ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. КАНТА

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ

(гостиничное дело)

Работу выполнила:

студентка 2 курса

очной формы обучения

Черковец Татьяна Владимировна

Руководитель: канд. экон. наук,

доцент В.С Корнеевец

Калининград

2009

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1 КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

1.1 Международная классификация и типология гостиниц

1.1.1 Общая классификация гостиниц

1.1.2 Критерии классификации

1.1.3 Класс (уровень комфорта отелей)

1.1.4 Типология гостиниц

1.2 Классификация средств размещения в России

2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ «МАЛЫЙ ОТЕЛЬ» И «МИНИ-ОТЕЛЬ»

2.1 Теоретический анализ понятия «малый отель»

2.1.1 Определение понятий

2.1.2 Различия понятий «малый отель» и «мини-отель»

2.1.3 Сегментация малых отелей на классы

2.2 Опыт развития малых отелей за рубежом

2.2.1 Общие тенденции развития малых отелей за рубежом

2.2.2 Микроотели

3.ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ

3.1 Тенденции развития гостиничного бизнеса в России

3.2 Рынок малых отелей в России

3.3 Малые отели в Санкт-Петербурге и других регионах России

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ4

# ВВЕДЕНИЕ

Гостиничный бизнес в последнее время привлекает к себе внимание не только крупных корпораций или муниципальных объединений, но и достаточно мелких компаний и даже частных предпринимателей. При этом все большей популярностью пользуются не многомиллионные проекты больших гостиничных комплексов, а так называемые мини-отели.

Первые в истории мини-отели появились в Праге. Это были домики, рассчитанные на нескольких человек. С самого начала в таких отелях кроме кровати не предоставляли никаких дополнительных услуг. Конечно, учитывая это, они не могли конкурировать с крупными гостиницами. Но справедливости ради надо заметить, что и не стремились. Однако атмосферу тишины, уюта, спокойствия люди оценили по достоинству и у таких отелей быстро появились постояльцы. Вскоре формат «мини-отель» распространился далеко за пределы Чехии.

Эволюция гостиничного бизнеса в Старом Свете привела к появлению эмпирической пропорции 60 к 40. 60% постояльцев обслуживают крупные отели, 40% потока — гарантированная доля малых форматов. А главное, большие и маленькие гостиницы в Европе перестали конкурировать друг с другом. Вернее, речь идет о соперничестве с другими представителями своего же класса.

Малые отели практически во всех странах Европы давным-давно прочно заняли свою нишу в отельном бизнесе, став одним из ключевых элементов гостиничной индустрии. Появились они и в России. Большое развитие они получили в Санкт-Петербурге, Калининграде, Краснодарском крае, а также в других регионах и курортных городах. Широкое распространение так называемых «малоформатных» отелей в первую очередь связано с рациональным решением создавать отели, в которые будут функционировать на всю мощность, хоть и не совсем большую. Как правило, малоформатные отели ничем не уступают по уровню обслуживания (а иногда и превосходят) гигантам гостиничного бизнеса. В плане малого бизнеса — проект создания небольшого отеля наиболее интересен за счет своей быстрой окупаемости, сравнительно невысоких начальных инвестиций, стабильного спроса и малого количества обслуживающего персонала.

Целью работы является рассмотреть основные тенденции развития малых отелей в России.

При этом ставятся следующие задачи:

1. Рассмотреть классификацию гостиниц в мире и в России.
2. Дать характеристику понятий «малый отель» и «мини-отель».
3. Рассмотреть опыт и общие тенденции развития малых отелей за рубежом.
4. Рассмотреть основные направления развития гостиничного бизнеса в России.
5. Выявить тенденции развития малых отелей в России.

# 1 КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

# 1.1 Международная классификация и типология гостиниц

# 1.1.1 Общая классификация гостиниц

# Рассматривая вопрос современной классификации отелей, прежде всего необходимо упомянуть, что любой отель, мотель, пансионат является средством временного размещения туристов. Под средством размещения, согласно терминологии Всемирной туристской организации (ВТО), понимается любой объект в виде помещения, который регулярно или иногда предоставляет туристам и путешественникам размещение для ночлега.

Во всем разнообразии классификаций средств размещения можно выделить три подгруппы:

Стандартная международная и европейская классификация средств размещения (ВТО и EUHS) предполагает и утверждает две разновидности средств размещения: коллективные и индивидуальные. В свою очередь коллективные средства размещения подразделяются на гостиницы и аналогичные средства размещения; специализированные средства размещения и прочие коллективные объекты размещения.

Внутригосударственная классификация — набор требований и нормативов, обязательных для выполнения средствами размещения конкретного государства в зависимости от класса. В каждом государстве формируются типы отелей, учитывающие особенности географического положения, климатические условия и особенности сложившегося спроса. В настоящее время в мире действует около 30 различных национальных систем категоризации средств размещения и прежде всего гостиниц. (Система звезд — от 1 до 5; система букв — A, B, C, D; система корон, ключей, лун, яблок, бриллиантов.) Их можно объединить в две основные группы: европейская, в основе которой лежит французская национальная система, и балльная оценка, в основу которой положена индийская национальная система (преобладает в странах Азии и Африки). Помимо минимальной площади номера квалификационные системы устанавливают требования к оборудованию и оснащению отеля в зависимости от класса; спектру оказываемых услуг, а также к временным промежуткам, в которые эти услуги должны быть оказаны. Размерность номеров колеблется от 12 кв. м во Франции до 24 кв. м в Австрии — для стандартных номеров в четырехзвездочном отеле.

Внутренняя классификация гостиничных сетей (цепей)*.* Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. Обычно в них выделяются не категории, а бренды — торговые марки. В требованиях к каждой марке учитывается не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии.

Необходимо отметить, что по сравнению с национальными классификациями гостиничные цепи устанавливают более высокие требования и стандарты к объектам своих торговых марок. Естественно, каждая цепь старается формировать определенный имидж — узнаваемый и уважаемый тем клиентом, на которого ориентирована марка. Для этого каждая цепь вводит стандарты, разные для каждой марки в одной стране, но одинаковые для одной и той же марки в разных странах. Например, InterContinental, представленный на российском и московском рынках отелями под маркой Holiday Inn, устанавливает довольно жесткие стандарты по отношению к объектам, работающим под этой маркой и находящимся как в прямом управлении цепью, так и действующим на основании договора франчайзинга.

Все без исключения отели подвергаются ежегодной проверке, и при несоблюдении стандартов и требований лицензия на право использования торговой марки отзывается по условиям договора, а отель выбывает из состава цепи.

Классификация туристических и других ассоциаций. В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одной страны существует несколько систем классификаций. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» используется классификация, предложенная Ассоциацией британских туристических агентств, а в Америке вообще нет официальной и утвержденной системы классификации. Наиболее известной здесь является классификация, разработанная Автомобильной ассоциацией Америки (ААА).

Установление уровня комфорта гостиниц в настоящее время лежит в основе более 30 систем классификаций. Уровень комфорта и качества оказываемой, а следовательно продаваемой услуги — это главнейший и решающий фактор, влияющий на определение класса гостиницы. В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному. Именно это обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государства, препятствуют введению в мире единой классификации гостиниц.

В сфере туризма для удобства определения требований потребителей и предложения туроператоров общепринята система «звезд». Но в связи с многообразием видов средств размещения возникает проблема их единой классификации. Она усложняется не всегда явными различиями между отелями, мотелями и туристическими базами, а также национальной спецификой и субъективизмом владельцев, создающих для своей собственности дополнительные определения. Исходя из того что гостиничная индустрия состоит из самых различных сегментов, многие средства размещения не попадают ни в один конкретный класс, а некоторые, наоборот, могут соответствовать нескольким классам.

Подтверждение класса гостиницы осуществляется путем сертификации. Сертификация оказываемой услуги — процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая организация удостоверяет в письменной форме, что услуга соответствует установленным требованиям. Сертификация гостиничных услуг является одним из важнейших элементов системы управления качеством, дающих возможность объективно оценить уровень качества услуг, подтвердить их безопасность для потребителя. Устанавливая класс отеля, определяется уровень комфорта — главнейший фактор, влияющий на выбор и ожидания потенциального гостя. Качество предоставляемой услуги определяет соответствие средства размещения заявленному классу.

## 1.1.2 Критерии классификации

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Самыми явными среди них являются следующие.

По вместимости номерного фонда:

* малые (до 150 номеров);
* средние (от 150 до 299 номеров);
* большие (от 300 до 600 номеров);
* мегаотели (более 600 номеров).

Минимальная вместимость гостиниц и аналогичных объектов размещения зависит от национальных и региональных условий и действующих стандартов и составляет, как правило, 7-10 номеров. (Россия — 10 номеров, Италия — 7 номеров.)

По функциональному назначению (тип гостиничного продукта, целевой рынок, специализация):

* мотели, апарт-отели, отели с казино, бутик-отели;
* бизнес-отели, курортные отели, конгресс-центры, конгресс-отели, кемпинги;
* отели спа, летние лагеря.

*По продолжительности работы*:

* работающие круглогодично;
* работающие два сезона;
* односезонные.

*По продолжительности пребывания:*

* для длительного пребывания клиентов;
* для кратковременного пребывания клиентов.

По уровню цен:

* бюджетные (25-35 долларов)
* экономичные (35-55 долларов),
* средние (55-95 долларов),
* первоклассные (95-195 долларов),
* фешенебельные (125-425 долларов).

Гостиничные предприятия можно классифицировать по аналогии с особыми средствами передвижения (транспортом) или по виду собственности — государственные, муниципальные, акционерные, ведомственные, общественные объединения, частные предприятия, совместные предприятия и т. д. Однако на первое место при классификации гостиниц выходит, несомненно, уровень комфорта.

* + 1. **Класс (уровень комфорта отелей)**

Сегментация продукта — ключевое определение необходимости присвоения тому или иному отелю КЛАССА. Присвоение КЛАССА средству размещения есть не что иное, как краткая характеристика уровня комфорта и качества предоставляемых услуг. Собственно говоря, КЛАСС отеля отражает и подтверждает оправданность стоимости номеров. Если рассматривать классификацию гостиничных цепей, которая базируется на выделении той или иной марки, и их стратегию по выводу на рынок новых марок, то можно сделать следующий вывод. Стратегия гостиничных цепей заключается в делении рынка потребителя на сегменты и определении различных потребительских групп для наиболее точной разработки соответствующих «гостиничных продуктов», которые удовлетворяют интересы выявленных рыночных групп. Таким образом, результатом сегментирования становится определение типа отеля, наиболее отвечающего современным тенденциям. Например, Marriott создал Courtyard by Marriott и Fairfield Inn by Marriott, которые одновременно ориентированы на бизнес-туриста и туриста-путешественника. Они захватывают внимание двух целевых групп — со средним и ограниченным бюджетом одновременно. Создание гостиничными цепями различных брендов в рамках одной гостиничной корпорации позволяет наиболее эффективно захватить весь потребительский рынок — от высшего до бюджетного сегмента.

## 1.1.4 Типология гостиниц

### Фешенебельные отели (Deluxe Hotels)

Этот сегмент объединяет в себе самую «верхушку» отелей всего мира, насчитывающую не более 50 объектов. Такие отели находятся в крупнейших столицах мира в абсолютном центре города. Многие из них располагаются в исторически значимых зданиях, являющихся памятниками архитектуры. В этом случае количество номеров в отеле диктуют условия имеющейся площади. Их бывает от 75 до 500. Фактически это самостоятельный и автономный город в городе, предоставляющий весь набор мыслимых материальных и нематериальных услуг. Этот сегмент отличают дорогие интерьеры, созданные с помощью не просто натуральных, но крайне дорогих материалов. В их создании участвуют именитые дизайнеры. Отели предлагают обширный выбор категорий номеров — от стандартного делового номера со спальней и рабочей зоной, оснащенной по последнему слову техники, до президентского люкса с огромными пространствами комнат, террасами, джакузи, сауной, библиотекой, комнатами для переговоров и личного персонала. Уровень сервиса и цен в таких отелях самый высокий среди средств размещения. Известнейшими представителями этой категории являются такие бренды, как:

Shangri La — Гонконг

Mandarin Oriental — Гонконг

Four Seasons — Канада

Ritz-Carlton — США

Fairmont Hotel — Канада

### Полносервисные отели. Пятизвездочные отели (Luxure Hotels)

Отели с ярко выраженной коммерческой направленностью деятельности. Ориентированы на индивидуальных бизнес-туристов. Располагаются в центре крупных городов в непосредственной близости к наиболее крупным деловым центрам. Инфраструктура таких гостиниц включает рестораны, бары, конференц-залы, залы для проведения переговоров, фитнес-центра и бассейн, магазин с предметами первой необходимости и сувенирной продукцией. Услуги, оказываемые в таких отелях, разнообразны и традиционно включают: круглосуточное ресторанное обслуживание в номере, бизнес-центр, услуги консьержа и паковщика, чистку обуви и ежедневные газеты, трансферт до и из аэропорта, кофеварку и пресс для брюк в каждом номере, срочную химчистку и стирку, а также услуги такси и прокат машин. С развитием технологий все подобные отели предлагают самые современные услуги связи — беспроводный Интернет во всех публичных помещениях и доступ в Интернет из каждого номера. К этой же категории можно отнести конгресс-отели. Конгресс-отели характеризует большая общая площадь помещений для проведения конференций и семинаров. В отличие от других гостиниц этого типа коэффициент конференц-площадей рассчитывается из показателя от 2,87 до 3 кв. м на один гостевой номер. Также предусмотрены большие танцевальные залы и набор небольших комнат для переговоров. В некоторых отелях предусматриваются аудитории и кинозалы. В гостиницах подобной категории преобладающим является номер с двумя двуспальными кроватями. Конгресс-отели имеют развитую инфраструктуру, предлагают различные бары и рестораны, стремятся поддерживать индивидуальный и персонифицированный уровень обслуживания, преследуя цель не «потерять гостя среди объемов».

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как:

Marriott — США

Sheraton Hotels — США

Hyatt — США

Hilton — Великобритания и США

Swissotel — США

Park Plaza — США

InterContinental — Великобритания

Maritim — Германия

### Полносервисные отели. Четырехзвездочные отели (Upscale Hotels)

Данный сегмент характеризуется сокращенным набором услуг в отличие от пятизвездочного. Отели этого сегмента востребованы среди бизнес-туристов, которым не требуется весь спектр услуг, предоставляемых в полносервисных пятизвездочных отелях. Также этот сегмент популярен среди путешественников и туристов, которые ищут более комфортабельные отели, нежели просто четырехзвездочные. Естественно, расценки на проживание в подобных гостиницах ниже, чем в пятизвездочных, но выше, чем просто в четырех звездах.

Известнейшими представителями этой категории являются такие бренды, как:

Courtyard by Marriott — США

Radisson — США

Renaissance — CША

Crown Plaza — Великобритания

Clarion- США

Hotel Novotel — Франция

### Полносервисные отели сокращенного типа. Четырехзвездочные отели с предприятиями питания (Midscale Hotel with F&B)

Четырехзвездочные отели с предприятиями питания являются самым распространенным типом средств размещения в мире. Подобные отели представлены такими брендами, как Holiday Inn и Best Western. Они предлагают постояльцам небольшие холлы и довольно ограниченные ресторанные возможности. Бизнес-услуги, а именно факс и ксерокс в Службе приема и размещения. В результате этой экономии на содержании отеля администрация может снижать цены за проживание в номерах.

Самыми известными представителями этой категории являются такие бренды, как:

Holiday Inn — Великобритания

Quality Inn — США

Four Points — США

Park Inn — США

Отели при казино

Такие отели в общей массе располагаются в одном здании с казино. Профессионально управляемое казино является основным источником прибыли, а отель при казино есть не что иное, как дополнительная услуга для привлечения постоянных клиентов — игроков. Такие отели предлагают своим гостям ресторан со шведской линией: буфетом, небольшим коктейль-баром и игровыми комнатами. Стиль и дизайн номеров в таких отелях зависят от направленности казино.

Отели сокращенного сервиса (Limited Service Hotels, Bed and Breakfast Inns, Отель гарни)

Пожалуй, ни один сегмент не может похвастать таким количеством подгрупп, как этот. Потребитель услуг все больше и больше присматривается к сочетанию «цена/качество», на что гостиничный бизнес отвечает разнообразием предложений. Отели сокращенного сервиса можно разделить на три подгруппы: четырехзвездочные отели сокращенного сервиса, экономичные трехзвездочные с завтраком и бюджетные. Бюджетные гостиницы предлагают чистые, довольно просторные комнаты с достаточной меблировкой — без излишеств полносервисных отелей.

### **Четырехзвездочные отели сокращенного сервиса**

Наиболее известными представителями этой категории являются такие бренды, как:

Comfort Hotel — США

Hampton Inn — США

La Quinta — США

### **Экономичные трехзвездочные**

В них вообще может не оказаться ресторанов. Единственное, что они могут предложить своим гостям из еды — это континентальный завтрак в холле. Известнейшими представителями этой категории являются такие бренды, как:

Days Inn — США

Travelodge — США

Ramada Limited — США

Бюджетные отели отличаются от экономичных трехзвездочных размером номеров (они меньше), а также сокращенным набором дополнительных услуг, которые обычны для экономичных. Внимание владельцев таких отелей сосредоточено на ночлеге туристов, а не на их питании. Такой подход позволяет сократить стоимость номера на 30% по сравнению с полносервисными отелями. Предпочтение таким отелям отдают бизнес-туристы с ограниченным бюджетом и юные путешественники.

Самыми известными представителями этой категории являются такие бренды, как:

Super 8 — США

Мotel 6 — США

Microtel — США

### Апартаментные отели длительного проживания (Extended-Stay Hotels)

Отели длительного проживания — это типично «американский продукт». В последнее время данный сегмент активно развивается в Европе. Гостиницы такого типа предлагают своим постояльцам номера квартирного типа. Спальная и жилая зоны отделены друг от друга. В таком номере обязательно наличие полноценной кухни. Администрация и помещения для персонала в этих отелях традиционно выносятся в отдельное здание, где располагаются стойка приема и небольшое обеденное помещение. Гостиницы такого сегмента размещают в основном путешественников, которые по определенным обстоятельствам должны провести более чем 10 дней вне дома. К примеру, в отелях бренда Marriott Residence Inn средняя продолжительность пребывания составляет 10 дней. Типичным гостем такого отеля является аудитор, проводящий проверку предприятия, инженер, работающий на объекте, консультант, принимающий участие в долгосрочном проекте. Номера в таких отелях сдаются на срок от недели до месяца одному постояльцу, поэтому с точки зрения эксплуатации такой продукт является прибыльным по нескольким причинам. Первое — штат обслуживающего персонала минимален, так как «оборот» гостей довольно низок из-за длительного проживания. Средняя загрузка высока (до 80%) и легко прогнозируема.

Известнейшими представителями этой категории являются такие бренды, как:

Residence Inn — США

Homewood Suites — США

Candlewood Suites — США

### Мотели на автостраде

Простые модульные одноэтажные или двухэтажные сооружения, расположенные в пригороде, у автомагистралей. Это малые или средние предприятия (до 400 мест). Из дополнительных услуг — телевизор и автоматы с прохладительными напитками. Характерен средний уровень обслуживания при небольшом количестве персонала. Нормы обслуживающего персонала: 11 человек на 100 номеров. Клиентами являются разные категории туристов с акцентом на познавательный автотуризм.

### Бутик-отели

Зачастую бутик-отели располагаются в исторических зданиях и имеют небольшое количество номеров. Основной клиентурой таких отелей являются состоятельные люди, которым необходима интимная атмосфера. Минимум общественных зон, номера высочайшего класса, эксклюзивные интерьеры, небольшие элитные рестораны и индивидуальное обслуживание — это то, что отличает бутик-отели от других гостиниц.

### Отели СПА

Отели, предлагающие своим постояльцам огромный выбор различных оздоровительных программ и действий. Диеты, режим питания, медицинский надзор и лечение, специально разработанные программы физических упражнений, массаж и терапия, а также познавательные обучающие программы. Многие курортные отели предлагают СПА-программы, но не все из них могут называться СПА-отелями. В отеле, имеющем такое название и заявляющем о таком классе, ведется строгий надзор за постояльцами и выполнением предписанных программ. Отель СПА гарантирует своим постояльцам тот или иной результат после пребывания в нем [6].

## 1.2 Классификация средств размещения в России

В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) существуют только услуги гостиниц, мотелей, общежитий и прочих мест проживания. В соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности к гостиничной деятельности относятся следующие виды деятельности:

* деятельность гостиниц и ресторанов;
* деятельность прочих мест для временного проживания;
* деятельность молодежных туристских лагерей и горных туристских баз;
* деятельность кемпингов;
* деятельность детских лагерей на время каникул;
* деятельность пансионатов, домов отдыха и т. п.;
* сдача внаем для временного проживания меблированных комнат;
* деятельность прочих мест для временного проживания, не включенных в другие группировки.

Как мы видим, слово «отель» не упоминается вовсе. Правда, в подзаконных актах, например в Технических требованиях к электронным контрольно-кассовым машинам (ККМ) для осуществления денежных расчетов с населением в сфере торговли, в п. 1.4 сказано об утверждении этих технических требований для осуществления денежных расчетов с населением в отелях и ресторанах.

Одним из ключевых и актуальных вопросов развития российской гостиничной индустрии является повышение постоянного качества предлагаемых гостиничных услуг и самого продукта для достижения мировых стандартов. Одной из главнейших задач является «развенчивание» понятия «сервис по-русски», так как в течение десятилетий российский гостиничный сервис вызывал недоумение и являлся поводом для анекдотов в мировом сообществе. Повышению репутации российской гостиничной индустрии должна способствовать разработка единых стандартов и правил обслуживания, соответствующих современным ожиданиям и требованиям потребителя гостиничных услуг. Целями стандартизации в сфере гостиничных услуг являются подтверждение и обеспечение поддержания заявленного уровня качества и безопасности потребления услуг, защита интересов потребителей.

Стандартная российская классификация средств размещения — субъектов управления качеством услуг (ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования») (см. приложение 2)

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. № 1004-р была утверждена «Система классификации гостиниц и других средств размещения», разработанная Ростуризмом. Основными целями Системы являются:

* обеспечение соблюдения современных стандартов обслуживания и стабильности качества услуг, предоставляемых в гостиницах и других средствах размещения;
* гармонизация критериев классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации с рекомендациями Всемирной туристской организации (ВТО) и существующей зарубежной практикой;
* дифференциация гостиниц и других средств размещения в зависимости от ассортимента и качества предоставляемых услуг;
* оказание помощи потребителю в компетентном выборе гостиницы и другого средства размещения;
* обеспечение потребителя достоверной информацией о том, что категория гостиницы и другого средства размещения подтверждена результатами классификации и соответствует критериям, установленным в нормативных документах, принятых в Системе;
* повышение конкурентоспособности гостиниц и других средств размещения;
* содействие увеличению туристского потока и доходов от въездного и внутреннего туризма за счет укрепления доверия российских и иностранных потребителей к объективности оценки предоставляемых гостиниц и других средств размещения.

Государственная система классификации подразделяет средства размещения на три основных типа:

* гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров более 50;
* гостиницы, мотели и пр. с количеством номеров менее 50;
* дома отдыха, пансионаты и аналогичные средства размещения
* и пять общепринятых категорий:
* пять звезд;
* четыре звезды;
* три звезды;
* две звезды;
* одна звезда.

Устанавливаются следующие категории номеров средства размещения:

* высшая: сюит, апартамент, люкс и студия;
* первая, вторая, третья, четвертая и пятая.

При планировании вывода на рынок нового гостиничного предприятия или реконструкции имеющегося необходимо руководствоваться рядом документов, регулирующих не только требования к оказанию гостиничных услуг, но учитывающих также строительные нормы и нормы безопасности.

РФ приняты следующие нормативные документы в сфере средств размещения:

* Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490;
* ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;
* ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»;
* Классификаторы видов деятельности и услуг (ОКВЭД, ОКДП и ОКУН)
* СНИПы и МГСН.

# 2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ «МАЛЫЙ ОТЕЛЬ» И «МИНИ-ОТЕЛЬ»

## 2.1 Теоретический анализ понятия «малый отель»

### 2.1.1 Определение понятий

1. *Малая гостиница* - это коллективное средство размещения, предназначенное для временного проживания туристов, целью деятельности которого является создание продукта гостеприимства и предоставление гостиничных и туристских услуг, сгруппированных в определенные классы, разряды и категории, с числом номеров не менее 5 и вместимостью до 100 мест.

2. *Малый мотель* - это специализированное коллективное средство размещения с числом номеров не менее 5 и вместимостью до 100 мест, в котором предоставляется ночлег и различные гостиничные услуги для автотуристов и обеспечивается стоянка, техническое обслуживание и ремонт автомобилей.

3. *Малый пансионат* - коллективное средство размещения, предназначенное для отдыха практически здоровых людей на курорте или в другой рекреационной зоне с нерегламентированным режимом пребывания, предоставлением питания, с числом номеров не менее 5 и вместимостью до 100 мест.

4. *Дома гостиничного типа* - это частные домовладения традиционного типа, являющиеся индивидуальным средством размещения, расположенные в населенных пунктах (села, поселки и города), в лесных, горных, курортно- рекреационных зонах экологически чистых регионов, в которых эпизодически и краткосрочно предоставляется место для ночевки и отдыха с количеством сдаваемых в аренду жилых комнат не более 5-и.

## 2.1.2 Различия понятий «малых отель» и «мини-отель»

Системе классификации гостиниц и других средств размещения, утвержденной Приказом Ростуризма от 21 июля 2005 г. № 86, нет словосочетания «малый отель».

В России нет ни одного законодательного или нормативного акта, который бы четко определял понятие «малая гостиница», не говоря уже о делении на группы или классы. В результате попытки регулировать деятельность таких предприятий сервисной индустрии создают многочисленные проблемы, особенно когда мини-отели пытаются поставить в один ряд с крупными гостиницами В данной ситуации единственным выходом является комментарии Федерального агентства по туризму к «Системе классификации гостиниц и других средств размещения», из которых следует, что малый отель - это гостиница с количеством номеров менее 50.

Владельцы мини-отелей Петербурга применяют собственную классификацию: в зависимости от параметров занимаемого помещения малые отели делятся на:

* мини-отели (до 10 - 15 номеров в нежилом фонде, хотя многие отели емкостью 25 - 30 номеров также называют себя «мини»);
* мини-отели квартирного типа (обычно не более 6 - 7 и максимум до 10 - 15 номеров в жилом фонде);
* малые отели в отдельно стоящих зданиях (до 50 номеров).

Таким образом, нормативные документы пока не могут помочь нам правильно определиться с названием и существующими особенностями и отличиями. При этом внутри гостиничного рынка уже сложились два определения: «мини-отель» и «малый отель». Определение «малый отель» охватывает все небольшие отели, включая мини-отели.

*Малый отель* — гостиница до 50 номеров.

*Мини-отель* — гостиница до 10 номеров.

Термин «мини-отель» - придуман для отелей, которые имеют обычно от 3 до 30 номеров или для отеля, который предоставляет своим гостям не весь набор услуг, т.е. есть какая-то ограниченность. Так же иногда к этой категории относят Bed&Breakfast и Guest House, т.е. небольшие отели которые предлагают только ночлег и завтрак и гостевые дома, которыми как правило управляет и владеет семья.В английском языке малые отели называют "Small Hotel" (пример: всемирно-известная ассоциация «The Leading Small Hotels of the World»), а во франзуском "Hotels de Charm".

Во всем мире принято использовать термин «малые отели» - это отели, примерно до 100 номеров (в России – до 50 номеров) с хорошим сервисом (число звезд, полученных при сертификации, может определять качество предоставляемого в отеле сервиса) и набором услуг, достаточного для комфортного проживания гостей. В английском языке не используется понятие "mini-hotel", а используется термин "small hotel" (малый, небольшой отель). Малый отель предоставляет весь необходимый набор услуг. Иногда этот набор услуг предоставляется не силами отеля, а благодаря партнерам, но при этом гость получает все необходимое. Категория мини-отелей включает в себя все гостиницы, количество номеров в которых не превышает 15-30. Однако строгой деференции между понятиями мини-отель и собственно малая гостиница не существует: есть и мини-отели на 45 номеров, так же, как малые гостиницы на 20 номеров. Помимо собственно количества номеров, большое значение имеет то, как гостиница позиционирует себя на рынке. Мини-отель по своей сути является более семейным, домашним, чем малая гостиница, как правило, предоставляет меньше услуг, зачастую работает полулегально (не регистрирует иностранных граждан, иногда - не имеет кассового аппарата и т.п.). Законодательно в России категория мини-отелей никак не определена; малые отели - это все гостиницы до 100 номеров. Де юре, сюда относятся абсолютно разные - по структуре, размеру, организации работы, уровню обслуживания и т.п. - предприятия. Сам термин «мини-отели» используется в основном на постсоветском пространстве. В развитых странах эта категория отелей обычно носит название «пансион». Существуют отельные операторы, которые специализируются как раз на таких отелях. Это и «Small Luxury Hotels of the World» (Бренд появился в результате слияния Prestige Hotels Europe и Small Luxury Hotels & Resorts of North America), «Elegant Small Hotels» (США), «Microtel Inns» (США), и уж упоминавшиеся «The Leading Small Hotels of the World» (США). Таким образом, сектор малых отелей во всем мире уже давно занял свою нишу и завоевал своих клиентов.

Многие малые отели по уровню предоставляемых услуг ничуть не хуже, чем более крупные гостиницы, более того, нередко превосходят их по качеству, все чаще развивают похожую инфраструктуру (кафе, залы для переговоров, фитнес- центры и т.п.) - в этом и кроется, на мой взгляд, основное отличие малых отелей от мини-отелей. Впрочем, уровень и статус мини-отеля нередко устраивают и хозяина заведения и потенциальных клиентов, но встречаются ситуации, когда заявленная стоимость услуг мини-отеля разительно не соответствует качеству, и в условиях все более конкурентного рынка гостиничных услуг подобным предприятиям придется или перестраиваться или пересматривать ценовую политику.

Основными клиентами малых отелей на сегодняшний день являются бизнесмены и индивидуальные туристы, а также небольшие группы туристов. Все чаще малые гостиницы выходят на зарубежные рынки, заключают прямые договоры с иностранными агентами и корпоративными клиентами, представляются в глобальных системах бронирования. Для того чтобы понять, что такое малый отель, необходимо встать на сторону гостей таких отелей, или иначе - их целевой группы. Первая причина, которая заставляет гостя выбирать малый отель, — это сознание того, что в этом отеле обслуживают именно его, единственного и неповторимого постояльца, желания которого будут выполняться качественно и своевременно. Вторая причина — тишина и домашняя атмосфера, которая невозможна в крупной гостинице. Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что соответствие таким требованиям может предоставить отель, номерной фонд которого не превышает 50, а лучше 40 номеров. Если в гостинице больше 40 номеров, то постоялец уже не почувствует, что он «единственный» клиент, а значит, не возникнет ощущения приватности атмосферы. Между тем именно благодаря этому малые отели конкурируют с большими гостиницами, не имея, как правило, собственных ночных клубов, ресторанов, бассейнов. Такие гостиницы профессионалы рынка и стали называть «малые отели». Что же касается мини-отеля, то в Санкт-Петербурге и Краснодарском крае - лидерах этого рынка - так называют гостиницу до 10 номеров. Разделение между малыми отелями и мини-отелями именно в количестве номеров, и оно ничего не говорит о качестве обслуживания, уровне комфорта и дополнительных услугах. Может существовать отель на 40 номеров категории 1 звезда и отель на 4 номера категории 5 звезд. По уровню предоставляемых услуг малые отели можно поделить на демократичные и весьма любимые студентами хостелы, домашние отели, отели эконом- и бизнес- класса, а также апарт-отели. Встречается и такое наименование мини-отелей класса «люкс», как мини бутик-отели, которые размещаются, как правило, в исторических зданиях и отличаются индивидуальным подходом и высококлассным обслуживанием гостей. Что касается апарт-отелей, то они могут похвастаться авторским дизайном интерьеров, элитным расположением, эксклюзивными услугами, наличием номеров уровня «люкс» и по многим показателям способны дать фору крупным пятизвездочным гостиницам [7].

## 2.1.3 Сегментация малых отелей на классы

Как и все отели, малые также сегментируются на классы:

*Отели «люкс»*: с большой численностью персонала, эти отели обеспечивают очень высокий уровень сервиса самым требовательным клиентам.Гостиницы класса «люкс» располагаются в центре крупного города; цены на размещение и услуги очень высокие, но и условия проживания – элитные. Цена, как правило соответствует качеству: номера с дорогой отделкой, управление по высшим профессиональным европейским стандартам. Такие отели обычно используют деловые туристы для деловых встреч: руководители корпораций, профессионалы высокого ранга, участники конференций на высоком уровне. Примером малой гостиницы такого типа является «Хаслер» в Риме: 35 номеров, 13 апартаментов и 2 президентских номера. Гостиница расположена в историческом здании, открыта в 1885 г., имеет постоянную клиентуру, ее среднегодовая загрузка составляет 85%. Стоимость одноместного номера – 350$ в сутки, а двухместного номера – 550$. *Отели высокого класса*: обычно расположены в пределах крупного города и имеют широкий набор услуг, качественно обученный обслуживающий персонал управляется профессиональной командой менеджеров и, соответственно, цены выше средних по региону. В номерах - дорогая мебель и оборудование, в отеле – просторное фойе и ресторан. Обычно в таких отелях останавливаются бизнесмены, участники конгрессов или индивидуальные туристы.

*Отели среднего класса*: располагаются обычно в пределах города и предполагают типичный набор услуг. Тарифы – на уровне средних цен данного региона или чуть выше их. Команда управления подготовлена достаточно профессионально.

*Отели экономического класса*: расположены вблизи городской черты, вдоль транспортных магистралей города, по которым легко доехать до центра. Цена за номер в таких отелях обычно на 30 –50% ниже средней по региону. Эти гостиницы рассчитаны на бизнесменов и туристов, не нуждающихся в полном пансионе и стремящихся получить просто современный стандартный номер и расположенный вблизи ресторан с приличной кухней.

Надо сказать, что термин «экономический» подчеркивает снижение стоимости услуг не за счет снижения качества обслуживания, а за счет целого ряда факторов: строгой экономии при строительстве гостиницы, упрощенной системы обслуживания и управления, стандартизации и систематизации гостиничного продукта за счет резкого снижения эксплуатационных расходов. Сегодня именно малые гостиницы экономического класса имеют тенденцию гибко и быстро реагировать на меняющуюся конъюнктуру российского туристского рынка, экономически выгодны и быстро окупаются.

## 2.2 Опыт развития малых отелей за рубежом

### 2.2.1 Общие тенденции развития малых отелей за рубежом

Первые в истории мини-отели появились в Праге. Это были домики, рассчитанные на нескольких человек. С самого начала в таких отелях кроме кровати не предоставляли никаких дополнительных услуг. Конечно, учитывая это, они не могли конкурировать с крупными гостиницами. Но справедливости ради надо заметить, что и не стремились. Однако атмосферу тишины, уюта, спокойствия люди оценили по достоинству и у таких отелей быстро появились постояльцы. Вскоре формат «мини-отель» распространился далеко за пределы Чехии.

В странах Европы мини-отель давно и прочно завоевал свою нишу рынка и стал важной частью гостиничной индустрии. Интересно, что каких-то общемировых критериев, определяющих нормы для мини-гостиниц, нет. Сегодня в США мини-отель имеет до 150 номеров, в Европе - до 50. Европа с ее тесными границами и скромными размерами являет разительный контраст с гигантоманией США, где никого не удивят гостиницы на несколько тысяч номеров, теснящиеся на побережье Майами, во Флориде или в Лас-Вегасе. Европейская малая гостиница имеет, как правило, не более 50 номеров, в то время как ее американский аналог на 150 номеров тоже считается совсем небольшим заведением.

В российской практике мини-гостиницы - насчитывают от 5 до 50 номеров. Располагаться они могут как в отдельно стоящих зданиях, так и в общежитиях, где выделяется этаж для гостей. Так, например, действует такое понятие, как «гостиница в гостинице», то есть в большом здании выделен этаж, который сдан в аренду. На этом этаже располагается «отель» с другим названием, другим персоналом, другими интерьерами, нежели основной отель.

За последние несколько малые гостиницы стали лидером специализированных программ и маркетинговых исследований.

Малые отели практически во всех странах Европы давным-давно прочно заняли свою нишу в отельном бизнесе, став одним из ключевых элементов гостиничной индустрии. К примеру, если мы отправимся во Францию, то сможем остановиться в одной из десятков уютных гостиниц, каждая из которых неповторима и уникальна. За умеренную плату постоялец, безусловно, получит куда больше удовольствия, чем, поселившись в бездушном сетевом отеле, где клиент ощущает себя скорее движущейся по конвейеру деталью, чем желанным гостем. То, что в мини-отелях, как правило, нет бассейна, фитнес-центра и казино вовсе не пугает их постояльцев, ведь клиенты подобного типа гостиниц приезжают вовсе не за этим.

Десятилетняя эволюция гостиничного бизнеса в Старом Свете привела к появлению эмпирической пропорции 60 к 40. 60% постояльцев обслуживают крупные отели, 40% потока - гарантированная доля малых форматов. Важно отметить, что большие и маленькие гостиницы в Европе перестали конкурировать друг с другом. Это легко объясняется тем, что крупные гостиницы класса «люкс» с ресторанами и казино рассчитаны на один круг клиентов, а практичные мини-отели — на другой.

Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы, дополняя крупные и средние гостиницы, в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации. Объединение малых гостиниц в цепи с установлением единых стандартов обслуживания и централизованным (через управляющую гостиничную компанию) предоставлением гостиницам ряда услуг, в т. ч. по бронированию мест, материально-техническому обеспечению, безопасности и др., в значительной мере снижает издержки на управление и повышает рентабельность малых гостиничных предприятий, особенно с учетом вводимых административных и экономических механизмов поддержки малого бизнеса. [7]

### 2.2 Микроотели

2007 год можно смело назвать периодом рождения нового гостиничного сегмента. Один за другим открыты микроотели в Европе и США - *EasyHotel, Yotel, Qbic, Pod Hotel, CitizenM* - серьезные игроки, заявившие о грандиозных планах расширения и захвата гостиничного рынка в экономичном сегменте. В круг их интересов входят европейский, в том числе, и восточноевропейский рынок, ближневосточный регион, Юго-Восточная Азия и американский рынок. CitizenM изучает также возможность внедрения на российские просторы.

Несмотря на почти одновременный старт, уже сейчас можно отметить стремление цепочек к вариативности внутри сегмента и тяготение к разным уровням: низкий ценовой уровень у EasyHotel, средний - у Qbic и высокий - у Yotel.

Все микроотели объединяют одинаковые жесткие условия бронирования номеров, возможные только через Интернет в режиме он-лайн, и политика ограничений. Все они рассчитаны на продвинутого потребителя, знакомого с передовыми коммуникационными технологиями, способного осуществить бронирование самостоятельно, провести автоматизированную регистрацию и выписку, привыкшего к самостоятельности и ответственности.

Основной принцип работы всех микроотелей заключается в предоставлении минимума набора услуг и системы самообслуживания. Все что требуется потребителям сверх объявленного набора, оплачивается дополнительно.

Во всех микроотелях крошечные номера, размер которых от 6,8 м2 и до 14 м2 в зависимости от категории номера и принятой концепции самого бренда. Номера сопоставимы с небольшой комфортной каютой круизного лайнера, где каждый сантиметр площади используется с максимальной пользой для потребителя. Большинство микроотелей используют бесконтактные технологии, расширяющие визуально узкое внутреннее пространство номера и возможности потребителей.

Явлению микроотелей существует несколько объяснений:

как показало исследование американской компании Smith Travel Research, за последние 5 лет (2002-2007гг.) на 30% увеличился сегмент бизнес-туристов, не желающих оплачивать услуги, которыми они не пользуются;

многие бизнес- туристы при согласии жертвовать многими платными услугами и выполнять их самостоятельно, не хотят терять уровень комфорта и удобства размещения в центре города по разумной цене;

компании в погоне за сокращениями операционных расходов стремятся уменьшить командировочные расходы своих коммивояжеров;

земля как ограниченный ресурс дорожает, доступ к удобным участкам сокращается, это вынуждает компании искать новые подходы и размещать гостиницы в нетрадиционных местах;

новые компактные формы и современные технологии позволяют интегрироваться в существующее пространство и приблизиться к объектам туристского интереса;

бесконтактные технологии все больше и больше превращают современное общество в глобальное общество;

расширяется рынок клиентов, которым гостиница нужна на ограниченное количество времени: транзитные пассажиры, пассажиры с задерживающихся рейсов по вопросам безопасности или вылетающие ранними рейсами и рейсами, совпадающими по времени с транспортными пробками.

Многие из объявленных цепочек имеют пока только по одному отелю, их решение расширять свое предложение дает повод задуматься о большом будущем недорогого и удобного размещения. Следует более внимательно присмотреться к этому направлению, поскольку опыт недооценки аналогичного явления в авиаперевозках уже имеется. 20 лет назад, когда начиналась бюджетная авиаиндустрия, многие скептики предрекали ей быстрый уход с рынка из-за бремени издержек. Однако произошло другое - многие гиганты стали терпеть убытки и уходить со сцены. Сегодня, возможно, мы не должны делать поспешные выводы и недооценивать новых игроков рынка гостиничной индустрии.

*EasyHotel* пришел первым на рынок. Это наиболее широко представленная цепочка микроотелей. Она располагает тремя гостиницами в Лондоне, двумя в Швейцарии и одной в Будапеште. В ближайших планах, в начале 2008 г., открытие в лондонском аэропорту Хитроу своей гостиницы, которая станет дешевой альтернативой для международных и внутренних туристов. В течение трех лет цепочка планирует открыть 60 гостиниц по всему миру. Инвестиции составят более 400 млн. долларов. Фирменный цвет - оранжевый.

В Лондоне три гостиницы EasyHotel: возле железнодорожной станции Виктория (5 этажей), в Кенсингтонском районе недалеко от Найтсбридж (6 этажей), в центре недалеко от станции метро Earl's Court. Часы регистрации в 15.00, выписка из номера осуществляется в 10.00. Возможно и более раннее размещение, но гостиница не может гарантировать готовность номера. Размещение - максимум 2 человека. В номере двуспальная кровать (120x180) с одним полотенцем на каждого проживающего. Подушки и одеяло. Дополнительные полотенца возможны за дополнительную плату - 1 ф.ст. за полотенце. Если клиент хочет, чтобы была произведена уборка горничной и заменено постельное белье, то это дополнительно обойдется ему в 10 ф.ст. Этот сервис необходимо заказывать в службе приема и размещения. В номерах туалет и душ в виде маленькой кабинки с роликовой дверью. Телевизор с плоским экраном, который возможно смотреть после того, как приобретете на ресепшн пульт управления. Дополнительные расходы обойдутся в 5 ф.ст. в сутки за 10 каналов. Во всех комнатах отопление, охлаждение и вентиляция. В номерах нет телефонов, нет шкафа для одежды, а только два или три крючка, предусмотрены две электрических розетки. Из санитарных принадлежностей только мыло. Фен отсутствует. Предлагается размещение в номерах, как без окон, так и с окнами.

Условия бронирования: возможно бронировать номер для проживания на срок не более 10 ночей, минимум проживания - 1 ночь, невозможно продлить свое пребывание в отеле сразу же, необходимо, чтобы прошли как минимум сутки.

Условия проживания: в отеле запрещено курение, проживание с животными, с детьми младше 18 лет. В отелях нет прачечной и химчистки, минибаров (в Швейцарии в холле стоят автоматы по продаже напитков), гимнастических залов и бассейна. В гостинице имеется комната для хранения багажа за дополнительную плату, но нет сейфовых ячеек. В отеле невозможно заказать дополнительную кровать в номер и нет соединяющихся номеров. Гостиничные здания без лифта. Парковка возможна в двух вариантах: бесплатная в 5 минутах ходьбы от отеля и комбинированная - возле отеля. Днем возле отеля клиент оплачивает стоянку с 8.30 до 18.30, а в остальное время может пользоваться ею бесплатно.

Во всех отелях, кроме лондонских, возможен доступ в Интернет за дополнительную плату.

Стоимость номера EasyHotel в сутки: Лондон - от 25 ф.ст.; Базель - от 32 евро; Цюрих - от 33 евро; Будапешт - от 29 евро.

Для Лондона это феноменально дешевый вариант, если учесть, что цена за гостиницу среднего уровня начинается со 100 ф.ст. Тоже можно констатировать и для других европейских городов.

Таблица 1

Типы номеров EasyHotel и их размеры

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип номера \ Площадь (м2) | Лондон | Базель | Цюрих |
| маленькая комната | 6 - 7 | 12 | 11.5 - 14.5 |
| стандартный номер | 7.5 - 9 | 15.5 | 15 - 17 |
| твин (twin) номер | 8 - 11 |  |  |
| специальный номер (для клиентов со специальными требованиями) |  |  | 15 |

Yotel. Основатель и идейный вдохновитель Симон Вудроф в 2002 г увидел японские капсульные отели и загорелся идеей реализовать аналогичные отели в Англии. Два года ушло на поиск партнеров и дизайнеров, способных воплотить идею. Решение пришло как всегда неожиданно, во время полета первым классом авиакомпании British Airways в ОАЭ. Дизайнеры, работавшие над кабинами авиакомпании, дали согласие на сотрудничество. К компании также присоединились Жерард Грин, операционный управляющий компании Hyatt International и Marriott Hotels, Нигель Бучанан, управляющий директор Hotel du Vin, лидирующей британской компании по управлению бутик-отелями, Хьюго МакНестри, финансовый директор ведущей британской компании Travel Inn, управляющей отелями экономического класса, Джо Веррингтон, директор по маркетингу известной британской компании-иконы The London Eуе, проводившей все программы British Airways. Результатом сотрудничества команды стало открытие в Южном терминале лондонского аэропорта «Гатвик» первого отеля Yotel на 46 номеров-кают.

В день открытия гостями отеля стали несколько клиентов, чьи рейсы были задержаны из-за вопросов безопасности. В последующие дни номера резервировали гости, выезжающие ранними рейсами, а также клиенты, обеспокоенные загруженными трассами. Это самая точная ниша потребителей отеля. Разработчиков интересует расположение отелей в центре городов, возле аэропортов, станций метро и достопримечательностей.

В декабре 2007 г. откроется еще один отель в лондонском аэропорту «Хитроу» - в 4 терминале, а в начале 2008 г. - в Амстердаме. Планируется развитие сети по всему миру.

Все номера оборудованы двухместной кроватью. В номере категории «премиум» она может быть развернута из обычной кушетки с помощью нажатия кнопки, как в салоне самолета первого класса. На кровати матрас, хлопковый чехол, пуховое одеяло и подушки для сна, а также огромная подушка для отдыха. Возле кровати выдвижной столик из стены, где в нижнем отсеке предусмотрена ниша для ручной клади. Возле кровати розетки, освещение с дистанционным управлением. Под кроватью вмонтированы выдвигающиеся ящики для хранения багажа. Обустроена рабочая минизона с неограниченным доступом в высокоскоростной Интернет, пароль выхода получают во время регистрации. В рабочей зоне стул вмонтирован в стену и убирается, если не нужен. Жидкокристаллический телевизор с экраном 23 дюйма с огромным выбором фильмов и программ, выходом в Интернет. С помощью меню телевизора можно выйти в гостиничную службу обслуживания в номерах - room service - работающую в 24-часовом режиме, можно вызвать и меню службы, заказать легкие закуски и напитки, включая вино и пиво. Санитарно-гигиенический отсек номера-каюты имеет душ, туалет, раковину, не запотевающее зеркало, мягкие полотенца. Все отсеки отделены стеклянными перегородками с раздвижными дверями. Номера в Yotel возможно заказать на несколько часов. Стандартная каюта в течение 4 часов стоит 25 ф.ст. (приблизительно $ 50), за каждый последующий дополнительный час - 5 ф.ст., внезапный заезд обойдется в 55 ф.ст. Стоимость категории «премиум» 40 ф.ст. за 4 часа и 80 ф.ст. за внезапный заезд. Регистрация гостей происходит через автоматические киоски. Если клиент приехал раньше забронированного времени, то он должен пройти процедуру регистрации как обычно, если это невозможно осуществить - необходимо нажать кнопку экстренного вызова на экране киоска, и персонал сделает все, что возможно в данной ситуации. Если клиент опаздывает к заявленному времени бронирования, то отель будет держать бронь в течение всего забронированного периода времени. Выписка клиента происходит автоматически, как только заканчивается время бронирования. Ключ-карта оставляется в двери либо в специальном кармашке.

Таблица 2

Типы номеров Yotel

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название номера-каюты | Площадь номера | Размер кровати |
| «стандартный» | 7 м2 | 1 x 2 м |
| «доступный» (для клиентов,  имеющих ограниченную подвижность) | 10 м2 | 1 x 2 м |
| «премиум» | 10 м" | 1,3 x 2 м |

*Отель Qbic* в Амстердаме решил объединить два ключевых принципа: дешевизну и шик без излишеств. Основатели цепи хотели создать гостиницу, способную угодить и деловому путешественнику, склонному к экономии, и туристам, желающим иметь все доступные удобства для краткосрочного пребывания по разумной цене. Цена за номер от 39 до 140 евро в сутки.

Модуль-кубик представляет собой куб с жилой площадью около 7 м2. Внутри него интегрируются малые модули-компоненты: жилой модуль - роскошная кровать шведской компании Hastens, жидкокристаллический телевизор, быстродействующий доступ в Интернет и маленький рабочий уголок. В модуле ванной комнаты разместился душ, раковина и туалет. Все номера имеют видовые окна, что весьма существенно, так как многие микроотели предлагают размещение, как с окнами, так и без них. В номерах регулируемое освещение, цвет и интенсивность которого можно изменять в зависимости от настроения клиента. Регистрацию гости проходят самостоятельно через сенсорные терминалы. В холле расположены автоматы по продаже товаров первой необходимости, продовольствия и напитков, а также телефонных карт.

Другая важная особенность цепочки Qbic основана на интегрировании готовых модулей-кубиков в имеющееся свободное пространство с рабочими коммуникациями. Из-за легкости монтирования модулей в пространство пустующего здания и быстроты подсоединения к имеющимся коммуникациям Qbic можно рассматривать как мгновенную гостиницу. Основываясь на этом преимуществе, основатели цепи ожидают быстрого расширения, используя франшизные технологии на американском рынке. В 2008 г. планируется открытие отелей в Нидерландах, Бельгии и других европейских столицах.

*Отель CitizenM* нацелен на новый тип потребителя - глобального исследователя, который культурен и профессионален, независим, много путешествует, молод душой. Собственно концепция отражена в самом названии цепи - мобильность путешественника зашифрована в букве М. Гостиница отвечает стремлению путешественников находиться в удобном месте, освободиться от ненужных трат и услуг, использовать новые технологии, повышающие качество и удобство услуг.

Образовали группу партнеры Раттан Чада - бывший собственник и основатель компании Мехх и партнер Oberoi International Hotels δ Resorts. Том Бас - бывший член совета директоров компании NM Hotels and Golden Tulip и Ян Вульф Ван Алкемад, имеющий 25-летний опыт работы в индустрии гостеприимства.

*Проект CitizenM* - футуристичный проект. В нем соединились все существующие на данный момент передовые технологии. Первый отель откроется в начале 2008 г. возле аэропорта Амстердама. Второй планируется открыть в центре Амстердама. В планах - создание глобальной цепи и даже покорение Москвы.

Приоритеты для размещения будут отдаваться аэропортовым территориям, центру города и деловым районам. Отели могут быть как построены заново, так и интегрированы в существующую инфраструктуру и надстроены сверху. Вместимость отелей будет до 300 номеров.

В номерах использованы бесконтактные технологии - дверь оборудована бесконтактными замками, реагирующими на направленное волновое воздействие ключа, который можно будет использовать многократно в каждый свой приезд в гостиницу. На кровати набор подушек. Окно от стены до стены, на потолке вентилятор. На стене зеркало в полный рост с театральным освещением. Широкоформатный жидкокристаллический телевизор вмонтирован в стену над кроватью. Просмотр фильмов бесплатный, беспроводной пульт управления всей техникой в номере позволяет также управлять интенсивностью освещения, температурой в номере и будильником. Возле кровати два круглых кресла. В номере две стеклянных трубы: одна из них – душ, другая - туалет с роликовой дверью, позволяющей сохранять приватность, бесплатные услуги высокоскоростного Интернета и международного телефона, большинство представленного в номере оборудования - от компании «Филипс».

В отеле расположены 24-часовой ресторан, датский бар, итальянское кафе. Регистрацию гости осуществляют самостоятельно посредством специальных терминалов с сенсорными экранами, при необходимости может быть оказана помощь представителем отеля.

*Pod Hotel* разместился в центре Нью-Йорка на 51 улице, недалеко от центра Рокфеллера. Типы номеров: «банк» - номер с двумя кроватями на разных уровнях в 2 этажа, одноместный, двухместный, «квин» - самый просторный вариант. Все номера для некурящих, окна с жалюзи либо со ставнями, во всех жидкокристаллические телевизоры - в зависимости от типа номера диагональ увеличивается от 10 дюймов до 25 дюймов, туалет, сейф, пульт дистанционного управления освещением бесплатный доступ к высокоскоростному Интернету (кроме номеров типа «банк»), дисплей, оповещающий о возможности воспользоваться общественным душем (только для номеров типа «банк» и одноместного), в других типах номеров есть душевая, шкаф для личных вещей, сейф, небольшое рабочее место.

Цены номеров не включают сборы и налоги 16.9%: «банк»- 109 $, одноместный - 89 $, двухместный -139 $, «квин» -159 $.

**3 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ОТЕЛЕЙ В РОССИИ**

## 3.1 Тенденции развития гостиничного бизнеса в России

По данным DISCOVERY Research Group последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20%. По итогам 2007 г. объем рынка составил порядка $ 4 млрд. На сегодняшний момент для инвесторов наиболее прибыльным и перспективным является московский рынок гостиничной недвижимости. По данным международного агентства TRI Hospitality Consulting, в первом полугодии 2007 года каждый гостиничный номер в столице принес его владельцу €149 чистой прибыли, что на €36 больше, чем в Лондоне, занявшем второе место.

По имеющимся данным, всего в российской столице 34,4 тыс. гостиничных номеров, 40% приходится на гостиницы категории "три звезды", 28% - на "две звезды", 18% - на "четыре звезды", 8% - на "пять звезд".К 1 января 2008 года в Москве насчитывалось в общей сложности 223 гостиницы на 72,4 тысячи мест. В тоже время по данным официальной статистики, на декабрь 2007 года предложение гостиничного хозяйства Москвы представлено 203 гостиницами с совокупным номерным фондом 40,3 тысячи номеров (или примерно 68,4 тысячи мест).

Рентабельность гостиниц в регионах составляет 15 - 20%, а в Москве 17 - 25%. Это почти в 2,5 раза больше, чем в Европе, где аналогичный показатель не превышает 10%.

К ключевым тенденциям развития гостиничного бизнеса в России относятся:

Постепенное насыщение сегментов жилой, офисной и складской недвижимости и приток инвесторов в гостиничный бизнес.

Ускоренное развитие сегмента гостиничной недвижимости в регионах.

Выход на гостиничный рынок инвесторов, не связанных с гостиничным бизнесом.

Увеличение привлекательности многофункциональных объектов для инвесторов.

Создание производств полного цикла российскими туроператорами.

Консолидация гостиничного бизнеса.

Покупка зарубежных гостиниц российскими компаниями и предпринимателями.

Гостиничные сети активно открывают для себя российские регионы. Гостиничный рынок в регионах привлек инвесторов полным отсутствием конкуренции и возможностью одними из первых занять определенную нишу. Помимо наличия огромного поля деятельности еще одной существенной причиной всплеска активности на региональном рынке является падение доходности других сегментов недвижимости вследствие насыщения рынка. К тому же, по ее словам, потенциально высокий спрос на гостиницы в регионах в перспективе должен возрасти в три-четыре раза по сравнению с существующим уровнем. За два-три года развития на региональном гостиничном рынке произошло определенное распределение основных сегментов между западными и российскими компаниями. По мнению экспертов Discovery Research Group, в дальнейшем в нише высококачественных отелей международного уровня будет наблюдаться безусловное преобладание западных операторов. "Сегмент гостиниц международного уровня средней категории, апарт-отелей и малых гостиниц может быть занят российскими компаниями, так как в этих сегментах практически нет конкуренции с западными сетями",- отмечают в своем исследовании Discovery Research Group. При этом почти все игроки рынка соглашаются с тем, что в регионах пока нет четкой сегментации гостиниц по уровню звезд. Именно поэтому, разница в доходах между хорошей гостиницей и гостиницей более низких качества и уровня практически не ощущается. Поэтому перед большинством девелоперов встает вопрос: стоит ли вкладывать больше в высококлассный отель, а доход при этом получать не сильно отличающийся от дохода с гостиницы более низкого класса? По оценкам игроков рынка, для хорошей гостиницы в региональных городах средний уровень цен $130-140, при этом сама гостиница может иметь статус как три, так и "четыре звезды". По данным Discovery Research Group, столичные отели аккумулируют 42,4% от общей суммы гостиничных доходов, имея 19,2% всех номеров, петербургские - 15,7%, располагая 7,9% номерного фонда страны. С 2001-2002 годов, когда инвесторы только начали присматриваться к российскому гостиничному рынку, в регионах в основном строились лишь небольшие гостиницы, серьезные же сетевые проекты стали появляться лишь недавно. С развитием рынка постепенно стал вырабатываться и некий стандарт обыкновенных гостиниц. В существующих региональных проектах площадь гостиницы в многофункциональных программах обычно колеблется от 7 до 11-12 тыс. кв. м, то есть предполагается строительство от 100 (плюс-минус 15%) до 200 (плюс-минус 10%) номеров.Классность обычно на уровне трех-четырех звезд, а инвестиции - $80-110 тыс. на номер.Интерес международных операторов к российским операторам обусловлен теми же причинами, что и к столичным инвесторам, а также падением темпов роста экономики Европы.Среди основных международных хотельеров выделяют сеть Rezidor SAS с брэндами Radisson SAS (четыре-пять звезд), Park Inn (три-четыре звезды), "Кантри Инн" (дветри звезды), сети Marriott и Accor Group, а также Cendant Group, интересы которой представляет "Эрмитаж групп" с марками Ramada (четыре звезды), Days Inn (две-три звезды). По мнению игроков рынка, среди перечисленных западных сетей особенно активно осваивает регионы России Accor Group. И Accor имеет все шансы повторить свой успех в Европе, так как ими выбран удачный формат, к тому же сеть предоставляет девелоперам очень удобные условия сотрудничества. Rezidor SAS больше ориентирована на "добывающие" города: Тюмень (Radisson SAS), Новосибирск, Омск, Красноярск, рассказывает Марина Смирнова. "Marriott интересуется Калининградом, Нижним Новгородом, Екатеринбургом, а Cendant Group- городами Урала, включая Каменск-Уральский и Тагил, Калининградом, Тюменью, островом Сахалин. В основном строительством отелей в региональных городах занимаются местные компании. Гостиничных девелоперов в строгом понимании этого термина назвать довольно сложно, на эту роль могли бы претендовать GVA Sawyer и финская группа SRV, в портфеле которых есть гостиничные проекты.GVA строит «Новотель» в Новороссийске, Санкт-Петербурге и Москве, SRV реализовала проект «Парк Инн» в Екатеринбурге. О своих планах по развитию гостиничного бизнеса в регионах заявляла также компания "Интеко", выступив с проектами комплекса в Астане.Санкт-Петербург занимает второе место после Москвы по доходности и размеру гостиничного рынка. При этом в Северной столице этот бизнес все-таки носит сезонный характер. По данным Discovery Research Group, среднегодовая заполняемость гостиниц первого класса приближается к максимальным показателям европейских отелей аналогичного класса (60-70%), а их заполняемость в летний период достигает 95%. Планируется, что к 2010 году в городе будут введены в эксплуатацию 150 гостиниц. Несмотря на лидирующие позиции сейчас гостиничный сектор Санкт-Петербурга характеризуется низкой конкуренцией, завышенными ценами на четырех- и пятизвездные отели и низким качеством трехзвездных гостиниц, которые по международнымстандартам очень часто соответствуют уровню двухзвездных европейских отелей. Гостиничный бум явно наблюдается и в Екатеринбурге. В 2005 году, по данным Discovery Research Group, здесь было открыто 11 новых гостиниц на 647 мест, а в 2006-м планируется запустить еще десять отелей. Одним из перспективных регионов считается Калининградская область. Особенно активную политику по развитию гостиничного сегмента здесь ведет ГК "Конти". Интересен для инвестирования в гостиничный сегмент и Краснодарский край, туристический курорт Сочи. По данным Discovery Research Group, объем нового гостиничного строительства в Сочи в ближайшее время будет расти как минимум на 20-25% в год. Однако несмотря на растущую деловую активность игроки рынка считают, что западные сети пока настороженно относятся к Краснодарскому краю [8].

## 3.2 Рынок малых отелей в России

Отечественный гостиничный бизнес в настоящий момент переживает немалые кардинальные изменения. Раньше, в советские времена воздвигали огромные гостиничные комплексы, которые практически никогда не заполнялись полностью. Сейчас инвесторы стараются найти наиболее рациональный вариант для вложения своих финансовых объемов. Многие регионы недостаточно активно посещаются туристами и командировочными (а именно они составляют основной контингент клиентов), в других регионах большое количество действующих гостиниц различных классов. Поэтому сейчас часто строятся новые отели, реконструируются старые здания, рассчитанные на небольшое количество посадочных мест. Широкое распространение так называемых «малоформатных» отелей на 100—150 мест в первую очередь связано с рациональным решением создавать отели, в которые будут функционировать на всю мощность, хоть и не совсем большую. Как правило малоформатные отели ничем не уступают по уровню обслуживания (а иногда и превосходят) гигантам гостиничного бизнеса. По данным Discovery Research Group, за последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20% именно за счет развития малых гостиниц (от 10 до 100 номеров) в регионах. Особенно активно подобный формат развивался на юге России в курортных городах: Сочи, Геленджике, Анапе, а также в городах Золотого кольца. В целом по стране объем ввода таких объектов ежегодно прирастает на 50 %. Строительство мини-отелей высокими темпами идет в Санкт-Петербурге и Сочи. Зачастую для инвесторов, которые не обладают достаточными средствами, чтобы вкладываться в более масштабные проекты, открытие мини-гостиницы является довольно выгодной альтернативой. Такое вложение средств в среднем окупается за 5 лет. Конкуренция присутствует всегда и везде, и в данном случае мини-отель является оптимальным решением, с индивидуальным подходом к клиенту и с щадящими ценами.В основном мини-гостиницы соответствуют категории три звезды и рассчитаны на потребителя со средним уровнем дохода. Посетителем такого отеля может стать практически любой, начиная от студентов и семейных пар с детьми, заканчивая деловыми людьми. Следовательно, охватывается достаточно широкий круг потребителей, что позволяет обеспечить большую загрузку.

Общероссийские тенденции крайне неоднородны по стране. Это вполне естественно, учитывая специфику самого бизнеса и широкие просторы страны. Не только малый, но и крупный сегмент отель-индустрии представлен по большей части в городах и регионах, которые интересны туристам — Санкт-Петербурге, Москве, Сочи, Калининградской области, на Байкале, либо в административно-деловых центрах, таких как Ростов и Екатеринбург. Эти центры являются и законодателями мод, именно здесь определяются и внедряются инновации. С некоторых пор ситуация все более выравнивается, прежде всего по причине выхода на региональные рынки транснациональных групп. Высокая стоимость земли и строительных работ сильно повлияла на активное развитие малого гостиничного бизнеса. По данным экспертов, небольшой гостиничный пятизвездочный комплекс, рассчитанный на 150 мест, потребует инвестиций не более десяти миллионов долларов. Средний срок окупаемости составляет порядка 5—6 лет при загруженности половины свободных мест. Рентабельность такого предприятия будет не менее 20 процентов. Большим преимуществом малоформатных гостиниц является невысокая стоимость размещения, даже если сравнивать номера в одной категории комфортности, цена в малом отеле будет в два раза ниже, нежели в крупном гостиничном комплексе. В малоформатном отеле не требуется содержать огромный штат обслуживающего персонала. Того потенциала, которым обладают небольшие отели, достаточно для оказания услуг высокого качества.

Для малоформатной гостиницы не обязательно возводить огромный комплекс. Зачастую достаточно перепрофилировать существующее здание, провести работы по реконструкции. Это будет значительно дешевле и экономически выгоднее, нежели строить здание с нуля. В данном ракурсе уже возможно рассматривать различные варианты небольших жилых комплексов. Время, потраченное на реконструкцию, будет значительно меньше, чем полный комплекс строительных работ. Поэтому отель можно сдать в полную эксплуатацию в максимально короткие сроки.

Высокий спрос на небольшие гостиничные комплексы наблюдается не только в нашей стране, многие туристы европейских стран отдают предпочтение маленьким уютным отелям. И не обязательно располагать гостиницу за пределами города или в небольшом городке, сейчас успешно функционирует множество небольших гостиниц в крупных мегаполисах.

Мини-гостиницы удобны тем, что их можно построить на небольшом участке земли в центре города в полном соответсвии с окружающими архитектурными сооружениями или переоборудовать под гостиницу старый особнячок. На все выгоды таких средств размещения обратил внимание крупный бизнес. Например, в городе Плес Тверской области уже выстроено под старину несколько маленьких гостиниц на 10-15 номеров.

Особенно привлекательно в мини-гостиницах то, что их строительство менее рискованно, чем возведение крупных и средних отелей. Здесь можно обойтись собственными средствами, не прибегая к банковским займам.

Строительство небольшой гостиницы достаточно высокого класса обойдется в Москве примерно в пять миллионов долларов. Но в средней полосе России можно выстроить коттедж и оборудовать его под мини-отель среднего класса всего за $30-50 тыс. Малая гостиница более высокого класса обойдется в $200-300 тыс. При этом рентабельность малого гостиничного бизнеса может колебаться в пределах 15-80%. Строительство крупных гостиниц обычно окупается за 7-10 лет, малые гостиницы окупаются за 3-5 лет. Быстрее окупаются мини-гостиницы высокого класса (4-5 звезд).

У владельцев маленьких гостиниц есть соблазн для скорейшей окупаемости увеличивать цену номеров, но это не способствует их конкурентоспособности и в конечном итоге снижает рентабельность. Обычно цены в мини-гостиницах держатся примерно на том же уровне, что и цены в больших и средних гостиницах той же категории.

Увеличивать рентабельность лучше другими способами. Например, в Санкт-Петербурге мини-гостиницы объединились в ассоциацию. Гостиницы, входящие в ассоциацию, сообща закупают по оптовым ценам чистящие средства и прочие расходные материалы. Кроме того, заказывают со скидками изготовление рекламной продукции. Впрочем, мини-гостиницы обычно не очень-то тратятся на рекламу. Главную роль в деле привлечения клиентов играет сарафанное радио: информация о гостинице передается от одного клиента к другому. На втором месте по эффективности стоит реклама в Интернете. Уместна реклама на вокзалах и в аэропортах. Новым отелям имеет смысл проводить презентации для представителей туристических фирм и сотрудников бизнес-центров, расположенных по соседству.

В плане малого бизнеса — проект создания небольшого отеля наиболее интересен за счет своей быстрой окупаемости, сравнительно невысоких начальных инвестиций, стабильного спроса и малого количества обслуживающего персонала. Об этом хочется отдельно рассказать. Как правило, бизнес содержания малоформатных отелей — семейный бизнес, в котором участвует небольшой семейный коллектив. В данной ситуации присутствует целый ряд важных преимуществ. Во-первых: каждый участник имеет непосредственную заинтересованность в развитии бизнеса, предоставлении услуг высокого качества. Вторым немаловажным моментом служит факт непосредственного проживания всех участников в одном комплексе. Один человек может выполнять несколько видов работ. Своеобразная универсальность сотрудников. Подобный вид малого бизнеса активно реализуется в курортных центрах, крупных туристических зонах. К тому же государство старается оказывать поддержку развития такого малого семейного бизнеса. Поэтому можно смело утверждать, что у малоформатных гостиниц перспективное будущее [9].

## 3.3 Малые отели в Санкт- Петербурге и других регионах России

В Санкт-Петербурге, по данным Центра развития малых отелей, на начало 2007 г. было более 500 малых отелей.

По разным оценкам, 25-30% туристов в Санкт-Петербурге принимают именно малые отели. С 1995 по 2003 г. количество мини-отелей выросло с 3 до 25. А вот за следующие два года появилось еще около 400 (рис. 1). В канун 300-летия Санкт-Петербурга этот бизнес заинтересовал многих. Но так как гостиница строится не за один день, большинство их открылись не к празднику, а через год.

Бум создания малых и мини-отелей не случайно наблюдается именно в Санкт-Петербурге. Появление таких гостиниц (до 30-50 номеров) характерно в первую очередь для исторических городов Европы, где возможности нового строительства в центральных районах ограничены.

В Санкт-Петербурге ниша таких отелей оказалась привлекательной для инвесторов и благодаря местной специфике - обилию коммуналок. Жителей коммуналок даже сейчас можно достаточно дешево переселять в квартиры на окраины, при этом общие затраты на создание на их месте отелей меньше, чем при новом строительстве на свободных участках, которых, по сути, не осталось в центре города.



Рис.1. Динамика числа малых гостиниц в Санкт-Петербурге [1]

Большинство мини отелей располагаются в историческом центре города. В одном внутреннем дворике Невского проспекта может быть до 4х мини-отелей. «Мини-отелями» в Петербурге именуется то, что в туристском бизнесе известно как «Bed and Breakfast», или «B&B». В начале 90х начал формироваться рынок мини-гостиниц, тогда начали открываться первые небольшие отели. Рост данного сегмента рынка наибольшей активности достиг в 2004-2005гг., и на данный момент в Санкт-Петербурге насчитывается уже более 490 мини-гостиниц и это составляет примерно 15-20% всего номерного фонда Санкт-Петербурга, который насчитывает более 18 тысяч номеров. В Москве, например, мини-отели занимают не более 5% от общего количества гостиничных номеров. Петербург по количеству небольших гостиниц постепенно приближается к европейскому уровню.

На данный момент на гостиничном рынке Петербурга присутствуют мини-отели всех категорий, при этом на долю мини-гостиниц эконом класса приходится примерно 20-25% рынка, а на гостиницы бизнес-класса около 60-70% рынка и 5% это элитные гостиницы, стремящиеся к уровню 5 звезд.

В Европе малые гостиницы значительно популярнее чем у нас, туристам нравится останавливаться в маленьких уютных отельчиках в непосредственной близости от главных достопримечательностей. В основном мини-отели направлены на индивидуальных туристов, это семейные пары на отдыхе, бизнесмены приезжающие по делам на пару дней.

Главное преимущество малых или мини отелей - это домашняя атмосфера. Когда человек постоянно ездит в командировки, то ему нужно, чтобы обслуживание было более индивидуальным. Второй плюс малых гостиниц в том, что, их много, малые гостиницы есть почти во всех районах Санкт-Петербурга. И шансы найти мини отель, расположенный ближе к месту назначения, значительно выше, чем найти в этом же районе крупный отель. Хотя конечно большинство мини гостиниц появляется в центре, что тоже очень удобно для тех, кто приехал посмотреть достопримечательности Санкт-Петербурга.

Малые отели в Петербурге существовали всегда, и даже в Советские годы, только раньше это были небольшие ведомственные гостиницы на 20-30 номеров, а в сегодняшнем формате, это уже гостиницы европейского уровня, с хорошим евро-ремонтом, с удобствами, удобным месторасположением и вежливым персоналом. В момент начала эпохи современных мини-гостиниц (начало 90х) их насчитывались единицы, а сейчас их уже несколько сотен, любого уровня, на любой вкус и кошелек. Сейчас мини-отель можно подобрать практически в любом районе города, и практически по любой цене.

Пионером на рынке малых отелей выступил Краснодарский край, а точнее, города и поселки черноморского побережья Краснодарского края, где вместо привычных ранее койко-мест в частных домах стали появляться небольшие отели на 6-25 номеров, по своему оснащению соответствующих гостиничным требованиям. По данным за 2006 г., такие отели уже могут принять свыше 200 тыс. туристов. Только в Лазаревском районе сейчас работает около 800 подобных объектов. В настоящее время подавляющее большинство сочинских малых отелей располагают 12-35 номерами, оборудованными в соответствии с международными стандартами. Учитывая, что Сочи — это курорт, оснащение этих отелей должно отвечать этому назначению. На территории малых отелей есть бильярд, площадки для баскетбола и большого тенниса, фитнес-центры. Более того, владельцы отелей, как правило, заключают договоры с близлежащими лечебными центрами, предлагая тем самым своим клиентам возможности лечебно-оздоровительного отдыха.

С возникновением «цивилизованного» частного сектора у туристов впервые за много лет появилась альтернатива: останавливаться в старых и весьма дорогих пансионатах, снимать комнату или же ехать в небольшой частный отель. Все больше людей отдают предпочтение именно последнему варианту.

Уже сейчас в Геленджике (черноморское побережье России) доли частного и государственного сектора размещения практически сравнялись. В «старом» фонде насчитывается 50 тыс. мест, а в частном — 40 тыс., причем к осени его доля может возрасти еще на 10 тыс. мест. В целом через несколько лет, по мнению специалистов, частные пансионаты и гостиницы станут основным видом размещения туристов.

Разумеется, малые отели стали появляться не только в Санкт-Петербурге и Краснодарском крае. Сегодня они активно строятся и в Москве, и на Урале, и на Северо-Западе России — да практически везде.

В Москве, конечно, подходят к делу со столичным размахом. Так, например, в Москве открывается первая гостиница сети малых отелей «Ассамблея». Для строительства в историческом центре столицы пяти гостиниц эконом-класса девелопер проекта — компания «Стабильная линия» — привлекает около $ 25 млн. В 1999 г. аналитики компании, проведя исследование столичного рынка гостеприимства, пришли к выводу, что в центре Москвы практически нет трехзвездочных отелей. Чтобы получить землю в пределах Садового кольца для строительства своих гостиниц, «Стабильная линия» вписалась в городскую программу по созданию туристско-рекреационной зоны «Золотое кольцо Москвы». Это программа реставрации памятников и создания новых отелей в историческом центре столицы. Гостиницы «Ассамблеи» будут строиться по чертежам утраченных памятников архитектуры.

Активно развивается рынок малых отелей в Калининградской области. Географическое положение, наличие озер и рек, мест для туризма формируют специфику малых средств размещения этого региона: частные предприниматели, в основном, создают небольшие мотели, загородные центры отдыха и гостевые дома. При этом основной принцип малого отеля сохраняется — индивидуальное обслуживание каждого гостя и домашняя атмосфера.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Европе малые отели давным-давно прочно заняли свою нишу в отельном бизнесе, став одним из ключевых элементов гостиничной индустрии. Десятилетняя эволюция гостиничного бизнеса в Старом Свете привела к появлению эмпирической пропорции 60 к 40. 60% постояльцев обслуживают крупные отели, 40% потока - гарантированная доля малых форматов. Важно отметить, что большие и маленькие гостиницы в Европе перестали конкурировать друг с другом. Это легко объясняется тем, что крупные гостиницы класса «люкс» с ресторанами и казино рассчитаны на один круг клиентов, а практичные мини-отели — на другой. Зарубежный опыт показывает, что малые гостиницы в экономическом плане менее зависимы от изменения конъюнктуры рынка гостиничных услуг и имеют возможность быстрой ценовой переориентации.

Обычно малые отели способны разместить не более двадцати - тридцати постояльцев одновременно; иногда количество жильцов не дотягивает и до дюжины человек. Количество комнат в малых отелях может не превышать десяти. Однако, четкого определения, что такое мини-отель, нет. Например, в Европе таковыми считаются отели, имеющие до 50 номеров. В США малый отель располагает максимум 150 номерами. В России мини-отели, как правило, насчитывают 10-100 номеров. Существуют и совсем маленькие отели – с 3-5 номерами, расположенные в одной или нескольких соседних квартирах. Что касается общепринятой классификации, то мини-отель в силу ряда причин не может быть отнесен к той или иной категории "звездности". При том, что уровень комфорта, качество обслуживания могут соответствовать самым высоким стандартам, мини-отелю трудно получить классификацию более трех звезд, так как по причине отсутствия законов и нормативных актов для мини-гостиниц требования к крупным гостиницам (на 200 номеров) и мини-отелям (на 5 номеров) одинаковые.

В мини-отелях предлагается высокий уровень комфорта проживания при невысоком разнообразии дополнительных услуг. Если полноформатный отель включает ресторан, конференц-залы и переговорные комнаты, прачечную, оздоровительный центр, парковку и др., то в мини-отелях предлагаются в основном услуги проживания и питания. В этом и есть их отличительный признак и главный плюс: в них хорошо отдыхать. Камерная атмосфера очень этому способствует.

В трети гостиниц предоставляется возможность посещения сауны и услуги прачечной. Менее четверти предлагают услуги конференц-зала и комнат для переговоров, тренажерного зала. По уровню предоставляемых услуг малые отели можно поделить на демократичные и весьма любимые студентами хостелы, домашние отели, отели эконом- и бизнес-класса, а также апарт-отели.

Основные клиенты малых отелей – бизнесмены среднего класса, пребывание которых в том или ином городе не требует престижную обстановку. Как правило, таким клиентам требуется умеренный комфорт, хорошая еда, чистота и безопасность, и все это они находят в малых отелях. К этому добавляются приемлемые цены и особая обстановка уюта, которую трудно создать в гостиничных гигантах. Возросший интерес к мини-отелям также определяется изменениями в поведении основных потребителей гостиничных услуг, которыми, как известно, являются туристы. Дело в том, что малые отели имеют еще одно преимущество перед крупными гостиницами: они в большинстве случаев, так сказать, внедрены в историческую среду города, тем самым приближая к историческим достопримечательностям. К тому же, малые отели зависят от сезонности меньше, и это их большое преимущество.

В плане малого бизнеса — проект создания небольшого отеля наиболее интересен за счет своей быстрой окупаемости, сравнительно невысоких начальных инвестиций, стабильного спроса и малого количества обслуживающего персонала.

В России малые отели получают все большее развитие. По данным Discovery Research Group, за последние десять лет российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20% именно за счет развития малых гостиниц (от 10 до 100 номеров) в регионах. Особенно активно подобный формат развивался на юге России в курортных городах: Сочи, Геленджике, Анапе, а также в городах Золотого кольца. В целом по стране объем ввода таких объектов ежегодно прирастает на 50 %. Строительство мини-отелей высокими темпами идет в Санкт-Петербурге и Калининграде, где они составляют более 70% от общего числа гостиниц. Государство старается оказывать поддержку в развитии малых отелей. Поэтому можно смело утверждать, что у малоформатных гостиниц перспективное будущее.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим.- СПб.: Питер, 2008. - 320 с.

2. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства.- М.: Финансы и статистика, 2007. – 176 с.

3. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учеб. Пособие.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

4. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. - Ростов, 2003.

5. Янкевич В.С. Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003.

6. http://www.prohotel.ru/articles-3869/0/

7. http://hotel.artpeople.ru/articles/topology/

8. http://mi.aup.ru/res/69/562949953437969.html

9. http://hotel.artpeople.ru/articles/tabloid/