**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………………..3

Глава 1

1.1. Анализ рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга…………………………….4

1.2. Мини отели Северной столицы ……………………………………………….……6

1.3. Выбор гостиничного бизнеса с точки зрения предпринимателя…………………8

1.4. Краткий бизнес план такого рода проектов………………………………………..8

Глава 2.

2.1. Анализ места расположения мини отеля «Каравель»…………………………….11

2.2. Анализ конкуренции отеля «Каравель»……………………………………….......11

Глава 3

3.1. Реквизиты предприятия…………………………………………………………….15

3.2. Характеристика предприятия и описание услуг…………………………………..15

3.3. Характеристика внешней среды гостиницы………………………………………16

3.4. Разработка организационной структуры отеля…………………………………...19

3.5. Производственный план……………………………………………………………21

3.6. Процесс отбора и найма персонала………………………………………………..21

3.7. Должностные обязанности сотрудников мини отеля…………………………….23

Глава 4

4.1 Разработка программы маркетинговых мероприятий по продвижению гостиничного продукта………………………………………………………………….25

4.2 Поиск партнёров……………………………………………………………………..25

4.3 Привлечение корпоративных клиентов…………………………………………….26

4.4 Информирование потенциальных гостей об отеле………………………………..26

4.5 Перспективы развития……………………………………………………………....27

Заключение……………………………………………………………………………….29

Список использованной литературы…………………………………………………...30

**Введение**

**В России растут объемы внутреннего туризма.** Отдых в России пользуется все большим спросом, чему способствует развитие туристической инфраструктуры. Охотно едут в Россию иностранцы: 39% обязательно включают в маршрут поездки в Санкт-Петербург, а 37% - Москву. Тем не менее, дороговизна поездки в Россию может в скором времени отпугнуть потенциальных туристов. Сегодня тур в Россию обходится едва ли не дороже, чем поездка в Европу, об этом заявил глава Федерального агентства по туризму (Ростуризм) Владимир Стржалковский.

По словам В. Стржалковского, туризм в России стабильно развивается: прежде всего, растет объем внутреннего рынка, о чем свидетельствует заполняемость гостиниц. "Растет количество туристов, совершающих короткие поездки и поездки недалеко от места жительства, - сообщил глава Ростуризма. - Открываются горнолыжные комплексы, строятся гостиницы - необходимый набор услуг теперь можно получать все ближе к дому". Кроме того, еще одной положительной тенденцией В. Стржалковский назвал "разбивку" отпусков, в результате чего увеличивается количество турпоездок. "Растет выездной поток, и это свидетельствует о возросшем уровне благосостояния россиян, - сказал он.

В предстоящем летнем сезоне 2011 года многие российские регионы запланировали увеличение рекламного бюджета на продвижение своих курортов. Правда, там есть и свои проблемы. Например, до сих пор не разрешен вопрос о статусе мини-гостиниц, которые не регистрируются владельцами как места размещения.

**Глава 1.**

**1.1. Анализ рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга**

 Санкт- Петербург - это потрясающий город! Удивительная атмосфера Северной Венеции, ее великолепные архитектурные ансамбли, музеи и дворцы, реки и каналы не оставят равнодушным даже самого искушенного путешественника!
 Этот удивительный город оставит в вашей душе след вне зависимости от причин поездки - будь то экскурсионный тур или командировка. Петербург является не только центром международного туризма, но также и второй столицей России, поэтому деловая жизнь города кипит круглый год. Что же касается экскурсионных туров, то основная их часть приходится на теплые месяцы (апрель-октябрь), а также время школьных каникул. Все больше гостей из Европы и других частей света стремятся посетить культурную столицу России. И если зимние месяцы пугают снегом и непривычно низкими температурами, то в период с мая по сентябрь на улицах города можно видеть множество иностранцев, восторженно разглядывающих архитектурные ансамбли и самих горожан.

 Несмотря на то, что мы находимся в состоянии кризиса, отельный бизнес в Санкт-Петербурге развивается стремительными темпами. При грамотном управлении отели в Петербурге могут быть заселены в течение всего года более чем на 90%.

 Рынок отелей в Санкт-Петербурге можно оценить как сложный, но перспективный для инвесторов. Хочется повторить, что именно грамотное управление отелем может обеспечить высокую прибыльность от бронирования номеров.

 Морозная, настоящая зима повысила популярность Санкт-Петербурга для туристов. А вот отельный сервис пока отстает от уровня мировой гостиничной индустрии.

 Санкт-Петербург - самый посещаемый отечественными и иностранными туристами город страны. Свыше 4,8 млн. гостей прибыли в город на Неве в 2008 году. В Санкт-Петербурге функционирует около 700 туристских компаний. В городе имеется более 130 объектов размещения вместимостью около 30 тыс. человек.

 Основные гостиницы расположены компактно в исторической части города и прилегающей к ней территории. Свыше 300 ресторанов предлагают туристам и гостям города разнообразные блюда национальной и зарубежной кухни.

 Санкт-Петербург имеет широкую сеть курортов, составляющих современный полифункциональный комплекс для круглогодичного лечения и отдыха. Санкт-Петербург сегодня является единственными морскими воротами России в Европу, крупным морским портом, действующим более 10 месяцев в год. Количество круизных туристов, прибывающих в Санкт-Петербург морским путем, составляет более 150 тыс. ежегодно. Город является одним из крупнейших портов Балтийского моря, принимающим океанские лайнеры ведущих круизных и пассажирских компаний мира.

По состоянию на 01.07.2010 г. в Санкт-Петербурге функционирует 635 гостиниц на 26 549 номеров

(с учетом пансионатов, санаториев и баз отдыха – 31 837 номеров).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Показатели | Единица измерения | Текущее значение |
|  14.1.1 | Количество номеров в гостиницах ианалогичных объектах размещения | ед. |  26 549  |
| в т.ч. по районам: |   |   |
| Адмиралтейский | ед. | 3 184 |
| Василеостровский | ед. | 3 092 |
| Выборгский | ед. | 1 450 |
| Калининский | ед. | 760 |
| Кировский | ед. | 514 |
| Колпинский | ед. | 125 |
| Красногвардейский | ед. | 928 |
| Красносельский | ед. | 512 |
| Кронштадский | ед. | 40 |
| Курортный | ед. | 724 |
| Московский | ед. | 2 738 |
| Невский | ед. | 602 |
| Петроградский | ед. | 803 |
| Петродворцовый | ед. | 456 |
| Приморский | ед. | 868 |
| Пушкинский | ед. | 563 |
| Фрунзенский | ед. | 721 |
| Центральный | ед. | 8 469 |

 Примечание:

В первом полугодии 2010 года открыто 13 новых гостиниц на 610 номеров (с учетом
60 дополнительно введенных номеров в «Талион Империал Отель»):

- Гостиница «Меркурий» (4\*, 13 номеров, Таврическая ул., д. 39);

- Малый отель «Юлана на Восстания» (3 номера, ул. Восстания, д. 32);

- Малый отель «Апрель» (8 номеров, ул. Якубовича, д. 2);

- Гостиница «Courtyard by Marriott Pushkin Hotel» (3\*, 273 номера, наб. кан. Грибоедова, д.166);

- Гостиница «Шарф» (25 номеров, Малый пр., П.С., д. 14, лит. Б, В, К);

- Мини-отель «Правый берег» (10 номеров, ул. Антонова-Овсеенко, д. 1, корп. 2);

- Мини-отель «Айседора» (6 номеров, пр. Просвещения, д. 27);

- Мини-отель «Три моста» (24 номера, Аптекарский пер. д.5, литера А уч.1);

- Хостел «Лиговский, 74» (13 номеров, Лиговский пр., д. 74);

- Хостел «Superhostel» (11 номеров, Пушкинская ул., д. 14);

- Хостел «Альпийский» (9 номеров, Альпийский пер., д. 32);

- Хостел «Sky hostel» (5 номеров, Владимирский пр., д. 15);

- Гостиница «Звезда Петергофа IH 3\*» (3\*, 150 номеров, г. Петергоф, Санкт-Петербургский пр., д.40/16);

- Гостиница «Талион Империал Отель» (5\*, введено 60 дополнительных номеров, наб. реки Мойки д. 59).

 По итогам проведенного Комитетом по инвестициям и стратегическим проектам исследования объектов гостиничной инфраструктуры Санкт-Петербурга, были актуализированы данные по номерному фонду с учетом введенных в эксплуатацию и прекративших свое функционирование гостиниц и аналогичных объектов размещения в первом полугодии 2010 года.

**1.2. Мини отели Северной столицы**

 Улучшение инвестиционного климата, постепенный выход из экономического кризиса увеличивает количество гостей, приезжающих с деловым визитом. Между тем, даже владельцы крупных организаций придерживаются экономного способа ведения бизнеса. В связи с этим большей популярностью пользуются [недорогие отели в центре Санкт-Петербурга](http://spb-inns.ru/).

 Выбор гостей Северной столицы уже несколько лет заслуженно отдается мини-отелям. Появившись сравнительно недавно, они успели завоевать огромную популярность как среди туристов, так и среди людей, приезжающих в Санкт-Петербург с деловым визитом.

 В центре Санкт-Петербурга, недалеко от Московского вокзала расположено огромное количество мини-отелей различного уровня комфортности. В результате гостям Северной Столицы гарантировано удобное расположение в транспортном отношении, а также большой ассортимент цен на бронирование отелей в центре Петербурга.

Три составляющих успеха мини-отелей:

* комфорт,
* качественное обслуживание и
* невысокие цены на проживание.

 Однажды поселившись в мини-отеле, никто не решится променять его на обычную гостиницу.

 Появление мини-отелей на гостиничном рынке связано с тем, что к этой сфере бизнеса проявляют все большее внимание небольшие компании и даже частные предприниматели. Владельцы зданий все чаще рассматривают идею превращения своей недвижимости в гостиничный комплекс.

 На сегодняшний день не определены стандарты норм для мини-отелей. Так, например, в Америке мини-отелем может считаться тот, который имеет до 150 номеров. В то же время в Европейских странах к мини-отелям относятся те отели, номерной фонд которых не превосходит 50.

 Если говорить о рынке мини-отелей в Санкт-Петербурге, то здесь основные представители могут насчитывать от 5 до 50 номеров. Мини-отели могут занимать как целые здания, так и отдельные этажи.

 Петербургский рынок мини-отелей предлагает как эконом-варианты, так и отели класса люкс. Появление последних вызвано тем, что ограниченное количество номеров подталкивает владельцев небольших гостиниц максимизировать цену продаж и позиционировать свой отель как эксклюзивный.

 Отели класса люкс в Санкт-Петербурге по сути ничем не отличаются от фешенебельных гостиниц, однако предполагают особый формат размещения и обслуживания гостей. Как правило, отели класса люкс располагаются в исторических зданиях и имеют небольшое количество номеров. Клиенты таких гостиниц – состоятельные люди, предпочитающие проживать в номерах высочайшего класса с эксклюзивными интерьерами. [Мини-отели в центре Санкт-Петербурга](http://spb-inns.ru/) располагаются недалеко от элитных ресторанов и модных магазинов. А близость Невского проспекта делает отель привлекательным для представителей бизнес-элиты, приезжающих в Санкт-Петербург с деловой поездкой.

**Основные критерии выбора отеля.**

*Стоимость номера*

 Низкие цены проживания в мини-отелях отнюдь не означают низкий уровень сервиса. Напротив, гостей небольших отелей приятно удивит повышенное внимание персонала, который обеспечит комфортное проживание и профессиональное обслуживание.

Расположение отеля

 Безусловно, большинство отелей сосредоточены в центре Санкт-Петербурга. Такое расположение удобно при планировании экскурсионных поездок. Впрочем, мини-отели можно найти и в районах новостроек. Размещение в таком отеле обойдется гораздо дешевле, однако возрастут затраты на перемещение по городу. У каждого варианта есть как плюсы, так и минусы.

 Что касается деловых поездок, то мини-отели сегодня стараются обязательно обустраивать на своей территории бизнес-центры, оснащенные лучшей техникой, поэтому вы сможете спокойно работать в соответствующей обстановке.

 В любом случае, несомненный плюс мини-отеля – отсутствие туристических толп, которые будут вам мешать!

**Типы мини-отелей**

 Отели всех категорий могут иметь в своем номерном фонде номера различного уровня комфорта. Высокий сезон (лето, «белые ночи», каникулы, праздники) подразумевает повышение цен на 20-30% относительно цен в период низкого сезона.

**1.3. Выбор гостиничного бизнеса с точки зрения предпринимателя**

 Многие начинающие предприниматели достаточно часто обращают свой взор на рынок гостиничных услуг. Считается, что он один из самых безопасных и рентабельных. Рынок гостиничных услуг хорош тем, что здесь найдут применение своим умениям люди практически с любым стартовым капиталом. У кого капитал минимальный - могут ограничиться созданием мини-гостиницы, люди с большими капиталами могут открыть фешенебельную гостиницу или даже сеть отелей. Гостиничный бизнес уже много лет является одним из самых стабильных и безопасных бизнесов, поэтому открытие гостиницы может стать отличным вложением средств. При удачном стечении обстоятельств и правильной работе (читай менеджменте) небольшую гостиницу можно отбить года за два. А если и не получится, то растущую в цене недвижимость всегда можно с выгодой продать. В последние лет десять российский гостиничный рынок ежегодно рос на 15-20%. Достигнут рост был в основном за счет малых гостиниц.

**1.4. Краткий бизнес план такого рода проектов**

 Прежде чем начать этот бизнес, нужно определить какого рода гостиницу мы будем строить, и где она будет располагаться. Разумно будет изначально построить небольшую гостиницу на 10 -20 номеров, чтобы, так сказать, побольше узнать все тонкости этого бизнеса вживую на практике, и далее можно будет уже строить и более масштабные объекты. Итак, определились с размером гостиницы, теперь нужно выбрать место. В бизнес плане гостиницы – это, наверное, самый важный раздел, потому что от того как мы построим нашу гостиницу и где мы ее построим, будет определяться 50 процентов успеха. Место должно располагаться в городе недалеко от транспортных узлов, дороги, автовокзалов, железнодорожных вокзалов. Создание гостиницы должно начинаться с поиска подходящего помещения. Оптимальным вариантом нам видится строительство или приобретения помещения в собственность. Долгосрочная аренда в случае с гостиничным бизнесом менее приемлема. Оптимальным вариантом будет строительство здания по индивидуальному проекту. В этом случае цепочка будет выглядеть так: «поиск места для строительства» - «получение разрешения на участок и строительство» - «разработка проекта» - «строительство» - «дизайн интерьера».

 Да и чуть не забыл про регистрацию юридического лица. Для того чтобы построить гостиницу и оказывать услуги, нам необходимо будет зарегистрироваться как ИП (индивидуальный предприниматель) или как ООО (общество с ограниченной ответственностью). Отличие регистрации бизнеса: если ООО отвечает по своим финансовым обязательствам только уставным капиталом, то ИП отвечает всей собственностью, которая ему принадлежит, даже недвижимость.

 После того, как здание гостиницы готово к приёму первых клиентов, необходимо определится с концепцией гостиницы, и оценить конкуренцию. В проектах такого рода, разработке концепции следует уделять особенное внимание. Соответствующую статью расходов обязательно должен содержать бизнес план гостиницы. Дело в том, что ввязываться в создание объекта «с нуля» без четкого видения его перспектив по меньшей мере нелогично. Какое будет оформление номеров, какая в них будет стоять сантехника, во что будут одеты сотрудники, на какую аудиторию будет рассчитан маркетинг, какое будет меню, какой будет корпоративный стиль, какие услуги будут предоставляться – все это, и многое другое, необходимо знать еще до начала проектирования здания. В отсутствие подобного документа, четко регламентирующего каждую деталь, существует огромный риск срыва сроков сдачи проекта, а, следовательно – крупных финансовых потерь, ведь каждый день простоя это деньги.

 Что касается конкуренции - если она высока, то важное значение получают дополнительные сервисы (вроде сауны), раскрутка отеля и плотная работа с туристическими агентствами и экскурсионными бюро. Правильнее было бы планировать, чтобы гостиница могла предоставлять достаточно широкий спектр услуг. Как основные можно отметить следующие услуги:

а) предоставление номеров для отдыха
б) предоставление услуг в области красоты, здоровья и спорта
в) предоставление услуг общественного питания (бар)
г) предоставление в аренду конференц-зала
 Кроме того, гостиница может предоставлять самый широкий спектр услуг, помимо указанных.

 Реализация гостиничных услуг будет происходить через сеть наёмных работников – горничных, дежурных по этажу, охранников и обслуживающего персонала. Штат персонала определяет детальный бизнес план гостиницы.

 Для продвижения услуг гостиницы нужно давать объявления в газету,  также размещать в тематических справочниках города, таких как желтые страницы и городские телефоны. Так же у дороги следует разместить рекламную вывеску, гостиница «Ъ»  200 метров. На рекламе в самом начале лучше не экономить для того, чтобы люди узнали о вашей гостинице.

 Расходы (для расчета затрат, этот бизнес план гостиницы продуктов использует усредненные цифры):

- маркетинговое исследование, концепция и дизайн: $50 000;

- бизнес план гостиницы (разработка): $10 000;

- строительство здания и ремонт (включая получение разрешительных документов): $2 000 000;

- мебель и оборудование: $500 000;

- расходные материалы и коммунальные платежи: $5 000/мес.;

- фонд заработной платы: $20 000/мес.;

- наружная реклама: $20 000;

- маркетинг: $5 000/мес.ъ

 Желательно запланировать также непредвиденные расходы. Все цены относительные, так как зависит от места и региона бизнеса. Дохода будет ровно столько, сколько вы способны привести клиентов, и зависит от эффективности рекламы.

 Бизнес план гостиницы составляется из условия 80% загрузки и средней стоимости проживания $150 в сутки.

**Доходы:**
Сдача номеров в наём – $800 000 в год
Прибыль от работы бара, сауны, бассейна, конференц-зала – $265 000 в год.
Итого: $1 065 000.
 Как показывает практика, окупаемость гостиницы составляет от 2 до 6 лет в зависимости от региона, конкуренции и востребованности данного вида услуг. Как видим, открытие гостиницы – прекрасный способ начать свой бизнес.

 **Глава 2**

**2.1. Анализ места расположения мини отеля «Каравель»**

 Каравель отель будет располагаться в историческом и деловом центре Санкт-Петербурга, что позволит гостям соприкоснуться с культурным наследием города и в полной мере ощутить обаяние Северной Столицы.

 Петроградская сторона... Семь островов дельты Невы - Заячий, Петроградский, Аптекарский, Петровский, Крестовский, Каменный и Елагин, - объединенные в один городской район. Острова. Петроградской стороны три века назад стали колыбелью Санкт-Петербурга.

 Петроградский район –это центральная часть города. Район относят к «историческому центру». Основные достопримечастельности, исторические и культурные объекты: Петропавловская крепость, Артиллерийский музей, Князь-Владимирский собор, Елагин дворец и др.

 В район входит собственно Петроградская сторона (острова: Петроградский - до Карповки и Аптекарский - от Карповки), и острова: Елагин (ЦПКиО), Крестовский (Приморский парк Победы), Каменный (парк Тихий Отдых), Петровский (стадион «Петровский») и Заячий остров (Петропавловская крепость, как ни странно, там есть и жилые дома).

 Инфраструктура района:

 У любителей культурных и развлекательных программ есть широкий выбор.Современные кинотеатры (Мираж, Джэм-Холл), театральные представления в ДК Ленсовета, Зоопарк. Большое количество спортивных объектов: стадион Петровский, где проходят матчи ФК «ЗЕНИТ», стадион им Кирова, ДС СКА. В ДС Юбилейный регулярно проходят выставки и спортивные состязания по различным видам спорта.

 В районе 65 детских садов, 29 школ, 3 лицея, 9 гимназий; 4 больницы (2 городские, 2 детские), 16 поликлиник (2 ведомственных, 4 детских, 5 взрослых, 5 стоматологических), 2 центра неотложной медицинской помощи.

 Исходя из этой информации можно сказать, что Небольшой отель в Петроградском районе позволяет комфортно и спокойно проживать в историческом центре города, близко к его «сердцу» и вдалеке от шума. Уютный район, окруженный зеленью садов и парков Аптекарского и Каменного островов небольшой изысканный клубный дом для любителей спокойной и комфортной жизни.

**2.2. Анализ конкуренции отеля «Каравель»**

 Для того, чтобы определить конкурентную среду отеля, нужно проанализировать рынок мини- отелей 2\*.

 В результате проведенного анализа, были выявлены основные конкуренты отеля «Каравель».

*1) Мини отель «На Петроградской» 2\**

 Комфортабельный мини-отель "НА ПЕТРОГРАДСКОЙ" расположен в тихом историческом центре города на

 Петроградской стороне. Рядом находятся спортивные комплексы, торговые центры, кинотеатры, ночные клубы

и многое другое.

 Предлагают размещение в 5 номерах со всеми удобствами. Каждый номер оснащен душевой кабиной, звуконепроницаемыми окнами, телевизором. Гости могут воспользоваться холодильником, микроволновой печью, электрочайником, кофеваркой. Имеется автономное теплообеспечение.

 Небольшие размеры отеля обеспечивают индивидуальный подход к каждому клиенту. Профессиональная служба приема и вежливый персонал быстро и качественно разместят каждого гостя.

 Мини-отель находится в десяти минутах ходьбы от станций метро "Петроградская".

 Адрес: ул. Большая Пушкарская, д. 17, помещение 3.

Максимальное размещение 15 человек.

Номер 01.09.10 -31.12.10

 Цена

Стандартный 1 человек - 1900 руб

Стандартный 2 человека - 2700 руб

Люкс 1 человек - 2600 руб

Люкс 2 человека - 3500 руб

Дополнительная кровать - 900 руб

*2) Мини отель «Попов» 2\**

 Отель «Попов» расположен в историческом и деловом центре Санкт-Петербурга, в одном из самых красивых уголков Петроградской стороны, в 5-и минутах ходьбы от ст. метро "Петроградская". Недалеко от отеля находятся Петропавловская крепость, домик Петра I, крейсер «Аврора», особняк Кшесинской, Александровский парк (мюзик-холл, планетарий, зоопарк). Месторасположение отеля и разностороннее транспортное сообщение позволяют быстро добраться до любого района города.

 В помещениях отеля выполнен современный ремонт, все номера оборудованы новой мебелью, техникой, а так же стеклопакетами и хорошей звукоизоляцией. В отеле девять светлых, уютных и комфортабельных комнат, площадь которых составляет от 22 до 25 кв.м. Все номера в нашем отеле стандартные, отличающиеся планировкой, количеством окон и наличием балкончиков. Возможно от одного до четырехместного размещения. В каждой комнате прихожая с гардеробом, стол с зеркалом, мягкие стулья, одна большая кровать или две раздельных, прикроватные тумбочки, DVD двойка с жк-монитором, телефон, на полу ковровое покрытие. В ванной комнате: сан.узел, душевая кабинка, индивидуальные одноразовые туалетные принадлежности (шампунь, кондиционер, мыло, гель для душа, шапочка), комплект полотенец, фен.

 Так же можно воспользоваться общей столовой, которая оборудована всем необходимым для хранения и приготовления пищи.

 Для туристов, путешествующих на автомобиле, имеется парковка во дворе отеля.

 В СТОИМОСТЬ НОМЕРА ВКЛЮЧЕНО: завтрак, фрукты, чай, кофе в любое время. Коллекция DVD-дисков для просмотра в номерах. Wi-Fi интернет, багажная комната, сейф для ценных вещей.

 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ: Приветливый коллектив отеля с удовольствием поможет вам в любых вопросах. К вашим услугам: заказ трансферов, организация экскурсий по городу и пригородам, бронирование авиа, железнодорожных билетов, а так же билетов на всевозможные мероприятия, заказ такси, аренда автомобилей, заказ и доставка еды, услуги прачечной и химчистки.

Сутки

Пол-суток\*

Одноместный номер от 2900 р./сут.(от 2000 р./сут.)

Двухместный номер от 3500р./сут.(от 2400 р./сут.)

*3) Мини отель «Большой 70» 2\**

 Расположен на Петроградской стороне на Большом проспекте, недалеко от метро Петроградская, до которой пешком 5 минут. Рядом кинотеатры, магазины, кафе, рестораны. До центра Петропавловской крепости – 15 минут ходьбы. Окна отеля выходят в тихий двор и спокойную улицу Подковыркова. Отель открыт в 2007 году.

 В отеле 7 номеров: номера эконом с удобствами на этаже, номера стандарт и комфорт (улучшенные).

Стоимость:

Проживания в номере эконом при одноместном размещении от 1200 руб., двухместном – 1400 руб. в низкий сезон.

Расстояние от мини-отеля Большой 70 до станции метро Петроградская – 477 м, Горьковская – 997 м.

 От метро Петроградская идти по Большому проспекту в сторону его уменьшения до дома №70-72 и повернуть направо, на ул.Подковыркова. Вход в отель с ул.Подковыркова, д.5, парадная с надписью Атмосфера.

Адрес: 197136, Санкт-Петербург, Большой проспект, д.70. Телефон бронирования 8 (812) 974-75-23 круглосуточно, факс 8(812) 448-17-66.

 Наиболее высокой конкурентоспособностью из всех приведённых примеров обладает мини отель «Попов». В отеле выполнен современный ремонт, все номера оборудованы новой мебелью, техникой, а так же стеклопакетами и хорошей звукоизоляцией. Отель «Попов» хорошо оснащён и имеет широкий спектр услуг, включённый в стоимость за размещение. Отель «Попов» имеет более высокие цены на номера, присутствует существенная разница, что даёт большее преимущество отелю «Каравель», поскольку в нём цена соответствует качеству, что является главным мотивом и побуждением гостей в выборе отеля. У отеля «Каравель» более доступные цены, а уровень качества предоставляемых услуг не уступает отелю «Попов».

 Исходя из определенного нами местоположения гостиницы, ее звездности и планируемого уровня сервиса, а также конкурентной среды, можно определить и охарактеризовать целевую аудиторию.

 Можно отметить, что целевая аудитория нашего отеля достаточно широка, поскольку качеством услуг, месторасположением, ценами и отелем в целом останутся довольны, как семь, так и молодёжь. 4х местные номера отлично подойдут для больших семей и больших компаний, которые приедут в Санкт-Петербург для отдыха или с познавательными целями. Месторасположение позволит отправиться в любой уголок нашего удивительного города ,а услуги сделают путешествие незабываемым. А главное потраченные деньги окажутся оправданными. Но существует один сегмент целевого рынка, на который не предусмотрен наш отель. Это бизнес-туристы, с деловыми целями приезда. В нашем отеле отсутствует конференц –зал. Это довольно существенный недостаток, по которому отель может проигрывать другим мини-отелям.

**Глава 3**

**3.1 Реквизиты предприятия**

 Название и организационно-правовая форма предприятия: мини отель ООО «Каравель»

Дата учреждения: 11.12.2010

Тел./ факс: 7 (812) 740-5140.

e-mail: office@caravel-hotel.ru

Банковские реквизиты:

Юр. адрес: Санкт-Петербург 197022, Петроградский район, ул. Чапыгина, д 4, лит. «А»

Факт. адрес: Санкт-Петербург 197022, Петроградский район, ул. Чапыгина, д 4, лит. «А»

ИНН/ КПП: 5762525586 / 5893269553

БИК 033552586

**3.2 Характеристика предприятия и описание услуг**

 Цель путешествия является основным фактором, определяющим тип гостиницы, ее основное функциональное назначение, требования к ее территории, объему услуг, целесообразных в условиях конкретного гостиничного комплекса, а также определяющим сезон, длительность посещения гостиницы и ее местоположение. Общим обязательным требованием для организации гостиницы как средства размещения туристов (временно проживающих) является наличие условий для размещения, питания, необходимого минимума бытового обслуживания.

 Соответственно Каравель отель будет предоставлять такой комплекс услуг, ориентированный на клиентов со средними доходами, желающих получить гостиничные услуги категории 2 звезды.

 К услугам гостей недорогие одноместные, двухместные и трехместные номера на 1-3 гостей (двухкомнатны номера, комнаты смежные): (5 одноместных номера, 6 двухместных и 4 трехместных (двухкомнатных) – в этих номерах возможно четырехместное размещение. По запросу, в одноместных и двухместных номерах возможно размещение на дополнительной кровати ребенка.

 В номере: кровать, диван, шкаф для одежды, тумба, душевая кабина, санузел, принадлежности для душа и фен, Спутниковое телевидение, цифровая телефонная линия ,возможность подключения к Интернет, в трехместных номерах – холодильник в номере.

 В распоряжении гостей оборудованная всем необходимым кухня:

- холодильник

- микроволновая печь

- тостер

- кулер с питьевой водой

- электроплита

- столовая посуда.

 Так же номера оснащены системой кондиционирования и вентиляции воздуха, которую можно включить, для того чтобы дополнительно проветрить любой номер, охладить помещение.

 Каравель отель бесплатно предоставляет широкий спектр гостиничных услуг: круглосуточное обслуживание в номерах, услуга «wake-up call», заказ такси, заказ авиа- и ж/д- билетов. Пользование сейфом, утюгом, феном также бесплатно для гостей отеля.

 За дополнительную плату предоставляются следующие услуги: прачечная, хим.чистка, международные и городские телефонные переговоры.

 Питание – континентальный завтрак. Исходя из сезонности выведён прайс лист на размещение:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер/сезон** | **Одноместный** | **Двухместный** | **Трёхместный** | **Четырёхместный** |
| **10.01. - 28.02.** | 1300 руб | 1500 руб | 1700 руб | 2100 руб |
| **01.03. - 30.04.** | 1400 руб | 1600 руб | 1800 руб | 2000 руб |
| **01.05. – 30.09.** | 2600 руб | 3300 руб | 3500 руб | 3700 руб |
| **01.10. – 21.12.** | 1400 руб | 1600 руб | 1700 руб | 2100руб |
| **21.12. – 09.01.** | 2000 руб | 2500 руб | 3000 руб | 3400 руб |

\*Континентальный завтрак включен в стоимость проживания.

 В отели гости могут посетить небольшой бар, который располагает всеми напитками и коктейлями. При наличии регистрационный карты отеля действуют скидки, так бар является открытым для всех, не только для гостей «Каравель»

 За дополнительную плату гости могут завтракать, обедать и ужинать в ресторане «Svelto» ( у ресторана другой хозяин, с ним гостиница сотрудничает на основе комиссионного вознаграждения)Ресторан открыт с 7.30 до 23.00. Бизнес ланч: с 12.00 до 16.00.

 Любители спорта и здорового образа жизни имеют возможность посетить Фитнес клуб «Power Gym»,который тоже недавно открылся и на этой основе имеет уникальные спецпредложения. Но даже несмотря на это, гости отеля в любом случае имеют скидку. Отель и фитнес клуб плотно сотрудничают. Удобное месторасположение поможет гостям быстро оказаться в фитнес клубе.

**3.3 Характеристика внешней среды гостиницы**

 Работа отеля регулируется следующими законодательными актами:

- Гражданский кодекс РФ (далее ГК) – в части общих положений о юридических лицах(гл.4), об обязательствах (гл.21, 22), об ответственности за нарушение обязательств (гл.25), о договоре (подраздел 2), а также положения гл.39 о возмездном оказании услуг и др.;

- Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992г. №2300-1;

- Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (утверждены постановлением Правительства РФ от 25 апреля 2997г. №490)

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;

- Федеральный закон «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»;

- Стандарты

**Система классификации**

*Разрешительные документы*

В России отменили лицензирование гостиничного бизнеса. Лицензия необходима бару и ресторану при отеле - на торговлю алкоголем. Сертификация услуг для присвоения гостинице класса - дело добровольное.

На получение разрешительной документации (строительной) уйдет около года, на саму постройку - примерно столько же. Хотя реально срок оформления, согласования и строительства может оказаться гораздо больше. А затраты вернутся не раньше, чем лет через шесть. В случае привлечения средств извне, например банковского кредита, срок окупаемости проекта увеличивается до семи-восьми лет.

*Юридическое оформление*

Особого юридического оформления для эксплуатации гостиницы не требуется. Необходимо иметь правильно оформленные и зарегистрированные документы, подтверждающие ваше право собственности на здание и согласование с действующими инстанциями, в первую очередь санэпидемнадзором.

В случае организации мини-отеля в квартире необходимо соблюдение всех строительных, санитарных, противопожарных правил, а также назначения жилого помещения. Но в соответствии с п. 3 ст. 288 ГК РФ размещение собственником жилого помещения предприятий, учреждений, организаций допускается только после перевода такого помещения в нежилое. В данном случае необходима консультация юриста.

Если гостиница предоставляет дополнительные услуги, например питание, стоит помнить о том, что в наличии должны быть сертификаты качества на все товары, используемые для организации обслуживания, поскольку их могут потребовать и гости, и представители проверяющих инстанций. Стоит ли говорить, что и сама продукция должна быть безопасной не только по документам. И уж совсем нельзя забывать о выдаче контрольно-кассовых чеков при расчете с клиентами.

*Налогообложение*

Налоговых льгот для владельцев мини-отелей действующее законодательство не предусматривает, то есть правила едины для объекта и на 200, и на 15 номеров. Единственное, что может сделать владелец маленькой гостиницы, - перейти на упрощенную систему ведения бухгалтерского учета и отчетности (как малое предприятие).

На этапе реконструкции, отделки и оснащения, получив все необходимые разрешения на реконструкцию, приходится иметь дело с органами Роспотребнадзора и Противопожарного надзора, которые проводят проверку соблюдения всех необходимых норм при проведении строительства.

На этом этапе начинается работа с самым трудным и непредсказуемым партнером – строительной организацией. Чем четче проведен этап проектирования, тем проще контролировать работу строителей при условии постоянного присутствия на объекте представителя нашей управляющей компании. В его задачи входит непрерывный контроль над соответствием над соответствием фактического строительства архитектурному проекту. Помимо строительной организации начинается сотрудничество с поставщиками оборудования и оснащения отеля. Здесь главное – обеспечить временное соответствие поставок и отделки отеля. Чаще всего возникает два несоответствия:

- Поставщики уже готовы завозить и устанавливать оборудование, а строители еще не подготовили помещения;

- Помещения готовы, а поставки задерживаются.

*Сдача- прием объекта государственной комиссией*.

Здесь опять происходит встреча с Межведомственной комиссией, которая должна подписать акт о соответствии построенного объекта утвержденной проектной документации и всем нормативным актам. После получения такого документа необходимо зарегистрировать объект как отель в городском бюро регистрации для получения учетного номера и свидетельства.

*Получение различных сертификатов, лицензий и разрешений*.

Гостиничные услуги не требуют обязательного лицензирования и сертификации. Тем не менее в некоторых случаях отелю необходима добровольная сертификация и классификация.

Отель хочет получить определенную категорию (звезды) – для этого необходимо пройти сертификацию на соответствие гостиничным услугам и классификацию Ростуризма.

Отель работает с иностранными гостями, и ему необходимо оказывать им визовую поддержку. Это возможно только при получении так называемого референс-номера в Министерстве иностранных дел РФ. Такой референс-номер может получить только туристическая фирма, которую необходимо будет открыть при отеле, после чего подать заявление на получение референс-номера.

*Работа отеля*

Когда отель уже работает и принимает гостей, он продолжает активно взаимодействовать с государственными органами:

- Органами управления туризмом в городе – общий контроль над работой гостиницы;

- Налоговой инспекцией – контроль правильности бухгалтерского учета и уплаты налогов, пошлин и других платежей в бюджет, кассовой дисциплины;

- Органами пожарного надзора – контроль выполнения требований противопожарной безопасности;

- Органами Роспотребнадзора – контроль санитарного состояния объекта, выполнения санитарных норм, а также контроль выполнения закона о защите прав потребителей;

- Органами миграционной службы – соблюдение законодательства в области регистрации иностранных граждан

- Органами МВД – соблюдение законодательства, контроль регистрации российских граждан;

- Городской трудовой комиссией - контроль исполнения трудового законодательства.

**3.4 Разработка организационной структуры отеля**

Как и любое предприятие, гостиницы тоже имеют структуру. И чем конкретней и четче структура, тем лучше гостиница работает и быстрее окупается.

*Структура состоит из трех больших групп:*

- Организационная группа

- Обслуживающая группа

- Бизнес-группа

При разработке организационной структуры и штатного расписания основным принципом является круглосуточное предоставление услуг и обеспечение бесперебойной работы здания.

Организационная структура определяет взаимосвязи в отеле, порядок ответственности и подчиненности. Первым шагом пор разработке организационной структуры является определение областей ответственности. Это делается на базе бизнес-процессов и технологических процессов отеля.

Блоки ответственности в малом отеле:

*Бронирование:*

1) Прием заявок

2) Бронирование (от заявки до подтверждения)

3) Визовая поддержка

4) Ведение учета брони и заезда

*Финансы:*

1)Финансовое управление

2)Бухгалтерский учет

3)Работа с банками

4)Управление денежными потоками

*Маркетинг:*

1) Привлечение клиентов

2) Правовое и нормативное обеспечение

3) Имиджевое обеспечение

4) Реклама

5) Анализ рынка

6) Обеспечение конкурентоспособности

7) Ценовая политика

*Техническое обеспечение:*

1) Водоснабжение

2) Канализация

3) Электроснабжение

4) Текущий ремонт

5) Оснащение необходимым оборудованием

*Хозяйственное обеспечение:*

1) Обеспечение продуктами питания

2) Оснащение хозтоварами

3) Оплата коммунальных услуг

4) Учет движения продуктов

*Деятельность отеля:*

1) Ежедневная уборка

2) Контроль за работоспособностью оборудования отеля

3) Обеспечение необходимых условий проживания

4) Обеспечение клиентов дополнительным сервисом (транспорт, билеты, глажка и пр.)

5) Регистрация

6) Получение оплаты проживания и доп.услуг

*Инвестиционное обеспечение:*

1) Реконструкция и строительство новых этажей

2) Капитальный ремонт

*Обеспечение безопасности:*

1) Взаимоотношение с госорганами(ПО, СЭС, ОВИР, МИД, ИМНС и пр.)

2) Охрана (вневедомственная и своя)

Организационная структура гостиницы - отражение полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого его работника. ( Organizational structure) — совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач. По сути дела, организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, она отображается в виде органиграммы— графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

Выделяют следующие организационные структуры:

- линейная;

- функциональная;

- упрощённая матричная;

- сбалансированная матричная;

- усиленная матричная;

- проектная;

- дивизиональная

*Отсутствие четкой оргструктуры - это:*

1.Множество задублированных функций

2.Размытая ответственность персонала

3.Отсутствие БП или его слабая работа

4.Чрезмерные затраты на содержание персонала

5.Отсутствие мотивированности персонала и его слабая производительность.

Линейно-функциональная система построения предприятия, традиционно принята на малых предприятиях. Такая система наиболее эффективна в стабильной среде и ориентирована на действующие технологии и сложившейся рынок, дает экономию на управленческих расходах, влечет за собой углубленную специализацию и компетентность руководства, обеспечивает быстрое решение простых проблем, находящихся в компетенции одной функциональной службы, в конкурентной борьбе ориентирована на ценовой фактор.

*Оргструктура отеля «Каравель»*

- Исполнительный директор (Управляющая)

- Главный бухгалтер

- Старший администратор

- Вспомогательные структуры

В качестве вспомогательных структур могут быть:

- Охранная структура,

- Техник,

- Завхоз,

- Горничная и т.д.

**3.5 Производственный план**

График работы персонала предусматривается таким образом, что отель может работать круглосуточно, и при этом оптимизировать количество сотрудников. При минимальном количестве персонала обеспечивается постояльцам необходимые услуги и в то же работоспособность гостиницы должна соответствовать своему уровню.

Старший администратор и главный бухгалтер работает по пятидневной системе, по 8 часов в день с 09.00 до 18.30.

В отеле четыре администратора, которые выполняют свои рабочие функции по стандартному графику, применяемому в малых отелях – сутки через трое, с 10.00 до 10.00

Порядок контролируют горничные, которые имеют свой график два через два, по 12 часов, поскольку в отеле всего две горничные.

Завхоз и техник выполняют свои трудовые обязанности по пятидневной системе, по 8 часов в день.

За безопасностью отеля следят охранники, которые работаю сутки через двое, с 9.00 до 9.00.На предприятии всего три охранника

Рядом с мини отелям находится постоянно охраняемая парковка для автомобилей гостей. Мини-отель будет работать круглосуточно без выходных, часто используемые схемы: сутки – через трое.

**3.6 Процесс отбора и найма персонала**

Следует отметить, что в мини отелях существует одна особенность- своеобразие персонала и их способность взаимозаменяемости и многофункциональности.

В связи с невозможностью малого отеля содержать многочисленный персонал каждый сотрудник вынужден исполнять несколько функций – администратор, например, выполняет функции портье, менеджера по бронированию, кассира, он же сервирует завтрак.

Учитывая эти особенности, достаточно серьезно стоит вопрос отбора персонала, тем более что гости хотят видеть не дежурно улыбающегося портье, а человека, который встречает именно этого гостя, знает его по имени, может вести с ним беседы не только в рамках информации о наличии номеров и видах услуг. Персонал должен быть не просто ориентированным на клиента: при общении с ним гость должен чувствовать психологический комфорт.

Малые отели не могут позволить себе пользоваться услугами профессиональных агентств по подбору персонала и психологов. Нет у них и директора по персоналу. Поэтому и в нашем отеле отбор персонала производится управляющей.

*Отбор обычно производится по следующим этапам:*

- Распространение информации о наличии вакансии

- Личная встреча управляющего с кандидатами

- Проверка работы кандидата в коллективе

- Проверка кандидата на возможность работы в ночные часы (если того требует вакансия).

Распространение информации о наличии вакансии подразумевает указание обязательных требований к кандидату. Если рассматривать кандидатуру администратора, то обычно обязательным является знание иностранных языков, опыт работы с ПК и офисной техникой.

Опыт работы на позиции администратора не обязателен, а иногда и вреден, если он получен в больших отелях. Это происходит не от того, что большие отели плохие, а как раз из-за того, что они очень квалифицированно готовят персонал для себя, формируя узкоспециализированных высококвалифицированных сотрудников. В подборе администратора важную роль играют личные качества сотрудника на данной позиции: коммуникабельность, умение работать в стрессовой обстановке, его обучаемость.

Личная встреча управляющего с кандидатами. После получения резюме проводится личная встреча управляющего с кандидатами. Основная задача этой встречи заключается не в проверке профессиональных навыков (которых может и не быть), а в попытке определить уровень коммуникабельности кандидата, его потенциальную психологическую совместимость с гостями и сотрудниками отеля, быстроту его реакции на вопросы и жалобы гостей.

Для этого не нужно быть психологом – управляющему необходимо просто вести разговоры на различные темы, прислушиваясь к собственным ощущениям: комфортно ли ему с собеседником, есть ли желание продолжать разговор, есть ли удовлетворение от беседы, есть ли ощущение, что кандидат по своему характеру хочет помочь гостю и т.д.

Если кандидат отвечает этим требованиям, далее необходимо проверить его работу в коллективе в разных сменах по 4-5 часов в день, одновременно обучая. Это позволяет проверить, кроме обучаемости и исполнительности, еще и умение создать нормальные отношения с потенциальными коллегами по работе.

Шефство – наиболее распространенный способ обучения младшего и старшего обслуживающего персонала. Такой подход является традиционным, но закрепляет не только положительные, но и отрицательные стороны сложившейся практики. Поэтому на предприятии должны быть разработаны стандарты обслуживания и оценки качества. Сравнение качества работы сотрудника должно основываться на сравнении со стандартами, а не с работой другого сотрудника. Мотивом такого принципа работы служит необходимость коллективизма и работы в команде. Здесь неприемлема конкуренция, так как гостиничное предприятие – это единый организм.

Обучение горничных поводится обычно на базе самого предприятия согласно заранее разработанным стандартам уборки номеров и мест общественного пользования.

При правильном подборе кадров личностные качества должны корреспондироваться с контингентом гостей. Только в этом случае взаимоотношения персонала и гостей в процессе обслуживания будут оптимальными. Гость чувствует себя более комфортно, если персонал выполняет свои обязанности по работе в подобающей и обычной для него манере, внимательно изучает и учитывает его привычки и особенности поведения в быту.

Необходимо прислушиваться к мнению сотрудников, так как им предстоит работать в одном коллективе, подменять друг друга.

Если кандидат прошел все предыдущие испытания, то обязательно необходимо проверить его на возможность работы в ночные часы, так как существуют люди, которые не могут адекватно выполнять свои обязанности в ночное время.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что профессиональные навыки являются главным критерием при подборе персонала. Но не менее важным являются его личностные качества, поскольку мини отель это такой сегмент рынка, в котором поощряются такие качества как стрессоустойчивость, умение незамедлительно решать возникающие конфликты, доброжелательность, искренняя улыбка всегда порадует гостя. Ведь желание гостя- закон. Любые потребности, возникающие в процессе проживания должны удовлетворяться профессиональными и личностными качествами персонала. Нельзя забывать, что главная наша задача заставить гостя вернуться.

Оформление сотрудников будет производиться по ТК.

**3.7 Должностные обязанности сотрудников мини отеля**

Правильно составленные регламентирующие документы обеспечивают функциональность и правильную работоспособность отеля в целом.

Должностные инструкции нужны для четкого определения служебного положения, обязанностей, прав и персональной ответственности; По трудовому законодательству, администрация предприятия при приеме на работу должна определить круг обязанностей каждого работника в соответствии с занимаемой должностью (это можно сделать при наличии должностных инструкций);

Должностные инструкции дают возможность в предельно короткий срок освоить свои обязанности и права новым работникам.

**Должностные обязанности сотрудников мини отеля «Каравель»**

*Должностные обязанности администратора:*

- прием, размещение и обслуживание гостей, в т.ч. сопровождение завтрака

- бронирование номерного фонда, продажа дополнительных услуг отеля

- прием оплат (касса, териминал)

- ведение документации и отчетности

- Он оценивает заполняемость номеров;

- Рассчитывает среднюю выручку с номера за прошедшую ночь;

- Уточняет коллективные заявки на ближайший месяц;

- Просматривает список убывающих и прибывающих гостей в этот день;

- Просматривает список важных гостей, и подготовить бумаги для регистрации;

- Проверяет график работы;

- Проводит инструктаж работников по обслуживанию гостей.

- Выполняет функции отдела продаж.

*Должностные обязанности горничной:*

- Тщательная уборка номеров, поддержание чистоты и порядка в гостинице, обслуживание номерного фонда согласно стандарту отеля: room-service, стирка( стиральная машина), глажка, текущие и генеральные уборки, выставление завтраков

- Требования к кандидату трудолюбие, исполнительность, ответственность, позитивность, вежливость

*Должностные обязанности главного бухгалтера:*

- Осуществлять контроль за работой по ведению бухгалтерского учета обязательств и хозяйственных операций (реализация услуг, расчетов с поставщиками и заказчиками за оказанные услуги, движение денежных средств на валютных и рублевых счетах).

- Вести оперативный учет поступлений и платежей денежных средств.

- Осуществлять переписку с партнерами, готовить необходимую информацию по вопросам, касающимся взаиморасчетов.

- Готовить данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности.

- Выполнять работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации, вносить изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных

*Должностные обязанности вспомогательных структур* (охранники, техники,завхоз) обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая инженерно-технический службы. Охранники обязаны следить за правопорядком, чтобы никто не нарушал общественный порядок. В случае происшествия инцидента, должны принять соответствующую меры. Вспомогательные структуры имеют большое значении для гостей, поскольку обеспечивают их комфорт и поддерживают целостную структуру отеля.

**Глава 4**

**4.1 Разработка программы маркетинговых мероприятий по продвижению гостиничного продукта**

Продажа услуг отеля включает в себя решение потребителя о выборе услуги того или иного отеля и определяется его имиджем, тарифной политикой и удобством месторасположения.

Имидж – это образ отеля в представлении групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность отеля на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Имидж включает в себя долговременность бесконфликтного присутствия на ранке, позитивную известность(отзывы СМИ, властей, знакомых, акции PR, реклама и т.п.), престижность здания и внутренних помещений. Имидж может быть определен только экспертной оценкой, даваемой по результатам сопоставления всех указанных параметров по данным прессы, опросов, СМИ и.т.д.

Удобство расположения напрямую зависит от клиентской политики. Разумеется, расположение отеля в центре города, дает определенные преимущества для всех категорий клиентов.

Благоприятность тарифной политики той или иной услуги определяется соотношением действующего тарифа с наиболее и наименее выгодным тарифом на аналогичную услугу на рынке.

На выбор отеля максимальное влияние оказывает имидж отеля в глазах потенциального постояльца(50%), местоположение находится на втором месте(30%), тариф на третьем(20%).

У отеля «Каравель» выгодное месторасположение, цены соответствуют качеству. Для полноценного продвижения гостиничного продукта на рынок гостиничных услуг необходимо разработать программу маркетинговых мероприятий и начать формировать ее положительный имидж.

Залогом успеха нашего отеля является четкое позиционирование на рынке: оно позволяет с выгодных позиций конкурировать как с большими гостиницами, так и с сегментом сдаваемых в наем квартир.

Наш универсальный маркетинговый ход - индивидуальный подход к клиентам. Наша задача стремится к созданию "домашней" атмосферы, подчеркивать "семейное" отношение к постояльцам. Это может проявляться в удовлетворении каких-то специальных кулинарных симпатий, в предоставлении постоянным клиентам бонусов (например, бесплатный трансфер из аэропорта).

**4.2 Поиск партнёров**

Примечательно, что в последнее время стали выстраиваться взаимовыгодные отношения между турфирмами и мини-отелями. Действительно, на работе с мини-отелями трудно строить туристическую цепочку. Но сегодня для нас очевидно: растет доля индивидуальных туристов, прежде всего - представителей среднего класса (семьи, небольшие компании), и для них мини-отели весьма привлекательны.

Представители гостиничного бизнеса подтверждают наметившуюся заинтересованность турфирм в сотрудничестве с мини-отелями. Происходят кардинальные изменения. Малые отели зачастую гораздо интереснее для турфирм, чем большие гостиницы, в том числе благодаря удачному расположению непосредственно в историческом центре, чем располагает наш отель «Каравель»

Для турфирм, готовых при размещении групп задействовать наш мини-отель, важно, чтобы мы предоставляли обслуживание, соответствующее жестким стандартам. Не желая уступать сетевым конкурентам, создаём собственные ассоциации и клубы, особое внимание уделяя поддержанию единых корпоративных стандартов. Сотрудничество с турфирмами становится для мини-отелей и серьезным стимулом к легализации.

**4.3 Привлечение корпоративных клиентов**

Анализируем рынок и определяем потребности потенциальных гостей.

В результате анализа рынка выявлены следующие потенциальные корпоративные клиенты:

- Организаторы выставок, фестивалей, конкурсов, конференций (часто им требуются гостиницы для размещения гостей этих мероприятий)

- Филиалы Санкт-Петербургских университетов в других городах (они часто заключают договора на предоставление скидки своим студентам, которые приезжают в Санкт-Петербург для сдачи госэкзаменов и дипломов, либо каких-то текущих работ)

- Курсы повышения квалификации в Санкт-Петербурге (так же приезжают люди из других городов и им необходимо где-то останавливаться)

- Бизнес-центры (им так же необходимо размещать где-то своих иногородних партнеров)

- Свадебные салоны и организации, занимающиеся организацией свадеб, юбилеев и т.п. (возможно сотрудничество на основе комиссии)

- и наконец, всевозможные предприятия в других городах

**4.4 Информирование потенциальных гостей об отеле**

Одним из основных способов информирования об отеле является реклама.

1. Внутренняя реклама – реклама, воздействующая на гостей уже в отеле и преследующая цель распространить информацию об отеле на знакомых и партнеров постояльцев.

- На ресепшн оставляем корпоративные визитки (где размешаем рекламное фото, координаты отеля, план как добраться до отеля

- гигиеническая продукция в номерах (одноразовые шампуни, гели, мыло с логотипом отеля)

- фирменные информационные папки в номерах

2. Наружная реклама – реклама с оной стороны, привлекающая прохожих и проезжающих на автомобилях, а с другой стороны, указывающая на местоположение отеля для ориентирования приезжающих своим ходом гостей.

В качестве наружной рекламе используем – одну вывеску на доме, выходящем на метро Петроградская (с указанием дальнейшего пути следования), вторую над входом в отель.

3. Внешняя реклама, цель которой распространять информацию для потенциальных клиентов за пределами отеля, его окрестностей, и возможно, региона.

- Участие в ближайших туристических и гостиничных выставках(размещение на стенде буклетов, листовок, распространение флаерсов, фирменных папок, CD и DVD с презентацией отеля, заключение договоров)

- создание собственного сайта отеля;

- вблизи гостиницы большой рекламный плакат с названием и сообщением о скором открытии.

Реклама тесно взаимодействует от Public Relations (организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия) и повышения его репутации, прежде всего осуществляемая через СМИ.

В связи с чем, отель будет активно работать со СМИ по нескольким поводам:

-официальное открытие гостиницы (планируется общественное мероприятие с интересной познавательно- музыкальной программой,)

-пресс- конференция по случаю открытия отеля, предварительно даем информацию по поводу открытия отеля в газету Metro, Досуг, Афиша

Отель Регулярно будет поддерживать связи с постоянными и потенциальными клиентами.

Стимулировать сбыт – скидками корпоративным клиентам и туристическим группам, скидками у наших партнеров ресторана «Svelto», «Power Gym». Оформлять клиентам, которые приехали к нам во второй раз, дисконтную карту. (скидка 10%)Таким образом, для информирования об отеле и привлечения потребителей будет организована единая рекламно - информационная кампания, включающая как рекламные и PR- мероприятия, так и технику продаж по стимулированию сбыта.

**4.5 Перспективы развития**

Перспективность развития предприятий, функционирующих в сфере оказания гостиничных услуг, подтверждается сегодняшним состоянием индустрии туризма и отдыха в целом, а также наблюдающимся сегодня уровнем конкуренции в этой сфере.

Рынок гостиниц среднего класса составляет 27 гостиниц 4\* и 3\* категории (количество номеров - 6574; количество мест - 11920). Гостиницы экономического класса представлены 36 объектами размещения уровня 1\* и 2\*, общежитиями гостиничного типа, объектами типа "хостел". Эксперты прогнозируют, что в обозримой перспективе рынок мини-отелей будет динамично развиваться. В нашей стране гостиничные предприятия сталкиваются с проблемами повышения конкурентоспособности на национальном и международном рынках, повышения эффективности управления и доходности бизнеса.

Сдерживающими факторами для появления новых отелей являются оборудование отелей, ярко выраженная сезонность спроса на услуги гостиниц и практически отсутствие местных управляющих компаний в данном сегменте рынка.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием на рынке мини отелей Санкт-Петербурга, в перспективе определена следующая деятельность:

1) Постоянное совершенствование предлагаемых услуг, поддержание их качества.

2) Повышение квалификации сотрудников и персонала мини отеля

3) Предоставление различных и интересных спецпредложений, всевозможные выгодные акции и бонусы при посещении мини отеля.

4) Проведение мониторинга рынка мини отелей санкт Петербурга.

5) Исходя из мониторинга, повышение конкурентоспособности.

6) Расширение мини отеля, примерно да 30-35 номеров

7) Открытие конференц-зала для деловых туристов, что позволит увеличить выручку и быть более конкурентоспособным отелем.

8) При благоприятном прогнозе, выход на региональный уровень.

Следовательно, наш мини отель «Каравель», как будущая Мекка и культурный центр, можно расценивать потенциально объёмным и перспективным

**Заключение**

Данная курсовая работа была составлена как проект по открытию нового мини отеля «Каравель» в Санкт-Петербурге.

 В ходе данной курсовой работы были решены такие задачи, как :

1. Определено местоположение гостиницы, звездность, планируемый уровень сервиса, конкурентная среду, основные и дополнительные услуги гостиницы.

2. Дана характеристика внешней среды деятельности данной гостиницы: взаимодействие с властными структурами, налоговыми органами, кредиторами, инвесторами, поставщиками, партнерами, общественными организациями.

3. Сформирована организационная структура гостиницы, определены и описаны основные службы отеля, определены основные должностные обязанности работников.

4. Составлено штатное расписание.

5. Описана процедура и критерии отбора и найма персонала.

6. Разработана программа маркетинговых мероприятий по продвижению данного гостиничного продукта, составляющими элементами которой являются реклама, связи с общественностью (пропаганда) и стимулирование сбыта.

7. Сформулированы перспективы развития гостиницы при благоприятном прогнозе.

В заключении хотелось бы отметить, что благодаря чётко спланированному бизнес плану открытия мини отеля, мы имеем перспективные возможности на рынке гостиничных услуг. Мини отель «Каравель» ориентирован прежде всего на индивидуальный подход к потребителю, удовлетворению его основных потребностей в путешествии, что делает наш отель ещё более перспективным.

**Список использованной литературы**

1. Биржаков М.Б. “Введение в туризм” Москва-Санкт-Петербург, 2001

2. Борейко Т. Россия гостеприимная: Обзор рынка въездного туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2004

3. Скрыбыкин А.    Политика развития туризма в республике // Международная жизнь. – 2008

4. Котлер, Боуэн Дж., Мейкенз Джеймс. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник- Юнити, 2007. – 1071с

5. Мусакин А.А. Малый отель: c чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2007.- 336с.

6. http://www.hotres.ru/education/24/ Обучение персонала (на 03.05.2009)

7. http://www.5ballov.ru/referats/preview/77708/6 Анализ организационной структуры управления гостиницы (на 02.05.2009)

8. http://www.gov.spb.ru/gov/admin/terr/reg\_admiral/sprav Справочная информация (на 11.12.10)

9. http://www.spb-inns.ru/ Гостиницы Санкт-Петербурга (на 06.12.2009)

10. http://www.spb-guide.ru/page\_478.htm Петроградский район Санкт-Петербурга(на 03.12.2010)

11. http://www.petrohol.ru/hoteldesc142.html Мини отель «на Петроградской» (на 01.12.2010)

12. http://hotel-popov.ru/main.html Мини отель «Попов» (на 01.12.2010)

13. http://www.spb-guide.ru/mini\_hotels\_atmosfera.htm Мини отель «Большой, 70» (на 01.12.2010)

14. www.caravel-hotel.ru Мини отель «Каравель» (на 11.12.2010)