МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра международного туризма и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Особенности функционирования малых гостиничных предприятий**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Факультет географический  
Направление подготовки 43.03.03 – «Гостиничное дело», 2 курс, ОФО

Научный руководитель

доцент, кандидатгеогр. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нормоконтролер

доцент, кандидат геогр. наук\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………....... | 3 |
| 1 |  | Теоретические аспекты малых гостиничных предприятии………….………………………………………………. | 4 |
|  | 1.1. | Роль гостиничной индустрии в туристской отрасли……………… | 4 |
|  | 1.2 | Характеристики деятельности и принципы развития малых гостиниц……………………………………………………………… | 8 |
| 2 |  | Малые гостиничные предприятия в Российской Федерации и за рубежом………………………………………………………………. | 14 |
|  | 2.1 | Малые гостиничные предприятия за рубежом……………………. | 14 |
|  | 2.2 | Малое гостиничное предпринимательство в РФ………………….. | 20 |
| 3 |  | Деятельность малых гостиничных предприятий отель «Грин отель»………………………………………………………………… | 26 |
|  | 3.1 | Организационная характеристика отеля «Грин отель»……..…….. | 26 |
|  | 3.2 | Сравнительный анализ деятельности предприятий малого и среднего гостиничного бизнеса г. Геленджик……………………... | 31 |
|  | 3.3 | Рекомендации по совершенствованию эффективности отеля «Грин отель»…………………………………………………………. | 36 |
|  |  | ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……………………………………………………... | 40 |
|  |  | СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………... | 42 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы связана с ростом и развитием малого гостиничного предпринимательства и связанными с ним проблемными вопросами в решении управленческих задач, задач, связанных с улучшением соотношения цена-качество, а также с выбором оптимального количества служб предприятия. Развитие рынка требует поиска ряда решений в сфере управления предприятием, в том числе управлением персоналом, управлением операциями, управлением качеством услуг, а также поиска решений вопросов, связанных с качеством сервиса, улучшением интерьера и экстерьера гостиничных предприятий, приемлемым набором дополнительных услуг.

Объектом исследования являются малые гостиничные предприятия.

Предмет исследования в работе – организация, функционирование, ведение рабочей деятельности малых гостиничных предприятий.

Цель данной работы – определить особенности функционирования малых гостиничных предприятий.

Для решения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

– рассмотреть требования, как нормативные, так и потребительские к организации деятельности малых гостиничных предприятий;

– проанализировать особенности функционирования малых гостиничных предприятий, как наиболее развивающихся и перспективных в малом бизнесе России;

–провести анализ организации работы малой гостиницы на примере отеля«Грин отель»

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты малых гостиничных предприятии

* 1. Роль гостиничной индустрии в туристской отрасли

Туризм является совокупностью различных товаров, продукции и услуг, предназначенных для реализации услуг по удовлетворению потребностей клиентов (туристов). Туризм объединяет разнообразные виды деловой активности, принадлежащие к хозяйственно-экономическим отраслям, таким как услуги транспортного сервиса (в том числе перевозки), предоставление услуг по общественному питанию, торговля, коммунальные услуги, услуги аттрактивного характера (индустрия развлечений), и т.д. Совокупность данных видов деловой активности необходимы при организации и осуществлении туристской поездки или путешествия. Организации времяпрепровождения туриста (клиента) в дестинации. Таким образом, туристская отрасль – совокупность гостиничных предприятий а также других средств размещения, предприятий общественного питания, организаций, оказывающих услуги по перевозке пассажиров и грузов, объектов развлечения, центров и объектов оздоровительного, делового, познавательного, спортивного и иного назначения, предприятий, турагентской и туроператорской сфер деятельности, организаций и физических лиц, осуществляющих деятельность по экскурсионному обслуживанию[1].

Стоит отметить и место гостиничной индустрии в современной структуре туризма. На сегодняшний день число занятых в сфере гостиничной индустрии в общей доле занятых в туризме равно 65%. Количество поступлений от гостиничной индустрии в туризме находится на уровне 68%. Приведенные цифры доказывают, что гостиничная индустрия занимает немаловажное место в туристской отрасли.

К ресурсам индустрии гостеприимства относятся в первую очередь гостиничные предприятия, предприятия общественного питания, достопримечательности (культурные ценности), а также в некоторой степени гостеприимство работников гостиничного предприятия, состоящих в большей мере из местных жителей. Гостеприимство обслуживающего персонала и местного населения является важным аспектом для развития индустрии гостеприимства. Местное население (коренные жители, представители бизнеса и государственные работники) должно быть осведомлено о полезном эффекте, получаемом при развитии туристской отрасли. Основными составляющими индустрии гостеприимства являются гостиницы и предприятия общественного питания.

По всему миру гостиничные предприятия группируются и классифицируются по различным признакам: объем номерного фонда, перечень базовых и дополнительных услуг, расположение, ценовое предложение и т.д. Процесс определения класса и категории гостиницы осуществляется компетентными органами государства в соответствии со стандартами страны. Каждое государство имеет в связи с природными факторами, географическим положением, климатическими особенностями свои различные виды гостиничных предприятий. В соответствии с классификацией ЮНВТО все средства размещения подразделяются на коллективные и индивидуальные. К коллективным средствам размещения относятся гостиницы и аналогичные средства размещения (гостиницы и гостиничные заведения), специализированные средства размещения (оздоровительные, лагеря труда и отдыха, общественные средства транспорта, конгресс-центры), а также прочие коллективные средства размещения (жилища для отдыха, кемпинги, молодежные общежития, дома отдыха для престарелых, и т.д.). К индивидуальным средствам размещения UNWTO относит собственные жилища, арендованные жилища, арендуемые комнаты, размещение у родственников или знакомых, и т.д.

При проведении процесса классификации гостиниц используются различные системы, на данный момент их порядка 30. Следовательно, единой международной системы классификации на данный момент не существует, однако самой распространенной системой является звездная классификация. Основана данная система на французской национальной классификации, подразумевающей разделение гостиниц на пять классов, или групп, каждой из которых присваивается определенное количество звезд, соответственно, от 1 до 5.

В видовом составе гостиниц существуют гостиницы с полным и неполным набором услуг, гостиницы апартаментного типа (апарт-отели, квартиры), мотели, курортные отели, городские гостиницы, пансинаты, туристские общежития, гостевые дома, и т.д.[1].

Кроме ведущей позиции в экономике туризма гостиницы значительно влияют на психологические аспекты: привлекательность направления, удовлетворение от поездки, организация времяпрепровождения. От времени, проведенного в гостинице, складываются впечатления туриста о дестинации, об отрасли туризма страны вообще. Значительную роль при этом процессе играет персонал средств размещения. Помимо этого, гостиничные предприятия в регионе неразрывно связаны с предприятиями, осуществляющими деловую деятельность в регионе, с культурной жизнью страны и региона, иногда и спортивной. Потребителям гостиничных услуг региона становятся деловые туристы, туристы, желающие посетить достопримечательности или фестивали, спортивные события в регионе.

К внутренним факторам, влияющим на развитие гостиничной индустрии относят факторы, не выходящие за рамки собственной сферы – индустрии гостеприимства. Следовательно, на развитие отрасли влияют отдельные группы внешних и внутренних факторов во взаимодействии.

К основным современным тенденциям развития гостиничной индустрии следует отнести следующие:

1.Глобализация бизнеса. Основным показателем глобализации является переход экономики к формированию единого финансово-экономического пространства. В гостиничном бизнесе данная тенденция прослеживается в виде появления крупных гостиничных цепей – групп гостиничных предприятий, осуществляющих коллективный бизнес и находящихся под контролем руководства цепью, на основании заключенного договора на управление.

2.Рост числа независимых гостиничных предприятий. Распространение по всему миру гостиниц, принадлежащих цепям, не может удовлетворить многообразных требований туристов, дает почву для развития и роста числа независимых гостиничных предприятий.

Аутсорсинг и аутстаффинг в гостиничном бизнесе. Явление аутсорсинг представляет собой для производителя услуг (гостиницы) получение извне различных функций и результатов бизнес-процессов, которые ранее выполнялись внутри организации службами. Чаще всего ими являются непрофильные для данной гостиницы функции и процессы, например, рекламная деятельность, маркетинговые исследования, организация питания, уборки.

Таким образом, гостиничное предприятие приобретает услугу. Ярким примером услуг аутсорсинга в Российской Федерации являются частые охранные предприятия. В туризме и гостиничной индустрии к самостоятельны видам аутсорсинга можно отнести аутсорсинг информационных технологий, аутсорсинг логистических операций, аутсорсинг управления предприятием, аутсорсинг финансовых операций.

Примером услуг аутстаффинга являются кадровые агентства, осуществляющие на предприятиях ведение кадрового управления и кадрового бухгалтерского учета.

Рост участия непрофильных предприятий в гостиничном бизнесе. Первыми организациями, начавшими заниматься не отраслевой деятельностью по организации гостиничного бизнеса, стали авиакомпании. В конце 40-х гг. компания Pan American открыла первый отель Intercontinental, позже и другие авиакомпании также заинтересовались гостиничной индустрией. Интерес к отрасли гостеприимства проявили и предприятия-производители модной одежды (Versace, Ferragamo), производители чайной продукции (Dilmah)[1].

Взаимодействие гостиничных предприятий и туристских операторов. Выбранная туристским оператором стратегия взаимодействия с гостиничным предприятием определяет возможности туристского оператора в влиянии на уровень цен на туристский продукт и его конкурентные преимущества.

* 1. Характеристики деятельности и принципы развития малых гостиниц

Гостиничный бизнес является важной составной частью индустрии туризма, которая выступает важным элементом сферы услуг. Сфера услуг представляет собой совокупность видов деятельности, направленных на обслуживание населения. Особенностью данных видов деятельности является то, что предлагаемый потребителям продукт продается в виде услуги.Гостиницей считается имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование, иное имущество), предназначенное для предоставления услуг.

Независимыми гостиничными предприятиями являются такие, которые находятся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности.

Наличие договорных обязательств с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого торгового знака обслуживания не влечет за собой изменения статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений [1].

Клиентура независимых гостиничных предприятий в большинстве случаев существенно отличается от гостиничных цепей. Это люди, предпочитающие более персонифицированное обслуживание, заинтересованные в специфических характеристиках месторасположения, сервиса, интерьера и управления отеля.

В целом независимые гостиничные предприятия зачастую относятся к малым и средним средствам размещения. В США независимые гостиницы чаще всего имеют оборот менее пяти миллионов долларов и вместимость менее 300 номеров.

Как было указано выше, одной из тенденций развития индустрии гостеприимства является прогрессивное развитие независимых предприятий, чаще всего малого, иногда и среднего бизнеса. Чаще всего в различных странах мира, и на территории Российской Федерации, малые гостиницы имеют в своем распоряжении в среднем от 10 до 30 номеров, специальное помещение для рецепции, несколько служебных помещений. В отличие от крупных отелей, малые гостиницы имеют возможность скорой реорганизации, быстрой смены ценовой стратегии, ценовой политики, и, следовательно, более скорой реакции на изменение спроса и предложения на рынке гостиничных услуг. В Российской Федерации услуги по размещению в малых гостиницах востребованы различными группами потребителей и в отличающихся друг от друга дестинациях со своими, специфическими особенностями.

Например, в крупных городах с большим количеством достопримечательностей, с богатой историей (Москва, Санкт-Петербург), малые гостиницы востребованы туристами молодого возраста (студенты, молодежь), деловыми туристами (в силу близости малых отелей к месту проведения переговоров, конференции или семинара), пожилыми туристами (также из-за близости к наиболее популярным объектам экскурсионного показа), и другими группами потребителей гостиничных услуг. Также популярны малые независимые гостиничные предприятия в местах массового отдыха туристов, на курортах – это дестинации на Черноморском побережье, Азовском побережье, в Ставропольском крае, в республиках Карачаево-Черкессии, Кабардино-Балкарии, Астраханском крае, городах «Золотого кольца» и «Серебряного кольца» России, у крупных природных достопримечательностях России – озера Байкал, у крупных религиозных центров, и т.д.

В европейском регионе малые отели прочно заняли нишу в гостиничной индустрии, стали одним из главных компонентов отрасли. Широкое распространение малых отелей позволяет использовать всю их производственную мощность, а также оказывать услуги на уровне, аналогичном для крупной гостиничной цепи. Принятие решения о создании малого отеля осуществляется зачастую в силу существования факторов быстрой окупаемости, малого объема первоначальных инвестиций, достаточно стабильного спроса и небольшого количества необходимого персонала.

Малая гостиница – это коллективное средство размещения, предназначенное для размещения (проживания) туристов, целью деятельности которого является создание и реализация различных видов услуг, подразделенных на классы, разряды и категории, с численностью номеров не менее 5 и максимальной вместимостью до 100 мест. На данный момент в законодательных и нормативных документах Российской Федерации отсутствует понятие «малая гостиница», отсутствует также и любое разделение малых отелей и гостиниц на классы, категории и разряды. В связи с рядом явных отличий от крупных отелей, классификация, применяемая к гостиницам в России, не подходит для осуществления процесса сертификации малых средств размещения. Однако следует обратить внимание на комментарий Федерального агентства по туризму к государственному стандарту «Система классификации гостиниц и других средств размещения», в котором указывается, что малый отель является гостиницей с общим числом номеров меньше 50. Также внутри гостиничной индустрии существует подразделение понятия «малый отель» на «малый отель» и «мини-отель», к последним относят отели с количеством номеров не более 10.

Зачастую к категории «мини-отель» можно отнести некое подобие гостевого дома, владельцы такого отеля могут проживать в непосредственной близости от отеля. Малая гостиница является самостоятельным предприятием, имеющим в штате генерального директора, менеджера, администраторов, осуществляющих работу служб бронирования, регистрации, и частично финансовой, бухгалтера (возможно и осуществление финансовых расчетов на предприятии приходящим бухгалтером), горничных, инженера. Однако в зависимости от числа номеров и от ежедневной необходимости количество работников может изменяться. Также в малом отеле зачастую можно встретить предоставление ряда услуг, аналогичных услугам крупного отеля, принадлежащего гостиничной цепи, в отличие от мини-отеля[1].

Как уже отмечалось выше, малые отели чаще всего представлены независимыми предприятиями, находящимися во владении и распоряжении владельца, получающего от такого вида бизнеса прибыль. Однако в Российской Федерации на данный момент отсутствует законодательно закрепленное определение понятия «малая гостиница», также отсутствует и международная классификация малых отелей. Для каждой страны, каждого региона, существует свое определение понятия «малый отель». Для стран североамериканского региона (большей частью США), «малый отель»– это отель с количеством номеров в среднем около 150, в Европейском регионе малой гостиницей считается гостиница с номерным фондом до 50 номеров. В США это может быть отель с большим числом сотрудников, в том числе и управляющих, в Европейском регионе – семейное предприятие, часть работ могут выполнять члены семьи владельца. В Российской Федерации гостиница считается малой, если имеет номерной фонд объемом в номеров от 10 до 50. В зависимости от месторасположения гостиницы на территории России, также существуют и различные негласные классификации малых отелей.

Так как отсутствует единое определение малого отеля, отсутствует и возможность классификации малых гостиниц и малых отелей, в силу того, что классификация, применяемая к крупным гостиницам малым независимым предприятиям не подходит. Происходит это в силу того, что малые отели, из-за ограниченного объема и пространства, не могут представить спектр услуг, позволяющий получить определенное количество баллов, однако общий уровень качества услуг, предоставляемых малым отелем, зачастую соответствует определенному высокому уровню.

Факт такого широкого появления на рынке гостиничной индустрии числа малых отелей доказывает, что их появление связано с растущим спросом на услуги данных предприятий. Также, как уже отмечалось выше, малые отели популярны у различных туристов, предпочитающих удобное расположение, уютную атмосферу, набор необходимых услуг, и приемлемую цену. В силу небольшой площади малые отели легко разместить в любой местности, начиная от городских, высоко урбанизированных территорий, заканчивая малыми отелями, расположенными в труднодоступных местностях, совершить путешествие к которым можно лишь на специализированных транспортных средствах (вертолет, квадроцикл, водное судно). Внутреннее убранство отеля более мобильно, то есть, существует возможность быстрого изменения интерьера гостиницы, интерьера номеров, также многие владельцы малых отелей оформляют внутреннее убранство своего предприятия, используя основные предметы национального колорита, экзотических предметов, и т.д. Малые отели зачастую являются образчиками эргономичности, так как в небольшом пространстве расположены номера, служебные помещения, общественные помещения, при том, что использование данных помещений удобно и гостям, и сотрудникам предприятия[1].

В отличие от крупного отеля, для малой гостиницы не обязательно наличие всех служб, в малых отелях, работу всей службы зачастую выполняет один сотрудник, иногда работник выполняет работу, которую в крупном отеле выполняет ряд служб.

Однако стоит отметить, что на данный момент наиболее популярными туристскими направлениями являются такие, как Турция, Египет, Таиланд, Китай, Испания, где большинство российских туристов размещаются в крупных сетевых отелях. Одной из последних тенденций развития международного туризма является размещение туристов в отелях типа «бунгало», а также размещение в виллах, апартаментах, гостевых домах. Для каждого из перечисленных ниже регионов характерны определенные виды предприятий размещения, в зависимости от географических и климатических особенностей стран.

Ценовой диапазон услуг малых отелей совпадает с аналогичным диапазоном средних и крупных отелей, однако, как отмечает ряд исследователей, категория «цена-качество» более соблюдается в малых гостиничных предприятиях. Одними из основных причин развития и роста малых отелей и гостиниц считаются возможность обслуживания широкого спектра клиентов (туристов), а также, как указывалось выше, высокое качество предоставляемых услуг по приемлемой цене. Потребителями услуг малых гостиничных предприятий являются деловые туристы, туристы, осуществляющие путешествие с детьми, туристы, посещающие дестинацию с познавательной целью, а также туристы, для которых одним из главных критериев выбора места временного проживания является близость к желаемому объекту посещения (также в случае посещения родственников, друзей)

2 Малые гостиничные предприятия в Российской Федерации и за рубежом

2.1 Малые гостиничные предприятия за рубежом

С древних времен человек путешествовал, и с появлением необходимости совершить путешествие, поездку, появилась необходимость ночлега во время путешествия, а также питания, получения приюта. Такие потребности (в ночлеге, услуге размещения, и питании) послужили возникновению ряда предприятий, осуществляющих реализацию данного типа услуг. Еще во времена древней Греции и древнего Рима существовали таверны, позже появились постоялые дворы, гостиницы, почтовые станции и ямы.В отличие от крупных отелей малые гостиницы становятся наиболее распространенными за рубежом в силу ряда причин:

Возможность быстрой смены ценовой политики, ценовой стратегии, а также тактики ценообразования. Малые отели более приспособлены к изменениям рынка, менее зависимы от ряда особенностей внешней среды, а также, в силу отсутствия в законодательстве стран зарубежья необходимых регулирующих деятельность малых предприятий законов и нормативных документов, менее зависимы от влияния государства, и имеют возможность развития бизнеса по наиболее благоприятному для малого предпринимателя сценарию.[[1]](#footnote-2)

Рост числа бизнес-туристов, деловых туристов. В связи сданным ростом прослеживаются следующие тенденции развития малого гостиничного бизнеса за рубежом–деловые туристы не желают оплачивать услуги, пользование которыми не произойдет во время пребывания в отеле. Срок пребывания в отеле делового туриста ограничен, в силу этого пользование рядом услуг будет ограничено (например, пользование сауной, бассейном, кинозалом, библиотекой, и т.д.);

–бизнес-туристы высоко ценят удобное расположение малых отелей. Чаще всего такие гостиницы и отели расположены в центре городской агломерации, в шаговой доступности к объекту посещения делового туриста (например, в крупных зарубежных городах, деловых центрах стран или регионов (Шанхай, Лондон, Нью-Йорк) в деловых центрах расположено много отелей малой вместимости). В крупных городах, где существует исторический центр, зачастую законодательство запрещает возводить крупные здания, в связи с чем в исторических центрах отсутствует сегмент гостиниц с большим объемом номерного фонда, а гостиницы чаще всего расположены на месте помещений в зданиях исторической постройки;

–компании стараются экономить на командировочных затратах сотрудников.

–рост цен на приобретение недвижимости или земельных участков. –-научный прогресс. Появление новых технологий, новой техник позволяет уменьшит объем работ в отеле

–растет число туристов, для которых услуга размещения востребована в короткий промежуток времени.

Стоит также отметить, что, в связи с развитием экономики западных государств, малый бизнес и гостиничный бизнес в частности имеет высокий уровень рентабельности. Помимо этого, для предпринимателей, желающих осуществлять деятельность в сфере малого гостиничного бизнеса, при входе на рынок существует достаточно низкий порог - например, приобретение малого отеля средних размеров (количество номеров от 15 до 35), может осуществляться по цене от 50 000 евро. Одно из тенденций развития малого гостиничного бизнеса в западноевропейском регионе является направленность на создание приемлемых для потребителей цен. Так как чаще всего услугами малых отелей пользуются граждане данной страны или региона (около 80% граждан Франции предпочитают отдых в своей стране), следует помнить и о демографической ситуации в регионе. Так как население стран Европейского Союза стареет (приток осуществляется большей частью за счет миграции), необходимо обратить внимание на потребности существующих слоев населения стран. В связи с экономически не стабильной ситуацией, европейцы предпочитают экономить, соответственно на данный момент большая часть малых отелей следует политике умеренного снижения цен на услуги.

Кроме того, большинство западноевропейских малых гостиничных предприятий стараются акцентировать внимание на какой-либо черте либо специализации своего предприятия. Например, малые отели, расположенные на побережье Средиземного моря, в отдалении от крупных курортных и портовых городов, акцентируют внимание на южноевропейском колорите (светлый цвет зданий, озелененная территория, живописное расположение, выход к морю, собственная кухня, возможно расположение на первой линии доступности к пляжу). В малых отелях в крупных туристских центрах акцент также направлен на специализацию и колорит. Однако в силу большой конкуренции часть отелей используют специфическом оформлении и фирменном стиле предприятия иные стилистические мотивы (например, отель, расположенный в Брюсселе, однако оформленный не в «бельгийском европейском стиле», а в «городском стиле Нью-Йорка», и т.д.[[2]](#footnote-3)

Одной из современных тенденций развития малого гостиничного бизнеса в европейском регионе является сегментирование потребителей, и взаимодействие с ними посредством современных технологий - сети Интернет, SMS-рассылок и т.д. В сегментировании помимо обычного подразделения потребителей гостиничных услуг по демографическим и социально-экономическим признакам (пол, возраст, состав семьи, и т.д.), популярным становится разделение потребителей на сегменты по целям поездки - участие в местных празднествах, фестивалях, выставках, форумах, интерес к природным, историческим и архитектурным памятникам. В связи с таким разделением, возможно и дальнейшее продвижение гостиничных услуг среди выделенных сегментов, целевых групп. Так как в силу высокой цены и малого уровня адресности реклама на традиционных носителях для малых предприятий не выгодна, взаимодействие с целевыми группами возможно посредством сети Интернет.

К примеру, в международных социальных сетях, таких как Twitter и Facebook существуют объединения отелей, ведущих новостные колонки в социальных сетях о деятельности предприятий. Помимо этого, среди отелей западноевропейского региона широко распространено использование сайта предприятия, с помощью которого клиент может самостоятельно, в режиме он-лайн (реального времени) забронировать, а иногда и оплатить услуги размещения, питания, и ряд дополнительных услуг. Среди малых отелей Западной Европы и США становится популярным создавать персональные страницы гостиниц и отелей на видео сервисе YouTube, где работники отеля выкладывают видеоинформацию об отеле, интересные видеоролики, также существует возможность взаимодействия с гостями отеля и добавлением их видеозаписей об отдыхе на персональную страницу отеля на сервисе.

К особенностям ведения деятельности малого гостиничного предпринимательства за рубежом следует отнести следующие:

–малый объем номерного фонда предприятий. Как указывалось выше, в каждой стране понятие «малое предприятие» имеет свое значение, однако возможно проследить некую общую тенденцию – малое предприятие зачастую принадлежит и находится в управлении одного гражданина – владельца, расположено на территории, принадлежащей владельцу бизнеса, зачастую владелец также проживает на территории малого гостиничного предприятия (гостевой дом). Исторически малые отели и гостиницы стали появляться у ферм, в небольших городах, на оживленных дорогах и торговых путях;[[3]](#footnote-4)

–меньшее количество служб на предприятии, в сравнении с крупными отелями. Большая гостиница имеет большое число служб и работников: служба приема и обслуживания (состоит из служб бронирования, приема (портье), телефонных операторов, обслуживания (швейцары, консьержи), расчетной службы), служба эксплуатации номерного фонда, служба питания, служба безопасности, служба маркетинга, инженерно-техническая служба, финансово-бухгалтерский отдел, служба закупок, кадровая служба. Малая гостиница не имеет необходимости располагать таким количеством служб и работников. В зависимости от объема номерного фонда, в малой гостинице чаще всего присутствует от 3 до 5 служб, работу которых выполняет один или два работника - например, служба приема и обслуживания может быть представлена администраторами службы ресепшен, состоящей из нескольких работников, имеющих сменный график работы, служба эксплуатации номерного фонда может быть представлена одним работником, инженером, с гибким графиком работы, часть инженерно-технических работ в малой гостинице может выполнять владелец, при наличии необходимых знаний.

Служба питания в малом отеле может отсутствовать, однако одной из тенденций развития малого гостиничного бизнеса является появление при отеле кафе, в таком случае работы выполняют такие сотрудники как повара, официанты, помощники поваров, посудомойки, бармены, и т.д. Функцию предоставления услуг по охране гостей и сотрудников предприятия в малом отеле выполняют частные охранные предприятия, однако, в случае отдаленного расположения малого отеля, данные функции может выполнять и владелец малого предприятия.

Работу финансовой службы может выполнять штатный бухгалтер, являющийся сотрудником малого отеля, также ведение финансовой отчетности и финансовых расходов может вести приходящий сотрудник. Маркетинговую деятельность на предприятии осуществляет также один сотрудник, однако занятие данным видом деятельности может осуществлять и владелец предприятия. Вопросом ведения деятельности по закупкам может заниматься также владелец, или штатный бухгалтер, при взаимодействии с иными работниками. Если предприятие имеет в распоряжении ограниченный номерной фонд (около 3-5 номеров), большую часть работ могут осуществлять члены семьи владельца, а также владелец самостоятельно

–управление малым гостиничным предприятием осуществляет владелец бизнеса, в связи с чем зачастую принимается ряд нестандартных управленческих решений. Так как у владельца предприятия отсутствует поддержка инвесторов, управляющих компаний, а от принятых решений зависят результаты деятельности предприятия в будущем, принятие решений является очень важным аспектом ежедневной деятельности малых отелей и гостиниц;

–повышение актуализации атмосферы предприятия. Большинство малых отелей и гостиниц предлагают гостям почти домашнюю атмосферу, ощущение уюта, заботы, комфорта

–активно развивается партнерство малых предприятий, ведется деятельность по аутсорсингу. В силу меньшего количества служб на малых предприятиях, часть работ может быть передана иным организациям – уборка номеров, уборка общественных помещений, обеспечение безопасности, стирка и чистка белья, униформы сотрудников, работы по организации общественного питания, и т.д. [[4]](#footnote-5)

–близость к целевым объектам посещения дестинации. В силу малой площади малые отели могут быть расположены в шаговой доступности к любым объектам, к которым у целевой аудитории существует интерес. Такие отели можно встретить в крупных туристских центрах – Лондон, Амстердам, Прага, Нью-Йорк, и т.д. Существуют и малые отели, расположенные вблизи от природных объектов, привлекательных для туристов – Гранд-Каньон в США, отели у фьордов в Норвегии, и т.д.

На данный момент растет общий объем заказов услуг размещения через сеть Интернет непосредственно самими пользователями сети и клиентами малого гостиничного предприятия. Ранее чаще всего заказ через сеть Интернет осуществляли туристские операторы и агенты, однако, с увеличением интереса населения к компьютерным технологиям, а также в общем к сети Интернет, пользователи могут самостоятельно совершить бронирование интересующих их услуг, минуя туристского оператора или агента. С помощью современных технических устройств (смартфонов, планшетных компьютеров) существует возможность бронирования услуг через смартфон, и получать подтверждение бронирования и платежа в режиме реального времени, то есть, за рубежом, получает широкое распространение система взаимодействия с потребителем "B2C" (Business to customer) .

2.2 Малое гостиничное предпринимательство в Российской Федерации

Российский рынок гостиничной индустрии достаточно молод, в связи с чем продолжает расти и изменяться. В прошлое ушли крупные гостиницы, гостиницы–гиганты, построенные специально для крупных выставок или спортивных соревнований. В большинстве своем еще во времена существования Советского союза такие гостиницы очень редко бывали абсолютно заполнены, зачастую занято было лишь малое количество номеров, однако государство поддерживало существование таких гостиниц. После событий 1991 года, содержание таких больших гостиниц в Российской Федерации стало нерентабельно, в связи с чем, большинство из них сейчас либо реконструируется, либо просто снесено.

Помимо этого стоит отметить и сильную неоднородность распределения гостиничной индустрии по всей территории государства - наиболее популярны были и остаются для посещения такие города и регионы как Сочи и черноморское побережье, города Золотого кольца, частично города Серебряного кольца, Санкт-Петербург, Москва, Калининград, побережье озера Байкал.[[5]](#footnote-6)

На данный момент создание малого гостиничного бизнеса для инвесторов является выгодной альтернативой строительству крупного гостиничного комплекса. Важную роль при инвестировании средств в гостиничный бизнес играет выбор региона, так как стоимость земельных участков и недвижимости по территории всей Российской Федерации сильно разнится. При выборе места для создания и строительства малого гостиничного предприятия играет и выбор потенциальных сегментов потребителей услуг гостиницы (зависимость от близости к туристским объектам показа, к объектам делового туризма, близость к природным объектам, транспортное обеспечение, и т.д.). При адекватном выборе месторасположения отеля срок окупаемости отеля составит от 5 до 10 лет (однако существует ряд примеров с окупаемостью малого отеля сроком в 3 года). Многие инвесторы при выборе предприятия для инвестирования опасаются высокой конкуренции, однако стоит помнить, что конкуренция является необходимым фактором развития экономики региона и государства, а также общеэкономической ситуации в отрасли (также стоит отметить, что ситуация конкуренции наиболее остро стоит в крупных российских городах – Санкт-Петербурге и Москве, однако с каждым годом в этих городах увеличивается число малых отелей) .

Однако все малые предприятия на территории Российской Федерации имеют ряд характерных особенностей, аналогичных зарубежным:

–индивидуализированный подход. Для каждого клиента в отеле создается особая, «домашняя», атмосфера. Помимо этого широко используется при оформлении интерьера и экстерьера отеля национальный колорит народов Российской Федерации. В регионах, периферии, в провинции чаще всего владельцы малого гостиничного бизнеса прибегают к оформлению экстерьера и интерьера помещений и здания в национальном стиле. Например, малые гостиницы населенных пунктов, находящихся на туристском маршруте «Золотое Кольцо» предпочитают оформление в стиле «русского дома» - здание, оформленное либо в виде деревянного сруба с элементами народного зодчества, либо в виде русской усадьбы XIX века. Малые гостиничные предприятия г. Санкт–Петербурга и Ленинградской области предпочитают оформление зданий и помещений в стилистике городских зданий исторического центра города, в стилях барокко, модерн. В провинциальных городах, административных центрах, помимо оформления в национальном стиле также популярно оформление в стилистике народов мира – Италии, Испании, Греции, Франции, Японии;

–использование гибкой ценовой политики, возможность быстрого изменения ценовой стратегии. Малые отели в России также ориентированы на привлекательные для потребителей цены. Кроме того, стоимость приобретения услуг малого отеля аналогична стоимости приобретения услуги у отеля среднего размера или у отеля с большим объемом номерного фонда. В зависимости от экономических событий руководство малого отеля может в сжатые сроки изменить структуру цен на услуги, что на данный момент является важным показателем ведения деятельности малого предприятия;

–услуги большинства малых отелей при оценке качества оказываемых услуг по классификации средств размещения могли бы соответствовать гостиницам уровня 2 – 3 звезд, однако в силу отсутствия аналогичной системы для малых отелей, проводить классификацию невозможно. Уровень оказываемых услуг может быть достаточно высоким, однако в малом отеле, в силу небольшой площади, невозможно создание возможностей оказания ряда дополнительных услуг, необходимых для прохождения классификации и подтверждения уровня;

–чаще всего малые гостиничные предприятия рассчитаны на достаточно широкий круг потребителей с различным уровнем дохода - от низкого до высокого, однако чаще всего услугами малых гостиничных предприятий пользуются клиенты со средним уровнем дохода;

–в силу наличия у малых гостиничных предприятий широкого круга клиентов, следует говорить и о высокой степени нагрузки такого предприятия. Зачастую вне зависимости от региона, сезонности, экономических явлений, малые отели и малые гостиницы работают круглогодично.[[6]](#footnote-7)

Как отмечалось выше, тенденции распространения и развития малого гостиничного предпринимательства на территории Российской Федерации, в связи с разным уровнем общеэкономического развития, неоднородно проявлены. Наиболее распространены малые отели и гостиницы в популярных у туристов городах и туристских центрах – Санкт-Петербург, Москва, Сочи, города и населенные пункты Черноморского побережья, Калининград, побережье озера Байкал.

Однако, малые отели, помимо очевидных туристских центров и дестинаций, распространены и в таких городах как Ростов-на-Дону, Екатеринбург и Краснодар, в силу того, что данные города являются административными центрами, а также в них расположены объекты крупного и среднего бизнеса, вышеперечисленные города являются центрами деловой активности регионов.

Необходимо отметить, что в силу востребованности, создание в таких регионах малого бизнеса вообще и малого гостиничного бизнеса в частности достаточно проблематично в силу высокого уровня конкуренции, высокой стоимости земельных участков, недвижимости, и проведения строительных, геодезических работ.

В силу вышеуказанного фактора многие отечественные предприниматели предпочитают не приобретать земельный участок и осуществлять строительство, а выкупать имеющиеся здание и проводить работы по его реконструкции. Стоимость таких работ будет меньше, а также сроки приведения здания к готовности для осуществления деятельности по оказанию гостиничных услуг будет меньше.

Помимо этого, в последнее десятилетие законодательные органы ряда населенных пунктов и городов издали нормативные документы, согласно которым, строительство в исторических центрах строго контролируется государственными органами. Для предпринимателя, принявшего решение о создании малого гостиничного бизнеса, единственным решением является выкуп части здания или строения полностью, с его последующей реконструкцией.

Важным фактором развития малого гостиничного бизнеса в Российской Федерации является достаточно скорая окупаемость, однако владельцу малого гостиничного бизнеса не стоит завышать уровень цен за оказываемые услуги так как конкуренция высока, и потребитель может предпочесть другое заведение аналогичной отрасли. Одной из последних тенденций в гостиничном бизнесе является появление ассоциаций малых гостиниц. Одной из первых и наиболее известной является Ассоциация малых отелей Санкт-Петербурга, участие в которой позволяет малым отелям совершать ряд необходимых закупок по розничной цене, а также получать ряд скидок на услуги предприятий по клинингу, рекламе, и т.д. Основными аспектами развития на территории Российской Федерации малого гостиничного бизнеса являются быстрая окупаемость первоначальных вложений в бизнес, достаточно низкий порог первоначальных инвестиций, стабильность спроса, небольшое количество персонала и ограниченное число служб. Зачастую малый отель является семейным предприятием, в связи с чем существует ряд положительных и отрицательных особенностей. Во-первых, члены семьи заинтересованы в развитии предприятия, в получении прибыли, а также в постепенной окупаемости всего бизнеса. Во-вторых, один работник, соответственно, один член семьи, может выполнять ряд работ, взаимосвязанных друг с другом. В-третьих, чаще всего владельцы малого гостиничного бизнеса проживают в непосредственной близости от отеля, и при необходимости, могут приступить к выполнению работ в кратчайшие сроки.[[7]](#footnote-8)

3 Деятельность малых гостиничных предприятий отель «Грин отель»

3.1Организационная характеристика отеля «Грин отель»

Отель расположен, по адресу: г. Геленджикс. Дивноморское, ул. Ленина 19 Отель представляет собой четырехэтажное здание.

Каждый номер «Грин отель» отличается уютной обстановкой. Здесь есть кондиционер или сплит-система, телевизор , холодильник, санузел с душем. В двух- и трёхкомнатных номерах гостиницы "Грин отель" имеется небольшая кухня (мойка, микроволновая печка, чайник, необходимая посуда). Для хранения документов и ценных вещей гостей предусмотрены индивидуальные сейфы в комнате администратора. К услугам гостей бесплатный интернет. Парковка на территории гостиницы тоже без дополнительной платы.«Грин отель» расположен в выгодной близости от центрального пляжа, рынка, магазинов и кафе. [[8]](#footnote-9)

В кафе «Грин бар» вы можете не только позавтракать и пообедать, но и посидеть с компьютером, воспользовавшись бесплатным интернетом или приятно провести время, послушав музыку в романтической обстановке, создаваемой фонтаном и необыкновенным освещением . Вас приятно удивит разнообразное меню бара и качество обслуживания.

В отеле «Грин отель» находятся 33 номера, из которых 3 номера относятся к категории «люкс» (двухкомнатные номера), стандартные номера двухместные, трехместные (также 3 номера) и одноместные (3 номера). Максимальная заполняемость отеля – 96 человек. Общий уровень отеля на ряде электронных ресурсов оценивается в 2⎯3.

Номера категории «люкс» представляют собой две комнаты, соединенные между собой – гостиная и спальня, номер рассчитан на проживание двух, трех человек.

Одноместные номера пользуются популярностью у деловых туристов, приезжающих в город по командировке, но с ограниченным временем пребывания. В номере имеется небольшая прихожая и основная комната, площадь номера равна 13 м2. Все одноместные номера в отеле имеют балконы, также данная категория номеров оснащена: телевизорами, санузлами (совмещённый, душ), фенами, сплит–системами, отопительными радиаторами (с возможностью регулировки степени нагрева). В номерах данной категории напольное покрытие – ковролин и ламинат.

Размещение в двухместном номере возможно по двум подкатегориям: TWIN и DOUBLE соответственно. В номере подкатегории TWIN две кровати расположены раздельно, между ними находится прикроватная тумбочка, в номере подкатегории DOUBLE две кровати совмещены, площадь номера составляет 16,3 м2. В номерах данной категории напольное покрытие – ковролин или ламинат. Все номера категории оснащены холодильниками, телевизорами, отопительными радиаторами (с возможностью регулировки степени нагрева), сплит–системами, фенами и телевизорами. В номере предусмотрены ванные комплекты, состоящие из двух полотенец, а также гигиенические наборы (шампунь, гель для душа, кондиционер, крем). Номера, расположенные на четвертом этаже имеют с балконов вид на море и аквапарк, поэтому в высокий сезон стоимость проживания в данных номерах повышается относительно общей стоимости аналогичных номеров, расположенных на других этажах. В номере возможно размещение дополнительного места.

В летнее время наибольший спрос имеют трехместные стандартные номера, площадь которых равна 25 м2. В таких номерах расположена одна двуспальная кровать и одна односпальная кровать. Все номера категории оснащены холодильниками, телевизорами, отопительными радиаторами (с возможностью регулировки степени нагрева), сплит–системами, фенами и телевизорами. В номере предусмотрены ванные комплекты, состоящие из двух полотенец, а также гигиенические наборы (шампунь, гель для душа, кондиционер, крем). Однако в номерах данной категории не предусмотрен балкон.

Питание в отеле осуществляется за дополнительную плату. Чаще всего гости предпочитают оплачивать завтраки. Завтраки относятся к категории континентальных.

Бронирование номера осуществляется с помощью сайта предприятия, по телефону через службу приема и размещения. Также бронирование отеля возможно через ряд туристских фирм, в таком случае отель предусматривает для таких агентств агентское вознаграждение.

В низкий сезон устанавливаются системы скидок для любых категорий клиентов, в высокий сезон система скидок и дополнительных бонусов предусмотрена для постоянных клиентов, а также для льготных категорий клиентов (пенсионеры, пары с детьми). В низкий сезон предусмотрены следующая система скидок: при проживании в отеле более 5 суток при оплате предлагается скидка 5%, при проживании более 10 суток – скидка в 10% (чаще всего акция проводится с 15 августа по 30 сентября).

Стоимость размещения дополнительного места в номере равна 500 р. за сутки, размещение детей до 5 лет в номере бесплатное. Расчетный час в отеле – 12.

При полной загрузке отеля (без учета дополнительных мест) в отеле проживают порядка 66 человек. Высокий сезон в отеле чаще всего приходится на такие месяцы как июль и август, отель загружен полностью, в сентябре и начале октября поток туристов уменьшается, однако предприятие работает круглогодично, что свидетельствует о наличии клиентов и в низкий сезон. В остальное время среди категорий туристов, проживающих в отеле более всего выделяются деловые туристы, туристы, принадлежащие к возрастной группе молодежь, а также пожилые туристы. Наблюдается и приток туристов на зимние новогодние праздники, среди них выделяется небольшая группа туристов, проходящих курс лечения и оздоровления в санаториях города–курортаГеленджик.

Служба охраны на предприятии отсутствует, в связи с этим предприятие пользуется услугами частного охранного предприятия. Также в непосредственной близости от отеля расположены аквапарк, парк развлечений, набережная с торговыми рядами и кафе, овощной и вещевой рынки; путь к предприятию от автовокзала также достаточно прост. На первом этаже отеля расположены кофейня, банкомат, офис администрации предприятия. Отель «Грин отель» располагает 33 номерами повышенной комфортности, большая часть из которых с балконами, с видом на море. Все номера отеля укомплектованы современной гарнитурной мебелью из натуральных материалов, оборудованы телевизором, холодильником, телефоном, феном, системой кондиционирования, санузлами, набором банных и косметических принадлежностей. На каждом этаже находятся зоны для отдыха. В качестве дополнительных услуг отель предлагает доставку в номер ряда блюд из ресторана и кофейни, трансфер на автовокзал и в аэропорт. Отель работает круглогодично.

На предприятии имеется ряд служб, занимающихся организацией равномерного функционирования предприятия. Среди этих служб выделяются: служба приема и размещения, финансовая служба, служба обслуживания номеров, инженерная служба, а также административный отдел.

Рисунок 1 - Организационная структура предприятия отель «Грин отель»(cоставлено автором)

Административный отдел (управляющий)

Служба приема и размещения

(В состав службы входят 4 сотрудника - администраторы службы)

Служба обслуживания номеров

(В состав службы входят 4 сотрудника – горничные)

Финансовая служба

(В состав службы входит 1 сотрудник – бухгалтер)

Инженерная служба

(В состав службы входит один сотрудник – заведующий хозяйством)

Служба приема и размещения, представлена администраторами, работающими посменно, время работы одной смены – 24 часа. Данная служба широко сотрудничает с другими службами, также сотрудники осуществляют функции отдела бронирования, администраторы оказывают услуги по бронированию номеров отеля, составляют графики заполняемости номеров, ведут отчетность по данным графикам. [[9]](#footnote-10)

В пользовании службы приема и размещения находится также сейф для гостей отеля, плата за пользование сейфом с клиентов не взимается. Сотрудники службы осуществляют продажу карточек для междугородних телефонных звонков, по стационарному телефону. Передача корреспонденции в номер также находится в ведении данной службы.

Финансовая служба представлена одним постоянным сотрудником – бухгалтером. График работы бухгалтера – пятидневная рабочая неделя. Данный сотрудник ведет бухгалтерскую отчетность, контролирует финансовую часть работ службы приема и размещения, ведает финансовой частью деятельности предприятия.

На предприятии размещены также кофе, однако, данные предприятия осуществляют деятельность отдельно от работы отеля. Общая вместимость ресторана и кофейни – 70 мест, время работы с 9: 00 до 22: 00. Завтраки для гостей отеля включены в стоимость проживания, зал для завтрака сервируется к 8: 00 и длится до 11: 00.

Служба обслуживания номеров представлена такими сотрудниками как горничные. Общее количество работников - 4 горничных, ежедневно в смене 3 сотрудницы, каждая из работниц ответственна за закрепленный за ней этаж.Инженерная служба представлена инженером, также исполняющим обязанности заведующего хозяйством.

Административный отдел представлен управляющим – менеджером отеля. Менеджер ведет контроль над работой всех служб предприятия, ежедневно проводит плановый обход отеля, а также ведет отчетность работы служб за каждый день. Как было указано выше, в городе-курорте присутствует большое число различных предприятий, осуществляющих услуги по размещению туристов. Рынок индустрии гостеприимства [Геленджик](https://rus-gid.ru/city/gelendzhik)а более всего развит среди специализированных и индивидуальных средств размещения, к которым относится и предприятие«Грин отель».

3.2 Сравнительный анализ деятельности предприятия малого и среднего гостиничного бизнеса города курорта Геленджик

Проведенное сравнение позволяет выделить особенности, характерные для бизнеса предприятия«Грин отель». По характеристикам услуг, данным выше, предприятие более всего по описанию классифицируется как отель классом 3 звезд. Соответственно, необходимо для проведения сравнительного анализа выбрать также аналогичный отель, гостинцу, однако с большим числом номеров, предприятие, прошедшее процедуру государственной классификации, а также расположенное на территории города-курорта[Геленджик](https://rus-gid.ru/city/gelendzhik)а. Более всего для этих целей предприятие гостиница Прометей, анализ деятельности предприятий представлен ниже.

Расположение предприятий. Отель «Грин отель»расположен в непосредственной близости к центральному городскому пляжу города-курорта Геленджик (около 200 м), а также гости отеля за короткий промежуток времени способны добраться пешим ходом до одного из парков города, центрального универмага, торгового ряда.

Гостиница Прометей находится в частичном отдалении от центра города, в жилом массиве. Также рядом с отелем находятся 2 парка с озелененной территорией. Следовательно, отель «Грин отель», в отличие от гостиницы «Прометей», имеет более выгодное месторасположение, в пешеходной зоне, в непосредственной близости о, зверинца, универмага, а также торговых рядов, кафе, баров и ресторанов. Однако стоит отметить, что при строительстве более крупного гостиничного предприятия, важно помнить о высокой стоимости земельных участков в популярных туристских районах, следовательно, чаще всего владельцы малых предприятий не располагают большими суммами денежных средств, а также разрешением на строительство крупного здания, из-за этого также можно объяснить высокую популярность малого гостиничного предпринимательства.

Номерной фонд. Отеля «Грин отель»располагает 33 номерами, из которых 3 номера принадлежат категории «Люкс» (площадь 43м2, пятиместные, двухкомнатные), 3 одноместных номера (площадь 13м2, однокомнатные), 3 трехместных номера (площадь 25м2, однокомнатные) и 24 номера категории «Стандарт», двухместные, однокомнатные (площадь 15,3м2). В номерах категории «Люкс» и двухместных номерах категории «Стандарт» возможна организация проживания дополнительно одного гостя. Все номера имеют спальные места, санитарные узлы с душем, телевизоры, холодильники, сплит–сиcтемы, отопительные радиаторы, фены, посудные наборы, гигиенические наборы, доступ в сеть Интернет, телефонные аппараты. Часть номеров (выходящие на улицу Краснодарскую) имеют балконы со специализированной мебелью – столиками и стульями. По просьбе гостей в номере возможно размещение детской кроватки. Номерной фонд гостиницы «Прометей»представлен 107 номерами категории «Стандарт» (двухместные (15м2) и трехместные (20м2)), а также номерами категории "Люкс" (пятиместное размещение, 45м2). Все номера в гостинице располагают спальными местами и санитарными узлами, а также оснащены кондиционерами, телевизорами, телефонными аппаратами, доступом в сеть Интернет, посудными наборами, холодильниками, часть номеров в гостинице – с балконами.

Необходимо отметить, что номерной фонд отеля «Грин отель»располагает, в отличие от «Прометей», большим разнообразием, так как в нем гостям могут предложить также одноместные номера, которые, как отмечалось выше, пользуются спросом у деловых туристов. Также убранство номеров разнообразнее в отеле «Грин отель», в номерах присутствуют фены, наличие которых в номере важно для туристов женского пола, а также отопительные радиаторы, которыми туристы могут воспользоваться в периоды с низкой температурой воздуха. Данные отличия характеризуют также отмеченную выше особенность – малые отели более клиентоориентированны, чем крупные, для гостей в убранстве номеров присутствуют некие положительные моменты (отсутствует необходимость брать с собой в багаж фен).

Инфраструктура. На территории отеля«Грин отель» гости могут воспользоваться услугами прачечной, услугами кофейни и ресторана. На каждом этаже здания расположены зоны отдыха с панорамными окнами, а также стоят кулеры с холодной и горячей водой. Гостиница «Прометей»предлагает гостям отеля воспользоваться бассейном, библиотекой, детской игровой комнатой, прачечной, а также воспользоваться услугами кафе. Однако стоит отметить, что наличие объектов инфраструктуры предприятия зависит от площади территории и здания гостиницы, соответственно, многие индивидуальные предприниматели не могут приобрести дополнительные земельные участки, а также расширить площадь помещений без крупных финансовых затрат.[[10]](#footnote-11)

Услуги. В отеле «Грин отель»для гостей представлены следующие услуги: пользование сейфом, доставка корреспонденции в номер, «wake-upcall» (побудка), вызов такси), пользование электрочайником и электроутюгом, заказ блюд из ресторана и кофейни в номер (roomservice), пользование парковкой, регистрация иностранных граждан. К платным услугам в отеле относятся заказ экскурсий, заказ билетов в парки развлечений, зверинец, аквапарки, а также иных билетов, заказ трансфера. Помимо этого, в зависимости от потребностей клиента, возможен заказ билетов на авиарейсы, железнодорожных билетов, билетов на междугородние автобусные рейсы; заказ билетов на шоу и концерты, проходящих в Геленджик, и т.д. Услуги гостиницы «Прометей»также подразделены на оплачиваемые дополнительно, и, входящие в стоимость проживания. К бесплатным услугам относятся пользование бассейном, детской игровой комнатой, автостоянкой, пользование феном и утюгом, пользование доступом в сеть Интернет в период высокого сезона. К оплачиваемым дополнительно услугам относятся пользование косметическим кабинетом, услугами прачечной, заказ трансфера, заказ такси, бронирование билетов, пользование услугами няни (в том числе в ночное время), пользование услугами библиотеки. Наличие услуг на предприятии находится в прямой зависимости от наличия определенной инфраструктуры, соответственно, отель«Грин отель» имеет меньший ассортимент в связи со слабо развитой инфраструктурой, по сравнению с гостиницей «Прометей».

Как указывалось выше, отель«Грин отель» является малым гостиничным предприятием, на территории которого расположены кофейня и ресторан. Для малого отеля количество работников ограничено вследствие отсутствия необходимости. Стоимость проживания в отеле«Грин отель» выше, чем в гостинице «Прометей», в связи с чем необходимо упомянуть об источниках дохода предприятий. Гостиница «Прометей»располагает развитой инфраструктурой, а также ассортиментом дополнительных услуг, которые будут востребованы у гостей.

Как упоминалось выше, клиенты гостиницы могут воспользоваться услугами няни в дневное и ночное время (многие гости пользуются данной услугой, так как город-курорт Геленджик известен в первую очередь как детский курорт, где среди туристов преобладают семьи с детьми (многие гостиницы оказывают услуги по размещению семьям с детьми младенческого возраста, однако, реже встречаются семьи туристы с детьми подросткового возраста). Помимо этого, гостиница «Прометей»предлагает туристам за дополнительную плату воспользоваться бильярдным залом, что также приносит дополнительный доход, так как часть туристов при длительном пребывании в гостинице, активно пользуется такого рода услугами (боулинг, бильярд, и т.д.).

Для гостей женского пола, также долгий период времени проживающих в гостинице, предлагаются услуги косметического кабинета, получившие в последние 6 лет большое распространение на курортах Краснодарского края (особенно услуги SPA, косметических кабинетов, а также медицинские услуги по лечению заболеваний нервной системы, стрессов). Также стоит упомянуть услуги библиотеки, так как не все туристы на данный момент пользуются техническим оборудованием для электронного чтения книг, а также многие пожилые туристы предпочитают во время проживания пользоваться услугами библиотеки. Все вышеперечисленные услуги получают популярность среди гостей малого гостиничного предприятия, так как, как отмечалось выше, многие гости, проживают долгий период времени в гостинице, и предпочитают пользоваться дополнительными услугами отеля, что, в свою очередь, приносит прибыль владельцам. Отель «Грин отель», в отличие от гостиницы «Прометей», располагает меньшей площадью земельного участка и меньшей площадью здания, в связи с чем становится невозможным строительство дополнительных объектов инфраструктуры, а также расширение внутренних помещений. Следовательно, предприятие устанавливает цены выше рыночных для получения дохода. Помимо этого, стоит упомянуть о наличии на территории отеля ресторана и кофейни, предоставляющих услуги по общественному питанию не только гостям отеля, но и иным туристам, что также приносит дополнительный доход.[[11]](#footnote-12)

3.3 Рекомендации по совершенствованию эффективности отеля «Грин отель»

Для полноценного, равномерного развития предприятия необходимо помимо постоянных клиентов привлекать и новых гостей. Гражданин Российской Федерации, клиент гостиничного предприятия, за последние несколько лет менял свои предпочтения в цели путешествия, а также в предпочтении дестинации. В 90е гг. ХХ века отдых на Черноморском побережье был достаточно популярен у населения, так как цены на услуги были достаточно низкими, многие туристы не могли себе позволить путешествие за границу, в том числе и по причинам необходимости получения документов для въезда в другую страну, и т.д.

По прошествии 10 лет ситуация изменилась, часть платежеспособного населения страны могла себе позволить путешествие, тур на курорты таких стран как Турция и Египет, чему способствовала благоприятная экономическая и политическая ситуация, однако некоторая часть туристов предпочитала посещать курорты Краснодарского края. В связи с растущим уровнем инфляции, увеличением стоимости земельных участков, ростом цен на необходимую для осуществления гостиничной деятельности продукции, цены на услуги в гостиничных предприятиях на территории Российской Федерации выросли.

Сравнивая стоимость тура на с проживанием в гостинице на черноморском побережье с аналогичным туром в Турцию, граждане России в конечном итоге выбирали курорты Турции, так как окончательная стоимость тура зачастую была меньше аналога, включая и стоимость проезда. Однако и в настоящий момент существуют аудитории, предпочитающие отдых на черноморском побережье.

На данный момент постоянными клиентами предприятия являются пары с детьми, пожилые туристы, а также туристы, занимающиеся лечением в санаториях и пансионатах. Главной аудиторией отеля являются туристы с детьми, для которых при выборе отеля важно было выгодное местоположение, наличие кафе с возможностью организации детского питания, наличие в непосредственной близости парка, озелененной территории. Для данной группы клиентов в отеле разработана дисконтная система, часть туристов являются постоянными клиентами малого гостиничного предприятия. Однако, для привлечения дополнительной аудитории, следует разработать ряд тарифов и систем скидок. В периоды межсезонья и низкого сезона, малые отели город-курорта Геленджика разрабатывают специальные тарифы и программы отдыха, а в отеле «Грин отель»чаще всего в данные периоды цена за услугу размещения изменяется лишь на период праздников. Для привлечения туристов возможно создание ряда программ, позволяющих туристам осуществить путешествие в город-курорт, посетить ряд интересующих достопримечательностей, и отдохнуть за умеренную для российского гражданина цену.

Как можно отметить, отсутствует доля молодых туристов. Для такой группы клиентов важно наличие в отеле низкой стоимости проживания, а также различных увеселительных услуг. Однако в связи с небольшой площадью отеля строительство и создание на его территории дополнительных увеселительных и развлекательных объектов невозможно. В связи с этим, рекомендацией для привлечения новой аудитории является создание партнерских отношений с аквапарком, развлекательным парком, океанариумом, зверинцем, рядом ночных клубов на набережной города-курорта Геленджик. В качестве таких взаимоотношений возможно создание договора на оказание услуг клиентам отеля по групповой скидке, или, например, выдача также группе гостей отеля памятных сувениров или бесплатного напитка в качестве комплимента от предприятия. Данная услуга, возможно, привлечет новую аудиторию.

Возможно сотрудничество с экскурсионным бюро, и создание системы скидок для гостей отеля или также получение ими памятных сувениров по случаю проведения экскурсии, джиппинга. Также возможно сотрудничество с аккредитованными предпринимателями, занимающимися развлекательной деятельностью на морском побережье (аттракционы «парашют», катание на надувных плавательных средствах типа «Банан», «Таблетка»). В случае оказания услуг гостям отеля предоставляется скидка. Возможно и создание дисконтной системы следующего типа: при проживании в отеле в высокий сезон более 2 недель туристы получают в подарок от отеля и партнера – организации бесплатное катание. Данные дисконтные программы и системы скидок при партнёрских взаимоотношениях принесут выгоду не только отелю через выход на новую аудиторию, но и привлекут клиентов для предприятий, осуществляющих деятельность в сфере развлечений города.

С 2016 года предприятие участвует в краевой целевой программе «Качество», разработанной Департаментом потребительской сферы Краснодарского края. Одной из главных задач программы является содействие продвижению качественных товаров и услуг на рынок, а также защита потребительского населения от недоброкачественной продукции. Участие в программе добровольно, как среди организаций и компаний, так и среди индивидуальных предпринимателей. Информация о мероприятиях размещается на официальном сайте ГУП КК «Кубань-Качество». Общественный Координационный совет по взаимодействию органов, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров также рассматривает заявления от предприятий и принимает решение по участию данных предприятий в программе. В качестве одного из главных преимуществ участников программы является возможность частичного использования знака «Качество Кубань», отель «Грин отель»отельполучает в электронном виде, а также на бумажном носителе данный товарный знак, и имеет возможность его использования в буклетах, документах, различных материалах. Наличие данного знака выделяет производителя, некоторыми знаниями о товарном знаке и программе имеют как местные жители, так и туристы из других регионов Российской Федерации. Ежегодно, в июне, по заявке администрации отеля «Грин отель»проводится экспертиза оказываемых услуг с последующей выдачей экспертного заключения, а также разрабатываются рекомендации по устранению найденных нарушений.

Помимо экспертиз, проводимых специалистами ГУП КК «Кубань-качество» работа предприятия отель «Грин отель»также подвергается проверкам налоговых органов (Инспекция Федеральной Налоговой Службы России по городу-курорту Геленджик Краснодарского края), проверка санитарной инспекции (Центр Гигиены и Эпидемиологии, ФБУЗ), а также проверкам пожарной инспекции (Отряд Противопожарной Службы № 11, УГПС, МЧС РФ). Частота проверок аналогична указанным в законодательной документации Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность малых гостиничных предприятий привлекает внимание все большего числа исследователей, как в иностранных государствах, так и в Российской Федерации. В России – в зависимости от региона изменяется и стоимость создания и содержания малого отеля или малой гостиницы. Однако даже в развитых, крупных городах, где стоимость земельных участков высока, и существует достаточно объемная нормативно-правовая база, препятствующая процессу организации малого бизнеса, число малых отелей продолжает увеличиваться, примерами таких городов являются Москва и Санкт-Петербург.

Анализ деятельности предприятия отель «Грин отель» показал, что малый отель является достаточно стандартным заведением для города-курорта Анапа, так как имеет ассортимент услуг, аналогичный другим на предприятиях города. Таким образом, малое гостиничное предпринимательство – достаточно стабильно развивающаяся отрасль гостиничной индустрии в структуре туризма различных стран мира, в том числе и Российской Федерации, где малые отели и гостиницы заняли нишу на рынке.

В первой главе курсовой работы рассмотрены место и роль гостиничной индустрии в сфере туризма, тенденции развития и роста индустрии гостеприимства, а также правовые основы индустрии гостиничного бизнеса. Во второй главе курсовой работы изучены и проанализированы характеристики деятельности и принципы развития малого гостиничного предпринимательства, а также деятельность малых гостиниц за рубежом и на территории Российской Федерации. В третьей главе рассмотрены особенности функционирования малых гостиничных предприятий, деятельность малых гостиниц в Краснодарском крае, особенности малого гостиничного предпринимательства в г. – к.Геленджик, проведен анализ деятельности отеля «Олимп», приведены рекомендации по улучшению экономической эффективности предприятия отель «Олимп»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Байлик, С.И. Гостиничне хозяйство. Организация, управление, обслуживание: учеб. пособие /С.И. Байлик. - М.: ВИРА-Р, 2002. - 252 с.

2.Балашова, Е.Н. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса: учеб. пособие / Е.Н. Балашова. - М.: Вершина, 2005. - 176 с.

3. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016- 81 c.

4. Веселов В.П. Охранные системы в гостиницах. //Охранные системы. – 2014. - № 2. - 78 c.

5. Миненкова В.В. Основы гостиничного бизнеса: Учебно-методический комплекс. 52 с.

6. Литвинов П.С. Охранные системы сигнализации для отелей. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. - 256 с

7. Ляпина И.Ю. – организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач.проф.образования/ под. Ред. А.Ю. Ляпина. – 6-е изд.испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.- 78 c.

8. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред.А.Л. Лесника, И.П. Мацицкого, А.В. Чернышева. Т.1. М, 2000.

1. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и

рестораны) М.: Экономика, 2011. - 207 с.

10. Попов С.А.Безопасность в гостинице// Белгородский бизнес журнал. - 2007. - №2. - 60 c.

11.Попов С.Г. Управление персоналом. Риски в кадровой работе. - М- 50 c.

12.Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие/ А.А.Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Советский спорт, 2001. - 287 с.

13. Уокер, Дж.Р. Управление гостеприимством учебник для вузов / Дж.Р. Уокер. - М.: Юнити-Дана, 2006. - 880 с.

14. Филиппоский Е.Е, Шмарова Л.В. – Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М.: Финансы и статистика, 2008.- 90 c.

15. Черных Н. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М.: Совспорт, 2002.- 103 c.

16. Чудновский А.Д.Туризм и гостиничное хозяйство:Учебно-методический комплекс. 271с.)

17.Ульянов В. А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства; г. Москва, РИБ «Турист», 2000 год с 346.

18. Чуйко В. Охранные системы в гостеприимстве. Журнал «Охранные системы» № 3 2005 г- 43 c.

19.Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство : / Л.П. Шматько - М.: МАРТ, 2010. - 346 с.

20.Штюрмер, Ю.А. Опасности в туризме, мнимые и действительные : / Ю.А. Штюмер - М.: ФиС, 2000. - 109 с.

21. Филипповский Е.Е., Шмарова А.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства/ М.: Финансы и статистика, 2006. - 176 с.

22.Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие.2-е изд. - М.: ИКЦ "МарТ", Ростов н/Д: Издательский центр "МарТ", 2005. - 352

23.ШапироС.А.,ШатаеваО.В.Основыуправленияперсоналомвсовременныхорганизациях.-М.:ГроссМедиа,2012.-182с.

24.Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Учебное пособие/ М.: Издательство РДЛ, 2006. - 224 с.

25. Сайт отеля «Грин отель»http://www.greenotel.ru

1. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие/ А.А.Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Советский спорт, 2011. - 287 с. [↑](#footnote-ref-2)
2. Миненкова В.В. Основы гостиничного бизнеса: Учебно-методический комплекс. 58 с. [↑](#footnote-ref-3)
3. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие/ А.А.Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Советский спорт, 2011. - 287 с. [↑](#footnote-ref-4)
4. Миненкова В.В. Основы гостиничного бизнеса: Учебно-методический комплекс. 60 с. [↑](#footnote-ref-5)
5. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие/ А.А.Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Советский спорт, 2011. - 287 с. [↑](#footnote-ref-6)
6. Миненкова В.В. Основы гостиничного бизнеса: Учебно-методический комплекс. 58 с. [↑](#footnote-ref-7)
7. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие/ А.А.Романов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Советский спорт, 2011. - 287 с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Сайт отеля «Грин отель» http://www.greenotel.ru [↑](#footnote-ref-9)
9. Сайт отеля «Грин отель» http://www.greenotel.ru [↑](#footnote-ref-10)
10. Сайт отеля «Грин отель» http://www.greenotel.ru [↑](#footnote-ref-11)
11. Сайт отеля «Грин отель» http://www.greenotel.ru [↑](#footnote-ref-12)