

# **План – конспект открытого урока по предмету: «Экономика и бухгалтер Гостиничного предприятия»**

**Преподаватель: Симонова Ольга Юрьевна**

**Тема учебного занятия:** «Расчёт коэффициента заполняемости гостиницы, прибыль с гостя, норма прибыли номерного фонда, норма прибыли ресторанов и баров, норма прибыли дополнительных услуг»

**Вид учебного занятия:** комбинированный.

**Задачи учебного занятия:**

**Образовательные:**

- актуализировать практическое знания студентов по вопросу заполняемости гостиницы и прибыли с гостя;
- обеспечить в ходе урока усвоение понятия «заполняемость гостиницы и прибыли с гостя», его основные элементы;
- продолжить работу по формированию у студентов умений анализировать и рассчитывать прибыль.
- формировать у обучающихся навыка взаимопроверки.

**Воспитательные:**

- создать условия, обеспечивающие воспитание у студентов интереса к будущей специальности менеджера (область: гостиничный сервис);
- обеспечить условия по формированию сознательной дисциплины и норм поведения у студентов;
- продолжить работу по воспитанию культуры общения студентов;
- содействовать развитию самостоятельности, ответственности студентов.

**Развивающие:**

- развивать познавательный интерес к изучению материала;
- создать условия для развития аналитических способностей студентов;
- продолжить работу по развитию памяти, творческого воображения, внимания, наблюдательности студентов;

**Форма педагогической работы, используемая на уроке:** фронтальная.

**Методы работы на учебном занятии:** объяснение, рассказ, беседа, метод иллюстрации, формулы расчета.

**Оборудование:**

- мультимедийный комплекс (персональный компьютер, проектор, мультимедийная доска), презентация .

**План урока:**

1. Организационный момент-1 мин.
2. Актуализация изученного материала – 2 мин.
3. Сообщение темы и задач учебного занятия -2 мин.
4. Изучение нового материала – 20 мин.
5. Закрепление полученных знаний-2 мин.
6. Подведение итогов учебного занятия- 2 мин.
7. Формулировка домашнего задания -1 мин.

## **Конспект учебного занятия**

### **1 Организационный момент.**

Сообщение учебных действий на уроке. Приветствие участников учебного занятия, проверка готовности студентов и учебного кабинета к уроку. Проверка отсутствующих на уроке (дежурный дает ответ). Определение учебных задач урока.

### **2 Актуализация изученного материала**

Проводится фронтальный опрос студентов по теме предыдущих уроков.

Вопросы для повторения:

1. Перечислите основные типы гостиниц в зависимости от назначения.

(Транзитные гостиницы, гостиницы делового назначения, курортные гостиницы, стационарные гостиницы, туристско-экскурсионные гостиницы и специализированные гостиницы).

2. Перечислите виды специализированных гостиниц, кратко охарактеризуйте каждый из них (Кемпинг, ротель, ботель, флотель).

3. Перечислите основные службы, имеющиеся в любой гостинице.

(Административная, служба приема и размещения, служба обслуживания номерного фонда, служба общественного питания, инженерно-техническая служба, служба безопасности, дополнительные и вспомогательные службы).

4. Назовите категории номеров по российской классификации (номера высшей категории: сьюит, апартамент, люкс, студия, джуниор сьюит, номера с 1-5 категории).

### **3 Сообщение темы и задач урока**

В рамках нашего учебного занятия мы рассмотрим, планирование политики продаж в гостиничном сервисе. Поэтому запишите тему нашего сегодняшнего урока –

«Расчёт коэффициента заполняемости гостиницы, прибыль с гостя, норма прибыли номерного фонда, норма прибыли ресторанов и баров, норма прибыли дополнительных услуг».

Сформулируем задачи:

- рассмотреть, что такое политика продаж,
- определить основные этапы;
- расчет показателей по выручки на каждом этапе.

### **4. Изложение нового материала.**

Для того чтобы планировать политику продаж в гостиничном бизнесе, руководитель должен обращать внимание на следующие показатели: (презентация)

1. Room Revenue — выручка от продаж за номерной фонд.
2. Occupancy — загрузка, занятость или заполняемость гостиницы.
3. ADR (Average daily room rate) — средняя цена за номер или ночь.
4. RevPAR (Revenue per available room per day) — выручка номерного фонда за один номер.
5. RevPAC (Revenue per Available Customer) — выручка номерного фонда на гостя в день, месяц, год.
6. Double Occupancy — среднее количество гостей в номере.

Эти показатели помогают понять две вещи: куда движется бизнес и где он находится относительно других игроков рынка.

### **1. Room Revenue**

Показатель рассчитывается как полная выручка от номерного фонда за вычетом налогов и расходов на питание. Измеряется в рублях. Комиссия, которая платится экстранетам или турагентствам, тоже вычитается.

### **2. Occupancy**

Загрузка равна количеству проданных номеров, поделённому на общее количество номеров. Измеряется в процентах.

Никаких проблем с подсчетом первых двух значений возникнуть не должно. Оставшиеся показатели кажутся наиболее интересными, так как в них заложены некие процессы работы гостиницы. Давайте начнем с показателя ADR.

### **3. ADR (средняя цена на номер)**

Гостиницы не продаются по одному базовому тарифу. Всё зависит от сезона, от того, применяет ли гостиница динамическое ценообразование, какие спецпредложения выводит, есть ли у неё корпоративные клиенты и так далее. Другими словами, на рынок нужно реагировать, а значит, экспериментировать с тарифами.

ADR равна выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество проданных номеров. Так мы получаем стоимость, по которой продавали, уже с учетом всех скидок. Измеряется в рублях.

#### **Факторы, которые влияют на ADR:**

- Конкурентная среда.
- Сезонность.
- Активность (динамические тарифы, акции).
- Инфляция.

### **4. RevPAR (средний доход на комнату)**

RevPAR — один из самых важных показателей, так как он воплощает собой всю политику ваших продаж. RevPAR равен выручке от продажи номерного фонда, поделённой на количество всех номеров в отеле. Иначе говоря, RevPAR равен ADR, умноженной на загрузку. Измеряется в рублях. При чем тут политика продаж? Один и тот же RevPAR можно получить, если продавать дорого, но с небольшой загрузкой, или наоборот — продавая больше номеров по более низкой цене.

Важно очень внимательно следить за тем, как RevPAR меняется внутри отеля. Этот показатель показывает, насколько хорошо работает бизнес. В идеале RevPAR должен постоянно расти.

Посмотрим на примере:

- Отель — 200 номеров.
- Выручка за год — 40 млн рублей.
- RevPAR:  $40 \text{ млн рублей} / 365 \text{ дней} / 200 \text{ номеров} = 547,9 \text{ рублей}$ .

Например, теперь гостиница достроила 30 номеров:

- Отель — 230 номеров.
- Выручка за год — 45 млн рублей.
- RevPAR:  $45 \text{ млн рублей} / 365 \text{ дней} / 230 \text{ номеров} = 536 \text{ рублей}$ .

Показатель снизился. Какой можно сделать вывод? Падение RevPAR может быть связано:

- С падением спроса.
- С выходом на рынок нового игрока.
- С тем, что рынок не нуждался в достройке 30 номеров.
- С нежеланием гостей платить более высокую цену.

Есть и другие факторы — причины изменения RevPAR важно постоянно изучать.

## 5. Double Occupancy

Этот показатель учитывается при формировании бюджета. Мы знаем, сколько в среднем гости тратят на дополнительные услуги, соответственно, можем предположить, какой доход получим при той или иной загрузке.

Допустим, ваш показатель Double Occupancy равен 1,3. В какой-то момент вы заметили, что он стал больше и достиг 1,6. Что это значит? С одной стороны, можно сказать, что количество проживающих увеличилось и ничего в этом плохого нет. С другой стороны, нас должно интересовать, какой при этом RevPAR — стал он выше или ниже.

Все показатели нужно читать в контексте друг друга. Нельзя говорить, что повышение среднего количества проживающих гостей — однозначно положительный момент.

Возможно, эти клиенты неплатежеспособны, а значит, бизнес перестает зарабатывать на дополнительных услугах.

## 6. RevPAC (доход на гостя)

Этот показатель плавно вытекает из предыдущего. RevPAC равен полной выручке (с учётом питания, проживания, дополнительных услуг, налогов), поделённой на количество проживающих в гостинице. Измеряется в рублях.

RevPAC хорошо определяет работу администраторов или других менеджеров, которые занимаются продажей дополнительных услуг. Чем выше RevPAC, тем лучше работают сотрудники. Нередко этот показатель используют в качестве KPI.

Рассмотрим ещё один пример:

- Отель — 200 номеров.
- ADR = 4 тысячи рублей.
- Среднее количество дней в месяце — 30.
- Стоимость питания — 500 рублей на человека (входит в стоимость проживания).
- Средняя загрузка — 57%.
- Среднее количество человек в номере — 1,3.

Считаем:

- Количество человек в месяц =  $200 \times 1,3 \times 30 \times 0,57 = 4\,446$  человек.
- Доход от проживания =  $4\,000 \times 200 \times 30 \times 0,57 = 13\,680\,000$  рублей.
- Доход от питания =  $500 \times 4\,446 = 2\,223\,000$  рублей.
- Общий доход =  $2\,223\,000 + 13\,680\,000 = 15\,903\,000$  рублей.
- RevPAC =  $15\,903\,000 / 4\,446 = 3\,576,9$  рублей.

- $RevPAR = 13\,680\,000 / 30 / 200 = 2\,280$  рублей.

При помощи изменения основных значений (загрузки, стоимости питания, среднего количества проживающих в отеле) можно планировать и определять, как гостиница хочет продаваться: какой сегмент лучше выбрать и сколько от этого сегмента можно получить.

Что показывают рассмотренные показатели? Эти показатели помогают понять две вещи: куда движется бизнес и где он находится относительно других игроков рынка.

### **Заключение**

Гостиничный бизнес, как и любой другой, не может эффективно существовать без регулярного контроля количественных данных. Кроме того, важно замерять показатели не только в конце месяца. В идеале декомпозировать данные нужно по дням и неделям. Таким образом можно всегда держать руку на пульсе и мгновенно реагировать на изменения на рынке.

Также нужна мощная система мотивации. Без этого довольно сложно инициировать увеличение продаж дополнительных услуг. И сотрудник, который этим занимается, должен видеть в этом свою выгоду.

### **Домашнее задание!**

Вопросы:

1. Какие «зоны доходности» выделяют в отельном бизнесе?
2. Какими критериями характеризуется зона доходности отеля «Рестораны, кафе, бары» (F&B)?
3. Приведите среднестатистическую доходность различных видов гостиничных услуг (в процентах к суммарному доходу от всех видов гостиничных услуг) для усредненной комфортабельной гостиницы.
4. В чем разница «торгового денежного потока» и «свободного денежного потока» в отельном бизнесе?
5. Обоснуйте структуру расходов отеля.
6. Что означает показатель ADR (average daily rate) и для чего он рассчитывается в отельном бизнесе?
7. Какими причинами может быть вызвано уменьшение отельного показателя RevPar в динамике?
8. Раскройте методическую схему определения силы взаимозависимости отельных показателей RevPar и GOPPAR.