|  |
| --- |
|  |
| Бизнес-план «Мини-гостиница» |

**Резюме**

Мини-гостиницы появились у нас в России не так давно, однако быстро завоевали популярность и нашли своих приверженцев. Первые отели мини-формата были открыты в Европе, а затем европейский опыт распространился по всему свету. Сегодня мини-гостиницы работают не только в важнейших туристических центрах и курортах, в крупных индустриальных городах, куда съезжается много деловых людей, но и в малых городах – центрах внутреннего туризма и развития деловой активности.

В чем состоят основные отличия «мини-отеля» от привычной «гостиницы» - мини-гостиница рассчитана на небольшое количество постояльцев – до 40 человек. Такие гостиницы, как правило, размещаются в небольших отдельно стоящих зданиях, расположенных в каком-нибудь тихом месте. Для мини-отелей характерен домашний уют, тишина, вежливое обслуживание. Зачастую при гостинице работает ресторан, кафе или небольшая закусочная – то есть заведения, способные решить проблему питания постояльцев.

Гостиничный бизнес, сегодня один наиболее динамично развивающихся сегментов рынка. Что объясняется увеличением потока как внутреннего туризма (из других регионов нашей страны), так и из-за рубежа, а также повышением деловой активности регионов.

Ситуацию активного распространения мини-гостиниц спровоцировал дефицит отелей, доступных по соотношению цена/качество. Как правило, мини-гостиницы насчитывают от 4 до 25 номеров, при этом ставка делается на повышение уровня комфорта для клиентов. Что касается общепринятой классификации, то мини-отель в силу ряда причин не может быть отнесен к той или иной категории "звездности", - притом что уровень комфорта, качество обслуживания могут соответствовать самым высоким стандартам. Стереотип, что мини-гостиницы по определению являются низкоклассными, не имеет права на существование: скорее можно проследить обратную закономерность: чем больше отель, тем ниже может быть его категория, ведь в таком случае гостиница предоставляет продукт массового потребления, лишенный уникальности и индивидуальности, - считают эксперты.

Наряду с невысокими ценами постояльцы малого отеля могут по достоинству оценить домашнюю атмосферу и индивидуальный подход, что редко встретишь в крупном отеле.
Мировой опыт и предпринимательская практика доказали, что мини-гостиница - самый доходный формат гостиничного бизнеса. При этом, мини-гостиницы на 20-30 номеров, предлагающие услуги достаточно высокого качества, - самый незаполненный сегмент рынка Рязанской области.

Отели мини-формата востребованы и в городах – бизнес-центрах, и в туристических (курортных) регионах. Их конкурентное преимущество, по сравнению с большими гостиницами, - индивидуальный подход к гостю. К тому же такой формат отеля интересен инвестору благодаря сравнительно быстрой окупаемости - четыре-шесть лет, тогда как большой отель окупится лет через восемь-пятнадцать.

В связи с тем, что новые малые отели уже в первые годы работы имеют высокий коэффициент загруженности номерного фонда, рентабельность таких отелей довольно-таки высокая - около 18%, в то время как средняя рентабельность больших отелей составляет около 8%".

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ключевые партнеры**Арендодатель (владелец помещения)Поставщики расходных/иных материаловКомпании-партнеры по продвижению:- системы бронирования- турагентства- предприятия в регионе | **Ключевые виды деятельности (процессы)**Обслуживание клиентовОбслуживание номеровОбслуживание зданияКонтроль качества оказания услуг и деятельности сотрудниковМаркетинг и продажи | **Ценностное предложение** *Базовые ценности:*- Уют, атмосфера- Приемлемые цены- Хорошие отношения владельцев и постояльцев*Дополнительные ценности:*Сегмент 1- оплата по безналичному расчету - отчетные документы- наличие парковки.- включение питания в стоимость*Сегмент 2*- расположение;- желание сэкономить деньги;- сохранность вещей (сейфы);- наличие парковки *Сегмент 3*- цены и специальные условия;- конфиденциальность пребывания;- оперативность и скорость - дополнительный сервис. | **Взаимоотношения с клиентами***Тип взаимоотношений -*Сочетание автоматизированного и персонального обслуживания*Формирование лояльности*- дисконтные программы- скидки на дополнительные услуги при следующем обращении- специальные условия для некоторых категорий клиентов | **Потребительские сегменты (клиенты)***Тип рынка:*Сегментированный (Несколько разных сегментов, при этом общий ассортимент товаров/услуг для всех обслуживаемых сегментов)*Сегменты:*1. Бизнес-туризм- лица, направляющиеся в командировки- коллективные заезды (бизнес, спортсмены, гастроли)2. Культурно-познавательный туризмфизические лица и малые группы, с целью изучения достопримечательностей и событийный туризм (кинофестиваль, концерт и др. мероприятия)3. Иные личные цели визита - физические лица, с цель мероприятий личного характера, решения личных проблем, проведения отдыха и досуга |
| **Каналы сбыта***Привлечение (информирование)**Сегмент 1 и 2*- Поисковые системы и интернет-бронирование, -Контекстная и баннерная реклама;- Туристические агентства (2 сегмент);- Работа с предприятиями (1 сегмент)*Сегмент 3*- Контекстная и баннерная реклама;- Размещение флаеров (визиток)- Электронные и печатные ресурсы, - Сарафанное радио.*Оценивание и выбор*- Фотографии- Отзывы- Рейтинги |
| **Ключевые ресурсы***Материальные*- местоположение (право аренды земли)- помещение- оборудование *Человеческие*Персонал отеля |
| **Структура издержек**Заработная платаАренда помещенияКоммунальные платежиРасходные материалы(«нужды отеля»)НалогиМаркетинговые расходыРемонт | **Потоки доходов***Предмет платежа*  оплата услуг проживание*Тип оплаты* Предоплата услуг (наличный/безналичный расчет)*Сезонность* Ярко выраженная сезонность - отсутствует*Ценообразование* Фиксированное ценообразование + индивидуальные условия*Стимулирование -* продажа номеров более высокого ценового уровня*доходов*  предложение дополнительных услуг*Источники* - мини-кафе (вендинговые аппараты), завтраки/ужины*доп.доходов*  - прачечная/химчистка салона красоты/ массаж/ фитнес центр - продажа сувенирной продукции |

**Потребительские сегменты (клиенты)**

**Тип рынка**

Бизнес-модель мини-отеля предусматривает работу с так называемым «сегментированным» рынком. *Сегментирование – это выделение групп потребителей со схожими характеристиками и потребностями. Сегментом называется одна такая группа потребителей, обладающих каким-то специфическими характеристиками и потребностями.* Бизнес мини-отеля предполагает обслуживание сразу нескольких таких сегментов (групп). При этом для всех обслуживаемых сегментов предлагается общий (единый) ассортимент услуг.

**Целевые сегменты**

Целевая аудитория мини-гостиниц представлена 3 основными группами клиентов (целевых сегментов):

1. **Бизнес-туризм**;
2. **Культурно-познавательный туризм**;
3. **Личное (иное) посещение**.

Подробное описание целевых групп представлено в таблице «Характеристика целевых сегментов».

**Характеристика целевых сегментов**

|  |
| --- |
| **Целевые сегменты мини-гостиниц (по характеру целей визита)** |
| **Рабочая цель визита** | **Личная цель визита** |
| **1.Бизнес-туризм** | **2. Культурно-познавательный туризм** | **3. Иные личные цели визита** |
| **Описание целей визита выделенного сегмента** |
| - командировочные лица (встречи с поставщиками/ заказчиками, встречи ассоциаций/фондов, осмотры объектов/продукции, тренинги, посещение выставок, форумов, конгрессов и т.п.)- коллективные заезды с целью выступлений или соревнований (спортсмены, гастроли театральных трупп, музыкальных групп и т.п) | изучение достопримечательностей города/региона, прогулки, отдых, событийный туризм (фестиваль, посещение интересных, в т.ч. природных мест, охота, рыбалка, сплавы и др. мероприятия) | Значимые личные события (свадьба, похороны, дни рождения), решение личных проблем (лечение, реабилитация), индивидуальных отдых и досуг (проведение выходных и романтических встреч) |
| **По численности визитеров** |
| **1.1** **Индивидуальные деловые поездки** совершают, как правило, российские и иностранные бизнесмены, партнеры, клиенты и служащие организаций, расположенных в городе.  | **1.2** **Бизнес группы** подразумевают поездки небольших групп (в среднем 3-5 человек). Они могут быть связанны с участием в съездах, конференциях, семинарах, форумах и выставках, а также спортивных и культурных мероприятиях.  | **2.1 «Индивидуальный отдых»** — включает поездки по индивидуальной программе и графику.  | **2.2 «Массовый туризм»** — подразумевает поездки, связанные с групповым отдыхом (как правило, 8-12 человек).  | **3.1 Индивидуальные посещения** В качестве клиентов в большей степени выступают местные жители; доминирующая цель приобретения услуги – проведение романтического досуга.  |
| **Особенности выделенного сегмента** |
| Как правило, такие командировки оплачиваются компанией, которая должна обеспечить удобство и комфорт сотрудника для большей эффективности поездки. Таким образом, бюджет на проживание выше, чем если бы турист оплачивал его из своего кармана. | Ориентир может быть на отели как высокой, так и средней категории, в зависимости от кошелька туриста. | В зависимости от финансовой обеспеченности группы туристов, приоритет будет отдаваться либо невысокой стоимости, либо удачному местоположению. | Ориентир может быть на отели как высокой, так и средней категории, в зависимости от кошелька клиента. |
| Колебания активности приходятся лишь на период летних отпусков и праздничные дни, а уровень запросов и платежеспособность остаются гарантированно высокими. | Ярко выраженные сезонные колебания – отсутствуют; приобретение услуги клиентом происходит равномерно на протяжении всего календарного периода |
| **Ключевые факторы выбора мини-гостиницы (потребности выделенного сегмента)** |
| Ключевым фактором для гостиниц, ориентирующих на данный сегмент потребителей, является:- выгодное местоположение в районах с высокой степенью деловой активности; - высокое качество (выше, чем допустимо для познавательного туризма) предоставляемых гостиничных услуг- наличие завтрака  | Среди бизнес-групп спросом пользуются гостиницы, оборудованные:- переговорными комнатами, - конференц-залами, - банкетными залами; обладающие достаточным количеством номеров для размещения больших групп.  | К значимым факторам формирования спроса здесь можно отнести:- близость достопримечательностей, - благоприятное окружение отеля,- развитая инфраструктура.  | Ключевые факторы формирования спроса:- вместимость гостиницы, достаточная для размещения туристических групп,- ценовой фактор,- расположение, где основную роль играет близость к основным туристическим центрам города.  | К значимым факторам формирования спроса здесь можно отнести:- благоприятное окружение отеля,- развитая инфраструктура- комфорт и конфиденциальность.  |

**Ценностное предложение**

Мини-гостиницы, несомненно, имеют ряд преимуществ, которые создают ценность и привлекают гостей, среди которых можно назвать следующие:

- уют, уникальная атмосфера, приближенная к домашней. Как правило, в каждой гостинице такого класса номера оформлены в индивидуальном стиле. Никакой казенщины, стандартного бездушного обслуживания, которые присущи большим «звездным» отелям;

- приемлемые цены проживания;

- как и обычные гостиницы, мини-отели предоставляют дополнительные услуги, стоимость которых также может оказаться весьма демократичной;

- владельцы мини-гостиниц, их руководство и персонал хорошо знают своих гостей (многие из которых становятся постоянными клиентами), а потому внимательно относятся к их потребностям и чутко реагируют на изменения, происходящие в гостиничном бизнесе;

По опросам посетителей мини-отелей, ключевыми факторами, влияющими на выбор клиентами того или иного заведения являются следующие:

- комфортабельность номера – 46,2%

- приемлемость цены – 26,8%

- расположение отеля – 8,6%

- вежливость персонала – 6,4%

- наличие скидки – 4,3%

- положительные отзывы – 6,4%

- условия расчета – 1%

Для успешной реализации услуг гостиничного бизнеса необходимо учитывать особенности каждого из целевых сегментов и наделять основной продукт ценностями, то есть дополнительными условиями и характеристиками, которые позволят учесть все основные особенности потребления услуги каждым из сегментов.

Для сегмента «Бизнес-туризм»:

- оплата услуг отеля по безналичному расчету, путем выставления счета компании.

- оформление всех необходимых отчетных документов для командировочных в соответствии с требованиями.

- наличие парковки.

- минимизация личных расходов, путем включения стоимости завтрака/ужина в стоимость услуг по проживанию.

Для сегмента «Культурно-познавательный туризм»:

- экономия времени по пути следования (близость к центру, историческим объектам, маршруту следования, дорожным развязкам (автовокзал, аэропорт, ж/д вокзал), пр.);

- экономия денег;

- сохранность ценных вещей в номере, (наличие сейфа в номере или на рецепции).

- наличие парковки.

Для сегмента, преследующих иные (личные) цели:

- экономия денег, так как потребность в услугах гостиницы возникает относительно регулярно (гораздо чаще первого и второго сегментов);

- конфиденциальность пребывания;

- оперативность и скорость обслуживания;

- дополнительный сервис.

Для удовлетворения запросов третьего сегмента (для постоянных клиентов) возможно следует продумать систему применения дисконтных карт, позволяющую им получать более комфортные цены.

Для первого сегмента, в случае решения работать с ним, можно разрабатывать индивидуальные ценовые условия в ходе переговоров с представителями компании-клиента.

**Каналы сбыта**

**Привлечение (информирование)**

Специфической особенностью (сложностью) отельного бизнеса является то, что клиенты — люди не из одного города, и даже, зачастую, не из одной страны. Большинство клиентов живут за тысячи километров от отеля и, озадачившись вопросами поиска отеля, столкнуться с множеством предложений от имеющихся на рынке конкурентов. Задачей предпринимателя в данном случае, является продумывание грамотной политики по информированию и удержанию клиента.

Для всех выделенных целевых сегментов:

Вне зависимости от ориентации на того или иного целевого потребителя, необходимым условием развития и процветания является Интернет-представительство компании (мини-отеля) в Интернет-пространстве. Современная бизнес-среда диктует ряд условий дальнейшей эффективной работы компании, ключевым из которых является создание собственного сайта, поддерживающего возможность размещения и актуализации информации об услугах отеля. Помимо создания корпоративного сайта компании необходимо на регулярной основе поддерживать, заниматься продвижением и оптимизацией сайта, в том числе, на коммерческой основе при участии специализированных компаний. Поисковая оптимизация сайта повышает рейтинг Интернет-ресурса, что обеспечивает максимальное посещение сайта.

Кроме того, для сегментов «Бизнес-туризм» и «Культурно-познавательный туризм»

* Необходима регистрация сайта компании в специализированных поисковых системах (Booking,HRS, Hotel Inn, Otels.ru, Hotel.com, Oktogo, Agoda.com, Островок, 101 отель и пр.)
* Партнерство с туристическими агентствами. Для этого разрабатывается программа лояльности для менеджеров турагентств и выстраиваются партнерские и дружеские отношения (для сегмента «Культурно-познавательный туризм»);
* Привлечение через социальные сети. Сообщества вашей гостиницы в социальных сетях позволят не только привлечь новую аудиторию, но и работать со старыми клиентами, оперативно информируя об акциях, скидках, специальных предложениях и т.д. Обеспечьте для сообщества качественный контент, проводите специальные конкурсы, разыгрывайте призы, в общем, делайте так, чтобы о вашем сообществе говорили, и результаты не заставят себя ждать;
* СМС рассылка. Наиболее эффективна для гостей, уже посетивших гостиницу, так как можно информировать их о проводимых акциях, скидках, спецпредложениях;
* Реклама на бизнес и экономических форумах, конференциях, выставках и т.д. (для сегмента «Бизнес-туризм»);
* Партнерство с предприятиями региона, организаторами форумов и общественных мероприятий – информирование через них потенциальных клиентов - посетителей этих мероприятий и компаний (для сегмента «Бизнес-туризм»).

Для сегмента, преследующих иные (личные) цели

* Контекстная и баннерная реклама;
* Привлечение через социальные сети. Сообщества вашей гостиницы в социальных сетях позволят не только привлечь новую аудиторию, но и работать со старыми клиентами, оперативно информируя об акциях, скидках, специальных предложениях и т.д.;
* СМС рассылка. Наиболее эффективна для гостей, уже побывших в вашей гостинице, так как можно информировать их о проводимых акциях, скидках, спецпредложениях;
* Размещение флаеров (визиток) отеля в службах такси;
* Размещение флаеров (визиток) отеля в кофейнях, ресторанных сетях;
* Реклама в ЗАГСах. (подходит для загородных отелей, где есть возможность провести полноценную свадьбу);
* Электронные и печатные ресурсы, направления «развлечения/свадьбы»;
* Сарафанное радио.

**Оценивание/выбор**

Для помощи потенциальным клиентам в оценивании и выборе, необходимо обеспечить им возможность получения следующей информации:

- Отзывы посетителей отеля;

- Рейтинги отеля;

- Фотографии номеров отеля;

- Контактная информация

Эта информация может быть доступна на сайте отеля, в системах бронирования и поисковых системах.

**Покупка**

Организация этапа «Покупка» для данного вида бизнеса обладает определенной спецификой, связанной с технологией оказания (приобретения) услуги:

- предварительное бронирование номера клиентом (по электронной почте, телефонному звонку, специализированной системе бронирования)/заключение договора на оказание услуги по размещению (характерно для первого сегмента в рамках корпоративного обслуживания);

- выставление счета на оплату услуг (для первого и второго сегментов);

- оплата клиентом предварительно выставленного счета либо по безналичному расчету (для первого и второго сегмента), либо оплата услуги в момент заселения в номер (по приезду) по карте или по наличному расчету (для всех видов сегментов);

- предоставление (получение) услуги клиентом.

**Взаимоотношения с клиентами**

**Тип взаимоотношений**

Для данного вида бизнеса характерно совмещения возможности автоматизированного обслуживания (при бронировании номера через системы бронирования или через сайт отеля), а также персональных взаимоотношений при проживании в гостинице.

Можно выделить две группы точек контакта, которые позволяют создать благоприятное отношение у клиента к компании и сделать продажу услуги более привлекательнее (эффективней):

**1. Допродажное обслуживание (сама продажа) может проиходить по разным сценариям:**

* Клиент уточняет наличие свободного(ых) номера(ов) на определенную дату и время, уточняет условия проживания по телефону. В данный момент принципиально важно осуществить грамотный диалог Администратору отеля – представиться, выслушать все вопросы и пожелания Клиента; дать подробное объяснение и ответить на интересующие вопросы; по возможности сделать предварительную бронь, взяв у Клиента контактную информацию-номер телефона, имя. Принципиально важно стараться максимально сократить время ожидания клиента перед тем, как ему ответят по телефону (есть риск, что клиент не станет долго дождаться ответа на телефонный звонок и выберет иную компанию).
* Клиент уточняет наличие свободного(ых) номера(ов) на определенную дату и время, уточняет условия проживания по электронной почте. Важным является скорость ответа Администратора, который обязан регулярно просматривать сообщения в электронной почте и незамедлительно отвечать Клиентам, делая необходимые, грамотные разъяснения. В случае неполучения скорого ответа Клиентом, есть риск его потери в следствии ухода им в компанию-Конкурента.
* Клиент бронирует номер(а) в Отеле посредством регистрации в специализированных поисковых системах (Booking и пр). Задачей Администратора является своевременная проверка корпоративной почты, с целью подтверждения поступившей заявки компании-партнеру и фиксирование у себя необходимой информации – бронирование номерного фонда. Задача Отеля в данном случае состоит в выполнении, взятых на себя обязательств, в рамках существующей договоренности. В случае их невыполнения, есть риск потери репутации Отелем, и, как следствие, штрафные санкции со стороны компании-партнера.
* Клиент приезжает непосредственно в Отель и узнает о наличии номера(ов) на месте (данный вариант случается не часто, в основном клиенты предварительно узнают необходимую информацию и заранее бронируют номера). От Администратора Отеля, в данном случае требуется вежливая встреча Клиента, уточнение его пожеланий и возможностей, исходя из этого, предложение имеющегося в наличии номерного фонда. Важна приветливость персонала и профессионализм действий.

Во всех рассмотренных выше случаях установления контакта Представителя компании с клиентом, у Представителя компании, которым выступает, как правило, администратор отеля, есть возможность продать клиенту дополнительные услуги например, специальное оформление номера (цветы, свечи), организовать фуршетный стол или доставку еды (фруктов, шоколада, напитков) в номер и пр.

**2. Обслуживание в процессе оказания услуги (встреча, проживание и выезд из отеля)**

* Администратор встречает гостя, оформляет необходимые документы для заселения, выдает ключи и провожает гостя в его номер. Во время проживания администратор также должен быть готов предоставить клиенту не только информацию и об услугах отеля, но и помочь в организации пребывания гостя в городе (вызвать такси, порекомендовать кафе или ресторан, ответить на вопросы). От качества данного сопровождения будет во многом зависеть мнение гостя об отеле. После получения клиентом требуемой услуги, администратору отеля необходимо произвести окончательный расчет, проверив сохранность номерного фонда, выдать необходимые отчетные документы. Желательно также получить «обратную связь», уточнив, насколько понравилось посещение отеля, по возможности, заручиться пожеланием будущего бронирования. В случае получения отрицательной обратной связи – претензий клиента, администратору отеля следует «сгладить» негативное отношение, извиниться и попробовать разрешить проблему, разобравшись в сложившейся ситуации.

**Формирование лояльности**

По мере роста и расширения бизнеса, в условиях увеличения количества игроков на рынке, встанет вопрос по организации целенаправленной деятельности по удержанию клиентов и формированию лояльности (т.е. постоянства и приверженности именно вашему бизнесу).

Инструментами формирования лояльности могут стать:

- дисконтные программы

- скидки на дополнительные услуги при следующем обращении

- специальные условия посещения отеля и приобретения услуг для постоянных клиентов

**Потоки доходов**

**Предмет платежа**

Предметом платежа является оплата клиентом проживания в номере отеля за определенный период времени (в зависимости от ценовой политики гостиницы это может быть сутки, полсуток, час).

**Тип оплаты**

Наиболее удобным вариантом оплаты является получение предоплаты от клиента в момент бронирования номера - путем перевода денежных средств безналичным способом на счет отеля. Такой вариант означает получение гарантий заселения гостя и, как следствие, минимизация риска «срыва заявки». Возникает возможность рационального планирования администратором отеля загрузки номерного фонда.

Второй вариант – оплата в момент заселения в номер отеля либо безналичным путем через банковский терминал (по карте), либо наличным способом.

**Сезонность**

Следует отметить, что как таковой сезонности, характерной для данного вида бизнеса, нет. Клиенты распределяются равномерно на протяжении всего календарного года. Некоторое повышение спроса можно отметить лишь в праздничные дни и весеннее-летний период, что характерно для второго и третьего сегментов и обусловлено наличием свободного времени у последних.

**Ценообразование**

Применительно к отельному бизнесу стоит говорить о фиксированном ценообразовании – наличии определенного прейскуранта, но в то же время стоит отметить, что речь может идти об индивидуальных условиях для бизнес-групп и массовых коллективных заявок.

**Возможности стимулирования доходов**

Возможными вариантами стимулирования потока доходов можно применять инструменты повышения «среднего чека»:

1) продажа номеров более высокого ценового уровня, так, при бронировании или заказе Клиентом номеров «Стандарт» рекомендовать Клиенту возможность выбора и приобретения номера «Комфорт», «Люкс», «Студия», «Аппартаменты» которые предлагают более высокий уровень комфортности и сервиса и, как следствие, стоят на 30% дороже, нежели номера эконом.

2) предложение дополнительного сервиса в номер – фрукты, напитки, цветы, свечи и пр.

**Источники дополнительных доходов**

Кроме стимулирования потока доходов от основного направления, возможна реализация сопутствующих услуг и товаров, напрямую не связанных с основным (гостиничным) бизнесом:

- Миникафе (кофейня) – организация в зоне ожидания небольшого кафе с продажей горячих напитков и готовой выпечки. Либо в случае отсутствия возможности (места), можно обойтись установкой вендинговых аппаратов по продаже кофе и закусок.

- Услуги прачечного комплекса/химчистка.

- Услуги салона красоты/ Массажные услуги/ Услуги спортивного комплекса (фитнес центра).

- Сувенирная продукция (изделия из камня (поделки из природных материалов), наличие которых характерно именно для данного региона/ населенного пункта; символика региона/населенного пункта, и пр.).

- Завтраки/ужины, включенные в стоимость номера.

Стоить отметить, что целевыми потребителями всех перечисленных выше услуг, способствующие получению дополнительного дохода собственника бизнеса, могут являться не только посетители гостиницы, но и потребители с «открытого рынка».

Можно рассматривать данные услуги, как возможные дополнительные бизнесы, если они будут реализовываться самостоятельно собственником отеля на своей площадке. Либо можно предусмотреть более простой вариант – сдача площадей отеля в аренду представителям (заинтересованным лицам) данных видов бизнеса, с целью их самостоятельной реализации при условии оплаты ежемесячных арендных платежей.

**Ключевые ресурсы**

**Помещение**

Как правило, говорить об окупаемости и эффективности работы Отеля можно начиная минимум с 6-7 номеров (5 номеров – это порог безубыточности).

В зависимости от задачи, которую планирует решать предприниматель и специфики самого помещения можно говорить о том, что минимальная площадь мини-отеля составляет 250 - 300 кв.м..

Расположение номеров может быть различного типа:

- секционного

- коридорного, наиболее удобный и востребованный вариант

- студийного

- кольцевого - когда помещение имеет квадратную форму - номера располагают по периметру, середину же занимают либо под места общего пользования (прачечные комплексы), зону ожидания, номерной фонд эконом-сегмента.

На этапе планирования деятельности Отеля, необходимо уделить особое внимание вопросу зонирования (выделения) пространства будущего Отеля. Наиболее оптимальное, по мнению экспертов, распределение площадей Отеля представлено в таблице.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Назначение площади | Площадь помещения, кв.м. | Количество помещений |
| 1 | Номера | Стандартный | 13-18с выделенным санузлом 2 кв.м | 5 |
| Повышенной комфортности | 18-25с выделенным санузлом 2-3 кв.м | 2 |
| 2 | Служебные помещения | Комната администраторов/Комната отдыха | 10-20 | 1 |
| Комната для технического персонала | 10-20 | 1 |
| Склад | 10-20 | 1 |
| 3 | Зона reception (холл) | 20 | 1 |
| 4 | Гостевой санузел (на этаже) | 2-4  | 1 |
| 5 | Коридорное пространство | 60-70 | - |

Предприниматель может либо являться собственником помещения, либо арендовать его на условиях коммерческого найма.

**Оборудование**

Отельный бизнес предполагает наличие следующих видов оборудования, в зависимости от той или иной выделенной пространственной зоны:

1. Номерной фонд. В зависимости от уровня комфортности и класса номера, требуется следующее оборудование: кровати, прикроватные тумбы, платяной шкаф, вешалка для верхней одежды, журнальный столик, стулья или пуфы, мягкая мебель, водонагреватели и пр.;

2. Зона reception: столы, кресло, стационарный (переносной) компьютер, сейф

3. Зона общественного пользования: коридорное пространство (светильники), курительные комнаты (мягкая мебель, журнальные)

4. Зона общественного питания (в случае, если это является неотъемлемой частью бизнеса): кухня (духовые шкафы, разделочные столы, холодильное оборудование, кухонная утварь), лобби-бар и зона общественного питания (столы, стулья, оборудование).

Оборудование может заказываться индивидуально, например, на частных мебельных фабриках, или приобретаться стандартное, например, в компаниях IKEA, METRO. Также как нельзя определенно говорить о стоимости подобных предметов - все будет зависеть от «уровня» отеля, предпочтений владельца бизнеса и его финансовых возможностей.

**Персонал мини-отеля**

В штат сотрудников входят:

- Руководитель (часто его функции выполняет сам предприниматель), одновременно он может выполнять функции бухгалтера, управляющего, старшего администратора;

* Горничные - минимум 2 человека (1 горничная при суточной смене способна убрать до 15 номеров).
* Прачка - минимум 2 человека, с графиком работы с 10 до 22;
* Завхоз – сотрудник, ответственный за склады, выдачу и пополнение оборотных средств, сбор заявок и пр.;
* Кастелянша – сотрудник, ответственный за белье (выдача, сохранность, ревизия);
* Администраторы - минимум 3 человека, график работы «сутки через двое»;
* Дворник – сотрудник, отвечающий за чистоту прилежащей территории;
* Комендант-разнорабочий – сотрудник, поддерживающий объекты и предметы отеля в работоспособном состоянии - меняет лампочки, смесители, чинит замки, осуществляет мелкий ремонт и пр.

Количество сотрудников напрямую зависит от номерного фонда отеля. Средняя численность сотрудников мини-отеля с фондом, насчитывающим 20 номеров – варьируется от 18 до 20 человек.

**Ключевые виды деятельности**

**Обслуживание гостей (предоставление услуг по проживанию)**

Обслуживание гостей является основным процессом в деятельности мини-отеля. К нему относится как взаимодействие с потенциальными клиентами при выборе ими отеля бронировании (ответы на телефонные звонки, электронные письма) так и мероприятия по встрече и проводам постояльцев и сопровождению их во время проживания в мини-отеле. Эта деятельность была подробно описана в разделе «Взаимодействие с потребителями».

**Обслуживание номеров**

Предполагается проведение влажной уборки номерного фонда, а также сопутствующие мероприятия по смене и стирке постельного белья и текстиля после посещения Отеля клиентами.

**Обслуживание здания (номерного фонда, помещений)**

Для поддержания территории Отеля в необходимом техническом и эстетическом состоянии необходимо проведение системной планомерной работы по проведению ППР (планово-предупредительных ремонтов), текущих ремонтов; проведение гигиенической очистки помещения и пр.

**Контроль качества оказания услуг и деятельности сотрудников**

Любой бизнес требует постоянного контроля качества оказания услуг и деятельности компании.

Общий контроль деятельности компании (Отеля) осуществляет владелец бизнеса (директор) либо наемный управляющий (управляющий), в том числе осуществляет контроль следующих основных процессов:

– деятельность персонала отеля – осуществляет контроль графиков выхода персонала и смен, графиков отпусков, оплаты и премирования сотрудников, вопросов трудовой дисциплины;

- финансовых потоков (поступления, расходы);

Контроль деятельности администраторов осуществляет Старший администратор. В его функции входит осуществление контроля:

- составления и исполнения графика рабочих смен;

- оплаты и исполнения больничных листов;

- сохранности и чистоты помещения отеля;

- сохранности и чистоты номеров;

- оперативное решение текущих проблем.

Старшая горничная осуществляет контроль деятельности горничных отеля, в том числе:

- графиков работы;

- уборки и качества уборки номеров;

- обучение горничных и пр.

**Маркетинг и продажи**

Включает в себя разработку и поддержание сайта, разработку дизайна рекламных материалов, последующее их размещение и распространение; заключение договоров по продвижению компании, в том числе в специализированных поисковых системах и пр.

**Прочие виды деятельности**

Снабжение отеля расходными материалами. Ключевым фактором успешности этого процесса является прогнозирование расходов материалов. Заказы поставщикам должны отправляться преждевременно, опережая момент их окончания.

Поиск, подбор и обучение новых сотрудников – создание кадрового резерва.

Ведение бухгалтерии и финансовый учет (включает в себя прием платежей, ведение кассы, выдача заработной платы и расчет с поставщиками, ведение договоров с корпоративными клиентами, составление и сдача бухгалтерской отчетности).

**Ключевые партнеры**

Для успешной реализации бизнеса крайне важно установить долгосрочные и партнерские отношения с некоторыми контрагентами, к числу которых относятся:

**Арендодатель**

Если владелец бизнеса не является собственником помещения, необходимо грамотное юридическое оформление «арендных» отношений, в том числе проработка и прописывание условий действия договора – условий оплаты и сроков внесения платежей, возможности повышения/понижения стоимости квадратного метра, возможности отсрочки платежа и иные. Одним из самых «сложных» обстоятельств в данном случае является вопрос, связанный с необходимым капитальным (текущим) ремонтом площадей – перепланировка здания в «номерной фонд», зону reception, пр. Как правило, данный вопрос берет на себя владелец бизнеса, на прямую заинтересованный в реализации проекта, в то время, как собственник помещения ограничивается только предоставлением самого помещения (площадей). Грамотное юридическое оформление данных взаимоотношений – минимизирует риски владельца бизнеса, связанные с реализацией проекта - убережет от перспективы «досрочного» прекращения действия договора, потери отремонтированного помещения, как следствие, потери планируемого дохода.

**Поставщик расходных/ иных материалов**

К расходным материалам в отельном бизнесе относятся: туалетные принадлежности, средства личной гигиены, текстиль (постельное белье, полотенца), бытовая химия.

В случае если в отеле есть точка питания, то продукты питания (сыр, кофе, сахар, чай, сосиски, хлеб и пр), как правило в одноразовой упаковке. Для реализации стабильных поставок расходных материалов возможно заключение договоров с несколькими поставщиками.

**Компании - партнеры по продвижению**

- Системы on-line бронирования. Как мы уже отмечали выше, одним из основных способов продвижения компании на рынок и привлечения клиентов является интернет-продвижение, посредством взаимодействия с системой групп компаний on-line бронирования: Booking, HRS, Hotel Inn, Otels.ru, Hotel.com, Oktogo, Agoda.com, Островок, 101 отель, пр.

- Компании-партнеры по вопросу кросс-продвижения – службы такси, ресторанные сети, кофейни и пр. – предполагает размещение на взаимовыгодных условиях рекламной или иной информации о деятельности компаний.

- Туристические агентства – рассматриваются как источник получения информации о наличии и деятельности Отеля для представителей первого и второго сегментов.

- Предприятия малого, среднего и крупного бизнеса, территориально располагающиеся на территории населенного пункта/региона – целевые заказчики услуг по расселению своих сотрудников (первый целевой сегмент).

- Компании–арендаторы, например кофейня, прачечный комплекс (химчистка), сало красоты, массажный кабинет, фитнес-центр.

**Структура издержек**

Основные издержки при реализации отельного бизнеса – это:

1. **Заработная плата**

В зависимости от категории персонала существует разная оплата труда, так у младшего линейного персонала (горничные, прачки, коридорные, уборщицы)– предусматривается фиксированный оклад; у административно-управленческого персонала (администраторы, старшая горничная, завхоз) – зарплата может варьироваться от количества смен и включать окладную часть + стимулирующий процент.

1. **Аренда места размещения**

В случае если помещение отеля находится в аренде. Размер арендной платы зависит от конкретного места размещения и договоренностей с собственником помещения. Отношения с арендодателем регулируются договором, рекомендуется при заключении договора стремиться к максимизации сроков, на которые заключается договор.

1. **Коммунальные платежи**

Включает оплату электроэнергии, тепла, горячего и холодного водоснабжения, водоотведения. Размер данных издержек зависит от установленных тарифов и объема потребления (в зависимости от площади отеля, количества номеров и их загруженности).

1. **Расходные материалы («нужды отеля»)**

Следует закладывать порядка 10% от валовой выручки на данную статью, которая включает приобретение бытовой химии, туалетных принадлежностей, мелкий закуп, замена текстиля и пр.

**5) Налоги**

Отдельной статьей текущих затрат являются платежи в бюджет. При работе по упрощенной системе обложения по варианту «доходы» (УСН Доходы), а именно эта система рекомендуется экспертами в данном бизнесе, платежи составят 6% от получаемых доходов.

Кроме этого, при реализации проекта в организационно-правовой форме ИП постоянной статьей затрат будет являться отчисления в Пенсионный фонд РФ и Фонд обязательного медицинского страхования.

В 2016 году платежи ИП составляют 23 153,33 руб. (+1% от годового дохода с суммы свыше 300 т.р.).

**6) Маркетинговые расходы**

Для реализации инструментов информирования (см. раздел «Канал сбыта») мини-отель будет нести затраты, связанные с изготовлением и распространением визитных карт, с оплатой размещения рекламных модулей на различных интернет-порталах и поисковых системах.

Следует учитывать, что взаимодействие со специализированными системами интернет-бронирования (сайтами типа booking.com) будет обходиться предпринимателю от 10 до 18% стоимости полученных через них заказов, в зависимости от условий работы, прописанных в договоре на обслуживание.

Часть маркетинговых затрат может быть минимизирована за счет использования механизмов кросс-продвижения, то есть взаимного размещения материалов, например, на территории мини-отеля распространяются материалы сети кофеин, в кофейнях – визитные карточки отеля. Данная статья затрат предусматривает до 3% от выручки.

**7) Ремонт** – предусматривает 1-2 % от выручки заведения на поддержание бытовой техники, мебели в рабочем состоянии, в том числе предполагает приобретение лампочек, батареек (ТВ пульты) и пр.

**Ключевые риски**

К наиболее существенным рискам, которым подвержен отельный бизнес, эксперты относят:

1. Срыв сроков запуска отеля в эксплуатацию. Это может произойти из-за нескольких факторов:

- неправильная оценка своих инвестиционных (финансовых) возможностей, соответственно, нехватка денежных средств на организацию (ремонт, закуп оборудования, мебели) и запуск (продвижение, погашение текущих затрат) проекта;

- ложных временных ожиданий – сроки ремонта, срок окупаемости;

- срыв поставок расходных материалов, технических средств, предметов мебели и интерьера.

1. Неэффективное использование площадей, в результате неправильной планировки помещения, как следствие – потеря дохода.
2. Прекращение арендных отношений с собственником помещения, в котором располагается бизнес.
3. Поломки оборудования.
4. Отсутствие персонала, требуемой квалификации и области компетентности.
5. Срыв графика рабочего процесса персоналом, низкая мотивация сотрудников.

***Врезка «Практические рекомендации» - Дмитрий Кудин***

Для большинства владельцев мини-отелей это не просто бизнес. Это, прежде всего, самовыражение. Они живут своим делом, относятся к своему отелю, как к домашнему очагу, а к постояльцам — как к гостям. В малых гостиницах есть возможность создать индивидуальную атмосферу уюта и комфорта, клиент чувствует себя как дома, а такое ощущение в большой гостинице порой трудно получить даже при больших материальных вложениях.

Малые отели позволяют оптимизировать объем предоставляемых услуг, оперативно контролировать их качество и количество, а также выбирать наиболее эффективное соотношение числа сотрудников и посетителей.

Малые отели могут составит большую конкуренцию крупным отелям в виду своего лояльного отношения к клиентам, гибкой ценовой политики, мгновенным решением вопросов на месте, что за частую, для гостя является решающим фактором.

Прежде всего, нужно очень хотеть заниматься этим бизнесом и в большей степени не ради денег и прибыли, а ради интереса, желания, самой идеи. Только после того, как в данный бизнес вложишь свою душу, он станет успешным и процветающим и начнет приносить доход.

Нужно стремиться постоянно развивать-улучшать сервис Отеля, что позволит составить сильную конкуренцию иным игрокам на гостиничном рынке.

Всегда нужно помнить, что уважительное отношение к Гостям Отеля, выстроенные с ними дружеские отношения, в конечном счете и являются той основой, которая позволит стать Вашему бизнесу эффективным; положительное отношение Клиентов Отеля – это Ваш потенциальный доход.