

РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
ИНСТРУМЕНТОМ **KPI** и **OTB BENCHMARKING**
СИСТЕМЫ «АНАЛИТИКА ГОСТИНИЧНОГО РЫНКА»















KPI Benchmarking —

один из инструментов онлайн-платформы «Аналитика гостиничного рынка», позволяющий правильно и с учетом текущих рыночных условий оценивать результат продаж отеля по всем каналам, источникам и сегментам в сравнении с конкурентами.

ОСНОВНЫЕ ОТЧЕТЫ

Главная страница: статистика за день

Работа с программой начинается с общего dashboard, на котором с одной стороны собраны показатели отеля за прошедший день, с другой – операционные показатели и соответствующие индексы в динамике за последние 6 месяцев.

д/н <input type="checkbox"/>	показатели	сравнение	позиция
 ДОХОД	258 954.00	43.01%	2 из 6 
 OCC	56.00%	12.34%	4 из 6 
 ADR	6 165.57	5.55%	5 из 6 
 REVPAR	3 452.72	35.38%	5 из 6 
 MPI	100.26%	14.48%	4 из 6 
 ARI	81.75%	-5.75%	5 из 6 
 RGI	81.96%	6.91%	5 из 6 

В данном разделе представлена информация о ключевых показателях отеля (KPI) и рыночных индексах*:

- доход номерного фонда без завтрака;
- процент загрузки отеля;
- средняя стоимость продажи номера (ADR);
- доход на имеющийся для продажи номер (RevPAR);
- индекс загрузки (MPI);
- индекс средней цены продажи номера (ARI);
- индекс дохода на имеющийся для продажи номер (RGI).

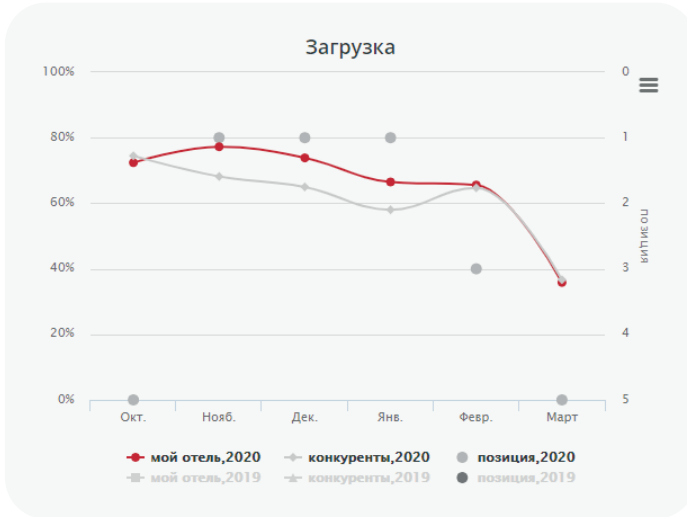
*с терминами вы можете ознакомиться в конце данного руководства

Данные представлены в сравнении с **аналогичной датой прошлого или любого прошедшего года, выбранного в фильтре**. Для сравнения значений с аналогичным днем недели в прошлом необходимо поставить галочку в левом верхнем углу у «д/н» (сравнение с аналогичным днем недели).

Для оценки результата указывается позиция показателя среди отелей-конкурентов. При нажатии на **«i»** можно увидеть, какие отели смогли получить лучший или худший результат. При этом не показываются значения показателей этих отелей, только позиции.

Статистика за день позволяет быстро оценить результаты прошедшего дня, как по внутренним показателям, так и в сравнении с конкурентами. Данный отчет может являться **отправной точкой начала** ежедневной работы отеля с программой.

Главная страница: динамика загрузки за последние 6 месяцев в сравнении конкурентами и предыдущими годами



Данный блок дает общее представление о **динамике загрузки отеля (ОСС)** за последние 6 месяцев в сравнении с динамикой загрузки конкурентной группы за аналогичный период.

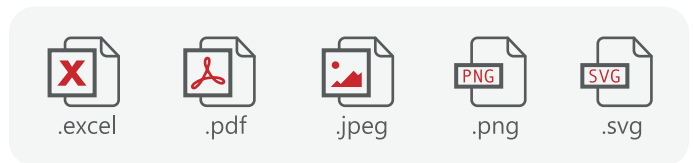
Данный график также позволяет оценить изменение позиции показателя загрузки за последние 6 месяцев по отношению к показателям конкурентов, но без указания непосредственных значений каждого из отелей конкурентной группы.

График позволяет осуществлять сравнение динамики загрузки гостиницы и позиции показателя не только в текущем году, но и с любым предыдущим годом, за который у отеля и конкурентной группы внесены показатели. Для этого в фильтрах достаточно выбрать необходимый для сравнения год.

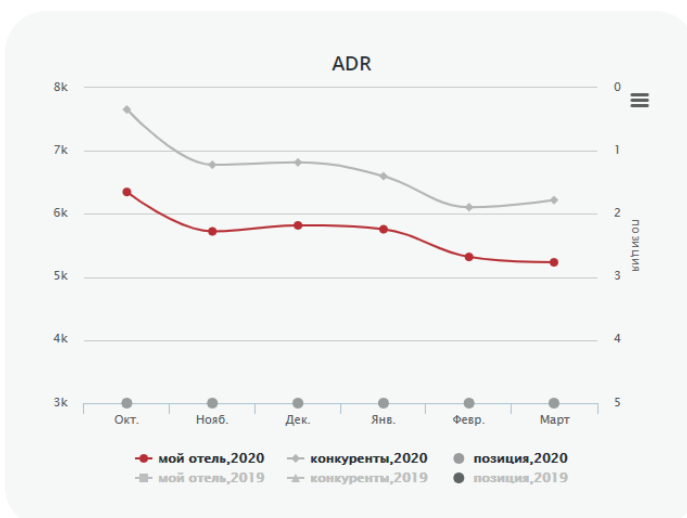
Значения показателей отображаются при наведении курсора на график. Для удобства работы с графиком любой из показателей можно активировать или деактивировать в легенде.

Данный блок позволяет иметь под рукой динамику показателя загрузки и правильно ее оценивать путем сравнения с любым предыдущим периодом и наглядным изменением позиции.

График можно экспортировать для дальнейшей работы, например, для собраний и совещаний, в следующие форматы:



Главная страница: динамика показателя ADR за последние 6 месяцев в сравнении конкурентами и предыдущими годами



Данный блок дает общее представление о **динамике среднего тарифа продажи номера (ADR)** за последние 6 месяцев в сравнении с динамикой ADR конкурентной группы за аналогичный период. Как и с загрузкой график позволяет оценить изменение позиции ADR за последние 6 месяцев по отношению к показателям конкурентов, но без указания непосредственных значений каждого из отелей конкурентной группы.

Благодаря фильтрам динамика ADR может быть представлена за любые 6 месяцев любого года, за которые у отеля и конкурентной группы внесены показатели.

Ежемесячные значения отображаются при наведении курсора на график. Для удобства работы любой из показателей можно активировать или деактивировать в легенде.

Данный блок, как и блок показателя загрузки, позволяет иметь под рукой динамику показателя загрузки и правильно ее оценивать путем сравнения с любым предыдущим периодом и наглядным изменением позиции.

График можно экспортировать для дальнейшей работы в следующие форматы:



.excel



.pdf



.jpeg

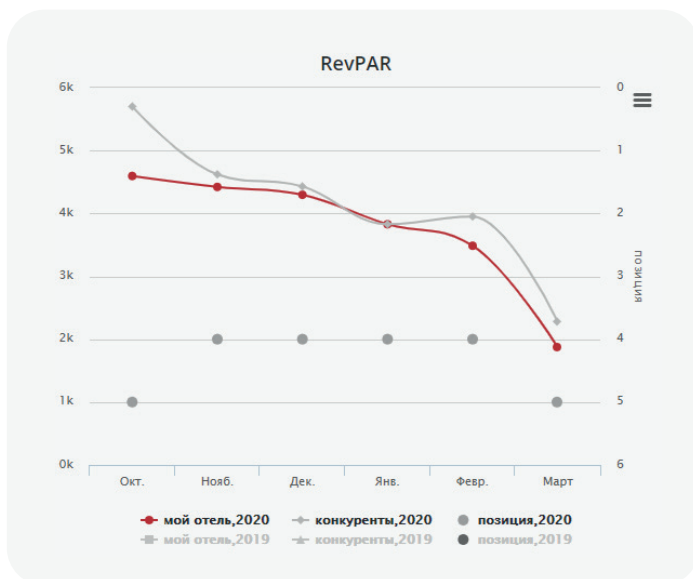


.png



.svg

Главная страница: динамика показателя RevPAR за последние 6 месяцев в сравнении конкурентами и предыдущими годами



Данный блок дает общее представление о динамике **показателя доход на имеющийся для продажи номер (RevPAR)** за последние 6 месяцев в сравнении с динамикой RevPAR конкурентной группы за аналогичный период.

Значения можно оценивать как со своими собственными результатами за любой год, за который занесены данные, так и с показателями конкурентной группы.

Ежемесячные значения отображаются при наведении курсора на график. Для удобства работы любой из показателей можно активировать или деактивировать в легенде.

Данный блок, как и блоки показателей загрузки и ADR, позволяет иметь под рукой динамику RevPAR.

График можно экспортировать для дальнейшей работы в следующие форматы:



.excel



.pdf



.jpeg

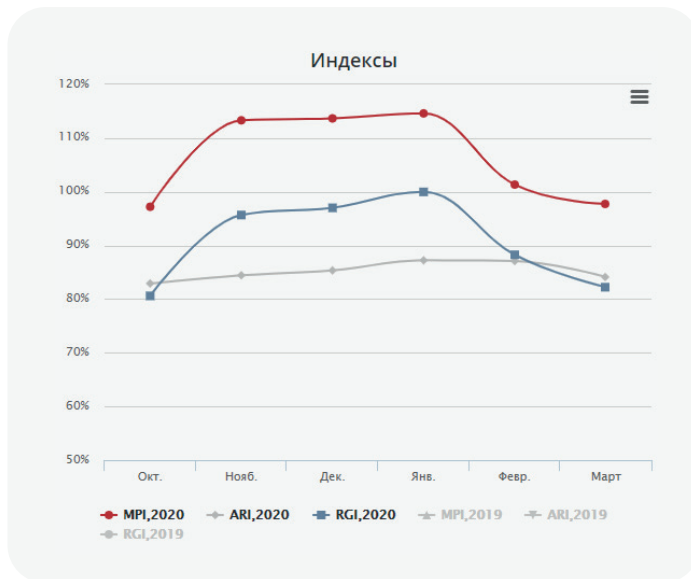


.png



.svg

Главная страница: график соотношения рыночных индексов



Данный график позволяет быстро оценить **положение отеля по ключевым показателям** по отношению к конкурентам за последние 6 месяцев.

В процессе работы с программой рекомендуем обращать внимание на следующие характеристики:

а) **величина каждого из индексов:** если индексы выше 100%, загрузка, средний тариф продажи номера и доход на доступный для продажи номер отеля выше средних значений показателей конкурентов;

б) **соотношение показателей средней цены и загрузки:** если индексы выше 100% и разница между ними не превышает 10%, доход, получаемый при данных ценах и загрузке, считается оптимальным;

в) **тренд и динамика индексов:** есть ли рост или положительная динамика, наблюдается ли спад или все показатели стабильны. Это позволяет определить характер продаж и общий тренд.

При необходимости можно активировать или деактивировать один или несколько показателей, представленных на графике, нажатием на соответствующий индекс в легенде графика, сравнить один индекс текущего года с индексами прошедших лет.

Отчет может быть экспортирован для дальнейшей работы в следующие форматы:

На самом графике могут быть активированы или деактивированы один или несколько показателей.



.excel



.pdf



.jpeg



.png



.svg

Главная страница: рыночная доля и справедливая доля



Блок оценки динамики рыночной доли за последние 6 месяцев показывает, забирает ли отель с рынка необходимый объем бизнеса исходя из своих возможностей (количества номеров в отеле) и текущей конъюнктуры.

Кривая **справедливой доли** рынка отражает тот объем бизнеса, который гостиница **может забрать** себе в случае занятости всех номеров, а также максимальной загрузки у отелей-конкурентов.

Рыночная доля – это фактический объем бизнеса, который гостиница смогла забрать себе от общего объема бизнеса, полученного отелем и отелями-конкурентами.

Если кривая рыночной доли выше справедливой, отель «забирает» бизнес у конкурентов. Если кривая рыночной доли ниже кривой справедливой доли, то бизнес отеля уходит к конкурентам.

Сравнение динамики рыночной доли можно производить с любым прошедшим годом, за который в системе есть статистика отеля и конкурентов.

Важно помнить, что рыночная доля не может и не должна быть целью для максимизации в отрыве от показателя средней цены продажи номера.

Как и любой отчет главного экрана, отчет может быть экспортирован в необходимый формат.

Главная страница: доля дохода



Данный отчет позволяет оценить динамику выручки номерного фонда вашего отеля в соотношении общей выручкой номерного фонда конкурентной группы.

Доля дохода отеля – это доля выручки гостиницы в общей выручке отелей-конкурентов, включая ваш отель. Это дополнительный показатель, характеризующий стабильность получения выручки отелем при любых рыночных условиях.

Если показатель из месяца в месяц стабильный или растет, значит политика отеля соответствует изменениям рыночной среды, и гостинице удастся работать лучше конкурентов.

Если кривая доли дохода имеет отрицательный тренд и в сравнении с прошлыми годами кривая имеет наклон вниз, то есть вероятность, что гостиница теряет потенциальную выручку.

Как и другие отчеты главного экрана, данный блок носит общий обзорный характер. Более детально изменения показателей можно оценить в отдельных разделах. Для перехода в необходимый раздел достаточно кликнуть на название блока.

ОТЧЕТЫ РАЗДЕЛА «ЕЖЕДНЕВНЫЙ АНАЛИЗ»

Краткий обзор KPI

	OCC				ADR				RevPAR			
	Отель	конкуренты	MPI	позиция	Отель	конкуренты	ARI	позиция	Отель	конкуренты	RGI	позиция
2019												
мая 20	81.33	65.77	123.67	2 из 6 ↑	11 491.53	11 099.24	103.53	3 из 6 ↑	9 346.45	7 299.50	128.04	2 из 6 ↑
с нач недели	81.33	65.77	123.67	2 из 6 ↑	11 491.53	11 099.24	103.53	3 из 6 ↑	9 346.45	7 299.50	128.04	2 из 6 ↑
с нач месяца	75.93	72.32	105.00	2 из 6 ↑	10 186.38	10 720.78	95.02	4 из 6 ↑	7 734.86	7 753.25	99.76	4 из 6 ↑
с нач года	67.64	63.26	106.93	4 из 6 ↑	6 791.84	7 556.72	89.88	4 из 6 ↑	4 593.86	4 780.09	95.10	4 из 6 ↑
2018												
мая 20	53.52	71.82	74.73	6 из 6 ↑	10 267.47	11 310.71	90.78	5 из 6 ↑	5 495.27	8 100.92	67.84	5 из 6 ↑
с нач недели	77.26	80.31	96.21	4 из 6 ↑	12 000.45	12 901.72	93.01	5 из 6 ↑	9 271.98	10 361.22	89.49	5 из 6 ↑
с нач месяца	75.58	71.01	106.43	2 из 6 ↑	9 790.68	10 863.16	90.13	5 из 6 ↑	7 399.77	7 714.31	95.92	4 из 6 ↑
с нач года	69.80	62.34	111.97	2 из 6 ↑	6 433.95	7 273.92	88.45	5 из 6 ↑	4 490.89	4 534.49	99.04	4 из 6 ↑
Сравнение												
мая 20	+51.96	-8.18	+65.50	+4	+11.92	-1.87	+14.05	+2	+70.08	-8.89	+88.76	+3
с нач недели	+5.27	-18.11	+28.55	+2	-4.24	-13.97	+11.31	+2	+0.80	-29.55	+43.08	+3
с нач месяца	+0.47	+1.84	-1.35	0	+4.04	-1.31	+5.42	+1	+4.53	+0.50	+4.00	0
с нач года	-3.10	+1.47	-4.50	-2	+5.56	+3.89	+1.61	+1	+2.29	+5.42	-2.96	0

Отчет «Краткий обзор KPI» отображает значения загрузки, ADR и RevPAR, а также соответствующие индексы и позиции по каждому из KPI нашего отеля в сравнении с конкурентной группой за прошедший день, последние 7 дней, с начала месяца и с начала года. Значения индексов каждого показателя, а также сравнение всех значений с результатами прошлого года или любого прошедшего года, позволяют быстро оценить текущие показатели отеля.

Это один из основных ежедневных операционных отчетов, который позволят управляющему, ревенью менеджюру и руководителям отделов **понимать фактическое положение отеля на рынке по отношению к конкурентам и их результатам.**

Функционал отображения позиций дополнен возможностью проверки, кто из отелей конкурентной группы оказался с лучшим результатом, кто с худшим. А таблица сравнения результатов за каждый из периодов позволяет оценить динамику и тренд по показателям.

Расширенный обзор KPI

Дата	Загрузка			Сравнение с 2019 в %			ADR			Сравнение с 2019 в %			RevPAR			Сравнение с 2019 в %		
	Отель	конкуренты	MPI	Отель	конкуренты	MPI	Отель	конкуренты	ARI	Отель	конкуренты	ARI	Отель	конкуренты	RGI	Отель	конкуренты	RGI
апр.01	4.00	7.43	53.82	-83.75	-57.31	-56.76	5 646.67	9 838.09	57.40	-8.67	+57.15	-35.95	225.67	731.21	30.89	-83.71	-80.86	-68.45
апр.02	1.33	8.78	15.18	-98.11	-85.87	-86.65	13 212.00	7 975.69	165.65	+136.70	+23.31	+91.95	176.16	700.57	25.15	-95.53	-82.58	-74.37
апр.03	2.67	7.43	35.88	-97.81	-59.22	-72.32	5 545.00	8 550.91	64.85	-2.28	+33.91	-23.62	147.67	635.54	23.27	-96.55	-85.56	-78.86
апр.04	4.00	8.78	45.54	-95.88	-87.34	-61.16	6 216.67	8 567.23	72.56	+5.92	+24.55	-14.96	248.67	782.53	33.04	-94.79	-84.23	-66.97
апр.05	2.67	7.43	35.88	-96.15	-59.25	-63.87	5 760.00	8 397.27	65.59	-2.12	+16.25	-11.22	153.60	624.12	24.61	-96.24	-88.26	-67.92
апр.06	4.00	6.76	59.20	-94.12	-90.74	-36.47	5 913.33	7 744.75	76.35	-0.81	+2.44	-2.37	236.53	623.29	45.20	-94.12	-90.51	-37.98
ИТОГО	3.11	7.77	48.04	-95.78	-88.48	-63.66	6 368.00	8 589.48	74.83	+11.63	+23.46	-8.58	198.12	661.21	29.96	-95.29	-85.67	-67.14

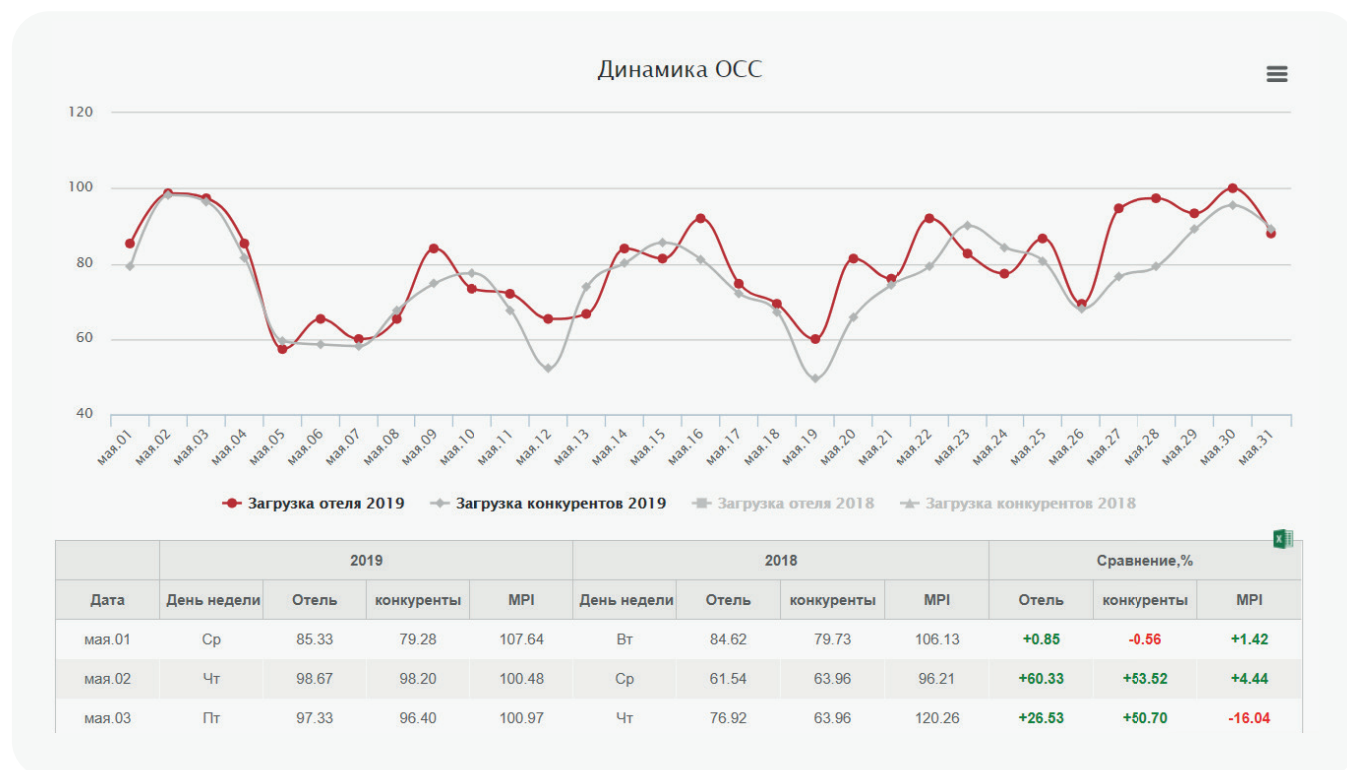
Данный отчет предназначен для более детальной ежедневной оценки (по датам и по дням недели, опции сравнения выбираются в фильтре) основных операционных показателей с начала месяца до даты контроля. Значения текущего года представлены в процентном сравнении к результатам прошлого или иного периода.

При работе с этим отчетом необходимо помнить о возможностях фильтра и экспорта данного отчета в excel. Также для удобства оценки и сравнения показателей предусмотрена возможность выбирать только нужные KPI и анализировать их (правый верхний угол таблицы).

Данный отчет дублирует один из отчетов, высылаемых ежедневно на почту.

ОТЧЕТЫ РАЗДЕЛА «ОПЕРАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

Динамика KPI: загрузка, ADR, RevPAR



Отчет представляет данные и позволяет проводить анализ показателей загрузки, ADR и RevPAR отеля и отелей-конкурентов на каждую дату выбранного месяца и года в сравнении с любым годом, за который в системе есть статистические данные. Также благодаря фильтрам показатели могут быть сопоставлены как дата к дате, так и день недели ко дню недели. Визуализация значений на графике упрощает эту задачу.

Наличие в отчете индексов показателей позволяет оценить, насколько лучше или хуже конкурентов был каждый из операционных показателей, а сравнение индексов с прошлыми годами позволяет определить динамику.

Отчет рекомендован для ежедневного и ежемесячного использования с целью сравнения результатов гостиницы с результатами отелей конкурентов, выявления динамики, сравнения с прошлыми периодами для последующей корректировки политики продаж отеля.

Данная информация также будет полезна при прогнозировании загрузки и результатов гостиницы на будущие периоды.

Общее сравнение показателей

В данном разделе представлен отчет, содержащий информацию об основных операционных показателях и индексах отеля в сравнении с предыдущим годом. В случае, если ни один из отчетов не оптимален для оценки данных, информация может быть экспортирована с этого отчета в формат excel и проанализирована с учетом других данных и в привычном для отельера формате.

Сегментация

Данный раздел позволяет анализировать продажи отеля по двум основным сегментам:

- **группы;**
- **индивидуалы.**

Для оценки используются следующие показатели:

- **ADR сегмента индивидуалы:**

В соответствие с общими правилами внесения показателей в систему «Аналитика гостиничного рынка» индивидуальный сегмент - общее количество номеров, проданных индивидуальным гостям. Включают в себя все номера, проданные на регулярной основе, а также номера, проданные без оплаты в рамках определенных программ продвижения или специальных контрактов.

ADR индивидуального сегмента отражает среднюю стоимость продажи номеров индивидуальным гостям в вашем отеле и в среднем по конкурентам;

- **ADR группового сегмента:**

В соответствие с общими правилами внесения показателей в систему «Аналитика гостиничного рынка» групповые номера - общее количество номеров, проданных гостям в составе группы (**10 и более номеров**, проданных в одну ночь, при этом возможны разные даты заезда и выезда). Включают в себя все номера, проданные на регулярной основе, а также номера, проданные без оплаты в рамках определенных программ продвижения или специальных контрактов.

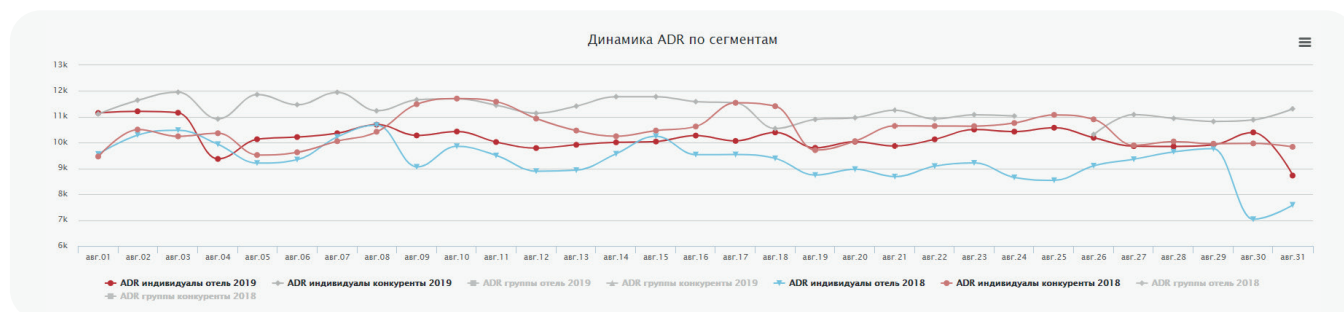
ADR группового сегмента отражает среднюю стоимость продажи номеров группам в вашем отеле и в среднем по конкурентной группе;

- **Доля сегментов:**

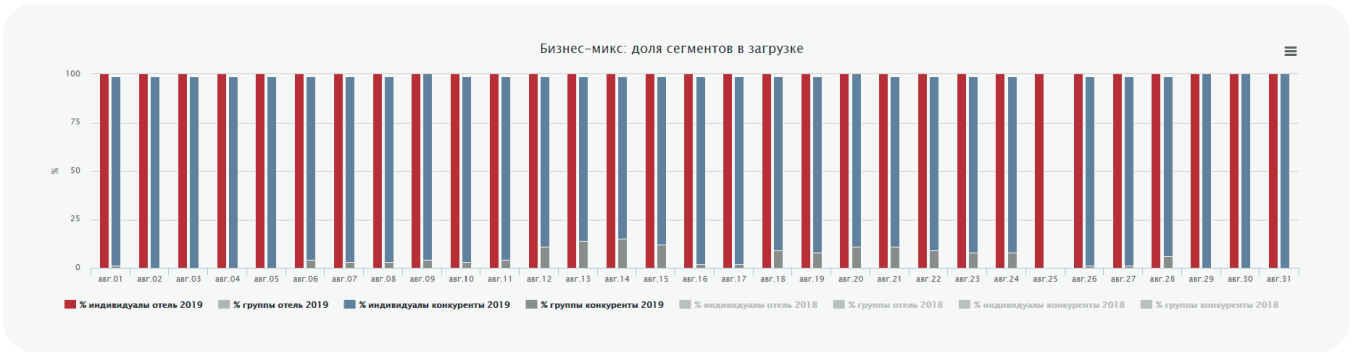
Процентное соотношение количества проданных номеров индивидуалам и группам в загрузке вашего отеля и в среднем по конкурентной группе.

Данный раздел построен по принципу основных отчетов системы и содержит:

- график динамики ADR по сегментам с возможностью выбора необходимых показателей для оценки, детализация по дням;



- график соотношения долей сегментов в загрузке отеля и конкурентной группы по дням;

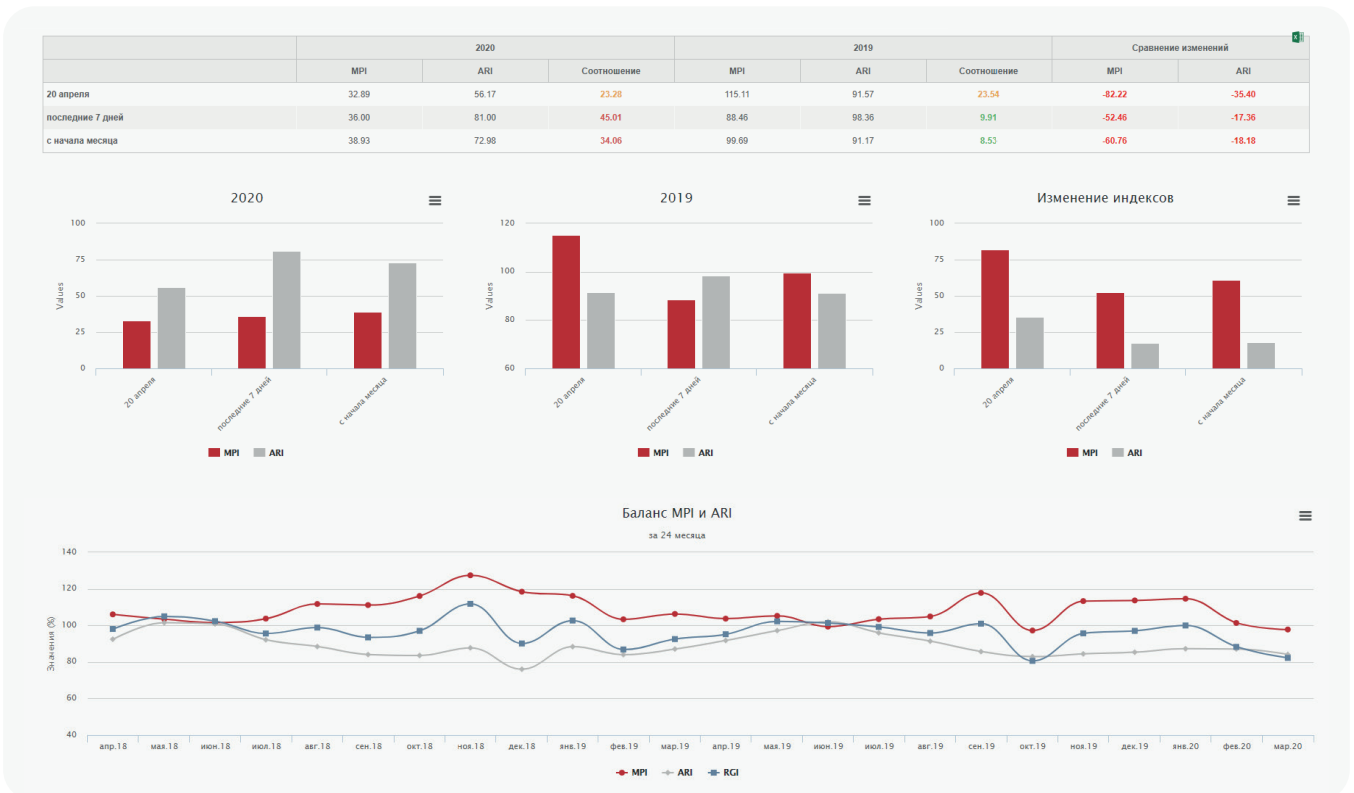


- динамика доли сегментов в загрузке и ADR по сегментам.

		2020						2019						Сравнение, %						
Дата	День не.	Доля сегментов		ADR индивидуаль.		ADR группы		День не.	Доля сегментов		ADR индивидуаль.		ADR группы		Доля сегментов	Отель конкур.	Отель конкур.	Отель конкур.		
		Отель	конкур.	Отель	конкур.	Отель	конкур.		Отель	конкур.	Отель	конкур.	Отель	конкур.						
фев.01	Сб	100/-	87/12	6003.34	6887.48	-	3868.07	Пт	100/-	91/8	5546.85	6575.15	-	4155.83	0/-	-4/+4	+8.23	+4.75	-	-6.92
фев.02	Вс	100/-	88/11	5668.51	6111.41	-	4065.20	Сб	100/-	96/3	5288.05	6956.10	-	4020.00	0/-	-8/+8	+7.19	-12.14	-	+1.12
фев.03	Пн	100/-	89/10	5046.21	5935.83	-	3769.27	Вс	100/-	98/1	5639.21	6054.14	-	4500.00	0/-	-9/+9	-10.52	-1.95	-	-16.24
фев.04	Вт	100/-	90/9	5418.79	6079.14	-	3919.87	Пн	100/-	99/-	5297.29	6555.11	-	4500.00	0/-	-9/-	+2.29	-7.26	-	-12.89
фев.05	Ср	100/-	90/9	5233.89	6014.97	-	3507.20	Вт	100/-	100/-	5485.36	6731.31	-	-	0/-	-10/-	-4.58	-10.64	-	-
фев.06	Чт	100/-	90/9	5406.24	7459.24	-	3811.07	Ср	100/-	100/-	5165.53	6404.16	-	-	0/-	-10/-	+4.66	+16.47	-	-
фев.07	Пт	100/-	90/10	5232.46	6639.04	-	3869.20	Чт	100/-	100/-	5372.50	6457.43	-	-	0/-	-10/-	-2.61	+2.81	-	-

ОТЧЕТЫ РАЗДЕЛА «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

Сравнение ARI и MPI



Изменение баланса показателей MPI и ARI за последние 3 года, %

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
2020	27.37	14.25	13.61	34.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2019	27.83	19.33	19.23	11.92	8.11	2.67	7.52	13.52	32.10	14.29	28.89	28.33
2018	14.77	28.48	43.83	13.61	1.98	0.76	11.57	23.28	27.04	32.55	39.70	42.37

Одним из критериев оптимальности результата служит баланс цены, по которой были проданы номера, и загрузки, которая была достигнута при этих ценах.

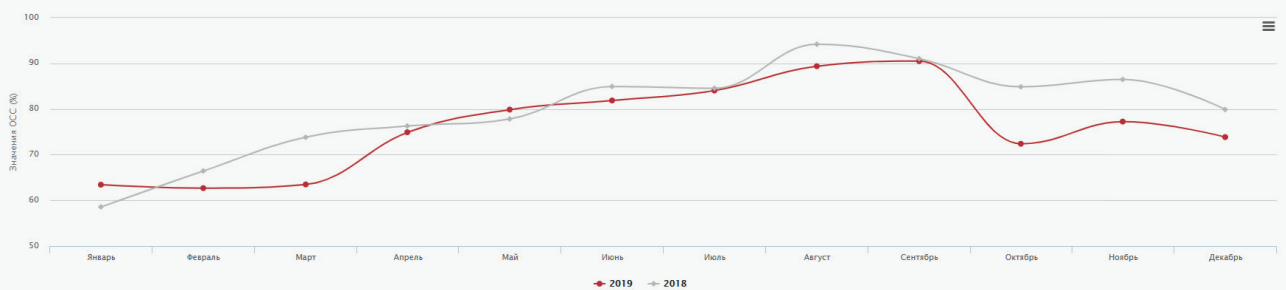
Данный раздел и отчеты позволяют разносторонне оценить соотношение индексов этих операционных показателей и понять, насколько оптимален доход, получаемый отелем в каждый из месяцев, и как меняется это соотношение с течением времени. И как результат, получается ли достигать дохода на номер выше конкурентов.

Значение индекса цены и индекса загрузки выше 100%, а также не более 10% процентов разницы между показателями говорят о сбалансированности дохода при данных рыночных условиях, т.е. отель не продает дешево номера и не получает при этом высокую загрузку или не предлагает слишком дорого по отношению к рыночным ценам номера и не получает низкую загрузку. Отчеты данного раздела и позволяют правильно оценить именно стратегию продаж отеля.

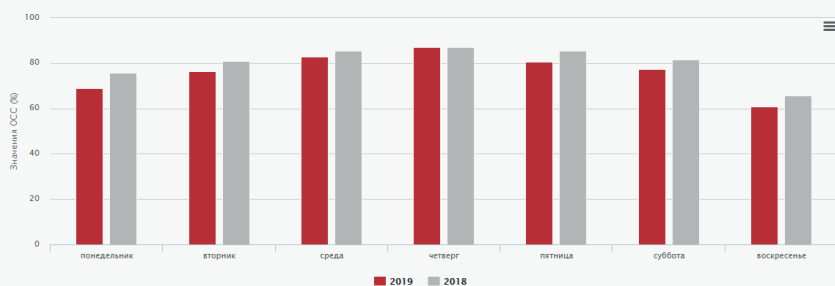
Помесячный анализ ОСС (загрузки)

Отчет разбит на 4 части. В первой части представлена динамика загрузки нашего отеля ежемесячно в сравнении с прошлым годом, а также загрузка по будням и выходным дням за текущий и прошлый год.

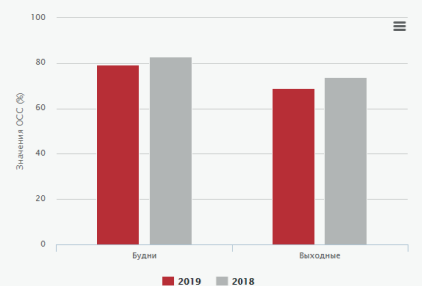
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
2019	63.43	62.68	63.48	74.91	79.87	81.87	84.04	89.38	90.49	72.39	77.24	73.85	76.31
2018	58.56	66.43	73.82	76.28	77.83	84.93	84.55	94.18	91.03	84.86	86.48	79.87	80.28



	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
2019	69.03	76.23	82.95	87.09	80.51	77.22	60.88
2018	75.71	80.92	85.42	86.98	85.36	81.68	65.71



	Будни	Выходные
2019	79.16	69.05
2018	82.88	73.70



Вторая часть – динамика загрузки отелей-конкурентов ежемесячно в сравнении с прошлым годом, а также по будням и выходным дням за текущий и прошлый год (вид графиков аналогичный).

Третья часть отчета позволяет оценить разницу в показателях загрузки гостиницы и отелей-конкурентов в текущем и предыдущем году с целью понимания, в какие месяцы мы сработали лучше, а где могли провалиться. Аналогичным образом представлено сравнение загрузки по дням недели.

Четвертая часть позволяет оценить показатели роста или спада загрузки нашего отеля и отелей конкурентов в сравнении с прошлым годом ежемесячно и по дням недели.

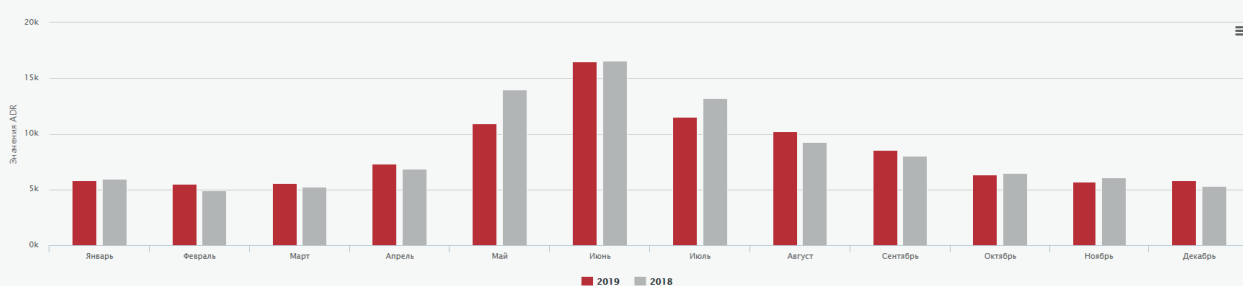
Данный раздел рекомендован для ежемесячного или ежеквартального мониторинга в качестве инструмента, позволяющего отслеживать и анализировать изменения загрузки в разных разрезах, выделять характерные тренды по дням недели и сравнивать результаты своего отеля с отелями-конкурентами. Отчет позволяет понять характер загрузки по дням недели и месяцам, что необходимо в планировании и установлении тарифов на будущие периоды.

Помесячный анализ ADR

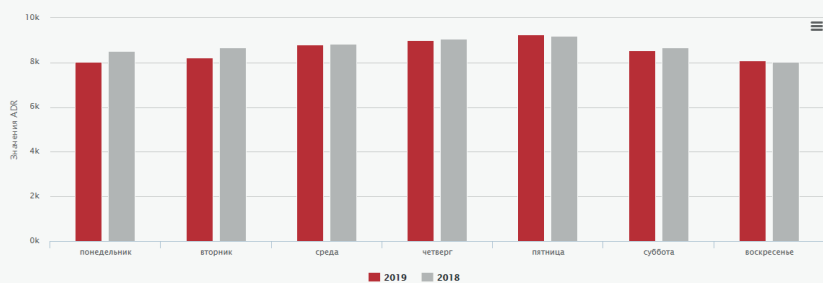
Как и предыдущий, отчет разбит на 4 части.

В первой части отчета представлена средняя стоимость номера отеля ежемесячно по сравнению с прошлым годом, а также средняя стоимость номера на каждый день недели: отдельно по будням и выходным дням за текущий и предыдущий год.

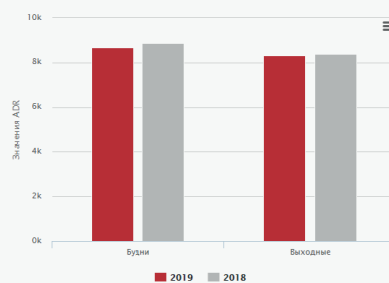
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
2019	5 820.98	5 484.41	5 593.23	7 318.65	10 912.59	16 538.88	11 507.90	10 204.00	8 546.35	6 348.04	5 722.93	5 818.13	8 594.98
2018	5 949.41	4 926.77	5 262.72	6 863.15	13 974.14	16 571.65	13 236.07	9 252.02	8 002.30	6 473.98	6 077.64	5 310.46	8 735.75



	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
2019	8 022.39	8 218.80	8 792.08	8 983.57	9 264.13	8 528.05	8 077.92
2018	8 505.21	8 661.91	8 838.25	9 046.20	9 202.54	8 674.28	8 024.98



	Будни	Выходные
2019	8 685.63	8 329.61
2018	8 961.83	8 384.82



Вторая часть отчета показывает динамику средней стоимости номера отелей-конкурентов ежемесячно в сравнении с прошлым годом, а также среднюю стоимость номера на каждый день недели за текущий и предыдущий год.

Третья часть отчета позволяет оценить разницу в показателях ADR нашей гостиницы и отелей-конкурентов в текущем и предыдущем году для понимания, в какие месяцы отель сработал лучше, а где получили негативный результат. Аналогичным образом представлено сравнение ADR по дням недели.

Четвертая часть позволяет оценить показатели роста или спада ADR отеля и отелей конкурентов в сравнении с прошлым годом ежемесячно и по дням недели.

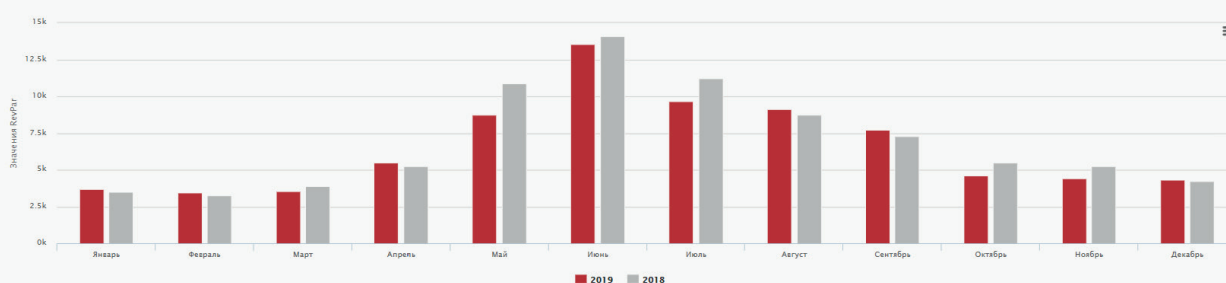
Показатели данного раздела можно анализировать ежеквартально или ежегодно, что позволяет контролировать изменения средней стоимости номера в разрезе месяцев, дней недели и будней/выходных дней. Отчет позволяет сравнить результаты политики ценообразования в вашем отеле с отелями-конкурентами, что важно при планировании бюджета и установлении плановых показателей.

Помесячный анализ RevPAR

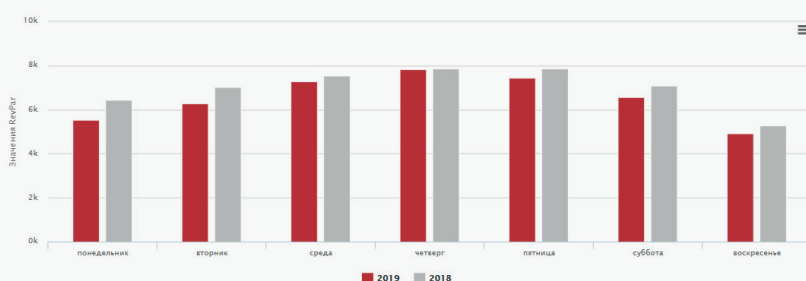
Логика раздела и работы с ним схожа с предыдущими.

RevPAR является основным показателем, отражающим эффективность работы отеля с ценой и загрузкой. Динамика по месяцам, по дням недели, сравнение будней и выходных дней позволяет определить, в какие дни и периоды доход на номер отеля был выше или ниже конкурентной группы.

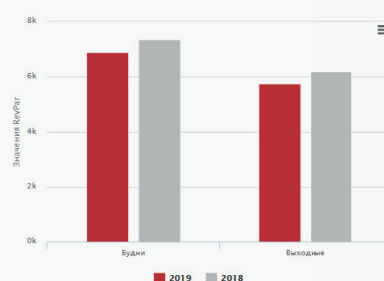
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
2019	3 692.00	3 437.41	3 550.80	5 482.47	8 715.99	13 538.19	9 671.59	9 119.96	7 733.50	4 595.16	4 420.65	4 296.66	6 558.43
2018	3 484.02	3 272.78	3 885.19	5 235.08	10 876.66	14 074.23	11 191.43	8 713.96	7 284.72	5 494.06	5 255.87	4 241.62	7 013.32



	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
2019	5 537.69	6 265.18	7 292.60	7 823.42	7 458.25	6 585.65	4 918.18
2018	6 438.88	7 000.00	7 549.91	7 868.79	7 855.64	7 085.49	5 273.18

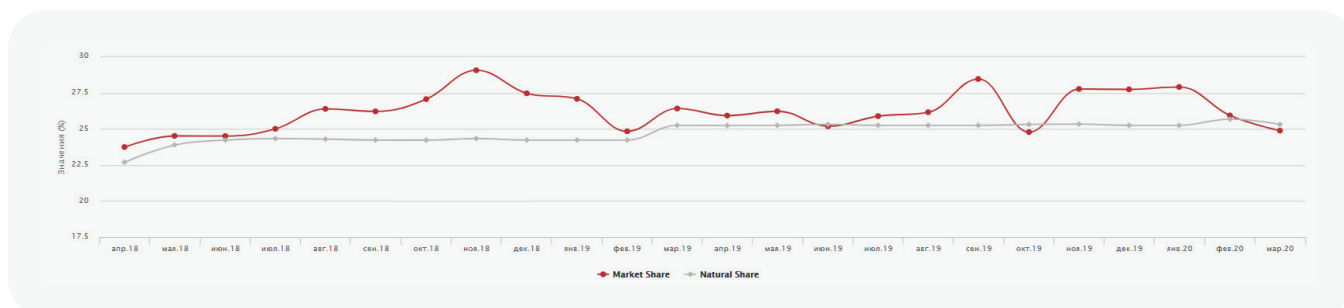


	Будни	Выходные
2019	6 875.34	5 731.91
2018	7 344.72	6 119.33



Рыночная доля

Рыночная доля (market share) – один из основных показателей, отражающих объем бизнеса (в случае гостиницы - количество проданных номеров), который отель получает по сравнению с конкурентами. Рассчитывается данный показатель как отношение количества проданных номеров в отеле к количеству проданных номеров всех отелей, входящих в конкурентную группу, включая наш отель.



Для оценки величины рыночной доли используется показатель естественной доли рынка, или fair share (natural share). Под естественной, или справедливой, долей понимается доля номерного фонда отеля в суммарном номерном фонде всех отелей, входящих в конкурентный пул. Иными словами, та максимальная часть бизнеса, которую может получить гостиница при полной загрузке всех отелей-конкурентов, включая наш отель.

Каждый отель должен всегда стремиться максимизировать показатель рыночной доли и следить за тем, чтобы его значения были выше показателя естественной доли. При этом отдельно без учета как минимум средней цены продажи номера данный показатель не может быть объектом максимизации. Это может привести только к финансовым потерям.

Оценивая значения по периодам, мы можем следить за тем, насколько наши действия и политика продаж позволяют достигать поставленных целей не только в текущие дни и месяцы, но и как наши действия отражались на квартальных показателях, полугодовых, а также за прошедшие 12 месяцев. Благодаря графическому представлению достаточно легко заметить, где политика продаж отеля и подобранный бизнес-микс приносили результат, а в какие периоды гостиница сработала плохо.

Отчет предназначен для ежемесячного или ежеквартального мониторинга. При этом высокий показатель рыночной доли еще не гарантирует получение максимального дохода. Поэтому анализ данного отчета нужно проводить с анализом средней стоимости номера (ADR) и дохода на имеющийся в отеле номер (RevPAR).

Доля дохода



Как и рыночная доля, RevShare отражает долю дохода гостиницы в совокупном доходе всех отелей, входящих в конкурентную группу. Рассчитывается данный показатель, как отношение дохода номерного фонда нашего отеля к суммарному доходу отелей конкурентов, включая наш отель.

Данный показатель является дополнительным к основному индикатору дохода номерного фонда – RevPAR, и позволяет отслеживать рост или спад дохода отеля в сравнении с конкурентами, а также характеризовать общую стратегию продаж отеля в разрезе нескольких месяцев. Если рынок растет, то доля дохода отеля как минимум не должна снижаться, иначе это может говорить о возможных ошибках, тактических или стратегических. Или наоборот, если рынок падает, а доля дохода отеля стабильна или увеличивается, это может указывать на своевременность выбранных на данный период действий.

Оценивая значения по периодам (с начала недели, с начала месяца, с начала года или за последние месяцы), мы можем следить по имеющимся отчетам, приводят ли наши действия и решения к росту дохода. Отчет оптимален для ежемесячного мониторинга, стратегического анализа.

ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ

В какое время должны заноситься показатели?

Показатели в систему заносятся после ночного аудита до 06:00 утра. Внесение показателей осуществляется либо ночными аудиторами, службой приема и размещения или при помощи автоматической интеграции. Для проверки наличия интеграции с системой аналитики необходимо связаться со службой поддержки вашей гостиничной системы.

Видят ли отели-конкуренты мои показатели?

Нет, ни один из отелей, работающий с программой, не видит и не увидит данные другого отеля. Обмен в системе полностью конфиденциальный.

Включен ли мой отель в конкурентный пул при расчете индексов?

Индекс загрузки (MPI), индекс средней цены (ARI), индекс дохода на доступный для продажи номер (RGI) рассчитываются по формуле: показатель вашего отеля / показатель отелей-конкурентов. При этом значение вашего отеля не входит в расчет показателя конкурентной группы. Оценка вашего результата происходит со средним показателем отелей-конкурентов, без учета вашего отеля.

При расчете **рыночной доли** показатель вашего отеля **входит** в конкурентную группу, так как рассчитывается доля вашего отеля среди группы отелей.

В сравнении результатов по категориям или при оценке рынка в целом значения вашего отеля учитываются при расчете показателей.

Как я могу изменить конкурентный пул?

Изменения в конкурентный пул могут вноситься **через службу поддержки**.

Для добавления или удаления отелей из конкурентной группы, а также для создания дополнительных конкурентных групп необходимо отправить запрос на адрес market@hoteladvisors.ru. При настройке и тестировании системы изменение конкурентной группы допускается до 5 раз. После начала рабочего периода мы рекомендуем вносить изменения в конкурентные группы не чаще, чем раз в год.

Каким способом рассчитывается выручка отеля по номерному фонду за день?

Выручка отеля по номерному фонду - сумма всех начислений/тарифов, по которым были проданы номера. Ранний заезд, поздний выезд, повышение категории номера, стоимость размещения дополнительного человека, дополнительная кровать входят в показатель выручки номерного фонда. Штрафы за отмену номера или незаезд гостей не входят в показатель выручки номерного фонда.

Выручка заносится с учетом налогов, но не включает завтрак.

Выручка считается не по кассовому методу.

Могу ли я изменить значения в прошлых датах?

Исправления внесенных показателей на текущий день возможны в период до 24 часов. Любые изменения в статистические данные после этого срока осуществляются через службу поддержки - market@hoteladvisors.ru

Чем KPI Benchmarking отличается от rate shopper?

Rate shopper – инструмент контроля цен конкурентов и их изменения в открытых каналах продаж. Открытые цены и выставленное на продажу количество номеров по каналам не формируют общий итоговый результат продаж гостиницы. Отображаемые в rate shopper тарифы показывают, как гостиница представлена и продается на конкретную дату или период в каналах. Rate shopper также позволяет оценивать изменение цен в отелей-конкурентов в динамике, а также контролировать паритет продаж (если данный функционал есть в инструменте).

Чем KPI Benchmarking отличается от RMS?

RMS – revenue management system – автоматизированная система управления доходом. Данный инструмент предназначен для расчета рекомендаций по ценообразованию. Аналитика, представляемая в рамках программы, зачастую связана с внутренней статистикой самого отеля и не позволяет видеть и сравнивать итоговые результаты вашего отеля с конкурентами.

Чем KPI Benchmarking отличается от менеджера каналов?

Менеджер каналов – инструмент контроля продаж в различных каналах. Он предоставляет возможность осуществлять те или иные изменения и действия во всех каналах одновременно.

Чем KPI Benchmarking отличается от продуктов Travelline?

Travelline предлагает разные инструменты: это прежде всего менеджер каналов, модуль бронирования, облачная АСУ, а также rate shopper и инструмент контроля репутации отеля.

Менеджер каналов, как вы знаете, отвечает за контроль продажи номеров в различных каналах.

Модуль бронирования – инструмент продажи номеров на сайте отеля.

АСУ – система управления отелем (бронирования, размещение гостей, расчеты и т.д.).

Rate shopper – инструмент контроля цен конкурентов и их изменения в каналах продаж. Напомню, что открытые цены и выставленное на продажу количество номеров по каналам не формируют общий итоговый результат продаж гостиницы. Отображаемые в rate shopper тарифы показывают, как гостиница представлена и продается на конкретную дату или период в каналах. Rate shopper также позволяет оценивать изменение цен в отелей-конкурентов в динамике, а также контролировать паритет продаж (если данный функционал есть в системе).

Аналитика по сайту, которую предоставляет TL, также отличный от KPI Benchmarking инструмент, так как он дает представление опять же по одному каналу.

Онлайн репутация – это оценка отзывов и рейтингов отеля в различных источниках.

Поэтому информацию о результатах работы конкурентов по основным показателям – загрузка, средний тариф и доход на номер - и сравнению своих позиций по этим показателям на рынке с конкурентами, отельер не сможет получить и не получит в Travelline по причине того, что это абсолютно разные инструменты.

ТЕРМИНЫ, СОКРАЩЕНИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОГРАММЕ

KPI	Key performance indicators, ключевые показатели эффективности работы.
Осс	Оссирансу, загрузка - показатель, характеризующий занятость номерного фонда гостиницы. Рассчитывается как отношение количества проданных номеров к общему количеству доступных для продажи номеров.
Проданные номера	Это количество номеров, которое было продано за ночь.
Проданные номера для групп	Это количество номеров, которое было продано за ночь под групповое размещение.
Номера на ремонте	Номера, которые выведены на ремонт или по иным причинам на срок до 6 месяцев. Если номера закрыты на краткосрочный ремонт на несколько дней или срок менее 6 месяцев, они учитываются как доступные и не участвуют в расчет показателя загрузки.
Бесплатные номера	Номера, которые были предоставлены гостям на бесплатной основе. При расчете показателя загрузки они не учитываются как занятые, так как не приносят доход.
Выручка номерного фонда	Сумма всех начислений/тарифов, по которым были проданы номера. Ранний заезд, поздний выезд, повышение категории номера, стоимость размещения дополнительного человека, дополнительная кровать входят в показатель выручки номерного фонда. Штрафы за отмену номера или незаезд гостей не входят в показатель выручки номерного фонда. Выручка в системе учитывается с учетом налогов (любых), но не включает завтрак. Выручка считается не по кассовому методу, а по методу начислений.
Выручка отеля	Сумма всех начислений/тарифов за все услуги, которые были начислены гостям за прошедшую ночь.
Выручка от номеров, группы	Сумма всех начислений/тарифов, по которым были проданы номера, занятые группами.
ADR	Average daily rate – средний тариф продажи номера в отеле. Рассчитывается как отношение выручки номерного фонда к количеству проданных номеров.

RevPAR	Evenue per available room – доход на доступный к продаже номер. Рассчитывается как отношение выручки номерного фонда к общему доступному для продажи количеству номеров отеля.
Комиссия	Сумма выплат агентствам и партнерам, в том числе ОТА, за отчетный период (месяц).
Net Revenue	Выручка номерного фонда без учета комиссии агентствам, партнерам, ОТА.
NetADR	Средний тариф продажи номера в отеле, очищенный от комиссии. Рассчитывается как отношение выручки номерного фонда без учета суммарного комиссионного вознаграждения агентствам, партнерам, ОТА, к количеству проданных номеров.
NetRevPAR	Доход на доступный к продаже номер, очищенный от комиссии. Рассчитывается как отношение выручки номерного фонда без учета суммарного комиссионного вознаграждения агентствам, партнерам, ОТА, к общему доступному для продажи количеству номеров отеля.
Группа	Бронирование 10 и более номеров одновременно с проживанием в одинаковый период, при этом возможны разные даты заезда и выезда.
Рыночная доля	Market share – один из ключевых показателей эффективности продаж. Рассчитывается как соотношение количества проданных номеров в нашем отеле к суммарному количеству проданных номеров в отелях-конкурентах (включая наш отель) на определенную дату или период.
Естественная доля рынка	Fair share - отношение общего номерного фонда отеля к суммарному номерному фонду отелей-конкурентов, включая наш отель. Данный показатель показывает, какую максимальную долю на рынке может получить наш отель при равном распределении бизнеса среди всех участников, или другими словами при 100% загрузке каждого из отелей.
Доля дохода	Revenue share, RevShare –это еще один из показателей, который характеризует стабильность получения дохода отелем в рыночных условиях. Рассчитывается он как доход нашего отеля к суммарному доходу отелей-конкурентов, включая наш отель. В данной оценке нет референсного значения, т.е. показатель или долю не с чем сравнить. Но если доля отеля находится, например, в районе 30% с незначительными колебаниями, то можно говорить о том, что доход отеля независимо от сезона или рыночных условий стабилен. Возможны, конечно различные сезонные колебания, но это оценивается индивидуально.
MPI	Market Penetration Index - индекс загрузки отеля. Вычисляется как отношение загрузки отеля в % к средней загрузке отелей-конкурентов в %, не включая наш отель. Оценка: если показатель выше 100%, то загрузка в вашем отеле лучше, чем в среднем у конкурентов. Если показатель меньше 100%, загрузка хуже конкурентной группы.

ARI	Average Rate Index – индекс средней цены продажи номера; показатель, отражающий соотношение среднего тарифа продажи номеров в нашем отеле (ADR) по сравнению со средним тарифом продажи номеров в отелях-конкурентах. Вычисляется как отношение средней цены вашего отеля к средней цене отелей-конкурентов. Если показатель выше 100%, то средний тариф в вашем отеле выше, чем в среднем у конкурентов. Если показатель меньше 100%, ADR хуже среднего показателя по конкурентной группе.
RGJ	Revenue Generation Index – индекс дохода на доступный к продаже номер. Отражает доход на каждый номер отеля по сравнению с конкурентами. Рассчитывается как отношение показателя RevPar гостиницы к среднему показателю дохода на номер конкурентов. Если показатель выше 100%, то RevPar в вашем отеле выше, чем в среднем у конкурентов. Если показатель меньше 100%, RevPar хуже среднего показателя по конкурентной группе.
Конкуренты, или конкурентная группа	Это группа отелей, схожих со сравниваемым объектом по определенным критериям и характеристикам. Оценка результатов продаж нашей гостиницы происходит с усредненными операционными показателями этой группы. Конкурентная группа состоит минимум из 3-х отелей. Максимальное количество отелей в одной группе – не более 10. Сравнение результатов происходит с результатами этой группы, в которую наш отель не входит.
Критерии для выбора отеля в качестве конкурента:	<ul style="list-style-type: none">▪ классификация отеля;▪ расположение;▪ формат и размер гостиницы, номерной фонд;▪ ценовая политика;▪ набор услуг;▪ рейтинги и репутация.
Требования к количеству конкурентов:	<ul style="list-style-type: none">▪ для правильной работы сервиса необходимо минимум 3 конкурента;▪ максимальное количество конкурентов в одном сете – 10;▪ изменение конкурентов возможно не более 1 раза в год или в процессе тестового периода;▪ возможность выбора 2-го конкурентного пула.
Правила формирования конкурентного пула:	<ul style="list-style-type: none">▪ один отель или бренд не может составлять более 40% всего номерного фонда отелей, участвующих в конкурентном списке;▪ сеть отелей или одна компания не может занимать более 60% номерного фонда от общего числа номеров конкурентов.
Количество заездов	Количество номеров, захвативших в определенный день или дату.
Количество гостей	Количество проживающих в отеле гостей в определенную дату или период. Данный показатель учитывает детей в возрасте от 3-х лет.

Двухместное размещение

Показатель, характеризующий соотношение количества занятых номеров под одно- и двухместное размещение.

Формула: количество гостей / количество занятых номеров + формула.

Критерии оптимальности результата

- каждый из индексов ARI, MPI и RGI больше 100%;
 - соотношение ARI и MPI не превышает 10 процентных пунктов;
 - рыночная доля отеля выше естественной.
-

Позвоните нам в любое удобное для Вас время по телефону:

+ 7 812 603 77 73


Напишите нам: market@hoteladvisors.ru


OTB Benchmarking (On-the-books benchmarking) —

один из инструментов системы «Аналитика гостиничного рынка», позволяющий оценивать спрос на гостиницы на будущие периоды. Данный онлайн-инструмент предназначен для правильной оценки и своевременного понимания динамики спроса на будущие периоды для принятия взвешенных ценовых решений.

ПРАВИЛА ВНЕСЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Загрузка данных происходит еженедельно по понедельникам. В этот день отель загружает данные на 365 дней вперед от даты загрузки. Во вторник формируются сравнительные отчеты по всем гостиницам.

 загрузка данных

 день формирования сравнительных отчетов

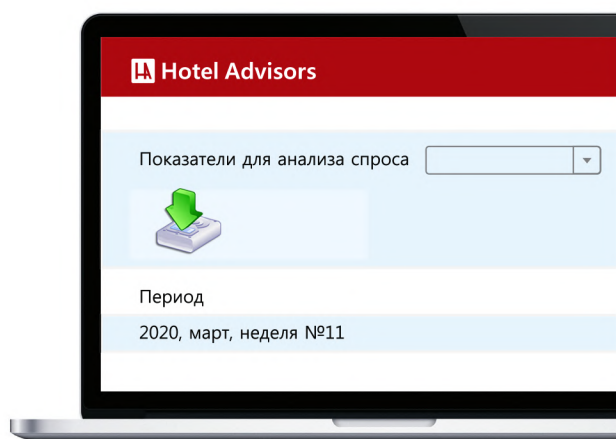
МАРТ							
■	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
9	24	25	26	27	28	29	1
10	2	3	4	5	6	7	8
11	11	12	13	14	15	14	15
12	16	17	18	19	20	21	22
13	23	24	25	26	27	28	29
14	30	31	1	2	3	4	5

КАКИЕ ДАННЫЕ ВНОСЯТСЯ

В систему необходимо загрузить данные обо всех забронированных номерах на 365 дней вперед, независимо от статуса бронирований: гарантированные или негарантированные. Блоки и элменты также входят в количество забронированных номеров. Групповые бронирования заносятся только со статусом «подтвержденный»; бронирование на опции и негарантированные не должны учитываться.

В случае овербукинга (перебронирования) на определенные даты или периоды, выгружается фактическое количество забронированных номеров. Т.е. если в вашем отеле 100 номеров, а с учетом перебронирования – 120, в систему будет вноситься показатель 120 номеров.

ПРОЦЕСС ВНЕСЕНИЯ



Данные о забронированных номерах могут быть загружены самостоятельно в личном кабинете системы «Аналитика гостиничного рынка» во вкладке «Внесение показателей» - «Анализ спроса», нажав на кнопку «Импортировать». Если в профайле компании несколько отелей, данные вносятся для каждой гостиницы по отдельности.

Каждой выгрузке присваивается год, месяц и номер недели, в которую была осуществлена загрузка данных.

ФОРМАТ ЗАГРУЗКИ ДАННЫХ

01.03.2020	20
02.03.2020	33
03.03.2020	24
04.03.2020	26
05.03.2020	21

Для загрузки данных необходимо выгрузить в excel показатели отеля в следующем простом формате: 2 колонки, где слева – дата (в формате ДД.ММ.ГГГГ.), справа – общее количество забронированных номеров на эту дату. Не должно быть никаких подписей столбцов.

Если на какую-то дату не было бронирований номеров, то на эту дату должен стоять 0.

Данные также могут выгружаться автоматически.

Для некоторых PMS (АСУ) реализована автоматическая интеграция.

Для подключения данной опции вы можете обратиться в службу поддержки.

ВИД ОТЧЕТОВ



После внесения данных всеми отелями в понедельник, на следующий день формируется отчет по всем гостиницам, которые предоставили показатели. Отчет статичен в течение недели, но может меняться только в случае подключения новых отелей к системе в период между загрузками данных.

ПОЯСНЕНИЯ К ПОКАЗАТЕЛЯМ В ОТЧЕТАХ

Значение

Количество отелей

Первое значение – это количество отелей, которые внесли данные по загрузке на будущий период;

Второе значение – общее количество гостиниц, подключенных к сервису в том или ином городе. Например, 13 из 20 означает, что из 20 подключенных к сервису отелей, 13 загрузили свои данные.

Ваш отель входит и в общее количество отелей и в количество отелей, внесших данные.

Значение **Номерной фонд**

указывает общий номерной фонд отелей, которые внесли свои данные.

График **Загрузка**

это загрузка вашего отеля.

График **Загрузка категории**

показывает среднюю загрузку отелей вашей категории. Например, если ваш отель имеет категорию 4*, то данный график будет показывать загрузку отелей категории 4*.

Ваш отель НЕ входит в загрузку отелей по категории.

График **Загрузка все отели**

показывает среднюю загрузку всех отелей, которые внесли данные в текущем периоде.

Данные вашего отеля НЕ входят в загрузку всех отелей.

Значение

Историческая загрузка

показывает загрузку вашего отеля в прошлые года. Год выбирается в фильтрах. Данная опция доступна только для отелей, подключенных к сервису Анализа результатов продаж системы «Аналитика гостиничного рынка».

Pick up

показывает изменение загрузки вашего отеля по сравнению с предыдущим периодом внесения данных. Период сравнения выбирается в фильтре.

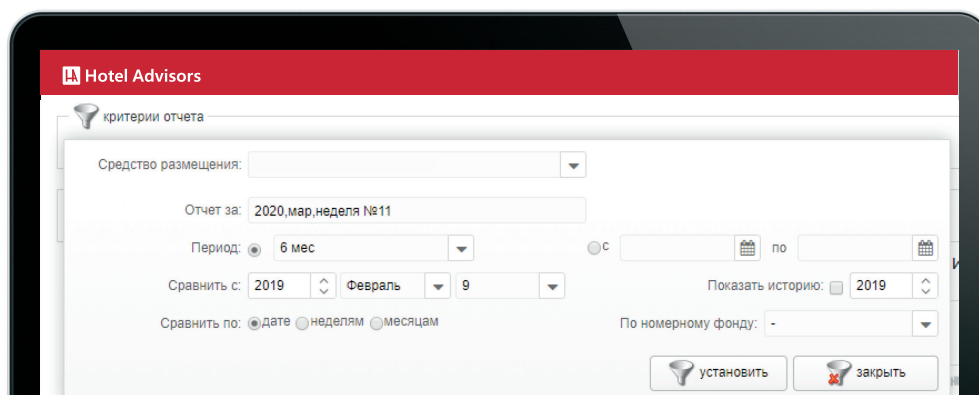
Pick up категория

показывает изменение загрузки отелей вашей звездности по сравнению с предыдущим периодом вноса данных.

Pick up все отели

показывает изменение загрузки всех отелей по сравнению с предыдущим периодом вноса данных.

ФИЛЬТРЫ



Система предоставляет возможность работать со следующими фильтрами:

- Если вы работаете с несколькими гостиницами, в разделе **Средство размещения** вы можете выбрать необходимый отель;
- **Отчет за** показывает за какой год, месяц и номер недели выводится загрузка;
- **Период:** вы можете выбрать либо один из стандартных периодов просмотра данных, либо указать свой период, спрос на который вас интересует;
- **Сравнить с:** вы можете выбрать любой предыдущий период занесения данных о будущем спросе для сравнения с текущим. Например, вам необходимо оценить, как изменился спрос на будущее за месяц. Допустим, сейчас 11 неделя, значит вам необходимо выбрать в данном фильтре сравнение с 7 неделей (то есть с загрузкой, которая была месяц назад);
- **Показать историю:** здесь вы можете поставить галочку, чтобы отображалась итоговая загрузка вашего отеля в прошлом и выбрать год. Данная опция доступна только для гостиниц, подключенных к сервису оценки результатов продаж системы «Аналитика гостиничного рынка»;
- **Сравнить по:** данная опция позволяет сравнивать загрузку по датам, неделям или месяцам;
- Опция **По номерному фонду** позволяет дать оценку спроса в рамках одного из предустановленных диапазонов: до 50 номеров, 51-100, 101-200, 201-300, более 300.

Обратите внимание, что на тестовый период всем отелям предоставляется полный фильтр. Опции фильтрации данных будут отличаться в зависимости от выбранной отелем **Подписки**.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА

1. Система предоставляет возможность сравнения показателей загрузки только с отелями своей категории (звездности) и всеми отелями. Выбор определенного конкурентного пула невозможен.
2. Данные по спросу для городов Москва и Петербург отображаются при 10 и более отелях, внесших показатели загрузки, и при 7 отелях для остальных городов (Загрузка все отели).
3. Загрузка отелей по звездности (Загрузка категории) отображается в случае наличия данных минимум 5 отелей, НЕ включая ваш отель.
4. Загрузка отелей в рамках определенного номерного фонда отображается в случае наличия данных минимум 3 отелей, чей номерной фонд находится в указанном диапазоне.
5. Если в системе отображаются данные более 100% на ту или иную дату, это означает, что в рассматриваемой группе отелей много перебронирований.
6. В перспективе будет доступна опция получения отчетов на почту.

Позвоните нам в любое удобное для Вас время по телефону:

+7 812 603 77 73

Напишите нам: market@hoteladvisors.ru