

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Институт географии, геологии, туризма и сервиса
Кафедра международного туризма и менеджмента**

КУРСОВАЯ РАБОТА

МАЛЫЕ ГОСТИНИЦЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Работу выполнила _____ Л.А.Леонтиева

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм», 2 курс ОФО

Направленность (профиль) Технология и организация гостиничных услуг

Научный руководитель

канд.экон.наук, доцент _____ В.В.Горецкий

Нормоконтролер

канд.экон.наук, доцент _____ В.В.Горецкий

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и организационные основы деятельности малых гостиниц	5
1.1 Теоретический анализ малых гостиниц.....	5
1.2 Особенности деятельности малых гостиниц.....	7
1.3 Мини-гостиницы - составная часть туристической индустрии.....	10
2 Анализ развития рынка услуг малых гостиничных предприятий в России	15
2.1 Состояние рынка малых гостиниц в России	15
2.2 Тенденции развития малых гостиниц.....	19
3 Проблемы развития малых гостиниц и пути их решения.....	23
3.1 Проблемы развития малых гостиниц.....	23
3.2 Перспективы развития малых гостиниц в России.....	28
3.3 Проблемы развития малых гостиниц и пути их решения в современной ситуации в России.....	33
Заключение	36
Список использованных источников	38

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня малые отели пользуются широкой популярностью и в Европе, и в США. В качестве достойной альтернативы крупным отелям, мировая гостиничная практика предлагает малоформатные гостиницы (до 20 номеров), под которые можно успешно перепрофилировать и существующие здания, в том числе многоквартирные дома и коттеджи. Сроки запуска малоформатного отеля могут быть значительно короче, а цены – значительно ниже (в среднем 50 – 100\$ в зависимости от места и комфортности) за счет более скромного сервиса и меньшего количества персонала, чем в крупных отелях.

В гостиничной сфере важное место занимают малые гостиницы. В зависимости от потребностей туристов и другого рода гостей возникают и развиваются новые виды мини-отелей. Малые гостиницы как предприятия, призванные удовлетворять потребности гостя, имеют самый разный уровень комфорта и должны быть рассчитаны для потребителей разного уровня доходов, приехавших в отель с разными целями.

Современная малая гостиница не является лишь местом проживания; довольно часто часть номерного фонда используют под офисы, временные представительства фирм и учреждений. Мини-отели сегодня размещают самую разнообразную клиентуру.

В настоящее время для всех малых гостиниц Российской Федерации, в том числе и для города Краснодар, существует ряд проблем в области ведения гостиничного бизнеса, использования передовых методов менеджмента и маркетинга, решения вопросов автоматизации, бронирования, обучения персонала, снабжения и технического обслуживания, повышения классности. Самостоятельное решение этих вопросов для малых гостиниц ограничено скромными финансовыми ресурсами и, как следствие, они не имеют возможности полноценного продвижения на рынок своего продукта.

Актуальностью данной работы является поиск решений для удовлетворения, существующего и растущего потребительского предпочтения. Это подчёркивает актуальность изучения данной темы.

Цель данной работы – рассмотреть малые гостиницы: проблемы и перспективы их развития.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- изучение теоретических аспектов развития малых гостиниц;
- провести анализ рынка малых гостиниц в РФ;
- определить основные проблемы и перспективы развития малых гостиниц.

Предметом исследования является малые гостиницы РФ.

В процессе исследования были изучены теоретические исследования в области гостиничного бизнеса таких авторов как Н.Е. Кабушкин, А.В. Сорокина, Ю.Ф. Волков, Р.А. Браймер, А.А. Зубков, С.И. Чибисов, Б.Л. Соловьев, Дж.Р. Уокер.

Методы исследования: анализ литературных и интернет-источников, аналитический, сравнительный методы.

В соответствии с целями и задачами определена структура работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

1 Теоретические и организационные основы деятельности малых гостиниц

1.1 Теоретический анализ малых гостиниц

В отечественной и зарубежной литературе малая гостиница – это коллективное средство размещения, предназначенное для временного размещения туристов, целью деятельности которого является создание продукта гостеприимства и предоставления гостиничных и туристских услуг, сгруппированных в определенные классы, разряды и категории. В гостиницах необходимо придерживаться требований систем классификации, стандартизации лицензирования и других норм.

В нашей стране пока нет официальной классификации по малым гостиницам, нет ни одного законодательного или нормативного акта, четко определяющего суть понятия «малая гостиница». И в виду отсутствия конкретной классификации, мы можем руководствоваться лишь комментариями 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 [15].

Как показывает практика, малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, то есть находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого знака обслуживания не влечет за собой изменения статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений [6].

Количественный рост гостиничных цепей, их слияние и объединение создают ошибочное мнение о снижении многообразия предложения и отдыха. Однако на практике наблюдается обратная тенденция: распространение цепей (из-за некоторой обезличенности,

стандартизованного обслуживания) не может удовлетворить всех разнообразных требований туристов, что готовит почву для развития малых независимых гостиниц, делающих ставку на уникальность и неповторимость.

Именно такие гостиницы специалисты считают прототипами гостиниц XXI в.: комфортабельные, построенные в сельском стиле и предлагающие услуги за умеренную цену, имеющие все необходимое для работы и отдыха, без ресторана (предусматривается, что ресторан находится рядом), где клиенты могут получить изысканное персонифицированное обслуживание. Именно уникальность малой гостиницы является главным инструментом рыночной политики.

Одним из ключевых факторов успеха мини-гостиниц, как правило, является хорошо развитая инфраструктура местности, в том числе транспортная доступность, наличие поблизости социально важных объектов (магазинов, офисов, мест отдыха и достопримечательности).

Иногда малые гостиницы называют «семейными», поскольку их содержат и обслуживают семьи, используя минимальное количество наемного персонала.

Наряду с невысокими ценами, постояльцы малого отеля могут по достоинству оценить домашнюю атмосферу и индивидуальный подход, что не всегда обеспечивают крупные отели.

Разновидностью малых и «семейных» гостиниц в черте города являются «сервисные» квартиры и доходные дома, стоимость размещения в которых может быть в 2 и более раза ниже, чем в крупных гостиницах. В Европе «сервисные квартиры» могут находиться в одном доме, тем самым, формируя мини-гостиницу.

В настоящее время и на российском рынке активно продвигаются семейные гостиницы в Суздале, Петербурге, Ярославле, Ростове, на Байкале, в Крыму, Карелии и других регионах России и СНГ, популярных сегодня для российских и зарубежных туристов. «Семейные» гостиницы в регионах, как

правило, выполнены в русском стиле, находятся в живописных местах, организуются разнообразные экскурсии и культурные программы.

Общемировых норм и критериев для мини-гостиниц нет. В США, к примеру, мини-отель имеет до 150 номеров, в Европе – до 50, в России – от 5 до 50. Располагаются они как в отдельных зданиях, так и на специально выделенных этажах.

Интересная модель реализована в двух крупных городах – Лондоне (Великобритания) и Базеле (Швейцария). В комнате площадью 9 кв.м путешественнику предлагают лишь самое необходимое – постель, окно, санузел. Дополнительные услуги, такие, как ежедневная уборка и телевизор, надо заказывать отдельно. А номер в центре Лондона стоит от 25 фунтов за ночь (для столицы Англии – весьма дешево) [6].

В нашей стране мини-отели различных модификаций больше распространены в таких туристических центрах – Санкт-Петербурге и Сочи, где встречаются гостиницы от 3 до 20–30 номеров.

Сейчас на отечественном рынке в основном встречается вариант «мини-бутик-отель», оказывающий услуги класса «люкс». Это вызвано тем, что небольшое количество номеров подталкивает владельцев гостиниц максимизировать цену продаж и, следовательно, позиционировать свой отель как эксклюзивный.

1.2 Особенности деятельности малых гостиниц

Для дальнейшего разговора необходимо определиться в терминологии, что мы называем "мини-гостиницей"? В принципе, ответ на вопрос содержится уже в самом названии: мини-, т.е. классификация этого объекта происходит по объему его номерного фонда. К мини-гостиницам можно отнести все объекты, номерной фонд которых не превышает 20 номеров.

Гостиничный бизнес, как и любой другой имеет свою специфику. Мини-гостиницы занимают особое положение среди обычных, классических гостиниц.

В двух словах специфику работы мини-гостиницы и ее отличие от обычной гостиницы можно охарактеризовать следующим образом:

Сезонность и заполняемость являются важнейшими факторами, оказывающими влияние на эффективность и рентабельность гостиничного бизнеса. В Краснодаре можно выделить три сезона: высокий, низкий и период межсезонья. Основной проблемой и головной болью для многих гостиниц – это проблема заполняемости в низкий сезон.

Цены колеблются в основном в зависимости от уровня комфорта, в меньшей степени от месторасположения.

Гостиница может обходиться минимумом персонала: администратор или дежурный, он же может совмещать свои функции с уборкой номеров (горничная), охранник (далеко не всегда обязателен). Естественно, при размере гостиницы более 10 номеров количество персонала увеличится[8].

Традиционный путь продаж – это заключение агентского соглашения или устная договоренность с турфирмами города о продаже мест. Учитывая небольшое количество номеров в мини-отеле, а также немногочисленность самих мини-отелей, этого достаточно. Кроме того, агентства также заинтересованы в работе с мини-отелями, поскольку с их стороны можно почти всегда рассчитывать на гибкий подход.

Как и все гостиницы, малые также сегментируются на классы:

1. 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.

2. 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.

3. Отели среднего класса: располагаются обычно в пределах города и предполагают типичный набор услуг.

4. 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.

Мини-отели ориентированы на современного туриста, которому нужен комфорт постелей, сверкающая чистотой ванная комната, беспроводной интернет. Мини-отели предпочитают люди, дорожащие своим временем и деньгами. Постояльцы таких мини-отелей предпочитают платить только за те услуги, которыми они реально пользуются, а не оплачивать стоимость содержания гостиничной инфраструктуры, предназначенной для оказания дополнительных услуг – разнообразных "центров", ресторанов, баров, службы консьержей и паркинга – всего того, что считается неотъемлемой принадлежностью высококлассных отелей [2].

Таким образом, развитие рынка именно малых гостиниц более всего отвечает требованиям постоянно увеличивающегося потока индивидуальных туристов, а также людей, приезжающих в деловые поездки.

При анализе спроса важно изучать потребности клиентов, формируя основной продукт, который предоставляет та или иная компания, возможности его реализации и предложения.

Важно понимать, что формирование гостиничного продукта зависит от потребностей клиентов – главных потребителей данной услуги.

Важно понимать, что продукт, предлагаемый компанией весьма сложен. Он начинается с первого контакта с компаний и заканчивается после того, как гость оплатил счёт и уехал. Формируя новый продукт, необходимо иметь в виду не только основной продукт, но и сопутствующие, и дополнительные продукты, а также всё, что относится к расширенному понятию этого продукта.

Кроме того, при формировании спроса на гостиничные услуги важно учитывать качество предоставления услуг.

Понятие качества продукта производственной сферы или сферы обслуживания исходит от латинского слова *qualities*, означающего состояние, природу, натуру, и определяется как удовлетворение требований клиентов.

При составлении любого гостиничного продукта с учётом потребностей клиентов важно учитывать закон спроса и предложения.

1.3 Мини-гостиницы - составная часть туриндустрии

Малые средства размещения являются составной частью туристской индустрии и соответственно развитие данного направления деятельности напрямую зависит от перспектив развития туризма в целом.

В настоящее время в стране насчитывается более 6 тысяч гостиниц, тогда как в 2004 году их насчитывалось только 4 тысячи. С учетом количества иных средств размещения, таких как пансионаты, дома и базы отдыха, туристские базы и другие, общее количество средств размещения туристов составляет около 10 тысяч [4].

По прогнозным оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, доходы от туризма в 2019 году в ВВП нашей страны с учетом мультипликативного эффекта составили 6,7%. Согласно данным того же источника, число рабочих мест в туризме составило 1% от общей занятости, с учетом смежных отраслей – 5,7%, инвестиции в основной капитал в

туристскую индустрию России составляют 12,1% от общих инвестиций при годовом росте в 8,2%.

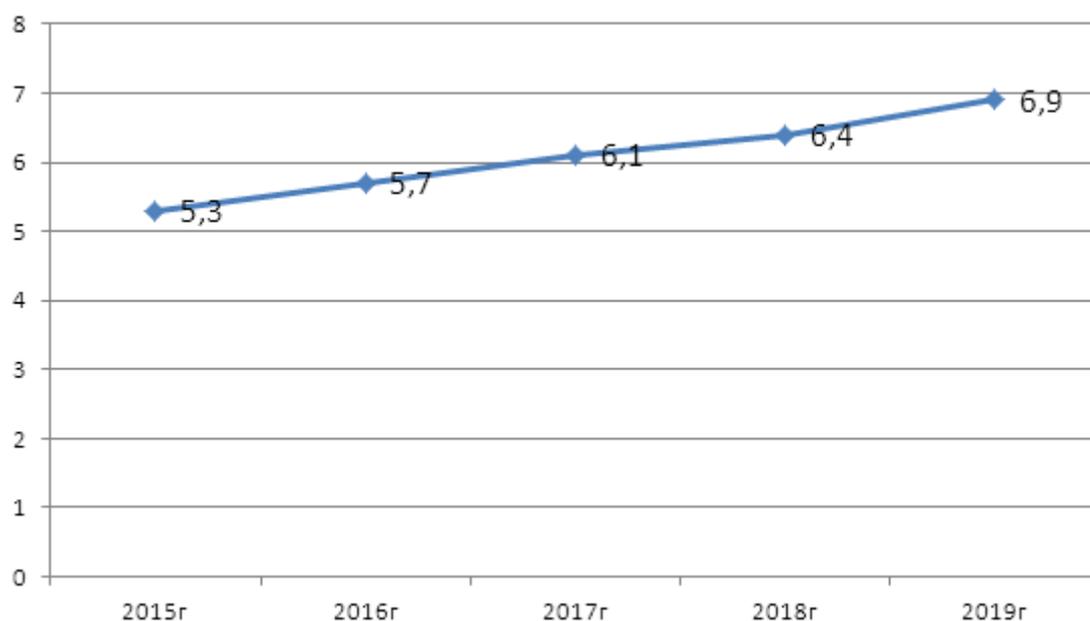


Рисунок 1 – Доходы от туризма в ВВП РФ %

В настоящее время предложения по развитию туристской инфраструктуры не могут ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного фонда.

Следует отметить важность комплексного развития туристской инфраструктуры, включающей в себя не только широкомасштабное строительство новых средств размещения, но и сопутствующую инфраструктуру (транспорт, предприятия питания, индустрии развлечений, объекты туристского показа и др.). Размещение вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения – наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью [5].

Главными препятствиями для привлечения инвестиций являются отсутствие готовых инвестиционных площадок, необходимые бизнес-структуры, наличие местных административных барьеров и невыгодные

условия аренды земли. Так, оформление земельного участка под гостиницу часто требует огромного числа согласований и затягивается на два-три года.

Неурегулированными остаются вопросы использования рентных доходов в личных целях (сдача жилья в наем под гостиничное использование).

Проблема качественного сервиса недостаточно эффективно решается не только в рамках подготовки работников гостиничного и туристского бизнеса, но и специалистов смежных отраслей, обслуживающих туристов.

В настоящее время находится в стадии разработки новый образовательный стандарт «Туризм», рассчитанный на подготовку работников туристического бизнеса. Вместе с тем отсутствует образовательный стандарт «Гостиничный бизнес», в то время как наибольшую потребность в специалистах испытывают именно гостиничные предприятия. Отсутствует мониторинг потребностей учреждений гостиничного, туристского и сопутствующего бизнеса в специалистах различного профиля. При видимости большого количества учебной литературы по туризму качество подавляющего большинства учебных пособий не выдерживает критики.

Сегодня существует большое количество курсов переподготовки и повышения квалификации специалистов в основном при учебных заведениях, однако эти курсы в большинстве своем не дают практических профессиональных знаний и навыков и носят формальный характер. Отсутствует система привлечения к преподаванию работников индустрии туризма.

К конкурентным слабостям можно отнести такие до сих пор сохраняющиеся и сдерживающие развитие въездного и внутреннего туризма факторы, как:

– недостаточно развитая туристская инфраструктура в большинстве регионов страны, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса с современным уровнем комфорта;

– высокая стоимость проживания в гостиницах, питания, транспорта и иных услуг, предлагаемых туристам, существенно превышающая среднеевропейский уровень;

– препятствия для привлечения инвестиций в туристскую инфраструктуру, состоящие в отсутствии готовых инвестиционных площадок, наличия административных барьеров, невыгодных условий земельной аренды;

– в целом сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров, что определяет невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии, несмотря на некоторое изменение ситуации к лучшему за последние 2-3 года;

– сохранение негативных стереотипов восприятия образа России, создаваемого отдельными зарубежными средствами массовой информации, и, вместе с тем, недостаточная государственная некоммерческая реклама туристских возможностей страны, как на зарубежных направляющих рынках, так и внутри страны, что затрудняет деятельность по целенаправленному формированию позитивного имиджа России как страны, благоприятной для туризма, что связано с ограниченным бюджетным финансированием;

– остаются нерешенными вопросы упрощения порядка выдачи российских виз туристам из таких безопасных иностранных государств как страны Европы, Япония, Республика Корея, Австралия, Швейцария, Канада и др. Сохраняются дополнительные сборы за срочность оформления визы, что вызывает обоснованное недовольство и ведет к уменьшению въездного туристского потока [12].

Таким образом, системная проблема состоит в том, что при сохранении сложившегося уровня конкурентоспособности России на мировом туристском рынке, возможности развития отечественного туристского рынка будут недостаточными для повышения уровня жизни и увеличения занятости населения, удовлетворения растущего спроса на качественные туристские услуги.

Государственная поддержка развития туристской инфраструктуры должна осуществляться, прежде всего, в рамках федеральных целевых программ.

Одним из перспективных направлений расширения культурно-познавательного туризма является комплексное развитие пространства между Москвой и Санкт-Петербургом.

Мощный транзитный туристский поток, проходящий между двумя столицами России, пока мало затрагивает Тверскую и Новгородскую области. Формирование единого туристического пространства, объединяющего все виды ресурсов Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей станет существенным дополнением знаменитого туристического маршрута «Золотое кольцо России», интегрируемого за счет автомобильных и водных путей.

Основой для развития на территории Тверской области могут стать такие региональные маршруты, как «Пушкинское кольцо Верхневолжья» (Тверь, Торжок, Старица), «Московское море» (Конаковский и Калининский районы), Селигер и исток Волги (Осташковский и Пеновский районы), «Русская Венеция» (Вышний Волочек, Вышневолоцкий, Бологовский и Фировский районы), «Жемчужная нить», включающая города Кашин, Калязин и Кимры [26].

Перечисленные маршруты в сочетании с ресурсами Новгородской области (Валдай, Великий Новгород) позволяют сформировать разноплановую и насыщенную экскурсионную программу для транзитных потоков туристов, посещающих Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России.

2 Анализ развития рынка услуг малых гостиничных предприятий в России

2.1 Состояние рынка малых гостиниц в России

Согласно анализу состояния современного состояния туризма в Российской Федерации, можно отметить что в последние годы эта сфера развивается динамично и стабильно. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока.

Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал бум строительства малых гостиниц, в основном, в курортных регионах, а также увеличение числа гостиниц международных гостиничных цепей в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах страны. Резко увеличился объем инвестиционных предложений по гостиничному строительству как со стороны иностранных, так и со стороны отечественных инвесторов [4].

Методы сбора и учета информации на гостиничном рынке нашей страны все еще несовершенны, поэтому оценить его реальные размеры в России все еще сложно.

Росстатом осуществляется централизованный учет всех коллективных средств размещения, к которым относятся гостиницы и аналогичные средства размещения, специализированные заведения (включая санатории и летние лагеря отдыха), а также прочие предприятия размещения (включая кемпинги и молодежные общежития) – все они предлагают услуги размещения, эпизодически или регулярно. Круг подобных заведений слишком широк, а целевые аудитории слишком различны, чтобы их можно было анализировать и сопоставлять между собой.

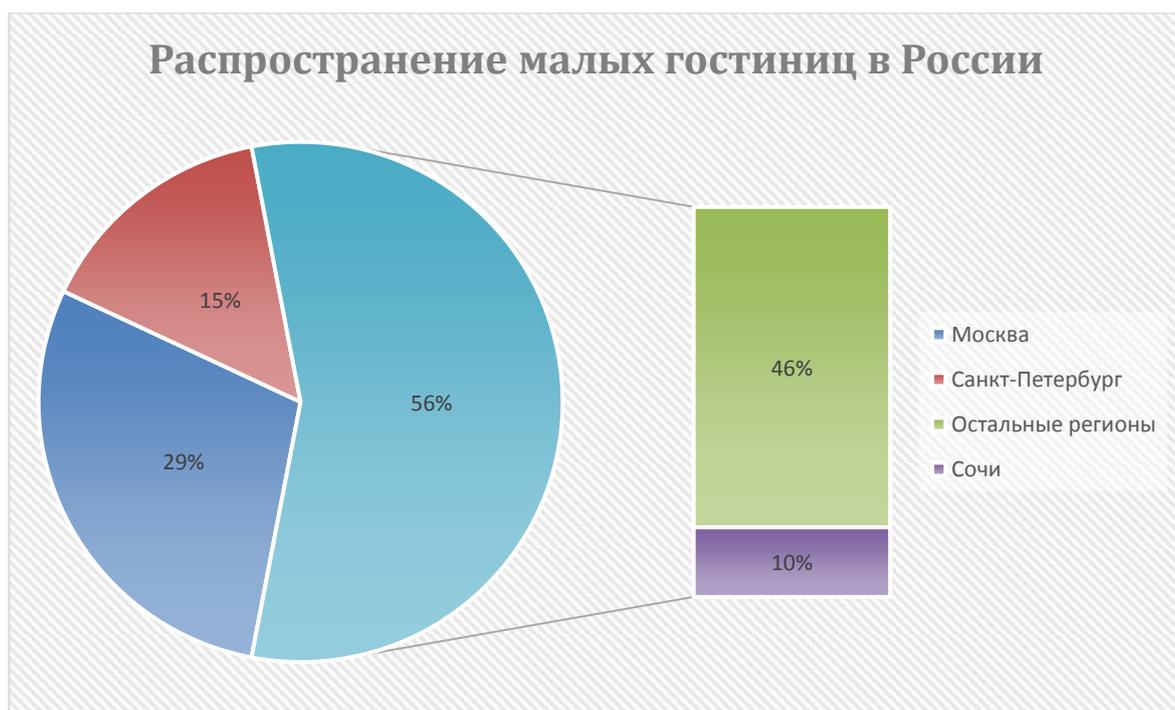


Рисунок 2 – Процентное соотношение малых гостиниц в России (составлена автором)

Географически, все малые гостиницы/номера можно распределить на три большие группы:

- Москва,
- Санкт-Петербург
- все остальные рынки страны.

Из действующих сетевых объектов страны – 29% номерного фонда размещается в Москве, еще 15% – в северной столице, а на долю остальных городов приходится 56% [26].

При этом ресурсы региональных рынков еще далеко не исчерпаны. В российских регионах есть большое количество городов, где гостиницы современного качества либо отсутствуют как класс, либо суммарных объем номерного фонда современного качества минимален. Но, несмотря на эти вводные, текущая экономическая ситуация в стране не прощает ошибок в инвестициях в новые объекты, поэтому заставляет инвесторов делать ставку на беспроигрышные варианты.

В связи с этим, привлекательность московского рынка только растет: 39% номеров в будущих проектах сконцентрированы именно здесь, а доля Петербурга и других городов снижается: 10% и 50%, соответственно.

Но в последнее время интенсивно началось создания малых отелей в Краснодарском крае, особенно на побережье Черного моря. Многие собственники жилья уходят от понятия койко-место, а начинают создавать мини-отели, гостевые дома. Благодаря комфорту проживания, умеренной ценовой политике и другим привлекательным условиям взаимодействия с клиентом, бизнес становится постоянным, принося доход не только в летнее время, но и целый год. Это выгодно и для региональных властей.

Также быстрыми темпами идет создание мини-отелей в Крыму, Калининградской области, местах религиозного паломничества. Особый интерес представляет опыт создания малых гостиниц возле озер Селигер, Байкал.

Текущая экономическая ситуация заставляет инвесторов строже подходить к выбору ценовой ниши для гостиницы, поэтому доля проектов категории Luxury сокращается. Вместе с ним падает средний номерной фонд на один объект: 125 единиц против 230, как раньше. На этом фоне доля гостиничных номеров более востребованных категорий – экономичного стандарта до высокого – остается практически неизменной: 85% – по сравнению с 86% для действующего номерного фонда. Иными словами, инвесторы считают спрос на данного рода средства размещения достаточно устойчивым, поэтому готовы инвестировать средства в подобные отели.

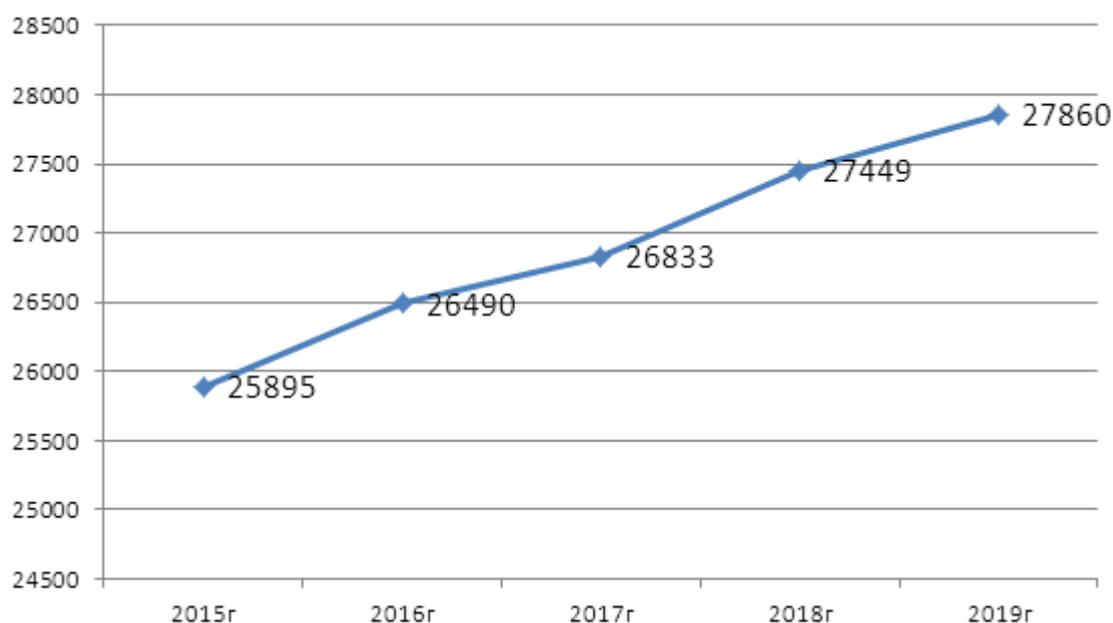


Рисунок 3 - Количество номеров в малых гостиницах России, шт.
(составлена автором)

В связи с тем, что малые средства размещения с каждым годом набирают значительную популярность среди туристов, среди своей аудитории, мы видим активный рост малых гостиниц, и соответственно рост номерного фонда. Как представлено на графике за 4 года прибавилось почти на 2000 номеров. Такой значительный прирост как раз и подтверждает, что малые гостиницы пользуются хорошим спросом.

Стоит отметить, что сфера недвижимости, с учетом длительных периодов разработки и строительства гостиничных проектов (для гостиниц средний срок разработки и строительства проекта составляет 4–5 лет), более инертна в своей реакции на кризисы, особенно если проекты были начаты до очередного кризиса. При этом, нельзя не отметить практически обратную зависимость между введенными в эксплуатацию гостиничными номерами и стоимостью заемного капитала.

Вполне логично, что чем дешевле обходится проектное финансирование, тем более привлекательны новые проекты для девелоперов. С учетом специфики гостиничного бизнеса, где стабилизированные операционные результаты нового отеля ожидаются не ранее 3–4 года после открытия, а начальные инвестиции в строительство «под ключ» в пересчете

на квадратный метр гораздо весомее, чем для других типов недвижимости, дороговизна заемных средств на самом начальном этапе анализа проекта перечеркивает и без того тяжелые в запуске проекты.

В результате, в ближайшие года 2021-2025гг темпы ввода новых гостиничных номеров в России будут менее активными, чем раньше. И хотя при прочих равных условиях инвесторы стараются выбирать наименее рискованные рынки и проекты, в связи с чем значение (и привлекательность) московского рынка только возрастает, не факт, что даже заявленные или строящиеся гостиницы будут вводиться по графику [14]. Можно выделить следующие причины подобной ситуации:

Во-первых, это отсутствие ожиданий инвесторов о заметных темпах роста экономики страны в среднесрочной перспективе, что способно стимулировать не только внутренний, но и внешний спрос на гостиничные услуги.

Во-вторых, как следствие, сохраняется высокая чувствительность потребителя к цене на размещение и прочие услуги, традиционно предлагаемые в гостиницах, которая не позволяет окупить значительные первоначальные инвестиции, особенно для гостиниц международных сетевых брендов.

Кроме того, влияет высокая стоимость привлеченного капитала при дефиците или полном отсутствии льготных условий кредитования, что уводит сроки окупаемости гостиниц за 15-летний период, заставляя потенциальных инвесторов откладывать решения о начале новых гостиничных проектов.

2.2 Тенденции развития малых гостиниц

В последние несколько лет объемы гостиничного строительства в России, растут очень невысокими темпами. Даже строящиеся проекты вводятся в эксплуатацию с опозданием к намеченным срокам.

В настоящее время роль путешествий в жизни человечества стремительно меняется. Люди рассматривают туризм как свое право, а не роскошь, считая его важной частью жизни. Будущее туризма определяется сложным набором противоречивых обстоятельств, которые вынуждают гостиничную отрасль думать, как ей меняться с учетом новых реалий.

Индустрия отелей переживает период беспрецедентных, необратимых изменений. Это потребует от участников рынка кардинальных изменений уже к 2021г. Тенденции в области технологий, развлечений, энергетики, науки значительно изменят возможности гостиниц. Цифровые технологии позволяют потребителям самостоятельно управлять процессами [17].

Одновременно изменяются посетители малых гостиниц. Путешественники, родившиеся между 1985 и 200 гг., составляют более трети всех туристов мира. Прогнозы показывают, что процент возрастет до пятидесяти к 2021г. Таким образом, в течение следующих нескольких лет мы увидим, что люди нового тысячелетия становятся основными потребителями рынка.

Для новых посетителей отелей современные технологии являются естественным продолжением их существования. «Цифровые» гости рассчитывают, что гостиница предоставит им персонализированный сервис.

Современные технологии в индустрии туризма сложно внедряются из-за быстрого развития. Однако — виртуальная реальность (VR), 3D-печать, искусственный интеллект (AI), станут реальностью в ближайшее десятилетие.

Уже сейчас в нескольких отелях мира встречаются:

- роботы-дворецкие, смарт-зеркала, мобильные платежи;
- клиентам предоставляется индивидуальное пространство, которое они адаптируют под свои потребности и привычки;
- устанавливается оборудование, при помощи которого создается необходимый микроклимат;

– инновационная мебель, удовлетворяющая потребности посетителя, с возможностью трансформирования номера, смены положение стен, мебели.

Все эти новшества будут использоваться в ближайшем будущем, а некоторые делают первые шаги сегодня. Малые гостиницы должны переосмыслить концепцию дизайна помещений и номеров, продумать предоставляемые услуги, сосредоточив внимание на умных функциях. Это поможет удовлетворить запросы новых клиентов, которые хотят самостоятельно организовывать свой активный отдых, заказывать услуги, настраивать нужные функции через смартфон в удобное время.

Экологичность и безопасность также важны, ведь отель будущего – это не только технологические усовершенствования, это поддержание, и улучшение здоровья гостей. А именно:

- системы очистки и ионизации воды;
- технологии приготовления пищи с сохранением полезных веществ;
- экологически чистые и безопасные материалы для отделки;
- использование оптимальной цветовой гаммы в номерах для психологического комфорта постояльцев.

В малых гостиницах уделяется больше внимания местному колориту, региональному искусству и брендам. Персонал малых гостиниц в рамках программы «индустрия гостеприимства» предлагает своим гостям более искренний и незабываемый опыт общения. Кроме этого, малые гостиницы уделяют больше внимания фитнесу, так как у нынешних посетителей распространилась «увлеченность здоровым образом жизни».

К 2020г. Владельцы малых гостиниц вкладывали большие деньги в небольшие тренажерные залы, сауны и салоны красоты при гостиницах. В некоторых отелях, оборудование для фитнеса будет интегрировано в номера.

В будущем ожидается, что комнаты в малых гостиницах будут иметь минималистский дизайн вместо традиционной громоздкой мебели. Люди редко распаковывают вещи в номерах, поэтому нет необходимости в шкафах.

Будут созданы умные пространства для чемоданов и большие раздевалки [19].

В малых гостиницах будет использоваться больше натуральных материалов и элементов. Это придаст гостиницам естественную атмосферу.

Следовательно, границы между помещениями и открытым воздухом станут размытыми.

Большинство людей не покидает свои дома без ноутбуков, планшетов или смартфонов, поэтому отели учитывают это в дизайне гостиничных номеров. Гости скоро смогут управлять с помощью телефона, в умном номере. Розетки станут легко доступными в каждой комнате, чтобы для каждого гаджета было место.

Во многих малых гостиницах уже сейчас стремительно меняются общественные места, приняв многофункциональную концепцию пространства с барами, ресторанами, техническими залами и бизнес-центрами. Персональные устройства транслируют контент, который позволяет гостям работать или общаться в любом месте отеля. Все, что нужно — это отличный Wi-Fi.

Таким образом, неординарное место расположения, минималистский дизайн, усовершенствованное технологическое оснащение, безопасность, доверительный подход к обслуживанию клиентов — важные факторы для будущего гостиничного бизнеса.

Рост турпотока за последние годы более чем на четверть позволил малым гостиницам России увеличить среднегодовую стоимость размещения. В этом году дальнейший рост цен также под вопросом, вспышка коронавируса может вынудить многих туристов отказаться от путешествий.

Средний тариф на размещение за ночь в малой гостиницах (ADR) в Москве составил 4,2 тыс. руб. за ночь, снизившись на 44,8% относительно 2019 г, в Краснодаре средний тариф составляет 1,7 тыс.

3 Проблемы развития малых гостиниц и пути их решения

3.1 Проблемы развития малых гостиниц

Существует немало проблем, которые тормозят развитие отрасли. К наиболее значимым проблемам, требующим пристального внимания и серьезного подхода к их решению, относятся недостаточное развитие туристской инфраструктуры и отсутствие, за редким исключением, практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций при строительстве средств размещения и иных объектов туристского использования.

В настоящее время в нашей стране значительная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении, так как около половины гостиниц в нашей стране не относятся к определенной категории.

Несмотря на то, что первые объекты размещения, находящиеся в жилых домах, появились в России еще 15 лет назад, их правовой статус до сих пор остается неопределенным: только на вторую половину 2014 года запланировано рассмотрение поправок в Гражданский кодекс РФ, которые могут привести к легализации их деятельности.

За время существования таких объектов размещения уже не раз предпринимались попытки как легализовать их деятельность, так и запретить. В 2019 г. был внесен на рассмотрение Госдумы законопроект, согласно которому все мини-отели и хостелы, располагающиеся в жилых домах, должны были быть закрыты. Инициативу обосновали жалобами на шум, небезопасность и возросшие коммунальные платежи, которые, по словам соседей, сопровождают появление такого рода объектов размещения. И хотя депутатский законопроект отозвали: такой формат объектов размещения давно «выпал» из действующего законодательства РФ.

Точных количественных данных нет: часть хозяев «меблированных комнат», как иногда называют такие объекты, до сих пор предпочитает «не

высовываться» и не получать статус мини-отеля или хостела. Однако формат уже распространен не только в Петербурге, но и в Москве, Краснодарском крае, Казани, Ярославле, Екатеринбурге [7].

В 2019-2020 гг. малый бизнес стал активнее инвестировать средства в создание мини-отелей и хостелов. Сегодня их насчитывается уже 235 на 12 тыс. мест. Темпы ввода таких объектов нарастают и появляются все новые форматы. Например, капсульный отель на Тверской-Ямской, велохостел на Старом Арбате или эkohостел в Китай-городе».

В Петербурге рынок малых отелей начал развиваться еще в 1990-х, однако бум в этом сегменте произошел накануне 300-летия города (2003 год). В настоящее время Питер остается абсолютным лидером в стране по числу малых отелей, поскольку общее число мини-отелей и хостелов достигает в нем тысячи. Быстрее всего здесь растет число хостелов – за последние несколько лет их число достигло 200 (количество мест – около 4,8 тыс.).

С достаточной степенью уверенности можно говорить о том, что в целом по стране действует свыше 2 тыс. мини-отелей и хостелов, обслуживанием которых заняты не менее 10-15 тыс. человек. Если учесть, что в больших городах России они составляют около 10% объектов размещения, а по популярности легко соперничают с любыми из них, не замечать их проблем уже нельзя.

Мини-отели и хостелы чрезвычайно востребованы среди туристов, так как позволяют разместиться в достойных условиях за приемлемые деньги. До 80% заявок на бронирование через онлайн-сервисы приходится именно на долю мини-гостиниц и хостелов.

Мини-отели и хостелы в России долго не могли определить как конкретный вид. Дело в том, что российская система классификации гостиниц и других средств размещения старалась «вписать» их в свою структуру под видом малых отелей (т. е. гостиниц с количеством номеров менее 50). Именно так они, кстати, значатся и в новой классификации, которую ещё только предстоит утвердить. На самом деле к категории мини-

отелей и хостелов издавна относят объекты размещения так называемого «квартирного» типа (число номеров - до 15-ти), чаще всего находящиеся в жилых домах.

Именно нахождение в жилом доме и обуславливает две их основные проблемы. Первая – это вопрос недвижимости. Ведь чаще всего это расселенные в центре города «коммуналки», имеющие статус жилья (по экспертным оценкам, до сих пор примерно 70% питерских мини-отелей и хостелов находятся в жилых домах и оформлены на частных лиц). Для получения статуса гостиницы, нужно перевести квартиры в нежилой фонд. Но с учетом высоких затрат, крайне сложной процедуры оформления и необходимости платить более высокие налоги, решаются на это немногие. Хотя закон не запрещает сдавать квартиры в аренду на договорных условиях. Однако в этом случае именоваться гостиницей нельзя и, соответственно, возникают трудности с продвижением, классификацией.

Вторая проблема – множество противоречий, возникающих в случае появления мини-отеля или хостела в жилом доме. Устаревшие пожарные и санитарные нормы, ГОСТы и СНиПы мало учитывают реалии, но при этом дают возможность любым контролерам без особых трудностей предъявлять претензии.

Для большинства владельцев малых отелей это не просто бизнес: они относятся к своему отелю, как к домашнему очагу, а постояльцев воспринимают в качестве гостей [18].

Известно, что Министерство культуры инициировало поправки в 288 и 779 статьи Гражданского кодекса РФ, которые решают главную проблему «квартирных» объектов и предусматривают возможность открывать мини-гостиницы без необходимости переоформлять жилое помещение в нежилое. Принятие поправок позволит не только устранить основную преграду в их легализации, но и вывести из «тени» тех, кто пока работает неофициально.

Уже сейчас необходимо создавать сводную базу рекомендаций по организации и функционированию мини-отелей и хостелов, а также официальный реестр таких объектов размещения.

С развитием информационных технологий и возникновения все большего количества интернет – сервисов необходимо позаботиться и о информационном обеспечении привлекательности создаваемого кластера в онлайн-пространстве ведь и здесь ситуация постепенно меняется. Сейчас практически все потенциальные клиенты начинают процесс решения проблемы с выбором средства размещения в режиме онлайн так как это связано со значительной экономией времени и финансовых ресурсов.

Для малого бизнеса существует проблема «барьеров на входе» причем эта проблема толкуется двояко. С одной стороны это хорошо, так как отсекает конкурентов и дает возможность малому бизнесу расти, а с другой стороны плохо, так как не дает выйти на рынок новым игрокам. И здесь очень важным для региональных властей проводить сбалансированную регулирующую политику, использующую в качестве барьеров очень понятные и позволяющие достигать требуемого качества услуг факторы. Сюда можно отнести местоположение гостиничного предприятия, или создание вокруг существующего определенной инфраструктуры, возможность вести бизнес с минимальными издержками и многое другое.

С правовой точки зрения малые отели можно разделить на два типа. Первый – объекты размещения, здания которых переведены в нежилой фонд. Такие мини-гостиницы юридически ничем не отличаются от больших. Но значительная часть малых отелей находится в жилом фонде и потому предлагает для размещения так называемые меблированные комнаты. В результате возникает много спорных моментов.

По закону, меблированная комната относится к жилому фонду, но может использоваться в коммерческих целях. Жилищный кодекс РФ предусматривает запрет на размещение в жилом помещении только промышленных производств. Но некоторые ограничения кодекса приводят к

тому, что приходится использовать не договор коммерческих услуг, а договор краткосрочного найма жилого помещения. На практике это означает, что такой договор необходимо заключать с каждым клиентом. А это, конечно, неудобно.

Одна из причин того, что большинство владельцев мини-отелей не переводит помещения в нежилой фонд – то, что требования к гостинице, имеющей тысячу номеров, и к гостинице с пятью номерами одинаковы. Необходимы, например, специальные комнаты для белья, наличие генератора, котельной, парковочных мест, служебного входа, загрузочного окна для продуктов, расположенного не ближе восьми метров от жилого окна или двери и многое другое. Понятно, что мини-отель с пятью номерами просто физически не способен это обеспечить – потребуется выкупить здание полностью, но это уже будет совсем не малая гостиница.

Проблема с персоналом характерна для гостиничного бизнеса в целом, а не только для малых отелей. Это связано с тем, что в учебных заведениях готовят недостаточное количество специалистов, к обучению во многом подходят формально. В малых отелях кадровая проблема усугубляется тем, что требуется специалист, который мог бы работать администратором, приносить завтрак в номер, а иногда выполнять функции горничной [3].

Малый отель, располагая десятью номерами, имеет существенно меньший рекламный бюджет. Достаточно сложно сотрудничать и с турфирмами, поскольку им выгодно работать с большими группами, которые часто невозможно разместить в одном мини-отеле.

Современной малой гостинице требуется войти в какую-либо систему онлайн-бронирования, которые сейчас активно развиваются. Особенность данного вида резервирования заключается в том, что в онлайне выгодно продавать большие блоки номеров, чего не может себе позволить малый отель. Чтобы решить эту проблему малые отели объединяются на одном сайте для организации продаж в интернет-среде.

В последние годы малые отели испытывают усиливающееся давление со стороны больших гостиниц – в Россию приходят крупные мировые бренды, увеличивая свой номерной фонд. Кроме того, усиливается давление на малый бизнес налоговых и контролирующих органов.

С другой стороны, мировой финансовый кризис поставил под вопрос высокую интенсивность строительства больших гостиниц в ближайшей перспективе. В этом случае малые отели оказываются в более выигрышной позиции.

3.2 Перспективы развития малых гостиниц в России

Для отелей наступивший 2020 г. может стать первым, когда альтернативные средства размещения составят им серьезную конкуренцию. Медленно, но верно форматы начинают осваивать одни и те же ресурсы – а значит, бороться за одного и того же потребителя.

Число сервисных апартаментов, преимущественно в сегменте 3-4*, ощутимо растет, и их активность на рынке будет задействовать все каналы. У управляющих компаний есть мощная мотивация – обязанность обеспечить собственникам юнитов обещанную доходность [19].

Второе направление интеграции – распространение агрегированных решений для клиентского и отельного внутреннего пользования. Речь об аккумуляции больших данных из GRMS, PMS, RMS и др. в удобном для анализа и управления едином интерфейсе. Требование к бесшовности распространяется на все – от автоматизации обслуживания номерного фонда и channel manager, встроенного в систему управления, до проработки разных сценариев потребления и взаимодействия с отелем гостя.

Вызовом 2020 года станет проработка нескольких сценариев потребления, находящихся в гибком балансе по отношению к друг другу. Персональный сервис должен быть оказан в его классическом или цифровом варианте – и гость сам выбирает соотношение диджитала и оффлайна.

Клиентоориентированная мультиканальность раскрывает в новых условиях старый как мир принцип: сначала человек в состоянии здесь и сейчас, а потом типологизация.

Можно выделить основные перспективные направления развития малых гостиниц:

1. Формирование продукта и позиционирования

Начиная строить стратегию на 2021 г. владельцы малых гостиниц должны знать ответы на такие вопросы: Кто мы? Какой продукт предлагаем? В чём его уникальность на фоне конкурентов? Кто наши группы целевой аудитории?

2. Коммуникационная стратегия как основа работы.

Коммуникационная стратегия – это взаимодействие бренда с потребителем. Итог: решение конкретных бизнес-задач объекта гостеприимства. Проработка инструментов и создание контента будет подчиняться коммуникационной стратегии [22].

3. Классическое SEO больше не работает. Но на арену выходит новая SEO-оптимизация. Сегодня SEO – это понятный инструмент работы с измеряемым результатом и планом действий. Критерии, на которые отельерам стоит обратить внимание, выбирая подрядчика в 2020-2021 годах:

- ориентация на мобильные устройства. Исследования Net Affiniti о тенденциях использования устройств за начало 2020 года показывают, что доход от мобильной связи (45%) впервые превысил доход от ПК (44%);

- скорость загрузки сайта с мобильных и других устройств;

- разнообразность контента и полнота информации с видео, фото, таблицами, списками, презентациями и отзывами. Блог на сайте – необходимый элемент получения гостей;

- экспертность информации для сайтов с лечением: загружайте дипломы и сертификаты, чтобы подтвердить квалификацию. Гости и пациенты должны получать максимально объективную информацию о своём здоровье.

Интерес целевой аудитории будет вызывать видео, даже снятое на телефон: пару минут ролика об обновлённом меню, 30 секунд о том, как добраться к отелю от метро, 3 минуты о том, как отлично проводят время дети с няней в отеле. Также рекомендуем малым гостиницам обратить внимание на YouTube в ближайшие года. Это канал, где пока ещё конкуренция объектов гостеприимства невысокая.

В 2020 г. получило развитие такой тенденции: форматы непоисковой рекламы будут развиваться. 2020 г. стал годом развития аудиторных таргетингов. Рост интеллекта поисковых систем и осведомленности о портрете покупателя влечет большее погружение сотрудников отдела рекламы в вопросы аналитики.

WhatsApp становится официальным каналом коммуникации по важным бизнес-вопросам в разных сферах деятельности. В Messenger согласовываются документы. И это новая реальность. И влияние мессенджеров будет расширяться. Сегодняшние гости в отелях уже не могут ждать. Мессенджеры предоставляют такую возможность.

В Интернете важно быть там, где находится целевая аудитория с тем контентом, который ей нужен. Пиар-инструменты, с которыми рекомендую работать малым гостиницам:

- Email-маркетинг;
- публикации в целевых СМИ;
- ведение блога на сайте отеля;
- участие в рейтингах и номинациях.

Пиар очень тесно связан с другими инструментами маркетинга, помогая им повышать эффективность. Но в отличии, например, от контекстной рекламы, эффект от PR остается надолго.

Главная задача малой гостиницы в 2020 г. - создавать свою стратегию digital-маркетинга, которая работает в связке с отделом продаж. Задача digital – приводить к вам гостей. А для того, чтобы сделать их постоянными гостями, должны работать все: от управляющего до горничной.

Как заметили, в 2020 г. у отельный SMM остался в том же состоянии, что и на 2018-2019 г. А именно, большинство отелей продолжили использовать социальные сети не для маркетинга, а для блоггинга. По сути, они по прежнему продолжили также вести дневник своих событий, разбавленных фото и видео [26].

Тренды маркетинга в социальных сетях уже в другом:

1. Прямая коммуникация с потенциальными гостями внутри социальных сетей, минуя сайт (так удобнее все большему количеству людей, особенно молодым)

Фактически речь идет о почти полном замене сайта социальной сетью. Это вполне реально в рамках Вконтакте, Инстаграма и отчасти Фейсбука. Тяжеловесные классические сайты недешево создавать и поддерживать, еще дороже продвигать.

2. Второй тренд – использование авто-рассылок

Особенно удобна для этого социальных сеть ВКонтакте. E-mail рассылки в отельном бизнесе – анахронизм, я говорю про B2C. Более перспективно развивать рассылки через Сообщения ВК, Мессенджер ФБ и другие мессенджеры.

3. Третий тренд – это работа с микроинфлюэнсерами

Речь не идет о размещении дешевой рекламы в сотнях блогов. Речь идет о коллаборациях, совместных маркетинговых программах. Например, курортный отель может скооперироваться с фитнес-блогерами и устраивать у себя лекции и сессии, что и привлечет новую аудиторию, и удержит нынешнюю.

Один из основных трендов интернет-маркетинга в 2020 г. – инструменты крауд-маркетинга, или как его еще называют «Партизанский маркетинг», «Сарафанное радио». Инструментарий включает работа с социальными сетями, форумами, реагирование на негатив, отслеживание настроения аудитории и её лояльности к компании.

Сегодня гости жаждут экологически чистых продуктов и услуг в гораздо большей степени, чем еще несколькими годами раньше.

Теперь уже недостаточно просто предложить постояльцам повторно использовать полотенца в номере: современный путешественник стремится останавливаться в отелях, где экологичные практики интегрированы во все аспекты бизнеса – от строительства (включая солнечные панели) до меню F&B с выбором вегетарианских и веганских блюд, а также продуктов от местного производителя. Параллельно с «цифровизацией» гостиничной отрасли, задачи сотрудников тоже меняются. Как и сами работники: ведь изменения – не только в демографии, обусловленной увеличением представителей поколения Z с их требованиями и приоритетами, но и в растущем внимании к вопросам безопасности, профсоюзов, а также «технологии работы человеческих ресурсов».

Техника безопасности: 2020 г. станет «годом безопасности» сотрудников гостиничной индустрии. Уже несколько штатов и городов США приняли законы, обязывающие отели внедрять устройства безопасности работников (employee safety devices – ESD), а программа Американской ассоциации гостиничного бизнеса изучает дополнительные возможности и ресурсы для обеспечения этого - от «тревожных» кнопок для вызова полиции или силовиков за стойкой регистрации до переносных «тревожных» устройств для обслуживающего персонала.

Существуют новые тенденции и в формировании тарифов: во многих системах управления доходами уже используются алгоритмы ценообразования, поддерживаемые искусственным интеллектом, который определяет оптимальные тарифы путем анализа собранной статистики по продажам за предыдущий период и имеющимся прогнозам [27].

Пример: В процедуре бронирования: сервисы вроде Autopilot и Triptease Convert в Hotelchamp используют ни много ни мало искусственный интеллект, который тестирует действующие модели на предмет для увеличения скорости осуществления прямых онлайн-заказов.

3.3 Проблемы развития малых гостиниц и пути их решения в современной ситуации в России

В связи со сложившейся ситуацией в 2020 г. в очень сложном положении оказался гостиничный бизнес. Проблемы падения загрузки и бронирований гостиниц на сегодня составило – 80-95%, а то и 100% в некоторых регионах.

Наблюдается существенное падение выручки даже в тех сегментах, на которые не распространяются ограничения карантина. Самоизоляция принудила большую часть людей перейти на удаленную работу, отказаться от путешествия и каких-либо передвижений как и в другие страны, так и внутри своей страны, что привело к загруженности гостиницы всего на 10%, и в следствие этого привело к закрытию гостиниц из-за неспособности полностью выплачивать заработную плату сотрудникам.

Санаториям, курортным гостиницам, наряду с курортными объектами массового отдыха и деятельностью организаций общественного питания было сказано приостановить размещение на время карантина до 1 июня. В России приостановили работу уже 65% гостиниц. Что привело к острой кризисной ситуации в то числе и по Югу России. Российский рынок туристических услуг в 2020 г. покажет нам явный спад показателей в сравнении с 2019 г..

По оценке аналитиков, в ближайшие три месяца рискует потерять свое дело почти каждый второй предприниматель в России. В том числе это коснется и гостиничный бизнес. И конечно, больше отразится это ситуация именно на частном бизнесе – малые гостиницы. Так как гостиничные цепи – это уже крупный сформировавшийся бизнес, который сможет выстоять данную ситуацию.

Как мы уже разбирали, малые гостиницы, чаще всего, – это частные независимые гостиницы, находящиеся в свободном распоряжении и получающиеся прибыль лишь от своих постояльцев.

Затянувшаяся ситуацию существенно затормозит развитие малых гостиниц на ближайшие несколько месяцев. Предпринимателям придётся заново поднимать и развивать свой бизнес.

Для спасения малого и среднего бизнеса нужно предпринять все возможные меры поддержки гостиничной отрасли. Одна из мер – это в срочном порядке признать ситуацию форс-мажором, также по возможности отсрочить выплаты по всем налогам до конца года, и важно обеспечить бизнес беспроцентными займами на выплату зарплат и принять все возможные меры для стимулирования компаний к сохранению рабочих мест.

Важной мерой также является возможность предоставления субсидий на возмещение процентов по кредитам, которые брали на строительство и реконструкцию своих отелей.

Для того чтобы быстро вернуть своему отелю жизнь, работодателям обязательно надо успеть освоить во время карантина все возможные пути продвижения гостиницы в СМИ.

Так как за время карантина возросла с огромной скоростью активность людей в интернете. И правильно изучив, каждую платформу, можно выйти на новый уровень продвижения своего продукта, набрав свою аудиторию.

Для любителей путешествий 2020-й г. прогнозируется стать годом внутреннего туризма, он с свою очередь вырастет на 7-10%, что также может способствовать быстрому восстановлению гостиничной индустрии.

С каждым годом все больше людей итак предпочитали проводить отпуск, не выезжая за границу, а сейчас это усилилось ещё и причиной боязни карантина. По данным последнего исследования НАФИ, каждый пятый турист за последний год 21% путешествовал по России, в то время как заграничные курорты посетили только 8%.

Некоторые отели стали искать пути решения и выходить из сложной ситуации. Чтобы окончательно не сойти с дистанции, отельеры традиционных туристических центров – Москвы, Петербурга и

Краснодарского края – воспользовались возможностью размещать гостей, которые приехали «с деловой целью».

Так в конце марта средства размещения Москвы и Санкт-Петербурга стали предлагать новую услугу: комфортную самоизоляцию. Номера в отелях сдаются на один-два месяца по цене аренды квартиры. В стоимость входят регулярная уборка номера, смена постельного белья, полотенца и халатов, косметические и банные принадлежности, а также завтрак.

В свою очередь, гостиничная самоизоляция может быть отличным вариантом для тех, кто не хочет подвергать опасности своих близких. Так, например, можно выдержать обязательный двухнедельный карантин по возвращении из-за границы. Также гостиничные отели могут предоставлять свои отели под больничные места, что тоже будет пользоваться спросом. И сейчас многие отели начали использовать эти возможности для того, чтобы выжить. Гостиницам стоит взять на заметку такие способы выживания, чтобы предоставлять своему бизнесу хоть какой-то заработок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Спрос на услуги малых гостиниц в крупных городах растет. В мегаполисах недостает гостиничных мест эконом-класса, так что обычному человеку зачастую просто негде остановиться. Тем временем, концепция «fast food & sleep» во всем мире традиционно закреплена за малыми гостиницами. Именно этот сектор индустрии гостеприимства в течение нескольких последних лет развивается в России наиболее бурно и обещает в ближайшее время стать выгодной и удобной альтернативой двух- или трехзвездочному постсоветскому гостеприимству

Российские операторы гостиничного бизнеса предоставляют своим постояльцам не слишком широкий выбор: проживание и обслуживание в гостиницах первого класса за 300-350 долларов в сутки и больше, или – ненавязчивый двух-трехзвездочный сервис по цене от 30 до 100 долларов в сутки.

Определенную конкуренцию малым гостиницам составляют частные квартиры и апартаменты, которые сдаются посуточно. Спрос в этом сегменте носит ярко выраженный характер и повышается с наступлением туристического и абитуриентского сезона. Размеры арендной платы различаются в зависимости от объекта. За 15-25 долларов в сутки в Петербурге можно сдать квартиру самого неприглядного вида в «спальном» районе.

Большинство хостелов и мини-гостиниц в регионах расположено в жилом фонде. Порядка 40% средств размещения располагается в жилом фонде, в Санкт-Петербурге эта цифра достигает рекордных 75–80%, также велика их доля в Крыму и Краснодарском крае – около 70%.

Большинство малых гостиниц предпочитают не расширять направление питания и не имеют собственных баров или кафе, ограничиваясь общими кухнями, открытыми для посетителей. Затраты по приготовлению собственных обедов и ужинов себя не окупают, поэтому

малые отели чаще всего ограничиваются завтраками и горячими напитками: чай, горячий шоколад и кофе с коньяком. Обычно у гостиниц есть взаимовыгодное соседство – небольшое кафе или продуктовый магазин.

Крайне важен для постояльцев малых отелей и уровень безопасности. Это кнопки тревоги, надежные сейфы для хранения ценных вещей постояльцев, услуги страхования жизни, здоровья и имущества. В случае длительного поста администрация должна помочь решить все вопросы с временной регистрацией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арбузова И. Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах. – М.:ЭКСМО-Пресс,2017.-320с.
2. Арзумянн Э. А. Гостиничный и ресторанный сервис. - С.: Саратов, 2017.-225с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – М.:СПб., 2018.-274с.
4. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М., 2018.-249с.
5. Бычков А.И.Индустрия гостеприимства в России / Бычков Александр Игоревич. – М.: Инфотропик Медиа, 2017. – 772 с.
6. Васильева Л.А. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства. Учебное пособие / Л.А. Васильева. – М.: Дашков и К°, 2017. – 188 с.
7. Волков Ю. Ф. Технологии гостиничного обслуживания. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018.-287с.
8. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. -384с.
9. Денисенко А. В., Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения. М., 2017.-357с.
10. Инграм Х., Медлик С. Гостиничный бизнес.//Пер. с англ. А. В. Павлова. М., 2017.-301с.
11. Ишимцева К.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства / М.В. Виноградова и др. – М.: Дашков и Ко, 2013. - 280 с.
12. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография / Казаков Сергей Петрович. – М.: РИОР, 2017. – 920 с.
13. Кабушкин Н.И., Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник/Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко. – Мн.: Новое знание,2018. –368с.

14. Квартальнов В.А. Туризм: – М.: Финансы и статистика, 2017. – 320с.
15. Козлов Д. А., Попов Л. А. Методы прогнозирования в индустрии гостеприимства. – М.: 2018.-325с.
16. Кусков А.С. Гостиничное дело: М.: «Доликов и К», 2017. –328с.
17. Лесник А. Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика продаж: – М.: КНОРУС, 2017.-232с.
18. Лойко О.Т. Сервисная деятельность: учебное пособие для вузов. – Издат.центр «Академия», 2018.-304 с.
19. Ляпина И.Ю. Гостиничное дело. Организация и технология гостиничного обслуживания. –М.: «Академия», 2018.-208с.
20. Можаяева Н.Г.Индустрия гостеприимства. Практикум / Н.Г. Можаяева, М.В. Камшечко. – М.: Форум, Инфра–М, 2017. - 120 с.
21. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. М., 2018. –184с.
22. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – Альфа-М, Инфра–М, 2017.-304с
23. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. М: ЮНИТИ–ДАНА, 2017. –607с.
24. Филипповский Е. Е., Шмарова Л. В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. – М., 2017. –234с.
25. Все отели России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=15602>. – Дата обращения 20.03.2020.
26. Туристическая система для профессионалов туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.profi.tury.ru. – Дата обращения 22.03.2020
27. Сайт Российского Союза Туриндустрии (РСТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rata.ru. – Дата обращения 22.03.2020

28. Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.russiatourism.ru. – Дата обращения 24.03.2020