реконструкции. Из-за этого фирменный иностранный отель воспринимается как более качественный и позиционируется выше.

Алексис Фейя
AccorHotels

Гибридные решения в индустрии размещения: хостелы и квартиры внаем



Хостелы и квартиры внаем первоначально появились как альтернатива отелям эконом-класса, и их основными клиентами были т.н. бэкпекары. В последние годы оба сегмента переживают расцвет: количество объектов стремительно растет по всему миру, и одновременно повышается качество размещения и оказываемых услуг. Вдобавок ко всему, хостелы и частные квартиры внаем предлагают сейчас не только дешевый вариант размещения, но и интересный опыт пребывания в местной среде и возможность пообщаться с людьми по всему миру; например, при аренде

квартиры вы можете познакомиться с местным бытом начиная от покупки еды и заканчивая неформальным общением с местными жителями.

Целевая аудитория хостелов в последние годы расширилась и наряду с бэкпекарами включает студентов и учеников школ, тогда как квартиры набирают популярность среди семей с детьми, групп друзей, путешествующих вместе, а также среди тех туристов, кто планирует долговременное пребывание в стране.

В России рынок альтернативных вариантов размещения пока находится

на начальной стадии формирования и первоначально возник в популярных местах туризма и отдыха, где традиционно отелей было недостаточно исторически для удовлетворения значительного спроса со стороны туристов. Квартиры внаем имели всегда особую популярность в курортных зонах (Сочи, Геленджик и другие курорты Черного моря), а первые хостелы появились в Москве и Санкт-Петербурге. Обоим сегментам тем не менее недостает регулирования и прозрачности.



Тенденция 4: хостелы — модная альтернатива традиционным отелям

Хостел — это бюджетный вариант размещения, при котором номер делится на нескольких человек (до 8–12 гостей), предназначенный прежде всего для индивидуальных путешественников и групп, прибывающих на короткий период времени. Хостелы предполагают совместное пользование гостей общественными зонами. Стремительно растущий сегмент хостелов обслуживает все большее количество местных туристов и туристов, путешествующих по многим странам мира.

Считаясь изначально дешевым типом размещения, хостелы все больше совершенствуются (как и бюджетные гостиницы сегодня) и зачастую по местоположению выигрывают у других вариантов размещения. Хостел сейчас — это скорее гибридный продукт, сочетающий услуги традиционных отелей с неформальной и дружеской атмосферой.

Качество хостелов со временем только растет — разрабатываются новые стили, предполагающие более современные, дизайнерские интерьеры. Поэтому, помимо обычной конкуренции с гостиницами с ограниченным набором услуг, можно заметить также тенденцию к конкуренции хостелов с отелями среднего ценового сегмента. Несмотря на это, влияние хостелов на мировой гостиничный бизнес трудно оценить — на данный момент не существует международных сетей хостелов.

В Москве первые хостелы появились в начале 2000-х гг., и сейчас их общий номерной фонд превышает 2 000 номеров в более чем 300 объектов.

Тем не менее доля хостелов на рынке размещения Москвы ниже среднего значения в десятке самых крупных столиц мира (4% против 27%).

Первый закон, регулирующий рынок хостелов в России, был принят в конце 2014 г. Начиная с января 2015 г. все хостелы должны были подтвердить соответствие минимальным требованиям по площади номеров (4 м² на 1 кровать), оснащению и зонам совместного пользования (1 ванная комната на каждые 15 гостей, гостиная и кухня).

Закон предполагает довольно мягкие требования относительно того, где можно создавать хостел: он может быть открыт и в жилых зданиях и при этом не требовать отдельного входа. Таким образом, принятый закон стал первым шагом на пути

“ Клиенты хостелов сегодня — это далеко не только бэкпэкиеры, но также детские туристские группы, спортивные команды, студенты и командировочные туристы с небольшим бюджетом. Не исключено, что в ближайшие годы грань между 2—3* отелями и хостелами отчасти начнет размываться: хостелы будут предлагать больше номеров гостиничного типа, в то время как в отелях могут появиться номера для проживания более чем 2—3 гостей. Хостелы также могут появляться в составе гостиничных комплексов — примеры таких объектов уже существуют в Москве. Мы поддерживаем проекты развития хостелов в отдельно стоящих зданиях, многофункциональных комплексах, в составе крупных транспортных узлов (железнодорожных вокзалов и аэропортов) и других объектах нежилого фонда, но считаем проблематичным их функционирование в многоквартирных домах. Впрочем, вопрос регулирования оказания услуг временного проживания объектами жилого фонда, судя по обсуждаемым законопроектам, должен найти свое решение на законодательном уровне.

к созданию более цивилизованного рынка и достижению приемлемого качества услуг.

Количество хостелов, по прогнозам, должно значительно увеличиться из-за низких расходов на их создание и нехватки отелей эконом-класса, в особенности в историческом центре Москвы. Учитывая рост качества номеров и оказываемых услуг, московские хостелы имеют все шансы стать хорошей альтернативой отелям эконом-класса.

Сергей Шпилько

Департамент национальной политики, межрегиональных
связей и туризма г. Москвы

Тенденция 5: квартиры внаем

Все большее количество людей интересуется новым способом путешествий, арендуя дома или даже принимая у себя гостей в обмен на последующее пребывание у них. Частные квартиры, как правило, стоят недорого, позволяют окунуться в местную среду и предлагают независимый вариант размещения со всем оснащением, привычным для обычного дома. Такой тип размещения набирает все большую популярность среди путешествующих семей и в случае поездок на длительные сроки.

Найти частную квартиру можно через специализированные интернет-платформы, устанавливающие связь между хозяевами квартир и путешественниками, например AirBnB, Flipkey, HomeAway, VRBO, Roomorama и Houstrip. В 2014 г. количество объявлений на сайте AirBnB превысило 800 000, что означает, что платформа предлагает больше комнат, чем любая из гостиничных сетей в мире.

Своим успехом данные платформы обязаны особой стратегией, включающей три элемента:

- создание новых источников предложения;
- изменение моделей поведения пользователей;
- жесткая система контроля, обеспечивающая доверие между клиентами и владельцами частных квартир.

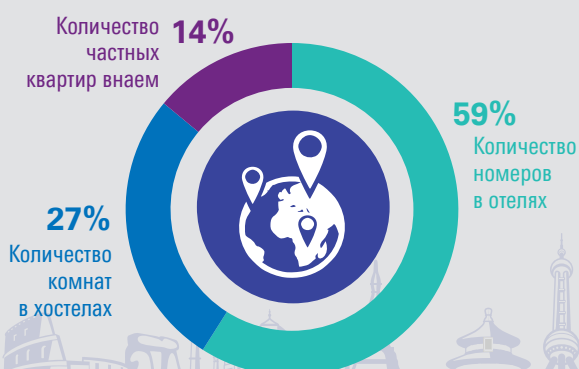
Отели во всем мире сталкиваются сейчас с проблемой конкуренции со стороны частных владельцев, сдающих свои дома или комнаты туристам через AirBnB и подобные службы. В десятке крупнейших столиц мира доля квартир внаем достигла 14% от общего фонда, предлагаемого различными вариантами размещения. В Москве их доля пока куда ниже — 4%.

В последние годы все более острой становится проблема налогообложения частных квартир внаем, поскольку муниципальные бюджеты недополучают налогов и иных выплат, полагающихся при сдаче частными владельцами недвижимости гостям. В 2014 г. AirBnB начала платить налоги в ряде городов США, а в 2015 г. Амстердам стал первым европейским городом, где налоги от сдачи квартир также поступают в бюджет.

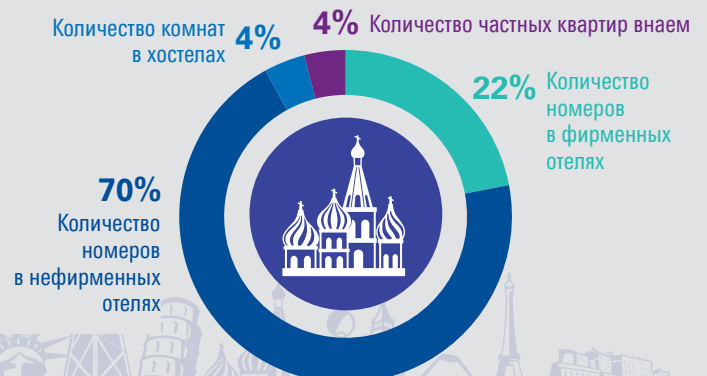
AirBnB пришла в Россию в начале 2012 г. и с тех пор количество предлагаемых платформой квартир внаем в Москве выросло до 300, начиная от низкобюджетных объектов на окраинах города и заканчивая дизайнерскими лофтами и оснащенными по последнему слову техники апартаментами в небоскребах Москва-Сити. Рынок краткосрочной аренды квартир в нашей стране пока не регулируется никакими законодательными нормами, однако демонстрирует высокие темпы развития.

Средняя доля частных квартир внаем в общем предложении

В десятке крупнейших столиц мира*



В Москве



* Нью-Йорк, Сингапур, Лондон, Париж, Пекин, Сан-Паулу, Барселона, Мехико, Берлин, Копенгаген.

Источник: анализ КПМГ.

Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии





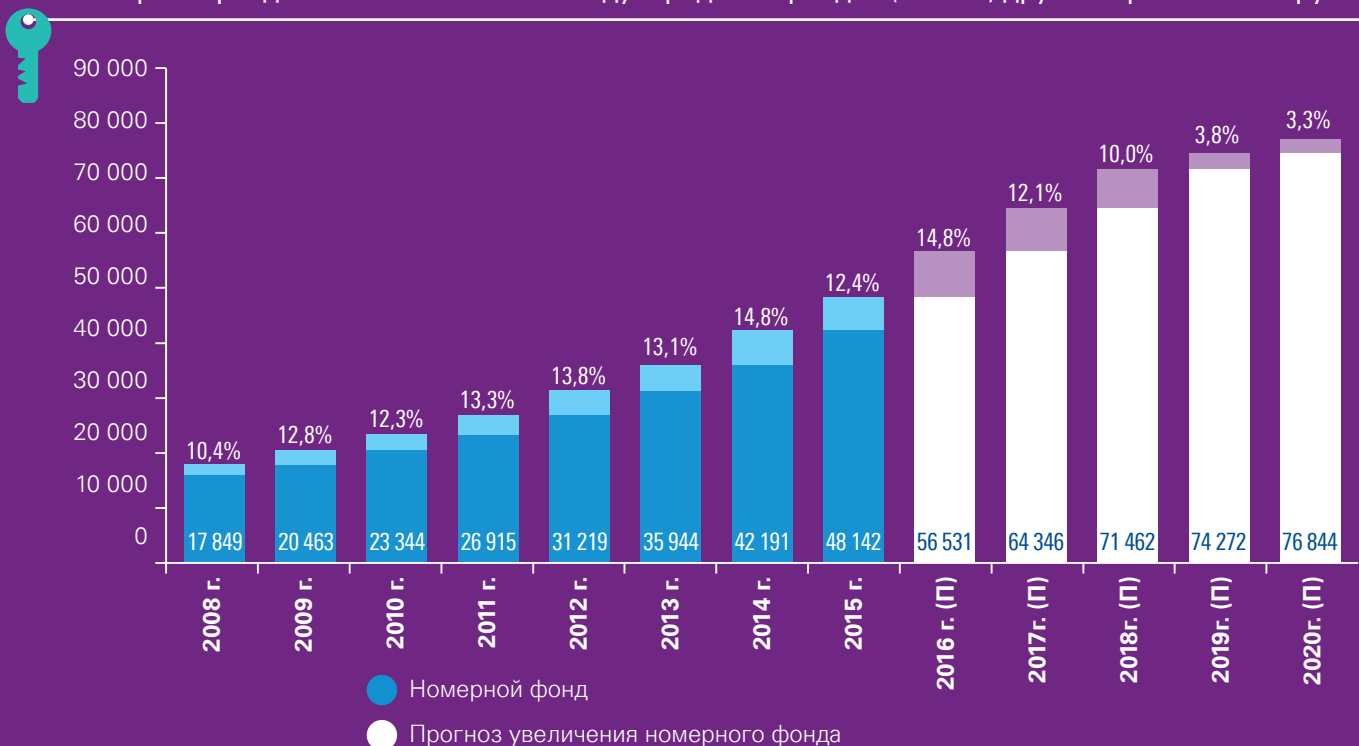
Общие перспективы развития рынка отелей международных брендов

По итогам 2015 г. предложение отелей международных брендов в России, СНГ и Грузии увеличилось на 12%, составив в общей сложности приблизительно 48 000 номеров в 231 гостинице. В этом году на рынок вышли 36 новых отелей, 22 из которых были открыты в России.

На будущих проектах сказываются негативные макроэкономические тенденции и проблемы с финансированием: почти 20% проектов были либо отложены, либо отменены.

Тем не менее на ближайшие 5 лет в регионе анонсировано открытие свыше 150 новых отелей международных брендов, что увеличит номерной фонд почти на 28 700 комнат.

Номерной фонд в отелях известных международных брендов (Россия, другие страны СНГ и Грузия)



Источник: анализ КПМГ.

Рейтинг международных гостиничных сетей

В рассматриваемом регионе лидирующие позиции по-прежнему занимает группа Carlson Rezidor Hotel Group, имеющая более 11 000 номеров в 44 гостиницах (34 из них — в России). Компания AccorHotels укрепила свои позиции, выведя на рынок 1 500 новых номеров в 2015 г., и теперь занимает второе место (33 гостиницы, в том числе 29 из них — в России). Согласно объявленным компанией планам развития, к 2020 г. AccorHotels станет лидером рынка: в течение пяти лет портфель группы в регионе увеличится на 50 новых гостиниц.

Степень концентрации гостиничных сетей в России и других странах СНГ различна: на российском рынке 76% номерного фонда распределено между пятью ведущими игроками: Rezidor, Accor, Marriott, InterContinental и Hilton. В странах СНГ (кроме России) Rezidor и Marriott делят лидирующие позиции, а Accor владеет меньшей долей, при этом крупные доли на рынке также имеют группы Rixos, Hyatt, Wyndham и Starwood.

В каждой стране есть свой лидер с точки зрения брендированного номерного фонда: сильные позиции в Азербайджане имеют Wyndham и Rixos, первое место в Казахстане занимает Marriott, а самый большой номерной фонд в Украине — у Rezidor.

В условиях нестабильной экономической ситуации в России и СНГ большинство участников рынка пересматривают свои планы на будущее ввиду сложностей с привлечением финансирования. Но несмотря на это, гостиничные сети по-прежнему готовы к выходу на новые рынки в регионе. В России наиболее привлекательными считаются города с населением 300 000 человек, а также дальневосточный регион. Международные гостиничные сети среди всех стран СНГ (за исключением России) традиционно уделяют наибольшее внимание Казахстану, а также Грузии, где рынок туристических услуг сейчас переживает бурный рост. В то же время активно увеличивается число проектов строительства гостиниц в Беларуси благодаря улучшению инвестиционного климата в этой стране и развитию здесь игорного бизнеса.

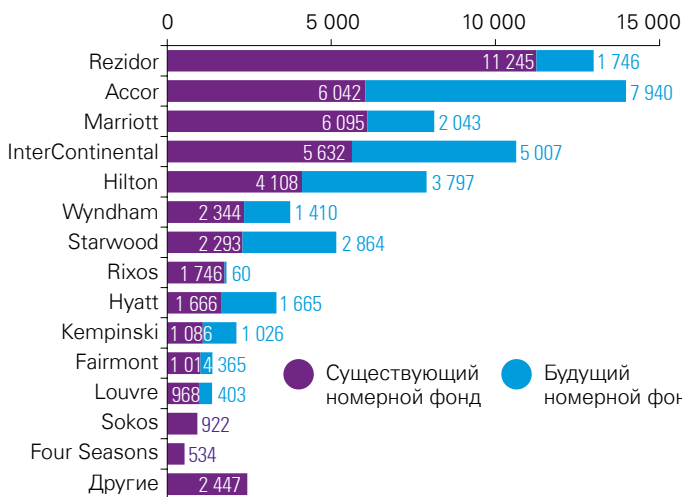
Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии



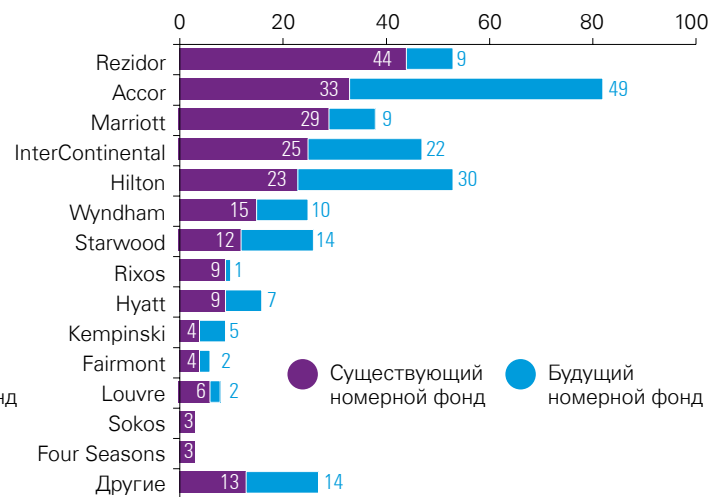
Номера



Отели

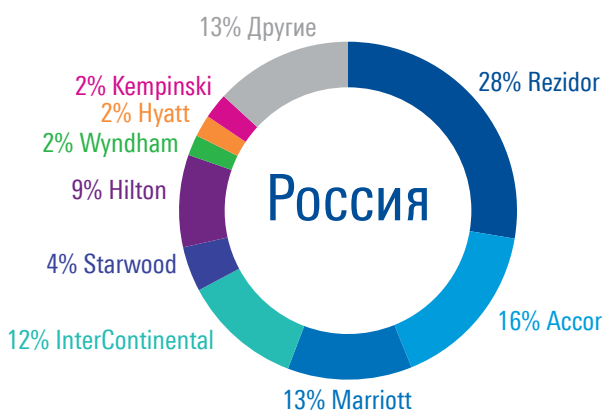


Источник: анализ КПМГ.

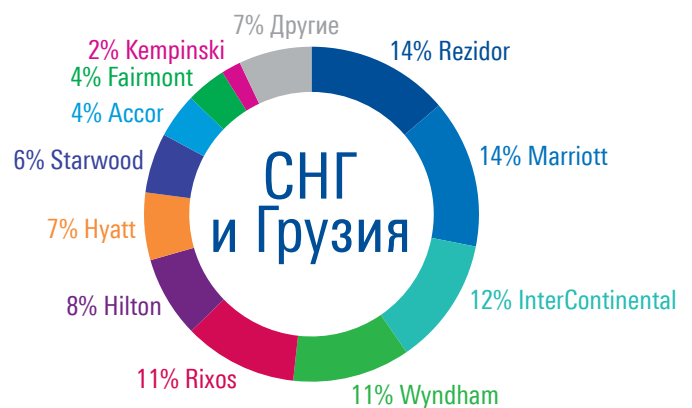


Источник: анализ КПМГ.

Международные гостиничные сети



Источник: анализ КПМГ.



РЫНОК БРЕНДИРОВАННЫХ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ

Россия является крупнейшим рынком в СНГ, здесь функционирует 151 гостиница под международными брендами, с суммарным количеством номеров около 33 000. В 2015 г. номерной фонд увеличился на 11% (3 600 номеров в 22 объектах). Наиболее развитыми рынками остаются Москва, Санкт-Петербург и Сочи: на их долю приходится 70% всех международных гостиниц в России. Темпы роста предложения в этих городах замедлились: в этом году только в Москве было открыто три новых гостиницы на 765 номеров, тогда как в Санкт-Петербурге и Сочи новые отели международных брендов не открывались.

Московские гостиницы продолжают испытывать на себе последствия санкций, введенных ЕС и США, и нестабильной макроэкономической ситуации: поток туристов из этих регионов уменьшился на 5–15%. Однако это снижение было в некоторой мере компенсировано увеличением потока местных туристов в 2014 г. на 6% по сравнению с 2013 г., а также растущим числом туристов из Китая.

У международных сетей сохраняется интерес к городам российских регионов, и они продолжают выходить на новые рынки. Результаты опросов гостиничных сетей, принимающих участие в нашем исследовании, показывают, что самыми привлекательными, с их точки зрения, являются города с населением от 300 000 до 500 000 человек. Подтверждением этой тенденции стало открытие первых брендированных отелей в Чебоксарах, Нижнем Тагиле, Новокузнецке, Ростове-на-Дону, Томени и Ульяновске в 2015 г.

Необходимо обратить внимание, что для открытия новых отелей в этих городах были выбраны бренды средней ценовой категории (Hilton Garden Inn, Park Inn, Mercure) и эконом-класса (Ibis).

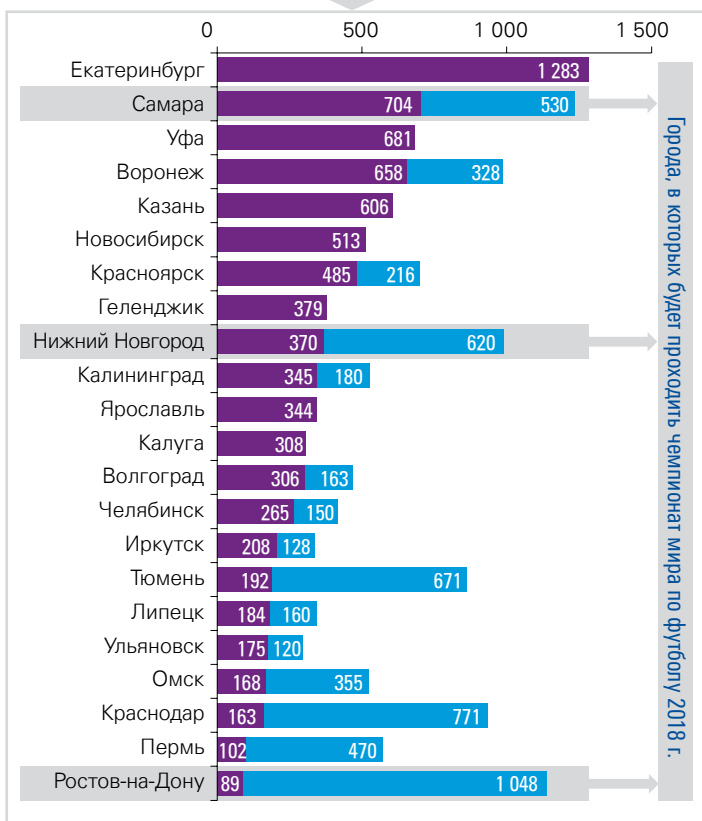
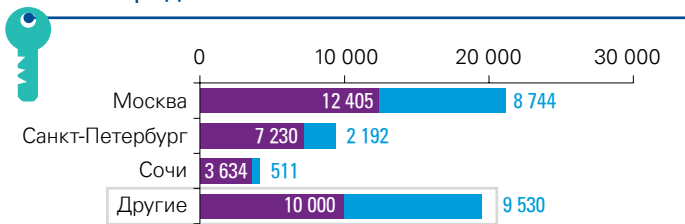
Важным драйвером для расширения международных гостиничных сетей в российских регионах служат крупные политические, социальные и спортивные мероприятия. В 2015 г. лидером среди российских городов с точки зрения открытия новых отелей известных брендов стала Уфа: здесь появилось четыре гостиницы для удовлетворения потребностей саммитов БРИКС и ШОС, которые проходили 8–10 июля 2015 г. В общей сложности номерной фонд города увеличился на 681 номер и пополнился брендами Hampton by Hilton, Hilton Garden Inn, Sheraton и Holiday Inn. Стоит отметить, что до 2015 г. в Уфе не было международных отелей.

Проведение в 2018 г. чемпионата мира по футболу, вероятно, приведет к увеличению предложения в городах-участниках: было объявлено об открытии в Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону и Самаре от трех до пяти новых отелей под международными брендами.

Существенное увеличение предложения также ожидается в Краснодаре и Тюмени (771 номер в трех объектах и 671 номер в 4 объектах соответственно к 2020 г.). Оба города характеризуются стабильным потоком туристов, потребности которых в качественных международных гостиницах пока остаются неудовлетворенными.

Проанализировав показатели туристических потоков в качестве индикатора спроса, а также существующее и будущее предложение брендированных отелей, КПМГ провела исследование привлекательности российских городов с населением 0,5–1 млн человек для открытия гостиниц международных брендов (результаты см. ниже).

Распределение фирменного номерного фонда по городам России



● Существующий номерной фонд ● Будущий номерной фонд



Источник: анализ КПМГ.

Потенциал Городов В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Чтобы оценить города российских регионов с точки зрения их потенциала для развития гостиничного бизнеса, мы проанализировали приток туристов в 2014 г., текущее предложение номеров в фирменных гостиницах на 1 000 туристов, а также объявленные проекты по открытию отелей международных гостиничных сетей. В ходе нашего анализа были определены города, обладающие потенциалом для открытия новых гостиниц.

На приведенной ниже диаграмме показана разница между городами. Наиболее привлекательные города находятся в левом верхнем углу и характеризуются высоким и стабильным притоком туристов, низким текущим предложением современных гостиничных номеров и небольшим числом запланированных проектов: Набережные Челны, Тольятти, Барнаул и Хабаровск.

В Набережные Челны и Тольятти приезжает стабильное количество бизнес-туристов, поскольку там расположены крупные заводы и компании энергетического сектора (КАМАЗ, Sollers и АвтоВАЗ). В настоящее время в этих городах нет отелей международных сетей, но было объявлено о планирующемся открытии гостиниц Ibis в Тольятти и Holiday Inn Express в Набережных Челнах. Существует вероятность, что единичные отели не смогут удовлетворить весь спрос в этих городах, поэтому они сохранят свою привлекательность для новых игроков.

Барнаул и Хабаровск столкнулись с растущим притоком туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона, преимущественно из Китая (в период с 2013 по 2014 гг. количество китайских туристов в Барнауле увеличилось в два раза). Оба этих региона привлекательны с точки зрения рекреационного туризма, при этом здесь реализуются государственные программы по развитию сектора (курортная зона «Белокуриха», игорные зоны «Сибирская монета» и «Приморье»), но по-прежнему отсутствует современная инфраструктура и достаточное предложение качественных гостиничных номеров. На 2020 г. запланировано открытие отелей Tulip Inn в Барнауле и Ibis в Красноярске. Объявленные программы по стимулированию развития туризма приведут к появлению спроса на гостиницы, для удовлетворения которого понадобится дополнительный номерной фонд.

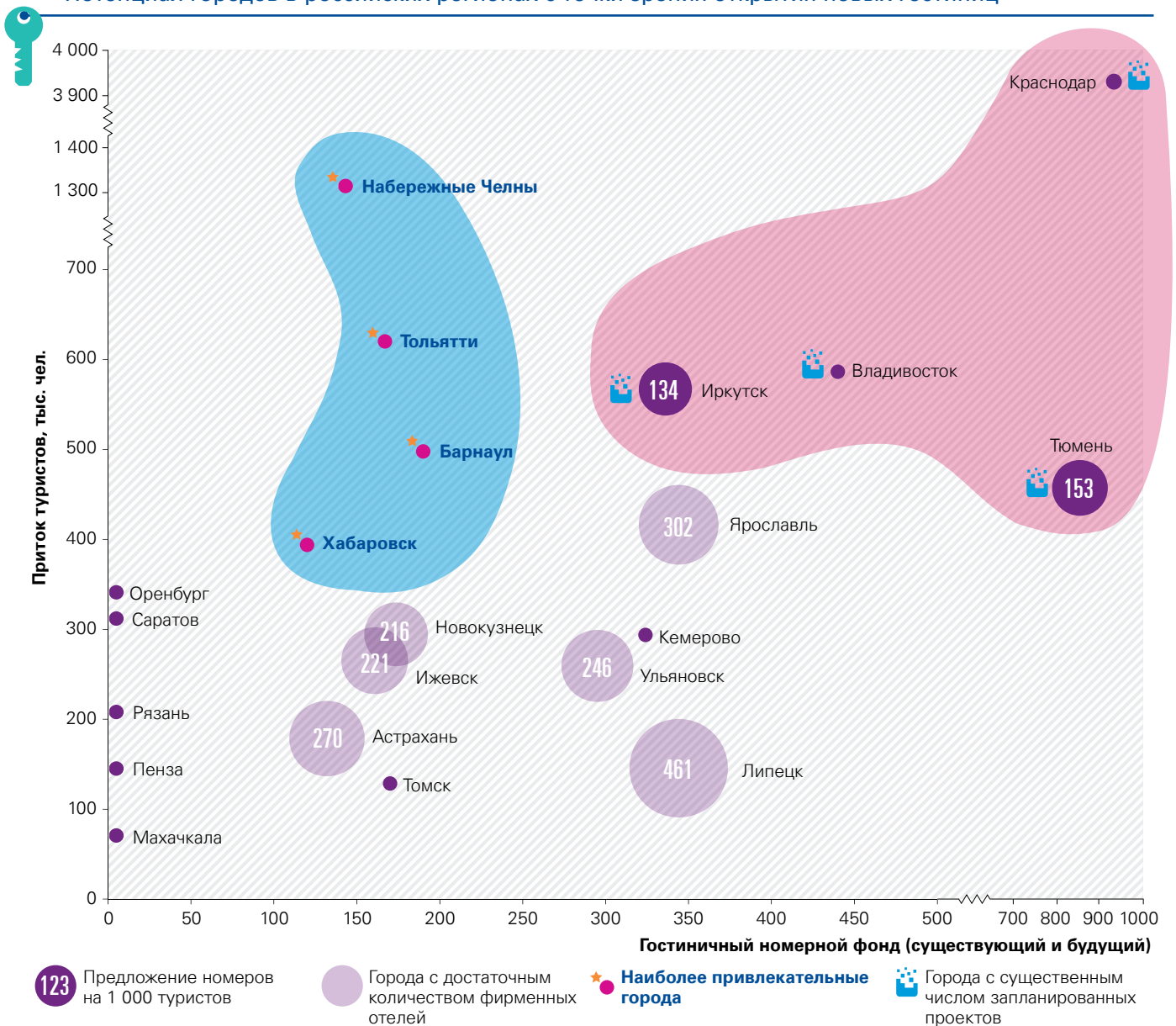
В верхнем правом углу диаграммы представлены города с большим потоком туристов, низким текущим предложением, но существенным числом запланированных проектов на рынке гостиничных услуг: **Краснодар, Владивосток, Иркутск и Тюмень.**

- В Краснодаре было объявлено об открытии гостиниц Marriott, Four Points by Sheraton и Ibis.
- В Тюмени планируется открыть отели DoubleTree by Hilton, Hampton by Hilton, Domina Inn и Ibis.
- Во Владивостоке на завершающем этапе строительства находятся две гостиницы Hyatt.
- Mercure и Ibis запланированы к открытию в Иркутске.

Если реализация объявленных проектов будет отложена или отменена, это создаст возможности для выхода на рынок, в противном же случае может наблюдаться интенсивная конкуренция.

В городах, расположенных в центральной части диаграммы, наблюдается умеренный приток туристов и достаточное предложение номеров от международных гостиничных операторов для покрытия текущего спроса — как правило, в каждом городе представлены один-два отеля (Липецк, Ярославль, Новокузнецк, Ижевск, Астрахань и Ульяновск). В города, перечисленные в нижнем левом углу, приезжает мало туристов, поэтому они вызывают незначительный интерес у застройщиков и гостиничных сетей: здесь нет и не планируется открытие отелей известных брендов (Рязань, Пенза, Махачкала, Томск). Новые игроки, желающие выйти на рынки этих городов, могут добиться успеха, если им удастся получить удобные площадки для размещения гостиниц, корректно оценить спрос и реализовать грамотную маркетинговую стратегию.

Потенциал городов в российских регионах с точки зрения открытия новых гостиниц



Примечание: (а) анализ был проведен для городов с населением от 0,5 до 1 млн человек;

(б) текущее предложение оценивалось с точки зрения предложения номеров в фирменных гостиницах на 1 000 прибывающих туристов.
Источник: анализ КПМГ.



РЫНОК БРЕНДИРОВАННЫХ ОТЕЛЕЙ В СНГ (ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ РОССИИ) И ГРУЗИИ

В странах СНГ и Грузии лидирующие позиции делят между собой Rezidor и Marriott, доля каждой из которых в номерном фонде региона составляет 14%. Сеть Marriott включает в себя более 2 100 комнат в 12 отелях, в то время как Rezidor насчитывает 2 050 номеров в 10 гостиницах. Самое большое число запланированных проектов в регионе — у Accor и InterContinental: каждая из групп планирует увеличить свой номерной фонд на 1 500 комнат к 2020 г.

С точки зрения развития рынка гостиничных услуг страны СНГ (без учета России) можно разделить на две крупные группы. В первую группу входят Казахстан, Азербайджан и Украина (а также Грузия, не входящая в состав СНГ). 84% номерного фонда международных гостиничных сетей находится в этих четырех странах, при этом брендированные гостиницы располагаются как в столичных городах, так и в регионах. Присутствующие здесь бренды, как правило, охватывают все сегменты — от отелей эконом-класса и средней ценовой категории до гостиниц премиум-класса, при этом было объявлено о реализации большого числа новых проектов на основных туристических направлениях и в крупных деловых центрах.

В другую группу стран входят Армения, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан. Рынок гостиничных услуг в этих странах менее развит, а фирменные отели обычно располагаются в столицах и позиционируются преимущественно в верхней ценовой категории. В 2015 г. в этих странах не произошло существенных изменений, за исключением открытия отелей Wyndham в Ташкенте (Узбекистан), Hyatt Place в Джермуке (Армения) и Hilton в Минске (Беларусь).

Распределение брендированных гостиничных номеров по странам СНГ и Грузии



Источник: анализ КПМГ.

Распределение гостиничных объектов под международными брендами по странам СНГ и Грузии



Источник: анализ КПМГ.



Казахстан — крупнейшая экономика в Центральной Азии и оставалась одной из самых быстрорастущих в СНГ до девальвации тенге в 2015 г. Приток туристов ежегодно растет на 10–15%: в 2014 г. страну посетило около 3,8 млн туристов. В Казахстане пройдет международная выставка Экспо-2017, которая приведет к открытию гостиниц по всей стране и сделает ее более узнаваемой на международном туристическом рынке. В 2015 г. здесь были открыты четыре новых отеля под международными брендами с 766 номерами, что привело к увеличению номерного фонда на 25%.

В настоящее время в Казахстане работают 19 брендированных отелей (3 800 номеров), а к 2020 г. планируется открыть 14 новых объектов (2 070 номеров). С точки зрения номерного фонда лидирующие позиции занимают Marriott и Rixos. Наибольшее число проектов до 2020 г. планирует реализовать компания Starwood (в настоящее время она не присутствует в Казахстане): объявлено о готовящемся открытии трех объектов (около 600 номеров). Помимо Starwood, в ближайшие пять лет на рынок этой страны планируют выйти Hyatt и Kempinski.



Гостиничный рынок **Украины** переживает сложный период, что связано с текущей геополитической и экономической ситуацией. Приток туристов существенно уменьшился, что привело к падению уровня заполняемости гостиниц в Киеве до 40%. В сложившихся условиях западная часть страны считается наиболее привлекательной для дальнейшего развития гостиничного сектора. В 2014 г. Львов посетило 1,7 млн туристов, после того как этот город стал значительно менее дорогим для посещения в результате девальвации национальной валюты. Лидером рынка является компания Rezidor, располагающая более чем 800 номерами в четырех отелях. Запланировано 12 новых проектов, но их реализация, вероятно, будет отложена ввиду текущей ситуации на рынке.



Из-за снижения цен на нефть экономическое развитие **Азербайджана** замедлилось, страна пережила девальвацию национальной валюты более чем на 30% в конце 2015 г. Тем не менее, в секторе туризма по-прежнему наблюдаются значительные темпы роста (10%) благодаря притоку большого числа туристов из Турции и России. В июне 2015 г. в Баку прошли первые Европейские игры, а с 2016 г. здесь будет проходить один из этапов «Формулы-1» — «Гран-при Европы» (ожидается, что первый гран-при посетят 11 000 человек). Самые сильные позиции в этой стране занимают Rixos и Wyndham: им принадлежит 900 номеров из совокупного номерного фонда, насчитывающего в общей сложности 3 200 номеров. В Баку работают 13 фирменных отелей, предлагающих 2 600 номеров, при этом было объявлено о строительстве еще трех объектов под брендами InterContinental, Kempinski и Staybridge Suites.



Туристический сектор **Грузии** характеризуется самыми быстрыми темпами роста в регионе. Этот сектор занимает третье место в списке из 12 приоритетных направлений расходования средств государственного бюджета в 2015 г. Правительство поддерживает проекты строительства новых объектов и инвестирует в инфраструктуру, развитие береговой линии и программу защиты культурного наследия. Большинство фирменных отелей в Грузии расположены в Тбилиси и Батуми (девять объектов; 1 600 номеров), а в конце 2015 г. первый отель международной сети открылся в Боржоми (им стал Crowne Plaza). До 2020 г. планируется открыть 14 новых отелей, в результате чего общий номерной фонд, как ожидается, превысит 3 600 номеров.

На оставшиеся пять стран СНГ (Армения, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан) приходится всего 16% брендированного номерного фонда региона: 2 360 номеров в 16 гостиницах. Из числа этих стран стоит обратить внимание на Армению и Беларусь, поскольку здесь планируется открытие значительного числа отелей в период до 2020 г.

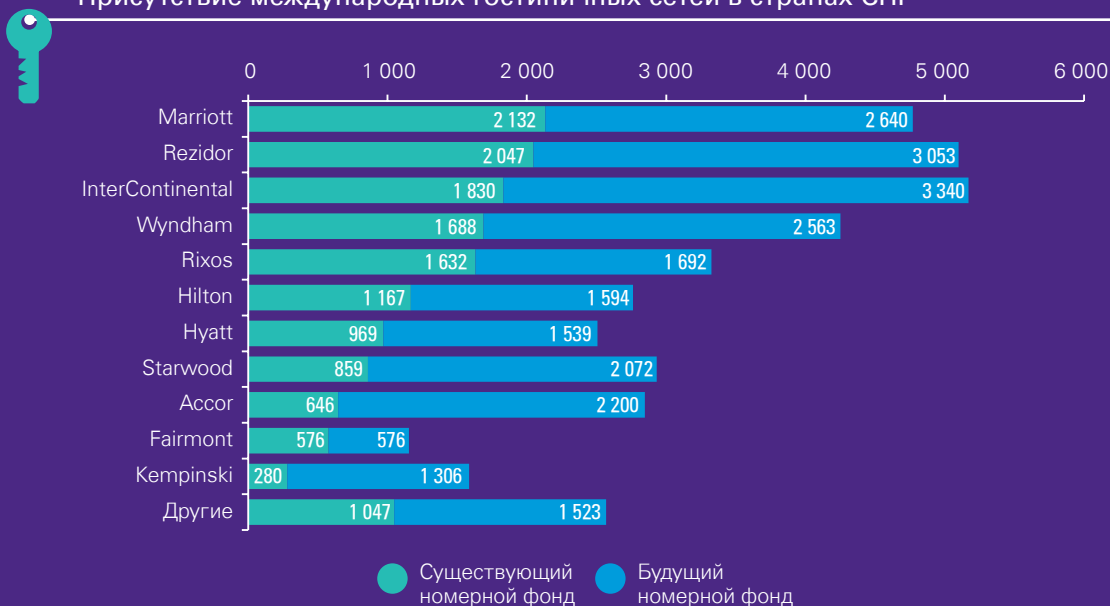


В **Армении** появятся четыре новые гостиницы, представляющие различные бренды Intercontinental, Rezidor, Kempinski и Wyndham. Интересно отметить, что в случае реализации всех объявленных проектов номерной фонд фирменных отелей Армении увеличится в два раза: с 600 в 2015 г. до приблизительно 1 200 в 2020 г.



В **Беларуси** по данным на конец 2015 г. работают три отеля международных гостиничных сетей (Hampton by Hilton, Crowne Plaza и Renaissance), а к 2020 г. появится 10 новых объектов. Номерной фонд резко увеличится с 500 до 2 000 номеров. О запланированной реализации проектов в этой стране объявили Accor, Hilton, Rezidor и Wyndham. Новые отели появятся в Минске, Бресте и Гродно.

Присутствие международных гостиничных сетей в странах СНГ



Источник: анализ КПМГ.



Консультационные услуги в области индустрии развлечений и гостеприимства

Реализация проектов гостиничного строительства и управление гостиничным бизнесом являются сложной задачей. Успех ее выполнения зависит от эффективной концепции, правильной стратегии и позиционирования на рынке, вовремя проведенной оценки экономической обоснованности проектов и верного их структурирования.



Основные услуги КПМГ для компаний, работающих в области индустрии развлечений и гостеприимства

- Маркетинговый анализ рынка гостиничных и рекреационных услуг.
- Анализ наиболее эффективного использования земельного участка.
- Анализ экономической целесообразности проекта в области гостиничного и рекреационного бизнеса.
- Бизнес-план проекта в области гостиничного и рекреационного бизнеса.
- Разработка концепции проекта гостиничного/рекреационного комплекса, инвестиционное планирование.
- Услуги по привлечению финансирования для реализации проектов в области гостиничного и рекреационного бизнеса.
- Услуги по разработке и проверке финансовых моделей.
- Разработка маркетинговых стратегий.
- Услуги по выбору и привлечению международных гостиничных операторов, а также по согласованию договоров на управление.
- Услуги по оценке действующих объектов и проектов строительства гостиничных/рекреационных комплексов.
- Анализ операционной деятельности, разработка стратегии оптимизации, анализ экономической эффективности.
- Услуга «Тайный посетитель».
- Проведение финансовой, налоговой и юридической экспертизы.
- Финансовое и налоговое структурирование сделки.
- Услуги по привлечению инвестора.
- Услуги юридического сопровождения и консультационные услуги по налогообложению.

Мы специализируемся в таких областях, как:



– гостиничная и курортная недвижимость



– апарт-отели, сервисные апартаменты



– конференц-центры



– оздоровительные центры и спа-комплексы



– горнолыжные курорты



– яхтенные гавани (марины)



– гольф-курорты



– тематические парки



– игорные заведения



– стадионы

Контакты:



Свен Осмерс
**Руководитель практики
по оказанию консультационных
услуг в области недвижимости
КПМГ в России и СНГ**
Директор
Т: +7 (495) 937 44 77
Ф: +7 (495) 937 44 00
E: svenosmers@kpmg.ru



Светлана Фонарева
**Руководитель Группы по
работе с компаниями в секторе
недвижимости и строительства
КПМГ в России и СНГ**
Партнер
Т: +7 (495) 937 44 77
Ф: +7 (495) 937 44 00
E: sfonareva@kpmg.ru



Ольга Фазуллина
**Индустрия гостеприимства
и развлечений**
Менеджер
Т: +7 (495) 937 44 77
Ф: +7 (495) 937 44 00
E: ofazullina@kpmg.ru

www.kpmg.ru



Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2016 АО «КПМГ», компания, зарегистрированная в соответствии с законодательством Российской Федерации, член сети независимых фирм КПМГ, входящих в ассоциацию KPMG International Cooperative ("KPMG International"), зарегистрированную по законодательству Швейцарии. Все права защищены. KPMG и логотип KPMG являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками ассоциации KPMG International.