



УЧЕТ НОМЕРНОГО ФОНДА ГОСТИНИЦЫ

Выполнила студентка 2 курса группы СГО1401

Мальцева Александра

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ НОМЕРНОГО ФОНДА

Первоначальное значение для выбора размера гостиницы имеют результаты исследований рынка и анализа реализуемости объекта, но необходимо учитывать и градостроительные нормативы и директивы властей. Так как наилучшим местом для размещения отелей традиционно считается центральная историческая часть города, то получить землю в этом районе особенно сложно, а после приобретения необходимого участка инвестор обременяется списком требований, определяющих высоту, внешний вид, в основном фасады здания. Кроме того, формирование гостиничного фонда является частью программы экономического и культурного развития города, и в нашей стране власти имеют официальную возможность диктовать свои условия при определении размера номерного фонда, категории гостиницы и даже влиять на выбор иностранного оператора.

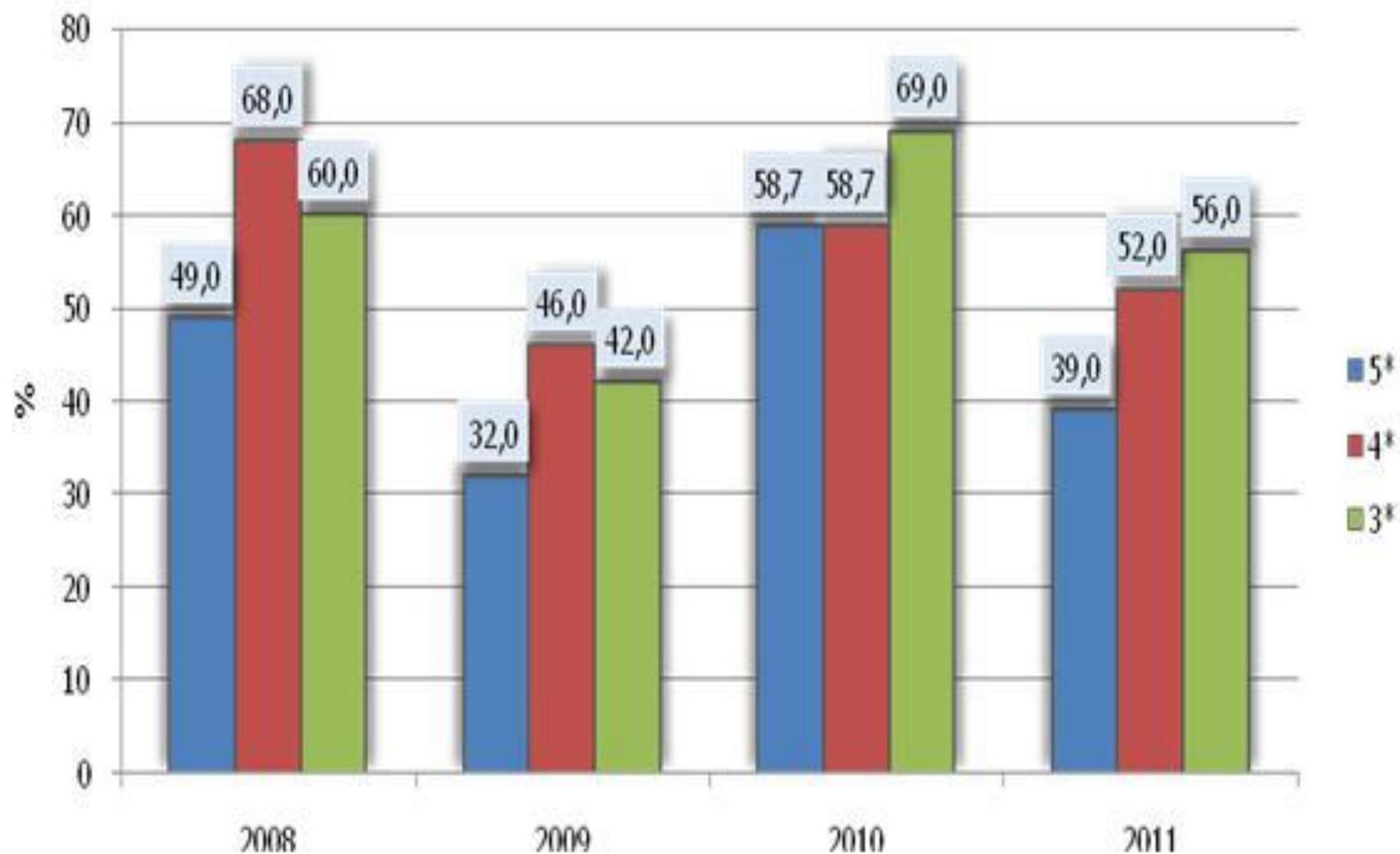




Также инвестор должен обязательно учитывать конкурентную среду и соотношение спроса и предложения для различных категорий. При этом необходимо иметь в виду, что оформление разрешительных документов занимает время до года, а затем необходимо учитывать сроки строительства. Девелопер обязан просчитать экономическую целесообразность деятельности отеля того или иного типа в будущем, — ведь отель должен быть востребован не на стадии строительства, а после открытия. Еще один фактор, влияющий на размеры будущего предприятия гостеприимства, касается структуры управления отелем и количества обслуживающего персонала. «Несмотря на острый дефицит трехзвездочных гостиниц, например, в Москве и кажущуюся целесообразность строительства большого отеля, исследования показывают, что идеальным форматом является отель порядка 200–250 номеров. Большое количество номеров предполагает большее количество лифтов, эвакуационных путей. В отеле с номерным фондом свыше 300 номеров необходимо создание нескольких разнообразных точек питания, которые позволят удовлетворять различные запросы гостей, одновременно определяя и особенную атмосферу в отеле. Большое количество гостей требует удобных подъездных путей и вместительной парковки, обеспечить которую в московских условиях крайне сложно. Также расширение инфраструктуры влечет неминуемое увеличение числа персонала. Практика показывает, что для обслуживания отеля с 100 и 250 номерами требуется практически одинаковое число персонала. Однако, когда отель переходит черту в 350 номеров, количество персонала увеличивается в разы. Все эти факторы свидетельствуют об оптимуме 200–250 номеров»



Уровень заполняемости гостиниц с 2008 по 2011 гг.



Источник: ГЛОБАС-і

КЛАССИФИКАЦИЯ

После определения общего количества номеров происходит сегментация номерного фонда на конкретные категории. Описания различных типов номеров приводятся в разработанной Федеральным агентством по туризму «Системе классификации гостиниц и других средств размещения». Согласно данному документу, номерной фонд подразделяется на следующие категории: номер пятой категории (одна жилая комната без умывальника с количеством кроватей по числу проживающих, рассчитана на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования); номер четвертой категории (одна жилая комната с количеством кроватей по числу проживающих, с умывальником, рассчитана на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 кв. м в зданиях круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования); номер третьей категории (одна жилая комната с количеством кроватей по числу проживающих, с неполным санузлом — умывальник, унитаз, либо один полный санузел в блоке из двух номеров, рассчитана на проживание нескольких человек, с площадью из расчета на одного проживающего: 6 кв. м в здании круглогодичного функционирования, 4,5 кв. м в зданиях сезонного функционирования); номер второй категории (одна жилая комната с одной/двумя кроватями, с неполным санузлом — умывальник, унитаз, либо один полный санузел в блоке из двух номеров, рассчитана на проживание одного/двух человек); номер первой категории (одна жилая комната с одной/двумя кроватями, с полным санузлом — ванна/душ, умывальник, унитаз, рассчитана на проживание одного/двух человек); номера высшей категории: сьюит (номер площадью не менее 75 кв. м состоит из трех и более жилых комнат (гостиной/столовой, кабинета и спальни), с нестандартной широкой двуспальной кроватью (200x200 см) и дополнительным гостевым туалетом), апартамент (номер площадью не менее 40 кв. м состоит из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеет кухонное оборудование), люкс (номер площадью не менее 35 кв. м состоит из двух жилых комнат (гостиной и спальни), рассчитан на проживание одного/двух человек), студия (однокомнатный номер площадью не менее 25 кв. м, рассчитан на проживание одного/двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета).



Впрочем, рекомендованная Федеральным агентством по туризму классификация не является обязательной (на сегодняшний день аттестовано всего около 20 % российских отелей), — она призвана облегчить жизнь потребителей гостиничных услуг, определив единые стандарты, однако зачастую даже выполнение детальных требований не гарантирует клиенту удовлетворения. Ведь на бумаге не возможно прописать, например, качество располагающейся в номере мебели или уровень сантехнического оборудования, и лучшей гарантией качества становится известность гостиницы и ее приверженность внутренним корпоративным стандартам. Кроме того, зарубежные девелоперы придерживаются собственных стандартов, следуя принятой международной классификации, которая может включать в себя такие категории номеров, как, например, family room (комната, размером больше стандартной), family studio (номер для семьи с двумя смежными комнатами), junior suite (двухместный однокомнатный номер большого размера и улучшенной планировки), business (номер с оргтехникой) и др.





Несмотря на многочисленные заявления властей о стремлении активно развивать туризм в России и возросший интерес к внутреннему туризму, одним строительством гостиниц поднять эту сферу на качественно новый уровень невозможно, а объемные дорогостоящие проекты пока находятся в стадии разработки. Наибольший спрос на гостиничные услуги просматривается со стороны бизнес–туристов, то есть сотрудников компании или самостоятельных бизнесменов, находящихся в командировке (за исключением отелей старинных небольших городов — туристических центров). Естественно, что преобладание этого типа гостей влияет и на формирование номерного фонда, и на разработку концепции новых гостиниц в целом. «Когда нашей компанией было принято решение о выходе на рынок Новосибирска и мы провели начальные исследования рынка и конкурентной среды, оказалось, что в городе нет ни одной гостиницы международного класса, и хотя работающие гостиницы говорили о заполнении лишь на 50 %, это не свидетельствовало о том, что городу не нужны новые отели. Кроме того, мы обнаружили, что в городе недостает бизнес–центров класса В. На основании этих данных было решено строить объект — симбиоз гостиницы и бизнес–центра, — гостиница занимает 4 верхних этажа десятиэтажного здания, на нижних уровнях которого находится бизнес-центр. Мы считаем, что такой формат сейчас наиболее востребован на региональном рынке», — рассказывает Елена Гурьянова. По словам **Игоря Галицина, генерального директора Vesar. Commercial Property**, «размещение в гостинице бизнес–туристов наиболее прибыльно, так как, во–первых, в отличие от туристических групп, которые отель принимает после выкупа пакета номеров турфирмами по льготной цене, бизнес–туристы оплачивают проживание в полном объеме, во–вторых, именно бизнес–туристы, как правило, пользуются дополнительными услугами отеля: телефонной связью, Интернетом, услугами бизнес–центра и ресторанов». Известно, что дополнительные услуги (аренда конференц–залов, фитнес–клубы, рестораны и т.д.) могут приносить отелю от 30 до 65 % дохода.





Доминирование бизнес—туризма определяет спрос на гостиничном рынке, — на сегодняшний день наиболее востребованными оказываются стандартные номера с определенным, достаточно аскетичным оснащением, но в то же время удовлетворяющим стандартным потребностям бизнес—путешественника. Именно этот тип номеров составляет наибольший процент (до 90 %) в структуре номерного фонда отеля. При этом стандартный номер бизнес—отеля отнюдь не обязательно должен быть одноместным. «Номерной фонд определяется количеством номеров, а не кроватей, поэтому строительство одноместных номеров с небольшой площадью, на которой можно разместить только одну кровать является нерентабельным. Сегодня большинство современных отелей не имеют в составе номерного фонда одноместных номеров», — говорит Игорь Галицин.



Другой тип номеров, доля которых доходит до 10 %, составляют номера улучшенной планировки, имеющие несколько санузлов и состоящие минимум из двух комнат, одна из которых используется как жилая, а вторая как кабинет/гостиная, — это так называемые люксы. «В международной практике очень популярно использование номеров–трансформеров. Такие номера имеют дверь между комнатами и в зависимости от спроса могут продаваться как два стандартных номера или один двухкомнатный люкс (в этом случае одна из комнат оформляется как кабинет для бизнес–туриста или вторая спальня для семейной пары с детьми). Такой вариант очень выгоден для обеспечения оптимальной загрузки гостиницы, однако в этом случае повышенные требования предъявляются к качеству мебели, которую приходится часто перетаскивать при изменении категории номера», — поясняет Анастасия Крумина. Номера высшей категории составляют меньшую часть номерного фонда гостиниц. В абсолютном меньшинстве находятся так называемые «президентские люксы» — номера наивысшей комфортности для VIP–персон, — такой номер в отеле, как правило, один. И как правило, рядом должны располагаться номера, в которые удобно будет расселять охрану VIP–персоны. В одном из московских отелей сегмент этажа, на котором находится такой номер оборудован и дополнительными дверями, перекрывающими доступ и к самому президентскому номеру, и к двум номерам охраны. В любом случае наличие той или иной категории номеров диктуют основные целевые группы и категория отеля в целом.





Международные стандарты гостеприимства также предусматривают обязательное наличие номеров для инвалидов. Согласно существующей практике соотношение номеров для инвалидов к стандартным номерам составляет 1 к 50. «В основном такие номера располагаются на первом этаже отеля, то есть имеют максимально удобный доступ для гостей, передвигающихся на инвалидных колясках. В самом номере поверхность пола не должна иметь порогов, дверь должна быть оборудована вторым нижним глазком, дверные проемы должны быть шире обычных, а санузел оборудован поручнями, специальными подставками. Также для таких номеров обязательно наличие устройств для глухонемых постояльцев — вибробудильники, инструкции, выполненные шрифтом Брайля для слепых постояльцев. Также необходимо предусмотреть устройство подачи сигнала тревоги в службу приема или охрану. В случае загрузки всех стандартных номеров, номера для инвалидов могут продаваться как стандартные», — говорит Игорь Галицин.





ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Практически полное отсутствие конкуренции в некоторых сегментах гостиничного бизнеса приводит к частому произволу недобросовестных владельцев предприятий гостеприимства: необязательность государственной классификации позволяет самостоятельно присваивать отелю необходимую «звездность», вводить стандарты номеров и на этой основе выстраивать свою систему ценообразования. Несмотря на наличие теоретических формул ценообразования в зависимости от категории номера, каждый девелопер использует собственные схемы. «Существует одно общеизвестное правило предварительного определения цены за номер: общая сумма инвестиций в один гостиничный номер делится на 1 000 и результатом является та цифра, которая показывает размер так называемой average daily rate (ADR) или average room rate (ARR) — средней дневной цены.



Это правило действует и в обратном порядке — в полученном от консультанта или самостоятельно разработанном бизнес-плане девелопер видит рекомендованную дневную цену, ее можно умножить на 1 000 и получить размер максимальных инвестиций в отель. Но необходимо учитывать, что если во всем мире правила диктует гость, то есть спрос, то на российском рынке правила во многом определяет отель, то есть предложение. По прогнозам такая ситуация будет иметь место в течение еще нескольких лет, пока на гостиничном рынке будет наблюдаться недостаток номеров средней ценовой категории и не возникнет определенного баланса между спросом и предложением», — считает Анастасия Крумина.





В отличие от других типов коммерческой недвижимости (торговых и бизнес-центров) гостиница представляет собой готовый продукт с налаженной, постоянно действующей инфраструктурой, обслуживаемой подготовленным персоналом. Кроме того, этот продукт в наибольшей степени связан с удовлетворением моральных ожиданий клиента. Иначе говоря, в отеле должна быть создана и поддерживаться уютная атмосфера, сформированы удобные для проведения досуга и проживания гостей условия. Правильное формирование номерного фонда не только в большой степени влияет на соблюдение указанных условий, но и является одним из основных факторов, обеспечивающих экономическое процветание гостиницы.



Спасибо за
внимание!

