Гостиничный бизнес: настоящее и будущее
Взгляд отельеров

В январе управляющая компания Hotel Advisors Hospitality Management & Consulting опубликовала статистику гостиничного рынка Петербурга за 2015 год. Опираясь на результаты этого исследования, мы попросили нескольких петербургских отельеров прокомментировать результаты прошедшего года и наметившиеся тенденции.

Мы поговорили с несколькими петербургскими отельерами, попросив их высказать свое мнение по ряду вопросов, связанных с современной ситуацией в гостиничном бизнесе. Естественно, не обошлось и без прогнозов на ближайшее будущее.

Анна Иванова, генеральный менеджер гостиницы «Орбита» и «Особняка военного министра»

Ольга Киселева, исполнительный директор отеля «Матисов домик»

Ольга Сирук, исполнительный директор отеля Allegro на Лиговском проспекте

Екатерина Носкова, генеральный менеджер Demetra Art Hotel

Анна Евдокимова, руководитель отдела маркетинга сети мини-отелей RA

Анастасия Бахмат, управляющий отеля Anturage

Кристина Кузнецова, генеральный менеджер Domina Prestige St. Petersburg

Сергей Бульзов, генеральный менеджер Rossi Boutique Hotel & SPA

Otel_01_2016.indd 46 12.02.2016 17:10:49

Каким был для вашего отеля 2015 год?

Ольга Киселева: В 2015 году действительно наблюдалось увеличение загрузки отелей. Было много туристов из России, много командировочных, рост этого сегмента в отеле «Матисов домик» составил 17%, также наблюдался приток туристов из «нехарактерных», по крайней мере, для нашего отеля, стран Южной Америки (Чили, Аргентины, Бразилии) и Азии (Вьетнама, Кореи и индивидуальных туристов из Китая). По моему мнению, это связано с ростом деловой активности в период кризиса, а также со стремительно растущей популярностью Санкт-Петербурга на мировом туристическом рынке, ну и, несомненно, с падением курса рубля и, как следствие, с большей доступностью услуг и товаров для иностранных туристов.

Но не стоит забывать и о значительном росте (около 20%) операционных затрат. При таком дисбалансе (рост выручки 10% и рост затрат 20%) сложно говорить о стабильности бизнеса и благоприятной ситуации на рынке.

В целом, результаты работы в 2015 году оказались лучше прогнозов и зачастую благодаря профессионализму менеджеров, грамотно и оперативно реагирующих на изменения внешней среды и формирующих эффективную тактику поведения на рынке.

Сергей Бульзов: Прежде всего, 2015 год запомнился стабильным ростом на протяжении всего года. Сказать честно, мы этого не ожидали, так как, если вспомнить все прогнозы ведущих отельеров России, которые были даны в декабре 2014 и начале 2015 года, то от бизнеса было глупо ждать роста и какой-либо положительной динамики. Тем не менее, для нашего отеля все было стабильно, прогнозируемо и с существенным ростом. Все основные KPI отеля показали существенный рост. К сожалению, я вынужден отметить аналогичные тенденции и для расходной части бизнеса. Увеличение расходов связано с импортными закупками и расходными материалами, которые так или иначе были привязаны к курсу валют. За год была сделана частичная переориентация закупок, чтобы избежать прямой зависимости от курса валют. Тем не менее, общая прибыль отеля показала рост и лучший результат с момента запуска бизнеса.

При этом на рынке наблюдалась нестабильность бизнеса у схожих по формату отелей, даже находящихся на одной улице.

Кристина Кузнецова: Год для петербургского отеля итальянской сети Domina был успешным — по данным TripAdvisor, по итогам 2015 года мы вошли в топ-10 лучших отелей России и топ-10 лучших люксовых отелей России. В прошлом году петербургский отель Domina принял больше туристов, чем в 2014 году, хотя спрос еще не вышел на уровень 2013 года.

Ольга Сирук: Если говорить об отелях Allegro, то в целом 2015 год прошел успешно и по всем показателям был лучше предыдущих годов. Хотя, говоря честно, эти успехи дались с большим трудом

Основные итоги 2015 года

Приток туристов из Чили, Аргентины, Бразилии, Вьетнама, Кореи.

Рост деловой активности

Растущая популярность Санкт-Петербурга на мировом туристическом рынке.

Увеличение расходной части бизнеса

Расходная часть бизнеса также увеличилась.

Нестабильность бизнеса у схожих по формату отелей

Otel_01_2016.indd 47 12.02.2016 15:32:11

Основные причины роста среднего тарифа

— Специфика ведения бизнеса в России — работает принцип «потому что так надо»

— Возросший спрос

— Стремление отелей адаптироваться к увеличению затрат

и стали возможны в основном благодаря более продуманной политике продаж. В прошедшем году мы потратили много сил на то, чтобы оптимизировать нашу систему продаж, отказавшись практически от групповых заявок, сильно «почистив» ряды компаний и агентств с высокими показателями отмен и незаездов и сформировав большой пул ответственных корпорантов и агентств. Да, для этого потребовалось много времени, и практически с каждым клиентом наш отдел продаж вел долгую и скрупулезную работу, но благодаря этому и в 2015, и в наступившем году мы видим, что работа была проделана не зря. Поэтому в 2016 году мы продолжим работать в том же ключе, делая акцент на индивидуальной работе с каждым нашим клиентом и партнером.

Екатерина Носкова: Для нас 2015 год стал самым успешным годом работы отеля с момента открытия (2011). Наши результаты в целом соответствуют состоянию рынка (загрузка ниже цифр представленных в отчете для 4*, ADR и RevPar — выше). Тем не менее, разница с 2014 годом у нас гораздо более значительная, чем в среднем по рынку. В нашем случае это связано, с тем, что именно в конце 2014 — начале 2015 года у нас произошли серьёзные внутренние изменения (прежде всего, кадровые и структурные). В 2015 году у нас не было ни одного месяца, когда показатели OCC и RevPAR были ниже или равны показателям 2014. А вот ADR был выше практически весь год (кроме июля и сентября, где снижение составило менее 2%).

Анна Евдокимова: Для сети мини-отелей RA 2015 год стал годом проверки на прочность. Мы открыли новый отель, тем самым сделав нашу услугу доступной и привлекательной для разных категорий гостей: от бюджетных путешественников до искушенных представителей верхней прослойки среднего класса. В 2015 году мы много времени и сил уделяли развитию и позиционированию наших отелей в сети Интернет. Стали тщательнее подходить к вопросу предоставления качественной услуги, постоянно проводили обучение сотрудников по клиентоориентированности. Однако были и сложности, с которыми мы столкнулись. Это — оценка и корректировка маркетинговой стратегии и рекламных кампаний.

Анастасия Бахмат: Впечатленные и окрыленные результатами деятельности отеля за 2014 год, мы составили оптимистичный план на 2015 год, предполагающий рост загрузки (+4%) и доходности отеля. При этом перед нами стояла цель добиться роста загрузки не за счет снижения средней цены номера.

Сохранить ADR прошлого года нам удалось, однако загрузка отеля за 2015 год упала на 3% в сравнении с 2014 годом. Снижение загрузки нашего отеля мы связываем с потерей доли иностранных туристов, которые в этом году предпочли гостиницы сегмента 4 и 5 «звезд» из-за их ценовой доступности, что объясняется выгодным курсом. Также на снижение загрузки повлияло открытие «Экспофорума» в Шушарах, перенос туда основных крупных выставок и конференций. В связи с этим отель перестал быть территориально привлекательным для участников выставок. В целом, итогами и ключевыми показателями 2015 года мы остались довольны. Сравнивая их с показателями конкурентов и учитывая статистику по гостиничному рынку за 2015 год, нам удается сохранять значения ADR и RevPAR выше рыночных.

Анна Иванова: Для «Орбиты» год в целом выдался неплохом — мы увеличили загрузку отеля, доход отеля также увеличился более чем на 15% по сравнению с 2014 годом. Что касается «Особняка военного министра», то здесь все еще позитивнее — загрузка и доход выросли в три раза по сравнению с прошлым периодом.

Otel_01_2016.indd 48 12.02.2016 15:32:11

Как известно, был отмечен рост среднего тарифа. Чем это объясняется?

Ольга Сирук: Будем честны: для того, чтобы вспомнить год, когда средний тариф в отелях города по итогу оказался меньше, чем в предыдущем периоде, надо очень сильно постараться. Такова специфика российского рынка — в 99% из 100% цены растут у всех и всегда. Так что рост тарифов в отелях — это во многом следствие размышлений: «Продукты подорожали, бензин дорожает, коммуналка растет, значит, и у нас номера должны хоть немного, но подрасти в цене. Чем мы хуже остальных?» Это как раз специфика российского бизнеса — поднимать цены, не ориентируясь на спрос, а потому что «так надо».

Вторая же составляющая роста цен, все же заложена в спросе. Несмотря на то, что начало 2015 года было средне оптимистичным, вторая половина года и год в целом у многих отельеров оказались удачными. С одной стороны, политико-экономическая ситуация была не самой перспективной. Здесь и введение многосторонних санкций между Россией, США, Евросоюзом, и падение рубля по отношению к иностранным валютам, и военные конфликты на Ближнем Востоке, и, как следствие, закрытие таких туристических направлений, как Египет и Турция. Все это не добавляло оптимизма ни людям, ни бизнесу. Но процесс с развитием внутреннего туризма начал потихоньку раскручиваться, кто-то действительно предпочел в этом году путешествия по своей стране. Что касается бизнеса, то, к сожалению, многие деловые связи были разрушены. Правда, удалось создать и новые. Как раз на фоне прогрессирующего кризиса, что заставило бизнесменов вновь отправиться в командировки для налаживания новых связей. Можно говорить также и о других факторах, приведших если не к увеличению спроса, то как минимум, к стабилизации. Кто-то начал работать с азиатскими туристами, у кого-то был заметен хороший спрос в связи с годом Италии в России, и, несмотря на отношения между Россией и Евросоюзом, облегченный визовый режим и дешевый рубль подтолкнул итальянцев к поездкам в Россию.

Приводя всё сказанное к общему знаменателю. Рост тарифа связан с двумя причинами: с общей тенденцией поднятия цен, а также с хорошим спросом на номера, так как наш бизнес и туризм пока ещё сопротивляются продолжающейся рецессии.

Ольга Киселева: Насколько мне известно, на фоне негативных прогнозов на 2015 год многие отельеры не повышали базовые тарифы, однако «неожиданный» спрос внес свои коррективы, и в сезон цена за номер была увеличена, отсюда и рост среднего тарифа.

Анастасия Бахмат: Высокий уровень ADR сохраняется за счет того, что стратегия продаж нашего отеля не предполагает участия отеля в ценовых войнах, мы не считаем целесообразным бороться за гостя, который выбирает отель по принципу «чем дешевле». Возвратность такого гостя абсолютно не гарантирована, так как в следующий раз он скорее всего предпочтет дешевый отель, и не факт, что им снова окажетесь вы. Поддерживать высокий ADR и RevPar нам позволяет высокое качество предоставляемых услуг. В непростой сложившейся экономической ситуации в стране, оптимизируя издержки, мы не сокращаем их там, где они напрямую влияют на качество предоставляемой услуги, а это персонал, качество сна и питание. Гости это ценят, и мы обеспечиваем себе лояльных возвратных гостей и положительные отзывы на сайтах.

Екатерина Носкова: С одной стороны, гостиницы вынуждены адаптироваться к росту затрат, с другой, на фоне всеобщего подорожания могут себе позволить продавать номера дороже без потери загрузки. В сложившейся экономической ситуации гости готовы платить больше за номер. Мы в Demetra Art Hotel в 2015 году окончательно перешли на динамическое ценообразование. Установка тарифов в зависимости от спроса и загрузки дает положительные результаты (такой подход наиболее жизнеспособен в современных условиях).

В Demetra Art Hotel в 2015 году у нас вырос поток как иностранных, так и российских гостей. В ситуации, когда многие российские граждане отказываются от поездок за рубеж по экономическим соображениям, Петербург как одно из самых

Otel_01_2016.indd 49 12.02.2016 15:32:11

Причины уменьшения количества номеров

— Реновация отелей

— Закрытие отелей из-за кризиса

— Переход отелей в другую категорию

привлекательных направлений для внутреннего туризма выигрывает больше остальных. Высокий спрос на качественный номерной фонд способствует повышению тарифа. Одновременно с ростом индивидуального туристического сегмента снижается доля бронирований в корпоративном сегменте ввиду замедления деловой активности и желании компаний оптимизировать затраты на командировки. Традиционно чем меньше контрактных цен, тем больше возможностей для поднятия тарифа есть у отельеров.

Также важно заметить, что стоимость национальной валюты существенно снизилась с 2014 года. Поэтому даже при том, что цена на номер в рублях выросла, тяжело говорить о реальном повышении доходности для гостиниц. Процент повышения тарифа практически соответствует официальной годовой инфляции.

Анна Иванова: Сложно назвать изменения в рамках 3–5% реальным ростом среднего тарифа. Скорее всего, это вызвано оптимизацией процесса продаж и более четким подходом к формированию цены со стороны отельеров. Рынок в целом изменился, и в результате нам повезло, что в итоге мы видим пусть такой незначительный, но рост, а не падение показателей, так как платежеспособность, например, российских туристов, упала, а их доля, к слову, в отелях, которые я возглавляю, составляет порядка 80%.

Анна Евдокимова: Не буду оригинальной, если скажу, что на рост среднего тарифа в Петербурге повлияло увеличение потока внутреннего туризма, нестабильный курс рубля и проведение экономического форума в июне, а не в мае, как это было в 2014 году. Несмотря на высокую загрузку в высокий сезон, к сожалению, по итогам 2015 года мы не вышли на показатели среднегодовой доходности и загрузки 2013 года.

Otel_01_2016.indd 50 12.02.2016 15:32:12

Дайте, пожалуйста, общую оценку ситуации на рынке. Каким будет ближайшее будущее?

Ольга Сирук: Ситуация на рынке объективно не слишком оптимистичная. Скажем так, большая надежда возлагается на туристический сегмент и на чемпионат мира по хоккею. Правда, есть беда, что это четыре месяца в году, и весь год на популяризации внутреннего туризма не вытянешь. Поэтому вопрос деловых поездок стоит очень остро и все надеются, что падение количества, качества и бюджетов деловых поездок в Санкт-Петербург не будет слишком критичным. Единственное, что точно понятно: за всех этих гостей придется серьезно побороться. Так что, 2016-ый будет отличным годом, чтобы поработать над своими конкурентными преимуществами, дабы не оказаться за бортом.

Сергей Бульзов: Вспоминая прогнозы конца 2014 и начала 2015 года, которые давались на 2015 год — я бы воздержался от комментариев, даже касательно ближайшего будущего. Я просто хотел бы верить, что текущий и стабильный рост спроса на рынке продолжится в 2016 году, что цены будут продолжать расти не только ближе к сезону, но и увеличиваться из-за хорошего спроса. Хочется надеяться, что положительная динамика роста тарифов будет существенно опережать динамику удорожания костов, напрямую связанную с курсом валют.

Екатерина Носкова: На данный момент делать какие-либо прогнозы сложно. Гостиничный рынок очень сильно зависит от политической конъюнктуры. Если ситуация останется, по крайней мере, стабильной, есть основания считать, что 2016 год будет умеренно хорошим. Среднегодовая загрузка вырастет не очень существенно, а повышения доходности отели будут добиваться повышением среднего тарифа. Если общая экономическая ситуация в стране будет ухудшаться (а этот вариант событий более вероятный), то вместе со снижением платежеспособности населения будет сокращаться объем внутреннего туризма и, соответственно, доходность гостиниц Петербурга. В любом случае для повышения прибыльности, отелям необходимо все больше и больше внимания уделять оптимизации затрат и повышению эффективности работы как сотрудников, так и организации в целом. Уже сейчас заметны тенденции на рынке труда — на рынке гораздо больше свободных кандидатов, сотрудники более обдуманно подходят к решению о смене работы. Думаю и в следующем году, ситуация для работодателей будет складываться благоприятно, что позволит работать над повышением производительности труда.

Анна Иванова: Ситуация на рынке сегодня — вызов. За прошедшее время все поняли, что конкурировать только ценой нельзя, поэтому формируют пул дополнительных услуг, сервисов и качественно иной подход к взаимодействию с гостями, позволяющих получить их лояльность. Раньше этим занимались только отели сегмента премиального или выше среднего. Сейчас же даже в отелях «3 звезды» все чаще и чаще можно встретить мелочи, формирующие образ отеля, направленные на то, чтобы гость даже за условно небольшие деньги получал качественную услугу, а не просто койко-место и завтрак. Происходит стирание границ между категориями гостиниц — безусловно, никто не говорит о том, что «3 звезды» и «5 звезд» равны или когда-то равны будут, но тот факт, что отели «5 звезд» в низкий сезон позволяют себе опускать тарифы ниже минимума, крайне негативно отражается на рынке в целом. Мы сами приучаем гостей бронировать номера с гигантским дисконтом в низкий сезон и со значительной скидкой даже в высокий при сокращении загрузки (брони last minute), но по факту мы просто роняем рынок и сами себе роем яму «бездоходности».

Безусловно, будет достаточно непросто добиться увеличения доходности отелей, так как издержки растут, при этом повышение цен даже на минимальные 5–10% может оказаться критическим для чувствительного к вопросу цены среза гостей. Надежды, которые в прошлом году возлагали на китайский рынок, не то чтобы растаяли, но все поняли и посчитали, какие сложности влечет за собой азиатский турист. При прочих равных в вопросе цены на номер со средним российским групповым путешественником, расходы, которые несет отель при размещении азиатских гостей, несколько выше.

Otel_01_2016.indd 51 12.02.2016 15:32:17

Ольга Киселева: Несмотря на позитивный 2015 год, ситуацию на рынке в целом не могу назвать стабильной. И туристический, и гостиничный рынок очень болезненно реагируют как на политическую, так и на экономическую ситуацию в стране и в мире.

Я думаю, что в стабилизации ситуации ключевую роль может сыграть продвижение Санкт-Петербурга как MICE-сегмента на международном рынке, и я уверена, что работа в этом направлении уже ведется полным ходом, а значит, вскоре появятся и новые возможности для роста и развития рынка гостиничных услуг. А еще ждем с нетерпением открытия Disneyland.

Анна Евдокимова: На мой взгляд, 2016 год будет сложным для турбизнеса в целом и особенно для малых средств размещения. Конечно, запрет на выезд в Египет и ограничение на поездки в Турцию будут способствовать развитию внутреннего туризма, однако, на мой взгляд, как и в ушедшем году, гости будут выбирать «тёплые» курорты России — Краснодарский край и Крым. Думаю, что в целом туристический рынок сейчас будет очень основательно перестраиваться, активно будут осваиваться новые каналы продвижения, больше сил и бюджетов будет уделяться маркетингу и клиентоориентированному сервису, те игроки, кто в итоге не сможет перестроиться, наверняка, уйдут с рынка.

Анастасия Бахмат: На мой взгляд, 2016 год обещает быть интересным. Учитывая нестабильную экономическую и политическую ситуацию в стране, сложно что-то прогнозировать. Однако мы снова ставим перед собой амбициозные цели и задачи. Мы планируем не только компенсировать потерянный в 2015 году процент загрузки, но и увеличить ее на 4%. Чтобы достигнуть целей, мы будем открывать для себя новые рынки, совершенствовать услуги и активно использовать возможности интернет-маркетинга.

Кристина Кузнецова: В 2016 году продолжит свое развитие тренд на развитие индивидуального туризма.

После титулов, которые Петербург как дестинация приобрел в прошлом году (World Travel Award в номинации «Лучшее направление для путешествий по Европе», вхождение Эрмитажа в топ-10 музеев мира и др.) вкупе с валютной ситуацией можно ожидать стабильного притока гостей из-за рубежа.

Любопытное косвенное доказательство этому — заметно участившиеся запросы от зарубежных блогеров и тревел-журналистов на предоставление информации о наших отелях в контексте окружающей их городской среды. Значит, есть очевидная потребность discover Russia.

Осталось оптимизировать визовый процесс, сделать его максимально благоприятным для тех, кто хочет приехать к нам — особенно в «белые дни». На сегодняшний день не снят вопрос сбалансированного, внесезонного турпродукта и поддержания интереса к зимнему Петербургу. Хотя, безусловно, усилия для преодоления «однократности» визита в Петербург предпринимаются — это заметно по тематическому разнообразию только официальных туристических программ. Равномерно насыщенной в течение года становится афиша городских мероприятий.

Ввиду изъятия из рынка популярных у россиян туристических направлений Петербург в 2016 году продолжат открывать для себя по-новому наши соотечественники. Все шансы получить максимум от импортозамещения в сфере туризма и развития внутреннего рынка у Петербурга есть. И это один шанс снизить амплитуду сезонных «качелей».

С уверенностью можно сказать, что рынок в 2016-ом останется за игроками, оперативно прошедшими новую процедуру сертификации во исполнение приказа Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии…». Это важное событие уходящего года. Мы успешно прошли процедуру классификации, одними из первых среди петербургских «пятерок» подтвердив этот высокий статус. Полученный документ действует три года, так что к ЧМ-2018 подходим во всеоружии. Вообще, 2016-ый будет годом отличной разминки перед Мундиалем.

Таковы итоги 2015 года глазами отельеров, а каким будет год наступивший, как принято говорить в подобных случаях, покажет время. Причем очень скоро…

Otel_01_2016.indd 52 12.02.2016 15:32:18