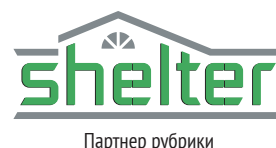




Алексей АКИНДИНОВ,
директор AZIMUT Отель
Санкт-Петербург



РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Гостиничная отрасль России находится в процессе становления. Во времена СССР в принципе не было ориентации на гостя или сервис: плановая экономика имела другие цели. Но с приходом международных гостиничных сетей и развитием рыночной экономики возникла необходимость перестроиться. И вот уже клиент выходит на первый план, а отрасль становится одной из ведущих в российской экономике. Это выражается в том, что используются передовые технологии и тщательно отслеживается уровень удовлетворения гостей оказанными услугами.

В наши дни с помощью интернета выбор отеля происходит в условиях практически идеальной конкуренции, когда есть открытый доступ к отзывам и рейтингам. Такие инструменты позволяют делать более осознанный выбор.

И все же говорить о развитых гостиничных сетях можно пока только в рамках Москвы и Санкт-Петербурга; с недавних пор к ним присоединились Сочи и Казань, где прошли крупные международные мероприятия, подтолкнувшие к развитию. В Сочи, например, рынок полностью переформировался: если раньше у этого курорта был ярлык сервиса по-советски, где «дешево и сердито», то в последнее время на фоне появления в регионе иностранных сетей, создающих местным гостиницам серьезную конкуренцию, ситуация меняется.

У нас очень большая страна со своеобразной инфраструктурой, соответственно, гостиницы появляются там, где есть дороги и куда летают самолеты. Местами гостиничный сервис достиг того, что более-менее можно назвать «европейским уровнем», но в целом по России эта сфера находится в зачаточном состоянии. Из общего отрицательного регионального списка выбивается разве что Калуга, где в последнее время появилось много хороших отельных проектов. Обычно, как только в городе появляется более 3–4 приличных отелей, тут же выравниваются и ценовое соотношение, и поведение персонала.

Что касается «звездности», то и здесь есть своя национальная специфика. Россия в этом случае стоит несколько особняком от других стран, где развита гостиничная инфраструктура. В Москве, Санкт-Петербурге и в других крупных городах в первую очередь возникали гостиницы именно высокого уровня — спрос формировали обеспеченные клиенты. Верхний ценовой диапазон люксов первых иностранных сетей, которые конкурировали с «Националем» и «Метрополем», соответствовал пяти звездам. И только потом начали появляться гостиницы с четырьмя и тремя звездами. По сути, именно спрос на люксы сформировал наш гостиничный рынок. Во всем мире происходит наоборот — «трешки» являются фундаментом для данной отрасли. Постепенно, конечно, они выйдут на первое место; в крупных городах их будет много, а в регионах — максимум 1–2, потому что крайне непросто окупить такое дело.

В последние 10–15 лет все, что строили в Москве как трех- и четырехзвездочные заведения, трансформировались в итоге в четырех- и пятизвездочные: в столице очень

дорогая земля, большие налоги — выгоднее сразу перевести гостиницу в более высокий ценовой диапазон. Связано это с тем, что условия на данном рынке, где всегда была нехватка гостиничных мест, диктовал продавец. Сейчас благодаря большому количеству хороших предложений ситуация меняется.

Именно рост числа трехзвездочных гостиниц в регионах является показателем того, что постепенно рынок становится более сбалансированным. Это связано с тем, что в городах, удаленных от столицы, спрос на гостиницы с пятью звездами не высок. Да, в Новосибирске, Екатеринбурге, Владивостоке и прочих открывают такие отели, но преобладают все же более доступные варианты: это бренды Holiday Inn, Park Inn, Hilton Garden Inn. Получается, что тут-то как раз все правильно: сначала появляются отели с тремя звездами, а когда база будет полностью сформирована, начнут открываться гостиницы более высокого класса. Будет и сегментация клиентуры. Хотя пока три звезды — это уже достижение для многих регионов. Трехзвездочные отели очень востребованы. Безусловно, часто гости сомневаются, насколько они безопасны. Но стандартный и понятный набор их услуг делает их привлекательными для россиян со средним достатком.

Предпочитают ли гости сетевые проекты из-за того, что уверены в качестве единых стандартов обслуживания? Спор по этому вопросу ведется 50–60 лет — с тех пор, как появились сети. Тут можно сравнить с виски: есть приверженцы односолодового, а есть — купажированного. Так и с гостиницами. Кто-то любит стандартизированные услуги: определенный ресторан, определенный номер — все привычно. А кто-то хочет эксклюзивности. Ее обычно и предлагают пятизвездочные отели. Но это уже вопрос более высокой амортизации.

Кризис как отнял, так и привнес. Больше всего пострадали бизнес-гостиницы с четырьмя и пятью звездами, расположенные в Москве и Санкт-Петербурге: они ориентировались в основном на иностранных бизнесменов, поток которых существенно сократился. А те, кто работал в основном на внутреннем рынке, наоборот, даже в чем-то выиграли: больше людей стали ездить не за границу, а по стране. Хороший пример — Сочи: если до Олимпиады никто не знал, что делать с построенным к соревнованиям гостиничным фондом, то сейчас отели региона очень хорошо загружены, даже больше, чем в год проведения Игр. Рост количества клиентуры составил порядка 30–40 процентов. Питерским премиальным гостиницам тоже досталось, но поскольку этот город в первую очередь привлекателен не как бизнес-площадка, а как центр туризма, то и иностранцы, и наши соотечественники продолжают активно сюда ездить.

Не могу сказать, что в целом отрасль сильно пострадала. Да, сказались увеличение издержек, прибыли стали меньше (если смотреть в долларовом исчислении), но с учетом того, что очень много закупок, особенно для «трешек», делается на внутреннем рынке почти без привлечения сильно подо-

рожавшего импорта, конкурентоспособность отрасли сохранилась. Отели иностранных брендов вынуждены в силу глобализации покупать импортную продукцию — для них это чревато дополнительными издержками.

При этом я не сказал бы, что стоимость номерного фонда выросла из-за сокращения числа гостей и обострившейся конкуренции. Там, где присутствует монополия, некоторые отели были вынуждены пойти на этот шаг, однако все же чаще гостиницы удерживали или даже снижали цены. И это не очень позитивная тенденция, потому что снижается прибыль. Подорожали импорт, продукты, надо увеличивать зарплаты... Может показаться, что перспектив нет. Но я считаю, что этот процесс стабилизируется в ближайшие годы, как уже доказал нам пример предыдущего кризиса: вначале очень сильно падает спрос, затем путем снижения цен балансируется предложение и после идет восстановительный рост. Думаю, в ближайшие 2–3 года мы будем догонять курс доллара и выравнивать наш уровень издержек вслед за всей экономикой страны.

Что касается нашей сети, то мы, например, провели индексацию (едва ли не единственные во всей отрасли), запланированную еще в прошлом году. Произошло это в связи с тем, что наша доходность все равно продолжает расти. У нас не было ни сокращений штата, ни урезания зарплат. Мы чувствуем себя достаточно уверенно.

Если говорить о средних ценах на рынке, то нельзя не сказать о сезонности. Она особенно ощущается в таких городах, как Сочи и Санкт-Петербург. В зимний период у нас можно без проблем найти номер в пятизвездочной гостинице за 4000–5000 рублей, который летом будет стоить минимум в два раза дороже. Мы внимательно следим за спросом, который всегда соотносим с номерным фондом (ведь нельзя запасти комнаты впрок). Это нормальные ры-

ночные явления. Так же поступают авиакомпании, которые назначают цены на билеты по сезону.

Сезонность справедлива для всех гостиниц и абсолютно одинакова для всего рынка. Могу лишь сказать, что в Москве наблюдается обратный процесс в силу того, что здесь больше бизнес-клиентуры, которая приезжает не в сезон на встречи и мероприятия и уходит в отпуска как раз летом. Снижается спрос и в январские праздники. Конечно, нам хочется, чтобы в других городах тоже было так. В Сочи, например, с появлением хороших горнолыжных курортов развивается очень позитивная тенденция к хорошей зимней загрузке отелей. А вот в Санкт-Петербурге крупный экономический форум выпадает как раз на популярные среди туристов белые ночи — в итоге загрузка непомерная. Вот проходил бы он осенью — было бы выгоднее и гостям (цены на номера ниже), и бизнесу (хорошая нагрузка даже в несезон).

Или еще пример. В Сочи в октябре будут проходить гонки Formula 1, на фоне которых планируется совершенно нехарактерный для данного сезона наплыв гостей. Через год будет проходить Чемпионат мира по хоккею — опять-таки масса зрителей. Как было бы хорошо, если бы такие мероприятия происходили чаще... Это надо обсуждать отельерам совместно с правительством каждого города. Нужно уметь слышать друг друга.

Гостиницы относятся к массовому ритейл-бизнесу и в отличие от других источников прибыли нашей страны приносят, вероятно, не такой большой доход для бюджета, тем не менее являются одними из самых передовых с точки зрения технологии сегментов экономики. Это высококонкурентная отрасль, которая постепенно развивается и становится все лучше. Да, нам пока далеко до Европы, но уже сейчас гостей приятно удивляет качество услуг многих российских отелей. **PR**

shelter
Профессиональная система автоматизации гостиниц

SHELTER v.2
НОВЫЙ СТАНДАРТ АВТОМАТИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Перевод с Shelter v.1 на Shelter v.2 без потери данных и остановки деятельности отеля

Интеграция с R-keeper

UCS Комплексные решения для автоматизации предприятий рынка HoReCa
105082, Москва, ул. Большая Почтовая, д. 18, стр. 6 • (495) 921-41-98 • hotel@ucs.ru • www.ucs.ru

Реклама